

Na denn: Prost!

Die nordrhein-westfälische Brauereikultur ist geprägt von regionalen Besonderheiten

Von Joachim Heinz

Möchte ein Gast in der Bonner Kneipe „Zone“ ein Glas Kölsch-Cola bestellen, sollte er vorher einen Blick auf die Getränkekarte werfen. Ein „Ekelzuschlag“ in Höhe von fünf Cent wird all denen in Rechnung gestellt, die ihr Bier mit anderen Getränken mischen wollen. „Wer unbedingt Zuckerplörre haben will, der soll auch dafür zahlen“, kommentiert Wirt Martin Lindner sein ganz persönliches Reinheitsgebot. Rheinland und Westfalen trinken ihren Gerstensaft eben gerne pur. Dabei sind die Vorlieben klar verteilt: Was dem Kölner Kölsch und Köbes (Kellner), sind dem Düsseldorfer Altbier und Altstadt und dem Dortmunder Pils und Pinte. Kein Wunder, daß sich bei einer solchen Nachfrage eine rege Brauereikultur entwickelt hat. Trotz leichter Umsatzverlusten lag der Bierausstoß aller nordrhein-westfälischen Unternehmen im vergangenen Jahr bei rund 28 Millionen Hektolitern. Damit nahm man im innerdeutschen Vergleich noch vor Bayern den ersten Platz ein.

Insbesondere die Rheinmetropolen Köln und Düsseldorf sind einander – nicht nur – bei der Wahl des Bieres in herzlicher Rivalität verbunden. Und das, obwohl Kölsch und Alt beide nach obergärem Brauverfahren hergestellt werden. Damit erschöpfen sich dann aber auch schon die Gemeinsamkeiten. Für das Altbier wendet der Braumeister dunkles Malz.

Außerdem ist jene Düsseldorfer Variante stärker gehopft und hat deswegen einen etwas herberen Geschmack als das Kölsch. Ihre Wurzeln finden die regionalen Unterschiede in einer altehrwürdigen Braugeschichte: Am Niederrhein wird in der Bolten-Brauerei seit 1266 Bier nach „altem“ Verfahren, also Altbier, hergestellt. In Köln trat ungefähr zeitgleich erstmals eine Standesvertretung der Brauer zusammen.

Deren Nachfahren haben 1986 mit einer Kölschkonvention sogar erreicht, daß der Name dieser Biersorte europaweit als geschütztes Markenzeichen gilt. Kölsch darf demnach nur in der Domstadt selbst oder in deren Umland gebraut werden. 2,5 Millionen Hektoliter des rechtlich geschützten Gerstensafts haben die 24 zugelassenen Brauereien im vergangenen Jahr produziert. Das entspricht etwa der Menge an Altbier, welche die Konkurrenz aus Düsseldorf und Umgebung im selben Zeitraum auf den Markt gebracht hat. Fast die Hälfte der Jahrespro-

duktion wird, in Fässern abgefüllt, direkt an Gaststätten und Brauhäuser ausgeliefert. Dort versorgt der Köbes die zahlende Kundschaft mit den obergärgigen Spezialitäten. Ob es sich dabei um das „bernsteinfarbene“ Alt oder das „blanke“ Kölsch handelt, bleibt für den überzeugten Rheinländer letzten Endes eine Frage der eigenen Herkunft.

Diesen bierseligen Lokalpatriotismus weiß Hans Peters, Geschäftsführer einer Brauerei, auf eigene Weise zu nutzen. Seit 1997 werden in der kleinen Privatbrauerei in der Nähe von Leverkusen Kölsch und Alt unter einem Dach produziert: immerhin rund 40 000 Hektoliter jährlich. Für die in Nordrhein-Westfalen einzigartige Verbindung hat der Firmenchef eine einfache Erklärung: „Es hat sich so ergeben.“ Denn von seinem Firmensitz aus, auf halbem Wege zwischen Köln und Düsseldorf gelegen, lassen sich Geschäfte in beiden Städten machen. Dabei läßt der „Spa-
gatbrauer“ alte Bräuche wieder aufleben.

So werden die hauseigenen Marken Peters Kölsch und Düsseldorf Alt seit drei Jahren ausnahmslos in Bügelflaschen abgefüllt. Die wiederverschließbaren Flaschen im Retro-Design kommen beim Verbraucher offenbar gut an.

Tradition und Trends

Doch die Branche lebt nicht nur von Tradition allein. Um auf dem heißumkämpften Markt bestehen zu können, setzen immer mehr Unternehmen auf neue Rezepturen. „Derzeit liegen Biermischgetränke voll im Trend“, so Jürgen Witt vom Verband rheinisch-westfälischer Brauereien. Vor allem regionale Marktführer drängen verstärkt in das lukrative Geschäft. Zur Sommersaison hat eine Brauerei vom Niederrhein der Öffentlichkeit ihre neueste Kreation präsentiert: Der vielgepreiesene Biermix besteht zu zwei Dritteln aus Alt und zu einem Drittel aus einem koffeinhaltigen Energy-Drink. Das süßlich schmeckende Erfrischungsgetränk soll vor allem junge und experimentierfreudige Konsumenten ansprechen.

Ob sich die optimistische Einschätzung der Marketing-Strategen am Kaufverhalten der Verbraucher ablesen läßt, steht noch offen. Der Bonner Gastwirt Martin Lindner jedenfalls hält von solchen Experimenten nicht viel. Er wird seinen Gästen auch weiterhin lieber unverdünntes Bier ausschenken. Und das freut nicht nur so manchen traditionsbewußten Biertrinker. Schließlich spendet der Kneipier den „Ekelzuschlag“ an die Hilfsorganisation „Ärzte ohne Grenzen“.

