

# Brauerei steht zum neuen Design

## Interview mit Geschäftsführer Bastian Pochstein zur Diskussion um das neue Etikett des Lüzzer Bieres, zu Identität und verletztem Stolz



DER GEBÜRTIGE SCHWERINER BASTIAN POCHSTEIN HAT RICHTIG BOCK AUF LÜBZ. IM HINTERGRUND DIE BRAUEREI. KATJA FRICK

Seit Anfang Mai wird das Lüzzer Bier mit einem neuen Etikett produziert. Statt des Lüzzer Amtsturmes ist nun ein Leuchtturm auf Flaschen und Dosen zu sehen. Katja Frick sprach mit Bastian Pochstein, dem Geschäftsführer des Traditionsunternehmens, über die Diskussion um das neue Design und die Besonderheit des Lüzzer Bieres.

**Herr Pochstein, haben Sie mit der großen Aufregung wegen des neuen Etiketts gerechnet?**

Ehrlich gesagt halte ich das für keine große Aufregung. Die Diskussion läuft ja schon seit einem Monat und es wundert mich nicht, dass das Thema manchen sehr am Herzen liegt. Dass sich die Leute hier sehr mit der Stadt verbunden fühlen, ist mir bewusst und absolut nachvollziehbar. Aber wir sind ja nicht nur das Bier für Lüz und die Region, sondern für das ganze Land Mecklenburg-Vorpommern. Das heißt nicht, dass wir uns nicht Lüz und dem Amtsturm zugehörig fühlen.

**Was wollen Sie mit dem neuen Design erreichen?**

Bei Bier gibt es wie bei jedem anderen Produkt immer mal wieder Weiterentwicklungen. Das Design wurde grundlegend fast 30 Jahre nicht verändert. Unsere Philosophie ist, dass das Lüzzer Bier für Freizeit und Urlaub steht, für unbeschwerte Momente mit Freunden und Familie. MV ist Urlaubsland Nummer 1 in Deutschland mit einer wundervollen Natur. Die Überlegung war, wie man dieses Gefühl mit dem Design auf der Flasche vermitteln kann.

Am Ende haben wir uns für den Leuchtturm als Symbol entschieden. Viele Leute haben den Amtsturm sowieso schon als Leuchtturm gedeutet. Besonders seit dem Werbevideo von 1994, in dem ein Leuchtturm mit Lübzer voll läuft. Es gibt noch das Jever, das wirbt mit einem Nordsee-Leuchtturm, wir sind sozusagen der Leuchtturm der Ostseeküste.

**Aber Lübz ist weit von der Küste entfernt. Wenn die Menschen außerhalb der Region den Amtsturm sowieso für einen Leuchtturm halten, warum musste er dann ausgetauscht werden?**

Ostdeutschland ist unser klassischer Markt, wir haben auch sehr viele Fans in Berlin. Was verbinden diese Menschen mit MV? Die Ostseeküste mit Leuchttürmen und Strandkörben. Wir haben uns intensiv Gedanken darüber gemacht, wie wir das Landestypische mit dem Design ausdrücken können. Zum Beispiel welche Farben für MV stehen. Wir haben das glänzende Papier des Etiketts gegen natürlicher wirkendes ausgetauscht. Unten auf dem Etikett war auch schon vorher eine Seenlandschaft. Wir haben mit zwei großen renommierten Agenturen zusammen gearbeitet, mit denen wir uns vor Ort in MV getroffen und intensiv diskutiert haben. Wir haben ausführliche Marktforschung betrieben. Wir gehören zu Carlsberg Deutschland und das Unternehmen hat große Erfahrung mit solchen Neueinführungen von Etiketten. In unserem Fall war die Wirkung extrem gut. Dass man nicht alle erreicht, sehen wir jetzt, aber das ist ganz normal.

**Wenn jetzt ein Fantasieleuchtturm auf dem Etikett prangt, besteht da nicht die Gefahr, dass Sie mit der Brauerei ganz an die Küste umziehen?**

Nein, auf gar keinen Fall. Wir fühlen uns der Stadt Lübz und der Region absolut verbunden. Das Besondere am Lübzer Bier ist sein Wasser. Das kommt aus fast 100 Metern Tiefe und gibt neben den bekannten Zutaten für Bier den besonderen, spritzigen, feinherben Geschmack. Wir brauen natürlich nach dem deutschen Reinheitsgebot. Und wir dürften unser Bier nicht Lübzer nennen, wenn wir es nicht in Lübz brauen. Das gilt für alle Biermarken. Für Carlsberg Deutschland sind wir die erfolgreichste Biermarke, wir hatten in den vergangenen Jahren Zuwächse bis zu acht Prozent, trotzdem der Markt generell rückläufig ist. Bei der Diskussion um das neue Design darf nicht vergessen werden: das Wichtigste an einer Bierflasche ist ihr Inhalt und der ist gleich geblieben.

**Sie werben gern mit Identität. Wenn das Lübzer Bier durch das Wasser von hier so besonders ist – sollte dann nicht erst recht der Amtsturm als Symbol für die Stadt auf dem Etikett bleiben? Verstehen Sie, dass sich gerade hier in Ostdeutschland, viele durch so eine scheinbar nur kleine Sache verletzt fühlen?**

Das verstehe ich sehr gut, ich bin geborener Schweriner und war 13 Jahre alt, als die Mauer fiel. Ich habe die Umbrüche in meinem eigenen sozialen Umfeld erlebt. Wir sind hier einige der wenigen Brauereien in Ostdeutschland, die ihr Unternehmen selbstständig weiterentwickeln durften. Aber wir sind ganz sicher, dass das neue Design gut für den Absatz des Lübzer Bieres ist. Und das ist doch auch gut für die Region, für die 200 Mitarbeiter.

---