

Individualflasche – Segen oder Seuche?

Der harte Kampf um Marktanteile wird in unserer Branche mit den unterschiedlichsten Mitteln ausgetragen. Für Brauereien werden nach der Bierkiste dabei inzwischen zunehmend Individualflaschen zur neuen Lieblingswaffe. Der Bügelverschluss hat es vorgemacht, mit individuellen Formen und hochwertigen Reliefflaschen wird inzwischen nachgezogen. Mit Umsetzung der neuen Fertigverpackungsverordnung am 11. April 2009 und dem damit verbundenen Wegfall der für den deutschen Markt vorgeschriebenen Packungsgrößen, eröffnet sich mit abweichenden Inhaltsmengen eine weitere Dimension für das kontrovers diskutierte Thema Individualflasche.

Wer möchte was?

Blasen die Marketing- und Vertriebsabteilungen der Brauereien jetzt zum Generalangriff auf NRW-, Vichy- und Longneck-Gebinde? Kurzfristig und in der Breite sicher nicht, schließlich wurden hier in den letzten Jahren Millioneninvestitionen getätigt, die für Anlagentechnik und Kisten mit komplett neuen Flaschen zu schnell obsolet werden könnten. Kleine Modifikationen sind schon eher vorstellbar, gerade für das (im Vergleich zu AfG immer noch schmale) Einwegsoriment sind Bonusmengen oder Trendgebände nicht abwegig. Schließlich wird an allen Enden des Marktes um jeden verkauften Hektoliter gerungen.

So werden mit der Individualflasche von den Brauereiwahren Wunder für die Entwicklung der Absatzzahlen erwartet. Tatsächlich gibt es Beispiele, wo Bügel, Relief und Co. mit steigenden Verkaufszahlen einhergehen. Und wenn das nicht der Fall sein sollte, kann man sich damit trösten, dass die Absatzrückgänge ohne diese Flasche wohl noch schlimmer ausgefallen wären. Überprüfbar ist der Zusammenhang aber in beiden Fällen nicht, weil aufwendige Konsumentenbefragungen zu den Motiven Ihrer Kaufentscheidung fehlen.

Zwei wichtige Punkte scheinen bei der Entscheidung für Individualflaschen häufig nicht ausreichend bewertet zu werden:

1. Passt die angestrebte Innovation überhaupt zu meinem Produkt und meiner Marke, was erwartet meine Zielgruppe? Mit Bügelverschluss kann die kleine Regionalbrauerei auch noch als 50. Unternehmen, das dieses Gebinde einführt, nette Erfolge in Ihrem Distributionsgebiet feiern – der national werbenden Premium-Brauerei nimmt man diesen Anflug des traditionell Handwerklichen wohl kaum als authentisch ab.
2. Kann ich – auch bei erfolgreicher Einführung der Individualflasche mit Absatzzuwachsen – unter dem Strich mein Ergebnis nachhaltig verbessern? Wenn man die hohen Sortierkosten und Verlustquoten beim Leergut in angemessener Höhe in die Entscheidung einbeziehen würde, wird die Antwort manchmal mit Sicherheit auch Nein sein.



Ob dem Getränkefachgroßhandel schon jetzt der Schweiß auf der Stirn steht bei der Frage, ob das heute bereits arg strapazierte Mehrwegsystem dann endgültig vor dem Aus steht, oder aber die Augen groß werden in freudiger Erwartung der zusätzlichen (und zukünftig zu bezahlenden!) Aufgabe Flaschensortierung, ist noch nicht ausgemacht. Fakt ist aber, dass ja bereits heute die Qualität des zu den Brauereien zurücklaufenden Leerguts massiv gelitten hat, sowohl unter den Folgen veränderter Konsumgewohnheiten, als auch aufgrund der Individualisierung des Flaschenleerguts. Die vom Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels veröffentlichten Zahlen sprechen Bände (Quelle 1. nationale GFGH-Stichprobe Leergut mit 17 GFGH Standorten und Leergut von 12 Brauereien):

- Der Anteil Schlechkisten (Fremd- und Fehlflaschen) ist im Bereich 24 x 0,33 Liter bei 62 Prozent angekommen, bei 20/11 x 0,5 Liter immerhin bei 39 bzw. 42 Prozent.
- Der Fremdfaschenanteil beträgt für 24 x 0,33 Liter 42 Prozent, für 20/11 x 0,5 Liter 21 bzw. 19 Prozent.
- Regional betrachtet ist die Problematik für die Dreittelliterflasche in NRW besonders ausgeprägt, sowie für alle Gebinde in den neuen Bundesländern.

Die daraus resultierenden Kosten sind immens. Alleine für die erforderliche Flaschensortierung sind Prozesskosten von im Mittel 20 bis 25 Cent/Kiste anzusetzen. Sofern diese Sortierung nicht im GFGH stattfindet (was heute noch der Regelfall ist!), sind noch zusätzliche Transporte (z. B. zum Flaschenhandel oder zu Tauschpartnern) zu kalkulieren. Hinzu kommt bei Individualgebänden dann häufig noch der erhöhte Anteil Neuglas aufgrund hoher Verlustquoten im (gestörten) Leergutkreislauf.

Fazit

Also eher Seuche als Segen – es bleibt der Appell an die Vernunft der Marktpartner: Von einem intakten Mehrwegsystem profitieren in Deutschland Hersteller und Handel, es ist vom Verbraucher für Bier (und in der Glasflasche!) weiter akzeptiert oder sogar gewünscht. Deshalb gilt es, den Trend zur Individualisierung der Flasche zu stoppen und die Varianten herstellereitig auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Der GFGH muss seinen Beitrag über attraktive Lösungen zur Flaschensortierung leisten und diese den Herstellern aktiver als bisher anbieten. Der runde Tisch zur Rettung Mehrweg muss her – als letzter Ausweg aus dem Leergutchaos. Sonst wird alles Einweg.

Jörg Schulte

Dipl.-Kfm., seit 1992 geschäftsführender Partner der Schulte Bender & Partner Unternehmensberater, Münster (www.sbp.biz).