

Bier – der neue Wein?

Versuch einer Imageanalyse und Standortbestimmung

Abschlussarbeit

am Institute of Masters of Beer (IMB)

Norbert Schmidl

Gliederung:

1	Einleitung – Wie alles begann	2
2	Ausgangspunkte – Der Stand der Dinge	6
2.1	Wie komme ich an mein Getränk – Die Vertriebswege	6
2.2	Wie entscheide ich mich? – Qualitätsstufen contra Sorten	7
2.3	Wie nehme ich Bier und Wein wahr? – Image und Werbung	9
3	Annäherungen	17
3.1	Fassausgebaute Biere – Neuer Wein in alten Schläuchen (bzw. Fässern)?	17
3.2	Terroir – oder die Spielwiese ungefährlicher „Terroiristen“?	20
3.3	Bier und Wein aus Qvevris – Back to the Roots?	22
3.4	Bier-Wein-Hybriden – Nichts Halbes und nichts Ganzes oder das Beste aus zwei Getränkewelten?	23
3.5	„Gerstenwein“ und „Weizenwein“ – oder doch „nur“ zwei Biere?	25
3.6	Glasformen – Bier aus nicht nur einem (Einheits-)Guss	26
3.7	Beer- & Food-Pairing – Zusammenbringen, was zusammengehört?	27
3.8	Bier und Wein – Das Match der Kulturgüter	32
4	Fazit und Ausblick	34
	Literaturverzeichnis	40

Bier – der neue Wein?

Versuch einer Imageanalyse und Standortbestimmung

1 Einleitung – Wie alles begann

Die Diskussionen, ob Wein oder ob Bier, gehen ja schon los bei der Frage, welches von beiden das ältere Getränk ist, und hören noch lange nicht dabei auf, wenn es darum geht, welches der beiden das bedeutendere Kulturgut der Menschheit ist.

Über das erste „Bier“ beziehungsweise den ersten „Wein“ lässt sich trefflich – auch wissenschaftlich – streiten. Das Ergebnis hängt auch davon ab, wie man das jeweilige Getränk definiert. Für Bier gilt dabei in der Regel, dass es aus Getreide (vorzugsweise Gerste) hergestellt sein muss, und zwar aus Getreidearten, die irgendwie vermälzt sind, sowie dass es schließlich das Ergebnis einer alkoholischen Gärung mit Hefe darstellt (vgl. Luckart). Wein ist demgegenüber das Resultat einer Vergärung, die bei Früchten (in erster Linie Weintrauben) stattgefunden hat.

Zepf schreibt beispielsweise in seinen Unterlagen zum MoB-Seminar „Einfluss der Hefe auf die Sensorik des Bieres“, dass es Bier seit etwa 9000 Jahren gibt, Wein seit 5500 Jahren. Dies gibt natürlich denjenigen Recht, die behaupten, dass Bier das ältere der beiden Getränke ist. Und auch Reichholf tendiert in diese Richtung. Er schreibt: „Das erste schriftliche Dokument eines Brauverfahrens, das wir kennen, ist etwa 6000 Jahre alt. Es besteht aus einigen Tontäfelchen, die ‚Monument bleu‘ heißen (nach ihrem Finder, einem Herrn Blau) und im Louvre zu Paris aufbewahrt werden. Auf den Täfelchen ist festgehalten, wie das Getreide Emmer enthülst wird, wie aus den gereinigten Körnern Fladen gebacken werden und daraus dann Bier hergestellt wird. In diesem Fall brauchte man es, um der Göttin Nin-Harra zu opfern. Sie war eine Fruchtbarkeitsgöttin und galt als die Erfinderin des Biers. ... Wir wissen sogar so

ungefähr, wie das Bier der Sumerer beschaffen war. Das für die Damen wurde aus dem schon mehrfach erwähnten Emmer (*Triticum dicoccum*) hergestellt. ... Dem Emmer-Bier mengten die Sumerer Honig, Zimt und andere Gewürze bei. Die Männer bekamen herberes Bier aus Gerste“ (S. 261).

Allerdings könnte das erste Bier auch schon (viel) früher hergestellt worden sein. Denn laut Reichholf ist Brot schon seit 6500 Jahren nachgewiesen. Und Gerste, die Kulturform, „ist die älteste nachgewiesene Kulturgetreidepflanze. Es gab sie schon sechs weitere Jahrtausende, bevor Brot hergestellt wurde“ (S. 269).

Und auch Meußdoerffer und Zarnkow gehen von einer sehr langen „Brautradition“ aus: „Schon Jäger und Sammler waren in der Lage, Getränke mit höherem Alkoholgehalt als dem reifer Früchte (bis zu 0,9 %) herzustellen. Aber zum Bierbrauen mussten fünf Bedingungen erfüllt sein: 1) die Verfügbarkeit geeigneter Getreidesorten, 2) ein Verfahren, Getreidestärke effizient in Zucker umzuwandeln, 3) eine geeignete Energiequelle, 4) die Verfügbarkeit von alkoholbildenden Hefen (Früchte, Honig und Sauerteig) und 5) stabile Gefäße für Herstellung, Lagerung und Transport. All diese Voraussetzungen waren mit Sicherheit erst um 7000 v. Chr. gegeben. Getreiderückstände aus dem China des 7. vorchristlichen Jahrtausends belegen, dass die ersten Biere neben Getreideresten auch Früchte, vielleicht Honig, und würzende oder berauschende Pflanzenbestandteile enthielten. Spätestens um diese Zeit nahmen in den verschiedenen Kulturen ganz unterschiedliche Biertraditionen ihren Anfang, die von den jeweiligen domestizierten Getreidearten und der verfügbaren Technologie bestimmt wurden“ (S. 20f.).

Allerdings ist es umgekehrt auch nicht so unwahrscheinlich, dass schon vor Jahrtausenden in irgendeinem Gefäß im Zweistromland Mesopotamien zwischen Euphrat und Tigris oder anderswo verfaulendes Obst zu gären begonnen hat und daraus „Obstwein“ entstanden und auch getrunken worden ist. Bronzezeitliche Traubenkernfunde belegen laut Einzenberger (vgl. Unterlagen zum MoB-Seminar „Bier & Wein“ vom 23./24. Mai 2017) ja zudem eine jahrtausendealte Weinbautradition, beispielsweise im österreichischen Traisental oder im Weinviertler Ort Stillfried an der March.

Es dauerte schließlich einige Jahrtausende – in denen es freilich immer Bier und Wein in ihren Urformen gab -, bis die Römer sowohl die Kunst des Bierbrauens nach Zentraleuropa brachten als auch die systematische Form des Weinbaus. Die Koexistenz der beiden Getränke wurde auch in den Jahrhunderten danach nicht zerstört, auch wenn im Wechsel immer mal das eine und dann das andere davon „die Nase vorn“ hatte. Eine der bekanntesten Geschichten dazu ist wohl die Bibelstelle, bei der Jesus auf der Hochzeit zu Kanaa aus Wasser Wein macht. Wieder mehrere Jahrhunderte später, im Hochmittelalter, war der Weinanbau dann sogar weiter als heute verbreitet. Das Bier verdrängte er trotzdem nicht. „Es kam verstärkt und gestärkt wieder in den Jahrhunderten der Kleinen Eiszeit mit den (sehr) kalten Wintern, weil es nun, mit Hopfen gut stabilisiert, in Eiskellern monatelang gelagert werden konnte“ (Reichholf, S. 268). Und auch, weil es für die Weinreben nach einem Absinken der Temperaturen in Deutschland seit etwa 1200 ab ungefähr 1500 einfach zu kalt wurde.

Doch auch der Wein kam wieder zu neuer Blüte – mit wieder steigenden Temperaturen und vor allem mit dem höfischen Leben besonders in Versailles, wo Wein einfach zum guten Ton gehörte und von wo aus sich dieses Image auch an andere Höfe wie etwa Wien ausdehnte. Wein war seitdem von wenigen Ausnahmen abgesehen – die russische Zarin Katharina die Große am St. Petersburger Hof war beispielsweise bekennende Biertrinkerin – das Getränk der Reichen und Schönen, der Intelligenzia, während dem Bier zunehmend das Arbeiterimage anhaftete, worauf ja beispielsweise beim Porter, dem „Bier der Lastenträger“, schon der Name hindeutet.

Dass diese Rollenverteilung auch noch zu Beginn der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts und noch bis in die 1980er Jahre hinein weitgehend Bestand hatte, lag sicherlich am Anfang daran, dass nach dem Zweiten Weltkrieg und den Jahren des Wiederaufbaus mit den ersten Auslandsreisen auch Weine aus Italien, Österreich, Frankreich oder Spanien in den Fokus von Otto Normalverbraucher gerieten. Zum anderen ist es aber auch darin begründet, dass die Weinlobby nicht müde wurde, mit geschickten Marketingstrategien die Hochwertigkeit ihres Getränks hervorzuheben und den Konsumenten glauben zu machen, dass er mit dem Genuss von Wein zur gehobenen Verbraucherschicht gehöre. Bierwerbung war dagegen eher darauf ausgelegt, den Aspekt des Durstlöschers hervorzuheben.

Doch etwa seit den 1980er Jahren ist nach und nach ein Wandel eingetreten, ausgehend von der US-Craft-Beer-Welle, die im Lauf der Zeit in immer mehr Länder überschwappte und dem Bier nicht nur eine bis dahin nicht gekannte beziehungsweise teilweise auch in Vergessenheit geratene Geschmacksvielfalt (neu) verlieh. Die Craft Brewer - und in deren Gefolge auch die gesamte Branche - wollen dem Getränk auch ein neues, besseres Image verpassen, das dem des Weins in nichts mehr nachstehen soll.

Wie weit dies schon geschehen ist, ob dies überhaupt realistisch ist und ob Bier auch in der heutigen Zeit (wie früher) mindestens auf einer Ebene mit Wein stehen sein kann, das soll im Folgenden in dieser Arbeit an mehreren (Fall-) Beispielen aufgezeigt werden.

Vorab mag aber vielleicht schon eine neue Studie für etwas Verwunderung sorgen, die der Lieferdienst Deliveroo Germany aus Berlin erstellte. Er untersuchte darin die bei ihm getätigten Alkoholbestellungen der letzten zwölf Monate in verschiedenen europäischen Ländern. „Die Ergebnisse überraschen: So sind die Top 3 in Frankreich, Italien und Deutschland allesamt Biere. Auch in Spanien wird eher Bier als Wein bestellt. Nur ausgerechnet in Großbritannien findet sich kein einziges Gerstengebräu auf den vorderen drei Rängen. Diese werden allesamt von (Schaum-)Weinen belegt“ (Brauwelt 24/2017, S. 692).

Und noch ein Beispiel soll an dieser Stelle Erwähnung finden, das auf das inzwischen ganz offensichtlich veränderte Verhältnis Wein/Bier hinweist: „Weinliebhaber, die Bier für ein proletarisches Rauschmittel halten, hätten wohl ihren Augen nicht getraut: Einer der berühmtesten Weinerzeuger der Welt, Baron Éric de Rothschild, dessen Name nie ohne den Zusatz ‚Château Lafite‘ zitiert wird, ließ sich beim Mittagessen in seinem Weingut Los Vascos in Chile vor den champagnertrinkenden Gästen zum ersten Gang ein Glas Bier mit schöner Schaumkrone servieren“ (Knapp, S. 15).

Für so manchen Genießer stellt sich also längst nicht mehr die Frage „Bier oder Wein?“. Allerdings, und auch das soll eine Leitlinie dieser Arbeit sein: „Anlässlich der jährlich stattfindenden großen Bierverschnittungsschlacht auf dem Münchner Oktoberfest soll hier an subtilere Formen des Bier-Genießens erinnert werden“ (Knapp, S. 15).

Was ist also passiert?

2 Ausgangspunkt – Der Stand der Dinge

2.1 Wie komme ich an mein Getränk? – Die Vertriebswege

In nahezu allen Industrieländern ist es seit langem problemlos möglich, Wein aus aller Herren Länder und in allen Preislagen zu bekommen. Ein umfassendes Vertriebssystem vom Ab-Hof-Verkauf beim Winzer über den Discounter und Getränkemarkt bis zum Fachhändler oder Weinversandhandel lässt längst keinen Weinliebhaber mehr im Regen stehen. Zahlreiche Messen sowie für die Freaks auch Subskriptionen für oft noch nicht einmal gekeltern, künftig – so wird dabei vermutet und gehofft - edle Tropfen ergänzen das Angebot. Und natürlich braucht der Weinfreund inzwischen auch nicht mehr aus dem Haus gehen, um an sein Lieblingsgetränk zu kommen. Online-Versender liefern ihm den gewünschten Tropfen direkt an die Haustür. Sollte freilich dennoch der Wunsch aufkommen, aushäusig Wein genießen zu wollen, so gibt es in jeder etwas größeren Stadt Weinlokale mit einer normalerweise mindestens recht passablen Auswahl.

Anders stellte sich zumindest bis vor kurzem die Situation beim Bier dar (und teilweise tut sie dies auch heute noch). Lange musste sich der Biertrinker mit einigen wenigen Sorten seines Lieblingsgetränks begnügen. Und die schmeckten noch dazu meist sehr ähnlich, hatten keine Ecken und Kanten, keine Besonderheiten, waren also Mainstream. Auch in den Getränkemarkten und Supermärkten ist die Zahl der Biere hierzulande erst in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Zwar gibt es immer noch viele Gaststätten, in denen der Gast bei der Bierbestellung gefragt wird, ob er denn ein Helles oder ein Weißbier möge (weil oft nichts anderes auf der – ohnehin nicht vorhandenen – Getränkekarte steht). Aber dennoch: Die Zahl der gut bestückten Bierlokale wächst – und zwar rasant. Und mit ihnen das Angebot an verschiedenen (Craft-)Bieren. Parallel dazu gibt es inzwischen auch ausreichend Online-Shops. Auf Messen wie der „Braukunst Live“ in München (und mittlerweile vielen anderen) lässt sich zudem relativ schnell ein Überblick über die aktuelle Bierszene gewinnen. Es gibt außerdem meist junge, kreative Brauer, die miteinander bei der Vermarktung ihrer Biere kooperieren, wie etwa die neun CULTURBrauer aus ganz Österreich, von denen zum Kennenlernen jeweils eines ihrer Biere in einem Neunerkarton angeboten wird. Und wer bei

einem meist jungen (Craft-Bier-)Brauer vorbeikommt, der wird heutzutage nicht mehr zwangsläufig abgewiesen und stattdessen vielleicht sogar eine kleine Verkostung machen dürfen, verbunden mit einer Fachsimpelei über die angebotenen Biere, auch wenn die Brauerei keine fix terminierten, kostenpflichtigen Führungen wie die Brauriesen anbietet.

Und doch ist etwas anders beim Biertrinker als beim Weinfreund. Knapp (S. 15) unterstellt ersterem fehlende Neugier: „Viele der überzeugten Biergenießer, die sich einer Marke verschrieben haben, meiden beim Trinken das Risiko. Sie sind nicht neugierig auf Alternativen. Sie haben das ihrer Meinung nach beste Getränk der Welt gewählt, bewegen sich also auf einem Niveau, von dem es nur abwärts gehen kann. So verzichten sie auf Ausflüge, die nur Enttäuschungen bringen würden.“

2.2 Wie entscheide ich mich? - Qualitätsstufen contra Sorten

Trotz aller Bemühungen, die die Bierbranche in den vergangenen Jahren angestellt hat: Mehr als eineinhalb Jahrhunderte Vorsprung sind halt nicht so leicht aufzuholen. Denn so lange ist es her, dass in Frankreich die erste Klassifikation von Weingütern durchgeführt wurde. Und die im Jahr 1855 aufgelisteten fünf Premiers-Crus-Châteaux aus dem Medoc im Bordelais (darunter übrigens auch das schon angesprochene Château Lafite-Rothschild) stehen noch heute an der Spitze. Was für den normalen Weinliebhaber - nicht für den Freak und Sammler, der Tausende von Euro für eine Flasche der Spitzenweingüter hinzulegen bereit ist – aber viel wichtiger ist: Ausgehend von dieser Klassifizierung entstanden nach und nach weitere in verschiedenen Weinbau betreibenden Ländern. Die Gewächse wurden und werden – je nach Land oder Weinbaugebiet - eingestuft nach Qualität, Süßgrade, Rebsorten, Anbaugebiet oder auch Lage. Und zusätzlich verrät – hier ein Beispiel aus dem Schaumweinbereich – dem durchschnittlich interessierten Weintrinker schon der Name vieles oder gar alles über die Herkunft des Schäumers: Champagner, Cremant, Prosecco, Cava oder Winzersekt sind mehr als nur bloße Schaumwein-, es sind praktisch schon Herkunftsbezeichnungen.

Anders stellt sich die Situation hier beim Bier dar. Qualitätsstufen gibt es nicht. Damit sind wir bei einem der großen Unterschiede zwischen Bier und Wein.

Beim Bier wird erst einmal nicht nach Zutaten, sondern nach Sorten entschieden. Aber auch da steht der Konsument vor vielen Fragezeichen. Sicher kennt jeder eine Handvoll Biersorten, die im Normalfall von Brauereien in seinem Umfeld oder von weltweit agierenden Konzernen gebraut werden. Aber die neue Vielfalt kann der Biertrinker normalerweise nicht überblicken. Noch viel offensichtlicher wird dies bei den Zutaten. Denn wer kauft schon Bier wegen einer bestimmten darin enthaltenen Hopfensorte? Von ganz wenigen Experten abgesehen. Welche Rolle Hefen oder bestimmte Hopfensorten spielen, ist meist nur Profis bekannt. Hier ist noch viel Informationsarbeit zu leisten. Denn in der Regel bleibt der Biertrinker bei seiner Bierart. Wer immer Weißbier trinkt, wird auch nach Weißbier suchen, wenn er einmal in einem ihm fremden Getränkemarkt steht.

Hinzu kommt noch, dass die einzige Bezeichnung, die zumindest in Deutschland lange quasi als eine Art „Qualitätssiegel“ gegolten hat – nämlich „gebraut nach dem Reinheitsgebot“ – zunehmend differenzierter und umstrittener angesehen wird, da viele Brauer das Reinheitsgebot als „Einheitsgebot“ anprangern. Die Argumentation gegen das älteste Lebensmittelgesetz der Welt lautet dann in der Regel, es führe zu einer Einengung der Kreativität und damit auch der geschmacklichen Vielfalt. Allerdings gibt es auch Verfechter des Reinheitsgebots, die auch damit genügend Spielraum für ihre Bierkreationen sehen. Doch das soll an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden.

Fakt ist freilich, dass sich Otto Normalbiertrinker nach wie vor schwer tut, sich gezielt auf die Suche zu machen, sollte er wirklich einmal Neugierde auf ein anderes Bier als das, das er immer trinkt, verspüren. Sicherlich kann er auf Regionalität setzen, aber dann bliebe ihm ein ganz großer Teil der Bierwelt verschlossen. Aber viele potenzielle Bierkunden kennen eben den Unterschied zwischen IPA und Porter – und letztlich auch deren Unterschiede zu ihrem Alltagsbier – nicht. Und dann werden sie wieder zu Bewährtem und Bekanntem oder – fast noch schlimmer – zum billigsten Produkt greifen. Doch über ruinöse Preiskämpfe – Warsteiner wurde beispielsweise sogar einmal im Paket mit Rasierschaum verschleudert – sollte die Branche idealerweise hinweg sein. Denn „das ist so, als würden Weinbauern ihre handwerklichen Produkte mit After-Shave verscherbeln. Wer soll so etwas noch ernst nehmen?“ (Dörries, S. 14).

Gerade in Bezug auf das Aroma und den Geschmack bestimmter Biere herrscht beim normalen Konsumenten noch ein erhebliches Defizit. Dass in immer mehr Getränkemärkten Craft-Bier-Ecken entstehen, ist zwar durchaus eine positive Entwicklung. Aber was nutzt es dem Laien, wenn er dort höchstens nach dem Etikett auswählen kann?

Erfreulich ist jedoch, dass vor allem Online-Bierversender ihre Biere auf ihren Homepages inzwischen sehr genau und nachvollziehbar auch für Nicht-Profis beschreiben. Eine verstärkt wachsende Zahl von Bierlokalen leistet auf ihren Bierkarten ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Aufklärung der Bierfreunde. Und ein zunehmendes Angebot an Bierverkostungen, ob bei Bierhändlern, in Bierlokalen, an Volkshochschulen oder selbst in größeren, gut sortierten Supermärkten, tut ein Übriges. Aber es muss trotzdem festgestellt werden, dass insgesamt nach wie vor ein erheblicher Nachholbedarf besteht, wenn es um die Vermittlung sortenspezifischer Geschmacksausprägungen speziell von Craft-Bieren geht.

2.3 Wie nehme ich Bier und Wein wahr? – Image und Werbung

Wie bereits anfangs erwähnt, hatte der Wein in den vergangenen Jahrzehnten die Nase gegenüber dem Bier vorne – speziell wenn es nach dem Image geht. Doch wie kam das? Sicherlich spielt dabei die klassische Werbung eine wichtige Rolle, vor allem die Fernsehwerbung.

In Bezug auf Bier dürften dem TV-Nutzer dabei als erstes die Werbepausen bei Sport- und speziell bei Fußballübertragungen einfallen. Eine Bierwerbung jagt dort die nächste. Produktinformation spielt dabei allerdings höchstens eine untergeordnete Rolle. Es geht eher um Emotionen, die bevorzugt bei der Zielgruppe der 30- bis 40-jährigen, männlichen Biertrinker ausgelöst werden sollen. Ob bei der gemeinsamen Männerwanderung durch die Natur, beim Grillen, inmitten der steifen Brise am Meer sitzend oder mit dem im Bauchnabel einer Frau so schön prickelnden Bier.

Ganz abgesehen von der schon angesprochenen fehlenden Information über das Bier muss freilich auch festgehalten werden, dass hier lediglich Großbrauereien mit riesigen Werbeetats auftreten, die große Vielfalt der Biere dabei aber komplett auf der Strecke bleibt.

Andererseits: Klassische Weinwerbung sieht man kaum im deutschen Fernsehen. Der Grund mag in der Kleinteiligkeit des Weinbaus in Europa liegen. Hierzulande beschränkt sich die Weinwerbung im Fernsehen weitgehend auf Schaumwein. Und die spricht im Gegensatz zur Bierwerbung die Frauen an – mit tollen Kleidern der Models und mit ebenso tollen städtischen Szenerien. Wie beim Bier beschränkt sich jedoch auch beim Sekt die Werbung auf Klischees, Gefühle und Stimmungen. Es gibt ebenfalls keine Informationen über das Produkt, etwa über die Herstellungsmethode. Und auch hier sind nur einige wenige Big Players am Zug.

Neben dieser offensichtlichen Werbung gibt es in weit größerem Maße aber die unterschwellige, vor allem durch Product Placement in Fernseh- oder Kinofilmen. Kaum ein Krimi zur Primetime kommt ohne den zur Entspannung zuhause getrunkenen Schluck Wein aus, gerne im Wohnzimmer auf der Couch des Helden und aus dem vornehmen langstieligen Weinglas.

Ganz anders beim Bier: Hier kennt man den kurzen Besuch am Imbissstand mit einem Dosenbier zu Currywurst und Pommes Frites oder, wenn schon zuhause, mit dem schnellen Griff in den Kühlschrank, dem Zischen der Kohlensäure beim Öffnen der Flasche oder Dose und dann – fast schon selbstverständlich – der kräftige Schluck direkt aus der Pulle.

Diese „klassische“ Rollenverteilung wird kaum woanders so perfekt inszeniert und zelebriert wie in dem beliebten Münsteraner „Tatort“ mit Jan Josef Liefers in der Rolle des flamboyanten, kultivierten, Rotwein trinkenden Rechtsmediziners Professor Dr. Dr. Karl-Friedrich Boerne und mit Axel Prahl als eher proletarischem Kriminalhauptkommissar Frank Thiel, der den FC St. Pauli genauso gern mag wie sein Bier.

Weg vom Fernseher, hin zu den großen Leinwänden in den Kinos. Dort ist schon so mancher Film gelaufen, in dem Wein die Hauptrolle spielt. Man denke nur an „A Good Year“ mit dem australischen „Gladiator“-Darsteller Russell Crowe, der einen Londoner Broker spielt, der in Südfrankreich ein Weingut erbt, das er zuerst so schnell wie möglich verkaufen will, dann aber der Landschaft, dem Wein und natürlich einer schönen Französin verfällt. Oder an „Sideways“, ein Roadmovie durch die kalifornischen Weingüter mit den zwei so unterschiedlichen Freunden, von denen der eine auf edle Weine, der andere auf Frauen aus ist. Und dann, ganz neu: „Der Wein und der Wind“, in dem drei

Geschwister gegen alle Widerstände um den Erhalt ihres Weinguts kämpfen. Vergleichbare Filme gibt es im Bierbereich nicht. Oder wenn doch, dann sind sie zumindest nicht berühmt geworden. Mit einer Ausnahme vielleicht, Matt Sweetwood's Dokumentarfilm „Beerland“, in dem der US-amerikanische Filmemacher durch die deutschen Bierlande zieht. Der Film ist aber nicht nur berühmt, sondern vielmehr auch berüchtigt. Denn Sweetwood sucht sich zielstrebig diese Ziele aus, wo besonders viel und schnell Bier vernichtet wird – vom Oktoberfest bis zu einer Studentenverbindung, „wo Saufen eine Ehre ist“.

Es wird also höchste Zeit, dass einmal ein guter Bierfilm in die Kinos kommt (und dort auch erfolgreich ist). Als Drehorte würden sich zahlreiche der meist recht coolen Craft-Bier-Lokale eignen. Als Story kann man sich durchaus den fiktiven Brauer vorstellen, der in der Garage mit einem 20-Liter-Sud begonnen hat und ein Craft-Bier-Imperium aufgebaut hat mit vielen Brewpubs. Oder an „Sideways“ angelehnt einen Roadtrip zu interessanten Kultstätten des Biers. Möglichkeiten für ein Storyboard gäbe es viele.

Allerdings: Filme über Wein gibt es vielleicht auch deshalb, weil es immer wieder Filmstars (aber auch Rock-, Pop- und Fernsehstars) gibt, die sich einen Weinberg (samt Leuten, die dort arbeiten) zulegen. Der französische Schauspieler Gerard Depardieu ist damit vielleicht am offensivsten umgegangen, aber eigenen Wein lassen (unter anderem) auch Popstar Sir Cliff Richard, Filmregisseur Francis Ford Coppola, Simply-Red-Sänger Mick Hucknall, Pop-Queen Madonna, Fernsehmoderator Günther Jauch oder Rockstar Sting machen (vgl. u.a. Weinwelt 2/2008, www.focus.de, www.brigitte.de). Günter Schönberger, früher Mitglied der österreichischen Kultband Erste Allgemeine Verunsicherung, legt sogar selbst Hand an und ist längst Winzer auf seinem Ökoweingut in Mörbisch am Neusiedler See.

Dagegen nimmt sich das Staraufgebot derer, die sich ein eigenes Bier brauen lassen, vergleichsweise bescheiden aus. Neben den Troglauer Buam mit ihrer „Heavy Volxmusik Halbe“ gehört beispielsweise LaBrassBanda-Frontmann Stefan Dettl dazu. Camba Bavaria aus Truchtlaching produziert für ihn das „Love Beer“ mit einem Etikett im Flower-Power-Stil. Und Schauspieler Til Schweiger bekommt von Maisel in Bayreuth ein Lager. Die australischen Hardrocker von AC/DC (sie besitzen aber auch ein Weingut) haben immerhin ihren Namen hergegeben für ein Bier, das kurzfristig bei Aldi Süd vertrieben

wurde. Und in Wacken ging man einen noch anderen Weg. Dort, wo jedes Jahr das größte Heavy-Metal-Festival der Welt mit vielen durstigen Headbangern stattfindet, hat man gleich eine neue Brauerei gegründet, deren Biere es freilich nicht nur auf dem Festival, sondern ganzjährig gibt, und deren Etiketten und Namen sich an der nordischen Mythologie orientieren. Das gibt es etwa das Pale Ale „Crafty Loki“, das Pils „Mjölhir“ oder das Strong Ale „Walküren-Schluck“, jeweils mit den dazu passenden auffälligen Etiketten.

Aber neben den Film- und Fernsehproduktionen lohnt beim Vergleich Bier/Wein auch ein Blick auf die Printmedien. Auch hier hatte und hat der Wein einen Vorsprung – mit den seit vielen Jahren bestehenden Magazinen „Vinum“ und „Meininger’s Weinwelt“ als Speerspitzen im deutschsprachigen Raum. Doch dies sind bei weitem nicht alle, es gibt eine nahezu unzählige Menge an weiteren Blättern für den Weinfreund – von „Wein.pur“ über „enos“ und noch zahlreichen (vor allem englisch-sprachigen) anderen Titeln bis hin zu Veröffentlichungen bestimmter Anbaugelände.

Auch bei Fachmagazinen holt der Bierbereich aber auf. In den vergangenen Jahren sind Biermagazine fast wie Pilze aus dem Boden geschossen. „Craftbeer“, „Bier – weil’s schmeckt“ oder für den Hobbybrauer auch „Bier & Brauhaus“ lauten die Titel. Besonders interessant ist, dass der Österreichische Agrarverlag, von dem ursprünglich „Genuss.pur“ und „Wein.pur“ stammen, unter anderem auch „Bier.pur“ an den Start brachte, und dass der eigentlich vor allem auf Wein und Spirituosen spezialisierte Meininger-Verlag aus Neustadt an der Weinstraße inzwischen auch das Biermagazin „Craft“ in seinem Sortiment hat, in beiden Fällen also der Wein seine Exklusivität zugunsten von Bier verloren hat.

Doch in Bezug auf Magazine gibt es noch weitere erfreuliche Nachrichten für das Bier. Nicht nur, dass es – wie gerade dargelegt – inzwischen mehrere Biermagazine gibt. Der Gerstensaft ist zunehmend auch Thema in Food-Magazinen, wie etwa in „Der Feinschmecker“, wo dem Craft-Bier in der Rubrik „Getränkentrend“ gerade erst wieder mehrere Seiten gewidmet wurden (vgl. Montfort/Wetenkamp). Und über (Craft-)Bier wird zunehmend sogar in eigentlich reinen Weinmagazinen geschrieben.

Ein weiterer Aspekt in Bezug auf Vermarktung sind Weinprämierungen beziehungsweise Bierwettbewerbe. Was im Weinsektor seit vielen Jahrzehnten

gang und gäbe ist, hat etwa seit 20 Jahren inzwischen auch den Bierbereich mehr und mehr durchdrungen. Was irgendwann in Nebenzimmern von Lokalen mit kleinen Wettbewerben von Hobbybrauern untereinander begann, ist längst auch bei Bier zum Big Business geworden. Hunderte von professionellen Verkostern versuchen bei teils mehrtägigen Tastings das jeweils beste Bier in Dutzenden von Kategorien herauszufinden. Der alle zwei Jahre in den USA stattfindende „World Beer Cup“ mit zuletzt 2016 exakt 6596 eingesandten Bieren oder der jährlich in Gräfelfing abgehaltene „European Beer Star“ mit in diesem Jahr 2151 Einsendungen sind dabei die größten ihrer Art. Und auch hier hat der oben schon erwähnte, „weinlastige“ Meininger-Verlag mit seinem „Craft Beer Award“ schon nachgezogen. Für die Brauer ist es dabei auch aus pekuniärer Sicht immer wichtiger, ganz oben auf dem Siegertreppchen zu stehen, denn mit diesen Auszeichnungen lässt sich gerade für kleinere Brauereien oft ein erheblicher Ausstoßschub generieren. Und für den Konsumenten sind die dann regelmäßig auf den Etiketten vermerkten Medaillen eine brauchbare Hilfe bei der Suche nach „gutem“ Bier.

Wer sich freilich nicht auf die Bewertung von Profis verlassen möchte und nur seinem eigenen Gaumen traut, der hatte schon seit langem die Möglichkeit, seinen Lieblingswein auf einer der zahlreichen Weinmessen oder auch bei regionalen Weinfesten selbst herauszufinden. Die in Deutschland wichtigste, die „ProWein“, die jedes Jahr in Düsseldorf stattfindet, ist zwar nur dem Fachpublikum vorbehalten, aber es gibt dennoch bundes- und weltweit auch für den Laien genügend Wein zu verkosten. Auch Biermessen sind inzwischen keine Rarität mehr, und ihre Zahl wächst. Aber verglichen mit den Möglichkeiten, irgendwo Wein verkosten zu können, sind sie nach wie vor in der Minderheit. Mit der „Braukunst Live“ in München hat sich aber beispielsweise eine Craft-Bier-Messe etabliert, die jedes Jahr Tausende von Bierfreaks anlockt. Einfacher und schneller lässt sich kein Überblick über die aktuelle Bierszene erreichen. Die Master Classes mit kommentierten Verkostungen geben dort sogar noch weitergehende Informationen. Kleinere Messen mit Bierverskostungsmöglichkeiten gibt es darüber hinaus fast wöchentlich irgendwo in Deutschland. Die verschiedenen Biermagazine weisen regelmäßig darauf hin.

Als Wissensvermittler, wenn es um Wein geht, gelten seit langem besonders die in der Regel sehr angesehenen Weinsommeliers, die in gehobenen

Restaurants den Gästen Weinempfehlungen zu den einzelnen Speisen geben. Aber natürlich haben sie bereits zuvor auch den Restaurantbesitzer bei der Zusammenstellung seines Weinkellers beraten. Vor allem über ihre starke Medienpräsenz, aber auch durch zahlreiche Vorträge, Buchveröffentlichungen oder Beratungstätigkeiten sind gerade die Stars der Weinsommelier-Szene wie die lange im Münchner Edelrestaurant „Tantris“ tätige Paula Bosch oder Markus del Monego, der erste deutsche „Master of Wine“ überhaupt, von unschätzbarem Wert, um dem Wein ein positives und auch edles Image zu verpassen.

Auch hier hat die Bierwelt nachgezogen. Denn seit 2004 gibt es die von Wolfgang Stempfl (an der Brauakademie Doemens in Gräfelfing) und Axel Kiesbye (an dessen heutigem BierKulturHaus im österreichischen Obertrum) ins Leben gerufene Ausbildung zum Biersommelier, die das Ziel verfolgt, das allgemeine Wissen über Bier zu steigern und dieses Wissen selbstverständlich auch zu vermitteln. Längst hat die in Deutschland und Österreich gestartete Initiative über diese beiden Länder hinaus weltweit Freunde (und auch Nachahmer wie den Lehrgang zum geprüften Bierbotschafter der IHK sowie zahlreiche weitere Workshops und Seminare, vgl. Schiller) gefunden, und die Zahl der Biersommeliers ist lange schon in den vierstelligen Bereich gestiegen. Inzwischen (seit 2013) wurde sogar, erneut ausgehend von Doemens, mit dem „Institute of Masters of Beer“ – in Anlehnung an das 1955 gegründete „Institute of Masters of Wine“, wobei die Zahl der „Masters of Wine“ übrigens nach über 60 Jahren derzeit weltweit immer noch lediglich 369 beträgt – noch eins draufgesattelt.

Die Ausbildung von Biersommeliers ist zwar ein sehr wichtiger, aber eben nur ein Schritt, um den Gerstensaft auf ein Level mit dem Rebensaft zu heben. Vom Überholen ganz zu schweigen. Aber das ist ohnehin nur möglich mit eigenen Ideen, denn „wer immer nur in die Fußstapfen eines Anderen tritt, kann niemals überholen“. Mit diesen Worten wird der Unternehmer Bernhard Kessel zitiert, der mit seiner Firma Weltmarktführer im Bereich Entwässerungstechnik ist.

Aber die Bierbranche hat durchaus gelernt von der Weinbranche – das fängt beim Fassausbau von Bieren an, geht über die Übernahme des Terroir-Gedankens beispielsweise bei Hopfen und hört beim Food-Pairing noch lange

nicht auf. Es lohnt sich also, einen Blick auf die jüngsten Entwicklungen zu werfen.

Beim Wein hat sich beispielsweise über die Jahre ein regelrechter Weintourismus entwickelt. Die Weinorte bieten ihren Kunden nicht nur den Wein an, sie schaffen ein regelrechtes Disneyland darum herum. Die Orte werden herausgeputzt, das Angebot durch Weinproben, Weinfeste und Lehrgänge ergänzt. Man kauft den Wein bei seinem Winzer und verbindet beim Trinken der Flasche den Genuss mit der Erinnerung an einen schönen Urlaub.

Beim Bier gibt es das bislang kaum. Nur wenige fahren weitere Strecken, um ihr Bier bei einer bestimmten Brauerei zu kaufen. Da hat das Bier eindeutig Nachteile. Da es theoretisch überall zu brauen ist, kommt es nicht (oder nur äußerst selten) zu lokalen Ansammlungen von Brauereien. Der Brauer führt damit ein Einzelkämpferdasein verglichen mit dem Winzer im Weinort.

Zusammenballungen an Brauereien wie in Oberfranken sind ein Überbleibsel aus einer vergangenen Zeit, als jeder Ort seine eigene Brauerei oder sogar mehrere hatte. In Oberfranken wird dieser Umstand mittlerweile geschickt genutzt (vgl. Timmermann). So bietet Aufseß, der Ort mit der höchsten Brauereidichte weltweit – auf eine der vier dort ansässigen Brauereien kommen in der 1400-Seelen-Gemeinde nur rund 350 Einwohner - eine Bierwanderung an, die über Nachfrage nicht klagen kann. So werden inzwischen sogar Busse eingesetzt, um auch gehfale Besucher anzusprechen. Wer dann die Brauereien der Reihe nach besucht hat, bekommt ein Zertifikat als „Fränkischer Ehrenbiertrinker der Weltmeisterbrauereien“. Ein zweites Beispiel in Franken ist Bamberg mit seinem schönen Ortskern und über einem Dutzend Brauereien in der 70.000-Einwohner-Stadt und ihrem Umland.

Es muss aber nicht immer die Tradition sein, Bierreiseziele können auch neu entstehen. Man denke dabei nur an Portland (Oregon) mit seinen 630.000 Einwohnern und seinen 70 Brauereien, im Großraum sogar rund 110 (vgl. Meta Beisel). Wie dort kann man durchaus auch woanders einen Biertourismus aufbauen. Aber während viele Weinorte ein großes Erlebnisangebot bieten, konzentriert sich dies im Bierbereich bisher noch weitgehend auf relativ wenige Regionen oder Städte, die noch (oder wieder) eine große Brauereidichte haben.

Was gerade als Nachteil des Biersektors beschrieben wurde, könnte sich allerdings auch zu einem Vorteil verkehren. Wenn der Kunde nicht ins „Brauerei-Disneyland“ fahren kann, warum dann nicht zum Kunden kommen, rein in die Städte? Eine Bierbar mit unterschiedlichen Craft-Bieren kann gut in großen Städten aufgebaut werden, siehe Stone Brewing aus Kalifornien, BrewDog aus Schottland oder Mikkeller aus Dänemark, die jüngst allesamt in Berlin mehr oder weniger große Biertempel eröffnet haben. Ganz abgesehen von unzähligen, stylischen Bierlokalen, die weltweit überall aus dem Boden schießen.

Diesen Weg in die Städte haben Winzer in diesem Maß noch nicht beschritten – womit die Brauer sogar weiter sind als die Winzer -, auch wenn es selbstverständlich schicke Vinotheken gibt, die in der Regel allerdings direkt bei den Winzern vor Ort angesiedelt sind. Beispiele sind etwa die mehrfach preisgekrönte Winzergenossenschaft Nordheim-Thüngersheim mit ihren Divino-Weinen im fränkischen Nordheim oder das Loisianum in Langenlois, wo Winzer aus dem Kamptal ihre Weine vermarkten. Ganz zu schweigen von Ikonen des Weinbaus wie Mondavi in Kalifornien, wo moderne Architektur längst Einzug gehalten hat. Gläserne, lichtdurchflutete Foyers mit großem Probierbereich, oft auch mit Lounge, finden sich immer öfter und ersetzen zunehmend muffige dunkle Probierstuben.

Die Craft-Brauer setzen schwerpunktmäßig auf einen urbanen, reduzierten, ja sehr männlichen Stil. Keine Schnörkel, Industriedesign dominiert. Mit diesem Minimalismus punkten sie bei der jüngeren Kundschaft. Moderne Lokale im Craft-Bier-Bereich haben einen klaren Wiedererkennungswert.

Die Craft-Bier-Szene ist neu, sie hat wenig Tradition. Dem Weinsektor, wo mit großen Châteaux in lieblicher Natur gepunktet wird, steht im Craft-Bier-Bereich karge Lagerhallenatmosphäre gegenüber. Aber die jungen Brauer basteln an ihren Legenden. Da wird erzählt von ersten Anfängen in Garagen, Lehrjahren bei großen Vorbildern, Fehlschlägen und Erfolgen. Sie bieten trotz ihrer – gerade im Vergleich zu vielen Weingütern – jungen Historie eine Fülle von Geschichten, die zur Identifikation taugen. Man vergleiche dazu nur die Homepages von etablierten Brauereien mit denen von neuen. Die „jungen“ Brauer liefern genügend Stoff zur Identifikation mit ihnen selbst und mit ihren Produkten.

3 Annäherungen

3.1 Fassausgebaute Biere – Neuer Wein in alten Schläuchen (bzw. Fässern)?

Für Weinerzeuger ist es nichts Ungewöhnliches, ihr Produkt in Holzfässern reifen zu lassen, erzielt der Wein dadurch meist nicht nur einen volleren, üppigeren Charakter, sondern oft auch höhere Preise. Für Bierbrauer war der (direkte) Kontakt mit Holz dagegen lange Zeit ein absolutes Ding der Unmöglichkeit. Eben weil es den Geschmack „verfälschte“. „Bis vor nicht allzu langer Zeit handwerkliche Brauer damit anfangen, Bier eher wie Wein zu behandeln, war es äußerst unüblich, Eichenfässer in der modernen Bierproduktion einzusetzen. Eine Ausnahme machte eine Truppe belgischer Brauer, die einige der alten Brautraditionen, die ansonsten schon lange in Vergessenheit geraten wären, leise weiterführten. Belgien ist eine Region, in der sich tief verwurzelte europäische Wein- und Bierkulturen jahrhundertlang vermischt haben und zusammengewachsen sind“ (McGreger, S. 431).

Freilich hatten auch Biersieder im Mittelalter schon mit Holzfässern zu tun. Allerdings mit einem Unterschied: Die Fässer waren gepicht, um den direkten Kontakt des Biers mit dem Holz zu vermeiden. „Craft-Brauer haben mit dieser Tradition gebrochen und verwenden sowohl Fässer als auch deren früheren Inhalt als ein Mittel, um ihren Bieren eine zusätzliche geschmackliche und aromatische Dimension zu verleihen. Traditionell gesehen handelt es sich hier eher um ein önologisches Verfahren, da die meisten Brauer im Lauf der Geschichte ihr Bestes gaben, um den Kontakt von Bier mit Holz zu vermeiden“ (McGreger, S. 430).

Doch die Zeiten ändern sich. Inzwischen gibt es zahlreiche Craft-Brauer, die eben diesen Kontakt suchen. „Seit den 1990er Jahren lässt die Craft-Bier-Bewegung Biere im Fass reifen – nicht nur in frisch geböttcherten: Mittlerweile lagern sie in Sherry-, Chardonnay-, Barbera-, Calvados-, Tequila-, Rum- und anderen Fässern. Bereits als Klassiker gilt das im Bourbonfass gereifte Stout. Geschmacksnoten aus dem Holz, aus der Vorbelegung, aus einer kontrolliert langsam ablaufenden Oxidation sowie von im Holz wohnenden Mikroorganismen wie Brettanomyces wirken dabei auf das Bier ein. Brauer

beeinflussen die Entwicklung auch durch die Vorbereitung der Fässer (etwa das Auskohlen) sowie die Temperaturführung während der Lagerung“ (Kopp, S. 67).

Ähnlich wie beim Wein hat sich inzwischen auch beim Bier herauskristallisiert, dass fassgelagerte Biere oft sehr üppig ausfallen, eine Vielzahl von Geschmacksnuancen aufweisen, die im Stahltank eben nicht auftreten, und sie damit meist auch höhere Preise erzielen. 15 Euro und mehr pro Flasche sind dabei keine Seltenheit mehr und damit durchaus in der Preislage einer Flasche gehobenen Weins. Ein Problem gibt es allerdings dabei. „Fassgereifte Biere müssen dem Konsumenten erklärt werden. Werden sie einfach so probiert, können sie mehr als irritieren. ‚Diese Biere trinkt man nicht nebenbei‘, sagt Hans-Peter Drexler, Braumeister bei Schneider Weisse. ‚Zum Essen können sie eine interessante Alternative zum Rotwein sein.‘ Im Vergleich zu den USA hätten sich fassgelagerte Biere hierzulande noch längst nicht etabliert. Eigentlich wüssten hier nur die wirklichen Bier-Geeks, was ‚Barrique‘ heißt. 250 Hektoliter reifen bei Schneider Weisse jedes Jahr im Fass, zwei Drittel davon gehen in den Export“ (Schiller u.a., S. 106).

Drexler beschäftigt sich seit gut zehn Jahren mit fassgereiften Bieren und war damit einer der Pioniere in Deutschland. Doch US-Craft-Brauer hatten zu der Zeit, als Drexler damit begann, längst ihre Erfahrungen gemacht. „Insbesondere das Team der Goose Island Beer Company aus Chicago. Bereits Mitte der Neunziger kamen die Barrel-Aging-Pioniere auf die Idee, Bier in Fässer zu füllen, die zuvor für acht Jahre lang mit Bourbon gefüllt waren. Acht bis zwölf Monate ruht das Bier in seiner neuen Umgebung, der extremen Hitze und auch Kälte Chicagos ausgesetzt, damit das Holz arbeitet, sich ausdehnt und wieder zusammenzieht, um sein Aroma ans Bier abzugeben. Diese so über die Jahre entstandene Bourbon-Country-Serie, längst in zig verschiedenen Varianten erhältlich, zählt noch heute zu den Bestsellern von Goose Island“ (Schiller u.a., S. 106).

Inzwischen gibt es zahlreiche Brauereien, die (auch) fassgereifte Biere anbieten. Eine davon, die sich mit einer sehr breiten Range von Barrel-Aged-Bieren hervortut, ist beispielsweise Camba Bavaria aus dem bayerischen Truchtlaching, die unter anderem ein Bier anbietet, das in Fässern reifte, die ehemals bei dem in Weinkreisen als eines der weltweiten Topweingüter für Süßwein angesehenen Château d'Yquem benutzt wurden. Auf die Spitze

getrieben hat das Angebot fassgereifter Biere jedoch bisher die schottische Brauerei Innis & Gunn, deren Sortiment ausschließlich Biere mit Holzfasslagerung umfasst.

Doch die Entwicklung geht immer weiter. Kiesbye spricht inzwischen von „Barrel-aged Ales XO – die neue Holzklasse“ (S. 26) und meint, dass bisher viele fassgereifte Biere experimenteller Natur gewesen und nur einmalig und streng limitiert angeboten worden seien. Doch: „Die neue Holzklasse ist anders. Die Barriques, ob frisch getoastet oder mit Vorbelegung, werden bewusst und wissenschaftlich fundiert ausgewählt, es wird durch das Criadera- und Solera-Verfahren eine kontinuierliche Biererzeugung aufgebaut und durch Verschnitt verschiedener Chargen eine gleichmäßige Bierqualität erreicht. Ob das Bier dabei gezielt gesäuert oder reinhefig bleibt, ist eine vorbestimmte Zielsetzung des Brauers“ (Kiesbye, S. 26).

Und inzwischen hat die Bierszene noch ein weiteres Fass aufgemacht – oder genauer gesagt: Flaschen verschlossen -, nämlich sogenannte Vintage Beers, die bei den Brauereien für einen Trinkgenuss in 10 oder 15 Jahren reifen sollen – ganz so wie bei guten Weingütern.

Weil bei einer langen Fassreifung gewisse Unsicherheitsfaktoren in der geschmacklichen Entwicklung auftreten können, wenden Brauer – ähnlich wie die Winemaker – längst auch das Mittel der Verschneidung einzelner Chargen an. Ein Beispiel sind die von Schneider-Braumeister Drexler kreierten Barrique-Cuvees aus „Aventinus“ und „Aventinus Eisbock“. Dabei „wird das Bier nach der Reifung cuvettiert, sprich mit anderen Chargen vermählt, und gärt in der Flasche weiter – für sechs Monate, besser ein Jahr. Bis das Bier schmeckt. ‚Wegen der Mikroorganismen aus dem Fass wissen wir nie genau, was in der Flasche passiert‘, sagt Drexler. ‚Die Fassreifung bleibt auch nach Jahren ein spannendes Feld‘“ (Schiller u.a., S. 106).

Mit der Cuvettierung einzelner Bierchargen steht Drexler im Übrigen bei Weitem nicht alleine da. „Die meisten Brauer, die Biere in Fässern reifen lassen, verschneiden sie. Warum machen das so viele? Die Antwort ist einfach: Jedes Holzfass besitzt eine einzigartige Mikrobenflora, die ausgeprägte Aromen und Geschmacksnuancen hervorbringt. Manche Brauereien verkaufen Biere, die aus einem einzigen Fass abgefüllt werden. Es kommt jedoch öfter vor, dass das eine Fass zu saures Bier hervorbringt, während ein anderes eine zu ledrige oder zu

pferdeartige Note produziert. Verfügt ein Brauer nun über eine gute Nase und einen guten Gaumen, bietet ihm das Verschneiden die Möglichkeit, die unausgewogenen Geschmacksnuancen und Aromen eines jeden Fasses zu nivellieren und auszugleichen“ (McGreger, S. 549).

3.2 Terroir – oder die Spielwiese ungefährlicher „Terroiristen“

„Wenn Winzer von ‚Terroir‘ sprechen, meinen sie, dass all ihre Ingredienzen und damit die Aromen und Geschmacksnuancen ihrer Weine aus nur einer Region stammen, oftmals nur von einem Weingut. Kurz gesagt, die Essenz eines kleinen Stücks Erde kommt im Wein zum Ausdruck“ (McGreger, S. 490). Besonders in Frankreich, und da speziell im Burgund, wird der Terroir-Gedanke hochgehalten, weshalb die Winzer im Burgund schon auch mal scherzhaft als „Terroiristen“ bezeichnet werden.

„Brauer bleiben bei diesem Thema üblicherweise außen vor, es sei denn, ihre Rohstoffe werden auf einem begrenzten, lokalen Gebiet kultiviert. Das ist selten der Fall, da ihre Ingredienzen normalerweise nicht ausnahmslos aus der selben Gegend stammen. Für eine Brauerei ist es schwierig, dem Ort der Bierherstellung eine Bedeutung zuzuschreiben. ... Einige Craft-Brauer haben sich aber mittlerweile entschlossen, ‚Terroir‘ in ihren Produkten auszudrücken und scheuen den Aufwand nicht, dafür alle ihre Zutaten lokal zu beziehen. ... Biere mit einem Bezug zum Brauort herzustellen, ist zwar selten, aber auf dem Vormarsch, vor allem in den USA“ (McGreger, S. 490).

Aber nicht nur dort. Hierzulande ist es bisher allerdings noch vor allem den Ökobrauern vorbehalten, ihre Rohstoffe rund um ihre Brauerei zu beziehen. Lammsbräu aus Neumarkt in der Oberpfalz oder das Riedenburger Brauhaus mögen dafür als gute Beispiele gelten.

Nach und nach setzt sich aber auch – bisher freilich vor allem unter Brauern – die Erkenntnis durch, dass man Terroir nicht nur beim Wein, sondern auch beim Bier riechen und schmecken kann. Dass etwa Cascade-Hopfen aus seinem Ursprungsland USA Bier anders beeinflusst als sein in Deutschland angebautes Pendant, mag aufgrund der unterschiedlichen klimatischen Bedingungen vielen noch einleuchten. Dass aber ein und dieselbe Hopfensorte aus unterschiedlichen deutschen Anbaugebieten Unterschiede aufweist, wird viele

schon verwundern. Nicht aber den Braumeister der Privaten Landbrauerei Schönram, Eric Toft. „Wenn man mit ihm über Hopfen und seine Bedeutung für die Schönramer Biere spricht, merkt man sofort, mit welcher Intensität er sich diesem Thema widmet. ‚Eine Leidenschaft von mir ist das Terroir‘, erzählt er – und verwendet damit einen Begriff, der eigentlich mehr in der Weinwelt zuhause ist. Terroir, das ist dort die identitätsstiftende Herkunft eines Weins. Aber warum sollten Bodenstruktur und -beschaffenheit, Mikroklima und Anbaumethoden nicht auch in der Welt des Hopfens ähnlich deutliche Spuren wie beim Wein hinterlassen? Möglicherweise ist ja Tofts ursprüngliches Studium der Geologie und Geophysik ein Grund für die starke Bedeutung, die er der Herkunft beimisst. ‚Ich weiß genau, wo mein Hopfen wächst!‘, sagt er und berichtet, dass er auch heute noch jedes Jahr zu den Hopfenbauern fahre, mit denen er zusammenarbeite, um dort nach der Ernte die Partien auszuwählen, die für die Brauerei in Frage kämen. Jeden Hopfengarten einzeln und selbstverständlich ‚blind‘, also ohne zu wissen, woher die jeweilig geprüfte Partie stamme. ‚Trotzdem selektiere ich in 90 % die gleiche Lage – was klar für Terroir auch beim Hopfen spricht!‘, erzählt er nicht ohne einen gewissen Stolz im Unterton“ (Paul u.a., S. 47f.).

Toft steht mit dieser Haltung nicht alleine da. Zum Beispiel erzählt auch Alexander Himgurg vom Braukunstkeller, der von Michelstadt im Odenwald nach München übergesiedelt ist, „wie sehr er daran glaubt, dass die Bedeutung von ‚Terroir‘ beim Hopfen in Zukunft eine große Rolle spielen wird. ‚Irgendwann wird man Aromahopfen genauso selektiv auswählen können wie Rebsorten. Wie beim Wein wird es die gleiche Sorte von verschiedenen Hanglagen und unterschiedlichen Böden geben. Das wird ein großes Thema. Ist momentan noch niemand dran. Selbst die meisten Hopfenpflanzer wissen noch nichts davon“ (www.hopfenhelden.de). Himgurg ist sich sicher, dass man den Unterschied zwischen dem gleichen Bier mit ein und derselben Hopfensorte aus verschiedenen Böden deutlich schmecken kann.

Der Terroir-Gedanke greift jedenfalls zunehmend auch in der Bierbranche um sich. Und auch wenn er beim Hopfen derzeit vielleicht am stärksten forciert wird: Inzwischen lassen sich auch beim Thema Malz ähnlich gelagerte Überlegungen und Versuche nicht mehr wegdiskutieren.

„Terroir“ war freilich auch und gerade früher schon ausschlaggebend, wenn es beim Bierbrauen ums Wasser ging. Nur wäre damals niemand auf die Idee gekommen, diesen Begriff zu gebrauchen. Doch bevor man Brauwasser aufbereiten konnte, war es aufgrund des damals noch mangelnden Wissens über dessen Zusammensetzung in der Meinung der Brauer sozusagen gottgegeben, dass in bestimmten Gegenden bestimmte Biersorten am besten gelangen, so etwa Export in Dortmund, Dunkles in München oder Pils in Tschechien. Heute weiß man, dass dies vor allem mit der unterschiedlichen Wasserhärte in den unterschiedlichen Regionen zusammenhing.

Und um in diesem Zusammenhang auch noch auf die Hefe als weitere Brauzutat zu sprechen zu kommen: In Zeiten von Zuchthefestämmen ist es kein Problem mehr, auch dabei den Schulterschluss mit den Winzern zu suchen. Der Einsatz von Wein- oder Champagnerhefen beim Bierbrauen ist nichts Außergewöhnliches mehr. Hatte man sich anfangs, wie etwa die Urbanus-Brauerei aus Pfaffenhofen/Ilm mit ihrem „Kellerweizen mit exquisiter Sekthefer“, bei dem bei der Vergärung eben Sekthefer zum Einsatz kommt, vom „normalen“ Weizen unterscheiden wollen, so ist der Einsatz solcher Hefen heute vor allem bei Edelbieren wie dem „Deus“ der belgischen Brauerei Bosteels, das als Untertitel nicht umsonst die Bezeichnung „Brut des Flandres“ als Wink in Richtung Champagner führt und zudem auch in einer dickwandigen und mit Korken und Muselet verschlossenen 0,75-Liter-Flasche angeboten wird, keine ausgesprochene Seltenheit mehr.

3.3 Bier und Wein aus Qvevris – Back to the Roots?

Einen Schritt zurück und damit vielleicht sogar einen in die Zukunft hat der Kreativ-Braumeister Markus Trinker von der österreichischen Privatbrauerei Stiegl aus Salzburg (ähnlich wie mehrere Winzer des Landes) gemacht. Auf dem Gut Wildshut – dem Think-Tank der Brauerei etwa 30 Kilometer nördlich des Stammsitzes – wurden im Jahr 2015 Tongefäße, sogenannte Qvevris, die nur noch in wenigen Dörfern in Georgien in Handarbeit hergestellt werden, „in den Boden eingelassen, um die Gärung und Reifung wie in historischen Zeiten stattfinden zu lassen: Stiegl-Inhaber Heinrich Dieter Kiener war auf einen Zeitungsartikel gestoßen, in dem beschrieben wurde, wie die Sumerer vor 5000 Jahren Bier gebraut haben. Sie nutzten riesige Tongefäße, die sie in den Boden

eingruben. Die Idee, dieses Verfahren umzusetzen, war geboren. Emmer, ein damals verwendetes Getreide, war ja auf Gut Wildshut bereits vorhanden. Hopfen gab es damals nicht als Zutat, dafür wanderten Datteln, Schafgarbe, Anis, Koriander und Safran in den Braukessel. ... Die erste Abfüllung gab es passenderweise am 23. April 2016. Weil die Maische und die Gewürze bis zur Abfüllung in den Gefäßen blieben, ergeben die 4000 Liter Ansatz gerade mal 3400 Flaschen Ur-Bier. Ein rares Gut und entsprechend schnell vergriffen“ (Buhs/Georgiev, S. 27).

Vielleicht wird damit ja ein Trend begründet, ähnlich wie bei den Winzern, die mit Weinen nach einer solchen oder ähnlichen Herstellungsmethode, sogenannte Natural oder auch Orange Wines produzieren und damit eine neue Kategorie von Weinen geschaffen haben, die zwar nicht jedermanns Geschmacks sind, aber mittlerweile eine große Fangemeinde haben und vor allem immer recht teuer sind.

3.4 Bier-Wein-Hybriden – Nichts Halbes und nichts Ganzes oder das Beste aus zwei Getränkewelten?

„Vor langer Zeit könnten die Inhalte von Amphoren, die von Phöniziern oder phrygischen Händlern transportiert wurden, in keltische Fässer gefüllt worden sein. ... Antike europäische und nahöstliche Rezepte für Bier und Wein unterschieden sich kaum voneinander, da die Herstellung fermentierter Getränke stets aus einer Mischung von Zutaten (hauptsächlich Früchte, Getreide und Honig) erfolgte, die von einer Vielzahl an Hefen und Bakterien besiedelt wurden“ (McGreger, S. 549). Gerade in der bereits erwähnten, traditionsbehafteten belgischen Brauhistorie und -kunst sind Biere, die sich geschmacklich in die weinige Richtung einsortieren lassen, deshalb keine Seltenheit. Rodenbach hat ja beispielsweise ein „Grand Cru“ (man beachte allein schon die Namensgebung!) in seinem Sortiment, ein Werbespruch der Brauerei lautet aufgrund der weinähnlichen Säure der Biere auch „t is wijn“ („es ist Wein“). Und echte Fruchtbiere – nicht zu verwechseln mit Bier-Saft-Gemischen – können ebenfalls eine jahrhundertealte Brautradition vorweisen. Klassische Beispiele dafür sind Fruchtlambiks.

Doch etwa seit der Jahrtausendwende sind Brauer (nach sehr langer Zeit) noch einen Schritt weitergegangen. „Eine besondere Form der Fruchtbieren besetzt eine Kategorie für sich: die mit Trauben oder Traubenmost vergorenen Bier-Wein-Hybriden. Der Ursprung dieses Bierstils reicht bis ins Jahr 700 v. Chr. zurück, ins Reich des Königs Midas. Archäologen stießen in seinen Grab nahe Ankara auf Reste eines Getränks aus Gerste, Trauben und Honig. Das inspirierte Sam Calagione von der US-Brauerei Dogfish Head 1999 zu ‚Midas Touch‘, der ersten Kreuzung aus Bier und Wein. Italienische Craft-Brauer haben diesen Stil zur Meisterschaft gebracht, ihre ‚Birre d’uva‘ (Traubenbiere) nehmen eine eigene Kategorie beim nationalen Wettbewerb ‚Birra del Anno‘ ein“ (Kopp, S. 67).

Und nicht nur dort. Der Bierstil „Italian Grape Ale“ ist als solcher erstmals in der 2015er Edition der Style Guidelines des Beer Judge Certification Programs (BJCP, S. 79) aufgeführt. Allerdings wird dort noch empfohlen, die Biere unter die Kategorie „Fruchtbieren“ zu subsumieren. Laut BJCP sind diese Biere eine „communion between beer and wine“ und können je nach den verwendeten Trauben über das Land verteilt sehr unterschiedlich schmecken. Denn (und hier kommt wieder das Terroir ins Spiel): „They can be an expression of territory, biodiversity and creativity of the brewer.“ Die Hinweise auf den Hybriden können dabei sehr unterschiedlich sein. Während etwa LoverBeer schon im Biernamen „BeerBera“ ein Wortspiel mit der verwendeten Traubensorte Barbera betreibt, belassen es Brewfist und To Øl bei ihrem „Space Frontier“ bei der Bezeichnung Grape IPA.

Doch auch hierzulande sind Bier-Wein-Hybriden nicht mehr außen vor. In der fränkischen Biermanufaktur Hertl in Schlüsselfeld ist die Produktion eines solchen Getränks fast schon unumgänglich, ist doch Juniorchef David Hertl Brauer und Biersommelier mit Ambitionen auch auf die Ausbildung Weinsommelier, während sein Vater, der auch an den Sudkesseln mitarbeitet, Winzer und inzwischen auch Biersommelier ist. Da ist der Weg zum Bier-Wein-Hybriden nicht mehr weit. So trifft ein Heller Bock im Sudhaus die Rebsorte Müller-Thurgau genauso wie Champagner- und Weißweihen sowie die Hopfensorten Hallertauer Blanc, eine Tochter der Zuchtsorte Cascade, mit ihrem fruchtig-blumigen Weißweibouquet, und Nelson Sauvin, die mit ihrem Aroma von Sauvignon-Blanc-Weintrauben sofort eine Assoziation zu dem typisch neuseeländischen Weißwein aufkommen lässt. Beide Hopfensorten

sorgen im Übrigen nicht nur bei Hybriden, wenn sie im Sudkessel oder auch danach beim Dry-Hopping eingesetzt werden, für einen weinigen Geschmack im Bier.

3.5 „Gerstenwein“ und „Weizenwein“ – oder doch „nur“ zwei Biere?

Wohl kein anderer Bierstil stellt auf Anhieb eine solche Assoziation zum Wein her, deutet doch der Name „Barleywine“ schon darauf hin. Allerdings: „Der Begriff Barleywine - also ‚Gerstenwein‘ - ist natürlich irreführend, da dieses Starkbier kein Wein, sondern ein echtes Ale ist, welches nichts mit vergorenem Fruchtsaft zu tun hat“, schreibt Dornbusch (2014, S. 50). Allerdings räumt er selbst ein, dass doch gewisse Parallelen speziell zu Portwein da sind. „Nach der Gärung entwickelt ein komplexer Barleywine – ähnlich wie ein guter Portwein – seinen abgerundeten sanften Geschmack als Unterbau des wärmenden Alkoholerlebnisses erst nach einer guten Reifezeit. Es ist Brauch, Barleywine nach der Abfüllung mindestens 6 Monate lang in der Flasche – oder viel besser: im Holzfass – zu lagern. Selbst ein leichter Oxidationsgeschmack – ebenfalls in Parallele zum Portwein – ist bei Fasslagerung eine nicht unerwünschte Geschmackskomponente. Es gibt Berichte von flaschengelagerten Barleywines, die selbst nach einem Vierteljahrhundert noch trinkbar waren. Der Name ‚Gerstenwein‘ scheint daher durchaus passend für diese Starkbiersorte“ (Dornbusch, 2014, S. 52).

Historisch gesehen begannen Brauereien, die englischen Adelshäusern gehörten, im späten 18. Jahrhundert, „diese Starkbiere für die Oberschicht einzubrauen. Sie reiften bis zu einem Jahr in Holzfässern und sollten, auch wenn ihre alkoholische Stärke nicht ganz heranreichte, Wein ersetzen. Das war nötig, weil die Weinversorgung aufgrund von Konflikten mit Frankreich für längere Zeit unterbrochen war“ (Kopp, S. 56). Ähnliches ist auch bei Oliver (2012, S. 93) nachzulesen. Er erwähnt zudem noch: „In 1736 the seminal book *The London and Country Brewer* makes mention of very strong ales brewed ‚as to be of Vinous Nature‘“.

Ähnliche Verwirrungen wie der Barleywine mag inzwischen auch der – allerdings erst in den 1980er Jahren erfundene – Wheatwine hervorrufen. Aber auch er hat eigentlich nichts mit Wein zu tun. „Wheat Wine is essentially the

wheat corollary of Barley Wine. While Barley Wine has an established tradition in both Britain and the United States, Wheat Wine is strictly an invention of the late-20th century craft brew movement in the United States” (Dornbusch, 2015, S. 361).

3.6 Glasformen – Bier aus nicht nur einem (Einheits-)Guss

Nicht nur beim Weinkenner, auch beim Bierfreund trinkt das Auge (aus ästhetisch ansprechenden Gläsern) mit. Und außerdem - neben der Nase - auch die Zunge mit ihren (darauf unterschiedlich verteilten) Geschmacksrezeptoren. „Entgegen früherer Annahmen gibt es aber keine ‚Geschmackslandkarte‘ auf der Zunge, also bestimmte Bereiche, in denen man nur ‚süß‘ oder ‚bitter‘ wahrnehmen könnte“ (Vierich/Vilgis, S. 11). Dennoch werden die Grundgeschmacksrichtungen süß, sauer, bitter, salzig und umami in verschiedenen Bereichen der Zunge unterschiedlich stark wahrgenommen. Ein und dasselbe Bier wird deshalb sehr unterschiedlich schmecken, je nachdem, ob man es aus einem Steinkrug, aus einem Willi-Becher oder aus einem zarten und schlanken Pilsglas auf die Zunge fließen lässt und das Bier damit mit bestimmten Regionen auf der Zunge mehr oder weniger stark in Kontakt kommt.

Das machen sich Glashersteller inzwischen zunutze und bedienen nicht mehr nur Weinfreaks mit verschiedenen Gläsern für einen frischen, sommerlichen Weißwein, einen eleganten und schweren Burgunder, einen easy drinking Rosé oder einen prickelnden Schaumwein, sondern inzwischen verstärkt auch die Bierliebhaber mit Glasgrößen und -formen, die auf ihr jeweiliges Lieblingsbier zugeschnitten sind. So hat beispielsweise Spiegelau als eine der ersten Firmen begonnen, spezielle Glastypeen für IPA oder Stout zu entwerfen – und das in Zusammenarbeit mit US-Craft-Brauern wie Dogfish Head, Sierra Nevada oder auch Left Hand Brewing (vgl. Spiegelau-Seminar). Ihrer Zeit voraus waren und sind aber auch hier – wie so oft – die belgischen Brauereien, die traditionell für nahezu jedes ihrer Biere eine eigene Glasform parat haben, um die Vorzüge ihrer Produkte am besten zur Geltung kommen zu lassen.

3.7 Beer- & Food-Pairing – Zusammenbringen, was zusammengehört?

Jahre- und jahrzehntelang war es (und ist es ganz überwiegend immer noch) doch so: Wenn man sich entschloss, sich aus einem bestimmten Grund ein schönes mehrgängiges Menü in einem gehobenen Restaurant zu gönnen, gab es nur eine Getränkeempfehlung – Wein. Den dafür in allen seinen Facetten. Ein Glas Champagner, vielleicht auch ein trockener Sherry, als Aperitif. Dann zur Suppe und/oder zum Fischgang ein trockener Weißwein, gefolgt – je nach Essensauswahl - von einem schwereren Weißwein oder auch einem mehr oder weniger kräftigen und edlen Rotwein zum Hauptgang. Und dann zum Abschluss – wenn nicht ohnehin direkt eine Spirituose gewünscht wurde – eventuell noch ein schöner Portwein.

Eine so oder ähnlich geartete Getränkeabfolge galt seit einer gefühlten Ewigkeit als in Stein gemeißelt. Und erst allmählich (und auch ganz langsam) beginnt dieser Stein zu bröckeln.

In den USA hat er allerdings wegen der dort schon länger rollenden Craft-Bier-Welle bereits gehörige Risse. „Überall in den Staaten haben Bars aufgemacht, in denen Bier wie Wein zu einem guten Essen serviert wird. Aus Trinkern sind Genießer geworden“ (Dörries, S. 13). In Deutschland dagegen mangelt es trotz Pionieren wie BrewDog, Stone Brewing oder Mikkel Borg Bergsjø, dem Mitgründer von Mikkeller, die jüngst alle in Berlin entsprechende Lokale eröffnet haben, nach wie vor in der breiten Masse an dem entsprechenden Wissen, dass es zu (nahezu) jedem Gericht auch ein passendes Bier gibt. Und ebenso an der Bereitschaft, eine solche Kombination auch einmal auszuprobieren. Hier ist beim Großteil der Bevölkerung nach wie vor eine gewisse Skepsis vorhanden. Denn: „Autos und Bier: Das waren die Dinge, derer sich Deutschland seit der Nachkriegszeit sicher war, dass man sie so gut konnte wie kein anderer auf der Welt. Und draußen in dieser Welt wurde man von Menschen begrüßt, die beim Wort Deutschland als erstes ‚Bier‘ sagten und selig lächelten. Man hatte irgendwie schon darauf angestoßen, eine Gemeinsamkeit gefunden, noch bevor eine Flasche geöffnet wurde. Und das soll nun nicht mehr gelten?“ (Dörries, S. 13).

Die Angst vor dem Craft-Bier aus dem Ausland ist freilich nicht nur absolut unbegründet, weil zum einen auch Brauer aus anderen Nationen gutes Bier herstellen können. Siehe USA, siehe Belgien, siehe Großbritannien und, und ,

und. Sie ist zum anderen auch deshalb unbegründet, weil es auch so viele unterschiedliche deutsche Biere gibt, dass man garantiert zu jedem Essen ein passendes findet.

Nicht jeder Brauer wird es dabei so weit bringen wie Mikkel Borg Bergsjø. Er „hat Biere für das Noma in Kopenhagen entworfen, das Kritiker vier Jahre hintereinander zum besten Restaurant der Welt gewählt haben. Bier und Spitzenküche schließen sich nicht mehr aus“ (Dörries, S. 13). Aber es kann und muss ja nicht jeder Brauer ein zweiter Borg Bergsjø sein. Nicht jedes gute Restaurant hat ja zudem auch ausschließlich Tropfen von Premier-Cru-Weingütern. Wichtig ist die Botschaft, dass zu gutem Essen nicht nur guter Wein, sondern auch gutes Bier passt. Und noch wichtiger ist es, diese Botschaft noch weiter zu verbreiten, als dies bisher geschehen ist.

Allerdings: Das passende Bier zum jeweiligen Essen zu finden und umgekehrt, ist nicht immer einfach. Das Beer-Food-Pairing hat sich deshalb zu einer regelrechten Wissenschaft entwickelt. (Star-)Köche tun sich dabei mit Braumeistern zusammen und Küchenchefs mit Biersommeliers, um ideale Kombinationen herauszufinden. Trotz all dieser Bemühungen gilt aber, dass es *das* ideale Pairing nicht gibt. Denn über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten. Dass es inzwischen fast so viele Bücher zum Thema (von Internetrezepten und -foren ganz abgesehen) gibt wie mehr oder weniger gelungene Kombinationen selbst, mag ein Beleg dafür sein. Beispielhaft genannt seien an dieser Stelle etwa nur „The Best of American Beer & Food – Pairing & Cooking with Craft Beer“ von Lucy Saunders, „Beervangelist’s Guide to the Galaxy“ von Fred Bueltmann, die Broschüre der Brewer’s Association mit dem Titel „American Craft Beer and Food: Perfect Companions“, das Buch „Bierologie“ von Mirella Amato oder auch das „Craft Beer Kochbuch“ von Stevan Paul, Thorsten Goffin und Daniela Haug – alle mit recht unterschiedlichen Ansätzen.

Generelle Grundregeln gibt es freilich schon. Sandra Ganzenmüller und der frühere Biersommelier-Weltmeister Sebastian Priller-Riegele etwa legen sie in ihrem zusammen mit dem Koch Bernd Arold verfassten Buch „Bier & Genuss“ dar, wiewohl auch sie die allgemeine Prämisse vorausschicken: „Richtig ist, was Genuss bereitet“ (S. 68ff.). So geben sie als Orientierungshilfen, dass – jeweils auf Bier und Speise bezogen – „Süß und Süß“ eine perfekte Allianz werden

könnte, sofern man nicht übertreibt. Auch „Bitter und Süß“ sei denkbar, während sie von „Bitter und Bitter“ abraten. „Salzig und Süß“ nennen sie als Klassiker (Schweinebraten mit Märzen), während bei „Salzig und Bitter“ beide Partner nicht zu dominant sein dürften. „Sauer und Süß“ könne wieder „sehr gut gehen, muss aber nicht“ und auch bei „Sauer und Bitter“ sei ein vorsichtiges Herantasten nötig. „Sauer und Salzig“ sei „schwierig, aber nicht ganz unmöglich“, während „Sauer und Sauer“ wieder durchaus „eine mögliche Option“ sei. Über diese Orientierungshilfen hinaus geben Ganzenmüller und Priller-Riegele aber noch einige Grundregeln mit auf den Weg, so etwa „Gleich und gleich gesellt sich gern“ wie etwa Süß zu Süß, Fruchtig zu Fruchtig, Zart zu Zart oder Rauchig zu Geräuchertem. Auch „Gegensätze ziehen sich an“ ist eine Vorgabe, nach der man Bier und Speisen kombinieren kann, so beispielsweise ein dunkles Weizen zur geräucherten Dorade. „Zu zweit geht’s besser“ heißt, dass sich Bier und Speise noch gegenseitig pushen (zum Beispiel mit der schon angesprochenen Kombination deftige Schweinshaxe zu Märzen), und beim „Abrunden“ geht es darum, beispielsweise mit einem fruchtigen Weizen der Schärfe eines indischen Currys die Spitze zu nehmen.

Bei einigen der oben genannten Kombinationen kann das Bier durchaus Pluspunkte auf seiner Habenseite verbuchen. Alleine schon deshalb, weil es teilweise keine Weine gibt, die die entsprechenden Geschmacksaspekte erfüllen. Einen „bitteren“ Rebensaft etwa wird man nicht finden, ein „bitteres“ Pils dagegen problemlos. Ein „salziger“ Wein existiert ebenso nicht, dagegen kann man eine solche Note durchaus mit einer Gose in einen Essensgang einfließen lassen. Und schließlich wird man beispielsweise auch einen „schokoladigen“ Wein vergeblich suchen, wohingegen ein Chocolate Stout oder ein Coffee Porter durchaus auf der Getränkekarte zu finden sein können.

Doch nicht nur bei der eigentlichen Kombination von Speisen und Bier sind gewisse Regeln zu beachten. Das Zusammenspiel der beiden könnte ja auch bereits im Vorfeld, also bei der Zubereitung der Speisen zum Tragen kommen. Sternekoch Werner Licht, der (unter anderem) Rezepte mit und zu Bier für Kochkurse kreiert, zu denen der Bayerische Brauerbund Journalisten als Multiplikatoren dieses Themas einlädt, rät da allerdings zu äußerster Vorsicht. Licht sieht als größten Fehler beim Kochen mit Bier, das Bier von Anfang an mitzureduzieren, denn dadurch werde das Essen bitter (vgl. Gespräch mit Werner Licht). Seiner Meinung nach passt Bier am besten zu dunkel

Geschmortem, wobei er auch hier „normale Biere“ bevorzugt. Ansonsten empfiehlt er, Bier gezielt einzusetzen, etwa zum Abschmecken.

Einen Schritt weiter als bis zum Food-Pairing, nämlich bis zum Food-Completing, geht indes schon Thomas A. Vilgis, Leiter der Arbeitsgruppe „Molekulare Lebensmittelwissenschaften“ am Max-Planck-Institut für Polymerforschung in Mainz sowie Berater von Spitzenköchen und selbst begeisterter Koch. Er hat zusammen mit Thomas A. Vierich ein Buch über „Aroma - Die Kunst des Würzens“ verfasst und einige der darin aufgestellten Thesen bei einem Vortrag im Rahmen des Biersommelier-Treffens im Oktober 2016 in Kulmbach auch auf Bier bezogen, was laut Vilgis nicht so schwer ist, da „Bier und Gewürze chemisch sehr ähnlich“ seien.

Vilgis schreibt: „Das sogenannte Food-Pairing ... geht von der naheliegenden Idee aus, ‚Gleiches mit Gleichem‘ zu paaren, sodass es zwischen den Lebensmitteln und Kräutern überlappende Bereiche gibt: dasselbe Molekül in zwei Zutaten oder zwei Düfte, die zumindest der gleichen Gruppe zugeteilt sind. Der gemeinsame Nenner wird verstärkt, die Zutaten harmonisieren miteinander. ... Reines Paaren nach gleichen Inhaltstoffen kann allerdings nicht der einzige Weg sein, denn die Erfahrung zeigt, wie schnell man damit an Grenzen stößt. Daher ist es immer eine Alternative, Gewürze mit Duftstoffen aus jeweils anderen Gruppen zu wählen. Hier ergänzen sich die Aromen der Zutaten gegenseitig und füllen gewissermaßen die im jeweiligen Gegenüber vorhandene ‚Duftlücke‘ auf. Da dies nicht zwangsläufig eine völlig entgegengesetzte Duftrichtung sein muss, spricht man weniger von Kontrast als von Ergänzung, eben von Food-Completing“ (S. 58f.).

Genau wie das Zusammenspiel von Speise und Gewürz – das reine Food-Pairing - passen muss, muss aber auch die Kombination von Bier (und selbstverständlich auch von Wein) und (gewürzter) Speise – eben das Beer-Food-Pairing oder -Completing bzw. Wine-Food-Pairing (und -Completing) - passen. Es gilt dabei also, ein gelungenes Zusammenspiel nicht in erster Linie zwischen Bier und der Speise an sich – etwa Fleisch, Fisch usw. – zu finden, sondern das Bier, das letztlich mit der gewürzten Speise und auch den Beilagen sowie mit dem Salat und vor allem dessen Dressing harmoniert. Das Gleiche gilt natürlich auch für Wein.

Und hier mag das (Craft-) Bier sogar einen Vorteil gegenüber dem Wein haben, weil es noch so gut wie keine vermeintlichen Idealkombinationen gibt, die als mehr oder weniger unumstößlich gelten – aber vielleicht gar nicht so ideal sind. Ein Beispiel dafür ist das viel zitierte, angeblich perfekte Zusammenspiel zwischen Rotwein und Käse. Aber inzwischen sind sich viele Vertreter sowohl aus dem Bier- als auch aus dem Weinbereich einig, dass dies bei Weitem nicht so perfekt ist wie gedacht. „The dirty little secret of the wine world is that most wine, especially red wine, is a very poor match for cheese. Don't believe me? Ask an honest sommelier. One prominent wine writer, Brian St. Pierre, says in his book *The Perfect Match* that he's ,had to conclude that the idea of matching red wine with cheese, basically, doesn't really work most of the time.' He goes on to say that the relationship between wine and cheese is ,more like a cordially wary relationship than a real marriage.' Another wine writer, Joanna Simon, in the section on cheese in her book *Wine with Food*, laments at the outset, ,Matching cheese with wine is fraught with confrontations. ... The idea that wine and cheese are perfect companions is, I'm afraid, one of the great myths" (Oliver, 2005, S. 58).

Auch wenn Garrett Oliver, Braumeister der Brooklyn Brewery in New York, an dieser Stelle Weinjournalisten zitiert, könnte man hier immer noch sagen, dass seine Argumentationsweise aus Sicht der Bierwelt gefärbt ist. Allerdings gibt beispielsweise auch Marnie Old, Weinsommeliere und ehemals Director of Wine Studies am French Culinary Institute in Manhattan, in dem Buch „He said Beer – She said Wine“, in dem sie mit Sam Calagione, dem Gründer der US-Craft-Beer-Brauerei Dogfish Head, auf unterhaltsame Art und Weise darüber diskutiert, ob nun Bier oder Wein das bessere Getränk sei, zu: „From the mildest Brie to the fiercest blue, all cheeses taste terrific with most wines“ (S. 76).

Es gibt also durchaus gute Gründe, Wein nicht automatisch zum Allheilmittel zu erheben, wenn es darum geht, welches Getränk ganz allgemein am besten zum Essen passt. Dieser friedliche Wettstreit um die Vormachtstellung eines der beiden Kulturgüter hat inzwischen auch die Wissenschaft des sogenannten Beer- & Wine-Matchings hervorgebracht.

3.8 Bier und Wein – Das Match der Kulturgüter

Wie auf den vorangegangenen Seiten schon mehrmals angesprochen, waren Bier und Wein in mehreren Jahrtausenden nicht wegzudenken als *die* beiden Getränke der Menschheit schlechthin. Allerdings war vor allem das Bier (aber auch der Wein) noch nie so im Rampenlicht gestanden wie derzeit. Die anfangs gestellte Frage „Wein oder Bier?“ im Generellen dürfte inzwischen längst mit einem „Beides“ beantwortet sein. Wie es allerdings in speziellen Fällen, ob als Sologetränk oder als Speisenbegleiter, aussieht, wird sicher noch viele Diskussionen nach sich ziehen. Mit dem bereits erwähnten Buch „He said Beer – She said Wine“ als wohl bekanntestem Werk zu diesem Thema ist das Beer- & Wine-Matching zu einer Art Sport geworden. So probieren sich Old und Calagione durch alle möglichen Pairings ohne letztlich die Frage „Which drink wins?“ final zu beantworten und zu einem eindeutigen Sieger zu kommen (und wohl auch nicht kommen zu wollen). Letztlich können auch die beiden Profis ihrer Zunft nur Vorschläge machen, die Entscheidung muss im Endeffekt der Konsument selber treffen.

Das „Match der Kulturgüter - Bier & Wein“, so auch der Titel eines MoB-Seminars am 23./24. Mai 2017 im BierKulturHaus in Obertrum konnte – was auch zu erwarten war – ebenfalls keine finale Antwort auf die Frage nach dem „besseren“ Getränk geben – egal ob Weißweine auf helle Craft-Biere oder Rotweine auf dunkle Craft-Biere trafen oder ob es junge bzw. gereifte Exemplare des jeweiligen Getränks waren. Die Antwort wird wohl immer geschmacks-, stimmungs- und situationsabhängig ausfallen.

Auch ein vom Autor dieser Arbeit mit der Weinexpertin Esther Mergler und Anton Wittmann, dem Wirt des Ingolstädter Gasthauses „Antoniuschwaige“, zusammengestelltes Bier- und Wein-Degustationsmenü am 5. März 2017, bei dem abgefragt wurde, welches Getränk die Teilnehmer zu welchem Essensgang bevorzugten, brachte – um es vorwegzunehmen - keinen eindeutigen Sieger hervor. Aber immerhin teilweise überraschende Ergebnisse.

So gab es gleich beim Aperitif eine der eindeutigsten Entscheidungen. Das Gose-Style Ale „Otra Vez“ der US-Craftbrauer von Sierra Nevada zogen elf Befragte dem Winzersekt Riesling Brut des Ökoweinguts Dr. Georg Mergler aus Pünderich an der Mosel vor, das nur bei zwei Teilnehmern die Nase vorn hatte. Diese Eindeutigkeit dürfte wohl auf den Überraschungseffekt zurückzuführen

sein, den das Bier auf seiner Seite hatte, während ein Schaumwein als Starter für viele doch eher normal ist.

Ziemlich ausgewogen mit einem leichten Vorteil für den Wein waren die Antworten beim ersten Gang, einem Türmchen von Gelber und Roter Bete auf einem Kartoffel-Speck-Blini. Sechs Personen fanden hier das La Trappe Dubbel als Begleiter besser, acht den „US De La Meng Spätburgunder“ des Ahr-Weinguts Meyer-Näkel. Ebenfalls nicht weit auseinander, aber mit einem kleinen Plus für das Bier, lag die Zahl der Kreuzchen beim Ochsenchwanzsüppchen, zu dem neun Gäste das Zwickel Hell der Wolnzacher Brauerei Urban Chestnut bevorzugten, sechs den Sherry Fino von Sandeman. Haargenau umgekehrt waren die Sympathien beim Fischgang – einem Saibling in Sesamkruste auf Wokgemüse – verteilt. Für sechs Personen passte dazu das Citrilla Weizen-IPA von Maisel & Friends besser, für neun der halbtrockene Riesling Kabinett, wiederum vom Weingut Dr. Georg Mergler.

Während beim Aperitif das Pendel deutlich zu Gunsten des Biers ausschlug, war es beim Hauptgang, Lammchops auf Ratatouille und Rosmarinkartoffeln, eine eindeutige Entscheidung zugunsten des Weins. Das Tohuwabohu-Rotweincuvée aus Cabernet Sauvignon und Merlot des pfälzischen Weinguts Markus Schneider zogen elf Gäste dem Gruitbier der niederländischen Brauerei Jopen vor, das nur vier Kreuzchen auf sich vereinigen konnte. Beim Dessert – es wurde weißes Schokomousse und Roquefort serviert – unterschieden die Teilnehmer deutlich zwischen Mousse und Käse, insgesamt vereinigten der im Marsala-Fass gereifte Barley Wine „Bedda Matri“ der italienischen Brauerei Toccalmatto auf der einen und eine Huxelrebe-Beerenauslese auf der anderen Seite aber exakt gleich viele Fans auf sich, darunter nicht wenige, die die Bier-Roquefort-Kombination nach eigenem Bekunden überraschend gut fanden.

Über die reine Stimmenvergabe per Kreuzchen für das eine oder andere Getränk hinaus gaben bei der Umfrage zudem mehrere Teilnehmer erfreulicherweise weitergehende Kommentare ab. Die meisten davon gingen in die Richtung, dass es öfter schwer gefallen sei, sich für ein Getränk zu entscheiden, weil beide ihre Vorteile gehabt und gut zum jeweiligen Gericht gepasst sowie oft nur Nuancen entschieden hätten.

Solche Aussagen kann gerade das Bier als Plus auf seiner Habenseite verbuchen, zeigt es doch, dass sich der Gerstensaft durchaus auf Augenhöhe mit dem Rebensaft befinden kann.

4 Fazit und Ausblick

„Genuss“ ist in den vergangenen Jahren zu einem Megathema geworden. Dabei dreht sich nicht alles nur um Bier und Wein. Allein wenn man betrachtet, für welche Speisen und Getränke es inzwischen Sommeliers gibt – Wein, Bier, Wasser, Kaffee, Fleisch, Speck, Brot usw. –, erkennt man das gestiegene Interesse an allem, was sich um (gute) Lebensmittel dreht. „Regional ist das neue Bio“ ist ein Schlagwort, das ja mit dem Wort „neu“ schon impliziert, dass im Genussbereich die Entwicklung fortgeschritten ist - und sicher noch weiter fortschreiten wird.

In Bezug auf Bier erkennt der frühere Biersommelier-Weltmeister und aktive Craftbrauer Oliver Wesseloh eine „neue Wertigkeit“, wobei er gleichzeitig hofft, dass damit auch höhere Preise für das Bier gezahlt werden. Laut dem Go-Euro-Bierpreisindex (vgl. www.goeuro.de) lag übrigens der Bierpreis 2016 in Münchner Supermärkten bei durchschnittlich 55 Cent pro 0,33-l-Flasche, also bei 1,65 Euro pro Liter oder gut 80 Cent für eine Halbe. Für einen Liter Wein wurden deutschlandweit - ebenfalls 2016 - laut www.weinkenner.de im Lebensmitteleinzelhandel durchschnittlich 2,92 Euro hingebblättert.

Aber Bier, so Wesseloh weiter, „ist zum Glück nicht mehr nur das Massenprodukt, das man im Getränkemarkt nach dem günstigsten Preis auswählt, weil sich die verschiedenen Marken im Geschmack eh kaum unterscheiden. Es gibt Biere, die mehr wert sind. Weil sie anders sind, weil sie individuell sind, weil sie in kleiner Menge handwerklich gebraut werden, weil ein Vielfaches an Rohstoffen zum Einsatz kommt, weil die Kleinen für ihre Rohstoffe generell viel mehr zahlen als die Großen und weil die Brauer ihrem Bier exakt die Lagerzeit einräumen, die es zur vollen Geschmacksentwicklung braucht. ... Der Preis sollte nicht mehr länger die Kaufentscheidung dominieren. Viel wichtiger sind doch ganz andere Fragen. Wie schmeckt es? Hinterlässt das Bier bleibende Geschmackseindrücke? Wo und von wem wurde es gebraut? Was ist drin? Und zu welcher Gelegenheit möchte ich es trinken? Das ist

ungewohnt, war Bier doch jahrelang einfach da und man hat sich nicht viel Gedanken darüber gemacht – wenn man auf der Suche nach einem besonderen Genusserlebnis war, wurde lieber zum Wein gegriffen. Aber inzwischen gibt es immer mehr Leute, die die neue Wertigkeit des Bieres erkennen und bereit sind, für ein besonderes Geschmackserlebnis einen angemessenen Preis zu zahlen. Und die haben sich auch schon daran gewöhnt, dass sie manchmal nur mit ein paar Flaschen und nicht mit einer ganzen Kiste nach Hause gehen und trotzdem mehr bezahlt haben. Denn sie wissen schon, was sie in der Hand halten, und vielleicht wissen sie auch schon, zu welcher Gelegenheit sie die Flasche öffnen werden“ (Wesseloh, S. 212f.).

Höhere Preise für Bier (und auch für andere hochwertige Getränke) zu verlangen – und auch durchzusetzen – könnte ohnehin ein Weg sein, das Bier als „besser“ darzustellen. Denn nicht nur ein altes Sprichwort besagt, dass das, was nichts kostet, auch nichts taugt. Kabisch (vgl. taz, S. 36) titelt beispielsweise ein Interview mit Christine Ott, die das Buch „Identität geht durch den Magen“ geschrieben hat, mit „Teurer Wein schmeckt uns besser“. Und auch wenn Ott selbst diese Aussage (wie viele andere) als einen „Mythos“ hinstellt, ist dies offensichtlich ein funktionierender, denn sie sagt in dem Gespräch wiederum auch: „Wenn ich einen Wein im Urlaub in Italien trinke, schmeckt er besser. Und wahrscheinlich wird ein Wein, der ein bisschen teurer ist, noch besser schmecken“.

Ein höherer Preis für Craft-Biere kann zudem – so paradox es sich anhört – auch die Vielfalt steigern oder zumindest die Erhältlichkeit vereinfachen. Vivien Remond, Gründer der elsässischen Brauerei Sainté Cru in Colmar, sagte etwa gegenüber dem Autor (Gespräch vom 29. Juli 2017), dass er seine Biere zwar in die Schweiz und nach Finnland exportiere, aber nicht ins nahe gelegene Deutschland, weil dort das Bier zu billig eingekauft und verkauft würde und er dadurch keine auskömmlichen Preise erzielen könne.

Dabei wäre genügend Geld vorhanden, wie Florian Neuhierl am 14. Oktober 2016 beim Biersommelier-Treffen in Kulmbach sagte. Gerade auch bei der jüngeren Generation der sogenannten Millenials. Laut Neuhierl definiert diese Gruppe „Craft“ als klein, unabhängig, lokal und mit hoher Qualität versehen. Für die Millenials seien „Erfahrungen wichtiger als materielle Dinge“, sie

suchten „hohe Wertigkeit statt niedriger Kosten“ und sähen deshalb Craft-Bier als erschwinglichen Luxus in Bezug auf Geschmack und Frische.

Doch was der jüngeren Generation von Biertrinkern recht ist, ist für andere Altersklassen noch lange nicht billig. Am Geld liegt es auch bei denen nicht. Laut Beutelmeyer und Seidl ist nämlich „alles eine Frage des Images“ (S. 40), weshalb sie eben die (veränderten) Images von Bier und Wein in mehreren Studien verglichen haben. Ihre Untersuchung „Wein und Bier – das rat ich dir“ aus dem Jahr 2000 bilanzieren sie aus Sicht der Bierbranche beispielsweise so: „Unter dem Strich bleibt allerdings die Notwendigkeit einer Imagekorrektur – und zwar nicht nur aus Sicht der Bierbrauer, sondern auch im Interesse jener, die ihnen die Treue halten“ (S. 42). Denn da hieß es unter anderem: „Weltgewandt und trendy, gutaussehend und überdurchschnittlich verdienend, fröhlich und gemütlich. Und anerkannt für unser Savoir Vivre, für unsere Kennerchaft von gutem Essen und Trinken, das wir uns auch etwas kosten lassen, weil wir gute Qualität kennen und schätzen. So wären wir alle gerne. Und wie baut man dieses Image, diese Marke ICH® auf? Die Daten, die das Market-Institut im September 2000 dazu erhoben hat, legen einen Schluss nahe: Weinkenner müsste man sein! Dem werden so ziemlich alle guten Eigenschaften zugeordnet, die sich ein Mensch mit Lebensart wünschen kann. Vergleicht man das Bild, das die Bevölkerung von Biertrinkern hat, dann fällt erst so richtig auf, um wie viel geiler es wirkt, wenn jemand Wein trinkt: Biertrinker gelten als übergewichtig, als stille Säufer, als unmäßig, aber nicht qualitätsbewusst beim Essen und Trinken. Erfolg beim anderen Geschlecht? Das trauen den Biertrinkern nur neun Prozent der Männer und gar nur vier Prozent der Frauen zu. ... Da wird verständlich, warum Biertrinker nicht wirklich Rollenmodelle abgeben, nach denen sich junge und trendige Menschen orientieren wollen“ (Beutelmeyer/Seidl, S. 40).

Ein für Bierfreunde ziemlich niederschmetterndes Ergebnis. Der positive Aspekt dabei: Die Studie ist inzwischen 17 Jahre alt. Bei einer Umfrage von Beutelmeyer/Seidl aus dem Jahr 2016, ob sich das Image von Bier bzw. Wein in den vergangenen zehn Jahren verbessert habe, bejahten dies bezüglich Bier 78 Prozent der Befragten, im Hinblick auf Wein 68 Prozent. Bei der gleichen Fragestellung im Jahr 2009 waren dies beim Bier lediglich 31 Prozent, beim Wein sogar 71 Prozent.

Aber auch in der 2016er Umfrage ist für die Biertrinker noch längst nicht alles im grünen Bereich. Der Vergleich gibt immer noch Anlass zum Nachdenken – und sieht bei den Kernaussagen den Biertrinker dem Weintrinker imagemäßig nachhecheln. So trauten im vergangenen Jahr 76 (2000: 61) Prozent der Befragten (der höchste Wert überhaupt) dem Weintrinker zu, beim Trinken zwischen guter und schlechter Qualität zu unterscheiden, beim Biertrinker taten dies lediglich 54 Prozent (2000 allerdings nur 18 Prozent). Als übergewichtig sahen den Weinfreund nur sieben Prozent an, den Biertrinker dagegen 40 Prozent (in der früheren Studie war dies mit 58 Prozent sogar noch der Höchstwert). Dass er eher ein „einfacher Mensch“ sei, glaubten 2016 lediglich vier Prozent vom Weintrinker, dagegen 26 (früher 35) Prozent vom Biertrinker. Die Neigung zum Alkoholismus unterstellten 14 Prozent dem Weintrinker und 18 (36) Prozent dem Bierfan. Auch beim „Erfolg beim anderen Geschlecht“ sieht es für den Biertrinker bitter aus: Den trauen ihm – ähnlich wie vor eineinhalb Jahrzehnten - nur neun Prozent zu, dem Weinliebhaber immerhin 14 Prozent. Auch den beruflichen Erfolg sehen die Befragten mit 33 Prozent deutlich eher beim Wein- als beim Biertrinker mit 17 Prozent. Und dann ist da noch der Punkt „Lässt sich gutes Essen etwas kosten“: Mit 74 Prozent Zustimmung ist dies der zweithöchste Wert bei den Weintrinkern überhaupt, während das nur 34 Prozent vom Biertrinker glauben (alle Zahlen vgl. Beutelmeyer/Seidl, S. 44ff.).

Zieht man nun den Vergleich zwischen den Ergebnissen aus dem Jahr 2000 und 2016, ist die Bilanz für die Bierbranche zwar immer noch ziemlich ernüchternd, aber sie muss nicht mehr zwangsweise zu einem Kater führen, dazu haben sich die Umfragewerte (zwar oft von einem sehr schlechten Niveau ausgehend) doch teilweise deutlich verbessert. Bier ist nach Wein sowohl in der breiten Masse als auch in der Spitze nach Wein wohl unter allen Getränken am besten verankert. Und diese Position sollte sich das Bier auch nicht streitig machen lassen. Wichtig ist dabei, zuerst auf sich und dann auf andere zu schauen – gerne auch nach vorne in Richtung Wein. Aber eben nicht nur. Denn andere Getränke wie Rum, Gin und vor allem Whisky erleben derzeit einen – vor wenigen Jahren noch – ungeahnten Boom.

Die Branche sollte darauf reagieren und nicht nur auf eine Hilfe „von oben“ hoffen. Die kann höchstens unterstützend wirken. Am Beispiel des Eisbocks zeigt Schiffner hier eine Chance auf, die sich gegenüber dem Wein auftut: „Der

Eisbock kann in Zeiten der Klimaerwärmung neue Alternativen eröffnen, da sich das Angebot von Eiswein in den ursprünglichen Herkunftsländern Österreich und Deutschland ständig reduziert. Die Weintrauben für den Eiswein müssen bei natürlichen Minusgraden zwischen -6 Grad Celsius und -10 Grad Celsius geerntet werden – diese Voraussetzungen sind selten geworden. Da ist es naheliegend, dass die zahlreich angebotenen Eisböcke, die man dank Carl Linde auch ohne natürlichen Frost herstellen kann, schleunigst in die Genussstempel und Gourmet-Ecken der Delikatessengeschäfte gelangen“ (Schiffner, S. 69).

Aber Eisböcke allein können die Bierbranche nicht retten. Die (nachwachsenden) Kunden – Stefan Butz bezeichnete sie bei einem Vortrag beim Biersommelier-Treffen am 14. Oktober 2016 in Kulmbach als „Genießer und Rebellen“ – wollen etwas geboten bekommen, laut Butz besonders eine „Überlegenheitsillusion“. Die kann durch unterschiedlichste Ansätze geschaffen werden und reicht – gerade für die internet-affinen Millenials – von einem gut funktionierenden Online-Handel über coole Craft-Beer-Shops und -Bars bis zum dortigen Tap Takeover für den persönlichen Kontakt, von gemeinsamen Vermarktungen wie den Bierboxen der österreichischen CULTURBrauer oder dem Bierwanderweg rund um Aufseß sowie Collaboration Brews bis zu kleineren Gebinden (Butz hat beispielsweise einen „Rückgang der Kistenschlepper“ festgestellt), von einem Bier-Movie mit derzeit angesagten Stars bis zu interessanten Verkostungen und auch dem Blick über den Tellerrand hinaus, etwa in Richtung Whisky, zwei Getränke, die gut zusammenpassen, wie Rudolf feststellt und dabei auf den Rat beim Getränke-Pairing zurückgreift: „Grape to grape and grain to grain!“ (S. 87), was so verwunderlich nicht ist, weil beide Getränke bei ihrer Produktion zumindest am Anfang genau gleich behandelt werden.

In Zeiten eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins sollte es sich die Bierbranche zudem nicht nehmen lassen, immer wieder auf den niedrigen Kaloriengehalt des Biers allgemein - aber speziell von alkoholfreien Varianten, die zudem noch mit ihrer isotonischen Zusammensetzung gerade für Sportler punkten können – hinzuweisen. Und selbst für die zunehmende Zahl von Veganern kann Bier eine Alternative darstellen.

Auch dass zu einem guten Bier eine gute Geschichte gehört, sollte keinesfalls außer Acht gelassen werden. Das Storytelling mit Geschichte und Geschichten

über das jeweilige Bier spielt eine ganz wichtige Rolle bei der Vermarktung von Bier, wobei der „Erzähler“ nicht zwangsläufig ein TV-Spot sein muss, sondern beispielsweise auch Brauer oder Biersommeliers diese Rolle übernehmen könnten und auch sollten. Die bei zahlreichen Verkostungen des Autors gemachten Erfahrungen sind dabei ganz überwiegend positiv, denn viele Kursteilnehmer legen eine große Neugierde auf Neues an den Tag und lassen sich von den vielfältigen Aroma- und Geschmackseindrücken der Biere leicht beeindrucken - viel leichter als dies bei Weinverkostungen der Fall ist, wo fast jeder glaubt, schon mitreden zu können. Diese Chance sollte man nicht ungenutzt lassen.

Über allem aber muss die Qualität der Biere stehen. Sie muss stimmen und tut dies in den allermeisten Fällen auch. Dennoch wird es für den Gerstensaft schwierig bleiben im Match mit dem Rebensaft. „Ich glaube nicht, dass Bier den Wein ersetzen wird,“ sagt René Redzepi, Koch des mehrfach als bestes Restaurant der Welt ausgezeichneten Noma in Kopenhagen, „aber ich glaube, dass es in Zukunft deutlich präsenter sein wird!“ (Paul u.a., S. 15).

Dem ist nichts hinzuzufügen.

Literaturverzeichnis:

Adam, Helmut (Hrsg.): Cocktailian, Band 3: Bier & Craft Beer, Tre Torri Verlag, Wiesbaden, 2014

Amato, Mirella: Bierologie, Börsenmedien AG, Kulmbach, 2017

Beer Judge Certification Program (BJCP): Style Guidelines 2015

Beutelmeyer, Werner und Seidl, Conrad: Bierbusiness – Was die Branche denkt, medianet Verlag, Wien, 2017

Brauwelt: Weinländer bevorzugen Bier zum Essen, Heft 24/2017, S. 692

Brewer's Association: American Craft Beer and Food: Perfect Companions, Boulder (CO), 2009

Brewer's Association: Beer & Food Course, Boulder (CO), 2016

Brouër, Benjamin: No Limits, in: Craft, 2/2015, S. 18-23

Buelmann, Fred: Beervangelist's Guide to the Galaxy, Black Lake Press (MI), 2013

Buhs, Kimberley und Georgiev, Boris: Bio-Bier aus Urgetreide, in: Craftbeer, 3/2016, S. 26-29

Butz, Stefan: Vortrag am 14. Oktober 2016 beim Biersommelier-Treffen in Kulmbach

Dörries, Bernd: Geschmackssache, in: Süddeutsche Zeitung vom 19./20. September 2015, S. 13-15

Dornbusch, Horst: Die Biersorten der Brauwelt, Fachverlag Hans Carl, Nürnberg, 2014

Dornbusch Horst: Beer Styles from around the World, Cervisia Communications, West Newbury (MA), 2015

Dornbusch, Horst: Das große Brauwelt-Lexikon der Biersorten, Fachverlag Hans Carl, Nürnberg, 2017

Einzenberger, Johannes: Unterlagen zum MoB-Seminar „Das Match der Kulturgüter – Bier & Wein“ am 23./24. Mai 2017 in Obertrum

Ganzenmüller, Sandra und Priller-Riegele, Sebastian: Bier & Genuss, blv Buchverlag, München, 2013

Kabisch, Jörn: Teurer Wein schmeckt uns besser, in: taz vom 1./2. Juli 2017, S.36

Kiesbye, Axel: Unterlagen zum MoB-Seminar „Bier & Glaskultur“ am 12./13. Februar 2014 in Obertrum

Kiesbye, Axel: Think-Tank, in: Kiesbye's BierKulturMagazin, 49/2016, S. 26-27

Knapp, Gottfried: Wem die Neugier fehlt, in: Süddeutsche Zeitung vom 19./20. September 2015, S. 15

Kopp, Sylvia: Das Craft-Bier Buch, Gestalten Verlag, Berlin, 2014

Lingenberg, Janina: Filmreif, in: Weinwelt, 2/2008, S. 32-39

Luckart, Jens: Unterlagen zum MoB-Seminar „Das Match der Kulturgüter – Bier & Wein“ am 23./24. Mai 2017 in Obertrum

McGreger, Christopher und Nancy: Die Fassreifung, Teil 2-4, in: Brauwelt 15-16/2017, S. 430-432, 17/2017, S. 489-491 und 18-19/2017, S. 549-551

Meta Beisel, Karoline: Portland pfeift auf das Reinheitsgebot und feiert sich dafür, in: Süddeutsche Zeitung vom 29. Oktober 2016

Meußdoerffer, Franz und Zarnkow, Martin: Das Bier – Eine Geschichte von Hopfen und Malz, Verlag C.H. Beck, München, 2014

Montfort, Miguel und Wetenkamp, Kersten: Craft Beer – Schaumgeborene Schönheiten, in: Der Feinschmecker, 8/2017, S. 90-94

Neuhierl, Florian: Vortrag am 14. Oktober 2016 beim Biersommelier-Treffen in Kulmbach

Old, Marnie und Calagione, Sam: He said Beer – She said Wine, DK Publishing, New York (NY), 2009

Oliver, Garrett: The Brewmaster's Table, Harper Collins Publishers, New York (NY), 2005

Oliver, Garrett (Hrsg.): The Oxford Companion to Beer, Oxford University Press, New York (NY), 2012

Paul, Stevan, Goffin, Torsten und Haug, Daniela: Craft-Beer Kochbuch, Christian Brandstätter Verlag, Wien, 2015

Reichholf, Josef H.: Warum die Menschen sesshaft wurden, S. Fischer Verlag, Frankfurt/Main, 2008

Rudolf, Karl: Gipfeltreffen für Genießer, in: Whisky-Botschafter 2/2017, S. 82-87

Saunders, Lucy: The Best of American Beer & Food – Pairing & Cooking with Craft Beer, Brewers Publications, Boulder (CO), 2007

Schiffner, Karl: Genussporträt Bier: Eisbock, in: Brauwelt, 3/2015, S. 69

Schiller, Marika, Brouër, Benjamin und Omlor, Dirk: Reife schmecken, in: Craft, 2/2015, S. 104-106

Schiller, Marika: Bier macht Schule, in: Craft, 1/2017, S. 92-93

Schmidl, Norbert und Mergler, Esther: Umfrage zum Bier- und Wein-Degustationsmenü am 5. März 2017 in der Antoniussschwaige Ingolstadt

Spiegelau GmbH: Unterlagen zum Seminar „Den Unterschied erleben: Exklusive Glasschulung für Bierexperten“ am 18./19. Mai 2014 in Neustadt/Waldnaab

Timmermann, Oliver: Regionale Verwurzelung und Tradition im Fokus einer produktbezogenen Imagebildung – eine vergleichende Studie der oberfränkischen Bierbrauer und der burgundischen Winzer; Abschlussarbeit an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Vierich, Thomas A. und Vilgis, Thomas A.: Aroma – Die Kunst des Würzens, Stiftung Warentest, Berlin, 3. überarb. Aufl., 2015

Vilgis, Thomas A.: Vortrag am 14. Oktober 2016 beim Biersommelier-Treffen in Kulmbach

Wesseloh, Oliver: Bier leben – Die neue Braukultur, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2015

Zepf, Michael: Unterlagen zum MoB-Seminar „Der Einfluss der Hefe auf die Sensorik des Biers“ am 6./7. Februar 2014 in Gräfelfing

Internet-Fundstellen:

www.britte.de: Promi-Winzer: Stars mit eigenem Wein

www.focus.de: Promis und ihre Weingüter – Wenn Stars in den Keller gehen

www.goeuro.de: Bierpreisindex 2016

www.hopfenhelden.de: Braukunstkeller

www.mastersofwine.org

www.weinkenner.de: Deutsche kaufen mehr Wein im Supermarkt

Eigene Interviews:

mit Werner Licht am 19. November 2015 in München

mit Vivien Remond am 29. Juli 2017 in Colmar