2021

LEIDENSCHAFT Craft

Das Magazin für Vertrieb und Herstellung von Bierspezialitäten

HOT SYSTEMS
DIE HEFE-HELDEN
COOL PROJECTS

MICRO PROP

CRAFT PROP

CONTI PROP

Dein Bier, Dein Erfolg.

Unser Hefemanagement.

ESAU&HUEBER

Verlag W. Sachon

Barth Haas®

LUPO MAX®

Jetzt in europäischen Sorten

BIGGER. BOLDER. BRIGHTER. BREWING.

GLEICHBLEIBENDE LUPULINKONZENTRATION FÜR OPTIMIERTES HOPFENAROMA

FORTSCHRITTLICHE HOPFENPELLETS
OPTIMIERT FÜR HOPFENAROMA

SENSORY PLUS™ VERFAHREN
SICHERT KONSISTENZ UND TYPGETREUE AROMEN

ZUVERLÄSSIGE BRAUERGEBNISSE
BEI JEDEM EINZELNEN BRAUVORGANG

REDUZIERT BIERVERLUSTE
MEHR BIER ZUM VERKAUF

Pellet Foto: Yakima Valley Hops

ERFAHREN SIE MEHR ÜBER DIE VERFÜGBAREN SORTEN
www.barthhaas.com/lupomax

Craftbier: immer kreativ, auch in der Krise

Die Corona-Situation war und ist für viele Brauereien dramatisch. Gerade auch im Craftbier-Bereich gibt es zahlreiche gastronomieaffine Unternehmen, die von den Folgen der Lockdowns sehr stark betroffen sind.

Aber viele der genannten Brauereien haben die schwierige Zeit auch dafür genutzt, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken bzw. mit neuen Ideen und Konzepten an den Start zu gehen.

„Corona hat die Digitalisierung unglaublich beschleunigt. Innerhalb kurzer Zeit wurden Online-Shops aufgebaut, Webseiten erweitert, Social-Media-Kanäle verstärkt, um Kunden im Lockdown besser erreichen zu können. Viele Brauereien haben die Zeit auch genutzt, um ihr Portfolio um neue Produkte zu erweitern“, beschreibt der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Holger Eichele, die Situation. (Seite 6)

Anders das Geschehen im Handel: Gerade den positven Trend im Getränke-Einzelhandel während der Pandemiephase spürten auch viele Craftbrauer. „Wir verzeichnen inzwischen gute zweistellige Wachstumsraten im Handel im Vergleich zum Vorjahr...“ sagt etwa Mariann von Redecker, Pressesprecherin der Ratsherrn Brauerei. (Seite 8)

Positives, was die die Situation im Handel anbelangt, gewinnt auch Jeff Maisel der Ausnahmesituation der vergangenen Monate ab: „Die Konsumenten haben aufgrund der sonst eher geringen Ausgaben wegen des Lockdowns vermehrt zu den etwas höherpreisigen Bierspezialitäten gegriffen. Das hat auch dazu geführt, dass verschiedene Bierstile profitiert haben. Hierdurch konnte der fehlende Gastronomieabsatz sogar überkompensiert werden.“(Seite 10)

Auch durch viele Online-Verkostungen machten die Brauereien auf sich und ihre Produkte aufmerksam und sorgten damit wiederum für eine verstärkte Nachfrage im Handel.

So hat beispielsweise die Störtebeker Brauerei mit interaktiven Verkostungen eine Möglichkeit gefunden, sich mit Fans austauschen zu können. „Bei den 14 Sendungen konnten wir über 10.000 Live-Zuschauer begrüßen. Die Videos wurden weit mehr als 300.000-mal aufgerufen. Dies war für uns auch der ideale Rahmen zur Vorstellung unserer Neuprodukte, die zum Teil mitten im Lockdown und ohne große Produktvorstellungen auf den Markt kamen“, sagt die Pressesprecherin und Weltmeisterin der Biersommeliers 2019, Elisa Raus. (Seite 8)

Viele gute Ideen, Mut und dass vor allem bald wieder alle Möglichkeiten der „Craftbiervermarktung“ uneingeschränkt möglich sein werden, wünscht Ihnen

Ihr

THOMAS EISLER

Inhalt

Editorial 3

Bildet endlich viele Journalisten im Bier aus! 4

Licht am Ende des Tunnels 6
Craftbier: Kräftige Absatzrückgänge in der Gastronomie, starke Verkäufe im Handel

Ganz net! 13
Craftbier digital

Gut belüftet 14
Professionelles Hefemanagement mit der CRAFT PROP

Die Kraft der Worte 16
Produktbezeichnungen, Namen und Marken im Bier-Marketing

Leuchtend gelbe Spezialität 21
Honigbier – Teil 2

Die Rettung der echten Ales 26
Liebe zur Biervielfalt

Opulenz und Leichtigkeit 30
Neue Hopfen-Trends im Craftbierbereich

Birgits Bierstilkunde 33
Dubbel, Tripel und Quadrupel

Kurz nachgefragt ... 34
... bei Biersommelière Britta Lupo

Craftige Neuheiten 35

Der Biersepp

Sepp Wejwar ist Bier-Ausbilder, Bier-Journalist und Bier-Marketer. Er hat mehrere Bierbücher geschrieben, 2014 wurde seine 52-minütige TV-Dokumentation „Bier – Kult und Kultur“ erstmals auf 3sat ausgestrahlt.

Bildet endlich viele Journalisten im Bier aus!

Seitdem ich erkennen durfte, was für ein breit gefächertes, spannendes und tiefgehendes Thema Bier ist, werde ich nicht müde, die Brauereiverbände dazu anzustacheln, endlich möglichst viele Journalisten Bierausbildungen zuzuführen. Manchmal habe ich den Eindruck, zum Thema Bier werden in den Medien besonders gerne haarsträubende „Alternative Facts“ verbreitet. Dabei wäre es so einfach, da entgegenzusteuern.

Seit einigen Jahren gibt es neben der Ausbildung zum (Diplom-)Biersommelier, wie sie etwa von Doemens oder vom Bierkulturhaus angeboten wird, niederschwellige Kurse. Wer ein solches kurzes, aber effizientes Basis-Modul absolviert, hat wenigstens eine periphere Ahnung von dem, was Bier sein kann. Zumindest die gröbsten Fehler ließen sich dadurch vermeiden. Ganz abgesehen vom Begeisterungsfaktor, der durchaus schon bei solchen Einsteigerkursen zünden kann. Wenn es uns etwa gelungen ist, Pressevertreter zum Besuch eines beerkeeper [Green Level] Trainings einzuladen, haben wir gesehen, wie gut sich das auf die Berichterstattung ausgewirkt hat.

Noch dazu muss dafür kaum ein Budget vorgesehen werden. Werden etwa Journalisten zu einem einwöchigen (österreichischen) Biersommelierkurs eingeladen, so geht das mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auf Einladung der veranstaltenden Brauerei. Denn auch die profitiert von einem guten Verhältnis zur Presse und der entfachten Begeisterung für die ausgezeichneten Biere. Alle Brauereien, die solche Biersommelierkurse anbieten, haben sehr gute Biere. Eventuell müsste ein Brauereiverband dann noch ein paar Euro für Reise- und Aufenthaltskosten zuschießen – ein lächerlich geringer Aufwand, dem eine wesentlich bessere, korrektere Berichterstattung gegenüberstünde. Dasselbe gilt für beerkeeper-Kurse, wie sie in Hamburg, Stuttgart, Landshut, Lengenfeld, Altheim, Wien oder in Südtirol stattfinden, beziehungsweise stattgefunden haben.

Dann muss man vielleicht nicht mehr solche Texte lesen, wie sie etwa am 8. August 2021 in einem sogenannten Life-Style-Magazin abgedruckt wurden: „Lagerbiere, deren Profil mehr auf Malz und Hopfen ausgerichtet ist. Es sind Biere, die ein eher sprudelndes Gefühl vermitteln.“ Aha, das ist also das Besondere am Lager im Vergleich zu den anderen Bierstilrichtungen? Ein Weißbier sprudelt nicht? Ein Ale ist nicht auf Hopfen und Malz ausgerichtet?

Lustig auch die in diesem Artikel empfohlene Trinktemperatur. Sie liegt nach Angabe des Autors für Lagerbiere bei 3 bis 7 Grad Celsius. Drei Grad! Das wäre eher die Empfehlung einer Nearwater-Industriebiermarke, die es gerne sieht, wenn die Geschmacks-Papillen ihrer Konsumenten vereist werden. Denn bei drei Grad Celsius schmeckt niemand, dass er nichts schmeckt. Im selben Artikel wird der Ursprung des Bieres auf rund 4.000 bis 3.500 vor Christus datiert. Auch die weiteren Ratschläge sind beachtlich. Zum Beispiel: „Wenn Sie Ihre eigenen Verkostungen durchführen möchten, kaufen Sie sich mehrere Biersorten und werden Sie zum Experten auf diesem Gebiet.“ No-na. Schade, man hätte auch etwas Gescheites über Bier schreiben können.

Dieser Artikel ist nur ein Beispiel von vielen, über die ich im Laufe der Jahre gestolpert bin. Ich musste in Publikationen, die ich bis dahin ernst genommen hatte, von der „Hefe, diesen Bakterien“ lesen; anderswo, dass nur Lagerbier nach der Gärung gelagert werden muss oder dass das beste Lagerbier das Obergärige sei. Da dünkt es harmlos, wenn Indian (sic!) Pale Ale den Apachen und Sioux zugeordnet und Kriek als die typische belgische Radlersorte angesehen wird.

Bier verliert Marktanteile aus vielen Gründen. Auch, weil die jüngere Generation lieber ganz anderes Zeug trinkt. Es wäre für unseren wunderbaren Sektor dringend an der Zeit, sich strategische Gedanken zu machen, ob und wie man da entgegenwirken könnte. Vertreter der veröffentlichten Meinung im Bier auszubilden und dafür zu begeistern, das würde zumindest nicht schaden.

ORIGINAL KALEA

DIE ORIGINAL KALEA

BIER-ADVENTSKALENDER

24 VERSCHIEDENE BIERSPEZIALITÄTEN AUS DEUTSCHEN PRIVATBRAUEREIEN

AB SOFORT WIEDER ERHÄLTLICH!

BEERTASTING LIVE

Täglich live!

BEERTASTING LIVE

TÄGLICH VON 1. BIS 24. DEZEMBER 2021

Wir verkosten mit wechselnden Experten, Bier-Sommeliers und Braumeistern täglich von 1. bis 24. Dezember die Biere des Tages LIVE auf www.BeerTasting.com/live. Beteilige dich im Chat, stelle Fragen und schildere uns deine Geschmackseindrücke!
Täglich ab 19.00 Uhr, den ganzen Advent lang!

LIVE

BEERTASTING.COM/LIVE

Licht am Ende des Tunnels

Craftbier: Kräftige Absatzrückgänge in der Gastronomie, starke Verkäufe im Handel

Die gesamte Bierbranche war und ist von den einschränkenden Maßnahmen der Covid-Pandemie getroffen. Massive Umsatzausfälle, Kurzarbeit und Entlassungen waren die Folge. Auch die Craftbrauer, die erheblich vom sogenannten Out-of-Home-Geschäft abhängig sind, mussten über Wochen und Monate kräftige Absatz- und Umsatzverluste hinnehmen. Wie haben die Craftbrauer diese Zeit überstanden und wie gehen sie in die Zukunft?

Jürgen Nünning

Er ist freier Redakteur und schreibt seit vielen Jahren für den GETRÄNKEFACHGROSSHANDEL unter anderem zu unterschiedlichen Bierthemen.

Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, bringt die Situation der Branche auf den Punkt: „Viele dieser Brauereien haben einen hohen Gastronomieanteil und dadurch zum Teil bis zu 80 Prozent Umsatzverlust erlitten. Je größer die Gastronomie-Abhängigkeit einer Brauerei und je geringer der Anteil des über den Handel abgesetzten Bieres, desto dramatischer sind die Auswirkungen der Coronakrise auf einen Betrieb."

Viele der betroffenen Unternehmen haben die schwierige Zeit dazu genutzt, ihre Geschäftsmöglichkeiten auf den Prüfstand zu stellen und ihren Vertrieb an die schwierige Situation anzupassen. „Corona hat die Digitalisierung unglaublich beschleunigt. Innerhalb kurzer Zeit wurden Online-Shops aufgebaut, Webseiten erweitert, Social-Media-Kanäle verstärkt, um Kunden im Lockdown besser erreichen zu können. Viele Brauereien haben die Zeit auch genutzt, um ihr Portfolio um neue Produkte zu erweitern."

„Es wird noch dauern, bis wir wieder von so etwas wie Normalität sprechen können", ist Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, überzeugt. (Bildquelle: DBB/S. Höft)

Viel Arbeit wartete in der Coronakrise auch auf den Deutschen Brauer-Bund, der sich dafür einsetzte, dass Brauereien bei den staatlichen Hilfsprogrammen berücksichtigt wurden. So konnte erreicht werden, dass die Biersteuer für Kleinbrauereien abgesenkt wurde, wovon die weit überwiegende Mehrheit der insgesamt über 1.500 deutschen Brauereien profitiert. „Auch die Möglichkeiten zur Steuerstundung, zur Kurzarbeit und zur Unterstützung von Brauereigastronomie tragen hoffentlich dazu bei, dass sich die Betriebe schnell erholen", so Eichele. „Aber fest steht auch: Die Ausläufer der Krise werden uns noch einige Zeit begleiten. Es wird noch dauern, bis wir wieder von so etwas wie Normalität sprechen können."

Camba Bavaria kommt mit den ‚Camba Bierlegenden'

Während der Corona-Pandemie konnten die Craftbrauer von Camba Bavaria ihren Umsatz steigern und alle Arbeitsplätze sichern. „Durch unsere starke Konzentration auf den Handel mit einem Mix an traditionellen und internationalen Bierstilen haben wir sehr gut auf die veränderten Konsumverhalten reagieren können und konnten unser Distributionsnetz und Volumen erfolgreich erweitern", sagt Markus Lohner, Geschäftsführer Camba Bavaria. Gleichzeitig wurde in den letzten Monaten an einem Online-Shop gearbeitet und dieser erfolgreich gelauncht. Darüber hinaus haben sich die Mitarbeiter intensiv mit neuen Konzepten für Gastronomie und Handel beschäftigt. Dadurch konnten viele neue Partner gewonnen werden. Und auch das Produktportfolio wurde erweitert. „Mit unserem Chiemsee Wit im 12er-Karton haben wir ein praktisches Gebinde für Handelskunden und Endkonsumenten auf den Markt gebracht", erklärt Lohner. Ab Herbst 2021 gibt es die „Camba Bierlegenden", ein 4er-Pack bestehend aus den historischen Biersorten Emmer, Grätzer, Gose und Broyhan.

Die Brauer von Camba Bavaria haben aktuell 15 internationale Bierstile im Sortiment, davon fünf Biere saisonal und limitiert. Einzigartig sind die limitierten „Braumeister-Editionen", die einmal im Monat erscheinen. An

Camba Bavaria Geschäftsführer Markus Lohner (Bildquelle: Camba Bavaria)

deren Entwicklung sind 36 Braumeister am Standort Seeon (gemeinsam mit dem Anlagenhersteller BrauKon) beteiligt. „Einmal im Jahr rufen wir alle Braumeister dazu auf, besondere Rezepturen einzureichen und diese Biere zusammen im Team mit anderen Mitarbeitern der Camba Bavaria oder BrauKon zu brauen. Die kreativen Sondersude erscheinen dann als Braumeister-Editionen", sagt Markus Lohner. „Auch 2021 bringen wir in diesem Rahmen noch einige spannende Biere, wie beispielweise ein Brut IPA oder ein mit Kveik-Hefe gebrautes Weißbier, auf den Markt."

Mit kreativen Ideen die Pandemie meistern

Willy Hoepfner, Geschäftsführer der Privatbrauerei Höpfner (Bildquelle: Privatbrauerei Höpfner)

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben auch das Geschäft der Privatbrauerei Hoepfner stark beeinflusst. Nachdem das Fassbiergeschäft in den Lockdown-Phasen fast komplett zum Erliegen kam, entwickelte die Brauerei neue Abhol-Angebote, etablierte alternative Netzwerke mit ihren Zulieferern und hielt virtuell den Kontakt zu ihren Kundinnen und Kunden. „Hier haben wir angesetzt und zügig Spezialitäten in 1- und 2-Liter-Bügelverschlussflaschen abgefüllt, die die Gastronomen ihren Abholkunden ergänzend zum Essensangebot offerieren konnten", erklärt Geschäftsführer Willi Schmidt.

Der positiven Entwicklung im Getränke-Einzelhandel begegnet die Privatbrauerei mit Sonderverkäufen und Platzierungen mit kleineren Gebinde-Einheiten wie z.B. dem Sixpack open Basket oder einem 4 x 0,5 l Tray. „Außerdem haben wir unseren Heimdienst über den Fachgroßhandel reaktiviert. Ergänzt durch die Errichtung eines Online-Shops mit Onlineversand. All diese Maßnahmen haben die guten Absätze im Handel unterstützt", sagt der Höpfner-Geschäftsführer.

Vier Bierspezialitäten stehen exemplarisch für das Craftbier-Portfolio der Privatbrauerei Hoepfner. Das naturtrübe und spritzige Kräusen mit einem Schuss Jungbier schmeckt mild, dennoch würzig. Das dunkle und kraftvolle Porter ist ein Bier mit kräftigem Geschmack, feinherber Hop-

fennote und samtigem Schaum, die das Ergebnis einer langen Reifezeit in den kühlen Kellern der Hoepfner Burg sind. Der Rosé Bock (18,5 % Stammwürze und 8 Vol-.%) bringt eine angenehme bittere Note in Kombination mit edlen Röstaromen und 8,0 % vol. Alkohol mit. Die vierte Spezialität im Bunde ist der dunkle Schwarze Pircher (11,49 % Stammwürze und 5 Vol.-%), der durch fein-röstige Malzaromen mild und samtig schmeckt.

Ratsherrn Brauerei punktet mit regionalen Bieren

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Gastronomie-Schließungen haben sich immens auf das Geschäft der Ratsherrn Brauerei ausgewirkt. „Vor Corona hatten wir einen 64%igen Gastro-Anteil. Das war eine große Herausforderung, diese Situation zu handeln", sagt Unternehmenssprecherin Mariann von Redecker. „Als man den Handel wieder besuchen durfte, ist dann der gesamte Gastro-Außendienst mit in den Handel gegangen." Mittlerweile hat Ratsherrn eine eigene Feldmannschaft aufgebaut, die das Handelsmarketing in Eigenregie durchführt. Mit Erfolg: „Wir verzeichnen inzwischen gute zweistellige Wachstumsraten im Handel im Vergleich zum Vorjahr, also Corona like-to-like."

Nach Wiederöffnung der Gastronomie und der Lockerung der Corona-Maßnahmen hat Ratsherrn einen sehr guten Juli erlebt – insbesondere im Ostseeraum. „Diese Entwicklung ist auch historisch bedingt, da Nordmann in Stralsund eine eigene GFGH-Niederlassung hat." Ebenso profitiert die Marke Ratsherrn vom Tourismus vor Ort. In Hamburg selbst fällt die nachhaltige Einschätzung des Gastronomie-Geschäfts schwerer. „Aktuell sind wir noch nicht wieder auf 100 %, unter anderem, weil wir in Hamburg immer noch mit dem Alkoholverbot ab 23 Uhr zu kämpfen haben", sagt die Ratsherrn-Sprecherin.

Im Hinblick auf die Verbraucherpräferenzen registriert Ratsherrn, seit zwei Jahren Mitglied der Slow-Brewing-

Ratsherrn Pressesprecherin Mariann von Redecker (Bildquelle: Ratsherrn)

Vereinigung, einen Trend zur Regionalität. Dieser macht sich natürlich auch in den Marktanteilen vor Ort bemerkbar. „Wir sind bei vielen führenden Hamburger Einzelkaufleuten mit unserem 6er-Pack Pilsener das stärkste Produkt." Neben der Klassik-Linie (Pilsener, Hamburg Hell und Zwickel) führt Ratsherrn zudem die Bio-Linie unter anderem mit einem alkoholfreien Bier unter 0,5 Vol.-Prozent. Im November kommt ein Pilsener Alkoholfrei 0,0 Vol.-Prozent hinzu. Bereits Mitte September launchte Ratsherrn das erste Festbier Märzen. Inklusive der Kenner-Linie führt Ratsherrn derzeit 13 verschiedene Sorten in seinem Portfolio. Künftig sollen häufiger auch saisonal limitierte Angebote im Sortiment zu finden sein.

Störtebeker-Sprecherin Elisa Raus freut sich über den großen Erfolg der Online-Verkostungen. Diese werden im Herbst und Winter fortgesetzt. (Bildquelle: Störtebeker)

„Nachfrage nach Störtebeker-Brauspezialitäten ungebrochen"

Die Störtebeker Brauerei steht seit zehn Jahren für Brauspezialitäten mit charakterstarken Rezepturen, traditionell gebraut und kreativ interpretiert. „Die Sorten, die sich am ehesten dem Thema Craft Beer zuordnen lassen, sind vielfältig – von alkoholfrei über IPA bis Eisbock", sagt Störtebeker-Sprecherin Elisa Raus. Ihrer Einschätzung nach geht der Trend hin zu leichten bzw. alkoholfreien Spezialitäten für den bewussten Genuss. Neben den Klassikern alkoholfreies Pils und alkoholfreies Weizen dürfen es auch moderne Bierstile wie alkoholfreies Pale Ale bzw. IPA sein. Dieser Entwicklung folgen die Stralsunder mit den drei Sorten Bernstein-Weizen Alkoholfrei, Frei-Bier und Atlantik-Ale Alkoholfrei. „Daneben sind charakterstarke Sorten mit außergewöhnlichem Geschmack, hoher Drinkability und klarer Story beim Konsumenten gefragt. Das bemerken wir auch bei unserem neuen Pazifik-Ale, ein tropisch-fruchtiges IPA mit Hopfensorten von drei verschiedenen Kontinenten", erklärt Elisa Raus.

Die letzten eineinhalb bis zwei Jahre betrachtet die Brauereisprecherin als besonders herausfordernd. Auch wenn die Schließungen der eigenen Gastronomien bzw. der Partnergastronomien sehr bitter waren, blieb die Nachfrage an Störtebeker Brauspezialitäten ungebrochen. Bierliebhaber konnten sich jedoch nicht nur die Biere nach Hause holen: Mit interaktiven Online-Verkostungen auf Störtebeker LIVE hat die Brauerei eine Möglichkeit gefunden, sich mit Fans austauschen zu können. „Bei den 14 Sendungen konnten wir über 10.000 Live-Zuschauer

begrüßen. Die Videos wurden weit mehr als 300.000-mal aufgerufen. Dies war für uns auch der ideale Rahmen zur Vorstellung unserer Neuprodukte, die zum Teil mitten im Lockdown und ohne große Produktvorstellungen auf den Markt kamen“, sagt Elisa Raus. Die Online-Verkostungen bei Störtebeker LIVE werden im Herbst und Winter fortgesetzt.

Craft auf deutsche Art

Seit Beginn dieses Jahres konzentrieren sich die Craft Brauer von Braufactum auf nur noch drei Hauptsorten. Seit diesem Zeitpunkt sind die Bierstile Progusta, German Pale Ale und The Brale im 4er-Träger im Handel flächendeckend zu finden. In den Braufactum-Gastronomieobjekten in Berlin wird es jedoch weiter saisonale Craftbiere vom Fass geben.

Die drei Hauptstile sind ‚Progusta‘ (India Pale Ale), ‚Pale Ale‘ und ‚The Brale‘ (Brown Ale). Bei Progusta etwa kombiniert Braumeister Marc Rauschmann die drei Hopfensorten Magnum, Hallertauer Mittelfrüh und Citra so, dass die Charakteristik dieses Bierstils zur Geltung kommt.

‚German Pale Ale‘ ist ausschließlich mit deutschem Hopfen eingebraut und bringt eine fruchtige Leichtigkeit mit. Das Produkt zeige, welches Potenzial im heimischen Hopfen steckt und dass damit genauso aromenreiche Pale Ales gebraut werden können wie die der amerikanischen Braukollegen in Übersee, so Braufactum.

Braufactum-Braumeister Marc Rauschmann (Bildquelle: Braufactum)

Als Brown Ale bezeichnete man in England früher eine Bandbreite von Bieren mit einer charakteristischen dunklen Farbe und deutlicher Schaumkrone, die dem deutschen Altbier oder belgischen Dubbel ähneln. Die Neuinterpretation ‚The Brale‘ des um 1900 in britischen Pubs beliebten Ales führt nach Brauereiangaben zu einem Bier mit frischem Charakter und intensiveren Hopfenaromen sowie ausgeprägten Malznoten – ein „Mosaik“ aus Hopfen und Malz mit ausgewogener Bittere.

Bei der Sortimentszusammenstellung konzentrieren sich die Brauer um Geschäftsführer Mario Hanel auf die IPAs. (Bildquelle: Crew Republic)

Volle Konzentration gilt den IPAs

„Crew Republic steht für ehrliche, handwerklich gebraute und geschmacklich außergewöhnliche Biere – streng nach dem deutschen Reinheitsgebot“, beschreibt Geschäftsführer Mario Hanel die Philosophie seiner Brauerei. Das Ziel ist es, das deutsche Brauhandwerk und die Biertradition mit der modernen Craft-Beer-Bewegung zu verbinden. Die Bestseller sind hopfenbetonte Biere, vor allem das „Drunken Sailor IPA”, das 2020 auch als „World’s Best IPA“ bei den „World Beer Awards“ in London ausgezeichnet wurde.

Aus Sicht von Mario Hanel gibt es derzeit mehrere Trends im Bereich „Craft Beer“, vor allem das Thema „Sauerbiere” und „Hard Seltzer” seien in aller Munde. Crew Republic will sich aber zunächst weiter auf die IPAs konzentrieren, schließlich steht Deutschland nach Einschätzung der Brauerei noch am Beginn der „Bierrevolution” und es gibt noch ein enormes Potenzial.

Maisel‘s Braumeister Marc Göbel und Inhaber Jeff Maisel (Bildquelle: Brauerei Gebrüder Maisel)

Mit Blick auf die zurückliegenden Pandemiemonate meint Mario Haniel: „Die Covid-Pandemie war für uns extrem herausfordernd. Wir mussten unsere gesamte Brauerei der neuen Situation anpassen – sowohl interne Prozesse als auch vor allem den Vertrieb. Wie viele andere Craftbier-Brauer konnten wir mit unserem Online-Shop und dem stärkeren Handelsgeschäft den Verlust der Gastronomie- bzw. Exportumsätze etwas abfedern.“ Derzeit fokussiert sich Crew Republic stark auf den Wiederaufbau der Gastronomieaktivitäten, da der Erfolg von Craft Beer nach Einschätzung der Brauer sehr eng mit einem emotionalen Kundenerlebnis verknüpft ist und die Gastronomiepartner hier eine zentrale Rolle spielen.

Ausfälle in der Gastronomie überkompensiert

Die Brauerei Gebr. Maisel zeigt sich mit der Entwicklung ihrer modernen Bierspezialitäten sehr zufrieden. Vor allem die Maisel & Friends Sessionbiere in der 0,33-Liter-Longneckflasche werden stark nachgefragt.

Gerade die hopfenbetonten Sessionbiere kommen nach Meinung von Brauerei-Chef Jeff Maisel gut an: „Unser IPA legt eine tolle Entwicklung hin und der Verbraucherliebling ist unser Pale Ale, weil es nicht nur außergewöhnlich nach Zitrus- und Maracujanoten schmeckt, sondern auch noch super süffig ist.“ Eine starke Nachfrage verzeichnet auch das ‚Hoppy Hell‘, eine Kombination aus dem traditionellen Bierstil Bayerisch Hell und der modernen Interpretation durch die Kalthopfung. Auch das Alkoholfreie als Alternative zu süßen Erfrischungsgetränken habe viele Freunde. „Das Interesse an modernen Bierspezialitäten ist sehr nachhaltig und wir glauben, dass die modernen Bierspezialitäten ihren festen Platz im Handel und der Gastronomie haben werden“, sagt Jeff Maisel.

Die pandemiebedingten Gastronomie-Schließungen haben die Brauerei ebenfalls hart getroffen. Allerdings: „Die Konsumenten haben aufgrund der sonst eher geringen Ausgaben wegen des Lockdowns auch vermehrt zu den etwas höherpreisigen Bierspezialitäten gegriffen“, sagt Jeff Maisel. Das hat auch dazu geführt, dass verschiedene Bierstile profitiert haben. Hierdurch konnte der fehlende Gastronomieabsatz sogar überkompensiert werden.

„Wir greifen die Experimentierfreude und Neugierde der Verbraucher auf und werden im Handel ab Oktober ein Tasting-Set anbieten. Enthalten sind unsere fünf Sessionbiere sowie ein Limited-Bier“, sagt Jeff Maisel.

Mit Nischenprodukt Honigbier auf dem Erfolgsgleis

Die Brauerei Craftbee konzentriert sich mit ihrem Angebot auf ihre Kernkompetenz: Einzigartige Honigbiere mit außergewöhnlichen Honigen, wie z. B. das Craftbee No. 6, welches mit Original neuseeländischem Manukahonig eingebraut wurde, einem der teuersten Honige der Welt.

Alkoholfreie Variationen werden nach Angaben der Brauerei immer stärker nachgefragt. Da nur ein sehr geringer Teil der Umsätze über die Gastronomie generiert wird, hat Craftbee der Lockdown nach eigenen Angaben nicht

so sehr getroffen wie andere Kollegen. „Wir haben unser Angebot an individualisierten Sorten und Kollaborationen erfolgreich ausgeweitet“, sagt Inhaber Michael Hertweck. „Wir bearbeiten weiter unsere Nische, der Auslastungsgrad ist sehr gut.“

Online-Shop vervielfacht die Abverkäufe

Giesinger Bräu unterscheidet nicht zwischen Craft-Bieren und „normalen“ Bieren – schließlich seien alle Biere „handwerklich“ gebraut. Neben den Klassikern gibt es einige Spezialsorten, die unter den Begriff „Craft Bier“ fallen.

Die Sorte ‚Lemondrop‘ ist ein kräftiges, spritziges, hopfen-betontes, fruchtiges Bier nach Triple-Art. ‚Sternhagel‘ wiederum ein Hopfen gestopfter American Barley Wine mit fünf verschiedenen Hopfensorten. Der helle, untergärige Bock ‚Munique‘ vereinigt das Aroma von 1.845 Hopfen-Zuchtstämmen in einem Bier. Das neue ‚Belgien Blond Ale‘ (obergäriges Starkbier) wird mit drei Malzsorten, einer Hopfensorte und einem belgischen Hefestamm eingebraut. Last but not least handelt es sich beim obergärigen und vollmundigen ‚Red Ale‘ um eine Mischung aus einem Ale und Rotbier. Die größten Zuwächse registriert Giesinger Bräu bei alkoholfreien und alkoholreduzierten Sorten. Dieser Trend beeinflusst nach Einschätzung der Brauerei die Produktentwicklung in der Branche.

Steffen Marx, Gründer und Geschäftsführer Giesinger Bräu (Bildquelle: Giesinger Bräu)

Da der Gastronomie-Anteil am Gesamtausstoß der Brauerei niedrig ist, wirkte sich die Pandemie nur wenig auf die Brauerei aus. „Allerdings waren wir stark von der Schließung unserer eigenen Brauerei-Gaststätte betroffen, dies hat sich deutlich negativ bemerkbar gemacht beim Umsatz“, sagt Steffen Marx, Gründer und Geschäftsführer vom Giesinger Bräu. Die Brauerei konnte

Bukanter

Accessoires rund um den Biergenuss

www.bukanter.de

Tauchen Sie ein in die Welt der Sinne und zelebrieren Sie Biergenuss auf unterschiedlichste Art.
Egal ob in geselliger Runde oder ganz gemütlich zu Hause: Begeben Sie sich auf eine aromatische Reise!

EISBOCK

Mit der Essenz des Bieres können Sie die Eisbock-Bereitung in geselliger Runde zeigen.

BIERSTACHEL

Zaubern Sie mit dem Kugelstachel einen Hauch Karamell ins Bier und genießen so einen bierigen Cappuccino.

KUGELBUKANTER

Der Kugelbukanter wirkt wie eine Geruchslupe, die Aromen werden in der Kugel deutlicher wahrgenommen.

AROMALEISTE

Düfte sind wie Musik für die Sinne! Die Aromaleisten laden zum Spielen ein und trainieren gleichzeitig den Geruchssinn.

Bukanter GbR • Eichenstraße 4 • 82205 Gilching • Tel. +49 (0)8105 277256 • info@bukanter.com

diese Entwicklung durch eine gestiegene Nachfrage im LEH kompensieren. „Zum anderen haben wir in den eigenen Online-Shop investiert und die Werbung dafür hochgefahren, ein Investment, das sich ausgezahlt hat“, erklärt Marx. „Die Abverkäufe im Online-Shop haben sich vervielfacht während der Pandemie.“

Craft-Brauer des Jahres 2020

Als traditionelle Familienbrauerei betrachtet die Brauerei Kundmüller alle ihre Biersorten, egal ob Klassiker wie Lagerbier oder aber Sondersude wie ein IPA oder ein Imperial Stout mit einem Hauch von Rauch, als Craft Beer. Unter den Weiherer Bieren gibt es Biere mit einer besonderen Geschichte, etwa der Weiherer Bock Bourbon Style. „Diesen im amerikanischen Bourbonfass gereiften hellen Doppelbock haben wir zum ersten Mal 2011 kreiert, zu einer Zeit, als Biere in Champagnerflaschen im deutschsprachigen Raum teils noch skeptisch betrachtet worden sind“, sagt Geschäftsführer Roland Kundmüller.

Bei einer Vielfalt von über 30 Biersorten heißt es beim Thema neuer Bierstil immer vorab: Gibt es bereits etwas Vergleichbares in unserem Sortiment und falls nicht, können wir es im Rahmen des Reinheitsgebotes kreativ brauen? „Zuletzt haben wir ein fränkisch interpretiertes Altbier herausgebracht, das mir ursprünglich vom Team als Überraschung zum Geburtstag gebraut wurde“, erklärt Geschäftsführer Oswald Kundmüller. „Weil’s aber so gut ist, haben wir das gleich mit ins Portfolio aufgenommen, inklusive Wortspiel meines Namens OSwALT.“

Bei der Beurteilung der pandemiebedingten Auswirkungen sagt Oswalt Kundmüller: „Natürlich haben wir die Schließung der Gastro gemerkt, aber das Weiherer Bier hat auch zu Hause gut geschmeckt. Wir haben uns auf die positive Zukunft fokussiert und vor allem hatten wir den nötigen Freiraum, unsere neu gebaute Brauerei richtig anlaufen zu lassen. Jetzt wird es aber schon Zeit, dass wir im kommenden Jahr auch die Einweihung endlich feiern können, das war uns in den letzten eineinhalb Jahren aufgrund von Corona einfach nicht möglich.“

Die beiden Geschäftsführer der Brauerei Kundmüller, Oswald (li.) und Roland Kundmüller (Bildquelle: Brauerei Kundmüller)

Dr. Markus Fohr, Geschäftsführer Lahnsteiner Brauerei (Bildquelle: Lahnsteiner Brauerei)

Lahnsteiner Craftbier-Brauerei

Das Portfolio der Lahnsteiner Brauerei ist breit aufgestellt: Unter den historischen Bierstilen befindet sich ein Grutbier (Kräuterbier), Kirschbier aus der Mittelrheinkirsche sowie Honigbier. Der ‚Holzweg‘ beschreibt auf Holzchips aus diversen Hölzern gereifte Starkbiere. Der ‚Hopfenweg‘ umfasst das Grünhopfenbier „Hopfenheinz“, India Pale Ale sowie Rohminator Megabock „MB“ (gestopft mit Aromahopfen Mandarina Bavaria). Unter der Überschrift ‚Der eigene Weg‘ stehen die Sorten Rauchbier, Rohminator Megabock und Rohminator Eisbock. In Zusammenarbeit mit anderen Brauereien entstehen die ‚Collaborationbrews‘: Aktuell Maya Gruit mit der Rhombus Craft Brewery in Pazardzhik, Bulgarien, sowie Cyprus Grape Ale mit der Octo Microbrewery in Sotira, Zypern. Weitere Biere sind in Planung. Hinzu kommt Lohnbrau mit der seit 2019 bestehenden 1.000-l-Craftbrauerei. Veranstaltungen wie Bierseminare on- und offline, Bierkulinarien und Schulungen runden das Brauereiangebot ab.

„Im klassischen Bierbereich hatten wir als Gastronomie orientiertes Unternehmen einen Umsatzeinbruch von 80 Prozent während der Lockdowns“, sagt Brauereichef Dr. Markus Fohr. Die Nachfrage nach Bierspezialitäten, Lohnbrau und Craftbieren hat sich nach seinen Angaben jedoch kontinuierlich belebt. Events online sind mittlerweile sehr beliebt.

„Unsere Aktivitäten im Social-Media-Bereich haben wir intensiviert. Wir sind mit kleinen geschlossenen Gruppen bereits wieder in den Veranstaltungsbereich vor Ort gestartet und bauen dies nun im Rahmen der jeweils gültigen Vorschriften aus“, sagt Dr. Fohr.

Fazit

Die Pandemie hat die deutschen Craftbier-Brauer schwer getroffen. Mit starken Zahlen im Handel konnten die Auswirkungen jedoch gemildert werden. Die besonders schwere Zeit haben viele Brauer dazu genutzt, kreativ ihre Online-Angebote in Form von neu gestalteten Shops oder mit attraktiven interaktiven Angeboten auszubauen. Mit Erfolg: Hierdurch konnten die Absätze zum Teil kräftig gesteigert und der direkte Kontakt zum Verbraucher gehalten werden. Auch in der Post-Corona-Zeit werden diese Maßnahmen – neben der kreativen Entwicklung weiterer, abwechslungsreicher Bierangebote – nachhaltig einen erfolgreichen Geschäftsverlauf unterstützen.

Ganz *net*!

Craftbier digital

Neue Distributionswege gefragt

Das Online-Shop-in-Shop-Konzept

In unsicheren Zeiten, geprägt von Lockdowns und anderen „Maßnahmen“, haben Brauereien zusätzliche Vertriebskanäle etabliert: Onlineshops. Es ist nicht ganz einfach so etwas aufzusetzen. Technische, rechtliche und andere Hürden wollen genommen werden. Sie sind höher, als die meisten erwarten. Dabei entstehen Kosten, deren Höhe ebenfalls gerne unterschätzt wird. Deshalb haben sich Shop-in-Shop-Konzepte besonders gut bewährt.

Rasche Verkaufsergebnisse ohne eigene IT

Shop-in-Shop-Lösungen sind so attraktiv, weil man erstens sehr rasch und zweitens ohne eigene IT-Entwicklung zu Verkaufsergebnissen kommt. Die für solche Lösungen anfallenden Gebühren sind vergleichsweise gering. Sie stellen nur einen Bruchteil jener Summe dar, die man für die Entwicklung einer eigenständigen Plattform ausgeben müsste.

Marketingvorteile der Shop-in-Shop-Lösungen

Doch nicht nur der Kostenvorteil, die technischen und rechtlichen Lösungen sprechen für ein Shop-in-Shop-Konzept. Werbemaßnahmen sind bei einem gemeinschaftlichen Ansatz wesentlich effizienter, woraus eine deutlich höhere Frequenz resultiert. Eine Gemeinschaftslösung ist für das Publikum wesentlich attraktiver als eine Insellösung – ein Shop mit wenigen Produkten lädt nicht gerade dazu ein, dass man ihn regelmäßig aufsucht. So ein kleines Sortiment wird rasch langweilig, selbst wenn es sich dabei um ausgezeichnete Biere und gute Merchandising-Artikel handelt. Außerdem muss ein solitärer Markenshop gezielt aufgesucht werden; man „stolpert“ also nicht über ein „neues“ Bier.

Kalea hat 2019 damit begonnen, den Gemeinschafts-Shop BeerTasting.com zu entwickeln. Zur Pandemie war damit rechtzeitig ein Tool bereit, das einigen Betrieben schnell geholfen hat. Heute können Bierfans dort auf Produkte aus über 60 Brauereien zugreifen. Namhafte Produzenten profitieren von guten Verkaufszahlen. Mit an Bord: die Privatbrauereien Ayinger, Schnitzelbaumer, die Riegele BierManufaktur, Schoppe Bräu, das Brauhaus Nittenau u.v.m.

Der European Beer Star Online Shop

Ein besonderes Segment auf BeerTasting.com wurde am 11.11.2020 live geschaltet: Der European Beer Star Online Shop ging während der digitalen Siegerehrung online. Bierfans konnten somit Siegerbiere sofort und direkt bei den Brauereien bestellen.

Ein Raum für viele Marken-Shops

Das Ganze ist nicht nur ein Shop, sondern ein Online-Marktplatz für Brauereien. Die teilnehmenden Betriebe führen ihren eigenen Marken-Shop. Den können sie nach ihrem eigenen Corporate Design gestalten und autonom verwalten. Gleichzeitig sind sie mit ihren Produkten auf dem allgemeinen Marktplatz präsent und bekommen somit Zugang zu zahlreichen potenziellen Kunden.

Der Biersepp

Bequemlichkeit – nicht nur bei der Einrichtung

Mit der Einrichtung eines Shops, einer eigenen Plattform, ist es längst nicht getan. Die rasante Entwicklung der Web-Technologien erfordert ständige Anpassungen und daraus resultieren hohe laufende Kosten. Hinzu kommen die dauernden Veränderungen bei der Suchmaschinen-Optimierung. Da ist es angenehm, einen Partner zu haben, der sich um das alles kümmert, eventuell auftauchende IT-Probleme rasch löst.

Die Biere werden nicht hin- und hergefahren

Die Plattform besorgt das Fenster zur Welt, also zu den Kunden, und den reibungslosen Ablauf hinter den Kulissen. Die Auslieferung wird von den Brauereien selbst gemanagt. Das hat auch einen wesentlichen Umwelt- und dazu einen enormen Frischevorteil. Die Biere werden nicht hin- und hergefahren. Zum Schluss, aber nicht zuletzt: Die Brauerei kennt so ihre Kunden und steht in direktem Kontakt mit ihnen.

Die CRAFT PROP ist auf die Anforderungen und den Einsatz gängiger Hefestämme ausgelegt, aber auch flexibel genug, den Kunden beim Einsatz neuer Hefestämme zu unterstützen.

Gut belüftet

Professionelles Hefemanagement mit der CRAFT PROP

Die CRAFT PROP der Firma Esau & Hueber ermöglicht eine intensive Belüftung und soll somit bestes Hefewachstum ermöglichen. Das System wurde speziell für die Bedürfnisse handwerklicher Mittelstandsbrauereien entwickelt. Gerade für diese bietet es eine Lösung, das Hefemangement in die eigenen Hände zu nehmen – und das bei überschaubarem Investitions- und Personalaufwand. Darüber sowie über weitere technische Details sprach LEIDENSCHAFT Craft mit Vertriebsleiter Andreas Liebl. (eis)

LEIDENSCHAFT Craft: *Herr Liebl, mit der CRAFT PROP präsentieren Sie eine Hefepropagation speziell für die Craftbierszene. Wie definieren Sie konkret die Zielgruppe(n)?*

Andreas Liebl: Wir wollen damit genau die Kunden ansprechen, die eine gewisse Mindestgröße haben, erste Erfolge mit ihren Bieren erzielt haben und sich nun mit einer eigenen Propagation flexibler im Produktionsablauf und innovativ bzgl. neuer geschmacklicher Ausprägungen abseits der Hopfung aufstellen wollen. Dies gilt natürlich aber auch für die etablierten mittelständischen Brauereien, die ihre Prozesse auch im Hefebereich optimieren wollen.

LC: *Professionelles Hefemanagement für mittelständische Brauereien: Das soll nun mit der CRAFT PROP durchführbar sein. Gibt es dabei eine kritische Betriebsgröße, von der mindestens ausgegangen werden sollte?*

Liebl: Eine kritische Größe in Bezug auf den hl-Ausstoß gibt es nicht. Die CRAFT PROP stellt eine technisch ausgereifte Lösung dar, die auch in Bezug auf die Höhe des Investments keine unüberwindliche Hürde bedeutet, also auch speziell für den mittelständischen Bereich positioniert ist.

Andreas Liebl, Vertriebsleiter Esau & Hueber: „Die CRAFT PROP stellt eine technisch ausgereifte Lösung dar, die auch in Bezug auf die Höhe des Investments keine unüberwindbare Hürde bedeutet …“

Der modulare Aufbau ermöglicht auch eine spezifische Anpassung an die Bedürfnisse und Budgets unserer Kunden. Die klassische deutsche Mittelstandsbrauerei, die Wert auf höchste Qualität legt, ist also unsere Zielgruppe Nummer eins.

LC: *Skizzieren Sie doch bitte kurz die technischen Details/Attribute, durch die sich die Anlage besonders auszeichnet.*

Liebl: Gerne. Die CRAFT PROP eignet sich sowohl zur klassischen Propagation, aber auch zur Aufbewahrung und Vitalisierung von Erntehefe. Das jahrzehntelange Know-how von Esau & Hueber im Anlagenbau für das Hefemanagement ist auch in die optionale Automatisierung und Visualisierung sowie in eine einfache und anwenderoptimierte Bedienung eingeflossen. Somit bietet die CRAFT PROP ein professionelles Hefemanagement auch für mittelständische Brauereien.

LC: *Die Craftbierszene besteht auch aus vielen Quereinsteigern, denen das Thema Hefemanagement ggf. aufgrund noch mangelnder Erfahrung nicht so geläufig ist. Inwieweit können Sie diesen vor allem in der Anfangszeit Unterstützung bieten, um die gewünschten Werte zu erreichen?*

Liebl: Natürlich beraten wir unsere Kunden auch, welches System für den speziellen Anwendungsfall das richtige ist. In der DACH-Region und auch in vielen Ländern Europas ist das in den meisten Fällen nicht unbedingt erforderlich, da generell ein brautechnisches Wissensfundament vorhanden ist. In anderen Regionen dieser Welt nehmen unsere Kunden die Beratung aber dankbar an.

LC: *Im Craftbierbereich kommt sehr häufig obergärige Hefe zum Einsatz. Inwieweit eignet sich die CRAFT PROP speziell dafür und inwieweit bestehen damit Optimierungsmöglichkeiten für ganz spezielle Bierstile?*

Liebl: Unser System ist natürlich auf die Anforderungen und den Einsatz gängiger Hefestämme ausgelegt, aber eben auch flexibel genug, den Kunden beim Einsatz neuer Hefestämme zu unterstützen. Die Forschung bzw. gezielte Betrachtung von nicht üblichen Hefen bietet den Braumeistern eine Möglichkeit, neue Geschmacksprofile kreativ zu entwickeln.

LC: *Stichwort Personalaufwand mit der Craft Prop: Wie steht es damit?*

Liebl: Durch das modulare Design der Anlage kann das System an die vorhandene Struktur beim Kunden eingepasst werden. Weiterhin ist die Integration in vorhandene Steuerungen möglich. Dieses Konzept führt zu einem optimierten und an den Kunden angepassten Investitionsaufwand. Das Design unserer CRAFT PROP ermöglicht dem Kunden das Hefemanagement vollautomatisch zu steuern und schafft daher auch Freiräume, Aufgaben parallel zu erledigen. Das heißt, der Personalaufwand ist minimalst.

LC: *Mit einer eigenen Propagationsanlage lässt sich die Bierqualität auf hohem Niveau halten bzw. steigern. Nennen Sie anhand von Beispielen die qualitativen Unterschiede der aus Ihrem Haus angebotenen Propagationsanlagen.*

Liebl: Zuvorderst ist natürlich das „Hygienic Design" unserer Anlagen zu nennen, das eine mikrobiologisch sichere Handhabung ermöglicht. Wir verzichten daher auch auf Einbauten im Tank, wie Rührwerke, die immer ein potenzielles Risiko darstellen. Darüber hinaus haben wir durch unser Know-how den Propagationsprozess so optimieren können, dass eine schnelle Propagation garantiert werden kann und die Hefe bestmöglicher Qualität und Vitalität für die Vergärung zur Verfügung steht.

LC: *Welche Auswirkungen hat(te) die Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen, wie hat sie aus Ihrer Sicht den Craftbiermarkt beeinträchtigt und wie schätzen Sie die weitere Situation ein, was eine Rückkehr zur „Normalität" anbelangt?*

Das System im Einsatz bei Garage Brewing Co.

Liebl: Kunden, die ihren Hauptvertriebsweg über die Gastronomie organisiert haben, waren und sind natürlich am stärksten durch die Schließungen betroffen. Dies ist auch an der Zulieferindustrie nicht spurlos vorübergegangen. Wie alle, ob Industrie oder Privathaushalte, hoffen auch wir, dass ein vierter Lockdown vermieden werden kann und wir Schritt für Schritt unsere Erfahrung bei neuen oder vielleicht aufgeschobenen Projekten einbringen können.

LC: *Esau & Hueber wurde kürzlich von Kaspar Schulz übernommen. Was hat sich dadurch geändert bzw. welche Vorteile ergeben sich durch den Zusammenschluß für das Unternehmen und auch für die Kunden?*

Liebl: Die Zusammenarbeit hat vom ersten Tag an gepasst – auch im zwischenmenschlichen Bereich. Wir sprechen die gleiche Sprache und haben weitestgehend den gleichen Kundenkreis, daher ergänzen wir uns optimal. Kaspar Schulz ist für seine Sudhäuser weltweit ein Begriff und bietet höchsten Qualitätsstandard im Heißteil der Brauerei. Esau & Hueber wiederum bringt die Erfahrung im Kaltteil in die Gruppe ein. Dadurch profitieren alle Seiten und auch unsere Kunden können uns in allen Belangen bis zur Abfüllung bei Projekten involvieren oder auch Turnkey-Projekte mit uns umsetzen. Dies ist in unserer Branche im mittelständischen Bereich einzigartig.

LC: *Wie versuchen Sie Ihre Zielgruppe mit der CRAFT PROP zu erreichen und welche mittelfristigen Ziele haben Sie sich mit der Anlage gesetzt?*

Liebl: Wir sprechen unsere Kunden auf verschiedene Weise an. Das ist natürlich der persönliche Kontakt mit unseren Kunden, aber auch durch Anzeigen, Messeauftritte oder Beiträge in den Social-Media-Kanälen versuchen wir unsere Bekanntheit zu verbessern. Für ein eher kleines bayerisches Unternehmen, wie Esau & Hueber es darstellt, arbeiten wir also mit allen uns zur Verfügung stehenden Instrumenten. Schließlich wollen und müssen wir auch unsere Kunden außerhalb Deutschlands ansprechen.

LC: *Herr Liebl, wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und bedanken uns für dieses Gespräch.*

Die Kraft der Worte

Produktbezeichnungen, Namen und Marken im Bier-Marketing

Beim Lesen muss das Empfängerhirn Zeichen (zum Beispiel Buchstabenfolgen) in Laute transferieren. Das Seh-Zentrum übermittelt Reize, die, als Laute decodiert, im Wernicke-Areal, dem sensorischen Sprachzentrum, weiterverarbeitet werden. Sprache wird „verstanden" (oder nicht verstanden). Für das Aussprechen ist das Broca-Areal (mit-)verantwortlich. Es aktiviert die – motorischen – Sprechwerkzeuge: Zunge, Lippen, Stimmbänder.

Diese Motorik wird selbst bei (scheinbar vollkommen) stummem Lesen zumindest angereizt. Warum?

Lesen ist weitaus jünger als das Sprechen.

Vor rund zwei Millionen Jahren richtet sich der Mensch gegen die Schwerkraft auf. Die ältesten heute bekannten Zeugnisse für Schriften sind rund sechstausend Jahre alt. Wir sprechen also zirka 1.994.000 Jahre länger, als wir lesen. (Dieses „wir" bezog sich sehr lange Zeit auf einen minimalen Bruchteil der Menschheit.) Das bedeutet, dass die Evolution sehr viel Zeit hatte, die menschliche Sprache und die Sprechwerkzeuge auszubilden, zu verfeinern etc.; bislang aber nur relativ wenig Zeit für die Evolution des Schreibens und Lesens, und noch gar keine Zeit für die Evolution der digitalen Kommunikation zur Verfügung stand. Dinosaurier, wie meine Wenigkeit, sind sogar noch ganz analog aufgewachsen. (Für die Masse zugängliche elektronische Kommunikation – die gegenwärtig und wohl auch in nächster Zukunft unseren Alltag bestimmt – gibt es erst seit wenigen Jahrzehnten, ein Wimpernschlag in der Sprachgeschichte!)

Für Jahrhunderte wurde „bei uns" vor allem in Klöstern gelesen. Lateinisch. Das Lesen erfolgte halblaut, murmelnd. Die Lesenden bewegten ihre Sprechwerkzeuge. Auch wenn wir sie heutzutage nicht mehr (sichtbar) bewegen und keinerlei Murmeln hörbar wird, werden die motorischen Instrumente beim Lesen nach wie vor „angesprochen".

Das Gehirn strebt nach Ökonomie.

Jede Bewegung verbraucht relativ hohe Ressourcen unserer „CPU", dem Gehirn, das ohnehin ständig danach strebt, seine „Auslastung" so gering wie möglich zu halten. Dafür hat es einige Strategien entwickelt. (Etwa die Auslagerung wiederkehrender Bewegungen, wie Gehen oder Atmen, auf das EPMS, das extrapyramidalmotorische Nervensystem). Unnötige und/oder „anstrengende" Bewegung verbraucht viel zu viel (Rechen-)Energie und wird daher massiv abgelehnt.

Der Biersepp

Die wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche (Produkt-)Marke

Nun verstehen wir besser, wieso es völlig unsinnig ist, Worte, denen eine komplizierte Aussprache eigen ist, für eine Marke und/oder Produktbezeichnung wählen zu wollen. Das wichtigste Kriterium für die Beurteilung, ob sich ein Wort für eine Marke eignet, ist nämlich:

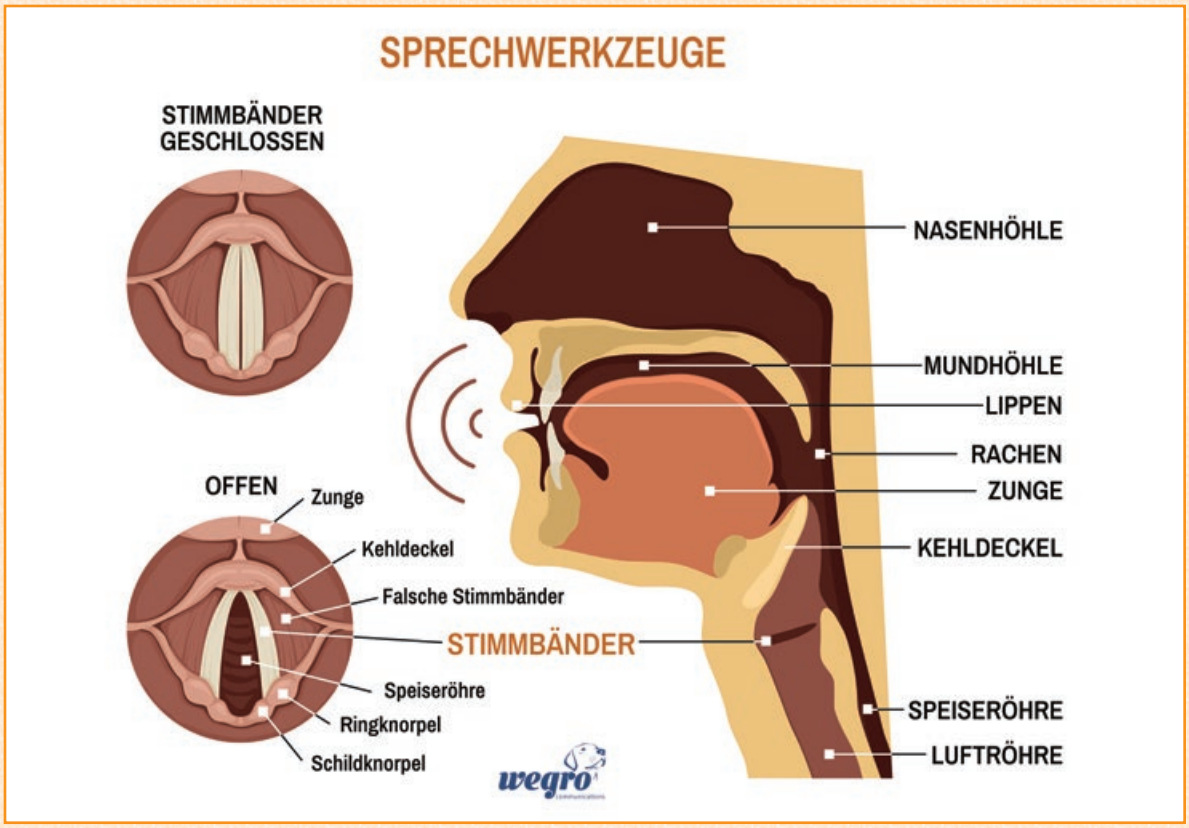
Die angenehme, flüssige Aussprache

Wenn wir uns die Ansprache der motorischen Sprechwerkzeuge noch einmal bewusst machen, wird uns klar: Unsere Hirne wollen keine sperrigen Lautketten! Eine angenehme, flüssige Aussprache des Wortes (oder der Wortfolge) ist das mit Abstand wichtigste Erfolgskriterium für Produktbezeichnungen und/oder Marken.

Es liegt nicht nur an der Geschichte der Hermunduren, der Sygambrer, Pomoranen und der Tenkterer, dass sie kaum einer von uns kennt; während wir alle die Kelten, Goten und Vandalen kennen. „Der rennt wie ein Van Niekerk" wäre niemals zum geflügelten Wort geworden. Hingegen war „Der rennt wie ein Nurmi" in der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts als Alltagsfloskel durchaus beliebt. Hätte der Erfinder eines russischen Sturmgewehrs Kudrjawzew geheißen, Schurawljow oder Schtscherbakow und nicht Kalaschnikow, hätte dieses Schießeisen niemals eine derartige Berühmtheit erlangt. (Wir kennen es noch heute, obwohl es schon 1946 entwickelt worden war – vor einem Dreivierteljahrhundert!)

Das zweite Kriterium für den Wort-Erfolg: Der Wohlklang beziehungsweise passende Klang

Klingt ein Wort hell oder dumpf? Zeitgemäß oder antiquiert? Hart oder weich? Passt der Wortklang zum Produkt beziehungsweise Unternehmen? Die Marke einer Tuningwerkstatt sollte anders klingen als jene eines Hundesalons oder die eines Nagelstudios. Eine Wodkamarke muss anders klingen als eine für Gemüse-Smoothies. Passt der Klang – das akustische Erscheinungsbild – zur potenziellen Zielgruppe?



Die Sprechwerkzeuge sind ein komplexer und komplizierter Apparat. Wenn wir lesen, werden sie immer angesprochen, auch wenn wir dabei nur halblaut murmeln.

Das dritte Kriterium für den Wort-Erfolg: Achte auf das Konnotat

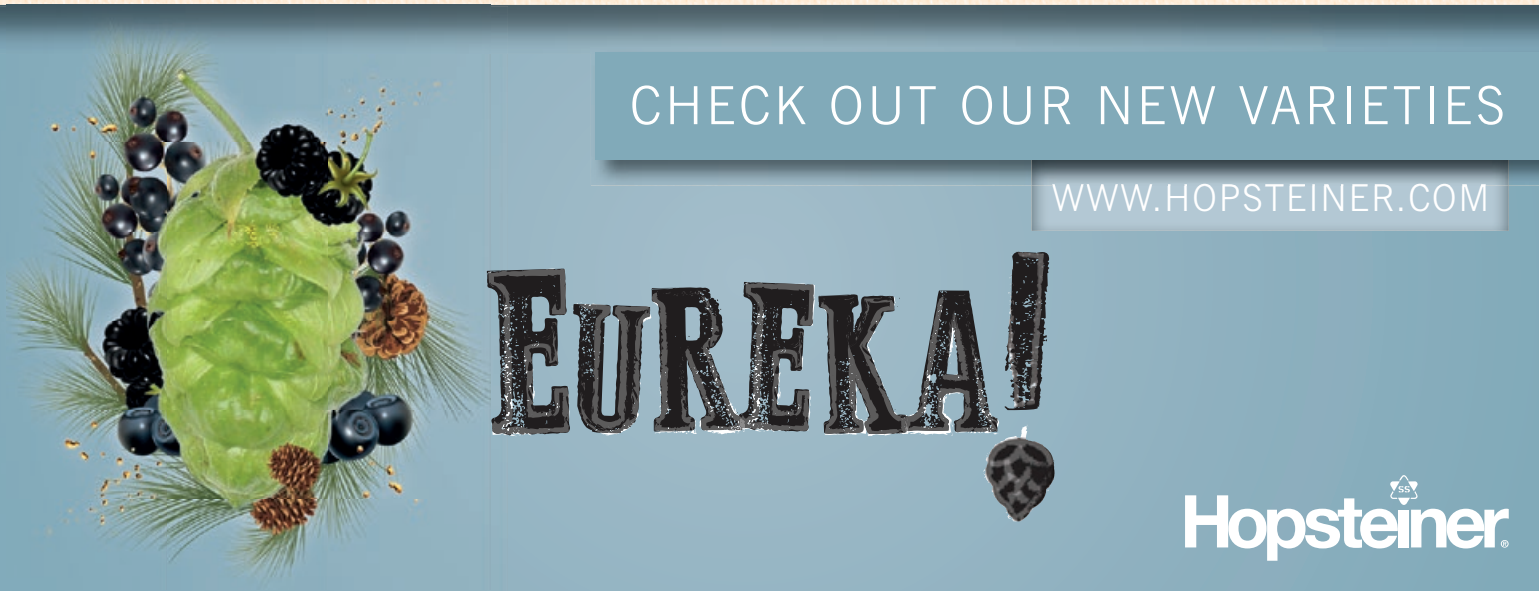
Die „Nebenbedeutung" ist oft wichtiger für den Erfolg einer Wortmarke als die Hauptbedeutung beziehungsweise der ursprüngliche Sinngehalt. Das beste Beispiel dafür ist das sogenannte „N-Wort". Es ist derart verpönt, dieses Wort auszusprechen oder niederzuschreiben, dass man die Lautkette sogar in einer Arbeit wie der vorliegenden besser nicht nennt. Seine ursprüngliche Bedeutung ist „Mensch mit dunkler beziehungsweise schwarzer Hautfarbe". Das enthält noch keinerlei Wertung! Das Konnotat, geprägt durch die Verwendungsgeschichte, hat diese Lautkette abwertend belegt. (Nota bene: Nach heute gängigen Kriterien ist die Nennung einer Hautfarbe gar nicht mehr „korrekt".)

Welche ursprüngliche Bedeutung ein Wort einmal hatte, ist für die Annahme oder Ablehnung einer Wortmarke irrelevant, wenn es schlechte Assoziationen, eine negative Konnotation hervorruft. Auch, wenn dies nur einen Teil der Sprachgemeinschaft betrifft, muss man sehr vorsichtig abwägen, ob man so ein Risiko eingehen will oder nicht. Oder man spielt bewusst damit. Wie die Wiener Musikgruppe „Tschuschenkapelle". Die vom Balkan abstammenden Musiker haben den abwertenden Begriff genommen und für sich das Konnotat ironisch „umgedreht". Das hätte aber nicht jeder machen können, das konnten nur Personen aus der diskriminierten Gruppe.

Das vierte Kriterium für den Wort-Erfolg: Die Emotion

Der Linguist Ferdinand de Saussure hat einen wesentlichen Beitrag geleistet, zum Verständnis dessen, was ein Wort sein kann. Er bezeichnete „Sème" als das Ganze; es besteht aus dem Aposème, der lautlichen Hülle, also der äußeren Form, und dem Parasème, den mentalen Zeichenaspekt, gleichsam der „Bedeutung". (De Saussure verwendet dafür das Bild einer Medaille und deren zwei Seiten. Wir könnten heute von Hard- und Software sprechen.)

Das Sème kann positiv, negativ oder neutral „geladen" sein. Ich möchte dazu ins Spiel bringen, dass diese Ladung



Das lautlich attraktive Wort „Pirat" weckt in Kombination mit fehlgeleiteter Romantik positive Assoziationen, obwohl es sich bei Piraten um oft äußerst brutal vorgehende Schwerstverbrecher handelt.

nicht ausschließlich von Zeitbezügen, Erinnerungen und anderen Konnotaten im Rahmen des Parasème erzeugt wird, sondern durchaus auch vom Aposème abhängt. Wohl- oder Missklang, Wortmelodie und -rhythmus, die Wahl der Vokale (helle oder dunkle) und vieles mehr stiften nicht nur (weiteren) Sinn:

Auch die äußere Gestalt, die Hardware des Wortes kann Emotionen erzeugen.

Ein schönes Beispiel liefert uns dazu der englische Autor Herbert George Wells (1866 bis 1946) in seiner Time Machine. Für die beiden Völker, welche diese Geschichte prägen, hat er Neologismen gestaltet, also Wörter, die es so vorher noch nicht gegeben hat.

Die bösen Unterweltler sehen nicht nur schrecklich aus, sie sind es auch. Denn sie halten das andere Volk – ein bisserl blöde, aber wunderhübsche Menschen – gefangen, um es später zu schlachten und aufzufressen. Wie hat H. G. Wells die beiden Völker genannt? MORLOCKS und ELOY. Jetzt raten Sie, bitte, einmal, welchem Volk er welchen Namen gegeben hat ...

Es ist also, wie wir gesehen haben, keine Frage der ledigen Bedeutung (cerebralen Transkription) eines Wortes und schon gar nicht eine Geschmacksfrage, ob sich ein Wort für eine Marke oder Produktbezeichnung eignet. Das zeigt sich etwa an einer erfolgreichen Biermarke, die nach einem Piraten benannt wurde. (Oder zumindest genauso heißt, wie ein „berühmter" Pirat. Das Web der Brauerei verweist nicht eindeutig darauf, dass man den Übeltäter als Namenspaten gewählt hat, der Fokus auf alte Schiffe und Abenteuer lässt aber so etwas vermuten. Man distanziert sich dort aber auch nicht ausdrücklich vom Piraten.) Die Marke funktioniert prächtig, denn das Wort ist bestens bekannt, es klingt gut, lässt sich angenehm aussprechen, man assoziert Abenteuer. Sie sehen: Man kann selbst in unseren politisch ach so korrekten Zeiten einen Markterfolg durchaus auf den Namen eines grauenvollen Menschenschänders aufbauen.

Auch das Wort „Pirat" hält immer wieder Einzug in die Markenwelt. Sein Wohlklang (der lange, offene, helle Vokal im Ausklang) und eine gewisse (fehlgeleitete) Romantik begründen wohl seine Beliebtheit. (So ist etwa in Wien eine Kaffemarke entanden, die „Pirates" enthält. Ein ziemlich zeitgenössisches Lokal, wo sichtlich „moderne" Menschen friedlich in der Sonne sitzen und Espresso trinken. Darunter gewiss einige, die ordentlich Krach machen, wenn man beim Sprechen nicht ordentlich gendert. Dass sie einen Piratenkaffee trinken, das scheint sie hingegen nicht zu stören.)

Ein weiteres Beispiel liefert uns eine junge Limonadenmarke. Auf meine Nachfrage bei der herstellenden Brauerei heißt es, dass Limonaden dieser Marke nur regional, also hauptsächlich in Oberösterreich, vertrieben werden. Dass etwa in Wien der Markenname synonym mit Zuhälter sei, würde in jener Region keine Rolle spielen.

Daraus kann man erkennen, dass der ursprüngliche, „generische" Sinngehalt eines Wortes alleine noch keine Marke „ausmacht". Ein weiterer Beweis gefällig? Ein Begriff funktioniert in Sprache hervorragend. Übersetzt man ihn in eine andere Sprache, eignet sich derselbe Wortsinn nicht mehr oder kaum für einen großen Markenerfolg. Es ist fraglich, ob ein Rechner Namens „Apfel" für seinen Hersteller zu einer der wertvollsten Marken der Welt

LEIDENSCHAFT Craft
Das Magazin für Vertrieb und Herstellung von Bierspezialitäten

Gründungsverleger
Werner Sachon
(1920 – 2005)

Redaktion
Thomas Eisler (verantw.) -313
Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie
eisler@sachon.de

Eva-Maria Kahle -311
kahle@sachon.de

Redaktionelle Mitarbeit
Sepp Wejwar
Telefon: 0043-664-4584948
bier@wegro.at

Birgit Rieber
Telefon: 0043-6991011 1032
bier@wegro.at

Schloss Mindelburg
D-87719 Mindelheim
Telefon (08261) 999-0
Fax (08261) 999-391 (Anzeigen)
Fax (08261) 999-395 (Redaktion)
www.sachon.de, gfgh@sachon.de

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit der Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Für die mit Namen oder Signatur gekennzeichneten Beiträge übernehmen Verlag und Schriftleitung keine Haftung.

Verlag und Herstellung

Verlag W. Sachon GmbH + Co. KG
Fachzeitschriften · Wirtschaftsdatenbanken
Graphischer Betrieb
Schloss Mindelburg · D-87719 Mindelheim

Geschäftsführung
Dr.-Ing. Klaus Krammer
HRA 16639 München

Verlagsleitung
Sandra Wulkan -150
wulkan@sachon.de

Media-Beratung
Anita Elsäßer -331
elsaesser@sachon.de

Sandra Siegert-Knoll -333
siegert-knoll@sachon.de

Media-Disposition
Stephan Keller -362
keller@sachon.de

Michaela Schölderle -361
schoelderle@sachon.de

Vertrieb
Yvonne Musch -451
y.musch@sachon.de

Druck
Holzmann Druck GmbH & Co. KG
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Für Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. ist der Bezugspreis der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Organschaften: Offizielles Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Offizielles Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Hinweis gemäß § 26 (1) Bundesdatenschutzgesetz: Die Empfänger der Zeitschrift sind in einer Adressdatei gespeichert, die mithilfe automatisierter Datenverarbeitung geführt wird.

Gerichtsstand wahlweise für den Verlag Mindelheim oder München

geführt hätte. Da wäre manzana (spanisch) schon besser; hingegen Maçã (portugiesisch) oder Jabolko (slowenisch) beziehungsweise Jabłko (polnisch) weniger gut geeignet. Abgesehen davon – was hat ein Rechner überhaupt mit dieser Frucht zu tun? Wir sehen erneut: Der ursprüngliche Sinngehalt eines Wortes spielt keine Rolle. Es eignet sich zur Marke, wenn es gut klingt und – „irgendwie passt".

Notabene: Kurze Wörter sind die stärksten

Nicht zu vergessen: Die kürzesten Wörter sind die kraftvollsten, einsilbige die allerstärksten: Blut, Sex, Kind, Tod, Kraft, Brot, Tag, Nacht, Tisch, Schloss, Stück, Stolz, kalt, warm, krank, laut, still ... Gleich danach kommen die zweisilbigen: Leben, Mutter, Vater, Freiheit, Freude, sehen, essen ...

Warnung vor häufigen Fehlern

Generische Begriffe reduzieren einen möglichen Markterfolg um mindestens 50 Prozent.

Immer wieder liest man generische Bezeichnungen, wo eigentlich ein Name, eine „echte" Marke stehen sollte. Für einen Gastronomiebetrieb mit regionaler Bedeutung muss kein umwerfend origineller Name gefunden werden. Zur Ampel, Zum Roten Bären oder Zum Goldenen Stern können bestens funktionieren. „Das Gasthaus" oder „Die Kneipe" sind hingegen völlig ungeeignete Bezeichnungen. Stellen Sie sich, bitte, die folgenden Telefon-Dialoge vor:

Dialog 1:

A: Kennst Du ein Lokal, in dem wir uns heute Abend treffen können? B: Die Kneipe.

A: Eh, aber welche?

B: „Die Kneipe".

A: Langsam verliere ich die Geduld. Welche Kneipe?

B: Na „Die Kneipe!"

A: Du, ich hab ganz vergessen ... Ich hab ja heute Abend eine Verpflichtung. Bitte entschuldige. Tschüss!

Dialog 2

A: Wo treffen wir uns heute Abend?

B: Im Wia'z'aus.

A: Eh, aber in welchem?

B: Im Wia'z'aus, das man so komisch schreibt. Mit zwei Apostrophen.

A: Wo, bitte, sind bei „Wirtshaus" Apostrophe?

B: Naja, Wia, also wie wie, dann ein Apostroph, dann ein Z, wie Zeppelin, dann ein Apostroph, dann aus, wie Ende.

A: Ich verstehe Bahnhof.

B: Du hast recht, gehen wir lieber in die Bahnhofsresti.

A: Gute Idee. Pfiat di.

Generische Produkt- oder Betriebsbezeichnungen sind immer ein Offenbarungseid, ein Bekenntnis für magelnde Kreativität und/oder Geduld.

Zahlen sind emotionslose Zeichen

Strafgefangenen nimmt man die Identität, indem man ihnen eine Nummer anstelle ihres Namens gibt. Dann singen sie den Blues „I've got a number, they took my name". Zahlen haben keinen emotionalen Beiwert. Sie sind bestenfalls neutral und jedenfalls langweilig. Zahlen werden leicht vergessen und/oder verwechselt. Sie nehmen keinen Bezug auf einen Inhalt. (Sieht man vielleicht von 666 oder 88 ab. Zwei Zahlen, die als Produktbezeichnung wohl eher ungeeignet wären.)

Ich wurde gefragt, warum sich eine Biersorte schlecht verkauft, die ja sehr gut schmeckt und, wenn man das feine Gebräu den Menschen einschenkt, auch gut ankommt. Ich, wie aus der Pistole geschossen: „Weil sie keinen Namen hat!" (Das Bier heißt nach einer Jahreszahl.)

Was ist Love Child No. 8 und was Love Child No. 6? Da wäre die Sortenbezeichnung (Flanders Red bzw. Barley Wine) noch eine bessere Wahl, zumal in Kombination mit dem Brauereinamen. Andererseits würde das Ganze auch so gut funktionieren: Celeste – Flanders Red. Untertitel: Our Love Child #8. Beziehungsweise: Jonas – Barley Wine. Untertitel: Our Love Child #6.

Eine Craftbierbrauerei hat zu ihrem Glück die Produktbezeichnungen von Hausmarke #1, Hausmarke #2 etc. auf sprechende Namen geändert. Obwohl ich jahrelang für diesen Betrieb arbeiten durfte und mich ehrlich bemüht hatte, mir zu merken, was was ist ... bei den Hausmarken war ich mir bis zu ihrem Ende nie sicher. Ist #1 das Blond? Das Porter? Oder doch das IPA?

markl

Flaschenfüll- und Verschließmaschinen

Premium Abfüllung für kleine und mittlere Brauereien

- Hocheffektive Vorevakuierung
- Niedrigste Sauerstoffaufnahme sichert die Frische Ihrer Produkte
- Ruhige Produkt schonende, unterschichtige Abfüllung
- Exakte Füllhöhe
- Kompakte, solide Bauweise
- neue Kombi Füllmaschinen für Flaschen und Dosen

Wir beraten, planen und bauen Ihre Abfüllanlage individuell!

Peter Markl
Brauereimaschinen GmbH
Jägerruitstr. 15, 93189 Reichenbach-Kienleiten
Tel. 09464-911-20, Fax 09464-911-258
www.brauereimaschinen-markl.de

the other place ist hübsch und einladend – sein Name taugt aber zur breiten Vermarktung gar nicht.

Beispielhafte Sammlung von Bier-Produktbezeichnungen

Unaussprechlich

- Chicxulub
- The Q.O.R.I.S. Quasher
- Carinthi(p)a
- S'Hopferl
- S'Zwickel

Schwierig

- ALTerELVO
- 70% nostalgia di bamberga
- Three Philosophers
- Weyermann Nr. 6
- Bamberg Rogg't
- BRLO X Lervig Rosinenbomber
- Way-way-tay-oh-tel

„Lustig", aber ...?

- Yellow Snow
- I Pee Ale
- Einlauf Bier
- Holy Shit Ale
- Ale Capone
- Pink Farts & Unicorn

Gelungene Produktmarken

- Tiramisù
- Matrosenschluck
- Aufwind
- Karpfenweisse
- Straffe Hendrik
- Lebenskünstler
- Teufelskerl
- Sündenbock
- Trainingslager
- Beverly Pils

Hier können wir zeigen, was mit guter Idee versus „flüssiger Aussprache" gemeint ist. Während Beverly Pils großartig „flutscht", läuft es bei der – ebenso tollen Idee – Bob Barley nicht so gut. Die beiden aufeinanderstoßenden Plosivlaute <b> erzwingen eine Denk- beziehungsweise Sprechpause. Dieselbe Brauerei stellt ein Hopocalypse Now her. Auch eine lustige Idee, aber für mein Gefühl zu lang, zu sperrig.

Kopfige Kunstgriffe

- Wia'z'aus
- Zau[ber:]g
- Pro€ent
- A.W.A.K.E
- R95TH
- S'NOB
- B fnky!

Muss man beim „Denken" einer Marke einen Stopp machen, dann ist es schon vorbei.

Bei den Produktbezeichnungen s'Hopferl und s'Zwickel ist das so, außerdem stoßen zwei Frikative (s und z) aufeinander, man muss eine Zwangspause machen und das tut weh. Außerdem lesen wir Grapheme, nicht Buchstaben. Wenn wir lesen, erfassen wir nicht jeden einzelnen Buchstaben, sondern Grapheme (Wörter oder Abkürzungen etc.). Also: Vorsicht vor Buchstaben-Tausch-Tricks oder Ähnlichem.

Lange Ketten-Spielereien

Tree Hugging Wood Chopping Mother Nature Loving IPA oder If You Got Complaints, Please Talk To Our Tour Manager oder We Asked Jeppe How To Blaeberry Dragons Blow Out Candles funktionieren auf eine andere Art und Weise, sind jedoch für eine breite Vermarktung kaum geeignet. Es sei denn, man würde eine entsprechende, kostenintensive Kampagne starten. Vor Jahrzehnten hörte man im österreichischen Radio die folgende erfolgreiche Ausnahme von der „Kürze-Regel": Geld macht glücklich, wenn man rechtzeitig drauf schaut, dass man's hat, wenn man's braucht. Spüren Sie den Rhythmus, die Musikalität, die Flüssigkeit des Satzes? Demzufolge könnte man ein Bier so taufen: Über erwünschte Wirkungen und Nebenwirkungen informieren sie das Rückenetikett, sein Geist und sein Braumeister.

PS: Dieser Text bezieht sich auf Kulturen, welche Buchstabenschriften entwickelt haben. Für Kulturen mit Bilderschriften gelten andere Voraussetzungen.

Leuchtend gelbe Spezialität

Honigbier – Teil 2

Der erste Teil über das Honigbier in der Ausgabe 2-2020 von Leidenschaft Craft erläuterte den Begriff der „besonderen Biere", definierte den Bierstil Honigbier, präsentierte Wissenswertes über die Biene und den Honig, zeigte seine Verarbeitung im Brauprozess sowie drei Vertreter des Honigbieres aus Deutschland. Dieser zweite Teil widmet sich nun der weiten Welt der Honigbiere aus Österreich, Italien, den Niederlanden, Belgien, England und den USA.

Im Folgenden werden einige Beispiele von Brauereien aus Europa aufgeführt, die sich auf diese besondere unter den besonderen Bieren spezialisiert haben.

Bienenstich Honigbock, Brew Age, Wien, Österreich

Brew Age entstand als junges, motiviertes Team, das den Biermarkt nachhaltig bereichern möchte. Johannes Hugler, Raphael Schroer sowie die Brüder Thomas und Michael Mauer knüpfen mit ihren Bieren an bewährte Brautraditionen an und entwickeln diese weiter. Der Firmensitz ist Wien, wo zukünftig auch eine eigene Brauerei entstehen soll. Aktuell braut Brew Age als „sesshafte Wanderbrauerei" fast ausschließlich im Brauhaus Gusswerk in Wien.

Zutaten: Brauwasser, Gerstenmalz (Pilsner, Wiener, Münchner und Karamellmalz), Honig, Hopfen (Hallertauer Mittelfrüher), untergärige Hefe

Alkoholgehalt 7,5 % Vol., Stammwürze 16,5 %, 28 BE.

Verkostung: Honigbock im Glas – gewandelt sich beinahe wie der Honig selbst im Glas: Intensiv honig- bis bronzefarben, von gleichmäßiger und harmonischer Trübung – nur den hellsandfarbenen feinen Schaum und die lustig emporsteigenden Kohlensäurebläschen besitzt das Original nicht.

Im süßen, getreidigen, aber auch brotig-harzigen Duft entfaltet der Waldhonig seine Herkunft. Im Antrunk wirkt der Honigbock zunächst sanft und getreidig-malzig, bevor Noten von Brot und Honig hinzutreten. Der Abgang läuft ölig, harzig und mit harmonischer feiner Bittere. Ein Honigbock, der Bock macht!

www.brewage.at

Dr. Markus Fohr

Deutscher Meister der Biersommeliers, geschäftsführender Gesellschafter der Lahnsteiner Brauerei und leitender Dozent beim Bierbotschafter IHK

Das Brew Age-Team (Foto: Gerd Kressl) und sein Honigbock (Foto: Markus Fohr)

Craftbierbar Open Baladin Roma (Foto: Markus Fohr)

Birra Baladin, Mielika, Piozzo, Italien

Teo Musso gründete 1996 in Piozzo im Piemont eine der ersten Craftbierbrauereien Italiens. Heute ist er international berühmt, kooperiert mit Brauereien überall in der Welt, wo er auch zahlreiche Craftbierbars unter dem Namen „Open Baladin" betreibt. Aus einer Winzerfamilie stammend sucht Teo Musso immer wieder die Verbindung zum Wein, etwa durch Holzfassreifung, und widmet sich der Kombination von Bier und Speisen.

Im Herbst 2006 startete Teo Musso die ersten Brauversuche mit Heidekrauthonig. In der italienischen Sprache heißt das Kraut Erika und so lautete auch der erste Name des Honigbieres. Später änderte die Brauerei den Namen in Mielika, abgeleitet von „miele", dem italienischen Wort für Honig. Auf diesem Weg verstanden die Menschen sofort, worin die entscheidende Zutat des Bieres besteht.

Zwar hat es der Autor bereits verkostet – doch dies liegt einige Jahre zurück. Zur Zeit ist Mielika in Deutschland nicht erhältlich, daher hier die Beschreibung von der Baladin-Homepage:

Ein Bier mit intensiver Kupferfarbe, dezenter und homogener Trübung und einem moderaten, cremefarbenen Schaumdeckchen. Im Duft lässt es sofort den Honig erkennen, genauso wie das Aroma gelber Früchte, dazu schließlich Noten von Biskuit und delikatem Balsamico. Im Trunk beeindruckt Mielika mit seiner zarten Süße und der Balance zwischen den Honignoten – die zu mächtig scheinen – sowie Aromen von Früchten und Blumen, die von reifen Aprikosen bis hin zu Kamilleblüten reichen.

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Heidekrauthonig und Honigtau in variablen Anteilen, Hopfen, Zucker, Hefe.

Alkoholgehalt 9 % Vol. bei Stammwürze P 19.

Farbe 17 EBC; Bittere 25 BE.

www.baladin.it/en/mielika

Barbär Blonde und Barbär Bok, Brasserie Lefebvre, Quenast, Belgien

1876 gründete Jules Lefebvre in Quenast, etwa 20 km südwestlich von Brüssel, die Brauerei seines Namens. Noch heute befindet sie sich in sechster Generation im Besitz der Familie und gehört zu den 22 Belgian Family Brewers. Die Gründung erfolgte an einem strategischen Standort mit dem Ziel, die Cafés in der Nähe der Porphyrbrüche des Dorfes zu beliefern, in denen die zahlreichen Arbeiter – mehr als 3.000 – nach der anstrengenden Arbeit im Steinbruch ihren Durst stillen konnten.

Familie Lefebvre braut nach klassischen Verfahren Abteibiere unter dem Namen Florette, Fruchtbiere, Leichtbiere sowie Degustationsbiere. Zu Letzteren zählen auch die beiden Honigbiere Barbär Blonde und Barbär Bok.

Barbär Blonde:

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Weizen, Glucosesirup, 2 % Honig, Hopfen, Bitterorangenschale, Koriander, Hefe.

Alkoholgehalt 8,0 % Vol.

Verkostung: Aus dem Glas leuchtet ein sanftes Honiggold, kristallklar filtriert mit dezentem, leicht cremefarbenem Schaumdeckchen. Der Duft gewandet sich süß, malzig, brotig – und in Honig. Angenehm prickelt der Antrunk, dem sogleich die Noten aus dem Duft folgen – insbesondere der Honig. Das Bier wirkt fast wie ein Blütentee mit einem Löffel Blütenhonig. Alle Noten bleiben im Abgang erhalten – die kräftige Honignote, das kräftiger werdende Prickeln und eine flankierende, wohl nuancierte Bittere.

Barbär Bok:

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Weizen, Glucose-Fructose-Sirup, 2 % Honig, Hopfen, Bitterorangenschale, Koriander, Hefe.

Alkoholgehalt 8,5 % Vol.

Verkostung: Ein tiefbraunes Bier – so braun, dass es der Sonne oder eines modernes Leuchtmittels bedarf, um zu ergründen, dass Barbär Bok zudem herrlich leuchtende Rottöne beherbergt sowie fein und gleichmäßig trüb ist.

Zur Errichtung des kräftigen Schaumturmes nehmen die Kohlensäurebläschen ein wenig von dieser intensiven Bierfarbe mit und gewanden ihn creme-brûlée-farben. Malzige, cremige, karamellige, honigsüße und ein wenig hefige Noten verführen nicht nur die Nase, sondern auch zum ersten Schluck. Der fegt wie ein Wirbelwind über die Zungenspitze, kann aber dennoch nicht die sensorische Wucht des „Bok" verhehlen. Barbär Bok mundet genauso malzig-süß, karamellig und vollmundig wie nach reifen Früchten, wärmend und dezent bitter im Abgang. Auch die typisch gewürznelkenartige belgische Hefenote beherrscht er in harmonischer Weise.

www.brasserielefebvre.be

Bieken, Brouwerij Boelens, Belsele, Belgien

Die Homepage der Brauerei hält nur wenige Informationen vor – zu ihrer Geschichte gar keine. Das Bier bezeichnet sie als hell, leicht gehopft, mit auserlesenem Honig versetzt und sanft im Abtrunk. Seit 1997 befindet es sich in Flaschen im Angebot.

Die Brauerei ist in Sint-Niklas in Belgien, zwischen Gent und Antwerpen beheimatet. Laut www.beerwulf.com stammt die Boelens-Familie ursprünglich aus Lokeren und gründete die Brauerei 1864. Damals bestand die Familie Boelens aus Getreidehändlern, Mälzern und Bierbrauern. Seit 1993 fokussiert sie sich auf die Brauerei. Kris Boelens, der heutige Besitzer, ist ein großer Fan von Bieken. Der Name des Bieres entstand aus der Leidenschaft für die Lebkuchenfabrik „De Biekens" im gleichen Ort.

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Hopfen, Hefe, Honig.

Alkoholgehalt 8,5 % Vol. bei Stammwürze P 18.

Verkostung: Optisch perfekt spiegelt sich der Honig im Honigbier wider – sattes Honiggold, fast so intensiv trüb wie der Rohstoff in seinem Glas, feinporiger weißer Schaum mit einem leichten Teint von Honig. Bieken

Bieken, Brouwerij Boelens, Belsele, Belgien (Foto: Markus Fohr)

Floris Honey, Brouwerij L. Huyghe, Melle, Belgien (Foto: Markus Fohr)

duftet verführerisch süß, fruchtig, hefig – und natürlich nach Honig. Einem für belgische Biere erstaunlich sanften Antrunk folgen sämtliche Noten aus dem Duft. Die Frucht entwickelt sich in Richtung Mandarine, der Honig in Richtung höherer Intensität und trotz seiner wohligen Aromen und seiner Stärke wirkt es schlank. Die frische und harmonische Hopfenbittere trägt hierzu ihren Teil bei.

www.brouwerijboelens.be

Floris Honey, Brouwerij L. Huyghe, Melle, Belgien

Weltberühmt ist die Brauerei Huyghe durch das „Delirium Tremens", doch sie braut unter dem Namen „Floris" auch eine ganze Reihe besonderer Biere aus Passionsfrüchten, Kirschen, Schokolade, Honig und mehr.

Bier-, Wein- und Schnapsfässer aus Holz, Partyfässer und Party Kegs, Edelstahl Keg, Plus Keg. Neu und gebraucht. Fitting-Service. Holzbierkrüge, Zapfhähne ...

WEIS

Fassbüttnerei Weis Fasshandel e.K.
Serkendorfer Str. 4, 96231 Bad Staffelstein OT Uetzing
Telefon 0049 9573 6410, Telefax 0049 9573 31904
E-Mail email@buettnerei-weis.de, www.buettnerei-weis.de

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Weizen, 30 % Honig, Hopfen, Hefe, Aroma (Sellerie).

Alkoholgehalt 4,5 % Vol.

Verkostung: Auch wenn Honig eine wichtige Zutat ist – dieses Honigbier leuchtet das Auge mit einem hellen Strohgelb an, hinterlegt von einem Hauch von Grün und durchzogen von einer genauso gleichmäßigen wie feinen Trübung. Genauso fein wie weiß liegt die Schaumdecke obenauf – und obenauf thront auch der Honig im Duft. Er dominiert den Duft wie der König auf dem Thron sein Volk, so klar, dass die Nase sich an Wachskerzen in der Adventszeit erinnert. Süße und ein wenig florale Noten runden den Duft ab.

Prickelnd und süß begrüßt Floris Honey die Zungenspitze, das Bienenwachs besteigt wieder den aromatischen Thron und gibt ihn nicht mehr her. Dies gilt auch für den Abtrunk – statt der oft vorhandenen Hopfenbittere gestaltet dieser sich prickelnd, süß, vollmundig – und ganz klar bienenwachsig. Ein Bier mit dominanter Honignote, relativ leicht und doch genauso vollmundig wie aromatisch.

www.delirium.be

Bière de Miel, Brasserie Dupont, Tourpes, Belgien

Auch die Brasserie Dupont braut mit „Saison Dupont" ein Bier, das weltberühmt ist und als stiltypisch für belgische Saisonbiere gilt. Doch Dupont braut auch Biobiere. Zu diesen zählt das „Biere du Miel", zu deutsch „Honigbier", ein biologisches Starkbier mit Flaschengärung.

Das Bier entwickelte im Jahre 1880 die Brauerei Rimaux-Deridder und erhielt dafür viele Preise, insbesondere im Rahmen landwirtschaftlicher Ausstellungen. Als die Familie Dupont die Brauerei übernahm, verschwand das „Biere du Miel" zunächst, feierte aber nach mehr als 75 Jahren 1997 Wiederauferstehung als Biobier. Das Etikett entstand als exakte Reproduktion des Originals.

Zutaten: Brauwasser, Gerstenmalz, Honig, Hopfen, Hefe.

Alkoholgehalt 8,0 % Vol.

Verkostung: Honig- bis bronzefarben und von einer intensiven gleichmäßigen Trübung mit einigen Eiweiß-Gerbstoff-Hefeflöckchen gewandet sich Biere de Miel mit einem feinen, weißen Schaumteppich obenauf. Der Duft wirkt ein wenig harzig und erinnert an Waldhonig genauso wie an süße, getreidige Noten sowie dezent an die typisch belgische Hefenote nach Gewürznelke. Im Antrunk wirbelt es regelrecht auf der Zunge, bevor alle Noten aus dem Duft in den Vordergrund treten und eine freundschaftliche Hopfenbittere den Abtrunk erstaunlich schlank gestaltet.

www.brasserie-dupont.com

Apis Tripel, The Sisters Brewery, Utrecht, Niederlande

The Sisters Brewery ist eine junge niederländische Brauerei aus Utrecht. Gründer sind die Schwestern Annamijn and Josefien zusammen mit ihrem Vater Wilfran Beijeman. Als seine Töchter noch Kinder waren, überlegte Vater Wilfran, wie er sie insbesondere bei schlechtem Wetter an Wochenenden und in den Ferien beschäftigen könnte. So begannen die drei zu kochen und zu backen. Nach einer Vielzahl von Rezepten und als die Töchter älter waren, brauten sie ihr erstes Bier – die Geburtsstunde der Brauerei.

Die Biere sind eine Kombination traditioneller Stile mit modernen Ideen. Kunst befindet sich in und auf der Flasche, das Design stammt von – meist weiblichen – Künstlern. Beijeman bedeutet zu Deutsch Imker – was auch ins Firmenlogo Eingang fand.

Apis Tripel braut Familie Beijeman aus Honig von Bienen, die rund um die Brauerei wohnen, sowie aus Grapefruit.

Zutaten: Wasser, Malz, Hopfen, Hefe, Grapefruit, Honig.

Alkoholgehalt 8,5 % Vol.

Verkostung: Eher kupfer- als honigfarben, mit orangerotem Unterton, von kräftiger und gleichmäßiger Trübung mit Gerbstoffpartikelchen und mit einem dezenten, crème-brûlée-farbenen Schaumteppich – so erwärmt Apis Tripel das Auge des Genießers. Und so motiviert es auch zum

Annamijn, Wilfran und Josefien Beijeman (Foto: The Sisters Brewery)

Apis Tripel (Etikett: Loes Faber) – Fotos: The Sisters Brewery

Apis Tripel, The Sisters Brewery, Utrecht, Niederlande (Foto:Markus Fohr)

Schnuppern. Dieses erweckt Eindrücke von Süße, Malz, frischem Steinofenbrot, Orange und – fast hintergründigem Honig. Auf die Zunge fließt dieses Tripel mild, süßlich, malzig und ein wenig ölig. Es folgen getreidige Brotnoten, die Süße wird kräftiger und etwas wärmend – und langsam auch honigsüß. Im Nachtrunk erleben wir ein wärmendes Kribbeln im Gaumen genauso wie eine harmonische Bittere. Ein Tripel, das aromatischen Variantenreichtum mit Ausdrucksstärke und Ausgewogenheit vereint. Lecker!

www.thesistersbrewery.com

Budels Honing, Budelse Brouwerij, Budel, Niederlande

1870 gründete Gerardus Arts im niederländischen Budel, gelegen zwischen Eindhoven und Maastricht, die Brouwrij de Hoop. Zu Deutsch bedeutet dies „Brauerei der Hoffnung". Heute betreibt mit Gerard, Carine und Harry Arts die vierte Generation der Familie die Brauerei als Budelse Brouwerij. Symbol der Brauerei war und ist der Anker, der sowohl Hoffnung als auch Entdeckungsreise verkörpert sowie dafür steht, das Leben zu schmecken und die guten Zeiten zu genießen. Zudem empfindet die Brauerei eine hohe soziale Verantwortung und braut alle ihre Biere klimaneutral.

Budels Honing ist eine von insgesamt 22 Bierspezialitäten des Hauses. Alle Zutaten stammen aus biologischem Anbau. Das obergärige Bier enthält echten Nektarhonig.

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Honig, Hopfen.

Alkoholgehalt 4,5 % Vol.

Verkostung: Man könnte es als „kräftig goldgelb" apostrophieren – oder eben auch als „honiggold". In jedem Fall ein Bier, das seinen wertgebenden Rohstoff bereits in der Farbe offenbart. Eine Offenbarung bieten auch seine Klarheit, sein Glanz und seine Farbe so weiß wie manche Blüten, an denen sich die Bienen bedienen.

Im Duft offenbaren sich süße, malzige, brotige – und eben auch Honignoten. Diese Offenbarung teilt der Geschmack, in dem sich jedoch der Honig deutlicher in den Vordergrund spielt als im Duft. Im Antrunk begleitet ihn ein sanftes Prickeln, im Abtrunk eine noch sanftere Hopfenbittere. Ein leichtes und dennoch genauso aromatisches wie typisches Honigbier.

www.budels.nl

Fuller´s Honey Dew Organic Golden Ale, Griffin Brewery Fuller´s, Chiswick, England

Die Wurzeln der Brauerei reichen zurück bis ins 17. Jahrhundert. Lange galt sie als einzige Londoner Privatbrauerei, die eben diese Jahrhunderte überdauert hatte. 2019 übernahm jedoch der japanische Asahi-Konzern, wohl aus Interesse an den welt berühmten klassischen Bieren wie London Porter oder IPA.

Budels Honing, Budelse Brouwerij, Budel, Niederlande (Foto: Markus Fohr)

Honey Dew zeigt sich goldgelb, kristallklar filtriert und mit einem schneeweißen Schaumteppich wie ein Kölsch oder Lager. (Foto: Markus Fohr)

Die Brauerei selbst spricht Organic Honey Dew – zu Deutsch „Honigtau" - einen deliziösen Hauch von Honig zu und empfiehlt das Bier insbesondere für diejenigen Menschen, die kein Bier mögen. Es schmeckt sehr erfrischend, sollte gut gekühlt sein und besteht zu 100 Prozent aus biologischen Zutaten.

Zutaten: Wasser, Gerstenmalz, Honig, Hopfen, Hefe

Alkoholgehalt 5,0 % Vol.

Zutaten: Honey Dew zeigt sich goldgelb, kristallklar filtriert und mit einem schneeweißen Schaumteppich wie ein Kölsch oder Lager. Doch der Duft kann seinen entscheidenden Rohstoff nicht mehr verbergen und betört mit sanfter, aber dennoch dominanter Honigsüße. Auch im dezenten Trunk verbirgt sich diese nicht. Sie herrscht ohne zu unterdrücken und bietet ein süßes, vollmundiges und im Abgang sehr zurückhaltend bitterndes Trinkerlebnis. So leicht kann Honig(bier) sein!

www.fullers.co.uk

White House Honey Ale und White House Honey Porter

Unter Präsident Barack Obama erlebte das Weiße Haus die ersten jemals unter seinem Dach gebrauten Sude. Inspiriert und unterstützt von Heimbrauern und Heimbraushops aus dem ganzen Land entstanden zwei eigene Rezepte für White House Honey Ale und White House Honey Porter. Der Honig stammt von Bienenstöcken aus dem Garten des Weißen Hauses. Beide Rezepte sind unter

www.obamawhitehouse.archives.gov

öffentlich zugänglich.

Hierzulande vermarktet **www.hobbybrauerversand.de** eigene Malzmischungen für Obamas Honig Ale.

Die Rettung der echten Ales

Liebe zur Biervielfalt

Die heutige Craftbierszene wäre nicht, was sie heute ist, wenn sich nicht ein paar Traditionalisten im England der 1970er Jahre zusammengefunden hätten, um das spezifisch Englische an der Pubkultur zu retten. Sie hatten bemerkenswerte Erfolge.

Und jetzt: Ein kellerkühles Real Ale, gereift im Pub und gezapft mit der Handpumpe

Conrad Seidl

Der Bierpabst:
Er lebt in Wien als Bierjournalist und hat mehrere Bücher über Bier geschrieben. Er leitet Verkostungen, Bierdinner und Seminare und war Juror bei internationalen Bierwettbewerben.

Wenn drei Journalisten mit einem gemeinsamen Freund aus der Brauwirtschaft zu einem Pub-Crawl nach Irland aufbrechen, dann kann daraus manch wilde Idee erwachsen. Und genau das ist im Jahr 1971 passiert: Die vier Männer sind Michael Hardman, Graham Lees, Bill Mellor und Jim Makin.

Vier ziehen los

Die Vier waren alle unabhängig voneinander zu dem Schluss gekommen, dass gutes Bier damals eher schwer zu finden war. Sie waren in der Nacht vor ihrer Abreise in Chester auf ein Bier gegangen und erinnerten sich, dass sie entsetzt über die schlechte Qualität des Bieres und die mangelnde Auswahl waren. Und dann auf der Reise durch Irland wurde es nicht besser. Klar: In Irland gab es auch damals überall Stout, aber das kam – wie auch heute – vor allem von Guinness, breitere Auswahl gab es kaum. Und wenn doch, dann war diese Auswahl durch internationale Lagerbiermarken geprägt, die für die britischen Inseln meist auch noch in einer leichteren, etwa vier Prozent starken (bzw. schwachen) Version angeboten wurden.

Die jungen Männer waren sich rasch einig, dass Bier in den vergangenen Jahren immer teurer und ziemlich geschmacklos geworden war. Lange persönliche Erfahrung hatten sie ja altersbedingt nicht, aber wenn sie sich mit den älteren Leuten unterhielten, denen sie in den englischen Pubs begegnet waren, hörten sie ähnliche Geschichten von einer guten alten Zeit mit einer breiten Auswahl an Ales. An „echten" Ales – mit viel Geschmack, aber nicht unbedingt mit besonders viel Alkohol.

Pub-Kultur aus dem Jahr 1905: Die Jugendstil-Dekoration des Blackfriars in London ist denkmalgeschützt.

Was ist echt?

Hier muss man einen wichtigen Einschub machen und erklären, was denn eigentlich „echtes" Ale ist – und was ein „echtes" englisches Pub ist. Denn außerhalb von England hat man davon keine Vorstellung. Oder, besser gesagt: Man hat eine falsche Vorstellung, weil irische Emigranten mit der Unterstützung von Guinness die Idee des Irish Pub so populär gemacht haben, dass der Begriff Pub mit dessen irischer Interpretation gleichgesetzt wird. Ein Irrtum, den der später als „Beer Hunter" zu weltweiter Berühmtheit gelangte Michael Jackson in seinem ersten Buch „The English Pub" 1976 aufzuklären versucht hat: „The pub is an institution unique to England, and there is nothing more English", lautet der erste Satz. Jackson argumentierte auf den folgenden 170 Seiten, dass zum englischen Pub das typische Ale gehört: Es wird in der Brauerei unmittelbar

Die größte Bierkonsumentenorganisation der Welt feiert ein rundes Jubiläum.

nach der Hauptgärung auf Fässer gefüllt, es kommt noch Hausenblase als Klärungsmittel und eventuell etwas Rohhopfen dazu – dann wird das Bier bereits ausgeliefert, um noch einige Tage im Keller des jeweiligen Pubs auszureifen. „Cask conditioning" nennt das der Fachmann, „Real Ale" nennen es die Leute von CAMRA.

Wie die Qualität des Ausschanks solcher Ales ist, hängt natürlich von der Mühe des Wirts bei der Einstellung der Kellertemperatur, der Beobachtung der Nachgärung, der Wahl des richtigen Ausschankzeitpunkts und der Bedienung der Handpumpe, mit der das Bier an der Bar gezapft wird, zusammen. Das richtige Zapfen von „cask conditioned ale", das ist in England eine geradezu kulthafte Handlung, wesentlich aufwendiger als das Zapfen eines „schönen" Pils hierzulande. Und es war um 1970 eben vielen Pub-Pächtern und erst recht ihren Angestellten hinter der Bar eben viel zu mühsam. Überall sonst auf der Welt wurde ja Bier in Kegs ausgeliefert, aus denen das Bier mit Kohlensäuredruck und Begleitkühlung in standardisierter Qualität ausgeschenkt werden konnte. Bei uns in Deutschland und im Rest der Welt sieht man das als Selbstverständlichkeit an – ob das nun in einem Gasthaus, einer Bar oder einem Irish Pub passiert.

Die Marktentwicklung, Folgen und Wiederbelebung

Auch die damals großen englischen Brauereien sahen das seinerzeit als logische technische Entwicklung: Weg mit den traditionellen Reifungskellern in den Pubs, her mit einem in der Brauerei fertig vergorenen und entsprechend standardisiertem Bier, das in Großbrauereien rationell herzustellen war – was gleichzeitig Kleinbrauer aus dem Markt drängen würde.

Das also war es, was unsere eingangs erwähnten englischen Freunde bei ihrer Irland-Reise in den dortigen Pubs erlebten. Sie fürchteten wohl zu Recht, dass die englischen Pubs bald so geführt würden wie die Irish Pubs und beschlossen, etwas dagegen zu tun. Über etlichen Bieren im Kurger's, einem sehr einfachen Pub am westlichsten Zipfel Irlands, beschlossen die Vier am Vorabend des St. Patrick's Day 1971, eine Kampagne für die Wiederbelebung des echten, also im Pub-Keller gereiften, Ale zu lancieren – als „CAMpaign for the Revival of Ale", kurz: CAMRA.

Es dauerte mehr als ein halbes Jahr, bis diese Kampagne das Licht der Öffentlichkeit erblickte: Zu Weihnachten 1971 dichtete Graham Lees einen Vierzeiler, setzte ihn mit einem Gummistempel-Setzkasten und verschickte ihn als Weihnachtsgruß an 50 Freunde, darunter natürlich viele Journalisten in allen möglichen Medienhäusern in ganz England:

"Whether in city bar you sup,

or in village vault you get tanked up

Be on your guard against bad ale

Or you'll never live to tell the tale...

of CAMRA."

CAMRA Kampagne

Und statt „Merry Christmas" stand da „Merry Slutching", ein Slangausdruck für fröhliches Trinken. Die Karte provozierte Nachfragen, was denn mit dem seltsamen Gruß und dem unbekannten Kürzel gemeint sei – Graham erzählte bereitwillig, wie ein traditionelles englisches Pub nach dem anderen verschwindet oder modernisiert wird. Seine Journalisten-Freunde im ganzen Land griffen die Idee für eine Geschichte in der nachrichtenarmen Zeit zwischen den Jahren auf und würzten sie mit jeweils

Die Kunstwerke im Blackfriars wurden von Frederick T. Callcott und Henry Poole geschaffen.

Typisch für gute Pubs: eine Auswahl an oft eher leichten Ales, gezapft mit der Handpumpe

eigenen Beobachtungen aus ihrer Region – ergänzt um Grahams Privatadresse als Kontakt für die Kampagne, die plötzlich Fahrt aufgenommen hat. Es trudelten Hunderte Briefe ein, in denen sich Bierfreunde darüber beschwerten, wo überall Pubs zur Modernisierung anstünden – und dass CAMRA das doch bitte verhindern möge.

Und diese Leute konnte man anschreiben und dazu auffordern, Mitglied zu werden. Mehr noch: Sie sollten gemeinsam mit den Leuten, mit denen sie sich ohnehin immer wieder in den guten, traditionellen Pubs mit dem kellerkalten (für unsere Begriffe eher: kellerwarmen) Real Ale getroffen haben, einen „local branch" der Kampagne begründen.

Die Idee verfing sofort: Monatelang bestand die Mitgliederevidenz aus einer größeren Schachtel, die Graham unter seinem Bett im Haus seiner Mutter verstaut hatte – Mrs. Lees und der Postbote wunderten sich über die enorme Zahl an Briefen, in denen sich einfache Biertrinker der Idee der Wiederbelebung des Real Ale verschrieben haben. Alle adressiert an die Privatadresse von Frau May Lees in Salford, die für die nächsten zwei Jahre quasi die offizielle Anlaufstelle für CAMRA wurde.

Wobei die Post auch zeigte: Noch war es nicht zu spät, noch gab es verantwortungsvolle Wirte, denen es ein Anliegen war, Bier gepflegt auf die traditionell englische Art auszuschenken. Was dann auch zu einer kleinen Änderung des Namens hinter der Abkürzung CAMRA führte. Aus der „CAMpaign for the Revival of Ale" wurde die „CAMpaign for Real Ale". In der offiziellen Festschrift „50 Years of CAMRA" legt Laura Hadland dar, dass die Kampagne in diesen allerersten Jahren vor allem eine PR-Aktion der frühen Aktivisten gewesen ist – diese waren über den plötzlichen Erfolg ihrer Idee zwar glücklich, hatten aber berufsbedingt andere Dinge zu tun, als all die guten Ideen umzusetzen, die ihnen von der wachsenden Mitgliederschar unterbreitet wurde: Da wäre ein bisschen Publicity gut, um ein Pub zu retten – andernorts ging es um die Rettung einer ganzen Brauerei. Hier wünschte sich ein Aktivist eine Gelegenheit, einmal Biere aus anderen Gegenden zu kosten – dort kam ein anderer mit der Bitte um Empfehlungen für Pubs mit traditionellem Zapfsystem in benachbarten Regionen.

Mühsame Erstellung

Nicht zu vergessen: Wir schreiben die frühen 1970er Jahre – es gab noch nicht einmal Faxgeräte, geschweige denn das WWW oder E-Mail. Alle Information musste auf Papier zusammengetragen und verarbeitet werden. Etwa jene, wo es Pubs mit gepflegtem Real Ale gibt. Und wenn man diese Information schon einmal hatte, dann wollte man sie auch allen Mitgliedern (1973 waren es bereits 5000) oder, noch besser: allen Bierfreunden zugänglich machen. So entstand die Idee für den Good Beer Guide, dessen erste Ausgabe 1973 von Michael Hardman gestaltet wurde und gerade einmal 18 maschinengeschriebene, kopierte und zusammengeheftete Seiten umfasste.

Die Erfolgsgeschichte dieses Guides ist legendär: Die im heurigen November erscheinende Ausgabe 2022 wird auf rund 1000 Seiten mehr als 4500 Pubs sowie alle britischen Brauereien auflisten und bewerten. Dahinter steckt nicht nur ein professionelles Herausgeberteam, in dem einige der prominentesten Mitglieder der British Guild of Beer Writers mitwirken, sondern ein Netzwerk lokaler CAMRA-Zweigvereine, die ihre Empfehlungen für die von ihnen getesteten Lokale einreichen.

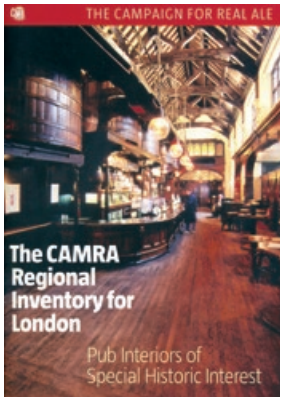
Die Aktivierung dieser Netzwerke – und ihr Zusammenschluss in der Kampagne – gehört ebenso zur Erfolgsgeschichte von CAMRA: Viele lokale Aktivitäten wurden durch die CAMRA-eigenen Medien bekannt gemacht, wobei die Monatszeitung „What's Brewing" jahrzehntelang zentrale Bedeutung hatte. Hier wurde über schöne Pubs, gefährdete Pubs, von der Schließung bedrohte Brauereien und neue Brauereien berichtet, es wurden landesweite Kampagnen (etwa mit der Aufforderung, die Abgeordneten des eigenen Wahlkreises auf die zu hohe Bierbesteuerung hinzuweisen) lanciert und auf lokale Festivals hingewiesen.

Lokale Bierfestivals, organisiert von lokalen Zweigvereinen, haben schon vor mehr als 30 Jahren Bierfreunde und Brauer zusammengeführt.

Der Londoner CAMRA-Branch ist sehr aktiv und publiziert ein eigenes Magazin.

Entstehung der „Craftbier-Szene in Großbritannien

Denn das, was wir heute in der Craftbier-Szene an Bierfestivals kennen, wurde ursprünglich auch von CAMRA ins Leben gerufen: Einzelne lokale Gruppen haben begonnen, schwerer erhältliche Biere aus anderen Regionen für ein Festival zu organisieren. Die Herausforderung ist dabei, Real Ales unter den erschwerten Bedingungen außerhalb von Pubs korrekt zu zapfen – es handelt sich ja um Biere, die mit der Hefe im Fass weiterreifen, aber auch auf einem Festival zum optimalen Reifungszeitpunkt mit der richtigen Temperatur und klar ausgeschenkt werden müssen. Aber



Neben der Pflege von cask-conditioned „Real" Ale geht es der Kampagne auch um Denkmalschutz. Kostenlose Publikationen der lokalen Gruppen informieren seit Jahrzehnten über lokale Gastronomie.

Ein früher Erfolg der Kampagne: die Rettung der Batemans Brewery vor einer feindlichen Übernahme

es finden sich immer genügend Freiwillige, solche Feste zu organisieren – und im Jahr 1977 war es dann so weit, dass erstmals ein „Great British Beer Festival" (GBBF) stattfinden konnte. Es hat viel dazu beigetragen, dass in Großbritannien eine Szene von Craftbier-Brauereien entstehen konnte.

Für diese wurde dann wiederum politisch lobbyiert. Das hat unter anderem dazu geführt, dass die großen Brauereien in den späten 1980er Jahren gesetzlich dazu verpflichtet werden konnten, sich von Eigengastronomie-Betrieben mit Exklusivlieferverträgen zu trennen oder auch Biere von anderen Brauereien dort auszuschenken. Da keine Großbrauerei die Biere anderer großer Mitbewerber vertreiben wollte, öffneten die Eigentümer die Keller und Zapfpumpen ihrer Pubs den neu entstehenden Klein- und Kleinstbrauereien.

Great American Beer Festival (GABF)

Diese Idee der Biervielfalt wurde in gewisser Weise zum Exportschlager: 1981 besuchte der amerikanische Homebrewer Charlie Papazian den Beer Hunter Michael Jackson in London und fuhr mit ihm nach Leeds, wo in jenem Jahr das GBBF stattfand. „Ich werde nie den ersten Eindruck vergessen, als ich in die Halle kam. Ich sah all die vielen Leute und diese verschiedenen Biere, zumeist Real Ales. Die Idee begeisterte mich, diese Aufmerksamkeit, die die Leute der Biervielfalt und dem Ausschank gewidmet haben! Nichts davon gab es damals in den Vereinigten Staaten. Aber die Idee, ein Great American Beer Festival ins Leben zu rufen, hat mich nicht losgelassen", erinnert sich Papazian. Und auch wenn ihn damals viele Leute für verrückt gehalten haben, hat Charlie nicht nur das GABF ins Leben gerufen, sondern mit der Brewers Association die bedeutendste Craftbrauer-Vereinigung der Welt gegründet.

Einfluss auf die europäische Biervielfalt

Apropos Vereinigung: CAMRA hat sich ja von Anfang an als Konsumentenvereinigung verstanden – und wurde damit zum Vorbild für ähnliche Organisationen in den Niederlanden (PINT, gegründet 1980), Schweden (Svenska Ölfrämjandet, 1985), Spanien (Club Español de Coleccionismo Cervecero, 1987) und vielen anderen Ländern. Gemeinsam mit CAMRA lobbyieren diese Organisationen in der European Beer Consumers' Union (EBCU) auf EU-Ebene für Biervielfalt.

Allerdings erwies sich die bis heute auf 164.727 Mitglieder angewachsene Kampagne als ziemlich unflexibel, was jene Biere betrifft, die man gemeinhin der Craftbier-Szene zuordnet: Für CAMRA ging es ja um Real Ale – da zählt neben dem im Keller gereiften Fassbier natürlich auch ein Ale mit Flaschengärung dazu. Aber eben keine in der Brauerei fertiggestellten Ales. Und schon gar keine untergärigen Biere.

Oder doch? Auf den Bierfestivals wurden seltsame Kompromisse geschlossen: Cask-conditioned Ales aus Großbritannien blieben im Zentrum, daneben wurden aber immer öfter importierte Craftbiere aus den USA und Europa zur Verkostung angeboten. Die im eigenen Land produzierten Craftbiere mussten aber außen vor bleiben, wenn es sie nicht in cask-conditioned gab.

Die Kampagne heute

Solche Widersprüchlichkeiten haben in den Jahren vor dem 50. Geburtstag der Kampagne zu einer Sinnkrise geführt: Manche Mitglieder begannen sich zu fragen, ob CAMRA vielleicht etwas verpasst hätte? Und ob die vielen gedruckten Publikationen mit den Terminankündigungen und Lokalnachrichten wirklich noch zeitgemäß wären? Ob die ganze Kampagne nicht ein wenig überaltert wäre? Michael Hardmann, inzwischen von der britischen Königin zum Member of the Order of the British Empire befördert, übernahm es, die Kampagne zu modernisieren – was mit der ersten Corona-Welle zusammengefallen ist.

Eine Urabstimmung ermöglichte daraufhin eine sanfte Modernisierung der Kampagne. Das mit lokalen Nachrichten und Terminankündigungen gefüllte, aber an alle Mitglieder verschickte Monatsblatt „What's Brewing" wurde mit dem moderneren und mehr auf Bierkultur und Biergeschichte fokussierten vierteljährlich erscheinenden Magazin „Beer" zusammengeführt. Termine findet man heute im Internet – oder eben in den von den lokalen Gruppen gestalteten und in den Pubs der Umgebung aufgelegten Zeitungen wie dem „London Drinker".

Das Wichtigste aber bleibt: Die Liebe zur Biervielfalt und der spezifisch britischen Ausprägung des Ales.

Wer glaubt, IPAs sind nur noch fruchtig und nicht mehr bitter, und das war's dann mit den Trends, wird sich wundern, mit welchen Stil-Variationen die internationale Neubrauer-Szene aus dem Lockdown kommt. Nicht alles mag sich durchsetzen, aber eines wird deutlich: Craftbier bleibt in Bewegung. Bei den meisten Trends spielt Hopfen eine entscheidende Rolle. Und so bleibt auch die Nachfrage nach neuen Sorten ungebremst.

Beglückendes Aroma: Die sensorische Auswertung der neuen Ernte veröffentlicht BarthHaas alljährlich im Hop Harvest Guide.

Opulenz und Leichtigkeit

Neue Hopfen-Trends im Craftbierbereich

Seit einiger Zeit geistern die Buchstaben DDH durch das Bier-ABC. Sie stehen für „Double Dry-Hopping". Obwohl die globale Gemeinschaft der Brauer sich nicht festlegt, was dies technisch bedeutet, ist doch klar: Diese drei Buchstaben versprechen die volle Wucht an Hopfenaroma. Handelt es sich um die doppelte Menge an Hopfen oder um eine zweite Gabe im Kaltbereich? – Egal. Ein DDH DIPA wie das „Dimension Shifter" von Frau Gruber steht für mehr Flavor; und ein TDH NEIPA (Triple Dry-Hopped New England IPA) wie das „Impfstoff Überdosis" der Braumanufaktur Hertl für noch mehr. Die neue Craft-Generation überträgt dieses Thema sogar auf einen deutschen Klassiker: Einen DDH Weizenbock brachten unter anderem Yankee & Kraut aus Ingolstadt („Wirtshaus Memories"), Atelier der Braukünste aus dem hessischen Romrod („Wo ist die Euphorie?") und Blech. Brut aus Franken („Hildegard") heraus.

Sylvia Kopp

Referentin
Hops-Academy
BarthHaas

Es kommt noch dicker

Dass der erfolgreiche NEIPA-Stil, später umgetauft in Juicy & Hazy, die gesamte IPA-Kategorie geprägt hat, ist unbestritten. Sogar manches beinharte West Coast IPA mit betonter Bittere und typischen erdig-holzigen, bisweilen grasigen Aromen wurde von der Juicy & Hazy-Welle weichgespült und auf einen lieblicheren, fruchtigeren Kurs gebracht. Der Juicy & Hazy-Trend hat mittlerweile weitere eigenständige Spielarten hervorgebracht.

Was „juicy" ist, kann „Smoothie" werden, dachten sich wohl die Protagonisten des NEIPA-Styles und setzten noch einen drauf: 2015 brauten die amerikanische Tired Hands Brewing Company und die schwedische Brauerei Omnipollo ein IPA mit Laktose, Haferflocken, Weizenmehl und Apfelpüree. Im Lagertank kamen Erdbeeren und Vanilleschoten hinzu. Kaltgehopft wurde mit Citra und Mosaic. Sie nannten es Milkshake-IPA – cremig, vollmundig mit sämiger Textur. Mittlerweile bezeichnen Milkshake oder Smoothie IPAs in etwa das Gleiche: India Pale Ales mit Fruchtzugaben, unfermentierbarem Zucker wie Lactose, oft mit alternativen Getreidesorten wie Hafer oder Rohfrucht, gelegentlich mit Gewürzen wie Vanille oder Tonkabohne und einer entschiedenen Kalthopfung.

So auch das „Bloody Slush Raspberry Milkshake IPA" von True Brew aus München in Kollaboration mit Schwarze Rose aus Mainz, das mit Himbeeren, Hibiskus, Lactose gebraut und mit Comet, Idaho 7 und einem Hopfen-Blend kaltgehopft ist. Möglich sind auch saure Varianten wie das Milkshake Sour IPA „Fly on Fruits" von Orca Brau aus Nürnberg, das mit Lactose, Pfirsich, Himbeeren, Blaubeeren, Vanille und Milchsäure eingebraut und mit Citra und Mosaic gestopft ist.

Hopfen plus Frucht

Milkshake oder Smoothie – weniger opulent schmeckt ebenso umwerfend: zum Beispiel Fruit IPAs. Sie sind ein

trendiger Ableger des Juicy & Hazy-Hypes, der auf die sämige Textur verzichtet, nicht aber auf die Kombination von Frucht plus Hopfen als aromaprägende Zugaben. In den USA wagen sich sogar arrivierte Craft-Brauer daran: Dogfish Head hat sein legendäres fortlaufend gehopftes 60-Minute-IPA (60 Gaben während der Kochung!) mit Most von kalifornischen Syrah-Trauben vergoren. So entstand der Bier-Wein-Hybrid „Sixty-One“ mit 6,5 Volumenprozent Alkohol und 60 IBU. Die blumigen und zitrusartigen Hopfennoten verleihen der süßen Fruchtigkeit der Trauben einen angemessenen Kick. Stone Brewing führt mit Tangerine Express ein mit Mandarinen- und Ananas-Püree vergorenes Hazy IPA im Standardsortiment, das mit wundervoll fruchtigem Aroma und erfrischend geschliffener Bittere überzeugt.

In Europa entstehen Fruit IPAs überall. Beispielsweise im englischen Leeds: „Within and Without“ Double IPA von Northern Monk mit Himbeere, Hibiskus, Vanille, Zimt und den Hopfensorten Idaho 7 und Citra (8 Vol.-%). Oder in Slowenien: „Blueberry – Regional At Best“ von der Lobik Brauerei, ein IPA mit Blaubeeren, Hopfen und 7 Volumenprozent Alkohol. Und in Berlin: Heidenpeters „Orange IPA“ mit Orangenschalen plus Kalthopfung.

Ost-West-Versöhnung

Noch puristischer, weil ganz ohne Fruchtzusatz und alternative Getreidesorten, sind die „Mountain Style IPAs“, die US-Brauer als Versöhnung zwischen West-Coast- und New-England-Style entwickelt haben. Mountain-Style beschreibt naturtrübe IPAs mit massivem, saftig-fruchtigem Aroma von modernen Hopfensorten und geringer Bittere wie beim NEIPA in Kombination mit einem erfrischenden, brillanten Finish, wie wir es vom West-Coast-IPA kennen. Odell Brewing aus Colorado vermarktet mit seinem „Mountain Standard IPA“ (6,5 Vol.-%, dreifach kaltgehopft mit Cashmere, Sabro und Strata) den Stil nachdrücklich. Oskar Blues, ebenfalls aus Colorado, stimmt mit ein: Ihr „Steep Coast Strata Double IPA“ ist exzessiv unter anderem mit Strata, Zappa, Enigma und Southern Passion gehopft. Ob sich Mountain Style in Europa etabliert, ist unwahrscheinlich: Biere mit ähnlicher Struktur gibt es diesseits des Atlantiks längst, beispielsweise das „Somewhere Within Bright & Juicy IPA“ von Cloudwater in Manchester (6 Vol.-%), „Hayes St. Haze IPA“ (7,2 Vol.-%) von Yankee & Kraut oder „Dojo of Dankerness“ (6,6 Vol.-%) von Frau Gruber. Allein der Name als Stilkennzeichnung wird sich in Europa schwer etablieren, weil der geografische Bezug fehlt und die Trennschärfe: Konsumenten haben allgemeinhin schon Schwierigkeiten, West-Coast IPA und NEIPA stilistisch einzuordnen.

Modernes IPA, moderner Hopfen

Während der West-Coast-Style eng verknüpft ist mit den sogenannten C-Hops wie Centennial mit Zitrus, Grapefruit und Blumen im Aromaprofil und einem hohen Alpha-

Heu, Gras, Zitrus, Blumen und Menthol. Das moderne Lager darf kommen!

Saazer reloaded: Die neue Sorte Diamant präsentiert blumige, würzige und zitrusartige Noten.

Die Landsorte Saazer hat fast schon Kultstatus in der globalen Brauerszene. Sie ist besonders mild im Aroma und wartet mit holzigen, krautigen, würzigen und dezent fruchtigen Noten auf.

säuregehalt, Chinook (würzig, pinienartig, harzig, ebenfalls hohes Alpha) und Columbus (erdig, krautig, holzig), setzen die Hopfensorten, die die Juicy & Hazy-Welle anführen, vor allem auf das fruchtige Spektrum. Allen voran das bis heute beliebte Doppel Citra (2008) und Mosaic (2012). Die ausdrucksvollen australischen Sorten sind ebenfalls ikonisch für die neue Craft-Generation, insbesondere die Sorten Galaxy (2009) und Vic Secret (2010). Die beliebtesten Herkunftsländer für Hopfen in modernen IPAs sind unbestritten die USA, Australien und seltener, weil sehr rar, Neuseeland. In Kontinentaleuropa ist der Run auf Fruchtiges eher im Sand verlaufen. Sorten wie Callista und Ariana (beide 2016), Mandarina Bavaria, Hüll Melon und Hallertauer Blanc (alle drei 2012) und die tschechische Kazbek (2008) sind vergleichsweise nur mäßig erfolgreich.

Neues aus Europa und Australien

Gespannt sein dürfen wir jedoch auf die neue klimatolerante Sorte Tango, die, vom Hopfenforschungszentrum Hüll entwickelt, seit 2020 in der Hallertau angebaut wird. Mit 9 bis 12 Prozent Alphasäuregehalt und einem Gesamtölgehalt von 2,4 bis 4 ml/100 g offeriert Tango ein komplexes Bouquet von Beeren, grünen und süßen Früchten, zitrusartigen und blumigen Noten, gepaart mit Pinie, Harz und weichem Sahne-Karamell. Auch das slowenische Institute of Hop Research and Brewing bringt neue intensiv-fruchtige Sorten heraus: Styrian Cardinal (Zitrus, Ananas, Stachelbeere, Anis), Styrian Wolf (süße Früchte, Pfeffer, Zitrus, Blumiges, Krautiges) und Styrian Eagle (süße Früchte, Beeren, Sahne-Karamell, Citrus, Menthol).

Hop Products Australien (HPA), ein Repräsentant der BarthHaas Group, lanciert in diesem Jahr erstmals die Sorte „Eclipse“ (2004) auf dem internationalen Markt. Mit 17,5 % Alpha- und einem Gesamtölgehalt von 2,9 ml/100 g offeriert Eclipse die volle Power im fruchtigen und würzigen Bereich mit Noten von Mandarine, Zitrusschale und Pinie. Ebenfalls aus Australien, aber vom Ellerslie Breeding Program, wird die Sorte Astra erwartet (2016, 7-10 % Alpha, Gesamtöl 1-3 mg/100 l). Ihr Aromaprofil umfasst Noten von Melone, Pfirsich, Weißwein mit Anklängen an Gras, Grapefruit und Honig.

Der Lagerwechsel

Wer über Craftbiertrends spricht, kommt an Lager nicht vorbei. Im vergangenen Jahrzehnt hat sich die internationale Szene – insbesondere in Italien und den USA – an untergärige Bierstile herangetraut. Dabei war Deutschland mit „Prototyp“ von der Kreativbrauerei Kehrwieder (2013) und mit „Trainingslager“ (2014) von Mashsee sehr früh am Start – beide sind kaltgehopft. Heute haben die meisten Brauereien selbst aus der Juicy & Hazy-Generation mindestens ein Lager im Sortiment: Orca Brau, Heidenpeters, Blechbrut, Atelier der Braukünste, Frau Gruber, Yankee & Kraut, um nur ein paar weitere deutsche zu nennen. Dabei muss das moderne Untergärige nicht immer gestopft sein. Ein Neubrauer-Helles kann aus Liebe zum Handwerk auch ganz klassisch mit Dekoktionsmaische und Kesselhopfung gebraut sein wie das brandneue helle Landbier (5 Vol.-%) von Fürst Wiacek.

Italienisches Pilsner in Amerika

Indes verbreitet sich in den USA die Kunde vom „Italian Pilsner“. Dieser neue Trend geht zurück auf Biere wie das legendäre Tipopils, das Agosto Ariolo mit seiner Birrificio Italiano im Jahr 1996 lanciert hat, und auf „Viaemilia“, ein Kellerbier, das Giovanni Campari mit seiner Birrificio del Ducato 2007 herausbrachte. Beide Biere sind mit europäischen Landsorten delikat kaltgehopft. Und beide haben nachweislich amerikanische Brauer inspiriert. Allen voran Matt Brynildsen von Firestone Walker, der daraufhin das „Pivo Pils“ kreierte. Es folgten weitere Brauereien wie Oxbow Brewing aus Maine mit „Luppolo“, Tributary Brewing ebenfalls aus Main mit „Italian Pilsner“ oder Fort Point Beer aus San Francisco mit „Sfizio“.

Dieser Trend markiert in der US-Craftbierszene die Entdeckung der Leichtigkeit und Eleganz, was das Hopfenaroma betrifft. Europa ist auf die neue Welle längst vorbereitet. Neben den traditionellen Sorten Hallertauer, Saazer, Spalter und Tettnanger kann die Alte Welt aktuell mit starken Neuzüchtungen aus dem Saazer Formenkreis aufwarten: beispielsweise „Diamant“ (Mutter Spalter) mit klassischem Aroma und Noten von Lavendel, Zitrone und Fenchel; oder Aurum (Mutter Tettnanger) mit Noten von Kräutern, Heu, Gras, Zitrus, Blumen und Menthol. Das moderne Lager darf kommen!

Birgits Bierstilkunde

Dubbel, Tripel und Quadrupel

Der eigentlich recht liebenswürdige und durchaus kultivierte Guide, der uns durch die Spontangärungs-Kultstätte Cantillon in Brüssel führt, verliert fast seine Fassung, als wir ihn auf Dubbel, Tripel und Quadrupel ansprechen. Wir können hier gar nicht wörtlich wiedergeben, was er so über jene Klöster von sich gibt, die seinerzeit die „Zuckerbomben" erfunden und auf den Markt gebracht haben. Zitabel ist: „Zucker ist ein Suchtmittel. Eines, das besonders schnell und nachhaltig süchtig macht."

Bestandteil belgischer Bierkultur

Dass der gute Mann eher für Ungezuckertes, Edelsaures steht, war klar. Uns dient er als wertvolle Präambel, denn man kann heutzutage nicht mehr ausschließlich voller Begeisterung über Biere sprechen, die vor allem mithilfe hoch dosierter Zuckergaben entstehen. Dennoch gehören sie zum immateriellen UNESCO-Weltkulturerbe. Sie sind ein historisch wichtiger und bis heute beliebter Bestandteil der belgischen Bierkultur, die 2016 in das Weltkulturerbe-Verzeichnis aufgenommen wurde. Wie bei den meisten Bierstilen kann man auch beim Dubbel nicht genau sagen, wann und wo es entstanden ist. Der alte (und altmodische) Stil ist im Laufe langer Prozesse „gewachsen". Notabene: Die Kategorisierung in „Bierstile", so wie wir sie heute kennen, ist ohnehin eine „Erfindung" des 20. Jahrhunderts.

Stärker, aber nicht zwei-, drei-, vierfach

Die Bezeichnungen Dubbel, Tripel und Quadrupel verweisen auf wachsende Stärke, nicht aber darauf, dass ein Dubbel zweimal vergoren wäre, ein Tripel dreimal, ein Quadrupel viermal. Allen dreien ist gemein: Sie sind obergärig, stark und vor der Gärung wird Zucker (oft Kandis-) als Hefenahrung zugegeben. Eine Spur führt in die Trappistenabtei Westmalle. Manche behaupten, dort wäre das erste Dubbel gebraut worden.

Anno 1926 wurde jedenfalls das Rezept modifiziert. Durch die Zugabe von karamellisiertem Zucker kamen süße Aromen (etwa nach Rosinen stärker zum Vorschein. Der Alkoholgehalt wurde auf 7 Prozent Vol. eingestellt – ein Alternativangebot an stärkerem Stoff. Das erste Tripel, schreibt der „Oxford Companion to Beer", wurde im Jahr 1932 von der Brauerei De Drie Linden im belgischen Braaschat unter dem Namen „Witkap Pater = Trappistenbier" auf den Markt gebracht. Die Klosterbrauerei Westmalle folgte kurz darauf und nannte dieses Strong Ale ab 1956 „Tripel". Tripel ist bis heute einer der beliebtesten belgischen Bierstile, daheim und in der Bierwelt. Alle drei Bierstile lassen sich unter dem Begriff „Belgian Strong Ales" zusammenfassen. In manchen Redensarten wird auch von „Abbey Ales" – nicht nur Trappistenklöster brauen – gesprochen.

Birgit Rieber

Die Brauerstochter leitet das Institut für Bierkultur und die beerkeeper®-Ausbildung.

Belgian Strong Ales aus dem Trappistenkloster Westmalle (li.) und von Karmeliet

Klassifizierung und Beschreibung

Der Blick in die Kategoriebeschreibungen des European Beer Star hilft zumindest Dubbel und Tripel genauer zu klassifizieren. Quadrupel taucht dort nicht auf, wer sein Quadrupel zum wichtigen weltweiten Bierwettbewerb einreichen will, wählt eine der Kategorien „Belgian-Style Dark Ale" oder „Ultra Strong Beer". Dubbel ist bernsteinfarben bis dunkelbraun, Tripel ist deutlich heller. Die Farbpalette reicht von hellem Gelb über Gold bis zu rötlichem Bernstein. Quadrupelbiere sind meist dunkelbraun. Dubbel misst 6 bis 8,5 Vol.-Prozent beziehungsweise 13 bis 18° Plato; Tripel hingegen 7 bis 10 Vol.-Prozent beziehungsweise 16 bis 22 ° Plato. Quadrupelbiere liegen deutlich über 8, viele zwischen 9 und 11,5 Vol.-Prozent. Die Stärke-Bereiche überlappen. Das Tripel der einen Brauerei kann schwächer sein als das Dubbel einer anderen.

Bierige Beispiele aus Trappistenklöstern:

La Trappe Dubbel: 10 %

Rochefort 10: 11,3 %

Chimay Bleu: 9%

Engelszell Gregorius: 10,5%

Fotos: Westmalle, Visit Flandern, La Trappe

Kurz nachgefragt ...

... bei Biersommelière Britta Lupo

LEIDENSCHAFT Craft: *Frau Lupo, Sie haben die Ausbildung zur Diplom Biersommelière bei Doemens im Juli erfolgreich absolviert …*

Britta Lupo: … und ich bin immer noch ganz inspiriert und begeistert. Es gab nach der Ausbildung gleich zwei Situationen, bei denen sich die Tipps und Hinweise der Doemens-Dozenten bewährt haben!

LC: *Erzählen Sie uns davon!*

Lupo: Gleich nach der Ausbildung fand ein Sektionstreffen der Biersommeliers in Baden-Württemberg im Rahmen eines Craft-Bier-Events mit Tastings statt. Da bei den Blind-Verkostungen zwei Brauer kurzfristig abgesprungen waren, wurden wir gefragt, ob wir spontan einspringen wollen. Das machten wir und mussten gleich Biere blind verkosten und beschreiben. Da hatte ich den Rat im Ohr, niemals vor Publikum blind zu verkosten!

LC: *Das Ergebnis?*

Lupo: Es ging alles gut, es gab auch keine „listigen Fallen". „Als Biersommeliére werdet ihr immer wieder spontan angesprochen, über ein Bier zu referieren" – so die Prophezeiung der Doemens-Dozenten. Ich war froh über die Übungen zu freien Bierpräsentationen in der Ausbildung und habe den Doemens-Dozenten schmunzelnd zum ersten Mal in Gedanken gedankt.

LC: *Und das zweite Erlebnis?*

Lupo: Der zweite gedankliche Gruß in Richtung der Doemens-Dozenten war dann zwei Wochen später. Wir trafen uns zu einem kleinen Nachbarschaftsgrillen und ich habe ein Keg mit selbstgebrautem Bier mitgenommen. Bisher stand ich mit dem Zapfen immer auf „Kriegsfuß", denn ich kam mit dem Druck nicht zurecht und hatte als Ergebnis meist nur Schaum und Bier ohne Kohlensäure. Dank des Schanktechnik-Exkurses und des Hinweises, den Druck einfach sehr hoch einzustellen, wenn das Fass am gleichen Abend leer getrunken wird, hat alles bestens gepasst: Die Nachbarn waren begeistert und als Biersommelière konnte ich noch dazu für die Biervielfalt werben.

LC: *Die nächsten praktischen Erfahrungen?*

Lupo: ... gab es auf jeden Fall im Bereich des Food Pairings, das hat mich in der Ausbildung am meisten gepackt. Die sensorische Vielfalt des Bieres an sich ist ja schon phänomenal. Aber durch die bewusste Kombination von Bier und Speisen ergeben sich nochmal mehr Möglichkeiten für außergewöhnliche Geschmackserlebnisse. Das fasziniert mich, deshalb möchte ich in dieser Richtung auf jeden Fall weiter machen und als Biersommeliére professionelle Tastings und Foodpairings anbieten. Die ersten Geschmackskombinationen haben schon funktioniert.

Britta Lupo, Biersommelière bei Doemens

LC: *… die da wären?*

Lupo: Im Freundeskreis habe ich zunächst mal mit eher klassischen Bier-Dessert-Pairings begonnen. Das eine Mal hatte ich zwei Kombinationen dabei. Im Mittelpunkt standen ein selbstgebrautes trocken-spritziges Kirschbier und als Klassiker ein kräftiger, dunkler Weizendoppelbock. Dazu gab es Käsekuchen mit heißen Kirschen. Es ist immer wieder amüsant, wie groß die Skepsis bei den Gästen anfangs ist. „Bier zum Nachtisch? Nicht dein Ernst, oder???" Am Ende war die Überraschung gelungen und es hat allen geschmeckt. Nur welche Kombination die bessere ist, darüber gab es keine Einigkeit. Die einen favorisierten die Harmonie mit der malzigen Süße des Doppelbocks, die anderen bevorzugten den Süß-Sauer-Kontrast des Kirschbiers.

LC: *Ihr Fazit zur Biersommelier-Ausbildung bei Doemens?*

Lupo: Kurzum: Die Ausbildung zur Diplom Biersommelière ist einfach spitze und auf einem Top-Niveau! Doemens ist mit der Kurszusammenstellung – sowohl mit inhaltlichen Elementen als auch mit dem Rahmenprogramm – auf dem absolut richtigen Weg! Ein großer Dank gebührt mit sechsköpfigen Doemens Genussakademie-Experten-Team mit seinem umfangreichen und vielseitigen Erfahrungsschatz. Ein besonderes Dankeschön geht an Dr. Michael Zepf, der großzügig nicht nur die Schätze seines Bierkellers, sondern auch die Schätze seiner langjährigen Praxiserfahrung mit uns geteilt hat. (mon)

Craftige Neuheiten

Störtebeker Pazifik-Ale holt Titel in London

Das Störtebeker Pazifik-Ale wurde beim diesjährigen World Beer Award zum World's Best IPA American Style gekürt. „Das India Pale Ale American Style, kurz IPA, steht sinnbildlich für die Craftbier Bewegung und die neue Bierkultur", so Jens Reineke-Lautenbacher, Braumeister und Innovationsmanager der Störtebeker Braumanufaktur. „Der Bierstil hat seinen Ursprung in den USA und wird seit Jahren von Brauern auf der ganzen Welt interpretiert. Sich gegen diese starke Konkurrenz durchgesetzt zu haben, macht uns enorm stolz", so Reineke-Lautenbacher.

Der World Beer Award wird seit 2007 ausgelobt. Beim diesjährigen Wettbewerb wurden mehr als 2.200 Biere aus über 50 Ländern eingereicht. In einer Blindverkostung bewertete eine Fachjury die eingereichten Biere in Geschmack, Geruch und Aussehen. Das Pazifik-Ale wurde zunächst zum besten American IPA Deutschlands ernannt und zog damit in die Finalrunde des Wettbewerbs ein. Hier setzte es sich gegen 20 andere India Pale Ales aus Ländern wie den USA, Brasilien, Australien, China und England durch und überzeugte die Expertenjury mit seinem tropisch-fruchtigen Aromaprofil.

Freuen sich über den Weltmeistertitel: Jonas Lindner, Jens Reineke-Lautenbacher, Elisa Raus und Christoph Puttnies (v.l., Foto: Christian Rödel).

Reflex, Düren, erweitert Portfolio

Etiketten oder Banderolen aus einem ungestrichenen, natürlich anmutenden Material sind bei Getränken und Lebensmitteln die erste Wahl. Reflex Trevi kombiniert diese Eigenschaften zusätzlich mit einer einzigartigen Leistungsfähigkeit in der Abfüllung. Neu im Sortiment sind Trevi recycling, sowie die Färbung hochweiß und die Oberfläche martelé.

Auf Basis von 100 Prozent Post-Consumer Waste Fasern hat Reflex ein Labelprodukt entwickelt, das sich besonders für Projekte, bei denen Nachhaltigkeit im Fokus steht, empfiehlt. Hergestellt wird es in den Oberflächen matt, laid und martelé und es ist FSC® Recycled zertifiziert. Neu ist auch der Farbton hochweiß. Dieser ist besonders gut für Designs geeignet, bei denen es auf eine perfekte und kontrastreiche Farbwiedergabe ankommt. Hochweiß gibt es in den Prägungen matt, laid und martelé.

Das Portfolio an Oberflächen wird durch die edel anmutende Prägung martelé erweitert. Diese dezente und dennoch optisch und haptisch wahrnehmbare Prägung gibt es in den Farben hoch- und recyclingweiß. Weitere Infos unter

https://reflex-paper.com/produkt/reflex-label-trevi/

Bieradventskalender - gemeinsam Türen öffnen

24 Biere wie Helles, Zwickel, Pils und Bockbiere verstecken sich nun schon im 11. Jahr in Folge hinter den Türen des Kalea-Kalenders – darin verborgen sind auch Weizenbiere hell und dunkel, vielleicht auch ein Pale Ale, ein IPA oder ein Stout, ein Märzen, ein Fränkisch Dunkel ... Viele der so gefundenen Bierspezialitäten sind im regulären Handel gar nicht erhältlich, manche werden sogar speziell für den Bieradventskalender kreiert und eingebraut, verspricht Kalea. Der Original Bieradventskalender zeige auf wundersame Weise, wie vielfältig die Bierlandschaft sei, wie meisterhaft in deutschen Sudkesseln gebraut werde, so das Unternehmen weiter.

2021 werden die Räume von Kalea außerdem zum Filmstudio mit Kameras, Licht, Ton. Denn an jedem Abend im Advent wird ein Braumeister sein Bier vor laufender Kamera präsentieren. Die Zuschauer können via Live-Chat Fragen stellen, die Experten werden antworten. Die tägliche Präsentation der Kalenderbiere findet vom 1. bis zum 24. Dezember statt: • 19:00 = LIVE Bierverkostung der Edition Deutschland; • 20:00 = LIVE Bierverkostung des Craft Beer Calendars, der Edition Österreich und des Internationalen Bierkalenders.

Weitere Informationen zu Bieren in den Kalendern gibt es wie immer in der (kostenfreien) BeerTasting App unter www.beertasting.app. Der Livestream ist dann auf www.beertasting.com/live zu finden.

Fränkische Vielfalt!
Weil guter Geschmack so viele Seiten hat.
Weiherer
BIER
Fränkische Brautradition
BIERSPEZIALITÄT
AUS DEM
BAMBERGER LAND
www.weiherer-bier.de