



BIERBOTSCHAFT

Abenteuer Vielfalt

Dem deutschen Volksgetränk wird in der Gastronomie wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Bier-Sommelière Sylvia Kopp fordert eine größere Auswahl, bessere Kenntnisse – und mehr Trinkanlässe

Die junge Frau bestellt ein Salmi von der Wildente mit Steinpilzen. Was sie dazu trinken möchte, fragt der Kellner. „Vielleicht ein Bockbier?“ entgegnet sie unsicher, „oder was würden Sie empfehlen?“ Der Mann im weißen Jackett nickt: „Bock ist eine gute Wahl, als Alternative kann ich Ihnen ein englisches Porter empfehlen. Momentan haben wir allerdings etwas Besonderes: eins von nur fünf Fässern eines dunklen Barley Wines aus einer kleinen niedersächsischen Hausbrauerei. Der ‚Dicke Fisch‘, so heißt das Bier, schwamm ein Jahr lang im kühlen, dunklen Lagertank.“ Selbstbegeistert fährt er fort: „Das Bier bietet reichhaltige dunkle Röstmalznoten mit weicher Struktur, fast schon salzig im Abgang, kombiniert mit einer erfrischenden Säure – passt hervorragend zur Wildente.“ Die Frau bestellt ein Glas. Aber zuvor darf’s etwas zum Durstlöschen sein. „Sehr wohl. Ich bringe Ihnen die Bierkarte“, er reicht ihr ein mehrseitiges Werk. Zum Glück stehen die Pilsener an erster Stelle. Hier weiß die Frau genau, was sie will: „Bringen Sie mir ein Alpirsbacher Pils“, kaum hat sie es ausgesprochen, läuft ihr das Wasser im Mund zusammen ob der Vorfreude auf das fruchtig-blumige Bouquet dieses Biers, das dem Spalter Select zu verdanken ist – ihrem Lieblingsaromahopfen.

Diese Szene mag utopisch erscheinen angesichts der dürren Realität in deutschen Kneipen, Szenebars, Wirtshäusern und Restaurants. Denn leider beschreibt sie genau das Gegenteil von der Einfach und Gleichgültigkeit, mit der Bier hierzulande in der Gastronomie präsentiert wird. Weder Auswahl noch kenntnisreiche Kellner trifft man dort – ganz zu schweigen von einer aussagekräftigen Bierkarte. Was für ein Jammer! Die deutsche Bierkultur zählt über 40 klassische Bierstile und im ganzen Land gibt es 5000 bis 7000 verschiedene Biere. Leider stellt sich diese Fülle nicht annähernd im Gaststättengewerbe dar. Bierdeckel mit Werbeaufdruck, so scheint es, haben die Kompetenz ersetzt. Dabei sollten sich Wirte gerade die nicht nehmen lassen. Denn mit ihr kann man Gäste begeistern!



BIERBOTSCHAFT

Mit der Auswahl fängt es an

Und was begeistert mehr als ein Sortiment, das individuell und nach Gusto des Hauses zusammengestellt ist? Aus der Perspektive einer Bierliebhaberin wie mich sollte auf einer anständigen Bierkarte mindestens ein halbes Dutzend Biere zu finden sein. Vom Liebling der Nation, dem Pilsbier, dürfen gern zwei Varianten angeboten werden: ein herzhaft-bitterbetontes norddeutscher Brauart und ein feinsinnig-elegantes süddeutscher Brauart mit Aromahopfen wie beispielsweise Tettninger Tettninger oder dem bereits erwähnten Spalter Select.

Deutschland ist bekannt für seine untergärige Brautradition. Deshalb sollte ruhig ein weiteres goldenes untergäriges Bier auf der Karte stehen. Warum also nicht zusätzlich ein bayerisches Helles oder ein Export? – Diese Sorten passen schließlich auch bestens zu den gängigen Gasthaus-Speisen wie Brotzeit, Braten oder Schnitzel. Für die Momente, in denen man lieber in dunklen Malzaromen wie Karamell- oder Kaffeenoten schwelgen möchte, sei dann noch ein Dunkles oder ein Schwarzbier geboten. Aus der obergärigen Kategorie sollten ein helles und ein dunkles Hefeweizen im Angebot sein, eventuell auch ein spritziges Kristall. Denn diese Biere haben eine ganz andere Struktur (moussierend-spritzig, wenig Hopfen, ausgeprägte Hefearomen) und bieten daher ein völlig anderes Trinkerlebnis. Das Starkbier-Lager darf mit einem hellen und einem dunklen Bock, Weizenbock oder Eisbock bestückt sein. Dies sind Degustationsbiere, die man gut mit Süßspeisen, Schokolade oder zur Zigarre vernaschen kann. Sie passen aber auch zu geschmacksintensiven Speisen wie Wild, Wildgeflügel oder Lamm. Übrigens sind Biere ab einem Alkoholgehalt von 6,5 Volumenprozent Alkohol lagerfähig. Dunkel und gleichbleibend kühl gelagert, reifen sie in der Flasche nach und bilden neue Geschmäcker aus. Von einigen Wirten und Fachhändlern weiß ich, dass sie damit beginnen, sich einen Keller mit verschiedenen Bockbierjahrgängen anzulegen.

Eine lebendige Biergastronomie überrascht ihre Gäste selbstverständlich auch mit saisonalen Schmankerln wie etwa Doppelbock zur Fastenzeit, Maibock im Frühling, Festbier im Spätsommer, Weihnachtsbiere ab November. Dieses Portfolio lässt sich mühelos erweitern mit Angeboten wie beispielsweise einem „Bier des Monats“. Dafür eignet sich alles, was den Wirt, Barkeeper oder Bier-Sommelier des Hauses begeistert, allen voran die limitierten



BIERBOTSCHAFT

Sondereditionen, die mittlerweile von immer mehr Brauereien lanciert werden. So brachte Welde, die Privatbrauerei aus Plankstadt, in diesem Herbst zum zweiten Mal ein Jahrgangsbier heraus. Die Edition 2011 ist ein bernsteinfarbenes Bockbier, das mit dem amerikanischen Aromahopfen Cascade gebraut ist – ein blumig-fruchtiges Gewächs mit deutlicher Grapefruit-Note. Oder die Potts Brauerei aus dem westfälischen Oelde: Sie eröffnete im November ihre Schatzkammer-Edition mit einem auf Holzfässern gereiften Triple-Porter. Die unterfränkische Wernecker Brauerei ließ sich für zunächst nur einen einzigen Sud vom englischen India Pale Ale inspirieren und wandte die Dry-Hopping-Technik auf ihr untergäriges Bockbier an. Dabei wird die letzte Portion Hopfen in den Lagertank gegeben. Dadurch bleiben all die delikaten Aromaöle erhalten, die bei herkömmlicher Hopfengabe im Sudhaus verdampfen würden. So aber ziehen die köstlichen Nuancen des Hopfens ins Bier ein und eröffnen eine neue Dimension des Bittergeschmacks: intensiv, aber harmonisch und verführerisch aromatisch.

Empfehlen, verkosten, Trinkanlässe schaffen

Dass solche kreativen limitierten Sondersude erklärungsbedürftig sind, liegt auf der Hand. Sie zeichnen sich meist durch ein besonderes Herstellungsverfahren oder besondere Rohstoffe aus und sind zudem dermaßen geschmacksstark, dass ihre Verkostung auf jeden Fall ein Erlebnis darstellt. Ganz egal, ob man ein solches Bier mag oder nicht, man wird darüber reden. Darin liegt die große Chance der Gastronomie! Wirte, Barkeeper, Kellner können über ihr Biersortiment mit ihren Gästen in Verbindung treten. Sie können Empfehlungen aussprechen, Verkostungen anbieten und sich über Geschmackserlebnisse austauschen. Das ist umso überraschender, weil die meisten Leute dies gerade von ihrem Volksgetränk Nr. 1 nicht erwarten.

Ist ein anständiges Sortiment erst einmal aufgebaut, braucht es nur noch einen kleinen Schritt, das Bier als Begleiter zum Essen zu inszenieren. Ich kenne ein Bierrestaurant in der Nähe von Brüssel, das empfiehlt schon auf der Karte jeweils zwei Biere zu jeder Speise – ein geschmacklich kontrastierendes und ein harmonierendes. Andernorts übernimmt das der Kellner, unterstützt von einer aussagekräftigen Bierkarte. Beschränken Sie sich dabei nicht auf die altdeutschen Klassiker, will sagen Klischees, wie Eisbein, Schweinsbraten oder Weißwürste. Bier ist ein brillanter Begleiter zu feinen Speisen: Die Blumigkeit eines feinen



BIERBOTSCHAFT

Pilsbieres unterstreicht den Meeressgeschmack des Kaviars. Ein fruchtbetontes Kölsch betont die Süße von Meeresfrüchten. Der Geschmack des Feuers, Karamellisation und Röstaromen, steckt im Grillfleisch wie im Altbier. Die sanfte, an Vanille erinnernde Malzsüße eines Hellen verschmilzt mit der Frische einer Erdbeer-Sahne-Torte. Ein helles Hefeweizen verbindet sich bestens mit dem Geschmack von Weißschimmelkäse wie Camembert oder Brie.

Es ist ein großes Abenteuer, mit der Vielfalt der Biere zu arbeiten. Aber es lohnt sich, denn hier öffnet sich für die Gastronomie ein weites Feld für Individualität und Genuss. Wer anfängt, dieses Feld auch nur ein klein wenig zu beackern, wird nicht nur eigene Früchte ernten, sondern trägt dazu bei, eine schlafende Bierkultur zum Blühen zu bringen.

Sylvia Kopp

Über die Autorin

Als Journalistin und Bierexpertin ist Sylvia Kopp weltweit im Namen des Bieres unterwegs. Ihre Diplombildung zur Biersommelière hat sie 2006 an der Doemens Akademie in Gräfelfing absolviert. Sie ist Jurymitglied beim World Beer Cup, der alle zwei Jahre in den USA stattfindet, und beim jährlich in München ausgetragenen European Beer Star. Außerdem gibt sie Bierseminare und leitet Verkostungen im Handel und in der Gastronomie. Als freie Autorin schreibt sie Bierkritiken und -reportagen unter anderem für essen & trinken, DIE WELT, Drinks – Magazin für Barkeeper und Gäste, All About Beer (USA). Sie ist Co-Autorin des internationalen Bierführers „1001 Beers You Must Try Before You Die“, der im Frühjahr 2010 erscheint. Sylvia Kopp lebt in Kassel, wo sie ihre Agentur „Bierbotschaft“ gegründet hat.
Kontakt: info@bierbotschaft.de