



Różne oblicza piwa

Rafał Kowalczyk – doświadczony piwowar; znawca kultury i stylów piwa. Jako ekspert w zakresie sensorycznej oceny piwa jest od wielu lat sędzią podczas zawodów piwowarskich. Krytyk i recenzent rynku piwnego. Jest też szkoleniowcem i wykładowcą m.in. w Studium Piwa. Autor publikacji na temat piwa w magazynach lifestylowych i prasie branżowej. Zapalony wędkarz. *Browarzciciel*

Mimo że zbliża się październik, wcale dziś nie będę pisał o znanym Oktoberfest. Ten festyn jest szczegółowo opisany w Internecie (np. na stronach Wikipedii) i ma miejsce stosunkowo blisko, więc samemu można się przekonać, co to za impreza i ewentualnie wybrać się tam i skosztować monachijskich napitków. Chciałbym natomiast opowiedzieć o tym, co dzieje się trochę dalej, w miejscu, które od dekady jest dla polskiego piwowarstwa prawdziwym wzorem do naśladowania. O piwach amerykańskich wspominałem rok temu, jednak jest to temat-rzeka, więc warto napisać o nich coś więcej, tym bardziej, że od tego czasu parokrotnie wyjeżdżałem do Ameryki, m.in. jako polski sędzia w największym na świecie konkursie piw – World Beer Cup.

Czym więc obecnie zachwycają się piwosze w USA?

Po pierwsze – chmielem!

Ten dalej rządzi i nie zapowiada się, żeby się to zmieniło w najbliższych latach. Piwa spod znaku IPA (India Pale Ale) nacechowane są wysoką goryczą oraz bardzo silnym aromatem kwiatowym, cytrusowym i żywicznym. Te zapachy cudownie uwodzą i doskonale komponują się z owocowym charakterem piw typu ale (czytaj: ejl), czyli tych fermentowanych w wyższych temperaturach przy użyciu specjalnych szczepów drożdży. O popularności tej grupy piw może świadczyć ich wysoka frekwencja na WBC. W tej kategorii swoje piwa zgłosiło bowiem ponad 200 browarów, a podczas ceremonii wręczenia nagród i przy wyczytywaniu zwycięzców na sali było bardzo głośno i radośnie. Popularność amerykańskich odmian

chmielu jest tak duża, że aby zakontraktować niektóre odmiany, trzeba myśleć już o roku 2016. Nie dziwi więc, że tendencja ostrego chmielenia znajduje swoje odbicie w eksperymentach z innymi gatunkami piwa. Na rynku znajdziemy zarówno aromatyczne czarne stoutry, jak i białe belgijskie piwa pszeniczne, często już w nazwie zawierające magiczne trzy litery (IPA). Eks-



nianych beczkach po alkoholach gatunkowych. Podczas Expo w Denver – targów skierowanych do browarów z segmentu rzemieślniczego – rozmawiałem z dostawcą beczek, który zapewnia beczki po koniakach, brandy, porto, sherry, scotch whisky, a nawet po winie. Wszystkie, jak się okazuje, ciekawe i wykorzystywane w niszowych produkcjach piw tzw. nowej fali. Najpopularniejsze jednak okazują się te, które można zdobyć lokalnie, czyli po bourbonie. Piwa z takich beczek są też chyba najbardziej złożone i interesujące. Za sprawą odpowiedniego drewna i dzięki pozostającemu w ściankach beczek alkoholowi piwo zyskuje nową jakość. Wyraźnie dębowe, z mocną nutą wanilii i posmakiem bourbona piwo uzyskuje również większą moc. Do takich beczek leje się tzw. piwa „wielkie”, czyli mocne portery i np. imperialne stoutry, które po okresie leżakowania uzyskują niejednokrotnie ponad 10% alkoholu. Wielce aromatyczne, tęgie – doskonałe do powolnej degustacji w kieliszkach koniakovych.

Po trzecie – słabym, jasnym dla ochłody!

perymenty idą nawet dalej. „Zarezerwowane” do tej pory dla typu ale pachnące gatunki chmielu zaczyna się wykorzystywać przy warzeniu przemysłowych lagerów. Efekty są równie ciekawe i, kto wie, może jest to również sposób na ubarwienie popularnych piw dolnej fermentacji znanych nam z półek sklepowych.

Po drugie – piwem z beczki!

Z takiej drewnianej. To znaczy wyszynk jest z metalowej, ale zanim tam trafi, to najpierw piwo leżakuje w dużych dREW-

Tak, to zupełnie inny segment piw niż te niszowe, wcześniej opisywane. Jasne i słabe napitki są dalej wielce popularne, w szczególności w tych cieplejszych stanach. Uzupełniają płyny, ale daleko im do tych smakowitych piw. Dlatego ich reklamy telewizyjne skupiają się bardziej na tej socjalnej stronie konsumpcji, a jeżeli mówią już o cechach samego trunku, to np. wskazują mniejszą zawartość kalorii, pokazując płaskie brzuchy modeli i modelek. Zupełnie jak w reklamie wody.