

Region

Das Dorf des Weines wird zum Bier-Hotspot

Bühne für Brauereien Mit der Eröffnung des Baselbieter Bierpfads wird Buus zu einem regionalen Treffpunkt für Biertrinker.

Lucas Huber

Eigentlich ist Buus ja ein Dorf des Weines, einige der besten Tropfen der Nordwestschweiz entstammen den hiesigen Böden. Und wenn nicht die Reben, dann sind es die Kirschen, für die man die lauschige Oberbaselbieter Gemeinde kennt. Seit kurzem ist Buus auch ein Dorf des Bieres. Streng genommen ist es das zwar schon seit 2013. Seit dannzumal gärt das Buusner Bräu.

Doch mit Eröffnung des Baselbieter Bierpfads Mitte Mai wird Buus zum regionalen Bier-Hotspot. Und regional ist nicht nur der Pfad, sondern auch die Biere sind, die man unterwegs verkostet. Da ist es nur konsequent, dass das Buusner Bräu auch am Anfang des Rundgangs steht. Und am Ende.

Doch der Reihe nach: Roger Zumbrunn ist Inhaber des Restaurants Rössli, einer klassischen Dorfbeiz, die mit ihrem «mexikanischen Esprit» – Zumbrunns Ehefrau und Mit-Wirtin ist Mexikanerin – für kulinarisches Feuer sorgt. Nur funktionierte das nicht wie gewünscht.

Auf der anderen Seite steht Niklaus Niederhauser, Gründer

von Baselbieter Bier, der einst grössten Brauerei im Kanton. Heute organisiert er über seine Plattform «Das Chuchichäschli» Events rund um Bier, etwa Bierwanderungen oder Adventskalender mit lokalen Gebräuen.

Bier, Wiese, Wald und Flur

Die beiden fanden sich, und das Resultat ist der Baselbieter Bierpfad. Nach eigenen Angaben eine Neuheit in der Schweiz. Das Konzept: Nach der Buchung (online) erhält man Kartenmaterial und Codes. Die Karten vermessen die Wanderroute, die Codes öffnen die Kühlschränke mit dem Bier, die den Wegesrand säumen: Es sind drei Kühlschränke entlang der Route, die knappe acht Kilometer misst und in rund zwei Stunden reiner Marschzeit zurücklegbar ist.

Start und Ziel ist besagtes Rössli. Dazwischen: Wiese, Wald und Flur. Und drei Bauernhöfe, die mit eisgekühlten Bieren aufwarten. Neben jenem der Kleinbrauerei Buusner Bräu stammen diese aus den Kesseln der Hofbrauerei Springer in Frenkendorf, der Mikrobrauerei Blaue Ente in Muttenz und des Hard Labor Brew in Pratteln.



Zu jedem Bier gibt es auch einen Snack. So etwa auf der Texas Longhorn Ranch von Urs und Daniela Weiss. Foto: Pino Covino

Initiant Niederhauser schwärmt derweil nicht nur von seiner Bierauswahl, sondern vor allem vom beschaulichen Weg, dem sanften Anstieg hinauf zur Texas Longhorn Ranch, dem Spaziergang auf dem Plateau zu Dorn- und Hardhof, dem Weitblick auf Alpen und Vogesen und schliesslich dem Abstieg zurück ins Dorf, der durch den Buusner «Canyon» führt, einen wildromantischen Einschnitt in der Landschaft, wie Niederhauser frohlockt.

«Das ist es!»

Niederhauser hat schon länger an einer Ergänzung zu seinen geführten Bierwanderungen getüftelt. Als Zumbrunn auf ihn zukam, war schnell klar: Das ist es! «Gerade während der Pandemie hat sich ein Trend zu individuellen Angeboten an der frischen Luft gezeigt», erklärt Niederhauser seine Motivation. Die wenigen Tage seit der Einweihung sind die Bestätigung. «Trotz des schlechten Wetters wird gut gebucht», sagt Zumbrunn, der die Wandervogel nicht nur zum Start mit dem ersten Blondem begrüsst, sondern deren Tour als Teil des Gesamtpakets auch mit einem feurigen Biermenü abschliesst.

So bringt der Bierpfad nicht nur Gäste auf die Restaurantterrasse und schafft den Brauereien eine Bühne; er bietet auch den drei Bauernbetrieben eine Plattform, ihre Produkte anzupreisen. Will heissen: Zu jedem Bier gibt es auch einen Snack. So etwa auf der Texas Longhorn Ranch von Daniela und Urs Weiss. Das Fleisch ihrer Longhorn-Rinder servieren sie als Rauchbängel, vorportioniert und verzehrfertig.

Der Bierpfad sei ein willkommener zusätzlicher Absatzkanal, sagt Urs Weiss – «und das ohne grossen Aufwand». Denn natürlich serviert er sein Rauchfleisch nicht wirklich; es liegt im Kühlschrank bereit. Neben dem Gerstensaft. Obwohl er das mit ebendiesem Bier ja eigentlich gar nicht an die grosse Glocke hängen wolle, sagt er hinter vorgehaltener Hand. Schliesslich züchtet er nicht nur langhornige Rinder; er ist auch Weinbauer. Wie sich das gehört in Buus.

Baselbieter Bierpfad Mi–So (Öffnungszeiten Restaurant Rössli), ab 1 Person, 69 Fr. p. P., Details und Buchung: www.unsermoment.ch

Mimpfeli

Vom entspannenden Pril und der Lust zur Rampensau

In einem waren sich meine Eltern einig: DAS KIND SOLL KEIN FERNSEHTROTTEL WERDEN! Aber natürlich war die Kiste das Faszinierendste, was die gute Stube neben dem Aquarium zu bieten hatte. Mittags liefen die Dramen live im Familienprogramm am Mittagstisch. Das Kind hätte aus der Schule zu erzählen gehabt. Im 23-seitigen Aufsatz «Ich bin eine Biene» hatte es die ganze Klasse aufgemischt. Ich durfte den Erguss vom Lehrerpult aus vortragen. ES WAR DER BEGINN ALS KARRIERE EINER RAMPENSAU!

Die Eltern interessierte das nicht. Sie waren mit ihrer eigenen Welt beschäftigt – zum Beispiel mein gewerkschaftlich organisierter Vater mit dem Kampf gegen die reichen Wichter «da oben!». Oder meine liberal ausgerichtete Mutter wettete gegen die Männer, die in der Frau nur Menschen sahen, die heisse Eisen beim Bügeln anfassen durften. DER PROTAGONIST VON «ICH BIN EINE BIENE» WAR KEIN THEMA.

Da die Alten aber abends weg waren und beide in ihren politischen Kreisen im Kreis herum redeten, um ihre Ansichten von Gleichgesinnten betonieren zu lassen, hatte ich freie Bahn. ICH SCHAUTE ALLES! Es gab per Drehschalter die Zweier-Wahl: Deutschland. Oder Schweiz.

Damals hat das Fernsehen seine Ansichten nur schwarzweiss zur Verfügung gestellt. Zwischentöne gab es nicht. Diesbezüglich hat sich bis

heute nichts geändert. Ich wählte mehrheitlich: Deutschland. Sie hatten die netteren Balletteinlagen. Etwa bei der Peter-Frankenfeld-Show. Der Bub träumte davon, diesen lustigen Mann ein einziges Mal nur in einem rosigen Glimmerkittel, Strumpfhosen mit Naht (wie die Kessler Zwillinge) und Schwanensee-Schritten zum Mikrofon führen zu dürfen. Wie gesagt: DIE UNBÄNDIGE LUST DER RAMPENSAU!

Wenn meine Eltern nach Hause kamen, tasteten sie zuerst den

riesigen Hinterteil der Glotze ab, um zu schauen, ob er heiss war. DAS KIND WAR VIELLEICHT SCHRÄG. ABER BLÖD WAR ES NICHT. Mit der Kaltstufe des Föhns hatte es vorher alles abgekühlt. Und stellte sich mit dem Teddy im Arm maleinisch schlafend. «Süss», sagte der Vater. Und biss dem Kleinen in die Nase. Der Bub gab einen theatralischen Seufzer von sich. Rieb die Augen. Blinzelte: «Seid ihr daheim – wie viel Uhr ist es denn?» Zwanzig Minuten vorher hatte er noch mit Heintje «Mamma» gesungen.

Das Heisseste im Fernsehen war die Werbung. Mein kleiner Vetter Thommy (der heute fit und muckibepackt ist, damals aber wie ein dahingeschissener Wurm formlos auf der Coach lag) animierte mich, mit ihm Werbespots aufzuführen. ABER HALLO! So etwas musste man der Rampensau nicht zweimal sagen.

An jedem Familiengeburtstag und auch an diversen «Lyychemähli» brachten wir gereimte Werbezeilen als Duett. Wenn ich auch arg Mühe bekundete,

Chemieformeln oder diese blödsinnige Mengenlehre zu pauken – das Lied vom Sarotti-Mohren ging rein wie frisch geölt: «Was uns auch das Fernseh bringt, ob ein Mann alleine singt, oder gar ein ganzer Chor Stets dabei: Sarotti-Mohr!»

Wir konnten die Augen so effektiv rollen, wie der schwarze Mann von der Mohrenstrasse aus Berlin. Natürlich würde so etwas in der heutigen Werbewelt ganz und gar ins OUT gepiffen. SHITSTORM RUNDUM! Aber damals war eben alles noch politisch inkorrekt. Denken wir nur an Henkels Werbeente von Pril. Der Vogel wurde in ein enges Glasbecken eingetaucht. Man gab das Geschirrwashpulver dazu. Und föhnte die Ente nach dem Pril-Bad, sodass ihre Federn ähnlich flauschig wurden wie diejenigen der toten Tiere aus Wädswil.

Die Aussage war klar wie das Spülwasser: Was für den armen Vogel gut ist, muss auch bei fetten Tellern Wirkung zeigen: Heute würden Greenpeace, WWF und Hygieneamt mit Eiern werfen. Auch das Bild der Frauen war zum Abwinken. Lieb gemeint. Lieb gesponnen. Aber emanzipatorisch ein Jauchengriff: Die Frau präsentierte sich blond dauergewellt im Schürzchen. Und am Herd. Die süsse Gattin backte ihrem Mann dank Doktor Oetkers Backpulver jeden Tag Kuchen. Die wichtigsten zwei Fragen des weiblichen Geschlechts waren laut jener Oetker-Werbung aus dem Jahr 1950:

«Was soll ich anziehen? Was soll ich kochen?»

Maggis Fridolin demonstrierte einer gewissen Tante Julchen, dass deren Knödel mit Fondor besser schmecken würden (Gleich für morgen, FONDOR besorgen). Und wenn die armen Eheweiber mal den Durchhänger hatten, wurden sie mit FRAUENGOLD wieder auf Vorderfrau gebracht: «Frauengold schafft Wohlbehagen – wohl gemerkt: an allen Tagen.» Es waren die K.-o.-Tropfen jener Zeit.

Kerle hingegen waren rar. Sie tauchten nur in der Raucherwerbung und beim Trinken auf – etwa das kleine HB-Männchen, das immer gleich in die Luft ging. Oder die lustige Männerchordunde: «Ob du singst im Männerchore, ob mit Damenchor gemischt – ob am Brunnen vor dem Tore Coca-Cola – das erfrischt!» Und wenn ein Kerl melancholisch alleine in der Ecke sass: «ALLEINE MIT DIR? ZWEI WORTE – EIN BIER!»

Und heute? Die Werbung ist kurzatmiger. Nichts bleibt hängen – nun ja, ausser vielleicht dieser kurze Moment, wo berühmte Frauen ihre teure Salbung bekommen: «WIR SIND ES UNS WERT!» Um so weit zu kommen, musst Du es als Rampensau allerdings zuerst einmal geschafft haben.



Illustration: Rebekka Heeb



-minu
BaZ-Kolumnist der
ersten Stunde