

Plopp art

Ventiquattro – September 2008

Wasser, Gerste, Hefe und Hopfen. Sonst nichts. Das Bier in Deutschland wird ausschließlich mit diesen Zutaten hergestellt, getreu dem *Reinheitsgebot*, das 1516 von Wilhelm IV. von Bayern erlassen wurde; eine der ältesten noch gültigen Regeln für Nahrungsmittelherstellung. Genau genommen erwähnt Wilhelm keine Hefe, aber nur weil ihre Rolle im Fermentationsprozess erst von Louis Pasteur dreieinhalb Jahrhunderte nach dem Edikt entdeckt wurde.

Wie dem auch sei, in Deutschland repräsentiert das blonde Getränk nicht nur eine alte und liebe Tradition, sondern bildet auch einen wichtigen wirtschaftlichen und kulturellen Pfeiler: 120 Millionen Hektoliter Bier werden jedes Jahr konsumiert, im Gegensatz zu 16-17 in Italien. Um sie herzustellen gibt es 1300 Brauereien über die gesamte Republik verteilt, von denen immer mehr in den Händen ausländischer Investoren sind. Es verwundert nicht, dass viele Verbraucher und Brauer befürchten, diese jahrhundertealte deutsche Handwerkskunst könnte zurückgehen. Dies ist sicher nicht der Fall bei der *Flensburger Brauerei*, Herstellerin von 532.000 Hektoliter pro Jahr bei einem Umsatz von 50 Millionen Euro und immer noch fest in der Hand der Familie Dethleffsen, die sich vom äußersten Norden der Stadt Flensburg, nahe der gleichnamigen Bucht, aus in diesen Jahren gegen die Schwierigkeiten auf einem sehr zerstückelten und anspruchsvollen Sektor behaupten konnte und sich dem Kunden als eine der originellsten und attraktivsten Marken behaupten konnte.

«Seit ich bei Flens eingestiegen bin», berichtet Carlo Ricchiuti, in Deutschland aufgewachsener Italiener und seit drei Jahren Chef der Exportabteilung, «haben wir eine Expansionspolitik verfolgt, indem wir ein weniger gehopftes (also weniger bitteres) Produkt geschaffen haben, das auf den fremden Geschmack abgestimmt ist. Natürlich spielte wegen meiner Herkunft unter den wichtigsten Ländern Italien eine Rolle ersten Ranges, auch wenn der Markt südlich der Alpen schwierig ist, da von deutschen Bieren gesättigt. Dennoch stellen wir gerade einen schönen Fortschritt fest... auch weil Flensburger neben der Qualität noch ein As im Ärmel hat: den Plopp!»

Ricchiuti scherzt nicht. Um das Konzept zu erklären bittet er um Ruhe, nimmt eine Flasche zur Hand und öffnet sie. Hören Sie, wie es ploppt? Alles dank dem mechanischen Porzellan-Stöpsel, der seit 1888, dem Gründungsjahr dieser Brauerei gleich neben Dänemark, ihr distinktives Merkmal darstellt. Zwar garantiert der gemeine Kronenkorken, rund, flach und gezahnt, bessere Handhabbarkeit bei der Abfüllung, so dass der Großteil der Konkurrenten nur ihn zum Verschließen ihrer Flaschen verwendet. Aber der fürs Flens typische Schließmechanismus ist nicht nur viel weniger umweltschädlich – ein Bügelkorken kann recycelt werden – und erlaubt es die Flasche zu verschließen, falls man nicht den gesamten Inhalt gleich trinken möchte, er verleiht dem Bier auch eine sympathische Note, die mit den Jahren zu einem wahren Kult geworden ist.

«Plopp zu machen ist unterhaltsam, vor allem wenn in Gesellschaft alles zusammen die Flaschen öffnen, wie wir es auch in unseren Fernseh-Werbespots zeigen, die auf www.flens.de zu sehen sind. Denn Plopp ist nicht nur ein Geräusch, sondern bezeichnet auch das psychologische Moment des Wohlbefindens. Es verspricht Frische, Geschmack, Spaß. Das Flens ohne Plopp? Undenkbar. Man muss nur daran denken, dass es Kunden gibt, die anrufen und sich beschweren, wenn ein Flens beim Öffnen nicht richtig ploppt!»

Ein mechanischer Bügelkorken besteht aus drei Bestandteilen, einem kleinen Haken unten, einem oben und dem Porzellankopf mit Gummidichtung. Doch es gibt so viele Möglichkeiten, sie zu verbessern, dass das Land Schleswig-Holstein Flens eine Finanzierung von anderthalb Millionen Euro zugestanden hat, um daran weiter zu arbeiten. All das Geld für einen schönen Plopp? «Nein, nein! Der Klang ist nur das augenfälligere und beliebte Symptom, aber die zugrunde liegenden Verbesserungen sind andere», antwortet Werner Sauer, der technische Direktor der Flensburger Brauerei. «Vor allem haben wir einen vollautomatischen Prozess für die Produktion des Korkens erforscht, indem wir auch entsprechende Maschinen gebaut haben, die die Qualität der Herstellung um 60-70% gesteigert haben. Bislang wurde alles zum Großteil von Hand angefertigt, und zu viele Teile waren fehlerhaft. Dann haben wir, in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität

Flensburg, ein neuer Material für die Gummimanschette entwickelt, das eine sehr hohe Dichte des Verschlusses ermöglicht und verhindert, dass Bier vorzeitig verdirbt. Darüber hinaus wird ein Video-Überwachungssystem ausschließen, dass verunreinigte Korken in den Abfüllungsprozess geraten, und eine optische und eine Infrarot-Kontrolle wird Verunreinigungen in den Flaschen erkennen.»

Auch auf Seiten des Feindes, also des Kronenkorkens, hat man mit Verbesserungen experimentiert und versucht, den beliebten Plopp des Konkurrenten nachzuahmen, der dank dem CO₂ in der Flasche entsteht. In einem österreichischen Labor hat man es geschafft, aber mit dem Ergebnis, dass der Kronenkorken, ohne einen Haken, der ihn zurückhielt, in die Luft schoss wie eine Rakete und jemanden zu verletzen drohte, so dass diese Innovation niemals in den Handel gekommen ist.

«Aber das sind noch nicht alle Verbesserungen, an denen wir hier bei Flens arbeiten», stellt Werner fest. «Ein großes Problem im Zusammenhang mit dem *Reinheitsgebot* ist, dass es ohne chemische Zusatzstoffe schwierig ist, den Geschmack des Bieres monatelang stabil zu halten. Uns ist es im Labor vor kurzem gelungen, indem wir auf ganz natürliche Weise die Variablen der Fermentation verändert haben.» Eine Entdeckung, die bei der Veröffentlichung Flens zu einer Art Mekka für alle deutschen Biere gemacht hat.

«Schließlich gibt es da den ökologischen Aspekt», schließt der Direktor. «Mit der Verbesserung der Korken haben wir ihre Lebenszeit verlängert. Bald werden wir bei vierzig Wiederverwendungen sein, im Gegensatz zur einmaligen des Kronenkorkens. eine große Entlastung für die Umwelt, wenn man bedenkt, dass wir außer Bier auch Mineralwasser herstellen, das wir aus unserem 240 Meter tiefen Brunnen fördern, der seinen Ursprung von den unterirdischen Gletschern Skandinaviens nimmt. Denn auch wenn es sich um Mineralwasser handelt, trinken unsere Kunden mit mehr Genuss, wenn der Korken Plopp macht.»

Alessandro Melazzini (alessandro@melazzini.com)