



Success Story Carlsberg

Warum 1664 Blanc so erfolgreich ist – und welche Rolle die berühmte blaue Flasche dabei spielt

Mehr als nur ein Bier

Carlsberg hat 2016 begonnen, das Bier 1664 Blanc als internationale Marke zu vertreiben – und erfreut sich seitdem stetigen Wachstums, dessen Ende nicht abzusehen ist. Ohne Zweifel ist ein Faktor in dieser Erfolgsgeschichte die unverwechselbare blaue Flasche – geliefert von der Vetropack-Gruppe, einem der führenden europäischen Glasverpackungshersteller.



Carlsberg gehört zu den grössten Brauereikonzernen weltweit. Gegründet im Jahr 1847 mit Stammsitz in Kopenhagen, blickte das dänische Unternehmen früh über die Grenzen seines Heimatlandes hinaus. Erste Verkäufe im Ausland gehen zurück auf das Jahr 1868 in Edinburgh (Schottland) – das britische Commonwealth war auch ein Hauptmarkt für Carlsberg im 20. Jahrhundert. Als Carlsberg sich 1970 mit seinem dänischen Hauptkonkurrenten Tuborg zusammenschloss, wurde immer klarer, dass diese Erfolgsgeschichte nicht nur weitergehen, sondern aussergewöhnlich sein würde!

Heute besitzt Carlsberg Marken und Brauereien fast überall auf der Welt. Sein öffentlicher Auftritt wird momentan vom populären dänischen Schauspieler Mads Mikkelsen getragen,

und das Unternehmen pflegt eine langfristige Partnerschaft mit dem FC Liverpool, einem der erfolgreichsten europäischen Fussballvereine. Carlsberg ist nach wie vor ein globaler Vorreiter mit einer Belegschaft von mehr als 40.000 Menschen, einem Produktionsvolumen von 142 Millionen Hektolitern und einem Umsatz von 60 Mrd. DKK (2021; entspricht etwa 8 Mrd. Euro). Zu den populären internationalen Marken gehören Somersby, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc und natürlich Carlsberg selbst. Die Gruppe besitzt ausserdem eine Reihe von lokalen Marken wie Kronenbourg in Frankreich und Feldschlösschen in der Schweiz, ausserdem Holsten, Wernesgrüner und Lübzer in Deutschland. Zum Portfolio von Carlsberg gehören mehr als 500 regionale Biere, und die Gruppe ist präsent in vielen asiatischen und weiteren Überseemärkten.

Globale Bierrends und die Bedeutung der Glasverpackung

In den letzten beiden Jahrzehnten fand eine Verschiebung im weltweiten Bierkonsum statt: eine vielschichtige Bandbreite an Geschmacksnoten fordert traditionelle Rezepte heraus, und

«Vetropack steht immer bereit, um uns beim Vorantreiben von Innovationen und kundenorientierten Initiativen zu unterstützen.»

Nikola Maravić

es gibt einen klaren Trend zu nichtalkoholischen Bieren sowie Spezialitäten und Mixgetränken. Als Teil seiner Antwort auf diesen Wandel brachte Carlsberg 1664 Blanc heraus, ein Premium-Weizenbier aus Frankreich, das Lifestyle und französische Lebensart als internationale Marke im Premium-Segment transportiert. 1664 Blanc ist ein leichtes und erfrischendes Weizenbier mit einem geschichteten Geschmacksprofil. Sein einzigartiger Genuss ergibt sich aus der perfekten Harmonie der beiden unterschiedlichen Seiten: Die spielerische Seite, ein lebendiges, frisches und erfrischendes Weizenbier, prall gefüllt mit Noten von Zitrone, exotischen Früchten und einem Hauch Gewürz. Und die elegante Seite, ein wunderbar zartes Arrangement feiner Hopfenvariationen mit einem Anflug von Koriander; dazu eine subtile bittere Note, ausgeglichen mit Aromen von weissem Pfirsich.

1664 Blanc ist seit seinem Marktstart 2016 zweistellig gewachsen und hat sich in Europa, Asien und Nordamerika fest

etabliert. Inzwischen sind weitere Varianten wie 1664 Rosé (gebraut mit einem leichten Himbeeraroma) und ein alkoholfreies Bier ebenfalls verfügbar. Nikola Maravić ist seit zehn Jahren bei Carlsberg und seit drei Jahren verantwortlich als Global Marketing Director für 1664 Blanc. Er berichtet: «Eine neue, vollständig alkoholfreie Variante von 1664 Blanc ist in diesem Jahr in Frankreich gestartet und wird bald auch auf Schlüsselmärkten in Europa und Asien verfügbar sein. Doch all die verschiedenen Varianten sollen vor allem das Kernprodukt 1664 Blanc stärken – das übrigens die wahrscheinlich einzige Biermarke der Welt ist, die das Ursprungsjahr als Namen trägt.»



Eines der Schlüsselattribute, die 1664 Blanc zum Hingucker im Regal machen, ist die blaue Flasche. «Mit ihrer speziellen, vom Eiffelturm inspirierten Form und der einzigartigen blauen Farbe verkörpert die Flasche perfekt die Premium-Identität von 1664», betont Maravić. «Blau ist eine Farbe, die für Vertrauen, Loyalität und Stabilität steht – aber auch für Tiefe, Weisheit und Ernsthaftigkeit. Es ist eine unserer Zutaten für eine erfolgreiche Marke – eine ideale Ergänzung des Rezepts sowie des französischen Lebensstils der Eleganz und Lebensfreude.»



Nikola Maravić
Global Marketing Director
für 1664 Blanc

Partnerschaft für nachhaltigen Mehrwert

Die Flaschen werden geliefert von der Vetropack-Gruppe, einem führenden europäischen Glasverpackungshersteller, der auf eine lange und erfolgreiche Geschäftsbeziehung mit Carlsberg zurückblickt. «Vetropack steht immer bereit, um uns beim Vorantreiben von Innovationen und kundenorientierten Initiativen zu unterstützen», erklärt Maravić. «Das Unternehmen arbeitet sehr verlässlich und professionell, und sie unterstützen uns auch auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit – durch die kontinuierliche Reduktion des CO₂-Fussabdrucks unserer Flaschen.»

Als wichtigen Teil seiner Geschäftsstrategie treibt Carlsberg nachhaltiges Wirtschaften voran – das Programm «Together Towards ZERO» umfasst vier klare Ziele: CO₂-Fussabdruck gleich null, keine Wasserverschwendung, kein unverantwortlicher Konsum und keine Unfälle. Natürlich verfolgt Vetropack seinerseits ähnliche Strategien – so können beide Unternehmen eng zusammenarbeiten und einen gemeinsamen Ansatz verfolgen, um Nachhaltigkeit weiter zu fördern. Beispiele für diese Zusammenarbeit sind vernetzte Geschäftsprozesse und Lieferantenmanagement, leichtere Verpackungen sowie neue Materialien und Technologien.

Noch reichlich Marktpotential für 1664

1664 Blanc ist bereits in über 40 Märkten auf dem gesamten Globus vertreten: Natürlich ist die Marke stark präsent in Europa, aber auch populär auf anderen Kontinenten einschliesslich Asien – und dort vor allem in China. Diese Erfolgsbilanz inspirierte Carlsberg dazu, den Markenkern mit einem weiteren Super-Premium-Produkt von 1664 zu stärken: eine Variante speziell für Feiern, Partys und andere besondere Anlässe.

«Ohne zu viel darüber zu verraten, was wahrscheinlich noch vor Ende 2022 passieren wird, kann ich sagen, dass Vetropack erneut eine wichtige Rolle in der Produktentwicklung spielt», erläutert Maravić. «Sie werden uns mit einer noch grösseren blauen Flasche beliefern für das neue Mitglied der Markenfamilie von 1664. Es wird unseren Markenauftritt bereichern mit Andeutungen von Luxus und Eleganz, die man normalerweise mit Wein oder sogar Champagner verbindet – das neue Produkt wird jedoch auch ein populäres und inklusives internationales Premium-Bier sein. Wir freuen uns sehr darauf, diesen neuen Nachkommen in unserer erfolgreichen 1664-Blanc-Familie zu begrüßen – und wir sind natürlich sehr gespannt zu sehen, wie der Marktstart in den nächsten Monaten Form annehmen wird.»

Wannen- oder Feederfärbung



Seine Farbe bekommt Glas entweder in der Schmelzwanne oder in einem späteren Herstellungsschritt im Feeder. Man wendet verschiedene Färbeverfahren an, um flexibler auf Kundenwünsche eingehen und ein breites Farbspektrum anbieten zu können. Vetropack bietet beide Verfahren an. Beim traditionellen Verfahren der Wannenfärbung werden die farbgebenden Komponenten in die geschmolzene Glasmasse gemischt, die aus Quarzsand, Soda, Kalk, Dolomit sowie Recyclingglas besteht. Je nach Farbe kann der Altglasanteil bis zu 90 Prozent betragen.

Hohe Flexibilität

Bei der sogenannten Feederfärbung wird nicht der Inhalt einer ganzen Schmelzwanne eingefärbt, sondern die Farbzusätze werden im Feeder, der Zuführungsleitung zur Glasmaschine, beigemischt – also erst nach der Schmelzwanne. Bei dieser Färbemethode kann relativ rasch auf eine andere Farbe umgestellt werden; sie eignet sich deshalb für kleine und mittlere Chargengrößen. Bei der Feederfärbung ist es möglich, an jeder Produktionslinie einer Schmelzwanne, sofern entsprechend eingerichtet, eine andere Glasfarbe zu produzieren.