

Alexa Lepage

**Die Luxemburger  
Traditionsmarke Bofferding will  
zum Marktführer in der  
Großregion werden. Dazu gibt  
sich die Brauerei zehn Jahre.**

In der vergangenen Woche hat ein Container mit 20.000 Flaschen Bofferding-Bier Luxemburg verlassen. Sein Ziel ist China. Über die Meere braucht er einen Monat bis dorthin.

Im Reich der Mitte wird das Luxemburger Bier als exotische Exklusivität angeboten. Um sich den chinesischen Gepflogenheiten anzupassen, wurden eigens Halbliterflaschen abgefüllt.

Bofferding hat allerdings nicht vor, den Weltmarkt zu erobern. Das chinesische Abenteuer ist durch eine lange Bekanntschaft zu Herrn Lui entstanden, der ein Restaurant in Luxemburg betreibt. Herr Lui hat expandiert und besitzt 13 Restaurants der gehobenen Klasse in Schanghai.

„Er ist auf uns zugekommen“, erklärt Georges Lentz, 'administrateur délégué' von Bofferding. „Diese Gelegenheit wollten wir uns nicht entgehen lassen.“

Das Risiko sei nicht so groß, da der Transport preisgünstig sei. „Langfristig rechnen wir mit einem Container pro Woche“, so Frédéric de Radiguès, Generaldirektor.

„Wir können uns allerdings

auch irren und es wird viel weniger. Oder viel mehr.“

Zehn Monate Vorbereitung waren notwendig, um das Geschäft unter Dach und Fach zu bringen. Neben den Flaschen wurden Etiketten für den Flaschenrücken angefertigt, die auf Chinesisch erklären, dass das Bier nach dem Reinheitsgebot gebraut wird. Auch ein Patent wurde angemeldet, um sich vor Kopien zu feien.

Durch das chinesische Abenteuer profitiert Bofferding von der Gelegenheit, Präsenz auf der Weltausstellung 2010 in Schanghai zu zeigen.

Nicht am deutschen  
Markt interessiert

Das eigentliche Ziel des Luxemburger Marktführers ist aber, zum Leader in der Großregion aufzusteigen. Dazu gibt der ehemalige Chef von InBev Belgien, Frédéric de Radiguès, sich zehn Jahre.

Im April 2006 hat er bei Bofferding begonnen und seither konnte er 450 Verkaufspunkte in Belgien an Land ziehen. „Belgien ist ein interessanter Markt, da die belgische Marke Jupiler fast Alleinherrscher ist und die Verbraucher sich über eine Abwechslung freuen“, erklärt De Radiguès. Außerdem seien viele belgische Wirte unzufrieden mit

dem Service des Monopolisten. „Wir überzeugen nicht nur durch unser Produkt, sondern auch durch unseren Service und unser Marketing.“ Bofferding übernimmt das Säubern der Zapfanlagen, während die Konkurrenz diesen Dienst neuerdings in Rechnung stellt. Darüber hinaus hat die Firma aus Bascharage sich verpflichtet, in den kommenden vier Jahren die Preise nur in Höhe der Inflationsrate anzuheben.

Neben Belgien baut Bofferding seine Präsenz auch in Lothringen aus. Dort verfügt die „Brasserie nationale“ mittlerweile über 150 Verkaufspunkte. Im Jahr 2006 war das ein Wachstum von 60 Prozent. Bofferding ist im vergangenen Jahr bis nach Nancy vorgedrungen. Bis 2010 will die Marke ganz Lothringen abdecken.

Den deutschen Markt peilt man nicht an, da es dort bereits zu viele Bierbrauer gibt und die Preise sehr niedrig sind.

Auch auf dem Heimatmarkt will Frédéric de Radiguès sich nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit ausruhen. In den vergangenen Monaten kamen zwei neue Biersorten auf den Markt: Battin Extra positioniert sich als Konkurrenz zu Abtei-Bieren wie Leffe und zielt auf Gewohnheitsbiertrinker ab, während Battin Fruitée sich eher an Gelegenheitstrinker wendet.