

Fortsetzung von Seite 30

als die Halbliterflasche. Schwer treffen dürfte die Eifeler, dass Bitburger im Jahr 2009 seine Käuferreichweite nicht ausweiten konnte – trotz der ein Jahr zuvor eingeführten Solitär-Buddel. Die Käuferreichweite beschreibt den prozentualen Anteil aller Haushalte, die wenigstens einmal in dem betrachteten Zeitraum das Produkt gekauft haben. Auch im Markenmonitor der MMP Group, Hamburg, vom April 2009 zeigte sich für Bitburger kein Imagegewinn der Individualflasche. Im Gegenteil: Nach einer Modernisierung seiner Etiketten war Warsteiner der große Gewinner (plus 1,6 Prozent), während die Gebindesolisten Bitburger und Radeberger verloren (-0,4 und -0,8 Prozent). Und den leichten Zugewinn von Veltins führt MMP auf den Erfolg der Biermixmarke V+ zurück, „die sich positiv auf das Dachmarkenimage auswirkt“.

Für Bitburger bescheidenes Absatzwachstum haben Marktbeobachter eine andere Erklärung parat: Die Kampfpreise, mit denen die Eifeler ihr Pils in der Stubbie Flasche auf den Markt werfen. Über Aktionspreise von 7,99 Euro für die 20er-Kiste (0,3l) stöhnen etwa die Brüder Alexander und Michael Schmidt, die rund um Wörrstadt zwölf Getränkeabholmärkte betreiben. „Die Brauereien versuchen derzeit mit aller Gewalt ihr Volumen zu halten.“ Die Brüder sprechen sogar von „einem Fluten der Preise“. Und Bitburger öffnet wie andere auch die Schleusen. Bei Aktionen kostet die Stubbie-Doppelkiste 14,99 Euro. Und Bitburger 20x0,5l gibt es im LEH schon mal für 9,99 Euro, „nur leider nicht im Fachhandel“, bedauert Schmidt. In dieser Woche macht

anhaltende „Sonderkonjunktur“. Radeberger in der Soloflasche habe in einem rückläufigen Markt seinen Absatz steigern können und „präsentiere sich auch im Umsatz mit einem Plus von 2 Prozent selbstbewusst“.

Nach LZ-Informationen sieht die Bierwelt in Sachsen anders aus. Danach hat die Marke Radeberger im Vorjahr selbst im Heimatmarkt an Absatz verloren. Dass die Sachsen gerade noch ein Absatzplus bilanzierten, erklären Marktbeobachter vor allem mit den unwiderstehlichen Aktionspreisen im Dezember 2009. (siehe auch Nielsen-Markteinwicklung, Seite 36).

### Kampfpreise

Statt weiterhin die Hoffnung auf Alleingänge bei der Gebindeform zu richten, rät Kirsten Mißfeld, Marketing-Director der Warsteiner Brauerei, zur Einkehr. „Wir müssen uns mit den Zielgruppen und den sich ändernden Konsumbedürfnissen beschäftigen.“ Dem Trend zu mehr Natürlichkeit folgend, bietet Warsteiner sein Radler nur noch mit natürlicher Zitronenlimonade und mit natürlichen Aromen an. Der Erfolg: „Der Absatz im Januar und Februar stieg um 38 Prozent gegenüber dem Vorjahr“, sagt Mißfeld.

Auch Stephan Maubach betont, dass es sinnvoller ist, in Sortimente zu investieren. Als Erfolg dieser Politik verbucht er unter anderem, dass das alkoholfreie Pils von Krombacher seit elf Jahren auf Wachstumskurs steuert. Um ein neues Gebinde kommt Krombacher gleichwohl nicht herum. Weil die Verpackung für die Kaufentscheidung große Bedeutung hat und sich der Bierkäufer, so Maubach, „zuerst fürs Gebinde, dann für die Marke entscheidet“, gibt es Krombacher Pils seit

LAMMSBRÄU GERÄT EHER UNFREIWILLIG AN EIN SOLITÄRGEBINDE

## Sparsamer Einzelgänger

Die kleine Öko-Brauerei Neumarkter Lammsbräu hat auch eine Individualflasche – weil sie sich den Umstieg auf die Longneck-Poolflasche nicht leisten konnte.

Wenn man mit Dr. Franz Ehrnsperger, Chef der Öko-Brauerei Neumarkter Lammsbräu, über das Thema Individualflaschen spricht, fallen Worte wie „keine Verpackungsexperimente“ oder „Konzentration auf das Wesentliche, nämlich den Inhalt“ und schließlich: „Wir glauben an das Gute im Bier“. Weil die Öko-Brauerei (Ausstoß: 60 000 hl Bier) weder damals noch heute das Geld für Verpackungsexperimente hatte, steht das Unternehmen vor

der Situation, zwei Individualflaschen im Haus zu haben: die alte Braunglas-Euroflasche und die Grün- und Weißglasformflasche (0,33 l). Und das kam so: Als die NRW-Flasche aufkam, machte sich das Unternehmen gerade auf den Weg zur Öko-Brauerei. „Deshalb stand für uns die Umstellung auf die modische NRW-Flasche nicht zur Debatte“, sagt der Chef. Aus Gründen der Geldknappheit und weil in Bayern im Jahr 1990 der Anteil der 0,33 Literflaschen laut Ehrnsperger „verschwindend gering war“, mussten sich die Bio-Brauer etwas einfallen

lassen. Denn eine Abfüllmaschine für die 0,33 Liter Vichyflasche hätte die Neumarkter damals mehr als 300 000 D-Mark gekostet. „Und das hätte sich niemals amortisiert“ sagt der Chef. Also übersprang die Brauerei die „üblichen Branchengrenzen“. Statt die Maschinerie

an die Flaschen, passte sie die Flasche an die vorhandenen Maschinen an. „Das heißt, wir entwickelten eine Flasche, die zu unseren Maschinen passte.“ Das Ergebnis war die Formflasche, deren Mundstück den gleichen Durchmesser wie die Euroflasche hat und die genauso hoch ist. Das erklärt auch, warum sie einen recht gedrungenen Körper und einen ziemlich langen Hals hat. Für diese Form brauchte nur die Etikettiermaschine justiert zu werden, was die Brauerei gerade ein Zehntel dessen kostete, was für eine neue Abfülllinie fällig gewesen wäre.

Dennoch kann Ehrnsperger behaupten, dass die Individualflaschen dem Ökokonzept der Neumarkter Brauerei nicht widersprechen. Zum einen seien viele haben



Gestreckt: Lammsbräus Formflasche macht aus Kostengründen den Hals lang.

