



**Marcus Vollmers**, Geschäftsführer des Marktführers Diebels. Diebels Alt wird in Issum gebraut; jährlich gut eine Million Hektoliter; 300 Mitarbeiter.



**Klaus Westerhaus**, Geschäftsführer Frankenheim. Frankenheim Alt wird in Neuss-Holzheim gebraut; jährlich 400 000 Hektoliter; 80 Mitarbeiter.



**Michael Schnitzler**, Geschäftsführer der Hausbrauerei Uerige. Gebraut wird in Düsseldorf; 20 000 Hektoliter jährlich; 100 Mitarbeiter.



**Karl-Heinz Gatzweiler**, Chef der Hausbrauerei Schlüssel. Gebraut wird in Düsseldorf; 17 500 Hektoliter jährlich; 80 Mitarbeiter.



**Wolfgang Ungermann**, Hausbrauerei Schumacher. Gebraut wird in Düsseldorf; 34 000 Hektoliter jährlich; 160 Mitarbeiter. Fotos: Bernd Schaller

## Das Alt will wieder nach vorn

Altbiergipfel an der Kö: Brauer streiten und diskutieren. Dann sind sie sich aber einig, dass die Sorte mit einer gemeinsamen Strategie gestützt werden soll.

Das Gespräch führten Friedrich Köningh, Robert Maus und Annette Ludwig

Düsseldorf. „Es gibt den Trend zum hellen Bier und zu weniger Geschmack, dieser Trend widerspricht unserem Alt.“ Mit diesem einfachen Satz beschreibt Michael Schnitzler, was nicht nur ihm Kopfzerbrechen bereitet. Der Chef der Düsseldorfer Hausbrauerei Uerige war zusammen mit Klaus Westerhaus (Frankenheim), Marcus Vollmers (Diebels), Karl-Heinz Gatzweiler (Schlüssel) und Wolfgang Ungermann (Schumacher) gestern ins WZ-Center an der Kö gekommen, um über ein Thema zu sprechen, das allen Altbier-Brauern auf den Nägeln brennt: Was kann

unternommen werden, um die Sorte Altbier zu stärken. Wie eng müssen die konkurrierenden Brauereien zusammenarbeiten, um dem Alt über die Theke zu helfen? Die Westdeutsche Zeitung hatte zum Altbier-Gipfel eingeladen. Es war eine Premiere, noch nie hätten Hausbrauer und überregionale Brauereien an einem Tisch gesessen. Die von allen Beteiligten gelobte Initiative soll ein Erfolg werden. Die Brauer wollen den begonnenen Dialog fortsetzen.

### Damit Alt nicht alt aussieht

„Die Konzernbrauer machen die deutsche Brauwirtschaft platt“, sagte Klaus Westerhaus (Frankenheim) und an dieser Äuße-

rung zeigte sich schon früh eines der Probleme der Sorte Alt: Die Brauer sind sich nicht einig. Was auch daran liegen mag, dass die Hausbrauereien derzeit nicht über ihre Umsätze zu klagen haben, während die großen Unternehmen Einbrüche erleiden. Trotzdem ist allen die Gefahr präsent, wie Westerhaus feststellte: „Wir müssen aufpassen, dass Alt auch in Zukunft die am meisten getrunkene Biersoorte im Regierungsbezirk Düsseldorf ist.“ Was also tun? Das Ziel ist klar, der Weg dorthin noch strittig. „Mit Marketingmätschen allein kommen wir nicht weiter“, meinte Schnitzler (Uerige) und gab die seiner Meinung nach erfolgreichere Richtung vor: „Lasst uns über das Produkt sprechen. Wenn wir etwas anbieten, dann muss es gut sein.“

Provokant, aber es wirkte. Karl-Heinz Gatzweiler (Schlüssel) sprang an: „Soll das heißen, wir machen schlechtes Bier? „Haben Sie ein schlechtes Gewis-

sen, Herr Gatzweiler“, konterte Schnitzler. Zuweilen wurde die Diskussion bierernst, die Brauer debattierten kontrovers und nahmen kein Blatt vor den Mund. Wolfgang Ungermann (Schumacher) führte die Interessen wieder zusammen: „Es muss uns gelingen, dass wir die Alt-Brauereien unter einen Hut bekommen.“

### Braucht Alt eine Heimat?

Alt kommt aus Düsseldorf, oder es ist kein Alt. Stimmt das so? Wenn man Schnitzler hörte, auf jeden Fall. Vollmers von Diebels sieht das naturgemäß anders: „Wir haben unseren kompletten Produktionsprozess in Issum“, sagte er und legte nach: „Bei Inbev (Eigentümer der Marke Diebels) ist man sich bewusst: Wenn wir nur einen Teil der Produktion auslagern, dann würde uns die Marke erdrütschartig wegbrechen.“ Aus der Kontroverse heraus nahm die Diskussion den richtigen Weg. Alle Beteiligten sprachen über die Produktion und deren Standort, auch wenn die Einschätzungen sehr unterschiedlich sind. „Was soll es denn für Düsseldorf einen Grund geben, sich mit Altbier zu identifizieren, wenn es nicht mal in Düsseldorf gebraut wird“, fragte Gatzweiler. Die Kölner, so die

Größe landesweit, wenn nicht gar national denken. Schließt dies eine gemeinsame Marketingstrategie aus? „Wir arbeiten zu sehr die Unterschiede unserer Marken heraus, das ist ein Fehler“, behauptete Westerhaus (Frankenheim) und war sich mit Schnitzler einig: „Die gemeinsame Plattform kann nur die Sorte sein.“ Gatzweiler gab zu bedenken, dass sich diese Plattform nicht auf die Tradition beschränken dürfe: „Es hat in Düsseldorf keine Brauerei mehr für das Brauchtum getan als Schlösser und Gatzweiler – wo sind die heute?“

Das ist die Gretchenfrage: Muss sich Altbier im Markt neu definieren, um auch für jüngere Zielgruppen attraktiver zu werden? „Was trinken junge Leute denn heute? Diese Mischgetränke sind doch die größte Schweinerei. Wer weiß denn, was da drin ist? Das wird es beim Uerige nicht geben.“ Eine eindeutige Aussage von Schnitzler, und auch Ungermann zeigt wenig Neigung, Produkte zu ändern: „Wir haben bei Schumacher die Ein-Liter-Flasche, davon gehe ich nicht ab.“

### Alt kann premium sein

Unvereinbare Differenzen? Eigentlich nicht. Die fünf Brauer haben sich entschlossen, die Gespräche weiter zu führen. Eines ist allen klar: Das Image der Sorte Altbier kann nur gemeinsam gestärkt werden. Darauf muss dann die Markenwerbung aufsetzen. So kristallisiert sich heraus: Altbier kann premium sein, man muss es nur premium platzieren. Alt ist zur Zeit nicht trendy, und das gilt es zu ändern. Schnitzler sieht sein Uerige in den Gläsern der Spitzgastronomie und Vollmers sein Diebels sowohl in Clubs bei jungen Leuten als auch am klassischen Tresen. Dann sieht Altbier also doch nicht so alt aus? Wohl kaum, wenn es dem Uerige gelingt, sein Alt sogar in die Vereinigten Staaten zu exportieren. Wenn es das Alt über den großen Teich schafft, dann doch auch über die Theken der Düsseldorfer Gastronomie. Und dann schlägt Zweifler Gatzweiler die Brücke: „Wir haben doch einen gemeinsamen Nenner. Den müssen wir auch gemeinsam pflegen.“

### DIE ALT-BEILAGE

Altbier ist viel mehr als ein Getränk. Alt ist eine Spezialität und ein Bekenntnis zur Region. Ein Bekenntnis zum Alt ist die Sonderbeilage „Altbier!“, die am kommenden Dienstag in unserer Zeitung erscheint. Wie wird das Obergärige gebraut? Welche Dönekes ranken sich um das niederrheinische Nationalgetränk? Wo kommen all die guten Sachen her, die dem Alt seine Würze verleihen? Wir bieten 16 Seiten spannenden Lesestoff, der Lust auf Alt macht.

### Verbreitung:

Überwiegend am Niederrhein und in Düsseldorf, aber auch bundesweit erhältlich

### Biergattung:

Vollbier

### Stammwürze (in %):

Durchschnittlich 11,5

### Alkoholgehalt (in % vol.):

Ca. 4,8

### Bierart:

Obergärig

### Charakteristik:

Dunkel-bernsteinfarbenes, hopfenbetontes Bier

### Brauprozess:

Wird mit obergäriger Hefe bei 15 bis 20 Grad Celsius vergoren

### Geschichte:

Traditionelles Brauverfahren, das es ermöglichte, Bier bei höheren Außentemperaturen gären und reifen zu lassen. Daher stammt auch der Name Altbier; es wird nach „alter Art“ gebraut

### Bierpflege:

Altbier wird aus kurzen, gedrunghenen 0,2-Liter-Gläsern getrunken und häufig vom Fass ausgedient; die ideale Trinktemperatur ist acht bis zehn Grad Celsius



### ZITAT

„Wir wollen Diebels als Marktführer nicht ausgrenzen.“

Uerige-Chef **Michael Schnitzler** zum Diebels-Geschäftsführer Marcus Vollmers.

Meinung, hätten es mit ihrer Kölsch-Konvention und der Versicherung, Kölsch werde nur in der Stadt gebraut, vorgemacht. „Die Kölner stehen stärker zu ihrem Produkt“, meinte Ungermann, und Schnitzler schloss sich an: „Die Kölner pflegen mehr den Köln-Düsseldorf-Konflikt.“ Es sei ihnen gelungen, ihren Biermarkt stärker von Pils oder Alt abzuschneiden – waren sich alle einig. Also, und das ist die logische Schlussfolgerung, muss sich auch das Alt eindeutiger und schärfer positionieren. „Wir brauchen eine gemeinsame Plattform, wie etwa die Tradition“, forderte Westerhaus. Als Beispiel nennt er die Rückbesinnung auf die regionale deutsche Küche durch einige Spitzenköche und kann sich eine Spitze in Richtung Diebels und deren Marketing-Strategie nicht verkneifen. „Hallo, wir sind jung, das wird nicht funktionieren“, unkte Westerhaus. Schnitzler legte noch einen drauf: „Wir wollen Diebels als Marktführer aber nicht ausgrenzen.“

### Ein Alt – viele Marken

Das ist die Crux: Die Brauereien agieren zu unterschiedlich am Markt. Uerige in der Altstadt identifiziert sich mit Düsseldorf, Diebels muss auf Grand seiner