



Dr. Marc Rauschmann, BRAUFACTUM



Die Hopfen Revolution

The Hop Revolution

Ein Volksgetränk wird vornehm: Mutige Brauer entdecken den Reichtum des Biers, beleben alte Sorten und spielen mit den Zutaten. Verkostungen wie beim Wein sollen die neuen Biere aufwerten, die beste Werbung ist aber der fantastische Geschmack.

Man hat ja schon einiges getrunken im Leben, aber wenn ein echter Braumeister neben einem das Bierglas ansetzt, schaut man schon mal genau hin. Wie er das macht, ein wirklich feines Bier trinken, dazu eines, das er selbst kreiert hat. Marc Rauschmann dreht die Augen, wobei er die Schaumschicht im Glas fixiert, dann spannt er die Lippen beim Schlucken. Kein Zungenschlagen, kein Luftflöten wie beim Wein. Das hat einen Grund, erklärt Rauschmann: Der Mensch schmeckt mehr mit der Nase. Und wirklich, was da im Glas schäumt, duftet bombastisch. Rauschmanns India Pale Ale „Progusta Harvest“ ist aus der letzten Hopfenernte gebraut. Es riecht nach Mandarinen, Heu und Baumharz, alles auf einmal. Im Mund reichert die Atemluft den Geruch herb an, das Bier geht mit heller, pampelmusiger Munterkeit über die Zunge. Der Mehrwert entsteht durch drei Hopfensorten und drei verschiedene Arten von Malz. Die Dolden des Hopfens kommen unzerpflückt in den Brausud, erklärt Marc Rauschmann, sodass sie dieses gewaltige Aroma entfalten. Der frische, herbe Hauch erinnert an Pilsener,

A common beverage gets classy. Courageous brewers discover the wealth of beer, bring old types back to life and are adventurous with the ingredients. Tastings similar to those for wine are meant to enhance the status of the new beers, but the best advertising is the great taste.

One has already imbibed a drop or two in life, but when a genuine brewmaster raises his beer glass, you take a good look. How he drinks a really fine beer and, what's more, one he has created himself. Marc Rauschmann turns his eyes, focusing on the layer of foam in the glass, and then he purses his lips on swallowing. No swilling around the mouth or taking in air as with wine. There is a reason for this explains Rauschmann: The human being tastes more with the nose. And quite honestly, the stuff foaming in the glass smells fantastic. Rauschmann's India Pale Ale called "Progusta Harvest" is brewed from the last hop harvest. It smells of mandarins, hay and resin all at once. In the mouth, the air breathed in enriches the smell with bite and the beer goes over the tongue with a light, grapefruity jauntiness. The added value comes from the three hop varieties and three different types of malt. The hop cones come into the brew unshredded, explains Marc Rauschmann, so that they can develop this overwhelming aroma. The fresh hint of bitterness is reminiscent of a pilsner, but more intense. The India Pale Ale beer type dates back to the 18th century when the English brewers added extra amounts of hops to the beer to preserve it. Partly the hops were even inserted directly into the barrels that were shipped to

ist aber intensiver. Die Biersorte India Pale Ale stammt aus dem 18. Jahrhundert, als die englischen Brauer extra viel Hopfen für die Haltbarkeit ins Bier gaben, teilweise sogar direkt in die Fässer, die nach Indien verschifft wurden. Das englische Bier ist nicht die einzige Sorte, die Marc Rauschmann unter dem Namen „BRAUFACTUM“ auferstehen lässt. Er und seine Kollegen beim Frankfurter Bier-Riesen Radeberger haben eine Kollektion klassischer Sorten auf der Höhe der Braukunst neu belebt. Elf fantastische Biere, darunter ein Bitter namens „Colonia“ aus der seltenen Hallertauer Hopfensorte Saphir, ein stark gehopftes, gar nicht so süßliches Weizen India Pale Ale namens „Indra“, das mit dem Geschmack von Banane, Mango und Blutorange überrascht. Das Schwarzbier „Darkon“, das mit dunklen Malzen verarbeitet wird, was bei Brauern des Aufwands wegen aus der Mode gekommen ist. Es besitzt den Duft „von Malz, Schokolade und Sattelleider“, wie das BRAUFACTUM-Handbuch verspricht. In der Fibel werden neben den Eigenkreationen 20 Biere anderer Braumeister angeboten, darunter das in Holzfässern gereifte belgische Lambic-Bier der Brauerei Boon, das mit Himbeeren oder Kirschen vergoren wird und unbeschreiblich nach diesen Früchten schmeckt. Dazu belgisches Rotbier von Rodenbach, helles Wit-Bier aus Barriquefässern, das der Brauer Teo Musso im piemontesischen Piozzo herstellt, die Kreationen der britischen Brauhäuser Harviestoun und Marston's, die man im Getränkemarkt kaum bekommt, und die Flaschen der kalifornischen Brauer Firestone, die einige Biere in Bourbonfässern lagern. Schließlich die Getränke der Brooklyn Brewery, bei der Garrett Oliver wirkt, einer der berühmtesten Braumeister der Welt. Sie alle nennen sich „Braumanufakturen“, zeichnen sich aber nicht so sehr durch eine Form von Nicht-Fließbandarbeit aus, mehr durch die Absicht, die Möglichkeiten der Brauwissenschaft leidenschaftlich auszuschöpfen. Es geht also um Berufsehre, um Spieltrieb und die Lust an der Grenzüberschreitung. Die Idee, das Marketingwort von der Manufaktur einzusetzen, stammt aus den USA. Dort existieren einige Tausend Craft Breweries, die sich gegen die Marktmacht des Massengeschmacks stellen, den die Bierindustrie liefert. Sie bieten ihre Biere in der Heimatregion an und schicken sie auf den jährlichen Meetings



Garrett Oliver, Brooklyn Brewery

India. The English beer is not the only type that Marc Rauschmann recreates under the name of "BraufactuM". He and his colleagues at the Frankfurt beer giant Radeberger have revived a collection of classic types at the pinnacle of the art of brewing. Eleven amazing beers including the bitter called "Colonia" brewed with the rare Hallertau Saphir hop variety; a strongly hopped, not at all sweet wheat India Pale Ale called "Indra" which surprises the drinker with the taste of bananas, mangos and blood oranges. The black beer dubbed "Darkon", refined with dark malts, which has become unfashionable with brewers because of the work involved. It has the aroma "of malt, chocolate and saddle leather" as promised in the BRAUFACTUM manual. In addition to his own creations the primer offers 20 beers from other brewmasters including the Belgian lambic beer matured in wooden casks from the Boon brewery, which is fermented with raspberries or cherries and tastes indescribably like those fruits. Also included are a Belgian red beer from Rodenbach; pale Wit beer from barrique casks made by the brewer Teo Musso in Piozzo, Piedmont; the creations of the British brewery houses Harviestoun and Marston's, which you can hardly find in the beverage store, and the bottles of the Californian Firestone brewers who store some beers in Bourbon casks. Finally, the beverages from the Brooklyn Brewery, where one of the most famous brewmasters in the world, Garrett Oliver, works. They all call themselves "brew manufactures", and distinguish themselves not so much in the absence of production line work, but more so in the way they passionately pursue the science and art of brewing. We are talking here about professional pride, a gaming instinct and the desire to go over the line. The idea of using the marketing word "manufacture" comes from the USA. There are several thousand craft breweries there which take a stand against the market force of mass products delivered by the beer industry. They offer their beers in their local regions and send them off to manufacture brewers' annual meetings in competition – Marc Rauschmann participates with his BraufactuM beers. The custom of pairing fine beers with multi-course menus and tasting them in compositions also comes from the USA. Rauschmann has already done a beer and food pairing tour with Garrett Oliver through Germany's star eateries, whereby the brewer from Brooklyn praises the European beer culture ▶





der Manufakturbrauer in einen Wettbewerb – Marc Rauschmann ist mit seinen BRAUFACTUM-Bieren dabei. Aus den USA stammt auch der Usus, edle Biere mit einem Mehr-Gänge-Menü zusammenzubringen und in Kompositionen zu verkosten. Zum „beer and food pairing“ tourt Rauschmann auch schon einmal mit Garrett Oliver durch Deutschlands Sterne-Lokale, wo dann der Brauer aus Brooklyn die europäische Bierkultur lobt und zum Vorbild seiner Arbeit erklärt. Für das amerikanische Bier der Vor-Oliver-Zeit findet er ein knappes Verdikt: zu schwach im Geschmack.

Dabei sind die Deutschen mit ihren Massenbieren offenbar unzufriedener als die New Yorker mit ihren. „Großkonzerne fluten das Land mit Einheitsplörre“, überschrieb erst kürzlich der Stern seinen Report aus dem ja durchaus trinkfreudigen Berlin, wo es eine Handvoll „widerständige“ Hausbrauereien gebe, die ihren (kontinuierlich steigenden) Umsatz mit handgemachten Stadtteilbieren machen. Das sind Biersorten mit Namen wie „Roter Wedding“ oder „Panke-Gold“, das der Brauer Martin Eschenbrenner aus amerikanischem Cascade-Hopfen herstellt.

Der Frust über das gewöhnlich gleiche Pilsener treibt den Brauer an, denn „es gibt so viele andere Biersorten, ich bin ständig auf Erkundungstour“. Überdross gibt es offenbar auch am liebsten Aushängeschild der Bierbrauer, dem deutschen Reinheitsgebot von 1516. Der Berliner Michael Schwab betreibt seine Brauerei Brewbaker seit 2005 und hat schon hundert verschiedene Sorten ausprobiert. Er schneidet Kürbis in sein „Pumpkin Lager“ und gibt Kartoffelstärke zum „Fritz“, dem Bier zur Feier des 300. Geburtstags von Friedrich dem Großen.

Die Möglichkeiten, die Grundzutaten Malz und Hopfen durch geringfügige Variationen zu unterschiedlichen Geschmacksrichtungen reifen zu lassen, sind enorm. Ein Grad mehr oder weniger Hitze beim Maischen macht geschmacklich viel aus. Der Flensburger Brauer Thomas Kipka von der Westindien Compagnie lässt das Bier in der Flasche ein zweites Mal mit einer Spezialhefe gären. Er verwendet englischen Hopfen, der auf der Nordseeinsel Sylt angebaut wird. Die 0,75-Liter-Flasche „Sylter Hopfen“ kostet 19,95 Euro. Im Preis schlägt unter anderem die Kühlkette zu Buche, die das empfindliche Getränk bis zum Verbraucher bringt.

Die BRAUFACTUM-Kühlschränke, die Gourmetbiere in ausgewählten Getränkemärkten bereithalten, liefern die Brauwaren aus aller Welt in bester Qualität zum Kunden. Auf dem Lagerplatz eines Supermarkts sollen sie es nicht aushalten müssen, sagt Marc Rauschmann. Sorgen um den Absatz brauchen sich die Edelbrauer nicht zu machen. Denn ihre Biere sind nicht bloß dafür geschaffen, den Durst zu löschen – das können sie aber natürlich auch.



beer culture and declares it to be the standard for his work. For American beer of the pre-Oliver era he has a short verdict: too weak in taste.

But the Germans are evidently unhappier with their mass beers than the New Yorkers with theirs. “Big corporations are flooding the country with standardized gnat's piss” was the headline of a recent report in the German weekly “Stern” from a Berlin that can quite confidently be classed as enjoying its tipples and where there is a handful of “resistant” boutique breweries who make their (steadily growing) turnover with hand-made neighborhood beers. For example, beer types with wonderful names like “Roter Wedding” and “Panke Gold” are produced by brewer Martin Eschenbrenner using American Cascade hops.

His frustration about the usual standard pilsner spurs the brewer on, because “there are so many other types of beer that I am constantly in search of”. Weariness is evidently growing also about the beloved banner of the beer brewers, the German purity law of 1516. The Berliner Michael Schwab has been running his Brewbaker brewery since 2005 and has already tried out hundreds of different types. He slices pumpkin into his “Pumpkin Lager” and puts potato starch in his “Fritz”, the beer he brewed for the 300th birthday anniversary of the Prussian king Frederick the Great.

There are boundless possibilities of making slight variations to the basics of malt and hops to achieve different flavors. One degree more or less of heat when mashing can make the world of difference in taste. The Flensburger brewer Thomas Kipka of the Westindien Compagnie lets the beer ferment a second time round in the bottle using a special yeast. He uses English hops that are grown on the North Sea island of Sylt. The 0.75-liter bottle of “Sylter Hopfen” costs €19.95. A major cost factor in the price is the distribution cold chain that brings the sensitive beverage to the consumer.

The Braufactum refrigerators, which contain gourmet beers in select beverage stores, bring the brewery products from around the world in the best state of quality to the customers. “They shouldn't have to linger in the warehouse of a supermarket,” maintains Marc Rauschmann. But these brewers of fine ales do not need to worry about the sales. Because their beers are not made simply to quench your thirst. But of course they can do that very well too.

Quelle: Lufthansa Exclusive, Ausgabe 1/2013

Redaktion: G+J Corporate Editors GmbH, Hamburg

Fotos: BRAUFACTUM; Brooklyn Brewery (S. 71 oben)