

Karlsberg: Bier aus der Apotheke

Saarländische Brauerei hat Apotheken als Vertriebskanal entdeckt - "Karla" als neu kreiertes Frucht-Mischgetränk auf Bierbasis / Von Jörg Konrad

LZ|NET. Der Vertrieb der neuen Karlsberg-Marke Karla, die unter dem Slogan "Hopfen-Wellness für Ruhe und Wohlbefinden" verkauft wird, erfolgt seit Anfang Mai dieses Jahres in über 22 saarländische Apotheken. Diese sind im Verbund "1 A-Gesund" zusammengeschlossen.

Sie gelten zunächst als Testmarkt für eine weitergehende nationale und internationale Distribution. Im Angebot sind zwei Sorten der eigens für den Apothekenvertrieb entwickelten Marke: "Karla-Balance" für Ruhe und Entspannung beziehungsweise "Karla well-be" fürs tägliche Wohlbefinden.

Beide bestehen zu 70 Prozent aus Bier, die restlichen 30 Prozent sind einerseits Melisse und Vitamine und die "well-be"-Sojaextrakte, -Folsäure und -Lecithin.

Der Alkoholgehalt beträgt in beiden Fällen 1,0 Volumenprozent. Das "Apothekenbier" zum Preis von nicht eben läppischen 1,79 Euro in einer noblen 0,25 Liter-Glasflasche ist - umweltfreundlich - im Mehrweg-Pfandsystem organisiert.

"Als reines Naturprodukt, geschützt durch das Reinheitsgebot, bietet deutsches Bier einen hervorragenden Grundstoff für ein Gesundheitsgetränk", sagt Dr. Richard Weber, geschäftsführender Gesellschafter der Brauerei und im Nebenjob Präsident des Deutschen Brauer-Bundes.

Was lag da näher, als eine neue Getränkegeneration für gesundheitsbewusste Konsumenten zu kreieren, die drei wichtige menschliche Bedürfnisse befriedigt - Energie, Flüssigkeit und Gesundheit/Wohlbefinden - und zudem neue Verwender im rückläufigen Biermarkt verspricht.

Schließlich hat "nur eine Branche keine Nachwuchssorgen: die der Senioren", ist Weber überzeugt - wobei er schon die über 40-Jährigen zu den Älteren zählt. So kam der Gedanke auf, erstmals einen zugegeben ungewöhnlichen Vertriebskanal zu nutzen, der vorrangig von Älteren genutzt wird: die Apotheken.

Marktpotenzial erheblich

"Gesundheit ist Vertrauenssache", betont Weber und verweist auf die Beratungskompetenz am POS der Pillen-, Salben- und Tropfen-Verkäufer in den weißen Kitteln. Mit der Platzierung ausschließlich in Apotheken setze Karlsberg zudem bewusst auf eine eindeutige Differenzierung von "unspezifischer" Wellness-Interpretation, erklärt Weber den taktischen Schachzug.

Zunächst war nicht zwingend an ein Produkt auf Hopfen & Malz-Basis gedacht. Das habe sich erst im Laufe des Entwicklungsprozesses so ergeben, berichtet Weber.

Entwickelt wurde die neue Erfolgsrezeptur der Traditionsbrauerei unter Anleitung des Karlsberg Institute of Bioscience (Kiobis), einem im Jahr 2 000 aus der Taufe gehobenen Unternehmen des Karlsberg-Verbundes.

Kiobis unterhält beste Kontakte zur medizinischen Fakultät der Universität des Saarlandes. Wissenschaftler, Brauer und Apotheker arbeiteten bei der Entwicklung von Karla Hand in Hand, wobei letztere vor allem ihre Vertriebskanal- und Zielgruppenkompetenz einfließen ließen.

Der Grundgedanke, Wirkstoffe aus der Apotheke mit dem Geschmack von Karlsberg zu verbinden, sei bei allen Beteiligten auf große Zustimmung gestoßen. Die "längst überfällige Idee" treffe den Nerv der Zeit, so 1 A-Gesund-Sprecher Manuel Meissner.

Das Marktpotenzial des innovativen Gesundheitstrunks hält Brauerei-Chef Weber für "erheblich". Mehr als 21 500 Apotheken könnten national für das neue Hopfen-Wellness-Getränk erschlossen werden.

Erste Erfahrungen des Tests scheinen die Chancen zu bestätigen. "Unsere Erwartungen sind bei weitem übertroffen worden", berichtet stellvertretend für Kollegen Andreas Kugler.

Der 38-jährige Apotheker aus Bexbach nimmt am Karla-Pilotlauf teil. Anfänglich ließ er seine Kunden das ungewöhnliche Wellnessprodukt im Probeausschank verkosten.

Der Gesundheitshopfen verlange geradezu nach kompetenter Beratung, schließlich handele es sich bei Karla nicht um ein Bier, wie es Verbraucher in der Kneipe trinken.

Aus neugierigen Erstkunden seien so in seiner Apotheke mittlerweile zahlreiche Wiederkäufer geworden. "Wenn ich jeden Tag soviel Aspirin wie Karla verkaufen würde, wäre ich hoch zufrieden."

Kugler will das Gesundheitsgetränk, von dem auch das Apotheker-Image profitiere, "auf jeden Fall" weiterführen. Endgültig darüber entscheiden wird Brauerei-Chef Weber im kommenden Jahr - wenn nach gut einjähriger Testphase aussagekräftige Ergebnisse vorliegen.

Vorher werden keine harten Absatzzahlen genannt. Sicher ist für Brauer-Präsident Weber indes schon eines: Der Biermarkt wird schon bald weitere Innovationen für die vielen "jungen Alten" in Deutschland bieten.

Lebensmittel Zeitung vom 02. September 2005

<http://www.lz-net.de/specials/pages/show.prl?id=1933&backid=1988>

BBE-Report „Wellness 2015“

Weltpremiere: Bier jetzt auch in der Apotheke

KARLA balance und KARLA well-be am Markt eingeführt

Das gab es noch nie. Als erste Brauerei der Welt verkauft Karlsberg Bier in der Apotheke. Hopfen-Wellness für Ruhe und Wohlbefinden - dafür steht die eigens für den Apothekenvertrieb entwickelte Marke KARLA. Bier ist gesund. Das belegen zahlreiche Studien. „Als reines Naturprodukt – geschützt durch das deutsche Reinheitsgebot – bietet deutsches Bier einen hervorragenden Grundstoff für ein Gesundheitsgetränk“, erläutert Dr. Richard Weber, Geschäftsführender Gesellschafter der Karlsberg Brauerei.

Bei der Entwicklung der neuen Marke KARLA hat Karlsberg nichts dem Zufall überlassen: Unter Anleitung des Karlsberg Institute of Bioscience (Kiobis), einem Unternehmen des Karlsberg Verbunds, arbeiteten Wissenschaftler, Brauer und Apotheker Hand in Hand. Als Partner konnte Karlsberg den Apothekenverbund „1A-Gesund“ – einem Zusammenschluss von 20 saarländischen Apothekern – gewinnen. Wissenschaftliche Erkenntnisse trafen so auf praxisnahes Know-how. Aus dem gemeinsamen Erfahrungsschatz wurden Indikationen benannt, Zielgruppen definiert und Rezepturen entwickelt. Manuel Meissner, Sprecher von 1A-Gesund, berichtet: „Der Grundgedanke, Wirkstoffe aus der Apotheke mit dem guten Geschmack von Karlsberg zu verbinden, ist bei allen Beteiligten auf große Zustimmung gestoßen. Die Idee trifft den Nerv der Zeit. Man möchte sich, seinem Körper und seinem Geist Gutes tun und da darf der Genuss nicht zu kurz kommen.“

Mit der Platzierung in der Apotheke setzt Karlsberg auf eine eindeutige Differenzierung von „unspezifischer“ Wellness-Interpretation. Aber auch die Marktpotenziale sind erheblich: Über 21.500 Apotheken können national für das neue Wellness-Getränk KARLA erschlossen werden. „Darüber hinaus bieten Apotheken als Point of Sale für KARLA ein hohes Maß an Beratung und Glaubwürdigkeit bei den gesundheitsbewussten Konsumenten“, so Karlsberg-Chef Dr. Weber.

Karlsberg präsentiert KARLA in zwei Sorten, die sich im Geschmack und in der Wirkung ergänzen. KARLA balance sorgt für Ruhe und Ausgeglichenheit. Seine beruhigende Wirkung erzielt KARLA balance durch Hopfen- und Melissenextrakte, sowie seinen leichten Alkoholgehalt von nur 1,0 Volumenprozent. Der leichte Biergeschmack wird mit ausgewählten Fruchtkomponenten bekömmlich und harmonisch abgerundet. KARLA well-be unterstützt durch seine Inhaltsstoffe Folsäure, Lecithin und Sojaextrakte das tägliche Wohlbefinden. Harmonie von körperlichem und geistigem Wohlbefinden ist für viele Menschen in der Mitte des Lebens von zentraler Bedeutung. KARLA well-be wurde speziell für diese Anforderungen der aktiven Menschen mittleren Alters entwickelt. Deren Konsumwünsche standen im Fokus bei der Produktentwicklung von KARLA. Dabei setzt das Gesundheitsgetränk bewusst auf guten Geschmack. Getreu dem Motto: Was gut ist, darf auch gut schmecken.

„Betrachtet man die Grundvoraussetzungen für KARLA, war dieses Getränk schon lange überfällig“, so Dr. Richard Weber über die neue Getränkecreation. Für ihn gehören die Themenfelder Bier und Gesundheit zusammen. Positive Wirkungen erzielt beispielsweise der reiche Anteil an Magnesium, Kalium, Vitaminen und energispendenden Kohlehydraten.

KARLA wird zunächst exklusiv in allen 1A-Gesund-Apotheken saarlandweit vertrieben. Der

Testmarkt soll Erkenntnisse für eine weitergehende nationale und internationale Distribution liefern. Karlsberg unterstreicht mit KARLA erneut seine Stellung als führende Innovationsbrauerei. Schon bei den Biermischgetränken war das Homburger Unternehmen First Mover am Markt. Mit dem neuen Vertriebskanal in der Apotheke mischt Karlsberg nun erneut die Brauwelt auf.

Weitere Informationen für die Presse:

KIOBIS – Karlsberg Institute of Bioscience

KIOBIS fördert den Wissenstransfer zwischen der Universität des Saarlandes und der Karlsberg Brauerei besonders im Bereich ernährungsphysiologischer und biotechnologischer Forschung sowie die Umsetzung dieser Erkenntnisse in Produkte. Das Karlsberg Institute of Bioscience GmbH & Co. KG wurde als Tochtergesellschaft im Unternehmensverbund Karlsberg im Jahre 2000 gegründet. Berührungspunkte mit den angestammten Geschäftsfeldern des Karlsberg Verbunds (Getränke und Dienstleistungen) werden vor allem in den Bereichen Functional Food, Entwicklung neuer Oberflächen für Produktions- und Abfüllanlagen, Gebäudeflächen und Verpackungen sowie im Umweltsektor („nachhaltige Wirtschaften“) gesehen.

KARLSBERG BRAUEREI

Tradition und Innovation prägen von Beginn an die Entwicklungsgeschichte der von Christian Weber im Jahr 1887 gegründeten Brauerei. Heute nimmt die Karlsberg Brauerei einen Platz unter den Top Ten der Getränkebranche ein. Mit einem sicheren Gespür für Trends hat sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren zu einem innovativen Markensortimenter entwickelt. Das Credo der Brauerei: Heute tun, was andere morgen denken. Zu dem klassischen Biersortiment Karlsberg UrPils, Gründel's Alkoholfrei und Zischke kommen stetig neue Produkte und Gebinde hinzu, die dem Zeitgeist entsprechen. Mit Karlsberg MiXery, dem Mix aus Bier+Cola+X hat sich die Homburger Brauerei europaweit den Ruf eines Marktinnovators erworben und hat ein neues Segment auf dem Biermarkt erschlossen. Mit den Trendgetränken MiXery und Desperados hat Karlsberg bei der jungen erwachsenen Zielgruppe immer die Nase vorn. Das Unternehmen arbeitet seit 2003 in einer Kooperation mit dem niederländischen Braukonzern Heineken N.V. und der Brau Holding International AG zusammen. Gut aufgestellt mit internationalen Partnerschaften bahnt sich die Brauerei den Weg in eine wachstumsstarke Zukunft. Das Unternehmen ist eine der wichtigsten Keimzellen des Karlsberg Verbunds. Dieser ist heute in sechs Kerngeschäftsfeldern tätig. Über das Biersegment hinaus bietet der internationale Multi-Channel-Verbund Getränke und Dienstleistungen rund um den täglichen Genuss an: Von Fruchtsäften, Erfrischungsgetränken und heißen Getränken über Transport- und Eventdienstleistungen bis hin zu Sandwichs oder Snacks. Damit besetzten die Verbundsunternehmen zukunfts- und erfolgsorientierte Felder am Markt.

Weitere Informationen für die Presse bei

Hans-Christoph Bonfert / Petra Huffer

Tel.: + 49 (0) 6841/105-803, FAX: -488

Karlsberg Brauerei

Postfach 1351, D-66404 Homburg (Saarpfalz)

E-mail: pr@karlsberg.de

Internet: <http://www.karlsberg-presse.de>
Homburg, 03. Mai 2005

Bildmaterial zum Download unter www.karlsberg.org/karla