

KLAPPERN GEHÖRT ZUM HANDWERK

Verlag W. Sachon besucht die Storchlenbräu

Ein vertrauter Anblick: Fährt man durch das Unterallgäu und die Nachbarlandkreise, fallen einem sofort die Storchlenhorste auf den Dächern einiger Gemeinden auf. Eine davon ist Pfaffenhausen, der südlichste Storchlenstandort Deutschlands und gleichzeitig die Heimat der Storchlenbräu Hans Roth GmbH & Co. KG.

Der Verlag W. Sachon nahm dies zum Anlaß, der heimischen Brauerei einen Besuch abzustatten, und der Jahrhunderte alten Verbindung zwischen Bier und Storch auf den Grund zu gehen. (eis/hof)



Mit dem Störchle schaffte die Storchlenbräu ein authentisches, differenzierendes und nicht kopierbares Produkt.

Der Storch hat in Pfaffenhausen einen Namen. Schon im Jahre 1633 ist in der Chronik der Gemeinde die Rede vom „Storkenwirt“, der damals das erste Storchlenbier im Hinterhof des heute noch bestehenden Wirtshauses „zum Storchlen“ einbraute. Die Mitarbeiter des Verlages W. Sachon interessierten sich aber nicht nur für Geschichtliches, sondern ebenso für das Erfolgsrezept einer Kleinbrauerei, die sich im Konzert der Großen behaupten kann.

Mit dem Störchlemobil auf Tour

Zu Beginn der Brauereibesichtigung erläuterte Hans Roth jun., der die Familientradition in fünfter Generation fortführt, nicht ohne Stolz die Vorzüge des soeben in Betrieb genommenen neuen Drei-Geräte-Sudhauses – eine wichtige Voraussetzung für qualitativ hochwertige Würzen und Energieersparnis.

Letztere paßt auch zur Philosophie der Brauerei, denn in Pfaffenhausen denkt man nicht nur wirtschaftlich sondern, auch an die Natur, bzw. an die einhergehende Schonung von Ressourcen. „Für uns als Storchlenbräu war es zudem auch naheliegend, unserem Wappenvogel nachhaltig unter die „Flügel“ zu greifen!“ So sponsert die Brauerei schon seit Jahren mit einem speziell dafür kreierten langhalsigen Störchle-Bier (helles Lager) den LBV (Landesbund für Vogelschutz) – eine gute Tat, gerade in Zeiten, in denen die öffentlichen Gelder immer knapper werden. „Wir lassen die „Störchle“ klappern“, so Roth – und das bedeute neben dem ritualisierten Anstoßen am langen Flaschenhals auch die Unterstützung des Biotopschutzes und die damit verbundene Wiederansiedlung der Störche. „Unser Störchle ist weder Phantasieprodukt noch austauschbar, sondern authentisch, differenzierend und nicht kopierbar!“ Dabei ist der

Juniorchef ein wichtiger Bestandteil der Marke geworden. Er selbst ist oft mit der „Klapperkiste“ unterwegs, dem kleinen „Störchlemobil“, um vor Ort die Vorzüge des Störchle-Bieres zu präsentieren. „Ich sehe mich weniger als Verkäufer sondern vielmehr als Berater“ so der Juniorchef. „Die Leute müssen aufgeklärt werden, was ein gutes Bier auszeichnet!“

Frisch ist Trumpf

Ein Argument ist z. B. die Frische. Der Verbraucher denkt heute noch bei der Frische des Bieres in erster Linie an die Temperatur! Hier müssen wir „kleinen Brauereien“ Aufklärungsarbeit leisten – und zwar vor Ort! Frisches Bier ist das Bier der kurzen Wege und das sollten wir in die Welt hinaus tragen!“ Daß diese Kleinstarbeit vor Ort letztendlich von Erfolg gekrönt wird, beweisen die Zahlen. Seit der Einführung des Störchle-Bieres vor sechs Jahren konnte die Brauerei jährlich zweistellige Zuwachsraten verzeichnen! Am Ende des lebendigen Biervortrags wurde die Aufmerksamkeit der Sachon-Mitarbeiter mit einer Brotzeit und einem ausgiebigen „Biersegen“ im brauereieigenen Wirtshaus „zum Storchlen“ belohnt! □

Das Erfolgsrezept der Brauerei verriet Junior-Chef Hans Roth (re.) den Mitarbeitern des Verlages W. Sachon (v.li.): Anita Elsäßer, Ursula Ostler, Thomas Pohl, Barbara Onischko, Josefine Rohde, Renate Stosch, Helga Reiß, Sabine Berchtenbreiter, Stefanie Beinl, Irene Zink, Wolfgang Burkart und Katharina Strobel.

