



## Brauer Kollmar

„Herz, Ehre und eiserne Disziplin“

Die entsetzte Konkurrenz versucht inzwischen, mit „Trendgetränken“ den Umsatz zu retten. Doch wie erfolgreich neues Orangen-Limetten-Bier (Warsteiner) oder ein „Extra-mild“ (Krombacher) sein können, muss sich erst noch zeigen.

Kollmar ist skeptisch: „Die nehmen damit nur ihren anderen Produkten den Umsatz weg. Und wenn da etwas wirklich erfolgreich ist, machen wir es einfach nach.“ Cola Mix zum Beispiel ist seit einem Jahr im Oettinger-Sortiment, allerdings nicht in trendiger Luxusausstattung mit Glitteretikett, sondern in den üblichen Halbliterflaschen, um die Kosten gering zu halten.

Weil Kollmars Kapazität schon lange nicht mehr ausreicht, ließ er Anfang der neunziger Jahre eine Produktionsstätte mit hochmoderner Abfüllanlage vor den Toren der Stadt errichten. Eine Bierpipeline („die längste der Welt“) verbindet sie unterirdisch mit der alten Braustätte. „Alles selbst geplant“, sagt er stolz. „Schließlich habe ich Brauwirtschaft studiert.“ Um sein Bier nahe beim Kunden zu brauen – das senkt die Transportkosten – kauft er inzwischen Produktionsstätten im ganzen Land.

Die wohl wichtigste Entscheidung für das Unternehmen traf er bereits 1969. Damals machten die ersten Supermärkte auf. „Wir haben erkannt, dass die Leute ihr Bier da trinken wollen, wo ihnen niemand den Führerschein wegnimmt – zu Hause.“ Also setzte er voll auf den Einzelhandel.

Doch eben diese Strategie könnte nun die Expansion bremsen, orakelt Ralf Roth, Marktforscher bei AC Nielsen. Oettinger gibt es zwar deutschlandweit – aber nicht beim Discounter Aldi, mit dem Kollmar nur ins Geschäft käme, wenn er sein Bier als Handelsmarke abfüllte, also unter fremdem Namen. Allerdings sind bei solchen Geschäften die Renditen geringer.

In Zukunft will er deshalb vorwiegend im Ausland expandieren. Pläne für eine eigene Produktion in Spanien und der Slowakei liegen in der Schublade.

In Deutschland haben sich erste Fanclubs gebildet, über 50 sind es im ganzen Land. Für sie ist „Oetti“, die Billigmarke, Kult. Auf der Internet-Seite des „Oetti-Clans“ kann man sich an hausgemachter Lyrik erbauen, vermutlich unter Einfluss von Kristallweizen verfasst: „Oetts trinken tapfer weiter und sind dabei auch noch recht heiter.“

Den ehemaligen Korps-Studenter Kollmar scheinen solche Bekenntnisse zu freuen. In einem Antwortschreiben auf Fanpost lobt die Oettinger-Geschäftsleitung die „Vielschichtigkeit“ ihrer Kunden: „Vom Schrebergartenfan bis zum Punk – für uns ist das eine Auszeichnung.“

ANDREAS KLEINSCHMIDT

BRAUEREIEN

# Ein Bier für Hartz IV

Ein Billigprodukt aus der bayerischen Provinz avancierte zum meistverkauften Bier des Landes. Sind die goldenen Zeiten teurer Edel-Marken vorbei?

Ein Umzug kommt für Günther Kollmar nicht in Frage. Seit fast 50 Jahren wohnt er zwischen den Gäranks und Schloten seiner Brauerei in Oettingen, in tiefster bayerischer Provinz. Ein Spaziergang über den Hof – und schon ist er in der Brauereizentrale, einem unscheinbaren Einfamilienhaus mit Vorgarten.

An diesem Ambiente hat sich wenig geändert, seit die alte Brauerfamilie Kollmar 1956 nach Oettingen kam. Nur die Brauanlagen sind immer größer geworden. Das vielen noch immer unbekannte Bier ist inzwischen an all den Edel-Pilsenern vorbeigezogen, die in den neunziger Jahren mit gewaltigem Werbeaufwand den Markt eroberten. Jetzt, in Zeiten von „Geiz ist geil!“ und Hartz IV, ist Oettinger klammheimlich die Nummer eins geworden, das meistverkaufte Bier der Republik.

Nur einen scheint das nicht wirklich zu überraschen: Günther Kollmar, Chefstrategie und Gesellschafter des Unternehmens. Er setzt nicht auf edles Image, sondern auf Sparsamkeit und Effizienz. Auch die markige Parole, die er an seine Mitarbeiter ausgibt, fällt da aus dem Rahmen: „Herz, Ehre und eiserne Disziplin sind unsere Prinzipien.“

Auf Reklame verzichtet das Unternehmen komplett, gearbeitet wird in modernen Anlagen rund um die Uhr, in drei Schichten. Die sonst übliche Marge der Getränkezwischenhändler streicht Oettinger selbst ein. 400 uniformierte Bierfahrer

karren die Paletten mit eigener Flotte direkt in die Geschäfte und fuhren so im letzten Jahr rund 300 Millionen Euro Umsatz ein.

Das ist allerdings die einzige Zahl, die das Familienunternehmen bestätigt. Von der erstaunlich hohen Rendite sollen die Konkurrenten besser nichts erfahren, die wegen der bayerischen Kampfpreise ohnehin schon nervös genug sind.

Im Laden ist Oettinger oft nur halb so teuer wie die Premium-Konkurrenz. Und wichtigstes Argument für immer mehr Biertrinker ist inzwischen der Preis. „Wenn ein Arbeitsloser einen anderen Arbeitslosen einlädt, serviert er zwar bestimmt kein Oettinger, aus Prestigegründen. Dafür stehen wir kistenweise bei ihm im Keller“, mutmaßt Kollmar.

Der Erfolg ist umso bemerkenswerter, weil er in einem schrumpfenden Markt stattfindet: Seit den siebziger Jahren ging der deutsche Bierkonsum immer weiter zurück, von jährlich knapp 150 auf inzwischen 113 Liter pro Kopf. Nicht nur regionale Kleinbrauereien, auch etablierte Marken gehören zu den Verlierern: Allein bei Warsteiner brach der Absatz im vergangenen Jahr um 10 Prozent ein. Oettinger verkauft im selben Zeitraum 23 Prozent mehr, insgesamt 6,4 Millionen Hektoliter.

## Die größten deutschen Biermarken

Gesamtumsatz in Mio. Hektolitern 2004

