

Inhaltsverzeichnis

Zum Geleit	7
1 Einleitung	9
1.1 Thema und Fragestellung	9
1.2 Forschungsstand und Quellenbasis	16
1.3 Theoretischer Rahmen und analytisches Vorgehen	26
1.4 Grundzüge der Entwicklung der Dortmunder Brauindustrie bis 1950 ..	34
2 Der Biermarkt im Umbruch: die kostspielige Verlagerung zum Flaschenbier in den 1950er Jahren	41
2.1 Der „Trend zur Flasche“: Voraussetzungen und Beweggründe	41
2.1.1 Die beginnende Flaschenbiernachfrage in den 1920er Jahren	41
2.1.2 Der Flaschenbierboom der 1950er Jahre	47
2.2 Integration des Lebensmittelhandels in das Vertriebssystem	54
2.3 Kostenfaktor Flaschenbier und erste Rationalisierungsschritte	60
2.3.1 Großinvestitionen in moderne Abfüllanlagen, Flaschen und Kästen ..	60
2.3.2 Von der Eigentums- zur regionalen Einheitsflasche	67
2.3.3 Einführung eines gemeinschaftlichen NRW-Einheitskastens	73
2.3.4 Fluch und Segen: Flaschenbiertransporte mit dem brauereieigenen Fuhrpark	76
2.3.5 Einbindung der Biergroßhändler in Absatzausbau und Kleinverteilung	81
2.4 Der Flaschenbierpreis als „echter Marktpreis“	84
2.4.1 Kartellgeprägte Wettbewerbsabkommen auf dem Fassbiermarkt	84
2.4.2 Freier Wettbewerb auf dem Flaschenbiermarkt	98
2.5 Zwischenfazit: Verkaufen um jeden Preis?	109
3 Zwischen Kostensteigerungen und Preisverfall: das Flaschenbier als Hauptgeschäftsfeld der Brauereien in den 1960er und 1970er Jahren	113
3.1 Ausstoßentwicklung: Die Flasche verdrängt das Fass	113
3.2 Auswirkungen der Nachfragemacht des Lebensmittelhandels	123
3.2.1 Verschärfung des Preis- und Nebenleistungswettbewerbs	123
3.2.2 Handelsmarken und Einwegverpackungen	129
3.2.3 Ohne Erfolg: vertikale Preisbindung und Kampf gegen Lockvogelangebote	136
3.2.4 Scheitern von Bierpreiserhöhungen der Brauereien	140
3.2.5 Keine Chance: rechtlich zulässige Wettbewerbsregeln	146

3.2.6	Wachsende Abhängigkeit vom Biergroßhandel	156
3.3	Kampf den Kosten: Rationalisierungsmaßnahmen	166
3.3.1	„Entschluß von epochaler Bedeutung“: die Einführung der Euroflasche	166
3.3.2	Die Dortmunder Ausstoßmaximierungsstrategie	173
3.3.3	Konzentration und Kooperation	184
3.4	Moderne Marketingstrategien gegen den reinen Preiskampf	198
3.4.1	Von der Gemeinschafts- zur Individualwerbung	198
3.4.2	Profilierung von Biermarken abseits des Exportbiers	207
3.4.3	Produktausstattung: die neue Rolle von Flaschen und Kästen	226
3.4.4	„Dortmunder“: vom Qualitätsbegriff zum Imageproblem	231
3.4.5	Anhaltender Preisverfall der Basissortimente	234
3.4.6	Die Personenabhängigkeit der Einführung des Marketings	240
3.5	Zwischenfazit: „Masse statt Klasse“	247
4	Resümee und Ausblick	251
5	Anhang	261
5.1	Abbildungsverzeichnis	261
5.2	Tabellenverzeichnis	261
5.3	Abkürzungsverzeichnis	264
5.4	Literaturverzeichnis	265
5.5	Quellenverzeichnis	279