

Was Marken nützt

Das Familienbier

Text: Jens Bergmann

Illustration: Manu Burghart

In Zeiten, in denen alles kopiert wird, müssen Originale sich etwas einfallen lassen. Die kölschen Brauer haben das früh erkannt.

Und eine Markenfamilie gegründet.



• Allgemein ist die Stimmung in Deutschland schlechter als die Lage, in Köln aber ist's seit jeher umgekehrt. Der Kölner ist grundfröhlich und klüngelt gern zusammen. Einen guten Eindruck von seinem Wesen bekommt man in der Hausbrauerei Paffgen an der Friesenstraße. In der zum Betrieb gehörenden nikotinge-beizten Bierschwemme kennt man keine Standes-, Alters- oder Geschmacksunterschiede, sondern nur Kölsch. Das kommt in der paffgenschen Variante erfreulich würzig daher oder „gnadenlos endgut“, wie Michael Rudolf in seinem Nachschlagewerk „2000 Biere“ schreibt.

Was Erlebnisgastronomen andernorts mühsam versuchen – hier klappt's einfach so: Man unterhält sich prima, ganz ohne aufdringliche Musik, der Kellner beziehungsweise „Köbes“ bringt

Frischgebrautes zügig in 0,2-Liter-Stangen an den Tisch, ohne dass man ihn dazu auffordern müsste. Der Köbes ist eine Institution, er kellnert nicht, weil er muss oder als Schauspieler entdeckt werden will, sondern aus Liebe zu seinem Beruf.

Die schöne Kölsch-Tradition ist nur zum Teil genetisch bedingt, die Kölner Brauer haben mit einem Marketing-Trick ein bisschen nachgeholfen. Vor ziemlich genau 20 Jahren einigten sie sich nach monatelangen Geheimverhandlungen auf ein eigenes Reinheitsgebot. In der Kölsch-Konvention wurde geregelt, was Kölsch ist („ein helles hochvergorenes, hopfenbetontes, blankes obergäriges Vollbier“). Wie man es in Kneipen auszuschenken hat (eben in den reagenzglasähnlichen Stangen). Und vor allem, wer es herstellen darf (15 Kölner Brauereien und neun im Umland).

Das von den Kartellbehörden anerkannte Reglement brachte Kölsch einen handfesten Wettbewerbsvorteil. Wie bei Champagner oder Parmaschinken gilt: Nachmachen ist nicht. Das trug zum Erhalt einer einmaligen Markenvielfalt bei, in keiner anderen deutschen Stadt gibt es mehr Brauereien. Die Nische erweist sich heute, da Großkonzerne den Markt unter sich aufteilen, als sehr komfortabel. Am Kölsch-Image wird allerdings auch inbrünstig gearbeitet, in der Domstadt bleibt man aus Prinzip bei der Stange, trinkt kein Pils und Altbier höchstens heimlich. Die Feindschaft mit der nahen Alt-Hochburg Düsseldorf wird liebevoll gepflegt. „Altbier mäht blöd“, heißt es auf einem Aufkleber am Glasverschlag des Paffgen-Braumeisters Uwe Wißkirchen, der mit modischer Brille, Glatze und Bärtchen eher aussieht wie ein Designer. In Wahrheit sind Alt und Kölsch ganz nahe Verwandte, wie der 38-Jährige freimütig erklärt, nämlich obergärige Biere (im Gegensatz zum untergärigen Pils).

Marke ist Mythos, und die Kölner haben sich bei seiner Pflege als die Schläueren erwiesen: Mittlerweile wird deutlich mehr Kölsch verkauft als das nicht geschützte Alt – lange war es umgekehrt. In der kölschen Markenfamilie gedeihen wiederum, wie aus der Branche zu hören ist, die Kleinen besser als die Großen (sieben Kölschmarken gehören mittlerweile zum Oetker-Konzern). Rudolf Paffgen, Inhaber der gleichnamigen Brauerei und Präses der traditionsreichen Cölner Brauer-Corporation, macht seinen Stoff absichtlich rar. Nur etwa 6000 Hektoliter werden pro Jahr produziert und in fünf Gaststätten ausgeschenkt. Aus der Flasche gibt's Paffgen nicht; wer es daheim trinken will, muss in der Brauerei ein Fässchen („Pittermännchen“) kaufen, was in Köln so normal ist wie andernorts der Erwerb eines Sixpacks. Und weil einem solchen Pittermännchen allein schwer beizukommen ist, lädt der Kölner dazu Verstärkung ein, um im Klüngel an der Vervollkommnung des Mythos zu arbeiten. ■

Kölsch:

Zum Kölner Brauerei-Verband gehören noch 19 Brauereien mit 20 Marken. Ihr Kölsch-Jahresausstoß liegt bei etwa 2,5 Millionen Hektolitern; rund zehn Prozent werden nach außerhalb exportiert; www.koelner-brauerei-verband.de