



HUMULUS LUPULUS

UND ANDERE BITTERE WAHRHEITEN

Egal, welche Frucht, den Hopfen haben wir

Hopfen hat – dank der Craftbeer-Bewegung und der sogenannten Premiumisierung – einen beachtlichen Wandel hingelegt. Über seine technologische Pflicht hinaus (macht den Schaum stabil, das Bier länger haltbar) legt das „grüne Gold“ seit geraumer Zeit eine unübertroffene Kür im Bereich von Geschmack (Bittere und Mundgefühl) und vor allen Dingen Aroma im Bier hin.

Und dies nicht etwa nur bei hopfenbetonten Biersorten wie IPA, sondern kategorieübergreifend. Kein Bierstil, der mittlerweile nicht auch in kaltgehopfter Variante verfügbar ist: Wie zum Beispiel bei den neuen, mittlerweile fest etablierten Kategorien „American Stout“ oder „Hopfenweisse“ und sogar bei seltenen Stilen, wie beispielsweise aus der Lambic-Sparte das „Cuvée Saint-Gilloise“ von der Brüsseler Brauerei Cantillon.

Neben dem bewährten Alphasäuregehalt ist somit das Aromaprofil zum entscheidenden Qualitätsmerkmal aufgestiegen. Zu der standardisierten sensorischen Beschreibung und Dokumentation von Hopfenaromen hat vor allem das von BarthHaas entwickelte Referenzsystem „Hopsessed“ beigetragen. Die neue Hopfensprache wird mittlerweile weltweit genutzt, bei der Bonitierung, zur Qualitätsbeurteilung und auch in wissenschaftlichen Arbeiten verschiedener Universitäten. Eine wertvolle Orientierung in der neuen Aroma- und Geschmacks-Welt bietet der „Hopfennavigator“ auf der BarthHaas-Website, der die von unserem Experten-Team ermittelten Aromaprofile jeder Hopfensorte präsentiert.

Hopfenaroma – der Weg zum erfolgreichen Flavor-Design

Eine neue amerikanische Studie von Mayich et al. zu den Aromapräferenzen im Bier bei Männern und Frauen belegt die führende Rolle des Hopfens als Geschmacksgeber. 200 Frauen und 200 Männer benannten ihre Aromavorlieben beim Bier. Zur Auswahl standen die folgenden Deskriptoren: Apfel, Birne, Pfirsich, Aprikose, Melone, Erdbeere, Himbeere, Ananas, Zitro-

ne, Orange, Kokosnuss, Rose, Geranie, Schokolade, Karamell, Pfeffer, Ingwer, Tee, Minze, grasig, erdig, Pinie, Zeder, nussig, malzig, brotartig, Kaffee, rauchig. Heraus kam, dass Männer wie Frauen Zitrusaromen präferieren. Während bei Männern neben Zitrus auch nussig und malzig von Bedeutung sind, ist für die Frauen die gesamte Riege der Fruchtaromen wichtig: von Apfel über Pfirsich bis zu Erdbeer und Himbeer [1].

Vor dem Hintergrund, dass die Zielgruppe „Frau“ zu den größten Wachstumsmärkten für Bier zählt, folgern die Autoren aus der Studie ganz richtig: Die Hopfenindustrie dürfe die Wichtigkeit von Aromen und Geschmächen aus Hopfen im Bier nicht unterschätzen, da die Aromen, die Frauen bevorzugen, zum großen Teil nur aus dem Hopfen ins Bier kommen. Wohlgermerkt, wir reden über das Brauen mit klassischen Rohstoffen. Freilich können Brauer außerhalb des Reinheitsgebots für die präferierten Aromen eben solche Früchte ins Bier geben, müssen dann aber technologische Klippen wie beispielsweise den Eintrag von Mikroorganismen umschiffen und zudem Extra-Meilen für nicht standardisierte Prozesse laufen. Somit erweist sich als wahr, was wir schon immer wussten: Hopfen ist die Zauberpflanze der Zukunft.

Und das mag auch für andere Getränkegattungen gelten. Schauen wir nochmal über den Teich: Die frisch entwickelte Produktkategorie „Hard Seltzers“, ein kohlenstoffhaltiges Wasser mit Gärungsalkohol aus fermentiertem Zucker und natürlichen Geschmacksstoffen, erfreut sich in den USA bei jungen Leuten großer Beliebtheit. Bei dieser neuen, rasant wachsenden Getränkeart, die das Bier zurückzudrängen droht, spielen Fruchtaromen ebenfalls eine große Rolle. Eine gute Gelegenheit für die Hopfenwirtschaft, ihre Zauberpflanze auch hier zur Wirkung zu bringen.

[1] Mayich, D.: Moving Beyond Variety-by-Name to Flavor Contributions in the Hops Industry: A Preference Study of Beer Drinkers in North America, MBAA TQ vol. 56, no. 4, 2019, pp. 133-136