

Sich neu positionieren

Von der Post-Brauerei zur Braumanufactur Allgaeu

→ Die Post-Brauerei Nesselwang blickt auf eine beeindruckende Geschichte zurück. Erste Erwähnung 1650, aber es ist wohl anzunehmen, dass die Brauerei schon früher betrieben wurde. Damals im Jahre 1883 wurde sie, noch unter dem Namen Adler-Brauerei, drei Generationen vor dem heutigen Besitzer Karl Meyer (III.) übernommen. Die Adler-Brauerei firmierte unter „Gast- und Weinwirtschaft“.

Vor dem ersten Weltkrieg hat sich offensichtlich ein „Schmuser“ verdient gemacht, indem er den Bierbrauer Karl Meyer aus Regensburg der Tochter des erfolgreichen Geschäftsmanns, Landwirts und Brauereibesitzers Franz Seraph Huber zugeführt hat. Die Poststelle war da bereits Geschichte. Der heutige Besitzer baute die Brauerei weiter aus ebenso den Brauerei-Gasthof Hotel Post, der 1975 wieder in Eigenregie übernommen wurde. In das Hotel wurde 2022 ein mittlerer sechsstelliger Betrag in die Renovierung aller Zimmer investiert. Der Brauerei-Gasthof ist Marketing- und Verkaufsförderungs-Mittelpunkt. Die Marke „Postwirt's Dunkel“ erlangte überregionale Bedeutung in Süddeutschland und punktuell darüber hinaus. Der Bekanntheitsgrad hallt beispielsweise in Baden-Württemberg nach.

Strategiewechsel erforderlich

Dann kam der Zeitpunkt, über einen Strategiewechsel für die Post-Brauerei nachzudenken. Ein wirklich mutiger Meilenstein in der Jahrhunderte alten Tradition der Brauerei. Der Name und das Sortiment konnten nicht als Alleinstellungsmerkmal erhalten, zumal es auch im Allgäu weitere Post-Brauereien gab/gibt. Man entschied sich zu einem deutlichen Schnitt. Damit



Karl Meyer (4. Generation),
Weihenstephaner Diplom-Braumeister



Mit „Brau Katz“ kreierten die Töchter Stephanie (re.) und Kathrin eine aufmerksamkeitsstarke Marke.





Die Schlösser-Linie als Erfolgskonzept

einher gingen der Teil-Verkauf der Kundschaft der Post-Brauerei an eine befreundete Brauerei in der Nachbarschaft. Zunächst setzte man auf fünf Sorten Nesselwanger und die „Königs-Schlösser“-Linie. Parallel wurde eine Schlösser-Linie entwickelt, ausgebaut und im Markt etabliert.

Soweit keine Namensrechte bestehen, lässt man die Abbildung von Schloss Neuschwanstein wirken. Es gibt keine Bildrechte am Schloss Neuschwanstein, jeder kann es fotografieren. Mit 1,5 Mio. Besuchern pro Jahr ist Neuschwanstein weltbekannt und bedarf keiner Bildunterschrift. Die beiden Königsschlösser Linderhof und Herrenchiemsee, für die Namensrechte existieren, weisen nur jeweils ca. 500.000 Besucher jährlich auf.

Eine charmante Episode blieb die Craftbier-Schiene „Braukatze“ über fünf Jahre. Die Gestaltung ist durchaus Craftbier-affin und aufmerksamkeitsstark (gespiegelter Buchstabe). Die Töchter Kathrin und Stephanie erreichten eine gewisse Medienaufmerksamkeit wie in der SZ „Eine stilvolle Weiberzeche“ bis hin in die Sendung „Maischberger“ (06/2014). Die längerfristigen Erfolge unter der Bezeichnung Craft-Bier blieben aus. Gehalten hat sich im Sortiment „Hopfen Royal“, ein hopfenbetontes Starkbier.



Neue Idee für Rückenetiketten

Es ist nachvollziehbar, dass die Bezeichnung Craftbier nicht nur im Umfeld handwerklicher Brauereien im Allgäu bei Einheimischen und Urlaubern auf Unverständnis stößt. Craftbier mag sich in größeren städtischen Regionen als Nische in marginalem Umfang etablieren. Der gegenwärtige Status von „Craft-Bier“ wäre eine gesonderte Erörterung wert, zumal einer der Protagonisten, Greg Koch, seine Stone-Brewery verkauft hat. Was kommt, was bleibt?!

„Geschmacksampel“

Einheimische wie Urlauber wollen ein einheimisches bayerisches Bier, gebraut in handwerklicher Tra-

dition. Über die Rückenetiketten wird eine Art „Geschmacksampel“ kommuniziert, die für den Autor eine Novität darstellt und für den Verbraucher sicher eingängiger erscheint als analytische Daten.

Die Brauerei verfügt über ein modernes Sudhaus ebenso wird laufend in alle Abteilungen investiert bis hin zur Logistik und Verpackung. Es ist gelungen, den „freien“ Braumeister Martin Zuber mit der Expertise als ehemaliger Braumeister einer Versuchsbrauerei für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Nachdem 2022 umfangreiche Renovierungsarbeiten im Hotel-Bereich im Vordergrund standen, sind weitere Investitionen in Technologie, Abfüllung und Logistik für 2023 geplant.

Stellenwert Allgäu im Tourismus

Bayern und besonders das Allgäu sind eine der beliebtesten Urlaubsgebiete in Deutschland. Die Touristikzahlen sind beeindruckend: Die Tourismusbilanz 2019 weist für das Allgäu 13,6 Mio. Übernachtungen aus, das entspricht einem Plus von 1,3 Prozent. Bei den Ankünften lag der Zuwachs bei 1,9 Prozent – damit kamen 2019 mehr als 75.000 »



Herzstück Brauerei-Gasthof Hotel Post (Alle Bilder: Braumanufactur Allgaeu)

GETRÄNKE FACHGROSSHANDEL

Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Chefredaktion
Thomas Eisler (verantw.) -313
Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie
eisler@sachon.de

Ressort Wein
Wolfgang Hubert
Tel. (09128) 7842 und 7843
Fax (09128) 7845
hubert@sachon.de

Schloss Mindelburg
St. Georgenberg 17 · D 87719 Mindelheim
Telefon (08261) 999-0 · Fax (08261) 999-391
www.frischeingeschenkt.de · www.sachon.de
gfg@sachon.de

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit der Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Die mit Namen oder Signatur gekennzeichneten Beiträge stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion. Berichte von Unternehmen unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Verlag und Schriftleitung übernehmen keine Haftung.

Verlag und Herstellung
Verlag W. Sachon GmbH
Fachmedien · Wirtschaftsdatenbanken
Schloss Mindelburg · St. Georgenberg 17
D-87719 Mindelheim

Geschäftsführung
Sandra Wulkan -150
wulkan@sachon.de

Dr.-Ing. Klaus Krammer -310
krammer@sachon.de

HRB 19790 Memmingen

Head of Media Sales
Sabine Reggel -338
reggel@sachon.de

Media-Beratung
Sandra Siegert-Knoll -333
siegert-knoll@sachon.de

Media-Disposition
Angela Haar -368
haar@sachon.de

Vertriebsleitung
Yvonne Musch -451
y.musch@sachon.de

Druck
Holzmann Druck GmbH & Co. KG
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen

Anzeigenpreise
Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 43 gültig
Erscheinungsweise: monatlich

Bezugspreis: Jahresabo EUR 71,- + MwSt.

Für Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. ist der Bezugspreis der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten

Organschaften: Offizielles Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Offizielles Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Hinweis gemäß § 26 (1) Bundesdatenschutzgesetz. Die Empfänger der Zeitschrift sind in einer Adressdatei gespeichert, die mit Hilfe automatisierter Datenverarbeitung geführt wird.

Gerichtsstand wahlweise für den Verlag Mindelheim oder München



Prüfung der Empfängerstruktur-Analyse
Prüfung der Vertriebs-Analyse
Aufgabenprüfung

ISSN-Nr. 0724-6153

KRAMMER GROUP

PORTRAIT



Bier-Erlebnis-Reise Allgäu-Bayern



neue Gäste ins Allgäu. Eindrucks- voll zeigt sich der Zehnjahresver- gleich mit plus 57,3 Prozent bei den Gästen und 31,1 Prozent mehr Übernachtungen. China (Neu- schwanstein) sind prägend vor der deutschen Corona-Zeit und die Ten- denz der Deutschen mit Urlaub im eigenen Land. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 3,4 Tagen im Allgäu am höchsten.

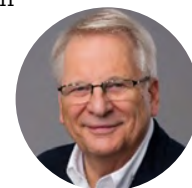
In 2022 wurde eine übergreifende Verkaufsaktion gestartet unter dem Titel „Bier-Erlebnis-Reise Allgäu- Bayern“: Für die Brau-Manufactur werden Alpen Hell, Bayrisch Ori- ginal, Bayrisch Dunkel und Bayrisch Weisse ins Feld geführt. Die Reise umfasst 12 Stationen von Zugspitze bis Schloss Nymphenburg, natür- lich Schloss Neuschwanstein. Mit dieser Verkaufsförderungsaktion „Bier-Erlebnis-Reise-Allgäu-Bayern“ wurde ein umfangreiches Paket für Handel und Endverbraucher geschnürt.

Im Gebinde-Bereich setzt man auf Logipack sowie auf Multipack- Kartons im Einwegbereich. Die Nesselwanger- und Schlösser-Li- nie werden in Kartons mit elf bzw. zwölf Flaschen und Kisten mit 20 Flaschen angeboten. Der Vertrieb erfolgt im Kerngebiet mit dem Nesselwanger Sortiment und dem an den örtlichen LEH (Edeka, Rewe, V-Markt, Feneberg), Gastronomie sowie im Online-Shop. Traditionell gibt es auch ein Exportgeschäft mit Italien.

Das Marketing orientiert sich nah am Gast/dem Kunden mit Braue- reibesichtigung und „Selber Bier brauen“. Herzstück dabei ist der Brauerei-Gasthof Hotel Post mit seinen vielfältigen Möglichkeiten und Verbundaktivitäten mit der touristischen Region („KönigsCard“ usw.). Kaum ein Gast dürfte ohne ein ProBierpaket und Mitbringsel nach Hause fahren. Es sind die viralen Botschafter für das Allgäu- Erlebnis mit handwerklich gebrau- ten Bieren. Diese bilden deutsch- landweit Absatzstellen für die Brau-Manufactur Allgäu über den Getränkefachgroßhandel. Die neue Strategie „Heimat und Touristik“ zu besetzen, scheint schlüssig Erfolg zu versprechen. Mit jeder Genera- tion steigt die Herausforderung an die Nachfolgeregelung.

Fazit

Jeder erfolgreichen Marke wohnt eine Geschichte inne. Die Post- Brauerei hat sich als Brau-Manu- factur Allgäu (brau-manufactur- allgäu.de) neu erfunden und setzt weiter mit „Nesselwanger“ und den „Schloss-Editionen“ auf Heimat und Regionalität mit hoher Bekanntheit und zielt dabei mit Spezialitäten und „Mitbringseln“ auf das Segment Tourismus.



→ DIPL. ING.

UDO BODENBERGER

Getränke Experte; www.bodenberger.com