

Seit die Craftbier-Welle von den USA auch auf Europa übergeschwappt ist, hat sich in der Bierszene vieles getan. Doch hat Bier das Zeug, um mit Wein auf eine Ebene gestellt zu werden oder ihn gar zu übertrumpfen? Im folgenden Beitrag wird diese Frage aus verschiedenen Blickwinkeln diskutiert. Der Text stellt eine stark gekürzte Version der Masterthesis „Bier – der neue Wein“ am Institute of Masters of Beer dar.

# Bier – der neue Wein?

## Die Blickwinkel sind unterschiedlich

**D**ie 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 auf, wenn es darum geht, welches der beiden das bedeutendere Kulturgut der Menschheit ist.

### Historie

Über das erste „Bier“ beziehungsweise den ersten „Wein“ lässt sich trefflich 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. Wein ist dagegen das Resultat einer Vergärung, die bei Früchten (in erster Linie Weintrauben) stattgefunden hat.

Michael Zepf schreibt beispielsweise in seinen Unterlagen zum Master-of-Beer-Seminar „Einfluss der Hefe auf die Sensorik des Bieres“, dass es Bier seit etwa 9 000 Jahren gibt, Wein seit 5 500 Jahren. Und auch Reichholf tendiert in diese Richtung. Er schreibt: „Das erste schriftliche Dokument eines Brauverfahrens, das wir kennen, ist etwa 6 000 Jahre alt (S. 261).“ Allerdings könnte das erste Bier auch schon (viel) früher hergestellt worden sein. Denn laut Reichholf wurde Brot schon vor 6 500 Jahren nachgewiesen. Und Gerste, die Kulturform, „ist die älteste nachgewiesene Kulturgetreidepflanze. Es gab sie schon sechs weitere Jahrtausende, bevor Brot hergestellt wurde“. (S. 269)

Allerdings ist es umgekehrt auch nicht so unwahrscheinlich, dass schon vor Jahrtausenden in irgendei-



nem Gefäß im Zweistromland Mesopotamien zwischen Euphrat und Tigris oder anderswo verfaulendes Obst zu gären begonnen hat und daraus „Obstwein“ entstanden und getrunken worden ist.

### Das Hier und Heute: Qualitätsstufen contra Sorten

In den Jahrtausenden hat sich seitdem längst sowohl eine Bier- als auch eine Weinindustrie entwickelt. Zuletzt hatte dabei aber die Weinbranche deutlich die Nase vorn. Denn trotz aller Bemühungen, die die Bierbranche in den vergangenen Jahren angestellt hat: **Mehr als eineinhalb Jahrhunderte Vorsprung sind 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 stehen noch heute an der Spitze. Was für den normalen Weinliebhaber 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 Weinbaug Gebiet – eingestuft nach Qualität, Süßgrade, Rebsorten, Anbaugbiet oder auch Lage.

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.** Denn die neue Vielfalt kann der Biertrinker normalerweise nicht überblicken. Hier ist noch viel Informationsarbeit zu leisten. 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 wich-



Norbert  
Schmiedl

Er arbeitet als Redakteur in Ingolstadt. Er ist seit 2008 Bier-Sommelier und seit 2017 „Certified Member of the Institute of Masters of Beer“.



tigen Beitrag zur Aufklärung der Bierfreunde. Und ein zunehmendes Angebot an Biervorkostungen tut ein Übriges. Aber es muss trotzdem festgestellt werden, dass insgesamt nach wie vor ein erheblicher Nachholbedarf besteht.

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

In den vergangenen Jahrzehnten hatte der Wein die Nase gegenüber dem Bier vorne – speziell wenn es nach dem Image geht. 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 Werbeetat aufzutreten, 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. Und auch hier sind nur einige wenige Big Player 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 zu Hause getrunkenen Schluck Wein aus, gerne im Wohnzimmer auf der Couch des Helden und aus dem vornehmen langstieligen Weinglas.

» *Beim Bier wird erst einmal nicht nach Zutaten, sondern nach Sorten entschieden. Aber auch da steht der Konsument vor vielen Fragezeichen. «*

Ganz anders beim Bier: Hier kennt man den kurzen Besuch am Imbissstand mit einem Dosenbier zu Currywurst und Pommes Frites oder, wenn schon zu Hause, 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.

**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.

» *Lediglich Großbrauereien treten mit riesigen Werbeetats auf, die große Vielfalt der Biere bleibt dabei aber komplett auf der Strecke.* «

Ein weiterer Aspekt in Bezug auf Vermarktung sind Weinprämierungen beziehungsweise Bierwettbewerbe. Was im Weissektor 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 Hobbybauern untereinander begann, ist längst auch bei Bier zum Big Business geworden.

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. 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. 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 draufgesetzt.

**Die Bierbranche hat also 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.** 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. Aber das kann sich ändern. Eine Bierbar mit unterschiedlichen Craft-Bieren kann gut in großen Städten aufgebaut werden, siehe Stone Brewing aus Kalifornien, Brew-Dog 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.

Die Craft-Brauer setzen dabei 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.

## **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“.

Doch die Zeiten ändern sich. Inzwischen gibt es zahlreiche Craft-Brauer, die eben diesen Kontakt suchen. 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. Mittlerweile gibt es zahlreiche Brauereien, die (auch) fassgereifte Biere anbieten.

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.

## **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.

**Nach und nach setzt sich aber auch 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 zu Hause ist. ... „Ich weiß genau, wo mein Hopfen wächst!“, sagt er und



*Mehr als eineinhalb Jahrhunderte Vorsprung sind nicht so leicht aufzuholen. «*

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 infrage kämen. Jeden Hopfengarten einzeln und selbstverständlich „blind“, also ohne zu wissen, woher die jeweilig geprüfte Partie stamme. „Trotzdem selektiere ich zu 90 Prozent 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.)

Der Terroir-Gedanke greift also 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.

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. Ein Beispiel ist das „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.

## **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. ... 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“.

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 Geschmack sind, aber mittlerweile eine große Fangemeinde haben und vor allem immer recht teuer sind.

» *Beim Wein hat sich beispielsweise über die Jahre ein regelrechter Wein-tourismus entwickelt. «*

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

Etwa seit der Jahrtausendwende sind Brauer noch einen Schritt weitergegangen. „Eine besondere Form der Fruchtbiere 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 seinem 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).

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, beispielsweise in der fränkischen Biermanufaktur Hertl in Schlüsselfeld.

## **„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 Horst 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 sechs 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).

## **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.

## **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



*Die Bierbranche hat also durchaus gelernt von der Weinbranche – das fängt beim Fassausbau von Bieren an ... «*

denen Bier wie Wein zu einem guten Essen serviert wird. Aus Trinkern sind Genießer geworden“ (Dörries, S. 13). In Deutschland dagegen mangelt es trotz einiger Pioniere 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.

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.

Bei einigen Kombinationen aus bitter, süß, salzig oder sauer 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 Essengang 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.

» *Nicht nur beim Weinkenner, auch beim Bierfreund trinkt das Auge (aus ästhetisch ansprechenden Gläsern) mit. «*

Genau wie das Zusammenspiel von Speise und Gewürz – das reine Food-Pairing – passen muss, muss auch die Kombination von Bier (und selbstverständlich auch von Wein) und (gewürzter) Speise – 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 weiteren 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“ zitiert etwa Garrett Oliver, Braumeister der Brooklyn Brewery in New York, an dieser Stelle Weinjournalisten (S. 58). Trotzdem könnte man hier zwar 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.

## **Bier und Wein – das Match der Kulturgüter**

Bier und Wein waren 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 gestan-

### **Das Institute of Masters of Beer**

Doemens nimmt in der Ausbildung zum Diplom-Biersommelier eine zentrale Funktion ein, eine Ausbildung, mit der sich jeder Teilnehmer eine gute Wissensbasis aneignet und gut aufgestellt ist für den Start in die Tätigkeit als Biersommelier. Doch auch nach der zweiwöchigen Ausbildung bleibt Doemens ein wichtiger Partner. Für die Absolventen gilt es „dranzubleiben“, mit den Kenntnissen in der Praxis Erfahrungen zu sammeln und die Basis kontinuierlich auszubauen. Dafür wird eine große Auswahl an Seminaren und Lehrgängen angeboten mit vielfältigen Dienstleistungen, die für Biersommeliers in ihrem beruflichen Umfeld sehr interessant sind.

Dem Gedanken der Weiterbildung folgend hat Doemens bereits 2013 das Institute of Masters of Beer (IMB) gegründet, in dem jährlich unterschiedlichste Themengebiete durch verschiedene Institute angeboten werden. Biersommeliers, die hier beitreten, profitieren von Rabattierungen und erreichen eine umfassende Ausbildung zum Thema Bier, wie sie weltweit einzigartig ist. Der Titel Certified Member of Institute of Beer muss „hart erarbeitet“ werden, wie auch die ersten drei Member (seit 11. November 2017) Irina Zimmermann, Norbert Schmidl und Lukas Harpf berichten.

Seit der Gründung 2013 haben sich sechs Ausbildungsinstitute sowie über 100 Candidates aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien und Korea angeschlossen. Wer sich anmeldet, erhält zunächst den Status „Candidate of the Institute of Masters of Beer“. Nach insgesamt zwölf Präsenzs Schulungen, vier Hausarbeiten, bestandener Masterprüfung, abgegebener Masterthesis und erfolgreichem Colloquium steigt der Candidate zum Member auf.

Mehr unter [www.mastersofbeer.org](http://www.mastersofbeer.org)



den 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.

Auch ein vom Autor zusammen mit der Weinexpertin Esther Mergler und Anton Wittmann, dem Wirt des Ingolstädter Gasthauses „Antoniusschwaige“, 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, der 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 Ochsenschwanzsüppchen, 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 zugunsten 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-Bee-renaulesse 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.

## »» *Das Beer-Food-Pairing hat sich zu einer regelrechten Wissenschaft entwickelt.* «

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 schwergefallen 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.

### Fazit und Ausblick

„Genuss“ ist in den vergangenen Jahren zu einem Megathema geworden. Dabei dreht sich nicht alles nur um Bier und Wein. „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. **„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“**, so Wesseloh (S. 212 f.).

Es ist ja auch genügend Geld vorhanden, wie Florian Neuhiel am 14. Oktober 2016 beim Biersommelier-Treffen in Kulmbach sagte. Gerade auch bei der jüngeren Generation, der sogenannten Millenials. Laut Neuhiel 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 Savoivre, für unsere Kennerschaft von gutem Essen und Trinken, das wir uns auch etwas kosten lassen, weil wir gute Qualität kennen und schätzen. So wären wir alle gerne. ... 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 18 Jahre alt. Bei einer Umfrage von Beutelmeyer/Seidl aus dem Jahr 2016 sieht es deutlich besser aus, aber auch dort 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.

## »» *„Genuss“ ist in den vergangenen Jahren zu einem Megathema geworden. Dabei dreht sich nicht alles nur um Bier und Wein.* «

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 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. 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.

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. Die bei zahlreichen Verkostungen des Autors gemachten Erfahrungen sind dabei ganz überwiegend positiv, denn viele Teilnehmer 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

- Beutelmeyer, Werner und Seidl, Conrad: Bierbusiness – Was die Branche denkt, medianet Verlag, Wien, 2017
- 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
- Kopp, Sylvia: Das Craft-Bier Buch, Gestalten Verlag, Berlin, 2014
- McGreger, Christopher und Nancy: Die Fassreifung, in: Brauwelt, 17/2017, S. 489-491
- 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
- Paul, Stevan, Goffin, Torsten und Haug, Daniela: Craft-Beer Kochbuch, Christian Brandstätter Verlag, Wien, 2015
- Reichholz, Josef H.: Warum die Menschen sesshaft wurden, S. Fischer Verlag, Frankfurt/Main, 2008
- Schmidl, Norbert und Mergler, Esther: Umfrage zum Bier- und Wein-Degustationsmenü am 5. März 2017 in der Antoniussschwaige Ingolstadt
- Vierich, Thomas A. und Vilgis, Thomas A.: Aroma – Die Kunst des Würzens, Stiftung Warentest, Berlin, 3. überarb. Aufl., 2015
- Wesseloh, Oliver: Bier leben – Die neue Braukultur, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2015
- Zepf, Michael: Unterlagen zum Master-of-Beer-Seminar „Der Einfluss der Hefe auf die Sensorik des Biers“ am 6./7. Februar 2014 in Gräfelfing