

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Autoren	8
Grußwort der Schirmherren der Ausbildung zum Biersommelier	14
Deutscher Brauer-Bund e.V.	14
Bayerischer Brauerbund e.V.	14
Schweizer Brauerei-Verband	15
Verband der Brauereien Österreichs	15
Der-Craft-Bier-Boom	16
Vom Bierfan zum Certified Member of the Institute of Masters of Beer	18
Geschichte des Bierbrauens	26
Rohstoffe des Bierbrauens	40
Wasser	40
Malz	46
Hefe	53
Hopfen	53
Vom Rohstoff zum Bier: Technologie des Bierbrauens	60
Sudhaus	60
Gärung	71
Lagerung und Reifung	79
Filtration	79
Der Weg ins Glas: Bierausschank	83
Aufbau und Betrieb einer Schankanlage	85
Reinigung einer Schankanlage	91
Gläserpflege	96
Richtiges Zapfen	99

Bier richtig verkosten: Sensorik	107
Grundlagen bei der Verkostung von Bier	107
Psychologische Zusammenhänge bei der Bewertung von Bieren	111
Kommunikation der sensorischen Ausprägungen von Bier	112
Geschmacksfehler in Bier erkennen und benennen	120
Organisation und Durchführung von Bierverkostungen	126
Die weite Welt der Bierstile	130
Deutsche Bierstile	132
Böhmische Bierstile	147
Belgische Bierstile	148
Englische Bierstile	164
US-Amerikanische Bierstile	174
Sonstige Bierstile	181
Vintage Beer – Bewohner des Bierkellers	184
Bierkeller	188
Holzfassreifung	194
Bier und Marketing	199
Grundlagen des Marketings	199
Betrachtung des Biermarktes	202
Zehn Thesen für erfolgreiches Biermarketing in der Gastronomie	202
Bier und Speisen	209
Das richtige Bier zur passenden Speise	209
Die wichtigsten Regeln für die Zusammenstellung eines mehrgängigen Bierkulinariums	214
Kochen mit Bier und seinen Rohstoffen	219
Bier und Cocktails	223
Bier und Käse	229
Bier und Schokolade	236

Die Bierkarte als exzellentes Marketinginstrument	238
Erstellen exzellenter Bierkarten	238
Gliederung einer Bierkarte	240
Beispiel einer Bierkarte	240
Betriebswirtschaftliche Aspekte	241
Bier und Gesundheit	248
Bier und Sport	252
Wertgebende Inhaltsstoffe im Bier	253
Das richtige Bierglas – elementar für besten Biergenuss	257
Konzeption eines Bierevents	262
Der Bierkonsument – psychologische Faktoren	266
Vermittlung von Trinkmotivationen aus physiologischer, sozialer und psychologischer Sicht	267
Vermittlung von Trinkbedürfnissen, die ihren Ursprung im Trieb, Gewohnheitenbildung und Sucht haben	274
Vermittlung von praktischen psychologischen Tricks zur Erhöhung des Bierumsatzes in der Gastronomie	276
Trends und Zukunftsperspektiven bei Bier	278
Vorstellung der Thesen anerkannter Marktforscher, wie der Biermarkt in Zukunft aussehen könnte	278
Bier und Recht	291
Anhang	296