



JENSEITS VON PILS UND MÄRZEN

Von Italien bis in die USA, von Brasilien bis Finnland und Belgien sind kleine Brauereien mit handwerklich gebrauten Bieren sehr erfolgreich. In Deutschland zeigt ausgerechnet eine Tochterfirma der größten Braugruppe, wie das geht.

Märzenbier steht nicht in dem Ruf, besonders interessant zu sein. Die internationale Variante dieses Stils lehnt sich eng an die Vorstellung eines deutschen Festbiers an: kräftig und vollmundig im Geschmack, kaum erfrischend, aber dafür beinahe sättigend – es waren jene Biere, die man seinerzeit im März als Vorrat für den Sommer, den Erntedank und allenfalls noch das Oktoberfest gebraut hat. Im März reichte das Eis noch für kalte Gärung und noch kältere Lagerung. In gut beschateten Kellern (auf die man Bäume mit großer Laubmasse pflanzte, um durch Verdunstungskälte Kühlung zu schaffen – und wohl auch, um durstige Menschen in den so entstandenen Biergarten zu locken) ließ man dem Bier Zeit zum Reifen. Früher hat man das Märzen sogar in Bockbierstärke eingebraut, aber das ist lange vorbei: Festbiere liegen im Alkoholgehalt irgendwo zwischen gängigen Vollbieren und Bockbieren – und im Konsumenteninteresse irgendwo unter »ferner liefen«. Die

hellere und leichtere österreichische Variante ist zwar erfrischender als deutsches Festbier (und in der Alpenrepublik so populär wie hierzulande das Pils), hat aber mit dem ursprünglichen Märzentypus noch weniger gemeinsam: Österreichisches Märzen hat mehr mit einem bayerischen Hellen zu tun als mit einem klassischen Festmärzen.

Es ist schon viel Kreativität notwendig, um einen Vertreter dieses Bierstils zu etwas Besonderem zu machen. Marc Rauschmann hat diesen Einfallsreichtum – und den Mut dazu: »Marzus« nennt er seine Märzenvariante, sie ist kupferrot, hat den sortentypischen nussigen Duft und zeigt im Geschmack zarte Fruchtnoten, die vom Karamellmalz und dem klassischen Maischverfahren stammen, das Rauschmann seinen Malzen gönnt. Ja, das ist ein sehr süßer Vertreter des Märzenbiers. Nein, es ist keines, das sättigt – es macht im Gegenteil, trotz seiner Süße, Lust weiterzutrinken, weil die Bittere (Magnum-Hopfen aus der Hallertau) im rechten Moment für einen trockenen



CONRAD SEIDL hat sich als Bierexperte weltweit einen Namen gemacht. Er ist der Überzeugung, dass es viele Biere gibt, die auch für Weinfans interessant sind.

Mit entsprechendem Aufwand kann man einen klassischen Bierstil zeitgemäß interpretieren – und ihn damit wertvoller, aber auch teurer machen.

und erfrischenden Effekt sorgt. Man sieht: Mit entsprechendem Aufwand kann man auch einen klassischen Bierstil zeitgemäß interpretieren – und damit wertvoller, aber auch teurer machen.

Das ist das Konzept, das hinter der Marke Braufactum steckt: Bier muss spannender werden. Marc Rauschmann sagt es recht unverblümt: Wenn er in einer Bar einen oder zwei Cocktails getrunken hat, würde er sich gerne mit einem Bier erfrischen, »aber da bekommst du normalerweise nur – im Vergleich zu den Cocktails – langweilige Biere angeboten«. Rauschmann muss es wissen: Er ist gelernter Braumeister, hat Karriere in der Radeberger Gruppe gemacht, dem brauwirtschaftlichen Zweig der Dr.-Oetker-Gruppe. Dort war er unter anderem fürs Krisenmanagement zuständig, also für die seltenen, aber nie ganz auszuschließenden Fälle von Produktmängeln und betrieblichen Störfällen.

Heute braut und verkauft er Biere, die kompromisslos nach seinem Geschmack sind. Das Marzus ist noch das harmloseste Beispiel. Hat es eines Krisenmanagers bedurft, um das zu erwecken, was sich die Radeberger Gruppe auf ihre Fahnen geheftet hat: deutsche Bierkultur? Rauschmann lächelt und wehrt professionell ab: nein, er habe ja im Konzern auch andere Aufgaben gehabt. Und eine davon sei es gewesen, einen Businessplan für Bierspezialitäten zu erstellen.

Den hat er mit zwei seiner Kollegen geschrieben – unter Verletzung so ziemlich aller Dogmen, die in der deutschen Bierszene bisher als unumstößlich gegolten haben. Da gibt es etwa den Satz »Bier braucht Heimat« – mit dem haben deutsche Brauer jahrzehntlang die Märkte rund um den jeweiligen Schornstein zu beruhigen versucht. Tatsächlich konnten sie das Sterben der kleinen

Brauereien und den für das Produktimage ebenso wie für ihre Unternehmen ruinösen Preisdruck nicht verhindern. In der »Internationalen Brau-Manufakturen GmbH« hält man zwar auch viel von der Heimat des Biers – aber die Heimat darf ruhig ein bisschen weiter weg liegen: in Brooklyn etwa, in Flandern oder auch in Italien. Man hat offenkundig vom Wein gelernt: Erst die Importe haben den Weinmarkt so belebt, dass die heimischen Winzer zur Qualitätsproduktion gefunden haben. Und es waren die Weinimporte, die den Verbraucher gelehrt haben, dass es lohnt, für den Genuss auch etwas mehr zu bezahlen.

Das tut der Genießer allerdings nur dann, wenn er versteht, warum das Getränk seiner Wahl teurer ist. Mehr Information geben als jeder andere und noch mehr Information bereithalten – das ist ebenfalls ein Teil des Konzepts von Rauschmanns Braufactum-Marke: Wie auf den Labels der besten amerikanischen Biere findet sich auf den Braufactum-Etiketten und auf zusätzlichen Fact-Sheets eine Beschreibung des Bierstils und seiner Interpretation. Rauschmann hat überhaupt seine Liebe zu den US-Microbreweries entdeckt und lebt sie mit einigen Importen von Bieren des New Yorker Star-Braumeisters Garret Oliver aus, die er im Portfolio hat.

Das Reinheitsgebot (in dem nicht zufällig das Wort »Einheitsgebot« versteckt ist) relativiert Rauschmann: Ein Fruchtbier etwa, in dem Früchte mitvergoren sind, ist nach seiner Einschätzung »reiner« als ein Radler mit künstlichen Aromen und Fruchtextrakten.

Noch verzwickter wird es, wenn Rauschmann über spontan vergorenes Bier nachdenkt, etwa Gueuze-Biere aus Flandern: Die kommen ohne Reinzuchtheefe aus,

enthalten aber größere Mengen vermälzten und unvermälzten Weizens. Momentan werden solche Biere importiert unter der Dachmarke Braufactum angeboten, aber den ambitionierten Braumeister reizt es natürlich, vergessene oder in Deutschland wenig bekannte Bierstile nachzubrauen. Im Augenblick denkt er über einen Barley Wine nach, den er in einem Portweinfass nachreifen lassen will – andere Fässer, die ihre Geschmacksnoten an die Biere abgeben könnten, kauft Rauschmann derzeit zu. Darin reift definitiv kein Bier für Billigbiertrinker, auch keines für Menschen, die auf Pils eingeschworen sind. Aber ein Geschmackserlebnis, das sich Kenner durchaus etwas kosten lassen: Für die 0,75-Liter-Flasche des Arrique Barley Wine muss man schon mit 35 Euro plus Versandkosten rechnen. Und das wird auch klaglos bezahlt – zum Wohle der deutschen Bierkultur, für die die Radeberger Gruppe mit Braufactum ein beherzteres Signal gesetzt hat, als es den meisten deutschen Mittelstandsbrauereien überhaupt in den Sinn gekommen wäre.

Dabei muss man nur einen Blick über die Grenzen werfen. Nach Italien etwa, das vor 15 Jahren noch völlig uninteressant war, heute aber den innovativsten Biermarkt Europas hat. Oder nach Österreich, wo inzwischen mehrere kleine Brauereien mit internationalen Spezialitäten Furore machen. Oder auch nach Werneck in Franken: Dort wurde der »Hopfenfluch« kreiert, ein Starkbier mit 70 Bittereinheiten. Auf dem Beipacktext warnt die Brauerei: »Achtung: Das Trinkerlebnis weicht stark von üblichen Bieren ab.« Der Hopfenfluch wird ihr dennoch (oder wohl eben deshalb) aus der Hand gerissen. Es muss nicht immer Pils sein. Oder Märzen.

HANDWERKLICH GEBRAUT

INDRA
BRAUFACTUM, FRANKFURT
Braumeister: Wolfgang Janssen
Alkohol: 6,8 % ABV
Bierstil: IPA

In diesem Bier hat Braufactum-Braumeister Wolfgang Janssen zwei Bierstile zusammengeführt: Die Bittere und die Fruchtigkeit der Hopfung entsprechen einem amerikanischen India Pale Ale, der Trunk aber einem bayerischen Weizenbier. Das orange-bernsteinfarbene Ale verströmt eine intensive Zitrusnote, die auf Cascade-Hopfen hinweist, der offenbar reichlich und spät hinzugegeben wird. Der Antrunk zeigt bereits die beeindruckende Bittere, sie wird aber sehr gut durch den hohen Anteil von Weizen- und Weizenkaramalz in der Schüttung ausbalanciert. Das gibt ein ausgesprochen weiches Mundgefühl und einen insgesamt sehr runden Eindruck bei hohen Bitterwerten.

BOURBON BARRELS
CAMBA BAVARIA, TRUCHTLACHING
Braumeister: Eric Toft
Alkohol: 8,5 % ABV
Bierstil: Doppelbock

Eric Toft ist Amerikaner, aber als Braumeister der bayerischen Brauerei Schönram der süddeutschen Brautradition ebenso verbunden wie der seiner amerikanischen Kollegen. In der kleinen Camba-Brauerei schuf er im Jahr 2010 einen Sondersud eines rötlich braunen Doppelbocks, der dann in Eichenholzfässern nachgereift wurde. Das resultierende Bier hat für den Stil wenig Kohlensäure, aber umso mehr Aromen: In der Nase spürt man Vanille und feuchtes Leder, im Antrunk fasziniert die Schärfe, die vom Whiskyfass kommt und einen wesentlich höheren Alkoholgehalt als die tatsächlichen achteinhalb Prozent vermuten lässt. Der Trunk ist stiltypisch vollmundig bis süß, im Nachtrunk setzen sich aber fruchtige Aromen (Heidelbeere, Preiselbeere, Kirsche), gepaart mit einer ausgeprägten Bittere, durch.

BONIFATIUS BARRIQUE
FORSTNER BIERE, KALSDORF BEI GRAZ
Brau: Gerhard Forstner
Alkohol: 8,2 % ABV
Bierstil: Barley Wine

In der eleganten, leicht bauchigen Flasche würde man eher Cognac als Bier vermuten, allenfalls Champagner. Tatsächlich handelt es sich aber um ein Starkbier, dessen Rezeptur sich an belgische und amerikanische Vorbilder anlehnt. Je drei verschiedene Malze (Pilsner, Karapils, Karawheat), Hopfensorten (Magnum, Perle, Nelson Sauvin) und Hefestämme (Nottingham Ale Yeast, Rotweihenfe, Champagnerhefe) ergeben ein haselnussbraunes, intensiv fruchtig duftendes Bier, das seinen Charakter von der Nachreifung im Rotweinfass bekommt. In der Nase vermeint man, frische Himbeeren und Joghurt zu riechen, am Gaumen kommen noch Kiwi und Mandeln dazu. Der Antrunk ist sehr süß, wird aber durch eine kräftige Bittere ausbalanciert – insgesamt wirkt das Bier daher gerade nur vollmundig und wegen seines weniggen Charakters auch sehr erfrischend. Die fruchtige Säure und der trocken-bittere Nachtrunk runden das Trinkerlebnis ab.



Fotos: Ingo Pertramer, beige stellt