

Klassiker im neuen Format

Neue 330-ml-Flasche in der EURO 2-Form

Ein Klassiker bekommt Nachwuchs: Die Giesinger Biermanufaktur aus München bringt eine neu entwickelte 0,33-Liter-Mehrwegflasche auf den Markt. Das Besondere daran: Die Flasche, die unter dem Namen „Giesinger Euro“ vertrieben wird, ist der bekannten EURO 2-Flasche nachempfunden, die es bislang nur in der 0,5-Liter-Variante gab. Was es alles mit dem Gebinde auf sich hat, verrät Michael Schlegel, Geschäftsführer der Systempack Manufaktur München, die in enger Abstimmung mit der Brauerei die Flasche entwickelte.

BRAUINDUSTRIE: Herr Schlegel, wie beurteilen Sie den Verbrauchertrend bei Bier in den letzten Jahren hin zu Kleingebinden?

Michael Schlegel: Aus unserer Sicht ist ein Trend zu kleineren Kisten (12er, 11er, 10er) und auch kleineren Spezialflaschen (250 ml, 330 ml) erkennbar. Dieser beschränkt sich aber auf Spezialitäten und hochpreisige Produkte, welche hauptsächlich lokal oder regional vertrieben werden. „Konsumbier“ ist nach wie vor im 20 x 500-ml-Gebinde beheimatet.

„Regionale Brauereien sehen die Euro-Flasche wieder als Bekenntnis für ein ‚unverfälschtes, echtes‘ Bier.“

BI: Was sagen Sie zur immer stärkeren Flaschenindividualisierung im Bierbereich?

Schlegel: Diesen Trend haben wir schon Ende der 80er-Jahre vorhergesehen, wurden dafür aber nicht unbedingt für voll genommen. In Zeiten, in denen Markentreue zur Ausnahme wird, ist die Verpackung ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung und daher die Individualisierung der Flaschen unausweichlich. Regionale und lokale Anbieter haben, laut unserer langjährigen Erfahrung und dem erhaltenen Feedback, mit der Durchmischung des Leergutes, auch durch eine stärkere Kundenbindung, nicht



Sympathisches Duo:
große und kleine Schwester

so dramatische Probleme. Die über-regionalen Brauereien auf der anderen Seite stehen da sicher vor größeren Aufgaben, um wieder Sortenreinheit im Kasten zu bekommen.

BI: Wie sehen Sie die Euro-Flasche beim Verbraucher verankert? Bei Augustiner-Fans ist dieses Gebinde Kult.

Schlegel: Augustiner hat sicher alles richtig gemacht und sich den Trends verschlossen. Dadurch bewahrten

sie ihre Authentizität. Interessanterweise sehen viele, speziell lokale und regionale Brauereien die Euro-Flasche wieder als Bekenntnis für ein „unverfälschtes, echtes“ Bier. Die Verkaufszahlen hier steigen und wir verkaufen diese Flasche sogar bis nach Nordamerika und in andere Exportmärkte. Der Verbraucher sieht, meiner Meinung nach, in dieser Flasche etwas Originales und Echtes – ein Produkt, auf welches er sich verlassen kann in Zeiten großer Hektik. Genauso wie Augustiner es eben vorgebracht hat ...

BI: Nun gibt es seit 1. Juli die Euro-Flasche im neuen Format. Gehen Sie bitte auf die Entstehungsgeschichte der „Giesinger Euro“ mit den zahlreichen Experimenten näher ein.

Schlegel: Die Idee zu einer neuen Flasche entsteht zunächst meistens beim Kunden als „Bierdeckelzeichnung“. Es ist dann unsere Aufgabe daraus etwas zu machen, was a) in Glas hergestellt werden kann, b) den Ideen des Kunden möglichst nahekommt und c) sowohl abfülltechnisch als auch marketingmäßig verwendbar ist. Im Falle der 330-ml-Euro gab es zunächst die Idee der „kleinen Euro“. Rund sieben Monate Entwicklungszeit mit vielen Experimenten waren nötig, bis das Ergebnis zufriedenstellend ausfiel. Es gab die Möglichkeit die „kleine Euro“ einfach niedriger zu machen, oder schmaler, um mit gängigen Formateilen zu

arbeiten, was die Techniker sicher gefreut hätte. Wir zeichneten entsprechende Lösungen und verwarfen schnell die niedrige Version. Bei den schmaleren gab es dann mehrere Möglichkeiten und eine nach der anderen wurde als Modell gefertigt.



Die Idee zu einer neuen Flasche entsteht zunächst meistens beim Kunden als ‚Bierdeckelzeichnung‘.“

BI: Die Haptik spielt eine sehr große Rolle ...

Schlegel: Eine Flasche soll ja mittlerweile auch gut in der Hand liegen. Der gängige Longneck-Durchmesser hat da nicht gepasst, ferner war die Optik nicht harmonisch, sodass in der endgültigen Iteration die Flasche einen leicht größeren Durchmesser bekam und auch die Optik dadurch harmonisch wurde. Eine kleine Produktion wurde im Markt getestet und von allen akzeptiert und sehr gut angenommen.

BI: Der Gedanke, eine kleine Euroflasche auf den Markt zu bringen, liegt eigentlich auf der Hand. Warum wurde diese Idee erst 2013/2014 und gerade von einer kleinen Münchner Brauerei geboren?

Schlegel: Weil es manchmal einen frischen Blick auf Bestehendes und etwas Mut braucht, um die Möglichkeiten zu erkennen. Für die Giesinger Bräu ist die EURO2-Flasche der Inbegriff der traditionellen Bierflasche. Da wie gesagt der Trend zum kleinen Gebinde geht, wollte die Brauerei auf jeden Fall die 330-ml-Flaschengröße im Sortiment haben. Ferner können solche kleinen Projekte nicht von sehr vielen Herstellern zu halbwegs realistischen Kosten umgesetzt werden. Und da funktionierte dann einfach die schon langjährige Zusammenarbeit zwischen den Giesingern und uns sehr gut.



Perfekte Zusammenarbeit: Steffen Marx (li.), Geschäftsführer Giesinger Bräu, und Michael Schlegel, Geschäftsführer Systempack Manufaktur

BI: Die „Giesinger Euro“ ist eine Eigenentwicklung der Giesinger Bräu und Ihrem Unternehmen. Gehen Sie bitte auf die Besonderheiten des Gebindes ein.

Schlegel: Zunächst ist sie von den Dimensionen her augenfällig die kleine Schwester der althergebrachten Euro. Die Schulterpartie mit der typischen Fließlinie wurde übernommen und angepasst. Technisch auffällig ist der Durchmesser von 63 mm, welcher in der Abfüllung etwas schwieriger ist, aber in den 20er-Kasten passt. So kann man 20 x 330 ml verkaufen, was natürlich interessant ist. Die Brauerei wollte mit der neuen Form Tradition und Moderne auf Giesinger Art verbinden. Sie versteht sich als Ergänzung am Biermarkt, als kleine lokale Brauerei muss sie sich aber auch unterscheiden. Natürlich wäre es zum Beispiel für die Abfüllung einfacher gewesen, eine der anderen bekannten Flaschenformate zu



Die Brauerei wollte mit der neuen Form Tradition und Moderne auf Giesinger Art verbinden.“

nutzen. Aber das kam für die Brauerei nicht infrage, denn sie steht für eine bestimmte Art von Biergenuss und schafft mit dem neuen Gebinde ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.

BI: Wurden Verbrauchertests im Vorfeld der Einführung der „Giesinger Euro“ durchgeführt?

Schlegel: Die ersten Muster wurden nur im kleinen Kreis rumgereicht, damit man sie mal in die Hand nehmen kann. Die Musterproduktion wurde dann abgefüllt und verschiedenen Kunden, als auch auf der drinktec 2013 vorgestellt. Hier hat sich dann sehr positives Feedback ergeben. Auf einen professionell angelegten Verbrauchertest wurde verzichtet.



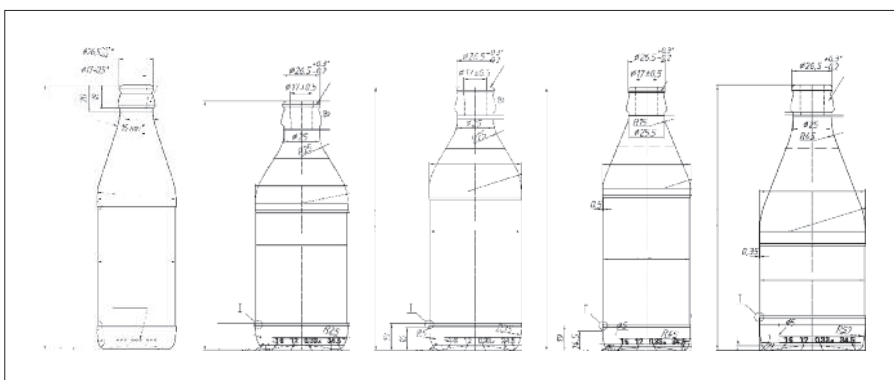
Technisch auffällig ist der Durchmesser von 63 mm, welcher in der Abfüllung etwas schwieriger ist, aber in den 20er-Kasten passt.

BI: Nach STL B müssen Flaschen gewisse Kriterien erfüllen. Skizzieren Sie diese bitte für die neue Flasche.

Schlegel: Diese sind wie bei allen unseren Modellen im Rahmen der Vorgaben der STL B. Mindest-Wandstärke ist also 1,2 mm, am Boden 2,5 mm, die Innendruckfestigkeit beträgt mindestens 14 bar, die Schlagfestigkeit 90 kg cm/s.

BI: Wurde das neue Gebinde auch hinsichtlich Stabilität, Druckfestigkeit, passender Mündung und Füllfähigkeit der Flaschen getestet? Skizzieren Sie kurz die Ergebnisse.

Schlegel: Die Musterproduktion wurde im Abfüllbetrieb auf Eignung getestet und das hat alles funktioniert. Die Sterne und Schnecken mussten angepasst werden, aber das wurde schon auf Basis der genehmigten Zeichnungen gemacht. Eine Flasche wird ja in der Konstruktion in der Erwartung bestimmter Qualitätsrichtlinien gezeichnet. Die ISO-Norm verlangt da von uns relativ genaue Aussagen über den erwarteten Einsatzbereich. Diese hat die Flasche dann auch ohne Probleme erfüllt. In der laufenden Produktion unterliegt die Flasche sowieso den normalen Prüfungen laut QS-Richtlinien.




Diverse Skizzen der Entwicklungsschritte

BI: Die designgeschützte 0,33-Liter-Flasche ist im Größenverhältnis, Erscheinungsbild und Haptik der Euro2-Flasche nachempfunden und ist für andere Brauereien auch als Lizenzprodukt erhältlich. Beschreiben Sie in diesem Zusammenhang den Designschutz und das Lizenzierungsmodell.

Schlegel: Der Designschutz als hinterlegtes Geschmacksmuster war schon wichtig, um eine Kontrolle über die Ausbreitung zu haben. Es wäre zwar schön, wenn sich die Flasche gut verbreitet, aber im Sinne der Originalität ist dies nicht unbedingt dienlich. So können die Giesinger und wir diese Verbreitung gut steuern, sodass jede Brauerei, welche die Flasche einsetzt, auch sichergehen kann, etwas Besonderes zu haben. Die Lizenz ist da sehr einfach und informell – das machen wir und der Giesinger verdient auf diese Art seine Investition in die Formen zurück.

BI: Welche Größe umfasst der neue Flaschenpool? Welche Glashütte realisiert so eine Menge?

Schlegel: Der Flaschenpool ist sehr klein – deutlich unter 1 Mio. Flaschen. Durch unsere guten Verbindungen zu vielen Produktionsstätten können wir auch so etwas gut realisieren. Wir arbeiten im Sinne der Produkthaftpflicht als Hersteller mit in Braunschweig registriertem Punt Mark, welches ganz normal auf jeder unserer Flaschen zu finden ist. Auf diese Weise kann der Kunde sichergehen, dass er von uns Ware bekommt, für welche wir auch „mit unserem guten Namen“ geradestehen. Insofern kann ich mir überlegen, in welcher Produktionslinie ich eine bestimmte Flasche herstellen lasse. Diese Entscheidung hängt dann vom Anforderungsprofil an die Flasche sowie von der regionalen Lage des Kunden ab (wir haben eine Exportquote von 80 Prozent). Wir haben ein ungewöhnlich dichtes Netz an Produktionslinien, sodass es eigentlich nichts gibt, was wir nicht realisieren können. Diese Flexibilität ist relativ einzigartig und hilft letztendlich dem Kunden.

 *Es wäre zwar schön, wenn sich die Flasche gut verbreitet, aber im Sinne der Originalität ist dies nicht unbedingt dienlich.“*

BI: Welche Maßnahmen sind nötig, um von 0,5-Liter-Euro- auf 0,33-Liter-Euro-Flaschen bei der Flaschenabfüllung umzustellen?

Schlegel: Eine Umstellung der Bänder, Schnecken, Sterne ist nötig. Die Füll- und Verschlusshöhe und die Etikettierung (bis dato habe ich da immer nur Bauch- und Rückenetiketten gesehen) müssen angepasst werden.

BI: Ist es vorstellbar, in absehbarer Zeit eine 0,25-Liter-Euro-Flasche zu entwerfen?

Schlegel: Das ist sicher möglich und technisch noch einfacher umsetzbar als die 330-ml-Version, aber der 250-ml-Markt steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen ...

BI: Herr Schlegel, vielen Dank für das Gespräch. (hof)