



## Success Story Mohrenbrauerei

Die Vorarlberger Mohrenbrauerei nutzt die Leichtglasflasche von Vetropack für eine weitere Biersorte und reduziert damit den CO<sub>2</sub>-Ausstoss.

# Wie man Bier noch ökologischer gestaltet

Eine robuste und leichte Mehrwegflasche sorgt für Furore im österreichischen «Ländle»: Nach Mohrenbräu Pfiff gibt es nun auch Mohrenbräu Spezial in der praktischen und besonders nachhaltigen 0,33-Liter-Leichtglasflasche von Vetropack: Sie reduziert den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck auf bis zu 25 Prozent.



Vielfältiger und innovativer Biergenuss wird in Vorarlberg besonders gelebt: Hier sind die Biere etwas stärker als beispielsweise im nahen Allgäu, und es gibt eine grosse Bandbreite von Saison- und Kreativbieren, die besondere Geschmackserlebnisse bieten. Zu verdanken ist dies der Mohrenbrauerei, gegründet 1763 von Johann Mohr in Dornbirn. Im 19. Jahrhundert in den Besitz der Familie Huber übergegangen, ist die Brauerei bis heute eng mit den Menschen und der Region verbunden. 53 Prozent Marktanteil sprechen eine deutliche Sprache, und viele, die aus Vorarlberg wegziehen, bleiben ihrem Lieblingsbier noch lange Zeit verbunden.

## Traditionsbewusst und innovativ zugleich

Andreas Linder ist Marketingleiter bei der Mohrenbrauerei und

berichtet: «Wir verstehen uns als innovative und nachhaltige Brauerei. Natürlich sind wir auch mit Kompetenz und Leidenschaft bei der Sache und betrachten das Thema Bier ganzheitlich: Das fängt an beim Austausch mit Kunden und Gastrono-



Andreas Linder  
Marketingleiter  
Mohrenbrauerei

men, setzt sich fort mit unserem vielfältigen Sortiment und wird abgerundet durch Themen wie Service- und Produktkompetenz, regelmässige Wartung und Modernisierung der Produktions- und Schankanlagen und vieles mehr.» So kann man bei der Mohrenbrauerei eine Erlebniswelt besuchen, einen Brau- oder Biersommelier-Kurs belegen sowie internationale Biere jeder

**«Die Mohrenbrauerei war damals die einzige Brauerei in Österreich, die sich auf das Experiment Leichtglas einlassen wollte. Damit waren wir unserer Zeit wirklich voraus.»**

**Andreas Linder**

Couleur probieren, die anderswo kaum zu bekommen sind. Das Sortiment wurde in den letzten beiden Jahren um ein Helles und ein Weizenbier erweitert, bietet aber auch Trendsorten wie Pale Ale oder Radler Grapefruit sowie eine Reihe lokaler Spezialitäten. Hinzukommen etwa sechs Kreativbiere pro Saison, die in kleinem Umfang gebraut werden (etwa 200 bis 600 Flaschen) und bei Sammlern entsprechend heiss begehrt sind. Für den Sommer 2022 wurde zum Beispiel ein neues Mojito-Bier kreiert, das bisher unbekannte Geschmackswelten eröffnet.

### **Verkaufsschlager jetzt in Leichtglas-Mehrwegflasche**

Mit einem Marktanteil von über 30 Prozent ist jedoch das kräftige, unverwechselbare Mohrenbräu Spezial der High Runner im Sortiment. Seit 2022 gibt es dieses Bier nun auch in der 0,33-Liter-Leichtglasflasche von Vetropack. Das in einem speziellen Verfahren hergestellte Mehrweggebinde wiegt nur noch 210 Gramm (statt 300 g). Dank thermisch gehärtetem Glas entsteht weniger Abnutzung an den Kontaktflächen (Scuffing).



Die Mohrenbrauerei nutzt die Leichtglasflasche von Vetropack bereits seit über drei Jahren für das Märzenbier Pfiff und Radlersorten und reduziert damit den Logistikaufwand um etwa 1000 Tonnen pro Jahr, die weniger von A nach B bewegt werden müssen. «Bei Mohrenbräu Spezial wird die Ersparnis noch um ein Vielfaches grösser ausfallen», freut sich Linder. «Das passt hervorragend zu unserem Image als innovative und nachhaltige Brauerei, die das soziale Miteinander schätzt und fördert. So beziehen wir zum Beispiel auch die gesamte Energie als Grünstrom von den Dächern unserer Kunden.» Insgesamt sinken die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Flasche auf sage und schreibe ein Viertel im Vergleich mit einer normalen 0,33-Liter-Mehrwegflasche.

### **Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit**

Das liegt auch daran, dass sich die Kisten mit den Leichtglasflaschen dank ihrer geringeren Höhe sechsfach auf einer Palette stapeln lassen statt wie bisher fünffach. Insgesamt also ein grosser Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit – mit einer langen Vorgeschichte: Erste Gespräche zwischen



Vetropack und Mohrenbräu gehen auf das Jahr 1998 zurück. «Die Mohrenbrauerei war damals die einzige Brauerei in Österreich, die sich auf das Experiment Leichtglas einlassen wollte. Damit waren wir unserer Zeit wirklich voraus. Denn so eine Verpackungsumstellung ist nicht zu unterschätzen: Sie schliesst detaillierte Produkttests ein – wie fühlt sich die Flasche an, wie verhält sich das Bier darin, wie sieht es mit dem Etikett aus usw. –, dann Abstimmungen mit allen Beteiligten und schliesslich die technische Umrüstung der Abfüllanlagen. Letztendlich aber entscheidet der Markt bzw. der Endkunde, ob das Produkt zum Erfolg wird. Und da ist es keine Über-

treibung zu sagen, dass wir anfangs auf eine gewisse Skepsis trafen. Auch das Thema Nachhaltigkeit hatte lange Zeit keinen so hohen Stellenwert. Heute ist das zum Glück anders: Vielen Kunden ist das wichtig oder sie suchen sogar gezielt danach.»

Die 0,33-Liter-Mehrwegflasche von Vetropack für Mohrenbräu Spezial kommt also zur rechten Zeit: Nicht nur ist sie ein geeignetes Mittel, um die Klimabilanz zu verbessern und Bier nachhaltiger zu machen, sie erschliesst – bei einem insgesamt und weltweit sinkenden Bierkonsum – auch neue Zielgruppen für Mohrenbräu: zum Beispiel Menschen, die besonders auf die Umwelt achten, über wenig Tragekapazität verfügen oder geringere Mengen bevorzugen.

#### **Demnächst auch für 0,5-Liter-Gebinde?**

Andreas Linder resümiert: «Natürlich sind wir als Vorreiter auch etwas betrübt, wenn die Leichtglasflasche von Vetropack jetzt zum grossen Renner wird und sich weiter im Markt durchsetzt. Aber die Vorteile liegen auf der Hand, das Potential ist einfach riesig. Wir sind deshalb stolz, dass wir unseren Teil dazu beigetragen haben – und wer weiss, bald ist es vielleicht auch an der Zeit, den Ansatz auf 0,5-Liter-Flaschen zu erweitern. Zwar ist noch nichts Konkretes geplant, ich sehe jedoch keinen prinzipiellen Grund, warum die Erfolgsgeschichte nicht in dieser Richtung weitergehen sollte.»

