

Craftiges Ambiente

Erste Auflage der Doemens Impulse

Zum Start ihrer neuen jährlichen Seminarreihe hat sich die Doemens Akademie etwas Besonderes einfallen lassen: Die erste Ausgabe der „Doemens Impulse“ beschäftigte sich intensiv mit dem Themenbereich „Craft- und Spezialitätenbiere“ und fand zudem im „craftigen“ Ambiente einer eigens errichteten Almhütte statt. Rund 70 Teilnehmer wollten sich die Premiere dieser Veranstaltungsreihe nicht entgehen lassen und kamen zur „Hüttengaudi“ mit reichlich Inhalten auf dem neuen Doemens-Gelände an der Lohenstraße.

Nach einer kurzen Begrüßung der Teilnehmer durch Dr. Gerrit Blümelhuber, Mitglied der Geschäftsleitung, Doemens, ging Günter Birnbaum von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg auf den sich verändernden Biermarkt in Deutschland ein. „Ohne Veränderung keine Zukunft“, so die Kernaussage seines Vortrags. Die generelle Konsumlaune der Deutschen sei gut, der LEH entwickelt sich in den letzten Jahren positiv. Weiterhin sei ein Trend zum vermehrten Außer-Haus-Konsum von Getränken zu beobachten. Wichtig sei die Unterscheidung der unterschiedlich alten Konsumentengruppen, denn jede Gruppe habe „ihre“ Produkte bzw. Marken. Die derzeitigen Veränderungen werden vor allem durch die Verbrauchergruppe der Millennials vorangetrieben (Jahrgänge 1981 bis 2000). Werte wie Authentizität, Regionalität und Nachhaltigkeit prägen deren Einkaufsver-

halten. Der Getränkehandel im Internet sei jedoch trotz internet-affiner junger Konsumenten noch nicht maßgeblich.

Wohin geht dann die Reise im deutschen Biermarkt? Nach Birnbaum werden die etablierten Sorten weiterhin eine rückläufige Tendenz erleben, wohingegen (regionale) Spezialitäten und alkoholfreie Biere wachsen werden. Der klassische 20x0,5-Liter-Getränkkasten werde weiter verlieren, zugunsten der kleineren Gebinde, wie beispielsweise der 0,33-Liter-Flasche. Im Bereich Handel wird vor allem der LEH weiter zulegen, weiters haben filialisierte GAM-Konzepte Potenzial. Der wachsende Außer-Haus-Konsum sei ebenfalls nicht zu unterschätzen. Die Bedeutung des Preises als Zeichen der Wertigkeit nimmt laut Birnbaum zu, im Gegenzug dazu bleiben die Promotionanteile nationaler Marken auf hohem Niveau. Die „Preisschere“ zwischen etablierten Sorten

und handwerklich hergestellten Spezialitätenbieren gehe immer weiter auseinander.

Mittelfristig entwickle sich an der Spitze des Biermarktes das Segment der „Craftbiere“ gefolgt von den Regional Heroes/Spezialitäten. In der Mitte des Biermarktes positionieren sich die Regionalbiere und nationale Marken sowie Konsumbiere „mit Anspruch“ gefolgt von preiswerten Konsumbieren und dem Preiseinstiegssegment als Basis der Preispyramide.

Hopfen und Malz

In einem gemeinschaftlich gehaltenen Vortrag gingen Björn Bleier, Doemens, und Ulrich Ferstl, Weyermann, auf die Besonderheiten der Starkbier-Herstellung unter den Gesichtspunkten Schüttung, Sudhaus und Gärung ein. Üblicherweise sind bei der Starkbierproduktion die Maischen dicker, die Vorderwürzekonzentration höher. Aufgrund der höheren Viskositäten treten längere Läuterzeiten und ein schlechte Filtrierbarkeit auf. Niedrige Ausbeuten, niedrige Vergärungsgrade und lange Tankbelegungszeiten sind ebenfalls auf der Tagesordnung. Problem sei dabei, so Bleier, dass auf diese Besonderheiten bei der Starkbier-Herstellung mit technologischen und technischen Maßnahmen kein bzw. kaum Einfluss genommen werden kann. Anhand von zwei Praxisbeispielen aus der Doemens-Versuchsbrauerei erläuterte Bleier die zahlreichen Variationsmöglichkeiten bei Starkbieren.

Die Biermerkmale Farbe, Aroma, Mundgefühl und Schaum können durch die Auswahl der Malzsorten



Craftiges Ambiente im Hütteninneren

beeinflusst werden. Der Bierschaum lasse sich durch Einsatz von Karamellmalzen verbessern, die Bierfarbe kann durch die Verwendung von Röstmalzbier eingestellt werden. Ein Schlüsselparameter für eine hohe Würzequalität sei laut Ferstl die richtige Einstellung des pH-Werts bei der Würzeherstellung. Durch die Absenkung des Maische-pH auf 5,2 bis 5,5 ergeben sich unter anderem bessere Geschmacksergebnisse im fertigen Bier, ein höherer Zinkgehalt und ein höherer Polyphenolgehalt. Zur Absenkung des pH-Werts eignen sich Sauermais oder biologische Säuerung. Seit kurzem bieten die Unternehmen Weyermann und Döhler einen in Kooperation entwickelten Sauergut-Extrakt an, der ebenfalls zu diesem Zwecke eingesetzt werden kann.

Ganz klar, Hopfen nimmt bei Craftbieren eine Schlüsselrolle ein. Circa zwei Prozent der Weltbierproduktion entfällt auf das Segment „Craft“, diese zwei Prozent verbrauchen aber knapp 20 Prozent des Welt-Alphasäurebedarfs. Doch warum ausgerechnet der Hopfen? Nach Sandro Cocuzza, Hopsteiner, sind vor allem die zahlreichen Hopfensorten mit verschiedensten Aromen, die Flexibilität beim Einsatz und die populären Bierstile wie z.B. India Pale Ale als Grund hierfür zu nennen. Nicht zuletzt sei auch eine gehörige Portion an „Hopfen-Marketing“ auf den Flaschen oder Dosen dafür verantwortlich. Um die passende Sorte für die Kalthopfung aus der Vielzahl von Hopfensorten zu finden, biete sich ein Versuchssetup an, bei dem das Jungbier auf mehrere Kegs mit vorgelegtem Hopfen aufgeteilt wird. Nach der Lagerung können die Biere sensorisch beurteilt werden, auch Verschnitte sind möglich. Beim Einsatz von Pellets sei das Quellverhalten derselben zu beachten. Die Pellets saugen sich mit Bier voll, was einerseits zu einer bis zu sechsfachen Volumenvergrößerung der Pellets und natürlich zu Bierverlusten führt. Bei der Beurteilung der Bittereinheiten von kaltgehopften Bieren sind nicht nur die Iso- α -Säuren, sondern auch die α -Säuren und Humulinone zu beachten. Die klassische Definition 1 BE entspricht 1 mg/l Iso- α -Säure entspricht bei kaltgehopften Bieren nicht der Wahrheit. Dies zeigte sich im Vergleich von analytischer und sensorischer Bittere, so Cocuzza. Zudem unterliege das Bier nach der Kalthopfung einer ständigen Veränderung des Aromas und des Geschmacks. Dry Hopping sei nach wie vor mit viel „Try & Error“ verbunden, so Cocuzza abschließend.



Dr. Werner Gloßner (li.) und Dr. Gerrit Blümelhuber waren zufrieden mit dem Verlauf der ersten Ausgabe „Doemens Impulse“

Erfolgsfaktor Hefe

Einen Überblick über verschiedene Hefestämme für die Herstellung von Spezialitätenbieren gab Thomas Huber, Doemens. Der Hefestamm, die Maischarbeit, die Würzebelüftung, die Hefezellzahl beim Anstellen, die Gärtemperatur sowie die Gefäßgeometrie: Diese Parameter beeinflussen das Bieraroma. Huber griff in seinem Vortrag ein paar besondere Hefestämme, die in deutschen und internationalen Bieren Verwendung finden,

heraus. Bei Hefen für Saison-Biere sei deren übervergärender Charakter zu beachten. Eine prozesstechnische Abtrennung dieser Stämme sei sehr zu empfehlen, so Huber. Hefestämme für Trappisten-Starkbiere sind alkoholresistent bis zu einem Alkoholgehalt von ca. 16 %vol. Weiterhin seien vor allem in Belgien und England derzeit *Brettanomyces*-Hefen beliebt. Um das volle Aroma, das vielfach mit „Pferdedecke“, „verbranntes Plastik“, aber auch „floral“, „Citrus“, „tropische Früchte“ beschrieben wird, auszubilden, seien jedoch drei bis sechs Monate Reifung notwendig.

Keine Regeln

Bei der Herstellung von holzfassgereiften Bieren gebe es „keine Regeln“, so Michael Eder, Doemens. Zahlreiche Variationsmöglichkeiten seien vorhanden: Fass oder Chips? Neues Fass oder mit Vorbelegung? Aus welchem Holz wurde das Fass gebaut? Wie wurde es getoastet? Welche Vorbelegung? Welches Bier? Wie lange liegt das Bier im Fass? Wie werden die Inhalte der einzelnen Fässer verschnitten? All diese Fragen können mehr oder weniger nur durch Aus-

probieren und Erfahrung beantwortet werden. „Es kann auch schiefgehen“, mahnte Eder. Nichtsdestotrotz wächst der Markt für holzfassgelagerte Biere, wie Anmeldezahlen für Verkostungswettbewerbe und die Veranstaltung von Festivals extra für diese Bierkategorie zeigen.

In einer lockeren Diskussionsrunde präsentierten Dominik Tapper und Andreas Goblirsch von der Klosterbrauerei Baumburg aus Oberbayern sowie Martin Wartmann von der Brauerei Kloster Fischingen, Schweiz, ihre Gedanken und Interpretationen zum Thema „Craft- und Spezialitätenbiere“. Seit 2015 wird in Fischingen unter dem Namen „Pilgrim“ gebraut. Die junge Brauerei stellt Biere im „Super-Premium-Segment“ her: von Craft-Bieren über verschiedene Sorten Tripel bis hin zu Grand Crus. Besonderer Wert wird auf den direkten Kontakt zu Kunden im brauereieigenen Shop gelegt. Durch einen Online-Shop sind die Pilgrim-Biere auch national in der Schweiz erhältlich. In Baumburg berief man sich auf die Brautradition der Klosterbrauerei. Kein Pale Ale, kein IPA, kein Stout – vielmehr wurde ein umfangreiches Bockbier-Portfolio, darunter mehrere Eisböcke, entwickelt, welches das Standardsortiment ergänzt.

Berichte aus der Praxis

Seine Erfahrungen als Kreativbraumeister bei der Stieglbrauerei zu Salzburg stellte Markus Trinker vor. Eine seiner Aufgaben ist die Entwicklung und Herstellung von Kreativbieren. Trinker sieht es positiv als Mikrobrauerei in das Paket „Großbrauerei“ eingebettet zu sein, da viele Synergien genutzt werden können. Eine Kreativabteilung einer Großbrauerei sieht er als gutes Instrument sich am Markt von Mitbewerbern zu unterscheiden und zu differenzieren. Von Kundenseite spürt Trinker aber teils eine geringere Akzeptanz gegenüber Kreativbieren aus einer Großbrauerei, da das „Craft-Image“ nicht verkörpert werde. Weiterhin sei es schwierig den Konsumenten den Preisunterschied von Bieren aus der Großbrauerei und Bieren aus der Kreativbrauerei zu erklären.

Aus der täglichen Praxis eines Lohnabfüllbetriebs berichtete Georg Rittmayer, Brauerei Rittmayer. Die inhabergeführte fränkische Landbrauerei beschäftigt 7 Mitarbeiter in der Brauerei und 24 Mitarbeiter im Abfüllzentrum. Das seit 2000 bestehende Abfüllzentrum hat eine Kapazität von



Referent Sandro Cocuzza, Hopsteiner, mit BRAUINDUSTRIE-Redakteur Benedikt Meier

120 000 hl pro Jahr. Etwa 95 000 hl werden für ca. 30 Brauereikunden abgefüllt. Acht Flaschenformen von der 0,5-Liter-Bügelverschluss über Euro 0,5 l und 0,33 l bis hin zu „Exoten“ wie der 0,33-Liter-Maurer oder 0,33-Liter-Kropfhals-Flasche werden befüllt. Entschließt sich eine Brauerei für die Lohnabfüllung, ist eine pauschale Aussage über den Preis nicht möglich. Dieser hängt vom zu abfüllenden Bier und dessen Menge, der Flaschenart und -form, der Güte des Leerguts und der geplanten Jahresmenge ab, so Rittmayer. Weiterhin beeinflussen die Etikettengestaltung, der Transport des Bieres zum Abfüllzentrum und die Größe der Transporttanks das Fremdfüllangebot.

Schweinebraten mit Schlagsahne

Dieser Vergleich wird oftmals herangezogen, wenn die Themen „Craft“ und „alkoholfrei“ aufeinandertreffen. Doch warum eigentlich, fragte sich Dr. Gerrit Blümelhuber. Oft ist die Produktion von alkoholfreien Bieren mit aufwendigen technischen Anlagen verbunden und entspräche so nicht dem Craft-Gedanken. Doch auch ohne Fallstromverdampfer, Rektifikationsanlage oder Umkehrosmose lassen sich alkoholfreie (Craft-)Biere auf sensorisch hohem Niveau herstellen. Hierfür können das Kältekontaktverfahren, die gestoppte Gärung oder der Einsatz von Hefen mit verminderter oder gar keiner Maltose-Vergärung angewendet werden. Eine Kombination dieser Verfahren minimiere die Nachteile der einzelnen Methoden. Durch den teils hohen Restgehalt an vergärbaren Zuckern sei die normale Betriebshefe als potenzieller Getränke-schädling bei alkoholfreien Bieren einzustufen. Blümelhuber gab deswegen die dringende Empfehlung, alkoholfreie Biere nach der Abfüllung zu pasteurisieren.

Handel in Sachen Bier schulen

Zum Abschluss des Seminars ging Dr. Michael Zepf, Doemens, auf die effiziente Vermarktung von Bier im Allgemeinen und Spezialitätenbieren im Besonderen ein. Die deutsche Braubranche fühlte sich in den 1980er-Jahren im „Nabel der Bierwelt“, um den Biermarkt außerhalb Deutschlands wurde sich wenig gekümmert, so Zepf. In diese Zeit falle auch ein Wandel des Bierverkaufs – die Kunden kauften vermehrt in Getränkemärkten, nicht mehr direkt von der Brauerei. Der Kunde kaufte seine Stammmarke, dachte wenig über Biervielfalt nach und erwartete wenig Beratung. Die Situation heute stelle sich ganz anders dar. Im LEH und Getränkemärkten hat das Bierangebot in den letzten Jahren enorm zugenommen. Dabei stehen GAM und LEH im direkten Wettbewerb zueinander. Ein Großteil des Bieres in Deutschland werde zudem über Promotions und Sonderangebote abgesetzt, von Markentreue der Konsumenten könne also nicht mehr wirklich gesprochen werden.

Beim heutigen umfangreichen Angebot erwarte der Kunde kompetente Beratung beim Einkauf durch das Getränkemarkt-Personal. Durch die immer größere Rolle des Genusses und die steigende Nachfrage nach Bierspezialitäten sei es notwendig, das Personal in solchen Dingen zu schulen, mit dem Ergebnis den Kunden durch ausführliche Beratung zu binden. Aus diesem Grund wurde die Ausbildung zum Fachhandels-Bier-Experten entwickelt. Mit dieser Ausbildung soll Vertriebsmitarbeitern von Fachhandelsbetrieben und Brauereien das nötige Basiswissen zu Bier, dessen Herstellung und dessen Vielfalt, vermittelt werden, um dieses Wissen an die Kunden beim Einkauf weiterzugeben. (bm) □

Doemens Impulse 2019

Nach „Craft- und Spezialitätenbieren“ bei der Premiere, befasst sich die zweite Ausgabe der Seminarreihe „Doemens Impulse“ am 31. Januar und 1. Februar 2019 mit dem Thema „Qualität – vom Kleinbrauer bis zum Millionenbrauer“.