

Bodden, Nancy

Article

Möglichkeiten und Grenzen eines Malzbiers auf einem stagnierenden Markt: Das Beispiel Vitamalz

Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG)

Provided in Cooperation with:

Franz Steiner Verlag, Stuttgart

Suggested Citation: Bodden, Nancy (2024) : Möglichkeiten und Grenzen eines Malzbiers auf einem stagnierenden Markt: Das Beispiel Vitamalz, Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (VSWG), ISSN 2365-2136, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, Vol. 111, Iss. 2, pp. 170-195, <https://doi.org/10.25162/vswg-2024-0005>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/298839>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

NANCY BODDEN

Möglichkeiten und Grenzen eines Malzbiers auf einem stagnierenden Markt

Das Beispiel Vitamalz

Opportunities and Limitations of a Malt Beer in a Stagnating Market The Example of Vitamalz

ABSTRACT: In the 1970s, the German malt beer market was a niche market that had not developed in parallel with the general increase in beer consumption and the strong growth in soft drinks consumption in the post-war years. Malt beer also had the image of being a drink for children and nursing mothers. In this difficult market, the output of the malt beer brand Vitamalz more than doubled over the course of the 1970s. The article illustrates the success strategies: The conception of an attractive branded malt beer based on modern marketing methods as well as the production and national distribution in a license network of several medium-sized breweries. But the growth was only achieved at the expense of other malt beer brands, while previous non-malt beer drinkers were hardly reached.

Keywords: malt beer, marketing, market research, license system, Vitamalz, Karamalz

JEL Codes : N 34, N 64, N 84

1. Einführung

„Malzbier ist nahrhaft“, dieser Ansicht stimmten 1960 zwei Drittel der vom Institut für Markt- und Verbraucherforschung der Freien Universität Berlin befragten erwachsenen Konsumenten zu. Die Hälfte fand gleichsam: „Malzbier macht dick.“¹ Die Ergebnisse zeugen von der tradierten Vorstellung des Malzbiers als einem kraftspendenden Nährgetränk für Kinder, Schwangere und stillende Mütter, das den Ruf hatte, „Halbtote wieder zum Leben zu erwecken“.² Nur ein Siebtel der Befragten trank häufig Malzbier,³ das als Kinder- oder Ammenbier verschrien war. Es handelte sich beim Malzbier also um einen ausgesprochenen Nischenmarkt, der sich in den Nachkriegsjahren weder parallel zum allgemein steigenden Bierkonsum noch zum stark wachsenden Erfrischungsgetränkekonsum entwickelte: So stieg der Pro-Kopf-Verbrauch (PKV) an alkoholfreien Getränken wie Mineralwasser, Limonaden und Fruchtsäften zwischen 1950 und 1980

1 Institut für Markt- und Verbraucherforschung der FU Berlin (1960), S. 10.

2 O. V. (1972a).

3 Institut für Markt- und Verbraucherforschung der FU Berlin (1960), S. 8.

von 12,5 auf 130,4 Liter, während sich der PKV von Bier im gleichen Zeitraum von rund 35,6 auf 146 Liter erhöhte.⁴ Damit lag die bundesdeutsche Gesamtbierproduktion 1980 bei weit über 90 Mio. Hektolitern (hl),⁵ während die jährliche Produktionsmenge auf dem bundesdeutschen Malzbiermarkt in den 1970er Jahren konstant bei nur etwas über 2 Mio. hl lag und im Folgejahrzehnt tendenziell von Absatzrückgängen gezeichnet war.⁶

Auf diesem schwierigen Markt, der von Stagnation und einem engen Zielgruppenzuschnitt geprägt war, hatte sich nun der Ausstoß der Malzbiermarke Vitamalz im Laufe der 1970er Jahre ausgehend von 150.000 hl auf 380.000 hl mehr als verdoppelt – der Marktanteil stieg von 6 auf 16 Prozent. Damit konnte sich Vitamalz als Marktführer an die Spitze setzen und das Konkurrenzprodukt Karamalz, seit 1955 von der Frankfurter Brauerei Henninger hergestellt, auf Platz 2 verweisen. Wie war das möglich? Eine im Sommersemester 2019 an der Ruhr-Universität Bochum angefertigte Hausarbeit von Philip Kortling benannte in diesem Zusammenhang den „Wettbewerbsvorteil des ersten Schrittes“⁷ und verwies damit auf den Versuch des Vitamalz-Verbundes, basierend auf einem dichten Vertriebsnetz und ausgeklügelten Marketingsystem eine nationale Malzbiermarke zu schaffen. So wurde Vitamalz im Lizenzverbund von mehreren Privatbrauereien gebraut und gemeinsam beworben – was im Übrigen als Unternehmensstrategie mittelständischer Brauereien vor dem Hintergrund des Konzentrationsprozesses der Branche und der Entstehung großer Braukonzerne zu lesen ist.

Intensive Werbemaßnahmen, einen überregionalen Vertrieb und einen entsprechenden Bekanntheitsgrad konnte sich aber auch Karamalz bereits seit den 1960er Jahren auf die Fahne schreiben. Das Malzbier wurde außerdem seit Anfang der 1970er Jahre ebenfalls im Verbund hergestellt. Was war also das konkrete Alleinstellungsmerkmal von Vitamalz, mit dem es gelang, an Karamalz vorbeizuziehen? Dazu werden die bereits von Kortling benannten Gründe des Vitamalz-Erfolgs einer tiefergehenden Analyse im Vergleich zu den Aktivitäten von Karamalz unterzogen. Die „Erfolgsgeschichte“ gilt es außerdem in den größeren Kontext einzuordnen, denn tatsächlich ebte die Erfolgswelle von Vitamalz seit Ende der 1970er Jahre ab und der Verbund hatte in den 1980er Jahren Schwierigkeiten, neue Malzbiertrinker hinzuzugewinnen.

Die Untersuchung basiert auf Aktenüberlieferungen im Westfälischen Wirtschaftsarchiv (WWA), das Unterlagen aus beiden Verbundgruppen verwahrt. Zu den absatzstärksten Verbundmitgliedern bei Vitamalz zählte die Dortmunder Privatbrauerei Thier, deren historisches Firmenarchiv samt den Protokollen und Strategiepapieren aus dem Kontext des Vitamalz-Verbunds im Bestand F 122 zu finden ist. Eine erfreuliche – wenn

4 Vgl. Statistische Berichte des Deutschen Brauer-Bundes, zitiert nach Ebbertz (1992), S. 3.

5 Wiese (1995), Tabelle 1A, S. 337. Der Höchststand ist 1976 mit 95,7 Mio. hl erreicht. Seither sinkt der PKV von Bier, 1980 werden 92,3 Mio. erreicht. Siehe ebd.

6 Der Malzbierausstoß der Brauereien wurde nicht kontinuierlich durch die Brauverbände erfasst, weshalb die Angaben nur Schätzwerte sein können. Laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen betrug der Anteil des Malzbiers am Bierabsatz im Lebensmitteleinzelhandel 1985 in Norddeutschland nur 2,5 Prozent, in Süddeutschland sogar unter zwei Prozent: Geschäftsbericht 1986 des Deutschen Brauer-Bundes, S. 11, in: Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund (WWA), S 7 Nr. 587.

7 Kortling (2019), S. 14.

auch weniger umfangreiche – Ergänzung findet sich im Firmenbestand der Privatbrauerei Dortmunder Kronen (F 33), die seit Beginn der 1970er Jahre Mitglied im Lizenzsystem von Karamalz war. Die Quellenüberlieferung ist auch deshalb so wertvoll, weil der deutsche Malzbiermarkt in der bisherigen wirtschafts- und unternehmensgeschichtlichen Literatur zur Brauwirtschaft – nicht zuletzt wegen seines Nischendaseins – keine Rolle spielte.⁸

In der Einleitung wird im Folgenden zunächst in einer kurzen Rückblende der traditionellen Zuschreibung des Malzbiers als kraftspendendem Nährbier nachgegangen, einer Tatsache, an der sich bis zur Mitte 20. Jahrhunderts nichts änderte. Kapitel zwei behandelt darauf aufbauend den Versuch des Vitamalz-Verbundes, das Malzbiergeschäft zu beleben, und erläutert die Strategien im Vergleich zum Wettbewerber Karamalz. Das Vorhaben ist in Teilen, aber nicht in Gänze eine Erfolgsstory. In Kapitel drei geht es daher um die Grenzen des Wirkens auf dem stagnierenden Malzbiermarkt.

Die Assoziation von Malzbier als Nahrungsmittel basierte auf der bis zum Ende des 19. Jahrhunderts gängigen ärztlichen Praxis, Erwachsenen und Kindern Alkohol in Form von „Weingeist“, „Kraft-, Malz- oder Gesundheitsbieren“ und „Medizinalweinen“ als Therapeutikum oder Stärkungsmittel zu verordnen.⁹ In diesem Zusammenhang ist auch der Irrglaube zu verorten, dass der Bierkonsum bei schwangeren und stillenden Frauen stärkend bzw. milchbildend sei.¹⁰ Erst seit den 1890er Jahren warnten Wissenschaftler zunehmend vor den Gefahren des Alkohols, insbesondere für die kindliche Entwicklung. Bezüglich des Übertritts des Alkohols in die Milchflüssigkeit gelangte E. Rost im Fachbuch „Die deutsche Klinik“ 1903 zur Schlussfolgerung, dass „der Missbrauch, zur Anregung der Milchabsonderung viel Bier zu trinken, zu bekämpfen ist.“¹¹ In einem Standardwerk zur Kinderheilkunde hieß es 1910 zum Verhältnis zwischen Alkohol- und Nährstoffgehalt:

Sieht man aber von diesem giftigen Bestandteile des Bieres ab, so bleiben selbst in größeren Quantitäten nur ganz geringe Mengen von nährenden Stoffen, die man sich nebst dem Hauptbestandteil, dem Wasser, ohne Beigabe des Narkotikums auf unschädlichere und zugleich wohlfeilere Weise verschaffen kann. [...] Die Frage kann also eigentlich auf Grund unserer Kenntnisse über die toxischen Eigenschaften des Alkohols nicht mehr so gestellt werden, ob man Bier als milchförderndes Mittel empfehlen soll.¹²

8 Zuletzt Fechtner (2023); siehe auch: Bodden (2019); Böse (2012); allgemeiner: Wiese (1995); Ebbertz (1992).

9 Spiekermann (2018), S. 186 f.; Ruppen (2020), S. 65–72. Siehe exemplarisch zur Bedeutung des Weingeists: Binz (1903), S. 152 f. Und zur Bedeutung des Spiritus: Hanauer (1913).

10 „In den Bierländern hat sich allmählich der Aberglaube herausgebildet, daß eine Amme, um reichlich Milch zu geben, auch viel Bier trinken müsse, und manche haben von einer Amme eine dunkle Vorstellung wie von einem lebenden Apparat, in dem das eigegossene Bier in Form von Milch wieder zum Vorschein kommt.“ Kassowitz (1910), S. 76.

11 Rost (1903), S. 181.

12 Kassowitz (1910), S. 77.

Parallel zu den wachsenden Erkenntnissen der medizinischen Forschung begann seit der Jahrhundertwende eine Aufklärungskampagne gegen Alkohol in Schwangerschaft und Stillzeit sowie für eine alkoholfreie Kindheit. Schulen, Ärzte, Lehrer und die Temperenzbewegung bemühten sich, die bisherige Vorstellung über die positive Wirkung des Alkohols zu durchbrechen.¹³

Von diesem Umdenken haben Süß- bzw. Malzbiere profitiert, die ebenso wie alkoholfreie Getränke, also Mineralwasser, Limonaden sowie Obst- und Fruchtsäfte, seit Beginn des 20. Jahrhunderts eine Nachfragesteigerung erfuhren, während die ersten Versuche mit alkoholfreien Bieren in den späten 1890er Jahren zu diesem Zeitpunkt keinen großen Erfolg zeigten.¹⁴ Gezuckertes Malzbier hatte gegenüber Vollbieren den Vorteil, dass es den anhaltenden Glauben an den hohen Nährwert des Malzes mit einem deutlich niedrigeren Alkoholgehalt von maximal einem Prozent verband – daher also weiterhin für Stillende, Kinder und Erkrankte als Stärkungsmittel in Frage kam. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatten die meisten Brauereien auch ein Malzbier im Sortiment, das auf Werbeanzeigen mit abgebildeten Frauen, Kindern und Säuglingen und den Schlagworten „nährend“ und „kräftigend“ beworben wurde. Dazu zählte etwa neben dem „Qualitätsmalz tut gut“ der Essener Brauerei Stauder seit Anfang der 1930er Jahre auch Vitamalz von der Brauerei Glaabsbräu im hessischen Seligenstadt. Sie bewarb ihr Malzbier als „Gesundheitsbier für Frauen, Kinder, Kraftfahrer und Abstinente“.¹⁵

1955 führte die Frankfurter Brauerei Henninger das Malzbier „Henninger Karamell-Kraftbier“ ein, das drei Jahre später in Karamalz umbenannt wurde und zu diesem Zeitpunkt einen Jahresausstoß von gerade einmal 8.000 hl hatte.¹⁶ Innerhalb der folgenden zehn Jahre entwickelte sich Karamalz – vor allem in Süddeutschland – zu einem populären Malzbier. Die überregionale Bekanntheit gelang zum einen durch außergewöhnlich hohe Werbeausgaben,¹⁷ während der Großteil der Brauereien bis Ende der 1960er Jahre die Bedeutung von Individualwerbung und Marketing in der Massenkonsumentengesellschaft noch nicht erkannt hatte.¹⁸ Zum anderen wurde Karamalz im Laufe der 1960er Jahre als erstes Malzbier systematisch über die engen Vertriebsgrenzen der Henninger-Brauerei hinaus verkauft – und zwar als Handelsware von über 200 süddeutschen Brauereien, die die Karamalz-Vertretung für ein bestimmtes Gebiet übernahmen.¹⁹

Zu diesem Zeitpunkt durfte Karamalz – und das galt für alle anderen gezuckerten Malzbiere auch – sich nicht mehr als Malzbier bezeichnen. Bayerische, württembergische und badische Brauereien, die die Malzbierherstellung nach dem Reinheitsgebot, also ohne Zuckerzusatz, vornahmen, hatten geklagt, dass gesüßte Malzbiere in den

13 Tappe (1994), S. 244–247.

14 Tappe (1994), S. 276–278. Zu den alkoholfreien Bieren Spiekermann (2018), S. 187.

15 <https://www.vitalmalz.de/geschichte>, 05.06.2023. Siehe auch Poegel (1966), S. 21.

16 Wissenswertes über Karamalz, zusammengestellt von Henninger, 09.11.1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2.

17 Karamalz-Einführung Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

18 Bodden (2019), S. 198–201.

19 Das junge Karamalz. Beschreibung der Maßnahmen 1974, in: WWA, F 33 Nr. 1844/1; Karamalz-Einführung: Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Kronen an Kunden v. 20.07.1973; Wissenswertes über Karamalz, zusammengestellt von Henninger v. 09.11.1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

genannten Ländern ebenfalls unter dieser Bezeichnung angeboten wurden. Ein 1959 erfolgtes Urteil des Bundesgerichtshofs gab schließlich vor, dass Malzbier unter Zuckerzusatz als Malztrunk bezeichnet werden müssten.²⁰ Davon abweichend werden in diesem Beitrag beide Begriffe – Malzbier und Malztrunk – synonym verwandt und beziehen sich jeweils auf die gezuckerte Variante.

2. Die Kreierung einer nationalen Malzbiermarke

2.1 Lizenzsystem und Markenprofilierung

Einen Versuch, das Malzbiergeschäft aus der Stagnation zu führen und neue Verbraucherschichten zu erschließen, unternahm seit 1970 der Vitamalz-Verbund. Bei diesem Verbund handelte es sich um eine Auskopplung aus der Deutschen Brau-Kooperation, einem 1969 gegründeten Zusammenschluss aus rund einem Dutzend mittelständischer Privatbrauereien, deren ursprüngliches Ziel es war, vor dem Hintergrund des Konzentrationsprozesses der deutschen Brauwirtschaft und damit in Konkurrenz zu den entstehenden Braukonzernen eine gemeinsame nationale *Biermarke* zu kreieren: So konzipierte die Dortmunder Union-Brauerei AG 1969 das hochpreisige „Pils 2000“ als nationale Premiumbiermarke, die mit Hilfe aller Konzernbrauereien ohne Hinweis auf den Herkunftsort bundesweit vertrieben werden sollte. Das Experiment misslang ebenso wie der parallele Versuch der Etablierung einer nationalen Biermarke des Oetker-Konzerns: Oetkers 1970 präsentiertes „Prinz-Bräu“ scheiterte schon auf dem Testmarkt. Das lag primär an der Tatsache, dass auf dem deutschen Markt die Biertrinker lokale und regionale Marken favorisierten. Bei „Pils 2000“ und „Prinz-Bräu“ kam noch erschwerend hinzu, dass es sich um künstlich entstandene Biermarken handelte, die über keinerlei Brautradition verfügten. Daher nahm die Deutsche Brau-Kooperation ebenfalls von der ursprünglich geplanten Einführung einer überregionalen gemeinsamen Biermarke Abstand und konzentrierte sich zunächst auf alternative Kooperationsformen: So brachete etwa der gemeinsame Einkauf mit einem Ausstoßvolumen von insgesamt 8 Mio. hl echte Wettbewerbsvorteile. Daneben wurden Schulungen oder Marktforschungsdaten gemeinsam finanziert.²¹

Schließlich änderten die Mitglieder der Brau-Kooperation ihre Strategie dahingehend, gemeinsam eine nationale *Malzbiermarke* aufzubauen, da der Malzbiermarkt offensichtlich nach anderen Regeln funktionierte als der Biermarkt (dazu später mehr). Zu den Mitgliedern der Brau-Kooperation zählte die oben genannte Brauerei Glaabsbräu aus Seligenstadt, die seit den 1930er Jahren die geschützte Marke Vitamalz produzierte,

²⁰ Mändl (1960), S. 888.

²¹ Vgl. Abriss zur Geschichte im Protokoll der Techniker- und Braumeistertagung am 13./14.02.1979, S. 3 f., in: WWA, F 122 Nr. 5407. Vgl. zur nationalen Biermarke auch Ebbertz (1992), S. 568–570 und Böse (2012), S. 203 sowie zu „Pils 2000“ Böse (2012), S. 210. Ausführlich zum gemeinsamen Einkauf: Gesellschafterversammlung der Brau-Kooperation am 28.11.1972, in: WWA, F 122 Nr. 5459.

die wiederum bereits von über 60 Brauereien in Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern als Handelsware vertrieben wurde. Vitamalz hatte nach Ansicht der Mitwirkenden das größte Potenzial, nach dem Vorbild von Karamalz ein populäres Malzbier zu werden. Neben der intensiven Bewerbung sollte dazu – und das ist das Innovative – die Vergabe von Brau- und Vertriebslizenzen von Glaabsbräu an die im Verbund mitwirkenden Brauereien dienen, wodurch Vitamalz direkt überregional verkauft werden konnte. Diese Maßnahme hatte große Vorteile: Denn Voraussetzung für die Übernahme der Lizenz war, dass die interessierten Brauereien die Produktion ihrer eigenen – in der Regel nur lokal nachgefragten – Malzbiere einstellten und stattdessen Vitamalz nach dem Brauverfahren der Glaabsbräu produzierten und verkauften. Damit wurden direkt eine hohe Schlagkraft und ein hoher Bekanntheitsgrad geschaffen. Gesagt, getan: 1970 wurde der Vitamalz-Verbund (Vitalmalz GmbH Seligenstadt) gegründet mit folgenden Partnern: Brauerei Feldschlößchen (Braunschweig), Brauerei Felsenkeller (Herford), Brauerei Thier (Dortmund), Hubertus-Brauerei (Köln), Brauerei A. Caspary (Trier), Bierbrauerei Becker (St. Ingbert/Saar), Brauerei A. Rolinck (Burgsteinfurt), National-Jürgens Brauerei (Braunschweig), Brauerei Rhenania (Krefeld) und Brauerei Krombacher sowie Brauerei Ihring-Melchior (Lich/Oberhessen). Die zwölf genannten Brauereien – inklusive Glaabsbräu – waren allesamt Privatbrauereien und hatten einen gemeinsamen Malztrunkanteil von 150.000 bis 180.000 hl, den man planmäßig auf 300.000 hl steigern wollte.²²

Bis Ende 1973 hatte sich die Anzahl der am Verbund beteiligten Brauereien auf 21 erhöht. Diese wurden strategisch nach geografischen Gesichtspunkten ausgewählt, so dass eine gleichmäßige Aufteilung und Distribution gesichert war: Im Norden wirkten sieben Brauereien, im Westen acht und im Süden sechs.²³ Das gemeinsame Vorgehen im Verbund war abseits der Vorzüge im Vertrieb auch deshalb vorteilhaft, weil die Brauereien auf diese Weise den notwendigen hohen Werbe- und Marketingetat für die Neuprofilierung von Vitamalz gemeinsam finanzieren konnten. Während sich der Großteil der deutschen Brauwirtschaft noch schwer damit tat, den Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt mittels entsprechender marktorientierter Instrumente zu meistern, gründete der Vitamalz-Verbund einen Marketingausschuss aus den leitenden Brauerei-Mitarbeitern, der mit der Werbeagentur Ruoss aus dem Frankfurter Raum einen starken marketingaffinen Partner an seiner Seite hatte. In dieser Konstellation profilierte man basierend auf Marktforschungsdaten und Verbraucherpsychologie einen Markenartikel mit auffälligem Produktdesign. Dafür stand Anfang der 1970er Jahre ein jährlicher Etat

22 Pp. (1970), S. 809. Telefongespräch mit Rüdiger Ruoss, dem Inhaber der gleichnamigen Werbeagentur, die den Vitamalz-Verbund in seiner Anfangszeit begleitete, am 15.08.2022; Vitamalz Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

23 Referat anlässlich der 1. Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 08.05.1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070. Als neue Mitglieder kamen hinzu: Ernst Barre (Lübbecke), Ganter (Freiburg), Göttinger Brauhaus, Hackerbräu (München), Holsten-Gruppe (Hamburg), Kropf (Kassel), Haake-Beck AG (Bremen), Brauerei Härke (Peine), Stern-Brauerei AG (Essen) und Wülfel (Hannover); Die Brauerei A. Caspary (Trier) schied dagegen aus. Siehe Vitamalz-Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

von fast 2 Mio. DM bereit, der Mitte des Jahrzehnts auf 2,5 Mio. DM erhöht wurde.²⁴ Der Marketingausschuss, der gleichsam als Beirat die Geschäftsführung des Verbundes beriet und sie überwachte, hatte mit Vertretern der Brauereien Glaabsbräu, Hacker-Pschorr Bräu und Holsten drei ständige Mitglieder, die anderen Mitglieder wurden alle zwei Jahre neu gewählt.²⁵

Der Vitalalz-Verbund, der seit 1976 in Form einer GmbH & Co. KG geführt wurde, zielte mit seinem Malzbier, dessen höherwertiges Image durch einen entsprechend höheren Preis abgestützt wurde, auf die Differenzierungsbedürfnisse der zunehmend mit besserem Einkommen ausgestatteten und anspruchsvoller werdenden Konsumenten der Massenkongsumgesellschaft, die bei einem Getränk – ebenso wie bei anderen Konsumgütern – neben dem Grundnutzen des Durstlöschens weitere Zusatznutzen erwarteten.²⁶ Diese Käufer interessierten sich also nicht für „irgendein“ Malzbier, sondern wollten ein besonderes Malzbier, das – in diesem Fall – mit bunten Etiketten, popfarbener Werbung und dem vielversprechendem Slogan „Vitalalz bringt Schwung ins Leben“ herausstach. Mit dieser Form eines Produktversprechens zielte Vitalalz bewusst auf den erwünschten Zusatznutzen in Form eines Erlebnisses, was durch die Bewerbung mit bekannten Sportlern wie Franz Beckenbauer oder die Verlosung von Sportgeräten für Kinder zusätzlich unterstützt wurde.²⁷

Vitalalz präsentierte sich als modernes Erfrischungsgetränk für die ganze Familie, also weg vom althergebrachten Eindruck, man habe es mit einem kraft- und gehaltvollen Nährbier für Schwache, Kleinkinder und werdende Mütter zu tun. Die Neigung der Konsumenten zu stark beworbenen Malzbieren hatte zugegebenermaßen Henninger zuerst erkannt. Der oben beschriebene Erfolg von Karamalz und die Herausbildung zum Marktführer in den 1960er Jahren basierten nicht unwesentlich auf überdurchschnittlich hohen Werbeausgaben, die sich bis 1972 auf rund 2,7 Mio. DM steigerten.²⁸ Werbung allein reichte jedoch im Marketingzeitalter nicht aus. Stattdessen war eine ganzheitliche Herangehensweise in enger Abstimmung von Preis, Produktdesign, Distribution, Werbung und dem Produkt selbst erforderlich.²⁹ In diesem neuartigen Bereich des sogenannten Marketing-Mix war Vitalalz Anfang der 1970er Jahre Vorreiter,

24 Siehe zu den Werbe- und Marketingmaßnahmen auch Kortling (2019), S. 16–18. Die gemeinsame Werbung wurde ebenso wie weitere Kosten des Verbundes (Marktforschung, Rechtsanwaltschaft, Produktmanagement etc.) durch einen Beitrag je hl finanziert, der im Februar 1975 auf 6 DM je hl erhöht wurde. Besprechungsprotokoll Vitalalz-Marketing-Ausschuss v. 28.04.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

25 Vitalalz-Gesellschafterversammlung v. 21.05.1976, in: WWA, F 33 Nr. 1856/1. Jedes Mitglied hatte eine Grundstimme sowie weitere „hl-Stimmen“, die sich nach der Ausstoßmenge richteten. Siehe die Angaben zu den Stimmrechten 1978 in: WWA, F 33 Nr. 1857/2.

26 Siehe zur allg. Entwicklung Fabian (2020), insb. S. 337 f., S. 347–352; Reckendrees (2007), S. 29–61. Vgl. zur spezifischen Entwicklung auf dem Biermarkt neben Pschorr (1992) auch Wiese (1995), S. 86, 113 f., 278; Ebbertz (1992), S. 278–280; Windschall (1988), S. 2302–2304.

27 Vitalalz-Informations-Broschüre v. Sept. 1974; Referat anlässlich der Gesellschafterversammlung des Vitalalz-Verbundes am 08.05.1974; jeweils in: WWA, F 122 Nr. 5070.

28 Karamalz-Einführung: Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

29 Zum sogenannten „Marketing-Mix“ vgl. Berghoff (2007), S. 16–18, Sabel (1982), S. 53 f. und Schröter (1997), S. 103–107.

was auch aus einer Verbraucherbefragung ersichtlich wird, die die Produktgestaltung von Karamalz als wenig fortschrittlich und konservativ beschrieb.³⁰

Der Blick auf die Absatzentwicklung (Abb. 1) spricht Bände: Bis 1973 hat sich der Ausstoß von Vitamalz ausgehend von 150.000 hl (1969) auf 350.000 hl erhöht. Diese Entwicklung ging nicht zulasten von Karamalz (rund 380.000 hl), sondern zum einen auf Kosten der im Zuge des Lizenzsystems eingestellten Marken der Verbundmitglieder. Zum anderen wechselten Konsumenten von lokalen Malzbieren zu Vitamalz als einem attraktiven Markenprodukt. Das Beispiel zeigt, dass beim Malzbier also trotz stagnierendem Markt durch eine Kombination von Markenprofilierung und Lizenzsystem Marktanteilsgewinne möglich waren – sogar mit hohen Steigerungsraten.³¹

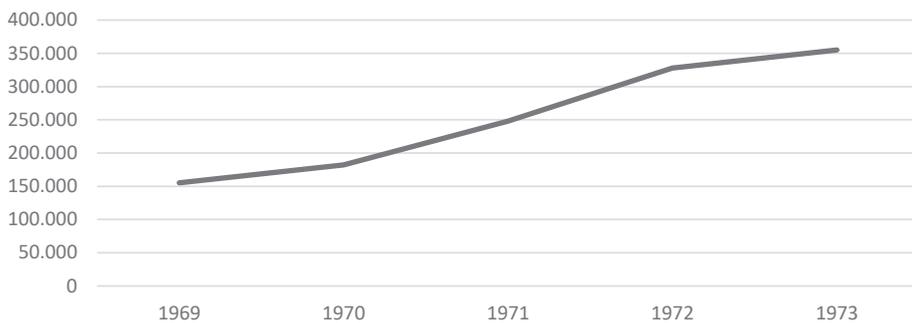


Abbildung 1: Produktionssteigerung Vitamalz in hl, 1969–1973

Quelle: Vitamalz Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070, eigene Darstellung.

Die Angaben bezüglich der Anteile auf dem deutschen Malzbiermarkt, der 1972 ein Gesamtvolumen von rund 2,3 Mio. hl hatte, beruhen teils auf Schätzwerten, im Groben war der Stand Anfang der 1970er Jahre aber Folgender (Abb. 2): Karamalz blieb mit rund 17 Prozent Marktanteil nach wie vor Marktführer; dicht gefolgt von Vitamalz mit etwa 14 Prozent und mit etwas Abstand von Unimalz der Dortmunder Union-Brauerei AG (3,5 Prozent), Kraftmalz der Dortmunder Actien-Brauerei AG und „tut gut“ der Essener Stauder-Brauerei (jeweils 2 Prozent). Der restliche Großteil entfiel auf Brauerei-Eigenmarken mit vorrangig lokaler Bedeutung. Die Popularität dieser Restmarken konnte im Einzelfall lokal durchaus spürbar werden. Grundsätzlich war hier die Markentreue aber geringer ausgeprägt und somit boten sich entsprechende Verdrängungsmöglichkeiten von Seiten der Markenmalzbiere an.³²

30 Basis Studie für eine Offensiv-Strategie für Karamalz, um 1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

31 Dazu auch Kortling (2019), S. 15.

32 Zum Potenzial der Restmarken auch Kortling (2019), S. 19.

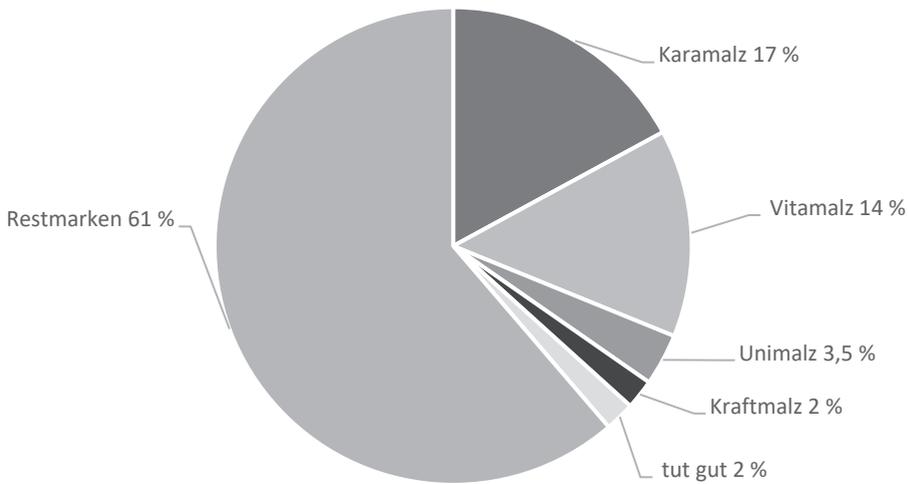


Abbildung 2: Anteile auf dem deutschen Malzbiermarkt 1972 (insg. 2,3 Mio. hl) in Prozent
 Quellen: Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2.
 Vitalmalz Informations-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070, eigene Darstellung.

Die Strategie, auf einem stagnierenden Markt mittels eines Lizenzsystems für ein Markenprodukt Marktanteilsgewinne zu generieren, fand natürlich Nachahmer. Zuerst reagierte der Marktführer Karamalz, der Anfang 1972 erstmals auch eine Lizenz vergeben hatte: Und zwar an die Brauerei Bavaria- und St. Pauli für die Gebiete Hamburg und Schleswig-Holstein, ganz offensichtlich um Norddeutschland besser zu erreichen.³³ Kurz danach erfolgte außerdem eine Lizenzvergabe an die Hannen-Brauerei, Mönchengladbach, für den Niederrhein und Teile des Ruhrgebiets sowie an die Lindener Gilde Brauerei (Hannover) für große Teile Niedersachsens.³⁴ Im Sommer 1973 kam Henninger mit der Privatbrauerei Dortmunder Kronen ins Geschäft und übertrug ihr ebenfalls die Herstellungs- und Vertriebsrechte für Karamalz. Grundlage der Lizenzverträge war es jeweils, dass der Lizenznehmer, in diesem Fall Kronen, das eigene Malzgetränk einstellte.³⁵ Das war aus Sicht von Kronen kein Problem. Das eigene Malzbier lief mehr oder weniger anonym unter der Dachmarke „Dortmunder Kronen“ mit und der jährliche Ausstoß zeigte eine sinkende Tendenz. Der Aufbau einer eigenen großen Marke war wegen des geringen Marktvolumens und der hohen Entwicklungs- und Werbekosten wirtschaftlich nicht vertretbar, weshalb die Kooperation mit Henninger eine Win-win-Situation war.³⁶ Während der Malzbierausstoß der Kronen-Brauerei zwischen 1965 und

33 O. V. (1972b).

34 Karamalz-Einführung: Argumentationsliste Kronen-Brauerei v. 29.06.1973; Kronen an Kunden v. 20.7.1973; Wissenswertes über Karamalz, zusammengestellt von Henninger v. 09.11.1972, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1843/1+2.

35 Kronen an Kunden v. 20.07.1973; Lizenzvertrag zw. Henninger und Kronen v. 27.06.1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

36 Die zukünftige Malzbierpolitik der Kronen-Brauerei v. 20.11.1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2.

1970 von 18.820 hl auf 14.460 hl gesunken war,³⁷ stieg er seit der Einführung von Karamalz wieder um 35 Prozent, was definitiv mit der Attraktivität des bekannten Markenprodukts zusammenhing.³⁸

Das Potenzial, die verbliebenen 61 Prozent Marktanteil der Restmarken (rd. 1,4 Mio. hl) mit einem gemeinsam bespielten Markenmalzbier im Lizenzsystem zu erobern, sah Anfang der 1970er Jahre eine weitere Gruppe: Die Brauerei Stauder suchte für ihr Malzbier „Tut gut“ weitere Kooperationspartner. Der Ende 1973 in Essen gegründeten Malztrunk-Gesellschaft traten schließlich Diebels (Issum), Moritz Fiege (Bochum) sowie die Kronenbrauerei Offenburg und die Rose-Brauerei Wulfen bei.³⁹ Neben den unabhängigen Brauereien nahmen auch die großen Braukonzerne eine Vereinheitlichung ihrer verschiedenen Malzbiermarken vor. Oetker koordinierte die Konzernbrauereien in der Herstellung von Malzbier durch die einheitliche Schaltung auf „Braumeisters Kraftmalz“, also auf das ursprüngliche Produkt der Dortmunder Actien-Brauerei.⁴⁰ Die DUB-Schultheiss AG setzte auf die konzerneinheitliche Malztrunk-Marke Maximalz.⁴¹

Die beschriebene Entwicklung zeigt, dass auf dem Malzbiermarkt funktionierte, was auf dem Biermarkt gleichzeitig scheiterte, nämlich stark profilierte Produkte völlig unabhängig von einer Herkunftsbrauerei überregional zu vertreiben. Während auf dem deutschen Biermarkt lokale und regionale Marken eine große Bedeutung hatten und der künstlichen Schaffung einer nationalen Biermarke im Wege standen, spielte die regionale Bindung und Brautradition beim Malzbier eine untergeordnete Rolle. Das hatte im Übrigen auch Karamalz anders eingeschätzt und wurde entsprechend vom Vitalmalz-Siegeszug überrascht: Karamalz war überzeugt, dass ein bekanntes Stammhaus wie Henninger für den Erfolg eines Malzbiers unerlässlich sei und hatte den Konkurrenten und sein Lizenzsystem daher zunächst nicht ernst genommen.⁴² Dabei handelte es sich um eine Fehleinschätzung. Der Biermarkt mit erwachsenen Konsumenten, die sich in der Regel mit einer Region identifizieren, funktionierte anders als der Malzbiermarkt, dessen Produkte sich vornehmlich an Kinder und Jugendliche richteten.

2.2 Die Alkoholfrage

Neben dem Einstieg ins Lizenzgeschäft reagierte Henninger mit weiteren Maßnahmen auf den überraschenden Aufstieg von Vitalmalz. Zum einen ebenfalls mit einem „Make-over“, denn eine Studie zur Analyse des Konsumentenverhaltens hatte die Karamalz-Werbung 1973 im Vergleich zur modernen und dynamischen Vitalmalz-Präsentation als sehr behäbig, konservativ, unauffällig und durch den reinen Produktbezug als wenig ori-

37 Notiz auf dem Rundschreiben des VRWB v. 11.06.1971, in: WWA, F 33 Nr. 1637.

38 Hausinformation Kronen v. 01.04.1974, in: WWA, F 33 Nr. 1844/1.

39 O.V. (1973), S. 1689.

40 Referat von Wolfgang Huhn anlässlich der Gesellschafterversammlung des Vitalmalz-Verbundes am 08.05.1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

41 Besprechungsprotokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 28.04.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

42 Basis Studie für eine Offensiv-Strategie für Karamalz, um 1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

ginell beschrieben.⁴³ Das Mitte der 1970er Jahre präsentierte neue lebendige und farbige Karamalz-Produktdesign wurde abgestimmt auf umfangreiche Werbemaßnahmen im TV, in Zeitschriften wie HörZU, Bunte, Frau im Spiegel sowie in der Kinderzeitschrift Micky Maus. Unter dem Slogan „Karamalz lässt Taten folgen“ wurde das „neue“ Malzbier in der Werbung mit den Themen Radfahren, Holzhacken und Fußball in Verbindung gebracht und die Marke durch den Bewegungsbezug aktiviert.⁴⁴ Damit erhielten nun auch bei Karamalz moderne Marketinginstrumente Einzug.

Die zweite Strategie war, dass Karamalz mit der Herstellung eines alkoholfreien Malzbieres an einem Alleinstellungsmerkmal auf dem Malzbiermarkt arbeitete, während Malzbiere üblicherweise bis zu 1 Prozent Restalkohol enthielten. Diese Maßnahme war angesichts der beginnenden Gesundheitswelle der 1970er Jahre sowie vor dem Hintergrund der Diskussion um die Festlegung der Promillegrenze für Autofahrer am Puls der Zeit.⁴⁵ Die Arbeit an einem alkoholfreien Malzbier erklärt im Übrigen auch, warum Henninger mit Karamalz 1972 zwar ebenfalls ins Lizenzgeschäft einstieg, eine Ausweitung über die vier genannten Brauereien in Hamburg, Mönchengladbach, Hannover und Dortmund hinaus aber ablehnte, obwohl es Anfragen und Interessensbekundungen gab. Karamalz hatte bei der Herstellung alkoholfreier Malzbiere – aber auch generell in Bezug auf mögliche Qualitätseinbußen – große Bedenken gegenüber der Herstellung in einem großen Verbund. Gegenüber Vitamalz betonte man die Vorteile einer überschaubaren und koordinierbaren kleinen Gruppe von Brauereien, die sich bzgl. der qualitativen Anforderungen besser kontrollieren ließ. Wie ernst Henninger diesen Vorstoß nahm, zeigt die Tatsache, dass der Lindener Gilde Brauerei (Hannover) 1977 als Lizenznehmer gekündigt wurde, weil diese Karamalz weiterhin mit einem Alkoholgehalt über 0,3 Prozent produziert hatte.⁴⁶

Vitamalz dagegen hatte tatsächlich Probleme, den Alkoholgehalt der in verschiedenen Lizenzbrauereien hergestellten Malzbiere zu koordinieren. Der Lizenzvertrag gab vor, dass der Alkoholgehalt nicht über 1 Prozent liegen durfte. Zur Kontrolle dieser – und anderer Herstellungskriterien – erfolgten regelmäßige Analysen im Forschungszentrum der Brauwirtschaft in Weihenstephan.⁴⁷ Die Proben zeigten schon Anfang der 1970er Jahre, dass einige Malzbiere einen höheren Alkoholgehalt aufwiesen.⁴⁸ 1976 geriet Vitamalz unter Druck, weil der Deutsche Werberat umfassende Verhaltensregeln für die Werbung für alkoholhaltige Getränke festlegte und die Grenze, die für die Anwendung des Regelwerks maßgebend war, auf 0,5 Prozent festsetzte. Demnach galten

43 Basis Studie für eine Offensiv-Strategie für Karamalz, um 1973, in: WWA, F 33 Nr. 1843/1.

44 Die neue Karamalz-Konzeption 1974, in: WWA, F 33 Nr. 1844/2.

45 Die 1953 auf 1,5 % festgelegte Promillegrenze für Verkehrsteilnehmer wurde im Jahr 1966 zunächst auf 1,3 % und 1973 schließlich auf 0,8 % reduziert. Vgl. Wiese (1995), S. 201.

46 Notizen von Kronen aus dem Karamalz-Gespräch bei der Henninger-Brauerei v. 20.12.1977, in: WWA, F 33 Nr. 1845/1.

47 Stammwürze 12,5 bis 13 gew. %; Alkoholgehalt unter 1 gew. %, Traubenzuckergehalt mind. 25 g/l, Pasteurisation im Tunnelpasteur; Besprechungsprotokoll Vitamalz-Marketing-Ausschuss v. 15.09.1972, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

48 Beispielsweise wiesen 1973 von den 17 untersuchten Bieren vier einen Alkoholgehalt von über 1,0 % auf (1,12 % im Fall von Thier), siehe Klaus Schubert an Thier v. 14.09.1973, in: WWA, F 122 Nr. 5049.

nur Getränke unter 0,5 Prozent Alkoholgehalt als alkoholfrei, weshalb Werbeträger entsprechende Bestätigungen der Hersteller einforderten. Im Sommer 1976 produzierte der Großteil der Vitalmalz-Lizenzbrauereien noch mit 0,6 bis 0,7 Prozent Alkohol und es dauerte bis zum Frühjahr 1977, bis alle Lizenzpartner technisch in der Lage waren, Vitalmalz nur noch mit einem Alkoholgehalt unter 0,5 Prozent herzustellen und entsprechende Verpflichtungserklärungen abzugeben.⁴⁹ Aus den Verbraucherbefragungen dieser Jahre geht jedenfalls nicht hervor, dass Schwankungen des Alkoholgehalts oder regionale geschmackliche Unterschiede tatsächlich entscheidende Auswirkungen auf das Käuferverhalten zeigten. Die Absatzentwicklung der folgenden Jahre war von ganz anderen Faktoren geprägt.

Bis zum Ende der 1970er Jahre konnte Vitalmalz das Konkurrenzprodukt jedenfalls mengenmäßig mit rund 380.000 hl von der Spitze des deutschen Malzbiermarkts verdrängen, während Karamalz einen leichten Absatzrückgang um 10 Prozent auf nunmehr 360.000 hl hinnehmen musste. Allerdings konnte Vitalmalz die starken Steigerungsraten aus den frühen 1970er Jahren im gewohnten Maße nicht fortsetzen. Im Geschäftsjahr 1978/79 kam es sogar zu einem Absatzrückgang von 3,3 Prozent.⁵⁰ Man kann in diesem Zusammenhang nicht oft genug betonen, dass die Kombination von Markenartikel und Lizenzgeschäft in einem anhaltend stagnierenden Markt erfolgsentscheidend war. Die Verluste von Karamalz hingen nämlich zu einem nicht unwesentlichen Teil damit zusammen, dass der Lindener Gilde Brauerei in Hannover als Lizenznehmer gekündigt wurde und man damit auf deren Distributionskraft und Malzbieranteil verzichtete. Gleichzeitig sind die Zuwächse bei Vitalmalz vornehmlich auf die Ausweitung des Lizenzgeschäfts auf nunmehr 26 Lizenzbrauereien – darunter die von Karamalz „verstoßene“ Lindener Gilde Brauerei – zurückzuführen, wodurch die Vitalmalz-Gruppe ihre distributive Kraft in West- und Norddeutschland stärkte.⁵¹ Ohne die fünf Brauereien, die 1977 als weitere Lizenznehmer hinzukamen und entsprechend den Vorgaben, die Produktion ihrer eigenen Malzbiere einstellten, hätte Vitalmalz einen Absatzrückgang von 4,7 Prozent verbucht. Mit den zusätzlichen rund 50.000 hl lag das Gesamtabsatzergebnis für 1977 nur bei –0,2 Prozent.⁵²

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Marktanteilsgewinne in der Regel nicht durch das Hinzugewinnen neuer Konsumentengruppen erfolgten, sondern das Wachstum auf Kosten der meist lokalen Restmarken gelang, deren Marktanteil sich seit An-

49 Besprechungsprotokolle Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 20.10.1976, 14.12.1976 und 25.04.1977, in: WWA, F 122 Nr. 5406. Aufgrund der Einhaltung des Alkoholgehalts unter 0,5 % hat Glaabsbräu das Vitalmalz-Herstellungsverfahren neu überarbeitet. Siehe dazu die Unterlagen in: WWA, F 122 Nr. 5049.

50 Entwurf Vitalmalz-Briefing 1981; Protokolle Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 16.11.1979 u. 05.05.1980, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1862/1+2.

51 Protokoll über die Sitzung der Karamalz-Lizenznehmer am 01.12.1977 bei Henninger, in: WWA, F 33 Nr. 1845/1. Zu den fünf neuen Brauereien des Vitalmalz-Verbundes zählten neben der Lindener Gilde Brauerei in Hannover, die den Verbund wechselte, die Kaiser-Brauerei AG (Hannover) und die Brauerei Clüß (Heilbronn) sowie die, beiden Stuttgarter Brauereien Dinkelacker Wulle AG und Robert Leicht AG. Siehe die Protokolle des Vitalmalz-Marketing-Ausschusses v. 14.12.1976 sowie vom 25.04. und 15.9.1977, in: WWA; F 122 Nr. 5086.

52 Protokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 29.05.1978, in: WWA, F 122 Nr. 5406. In den Folgejahren schwankte die Anzahl der Vitalmalz-Verbundmitglieder weiter, was an dieser Stelle aber nicht weiterverfolgt werden kann.

fang der 1970er Jahre von 61 auf 47 Prozent oder von 1,4 Mio. hl auf knapp 1 Mio. hl verringert hatte (Abb. 3). Das zeigen auch die Erfolge der seit Anfang der 1970er Jahre ebenfalls im Lizenzsystem vertriebenen bzw. als Konzern-Malzbier vereinheitlichten Malzbiermarken: Kraftmalz konnte seinen Absatz seit 1972 von 50.000 auf 200.000 hl steigern, Maximalz/Unimalz von 80.000 auf 195.000 hl und „tut gut“ von 45.000 auf 70.000 hl.⁵³

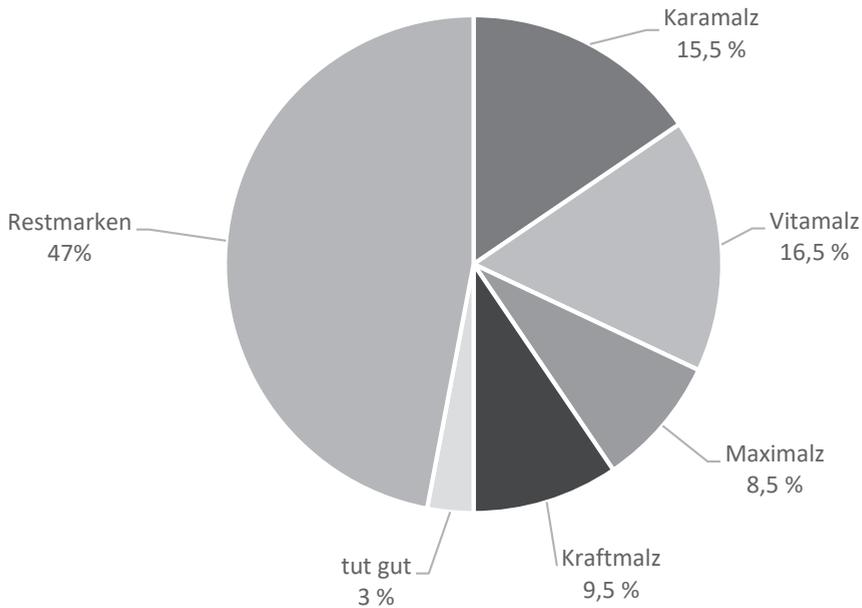


Abbildung 3: Anteile auf dem deutschen Malzbiermarkt 1980 (insg. rd. 2,3 Mio. hl) in Prozent
Quelle: Entwurf Vitamalz-Briefing 1981, in: WWA, F 33 Nr. 1862/2, eigene Darstellung.

Angesichts der aufstrebenden Wettbewerber war Vitamalz gezwungen, sein Markenprofil weiter zu spezifizieren, um sich von der Konkurrenz abzusetzen und um idealerweise weitere Zielgruppen abseits von Kindern begeistern zu können, die bzw. deren einkaufende Eltern nach wie vor die Hauptkonsumentengruppe waren. Dabei ergab sich folgendes Problem: Verbraucherbefragungen hatten ergeben, dass Malzbier weiterhin sehr stark mit Eigenschaften wie gesund, kräftigend und nahrhaft verknüpft wurde, also mit dem traditionellen Malzbierimage. Werbeexperten rieten dem Vitamalz-Verband, sich bei der geplanten Neupositionierung der Marke nicht zu weit von diesen Zuschreibungen zu entfernen, da man ansonsten riskiere, die bisherige Hauptkonsumenten-

53 Grundlage für die zukünftige Malzbierpolitik v. Okt. 1972, in: WWA, F 33 Nr. 1843/2. Vitamalz-Informationen-Broschüre v. Sept. 1974, in: WWA, F 122 Nr. 5070. Entwurf Vitamalz-Briefing 1981, in: WWA, F 33 Nr. 1862/2.

tengruppe der Kinder/Eltern zu verlieren.⁵⁴ Es war daher naheliegend, unter Betonung der kraftspendenden Eigenschaften des Malzbiers den bisher schon vornehmlich für Kinder erschlossenen Bereich der Bewegung konsequent auch für ältere Zielgruppen zu durchdringen. Bisher waren die sportlich geprägten Kampagnen gezielt auf Kinder und Jugendliche bis zu 15 Jahren zugeschnitten: Das galt für die Werbung mit Franz Beckenbauer im Rahmen der Fußball-WM 1974 ebenso wie für die 1975 lancierte Kampagne „Vitalmalz Sport-Studio“, bei der Kinder Sportgeräte wie eine Eishockey-Ausrüstung, Boxtraining-Sets oder Rodelschlitten gewinnen konnten.⁵⁵

2.3 Vorstoß in den Breiten- und Leistungssport

Die Vitalmalz-Werbekampagnen und Sponsorings der 1980er Jahre verkauften Vitalmalz unter Verweis auf die Zusammensetzung des Malzbiers aus Kohlenhydraten, Mineralstoffen und Vitaminen des B-Komplexes als „Energieförderer“ und richteten sich neben Leistungssportlern gezielt an sportliche Konsumenten zwischen 14 und 40 Jahren, die mit zunehmendem Gesundheitsbewusstsein und sportlicher Betätigung breiter Bevölkerungsschichten im Rahmen der Gesundheitswelle und Trimm-Dich-Bewegung als Zielgruppe bedeutender wurden. Die angestrebte Zielgruppenerweiterung um Sportler und Erwachsene machte auch deshalb Sinn, weil die bisherige Hauptzielgruppe durch die Bevölkerungsentwicklung schrumpfte:⁵⁶ Die Anzahl der Kinder zwischen 6 und 15 Jahren nahm im Zeitraum 1975 bis 1980 von 9,4 Mio. auf 8,1 Mio. ab und betrug 1985 nur noch knapp 6 Mio.⁵⁷

Um die Aufmerksamkeit dieser erweiterten Zielgruppe zu wecken, engagierte sich Vitalmalz z. B. im deutschen Radsport und organisierte 1979 als Hauptsponsor das Etappenrennen „Vitalmalz-Rundfahrt“.⁵⁸ Zu den weiteren strategischen Sponsortätigkeiten zählte neben der Förderung von regionalen Sportveranstaltungen oder Fußballferienschulen auch die öffentlichkeitswirksame offizielle Belieferung der deutschen Olympia-Mannschaft seit 1984.⁵⁹ Medial begleitet wurde die Verkaufsförderung durch die sogenannte Trainer-Werbekampagne im TV, bei der sich bekannte Trainer wie Otto Rehhagel beim Fußball oder Günter Bosch beim Tennis mit Vitalmalz identifizierten und es sportbegeisterten Jugendlichen und jungen Erwachsenen empfahlen.⁶⁰

54 Marktanalytische Feststellungen über Malzbier. Kommentarband, erstellt dem Vitalmalz-Verband von der GFM/Gesellschaft für Marktforschung im Februar 1975, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

55 Besprechungsprotokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 17.11.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406. Die Kooperation mit Franz Beckenbauer wurden 1977/78 erneuert mit 20 Einsätzen, Protokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 25.04.1977, in: WWA, F 122 Nr. 5406. Telefongespräch mit Rüdiger Ruoss am 15.08.2022.

56 Vitalmalz-Gesellschafterversammlung 21.05.1976, WWA, F 33 Nr. 1856/1.

57 Zusammenstellung Vitalmalz 1985, in: WWA, F 122 Nr. 5496.

58 Protokoll Vitalmalz-Marketing-Ausschuss v. 12.01.1978, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

59 Vitalmalz-Info für Vorstände, Geschäftsführung und Außendienst v. Nov. 1985, in: WWA, F 122 Nr. 5496.

Vitalmalz-Pressetext, Nov. 1986, in: WWA, F 122 Nr. 5498.

60 Vitalmalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 6; Vitalmalz-Werbebriefing, Jan. 1991, S. 10, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1866/2.

Betrachtet man die Absatzstatistik der 1980er Jahre (Abb. 4) und die Tatsache, dass sich der Ausstoß von Vitamalz seit 1980 (380.000 hl) um weitere 250.000 hl erhöht hatte, schienen die genannten Bemühungen, sportliche Jugendliche und junge Erwachsene als Malzbiertrinker zu gewinnen, erfolgreich gewesen zu sein – eine Strategie, die im Übrigen auch Karamalz mit der 1985 beginnenden Kampagne „Fit wie ein Profi. KARAMALZ“ eingeschlagen hatte.⁶¹ Eine genauere Analyse deutet aber darauf hin, dass die Absatzgewinne von Vitamalz größtenteils eben nicht auf neu hinzugewonnene Konsumentengruppen zurückzuführen waren.

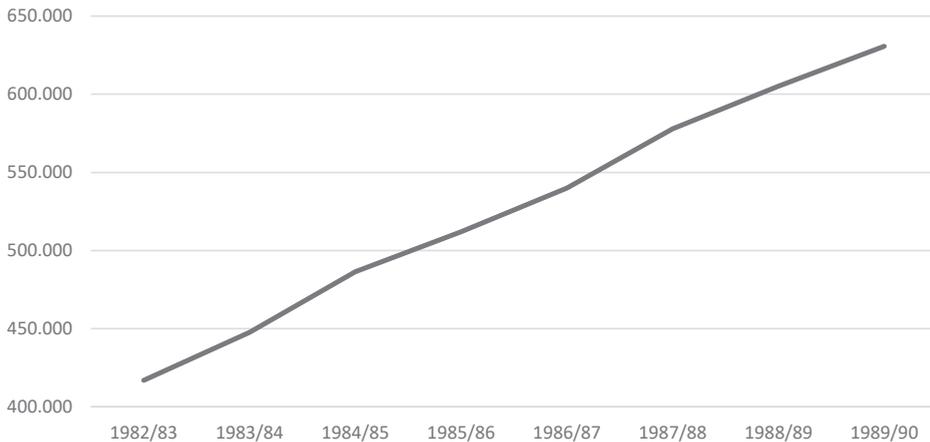


Abbildung 4: Vitamalz-Ausstoß in hl, 1982–1990

Quelle: Vitamalz-Report Dezember 1990, in: WWA, F 122 Nr. 5499, eigene Darstellung.

Das zeigt ein Blick auf die Marktanteile der Malzbiere im Lebens Einzelhandel (LEH) von 1989 (Abb. 5). Es scheint kein Zufall zu sein, dass sich aus diesen Jahren keine allgemeinen Absatzstatistiken finden lassen und sich alle überlieferten Marktforschungsberichte lediglich auf Zahlen des Einzelhandels stützten. Neben fehlenden offiziellen Ausstoß-Erhebungen zum Malzbier durch die Brauverbände wirkte sich hier vermutlich aus, dass die Brauereien an der Situation im Lebensmittelhandel besonders interessiert waren: Malzbier wurde vorwiegend in Super- und Verbrauchermärkten, Getränkeabholmärkten und an Kiosken gekauft, während die Gastronomie, Anstaltshaushalte (Altenheime, Kinder- und Jugendheime, Ferienheime) sowie Kantinen weniger relevante Absatzstätten waren.⁶² Hinzu kam, dass der Vitamalz-Verband im Bundesgebiet ca. 25.000 vertraglich gebundene Gastronomiebetriebe hatte, in denen man konkurrenzlos Vitamalz ausschenken konnte.⁶³

61 https://www.karamalz.de/Marke_Historie.html, 27.01.2024.

62 G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing: Kommentar zur Präsentation Malzbier/-trunk 1975 im 10.000er G&I-Haushaltspanel vor der Vitamalz-Gruppe am 30.12.1976, Vorwort und S. 5, in: WWA, F 122 Nr. 5070.

63 Protokoll des Marketing-Ausschusses des Vitamalz-Verbundes am 25.6.1985, in: WWA, F 33 Nr. 1865/2.

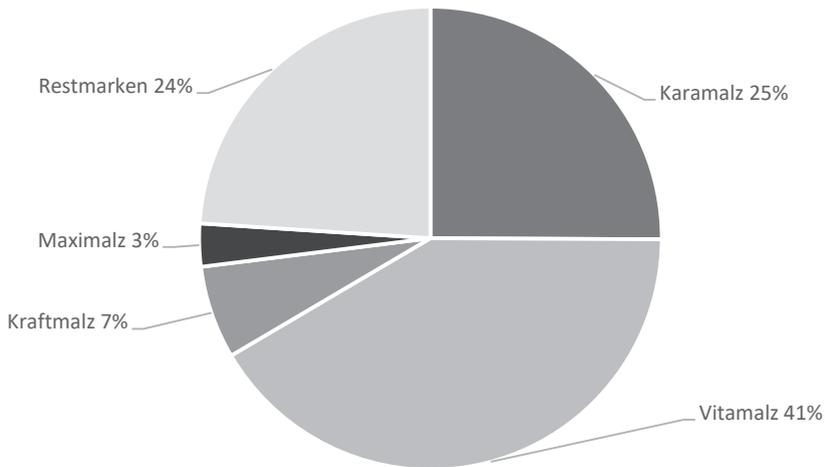


Abbildung 5: Marktanteile Malzbier im Lebensmitteleinzelhandel 1989 in Prozent

Quelle: Prot. der Gesellschafterversammlung des VM-Verbundes am 19.5.1989, Anlage 2, in: WWA, F 33 Nr. 1858, eigene Darstellung.

Laut Abb. 5 haben sich die Marktanteile von Karamalz (350.000 hl⁶⁴) und Vitamalz (630.000 hl) bis 1989 auf 25 bzw. auf 41 Prozent wesentlich erhöht, während der Anteil der Restmarken, der 1980 noch rund 47 Prozent betrug, bis 1989 auf 24 Prozent gesunken war und auch die Konzernmarken Kraftmalz (7 Prozent) und vor allem Maximalz (3 Prozent) im Vergleich zu 1980 Marktanteilsverluste hinnehmen mussten. Dabei ist zu betonen, dass diese bundesweiten Durchschnittszahlen die Dominanz von Karamalz im Süden verdeckten, wo diese Marke weiterhin Marktführer blieb. Wenn man außerdem berücksichtigt, dass sich der deutsche Malzbiermarkt im Laufe der 1980er Jahre tendenziell rückläufig entwickelt hatte – laut Schätzungen von über 2 Mio. hl auf nur noch rd. 1,5 Mio. hl⁶⁵ – unterstützt das noch mehr die These, dass Vitamalz in den 1980er Jahren vor allem auf Kosten der Restmarken gewachsen war, also nur bisherige Malzbiertrinker zum Wechsel zu Vitamalz bewegen konnte.

Zu betonen ist in diesem Zusammenhang, dass trotz aller Rückgänge ein nicht unerheblicher Teil der Restmarken (24 Prozent) bestehen blieb. Warum sich diese Anbieter halten konnten, und welche konkreten Marken dahintersteckten, lässt sich mangels Quellen nicht beantworten. Vermutlich handelte es sich zum einen um niedrigpreisige Handelsmarken, denn die geschilderten Differenzierungsbedürfnisse der Verbraucher der Massenkongsumgesellschaft entwickelten sich nicht ausschließlich hin zu höherpreisigen Markenprodukten: Auch im Malzbierbereich gab es teilweise einen Bedarf nach Billigprodukten, wie z. B. Karlsquell-Malz von Aldi oder das Spar-Malzbier zeigten. Daneben handelte es sich bei den Restmarken wohl um Eigenmarken einzelner Klein-

64 Protokoll Beirats- und Marketing-Ausschuss-Sitzung v. 09.02.1989, S. 6, in: WWA, F 33 Nr. 1860/1.

65 Mergarten (1989).

anbieter, die den heimischen Lokalpatriotismus strategisch zu nutzen wussten und ihr Malzbier in lokalen Supermärkten und Kiosken unterbringen konnten.

Zurück zu Vitamalz: Das neue Profil und die Kooperation mit Profisportlern hatten also den Bekanntheitsgrad von Vitamalz unter den Malzbieren massiv erhöht, aber weiterhin wenige Kaufanreize für bisherige Nicht-Malzbiertrinker gesetzt. Dafür spricht auch die Befragung von über 2.000 Konsumenten durch das Emnid-Institut Mitte 1988: Davon hatten 84 Prozent schon einmal etwas von Vitamalz gehört oder gelesen, aber nur 32 Prozent tranken ab und zu Vitamalz.⁶⁶

Absatz- und umsatzmäßig war die Entwicklung für Vitamalz dennoch ein großer Erfolg. In einem stagnierenden und dann rückläufigen Markt ein solches Wachstum zu generieren, und dabei immer wieder neue Kinder und Eltern als Kunden zu gewinnen, weil ältere Kinder im Laufe der Zeit als Konsumenten ausschieden, zeugt von ausgefeilten Marketingstrategien und einer dynamisch beworbenen Malzbiermarke. Zur Gewinnsituation lassen die überlieferten Quellen leider keine Aussagen zu. Die Jahresergebnisse der Vitamalz GmbH Seligenstadt und der von ihr geführten Vitamalz GmbH & Co. KG sind jeweils ausgeglichen, weil die Ausgaben (maßgeblich für Marketing und Werbetartikel sowie für das Gehalt der Geschäftsführung) über Umlagen der Gesellschafter aufzubringen waren. Der Verkauf von Vitamalz war wiederum Sache der einzelnen Brauereien, die auch die Erlöse behielten. Aber angesichts des hohen Preisniveaus des Malzbiers in Zeiten eines insgesamt sinkenden Bierpreises ist davon auszugehen, dass es sich um ein lohnendes Geschäft handelte, zumal Vitamalz bundesweit generell über dem durchschnittlichen Malzbierpreis verkauft wurde, Karamalz knapp darunter.⁶⁷

Gleichsam war Vitamalz mit seinen 630.000 hl Ende der 1980er Jahre an natürliche Grenzen gestoßen, denn eine ausreichende Menge neuer Malzbiertrinker konnte nicht hinzugewonnen werden. Die Gründe dafür sind vielschichtig und werden in den folgenden Kapiteln behandelt.

3. Die Grenzen der Neuerfindung

3.1 Tradierte Bezüge und „Zuckerplempe“

Ein Vergleich der Verbraucherbefragungen von 1980 und 1988 zeigt, dass „stärkend“, „aufbauend“, „nahrhaft“ und „vitaminreich“ weiterhin die entscheidenden Eigenschaften

66 Marktforschungsstudie des Emnid-Instituts über den Konsum von Vitamalz im Auftrag der Thier-Brauerei, Tab. 5 und 6, 1988, in: WWA, F 33 Nr. 1869/2.

67 Vitamalz-Werbebriefing 1991, S. 4, in: WWA, F 33 Nr. 1866/2. Der durchschnittliche Preis für einen Liter betrug bei Vitamalz 1,57 DM und bei Karamalz 1,54 DM. G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing: Kommentar zur Präsentation Malzbier/-trunk 1975 im 10.000er G&I-Haushaltspanel vor der Vitamalz-Gruppe am 30.12.1976, Vorwort und S. 7, WWA, F 122 Nr. 5070.
G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing: Kommentar zur Präsentation Malzbier/-trunk 1975 im 10.000er G&I-Haushaltspanel vor der Vitamalz-Gruppe am 30.12.1976, Vorwort und S. 5, WWA, F 122 Nr. 5070.

waren, die mit Malzbier verbunden wurden.⁶⁸ Die Zuschreibungen resultierten natürlich zum einen aus dem jahrzehntelangen Image als Nährbier, wurden zum anderen aber auch durch den steten Bezug der Vitamalz-Werbung auf diese traditionellen Produkteigenschaften noch tiefer verankert. Solange diese Eigenschaften überwiegend positiv wahrgenommen wurden, war dies unproblematisch. Mit dem zunehmenden Vorstoß in den Sportbereich und der Profilierung von Vitamalz als Energielieferant für Profi- und Breitensportler änderte sich das aber in den 1980er Jahren. Der hohe Zucker- und Kalorienanteil der „nahrhaften“ Malzbiere stand aufgrund veränderter Verzehr- und Trinkgewohnheiten und aufgrund des steigenden Kalorienbewusstseins zunehmend in der Kritik.⁶⁹ Daran hatte auch die Aufklärungsarbeit der Verbraucherverbände einen nicht unerheblichen Anteil, die Malztrunk als „Zuckerplempe“ enttarnten:

Wenn man die Zutatenliste auf dem Etikett liest, sieht man diese Aussage bestätigt. Da sind aufgeführt: Wasser, Glukosesirup (spezielle Zuckerart), Zucker, Farbstoff Zuckercouleur, Kohlensäure, Hopfen. [...] Malzbier und Malzgetränke enthalten durch ihren hohen Zuckeranteil viel zu viel leere Kalorien, als daß sie als wertvolle Lebensmittel gelten können. [...] Als Durstlöscher sind diese Getränke ungeeignet.⁷⁰

Die Überzeugung eines „Dickmachers“ ließ sich zumindest unter Breitensportlern weder durch die genannte Werbung mit Profisportlern noch durch diverse Gutachten von Sportärzten, die die Inhaltsstoffe anpriesen,⁷¹ aushebeln, zumal sie richtig war: Der Kaloriengehalt von Vitamalz betrug 53 Kalorien auf 100 Milliliter und der Zuckergehalt lag bei bis zu 12 Gramm,⁷² was vergleichbar mit Coca-Cola war. Auch wenn das malzige Süßgetränk weiterhin für Kinder akzeptiert blieb, untergrub diese Zuckerdiskussion die Versuche, sich erfolgreich auf dem Sportgetränkemarkt unter kalorienbewussten jugendlichen und erwachsenen Verbrauchern zu etablieren, und kappte gleichzeitig in gewisser Weise die Verknüpfung mit traditionellen Assoziationen wie nährend und gesund, weil die nunmehr negativen Eigenschaften die positiven mindestens ausglich, wenn nicht sogar überwogen. „Wir sind immer noch zu malzig, zu dick, immer noch ein

68 Marktanalytische Feststellungen über Malzbier/Malztrunk erstellt v. Emnid im Februar 1988, Basis: 2.211 Personen über 14 Jahren, Untersuchungsergebnisse jeweils im Vgl. zur Malzbierstudie GFM, Hamburg, Juli 1980, in: F 33 Nr. 1860/2.

69 Über den Trend zu kalorienarmen Erfrischungsgetränken siehe o. V. (1975), S. 1287 f.

70 Verbraucherzentrale Bayern (1988).

71 Vitamalz warb verschiedene Gutachten ein, etwa von J. Keul, Ärztlicher Direktor des Instituts für Sport- und Leistungsmedizin der Uni-Klinik Freiburg/Breisgau und gleichsam „Olympia-Arzt“. Laut dessen Urteil biete die Zusammensetzung von Vitamalz nach ernährungsphysiologischen Kenntnissen die besten Voraussetzungen, die mentalen und geistigen Leistungen zu verbessern. Broschüre: Vitamalz als Leistungsgetränk für Breiten- und Spitzensportler, um 1985, in: WWA F 122 Nr. 5496. Auch der Sportmediziner Dr. H. Vollert beschreibt Vitamalz als „eine optimale Energiequelle für alle Langstreckenläufer“, nachdem verschiedene natürliche und künstliche Produkte auf der Suche nach der optimalen Ernährungsform getestet wurden. Beschreibung Vitamalz v. Dr. Vollert v. 29.10.1984, in: WWA, F 33 Nr. 1865/1.

72 Zum Zucker- und Kaloriengehalt: Verbraucherzentrale Bayern (1988). Referat anlässlich der Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 08.05.1974; Vitamalz-Informations-Broschüre v. Sept. 1974, jeweils in: WWA, F 122 Nr. 5070. Der Kaloriengehalt konnte bis Anfang der 1990er Jahre nur minimal auf 47 kal./100 ml herabgesetzt werden. Vitamalz-Notiz v. Febr. 1992, in: WWA, F 122 Nr. 5497.

Getränk für werdende und stillende Mütter“, beklagten die Verantwortlichen bei Vitamalz 1986 die Marktsituation.⁷³ Darin lag aber bei weitem nicht der alleinige Grund für das Unvermögen, abseits der klassischen Zielgruppe neue Konsumenten zu gewinnen.

3.2 Konkurrenz isotonischer und alkoholfreier Erfrischungsgetränke

Die Versuche, sich als gesundes Sportgetränk unter jungen Menschen zu vermarkten, wurden seit Mitte der 1980er Jahre außerdem durch das Auftreten isotonischer bzw. elektrolytischer Fitnessgetränke durchkreuzt. Sie positionierten sich erfolgreich mit massiven Werbe- und Marketingetats als leistungssteigernde Getränke für Profis und Hobbysportler und warben damit, dass ihre Anteile an Vitaminen und Mineralien exakt den körperlichen Bedürfnissen nach sportlicher Betätigung entsprachen.⁷⁴

Orientiert an der in den USA erfolgreichen Marke Gatorade kam 1984 als Erstes die Schweizer Firma Wander aus Osthofen⁷⁵ mit Isostar auf den deutschen Markt und versuchte, die breite Zielgruppe aller Sporttreibenden und Hobbysportler für sich zu gewinnen. In den Folgejahren stiegen große Konzerne, wie Nestle mit Nesfit oder Coca-Cola mit Sports Aquarius, ins Geschäft ein. Sie konnten als etablierte Nahrungsmittel- bzw. Getränkehersteller nicht nur auf ausgebaute Distributionswege zurückgreifen, sondern verfügten auch über bedeutende Marketingetats im Bereich zwischen 5 und 7 Mio. DM jährlich.⁷⁶ Diese Iso-Getränke sprachen mit sportlich orientierten jungen Menschen ebenfalls die neu avisierte Zielgruppe der Malzbiere an, während Letzteren bei diesem Wettbewerb nicht nur ihr schwieriges Produktimage, sondern auch die wesentlich geringeren Werbebudgets der Malzbierhersteller (Kap. 3.3.) im Wege standen.

Der Vitamalz-Marketingausschuss versuchte gegenüber der starken Konkurrenz die Einmaligkeit des Malzbiers herauszustellen, das im Gegensatz zu künstlich entwickelten und mit Farb- und Geschmacksstoffen produzierten isotonischen Getränken aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehe und im traditionellen Brauverfahren hergestellt werde.⁷⁷ Mit dieser Argumentation geriet man aber ins Hintertreffen und wirkte zunehmend unmodern, zumal sich die Verbraucher der Massenkongsumgesellschaft bei ihren Kaufentscheidungen gerne durch ansprechende emotionale Werbung und Trendsetting beeinflussen ließen. Die isotonischen Getränke waren auch deshalb so erfolgreich, weil die Marken in der Werbung mit gefühlsbetonten Welten – wie etwa dem erfolgreichen Zieleinlauf eines abgekämpften Marathonläufers – verbunden wurden, die (Hobby-) Sportler inspirierten. Sie sprachen außerdem gezielt nur Erwachsene an und erreichten

73 Expertenkreissitzung 29.07.1986, in: WWA, F 122 Nr. 5496.

74 Vitamalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 16, in: WWA, F 33 Nr. 1866/2. Werbekonzeption für Vitamalz v. Michael Conrad & Leo Burnett v. 26.02.1991, in: WWA, F 33 Nr. 1866/1; o. V. (1989).

75 Ausführlich zum Unternehmen: Thut (2005).

76 Uh (1989), S. 394–398.

77 Vitamalz-Briefing zum Kampagnen-Relaunch v. 13.09.1989; Protokoll Expertenkreis v. 13.09.1989, jeweils in: WWA, F 122 Nr. 5496.

damit Leitfiguren-Funktionen für Jüngere.⁷⁸ Den ausgefeilten Marketingkampagnen der Iso-Getränke konnten sogar die Apelle von Verbraucherschützern und Ernährungswissenschaftlern, die „künstlichen Kraftwasser“ seien abseits des Leitungssports nur „Geschäftemacherei“, wenig anhaben.⁷⁹ Hinzu kam, dass hier keine Altlasten in Form einer Nährbier-Vergangenheit eine Rolle spielten.

Gegen die erfolgreiche Etablierung des Malzbiers über die Zielgruppe der Kinder hinaus sprach außerdem der Boom alkoholfreier Getränke (AFG), deren PKV sich allein zwischen 1950 und 1970 fast verzehnfacht hatte.⁸⁰ Bis 1980 machte der PKV von Mineralwasser, Limonaden und Fruchtsäften rund 20 Prozent des gesamten PKV an Getränken aus.⁸¹ Hier wirkten sich neben dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein die verstärkte Motorisierung sowie die Herabsetzung der Promillegrenze auf 0,8 Prozent im Jahr 1973 aus. Der wachsende Konsum von AFG hing außerdem mit Aktionsprogrammen von Bund und Ländern sowie von Wirtschafts- und Verbraucherverbänden zusammen, die sich ab 1975 der Aufklärungsarbeit gegen den steigenden Alkoholmissbrauch widmeten: Mitte der 1970er Jahre gab es in der BRD rund 1,5 Mio. registrierte Alkoholranke.⁸²

Mit alkoholfreien Getränken konkurrierte das Malzbier in allen Altersgruppen, selbst unter den Kindern, zumal Limo und Fruchtsäfte in der Regel günstiger waren und der Preis für Haushalte mit geringerem Einkommen einen weiteren Kaufanreiz darstellte. Dem Kindesalter entwachsen, konnte Malzbier selbst in der Hülle eines von Franz Beckenbauer beworbenen Getränks in der Regel nicht mit einer hippen und durch den US-Bezug für die weite Welt stehenden Coca-Cola mithalten.⁸³

Problematisch für das Malzbier war es auf der anderen Seite auch, dass es in den 1980er Jahren gelang, die bisherigen technischen Schwierigkeiten beim Brauen alkoholfreier Biere zu überwinden. War der Biergeschmack bisher durch die Alkoholreduzierung beziehungsweise Alkoholbeseitigung verlorengegangen, war es nun möglich, sowohl den Geschmack als auch das Aussehen der Biere deutlich zu verbessern: Die Gärung wurde im Brauprozess gestoppt, bevor sich der Alkohol entwickelte.⁸⁴ Mit Clausthaler als Pionier sowie diversen Leicht- und Diätbieren traten weitere starke Mitbewerber auf: Biertrinker, die bei bestimmten Anlässen auf Alkohol verzichteten und in diesen Fällen ggf. zu Malzbier griffen, hatten nun eine Alternative, die durch den Verzicht auf die malzige Süße geschmacklich auch näher am Vollbier lag.

78 Vitamalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 15 f.; Werbekonzeption für Vitamalz v. Michael Conrad & Leo Burnett v. 26.02.1991, jeweils in: WWA, F 33 Nr. 1866/1+2.

79 „Für Hobbysportler gibt es kein sinnvolles isotonisches Getränk. Mineralstoffe und Wasser könnten ebenso gut mit magnesiumreichem Mineralwasser und Obstsaft ausgeglichen werden.“ o. V. (1989).

80 O. V. (1970), S. 533 f.

81 Eisenbach (2004), S. 268.

82 Vgl. Tietz (1979), S. 76–78.

83 O. V. (1974), S. 1762.

84 Vgl. Wiese (1995), S. 276 f. Vgl. Müller/Schwalbach (1984), S. 443.

3.3 Marketingbudgets

Der große Teil der Iso-Getränke und der alkoholfreien bzw.- Lightbiere verfügte über gewaltige Marketingbudgets (Abb. 6), um die Produkte mit emotionalen Versprechen und Lebensgefühlen aufzuladen, von denen sich die Käufer angesprochen fühlten. Spitzenreiter waren 1989 das alkoholfreie Clausthaler mit 11 Mio. DM und Sports Aquarius von Coca-Cola mit 7,5 Mio. DM. Isostar, Nesfit und Remmer Light investierten rund 6 Mio. DM jährlich. 1990 trat außerdem die amerikanische Marke Gatorade auf den deutschen Markt und setzte im ersten Jahr ein Werbevolumen von 10,5 Mio. DM ein.⁸⁵

Dagegen stand Vitamalz vor der schier unlösbaren Herausforderung, ein Malzbier, das seine Vergangenheit als Kinder- und Ammenbier nie gänzlich abschütteln konnte, mit einem Etat von nur knapp 2,5 Mio. DM inmitten dieser Konkurrenz zu behaupten und als Trendgetränk zu verkaufen.⁸⁶ Erschwerend kam hinzu, dass im Gegensatz zur klar umrissenen Zielgruppe der genannten Wettbewerber Vitamalz mit seinem knappen Budget eine überdurchschnittlich große Zielgruppe, also Haushalte mit Kindern, Jugendliche, Sportler, junge Erwachsene und zunehmend auch Senioren, mit seiner Werbung erreichen wollte und dass diese heterogene Zielgruppe auch noch zu verschiedenen Anlässen Malzbier trank: Auf die Tatsache, dass für die „Riesenzielgruppe“ kein „Riesenbudget“ zur Verfügung stand, hatte bereits 1977 eine beauftragte Werbeagentur hingewiesen, weshalb man nur Trinker anderer Marken abwerben, aber nicht Nicht-Malzbiertrinker zu Malzbiertrinkern machen könne.⁸⁷

Zwar wurde 1975 der Marketing-Beitrag der Vitamalz-Lizenzbrauereien auf 6 DM je hl erhöht,⁸⁸ das reichte allerdings bei weitem nicht aus. Zu einer weiteren gestaffelten Etaterhöhung auf 7 DM/hl und ein Jahr später auf 8 DM/hl konnte man sich erst 1990/91 entschließen.⁸⁹ Doch auch damit war nicht viel gewonnen: 1990 konstatierte die Ruoss-Werbeagentur: „Kein der neuen Markt-Situation entsprechendes Werbebudget“.⁹⁰ Das Zögern hing sicherlich auch mit den wirtschaftlichen Schwierigkeiten auf dem Biermarkt zusammen, die sich aus dem Rückgang des Bierkonsums seit Mitte der 1970er Jahre, dem Aufbau massiver Überkapazitäten und zahlreichen Betriebsschließungen ergaben. Tendenziell hatten mittelständische Brauereien bessere Anpassungsmöglichkeiten an den Strukturwandel als die großen Braukonzerne,⁹¹ dennoch gerieten natürlich auch Privatbrauereien in Turbulenzen, wie das Beispiel der Dortmunder Thier-Brauerei zeigt, die 1992 ihre Selbständigkeit verlor und von der Privatbrauerei Dortmunder Kro-

85 Protokoll Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 15.05.1990, S. 7, in: WWA, F 33 Nr. 1858.

86 Werbekonzeption für Vitamalz v. Michael Conrad & Leo Burnett v. 26.02.1991, in: WWA, F 33 Nr. 1866/1.

87 Anlage zum Protokoll des Vitamalz-Marketing-Ausschusses mit der Gerstner, Gredinger + Kutter GmbH Werbeagentur v. 13.06.1977, in: WWA, F 122 Nr. 5223. Zum anhaltenden Problem in den 1990er Jahren siehe Mediastrategische Überlegungen Thomas Koch Media 22.07.1992, in: WWA, F 122 Nr. 5497.

88 Protokoll Vitamalz-Marketing-Ausschuss v. 28.04.1975, in: WWA, F 122 Nr. 5406.

89 Protokoll Gesellschafterversammlung des Vitamalz-Verbundes am 15.05.1990, S. 8, in: WWA, F 33 Nr. 1858.

90 Vitamalz Konzept d. Agentur Ruoss & Partner, 02.02.1990, S. 20, in: WWA, F 33 Nr. 1866/2.

91 Dazu: Ebbertz (1992), S. 108–111, Stötter (1976), S. 54–56, Wiese (1995), S. 49 f.

nen übernommen wurde, die wiederum 1996 in die Dortmunder Actien-Brauerei eingegliedert und damit Teil des Oetker-Konzerns wurde.⁹²

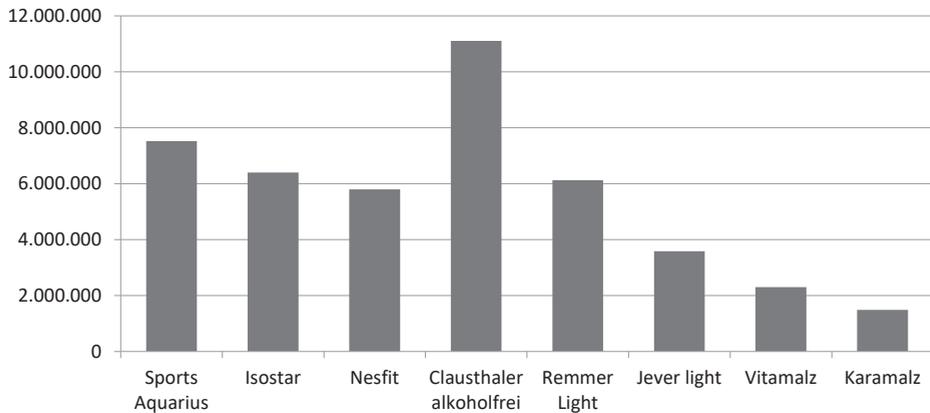


Abbildung 6: Werbeaufwendungen in Mio. DM 1989 (ohne Plakat)

Quelle: Prot. der Gesellschafterversammlung des VM-Verbundes am 15.5.1990, S. 7, in: WWA, F 33 Nr. 1858, eigene Darstellung.

4. Fazit und Ausblick

Als Erfrischungsgetränk, das über die traditionelle Zielgruppe der Kinder hinaus eine Breitenwirkung erzielte, ist Vitamalz nicht zu bezeichnen. Die Zielgruppenerweiterung auf sportliche Jugendliche und Erwachsene gelang aus drei Gründen nicht im gewünschten Maße. Erstens passten die teils unveränderlichen Produktmerkmale in Folge veränderter Konsumpraktiken und Geschmäcker nicht zum Lifestyle der avisierten Zielgruppen. Die süßen und malzigen Getränke mit ihrem hohen Zucker- und Kaloriengehalt gingen – trotz der prominenten Bewerbung als Sportlergetränk und „Energieförderer“ – nicht konform mit der gleichzeitig aufkommenden Gesundheitswelle und dem Wandel hin zu einer leichteren Ernährungsweise, die auch die Wahl der Getränke beeinflusste. Zweitens war die Anzahl an gut vermarkteten Alternativen zu hoch. Dazu zählte die enorme Substitutionskonkurrenz in Form anderer alkoholfreier Erfrischungsgetränke wie Wasser, Coca-Cola, Limonaden oder Säften, die in der Massenkonsumgesellschaft einen Boom erlebten und mit denen das Malzbier im Übrigen schon bei Kindern konkurrierte. Hinzu kam in den 1980er Jahren der Siegeszug isotonischer Fitnessgetränke und alkoholfreier bzw. Diätbiere, die sich basierend auf enormen Investitionen in moderne Werbe- und Marketingmaßnahmen verbreiteten. Um sich unter diesen starken Konkurrenten zu positionieren, hatte der Vitamalz-Verbund drittens einen viel zu kleinen Werbeetat.

⁹² Böse (2012), S. 225.

Aus einer anderen Perspektive lässt sich das Vitamalz-Projekt allerdings als Erfolgsgeschichte sehen – wenn nämlich allein die Entwicklung auf dem Malzbiermarkt betrachtet wird. Die Zusammenarbeit von mittelständischen Privatbrauereien im Verbund hatte wesentliche Vorteile, denn der Aufbau eigener prominenter Malzbiermarken war für die beteiligten Akteure wegen der hohen Entwicklungskosten und hohen Marktinvestitionen wirtschaftlich nicht machbar. Als Gemeinschaftsprojekt wurde Vitamalz dann Anfang der 1970er Jahre unter Berücksichtigung der steigenden Differenzierungsbedürfnisse der Verbraucher der Massenkongumgesellschaft als attraktives Marken-Malzbier konzipiert. Dabei sorgten das besondere Produktdesign, die von Franz Beckenbauer unterstützte Werbung und der ein Erlebnis suggerierende Slogan „Vitamalz bringt Schwung ins Leben“ dafür, die Ernsthaftigkeit eines Nährbiers erfolgreich abzustreifen und das Getränk in die „Spaß- und Sportecke“ zu rücken. In Erweiterung der Strategie des Wettbewerbers Karamalz, der bereits in den 1960er Jahren sein Produkt mit überdurchschnittlich hohen Werbeausgaben vermarktete, schuf der Vitamalz-Verbund – basierend auf Marktforschung, einer ansprechenden Kommunikationspolitik, einem ausgefeilten Distributionssystem, einem auffälligen Produktdesign und einem darauf abgestimmten (höheren) Preis – ein Gesamtpaket, das alle Instrumente des sogenannten Marketing-Mix umfasste – und als nationale Malzbiermarke entsprechend erfolgreich war. Damit handelte es sich um ein Lehrstück einer frühen und konsequenten Marketinganwendung, für die es in der bisherigen Unternehmensgeschichte nur wenige Beispiele gibt. Die Ausführungen haben gezeigt, dass Vitamalz bereits auf moderne Marketingstrategien setzte, während Karamalz – trotz aller Intensität – noch klassische Werbung betrieb, die nicht auf Marktforschungsdaten beruhte. Das war allerdings nicht der alleinige Grund, warum es dem Vitamalz-Verbund in nur wenigen Jahren gelang, an dem bisherigen Marktführer Karamalz vorbeizuziehen und sich selbst an die Spitze des deutschen Malzbiermarkts zu setzen.

Entscheidend für den Erfolg war die Verbindung der Marke Vitamalz mit einer konsequenten Lizenzvergabe an mehr als 20 Partnerbrauereien in ganz Deutschland. Karamalz hatte dagegen große Bedenken gegenüber der Herstellung in einem großen Verbund und setzte lediglich auf vier Lizenzpartner. Die Zurückhaltung basierte auf der Annahme, ein großer Verbund erschwere die Abstimmung untereinander und führe zu Qualitätsschwankungen. Die Sorge war unbegründet: Tatsächlich gab es je nach Braustätte teils geschmackliche Abweichungen beim Malzbier – das bekam der Verbraucher in der Regel aber gar nicht mit. Vielmehr überwogen die Vorteile, da die Zuwächse beim Vitamalz-Verbund neben der attraktiven Marke wesentlich auf der Ausweitung des Lizenzgeschäfts und der Einstellung der Eigenmarken der zahlreichen Lizenznehmer beruhten. Gekoppelt mit der Lizenzvergabe nach geografischen Gesichtspunkten, die eine rasche Distribution in die Breite ermöglichte, sorgte die Markenprofilierung also dafür, dass in einem zunächst stagnierenden, dann tendenziell rückläufigen Malzbiermarkt hohe Absatzgewinne generiert wurden – wenn auch nur auf Kosten der Malzbier-Restmarken, während aus den oben genannten Gründen kaum Kaufanreize für bisherige Nicht-Malzbiertrinker gesetzt werden konnten.

Neben den Vorteilen der Anwendung von Marktforschung und Marketing auf dem Käufermarkt der Massenkonsumgesellschaft verdeutlicht das Fallbeispiel gleichzeitig aber auch die Grenzen eines marketingorientierten Vorgehens: Voraussetzung für ein erfolgreiches und auch in Konkurrenzsituationen zufriedenstellendes Agieren war ein umfassender Marketingetat, den die Vitamalz-Brauereien nicht stellen konnten – oder wollten. Denn zum einen ließen die angesprochenen wirtschaftlichen Probleme der Brauwirtschaft keine weiteren großen Spielräume bei der Finanzierung zu. Zum anderen ist sicher, dass selbst eine massive Erhöhung des Marketingetats das Image des Malzbiers angesichts der spezifischen Produkteigenschaften nicht wesentlich hätte ändern können.

Heute beträgt das Volumen der Marke Vitamalz nur noch rund 225.000 hl und von den einst 26 Lizenznehmern ist ein einziger Produzent geblieben: Die Krombacher Brauerei, die seit 2016 die alleinige Herstellung und Abfüllung in Krombach übernommen hat. In diesem Zuge wurde neben einem neuen Produktdesign die 0,75 PET-Einwegflasche mit Wiederverschluss als zusätzliches Gebinde für den „Unterwegs-Konsum“ entwickelt – sowie erst kürzlich die neue Sorte „Vitamalz Sport“ mit 30 Prozent weniger Zucker und nur noch 30 Kalorien je 100 ml eingeführt.⁹³ Die Aussicht, mit diesem Produkt an alte Erfolge anzuschließen, ist aus den genannten Gründen allerdings sehr unwahrscheinlich.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Ungedruckte Quellen

- Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund (WWA)
 Privatbrauerei Dortmunder Kronen (F 33)
 Brauerei Thier, Dortmund (F 122)
 Geschäftsberichte Deutscher Brauer-Bund (S 7 Nr. 587)

Literatur

- Berghoff, Hartmut (2007): Marketing im 20. Jahrhundert. Absatzinstrument. Managementphilosophie. Universelle Sozialtechnik, in: ders. (Hg.): *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt/M., S. 11–58.
- Binz, C. (1903): Die Anwendung der Arzneimittel im Anfange des 20. Jahrhunderts, in: Ernst v. Leyden / Felix Klemperer (Hg.): *Die Deutsche Klinik am Eingange des zwanzigsten Jahrhunderts in akademischen Vorlesungen*, Bd. 1.: Allgemeine Pathologie und Therapie, Berlin, S. 145–171.
- Bodden, Nancy (2019): *Business as usual? Die Dortmunder Brauindustrie, der Flaschenbierboom und die Nachfragemacht des Handels 1950 bis 1980*, Dortmund.

93 Krombacher Brauerei integriert Vitamalz in das eigene Markenportfolio, 11.07.2016, <https://www.presseportal.de/pm/42000/3374971>, 18.06.2023; Neu: Vitamalz Sport geht an den Start, 16.06.2020, https://www.krombacher.de/standards/presse/pressemitteilungen/2020/2020-06-16_Vitalmalz%20Sport, 18.06.2023.

- Böse, Christian (2012): Strukturwandel in der Absatzpolitik der Dortmunder Brauerei-Industrie nach dem Zweiten Weltkrieg, in: Karl-Peter Ellerbrock (Hg.): *Zur Geschichte der westfälischen Brauwirtschaft im 19. und 20. Jahrhundert*, Dortmund, S. 133–252.
- Ebbertz, Lothar (1992): *Die Konzentration im Braugewerbe der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungen und Ursachen*, Teil 1, Frankfurt/M.
- Eisenbach, Ulrich (2004): *Mineralwasser. Vom Ursprung rein bis heute. Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der deutschen Mineralbrunnen*, Bonn.
- Fabian, Sina (2020): Individualisierung, Pluralisierung und Massenkonsum: Wandel von Konsummustern im 20. Jahrhundert, in: Christian Kleinschmidt / Jan Logemann (Hg.), *Konsum im 19. und 20. Jahrhundert*, Berlin, S. 337–361.
- Fechtner, Herbert (2023): *Zum Verhältnis von Theorie und Praxis im Marketing aus historischer Perspektive. Eine theoretisch-empirische Untersuchung am Beispiel der Dortmunder Brauindustrie im Zeitraum von 1950 bis 1990*, Wiesbaden.
- Hanauer, W. (1913): Der Spiritus in Medizin und Hygiene, in: *Brennerei-Zeitung*, Beilage 05.09.1913.
- Institut für Markt- und Verbraucherforschung der FU Berlin (1960): *Der Berliner Malzbier-Markt*, Berlin.
- Kassowitz, M. (1910): Die Mutterbrust. Sechste Vorlesung, in: ders. (Hg.) *Praktische Kinderheilkunde in 36 Vorlesungen für Studierende und Ärzte*, Berlin, S. 72–86.
- Kortling, Philip (2019): *Vitalalz. Einführung einer nationalen Malzbiermarke. Ein Glücksfall im Strukturwandel des Biermarktes?* Hausarbeit im Rahmen der Lehrveranstaltung „Unternehmen und Unternehmer“ bei Jun.-Prof. Dr. Juliane Czierpka, Ruhr-Universität Bochum, Sommersemester 2019.
- Mändl, B. (1960): Malzbier, Süßbier und bierähnliche Getränke, in: *Brauwelt* 46, S. 888–891.
- Mergarten, Walter (1989): Vom Ammenbier zum Sportgetränk, in: *Getränkerevue* 7/8.
- Müller, Jürgen und Schwalbach, Joachim (1984): Brauereindustrie, in: Peter Oberender / Hartwig Bartling (Hg.): *Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland, Branchenstudien zur deutschen Volkswirtschaft*, München, S. 421–455.
- o. V. (1970): Der Markt alkoholfreier Getränke an der Schwelle eines neuen Jahrzehnts, in: *Brauwelt*, Nr. 29, S. 533 f.
- o. V. (1973): Kooperative „tut gut“ Malztrunk GmbH gegründet, in: *Brauwelt*, Nr. 79, S. 1689.
- o. V. (1972a), Das Ammenmärchen vom Ammenbier, in: *Getränke Revue*, 06.06.1972.
- o. V. (1972b), „Karamalz“-Herstellung durch Bavaria und St. Pauli, in: *Brauwelt*, Nr. 6.
- o. V. (1974): Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher von alkoholfreien Getränken, in: *Brauwelt*, Nr. 82, S. 1762.
- o. V. (1975): Die Getränkekalorien am Pranger, in: *Brauwelt*, Nr. 39, S. 1287 f.
- o. V. (1989): Aus der Dose in die Glieder, in: *Der Spiegel*, Nr. 36.
- Poegel, Richard (1966): *200 Jahre Glaabsbräu Seligenstadt*, herausgegeben aus Anlass des 200jährigen Bestehens, Darmstadt.
- Pp. (1970): Versuch einer nationalen Biermarke auf dem Malztrunksektor, in: *Brauwelt*, Nr. 42, S. 809.
- Pschorr, Josef (1992): *Marketing von Markenbieren unter besonderer Berücksichtigung wettbewerbsorientierter und markentechnischer Gesichtspunkte*, Krefeld.
- Reckendrees, Alfred (2007): Konsummuster im Wandel. Haushaltsbudgets und privater Verbrauch in der Bundesrepublik 1952–98, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, H. 2, S. 29–61.
- Rost, E. (1903): Ueber die Ausscheidung von Arzneimitteln aus dem Organismus, in: Ernst v.Leyden / Felix Klemperer (Hg.): *Die Deutsche Klinik am Eingange des zwanzigsten Jahrhunderts in akademischen Vorlesungen*, Bd. 1: Allgemeine Pathologie und Therapie, Berlin.
- Ruppen, Sara (2020): *Brauer und Apotheker – eine seltsame Personalunion. Ein Beitrag zur pharmazeutischen Geschichte des Bieres*, Stuttgart.

- Sabel, Hermann (1982): Absatzstrategien deutscher Unternehmer seit 1945, in: Hans Pohl (Hg.): *Absatzstrategien deutscher Unternehmen. Gestern. Heute. Morgen*, Wiesbaden, S. 47–66.
- Schröter, Harm G. (1997): *Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland*, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, H. 1, S. 93–115.
- Spiekermann, Uwe (2018): *Künstliche Kost. Ernährung in Deutschland, 1840 bis heute*, Göttingen.
- Stötter, Thomas (1976): *Unternehmenszusammenschlüsse als Wachstumsalternative. Eine Darstellung und kritische Beurteilung des externen Unternehmenswachstums am Beispiel der deutschen Brauindustrie*, Frankfurt/M.
- Tappe, Heinrich (1994): *Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg*, Stuttgart.
- Thut, Walter (2005): *Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern: Georg Wander (1841–1897), Albert Wander (1867–1950), Georg Wander (1898–1969)*, Zürich.
- Tietz, Bruno (1979): *Markt und Marketing für Bier. Eine Analyse aus Anlaß des 125jährigen Jubiläums der Privatbrauerei Thier*, Gütersloh.
- Uh (1989): Sportlergetränke. Kleines aber expansives Marktsegment – interessant auch für Brauereien, in: *Brauwelt*, Nr. 10, S. 394–398.
- Verbraucherzentrale Bayern (1988): Malzgetränke. Ein bierernstes Thema, in: *Nordbayerischer Kurier*, 25.11.1988.
- Wiese, Frank (1995): *Der Strukturwandel im deutschen Biermarkt. Die Brauereien im Spannungsfeld zwischen Konsumenten, Wettbewerbern und Handelsmacht*, Aachen.
- Windschall, P. (1988): Einfluß des Lebensstils auf den Biermarkt, in: *Brauwelt*, Nr. 48, S. 2302–2304.

DR. NANCY BODDEN

Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Märkische Str. 120, 44141 Dortmund,
n.bodden@dortmund.ihk.de