

Tucher Bräu punktet mit lokaler Marke

Marketing-Preis für die Wiederbelebung des Fürther Grüner-Bieres — Sponsor bei Greuther Fürth



Vielen älteren Fürthern ist Grüner Bräu noch in Erinnerung. Die historische Fotografie zeigt die Werksausfahrt der Brauerei in der Fürther Gartenstraße. Foto: Stadtarchiv Fürth

Die Deutschen trinken von Jahr zu Jahr weniger Bier. Im rückläufigen Markt immer gefragter sind jedoch lokale Biere. Die fränkische Tucher Bräu hat zuletzt die Fürther Marke Grüner wiederbelebt — und dafür nun den Preis „Marketing Star 2012“ erhalten.

NÜRNBERG — Einem „penetranten Wirt“ hat die Tucher Brauerei ihren jüngsten Erfolg zu verdanken: die Wiederbelebung der Fürther Biermarke Grüner. Denn er selbst, so erinnert sich Tucher-Chef Fred Höfler, habe eigentlich rein gar nichts von der Idee gehalten, die in den 1990er Jahren endgültig von ihm eingestellte Produktion des Grüner-Bieres wieder auf-

zunehmen. Doch dann kam eines zum anderen: Der vormalige Besitzer einer Firma für Torantriebe, der in der Fürther Innenstadt ein Gasthaus übernahm und künftig als Wirt betreiben wollte, ließ bei den Verhandlungen mit Tucher über den Bierausschank einfach nicht locker und forderte immer wieder das Grüner Bier, das er aus seiner Jugend kannte.

Sudbuch gefunden

Auch bei anderen Bierliebhabern habe Höfler leuchtende Augen entdeckt, sobald das Wort Grüner fiel. Dann sei ihm beim Umzug der Tucher Bräu in die Fürther Tucherstraße das handgeschriebene Sudbuch aus dem

Jahre 1903 für das Grüner Bier in die Hand gefallen. Das reichte schließlich, damit er und Marketingdirektor Kai Eschenbacher doch Feuer fingen für die Renaissance der „Kultmarke Grüner“, die in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ihre Hochphase erlebt hatte.

Mit der Wiederbelebung der lokalen Marke setzten sie aufs richtige Pferd. Denn einerseits klagen die Brauereien in Deutschland seit langem über den zurückgehenden Durst der Deutschen auf Bier: Der Absatz sinkt von Jahr zu Jahr, die Zahl der Brauereien geht zurück. Andererseits wartet die Branche immer wieder mit Erfolgsgeschichten auf: Vor allem kleine Brauereien

mit regionalen und lokalen Bieren treffen den Nerv der Verbraucher. Selbst neue Anbieter haben hier Chancen.

Lokale Marken können bei Verbrauchern punkten, weil sie vor Ort brauen und damit greifbar seien, ist Marketingdirektor Eschenbacher überzeugt. Genau deshalb seien die ersten 5000 Kisten des Grüner-Gerstensaftes mit dem schlichten, grün-gelben Logo, die im September 2011 in den Läden Fürths standen, nach 14 Tagen ausverkauft gewesen, sagt Geschäftsführer Höfler. Vor allem zwei Gruppen hatte Tucher für das Grüner Bier im Auge: Zum einen die 50- bis 70-Jährigen, die sich noch gut an das Getränk erinnern. Darunter zählt auch Tucher-Chef Höfler selbst, der als Jugendlicher im Ferienjob das Bier ausgefahren hat.

„Ohne Schnickschnack“

Zum anderen die 18- bis 29-Jährigen, die „identitätsstiftende Produkte außerhalb der Masse suchen“. Wichtig dabei: das reduzierte Retro-Design „ohne Schnickschnack“, so Höfler. Bei der Vermarktung hat Tucher nicht zuletzt auf die Sponsoren-Aktivitäten bei Greuther Fürth gesetzt.

Was die Brauer freut: Bierfreunde sind bereit, für ihr lokales Getränk tiefer in die Tasche zu greifen. Während die sogenannten Fernsehmarken — also die Biere, deren Werbespots über die Bildschirme flimmern — immer öfter mit Rabattaktionen verkauft werden, wird der Kasten mit dem örtlichen Spezialtrunk nicht selten für 13 oder 14 € aus den Regalen im Getränkemarkt gehievt.

Für Tucher Bräu mit ihren 330 Mitarbeitern bedeutet das: Das Grüner-Experiment wird bald Gewinn abwerfen, so die Prognose. Im Vergleich zum Gesamtausstoß der Tucher Brauerei, die zur Radeberger Gruppe gehört, ist die Produktion von Grüner-Bier jedoch gering, sagt Höfler. Für das laufende Jahr rechnet er mit 15000 Hektolitern. Rund ein Drittel davon wird in der Gastronomie ausgeschenkt. Der größere Anteil gelangt über den Handel in die Kehlen der Kunden. Tabu sind dabei jedoch Discounter, so Höfler. MARKUS HACK