



Da kommt das Rheinland zusammen

Nicht Kölsch und nicht Alt – Költ!

„Wie kommt man eigentlich auf so eine Idee?“, platzt es aus Markus Mevissen heraus, kaum dass alle am Tisch sitzen. Der Direktvermarkter unterstützt LZ-Redakteurin Marilena Kipp beim Verkosten einer Produktneuheit mit hohem Anspruch: Nichts weniger als die Versöhnung zwischen Kölsch- und Alt-Trinkern und damit das Ende eines Streits, der die rheinische Seele teilt, soll das neue Bier schaffen.

Das war der Ausgangspunkt, an dem die Start-up-Gründer Hans Berlin und Matthias Ross in die Bierbranche einstiegen. Denn eigentlich beschäftigten sich die Studienkollegen damals mit Kommunikationsdesign. Dann kam dieser

Auch optisch liegt das neue Bier genau zwischen Kölsch und Alt.

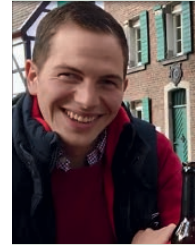
Foto: Költ

Abend im Sommer 2014 mit Kölner und Düsseldorfer Freunden. „Da kamen die ganzen Klischees auf“, erinnert sich Matthias Ross. Und da gab es diesen „Man sollte mal ...“-Gedanken: Es müsste etwas her, dass das Beste des Rheinlands vereint, die perfekte Symbiose aus Kölsch und Alt; eben ein Kö-It. Bis aus dieser Bierlaune ein verkaufsfähiges Produkt wurde, dauerte es allerdings seine Zeit. „Erst mal ist lange gar nichts passiert, weil wir eben auch keine gelernten Brauer sind und wir uns auf die Suche nach einem Braumeister machen mussten“, beschreibt Hans Berlin die Anfänge.

► Das vereint

Wir treffen die beiden Gründer in der Woche vor der ersten Abfüllung in verkaufsfähige Pfandflaschen in Monheim am Rhein. Hier tüftelten die beiden mit Henning Barkey von der dort ansässigen Biermanufaktur an ihrem Traum vom vereint Gebrauten. Der Braumeister ist auf Craftbier direkt vom Monheimer Bieräquator spezialisiert und half bei der Rezeptur des neuen Obergäri-

Produktneuheit im Vermarkter-Check



Direktvermarkter Markus Mevissen aus Niederkrüchten und LZ-Redakteurin Marilena Kipp haben Költ getestet. Neben dem eigenen Geschmack sollte

dabei auch die Direktvermarkter-Tauglichkeit beurteilt werden.

Geschmackstest:

Beim Geschmack sind sich die beiden einig: Man kann nicht sagen, dass es Kölsch oder Alt ist. Es ist anders. Es ist süffig. Und: Man kann es nach Ansicht der beiden Tester geschmacklich auf jeden Fall empfehlen.

gen. Inzwischen reichen seine Herstellungskapazitäten nicht mehr aus, so dass Költ heute in einer Krefelder Brauerei produziert wird. „Wir finden es gut, dass es keine langen Lieferwege sind und alles im Rheinland stattfindet“, erklären die Gründer.

Mit der finalen Rezeptur sind alle drei Költ-Entwickler zufrieden. „Bei Kölsch hat man meistens Lust, ein paar mehr zu trinken, das

Bei der Verkostungsaktion in Monheim am Rhein kamen die letzten großen Flaschen zum Einsatz – seither werden die 0,33-l-Flaschen für den Einzelhandel abgefüllt.

Fotos: Kathrin Ernsting




Kulturtest:

„Als ich zur Verkostung eingeladen wurde und gehört habe, dass es um Kölsch und Alt geht, dachte ich: Köln und Düsseldorf, das kann nicht passen! Aber jetzt, wo ich probiert habe, kann ich sagen: Doch, das geht!“, ist Markus Mevissen überzeugt. „Ich finde, das ist ein schöner Gedanke“, erklärt Marilena Kipp. Sie ist sich sicher, dass die Rivalität jeder kennt und es viele Gelegenheiten gibt, dass die kulturellen Gräben zwischen Köln und Düsseldorf mit etwas Verbindendem wie Költ überwunden werden können.

Vermarktungstest:

„Es schmeckt und eigentlich steht dem nichts entgegen“, meint Markus Mevis-

sen. Er betreibt selbst zusammen mit seinen Eltern einen Hofladen in Niederkrüchten und meint, man müsse es einfach probieren und sehen, wie die Kunden darauf reagieren. Die Tester meinen, die Geschichte des Produkts und die regionale Bedeutung können Verkaufsargumente sein. Außerdem könne den anspruchsvollen Kunden ein neues, hochwertiges Produkt geboten werden, das es zwar im Lebensmittel Einzelhandel gibt, aber eher als Nischenprodukt. Die zunehmende Nachfrage nach Craftbeer und die moderne Gestaltung könnten auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen. So könnte neben Eierlikör und Wein vielleicht auch bald Költ seinen Platz im Hofladen haben. ◀

kennt man ja von Karneval. Aber am Ende schmeckt es fast wie Wasser. Beim Alt ist der Geschmack stärker, aber man hat nach drei, vier Gläsern genug“, meint Hans Berlin. Die Vereinigung der beiden rheinischen Bierklassiker reicht dabei vom gemeinsamen Sud über die Kombination der Zutaten bis hin zur Gerstenähre im Logo, in der Kölner Dom und Düsseldorfer Rheinturm angedeutet sind.

Zum Einsatz kommen besonders hochwertige Rohstoffe, wie verschiedene Braugersten, zu denen auch, aber nicht nur rheinische Ernten vermischt werden. „Wir nehmen nicht wie die großen Brauereien Hopfenextrakte, sondern echten Hopfen“, betont Hans Berlin.

▶ Lasst den Test beginnen

„Jetzt wollen wir es auch wissen“, sind sich die beiden Biertester einig und lassen sich von den Költ-Gründern eine Kostprobe einschenken. Serviert

wird noch aus den großen Halbliterflaschen ohne Etikett, denn die ersten Chargen Költ wurden noch nicht für den Einzelhandel produziert, sondern bei besonderen Gelegenheiten aus dem Fass oder diesen besonderen Flaschen genossen. Noch etwas skeptisch schauen Markus Mevissen und Marilena Kipp auf das Bier, das dunkler als Kölsch und heller als Alt ist. Der Röstmalzanteil sorgt für diesen Mittelweg. Doch nach dem ersten Schluck Költ ihres Lebens sind sie sich geschmacklich einig: Lecker und süffig sei das besondere Gebräu.

Die Einschätzung des Direktvermarkters: „Es ist etwas anderes, das kennt man so noch nicht!“ Auf dem Hof von Markus Mevissen gibt es Ackerbau, Mutterkuhhaltung und ein Paar Sonderkulturen. Und natürlich die Direktvermarktung. „Wir bieten Eierliköre und Weine an, Richtung Bier habe ich noch gar nicht gedacht, aber das wäre eine Idee, mal so was anzubieten“, meint Mevissen. Marilena Kipp hält diesen Vertriebsweg für Költ ebenfalls für interessant: „Das Angebot in Hofläden geht oft weit über Gemüse und Obst hinaus. Ich denke, dank des regionalen Bezugs wäre Költ ein Blickfang, der neugierig macht.“

Angeboten wird Költ zunächst in einem Viererträger, der zum Probieren einladen und den besonderen Charakter unterstreichen soll. Ansprechend sollte auch das optische Konzept sein. Bei Logogestaltung, Etikettendesign und der Auswahl des passenden Kronkorkens

setzten die Gründer aber nicht nur auf die eigene Expertise als Kommunikationsdesigner, sondern ließen ihre wachsende Fangemeinde in den sozialen Medien an der Entstehungsgeschichte teilhaben und immer wieder mitentscheiden.

Viele Außenstehende hielten die Idee für verrückt, meinten, das würden weder Kölner noch Düsseldorfer jemals trinken. Doch davon ließen sich die beiden Gründer nicht beirren. „Es ist unsere Passion“, erklärt Hans Berlin, warum die beiden ihre Jobs gekündigt haben und sich jetzt Vollzeit um Költ kümmern. „Wir finden, das ist das ideale Bier für das ganze Rheinland, weil es jeder trinken kann“, unterstreicht er. Dass es Költ gelingt, Brücken zwischen den Bierkulturen zu schlagen, zeigen die ersten Kundenreaktionen. Und: „So richtig geht es ja jetzt erst los“, freut sich Matthias Ross auf die ersten Flaschen Költ, die in diesen Tagen im Supermarktregal stehen werden. *ke*

Matthias Ross, 28 Jahre alt, und Hans Berlin, 27 Jahre, hängten ihre Jobs in der Werbeagentur für ihr Herzensprojekt Költ an den Nagel.

Költ kompakt

- Am 26. August 2017 wurde das erste Költ gebraut.
- Költ wird in 0,33-l-Longneck-Flaschen abgefüllt.
- Für den Kunden kostet die Flasche im Einzelhandel 1,29 bis 1,39 €.
- Mindestabnahme für Verkäufer ist eine Palette.
- Mindesthaltbarkeit: neun Monate
- Alkoholgehalt: 5,0 %
- Bittereinheiten: 26
- www.koeltbier.de
- Facebook & Instagram: @koeltbier