

Was macht Craftbier so interessant?

Ein subjektiver Zwischenbericht

Bei der Definition aus den USA – von dort kommt die Craftbier-Bewegung zurück –, wären alle Brauereien in Deutschland Craftbrewer¹⁾ (Ausnahme: ein Konzern ist mit über 25 Prozent beteiligt). Der folgende Beitrag befasst sich mit der neuen Bierbewegung in Deutschland und greift verschiedene Aspekte einer Umfrage auf.

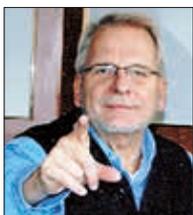
Blick nach Amerika

Bleiben wir doch zunächst in den USA und räumen auch etwas mit hier verbreiteten Mythen auf. In den Anfängen wurde damit geworben: „von Hand gebraut“ im Gegensatz zum „Fabrikbier“. Die ersten Hausbrauer hatten wenig technologische Braukenntnisse, sodass es ständig zu Infektionen kam. Dieses Problem wurde dadurch gelöst, dass dem Bier große Mengen an Hopfen gegeben wurden.

Die meisten der ersten Craftbrauer sind nicht mehr da, doch es kamen und kommen immer mehr Neue hinzu. Die überlebenden Craftbrewer brauen in der Zwischenzeit gute Biere. Für den hohen Zeitaufwand in kleineren Einheiten hat man teilweise folgende Lösungen gefunden: Viele Kleinbrauer lassen beispielsweise in insolvent gegangenen Brauereien (z. B.: Heilemann) Lohnbrauen. Die meisten Kleinbrauer sind überzeugt, dass Qualität im Sudhaus gemacht wird. Folglich sind die Kleinbrauer im Sudhaus dabei – also handcrafted.

Vertriebsmöglichkeiten

Es ist nicht einfach, bei geringem Ausstoß trotz vergleichsweise höherer Preise genug zu verdienen. Vielfach



Dipl.-Ing. Udo H. Bodenberger

Getränkexperte
www.bodenberger.com



Preisverfall einer derzeit mageren Kategorie: Auch Lidl hat das Thema Craftbier bereits aufgenommen.

wird dann eine Gastronomie angegliedert: die beste Gelegenheit, das eigene Bier zu verkaufen. Beim nächsten Größenschritt ist man bei der Distribution auf Großhändler angewiesen, die aber oft an eine Großbrauerei gebunden sind. Hier können Beteiligungen von bis zu 25 Prozent von Großbrauereien den nächsten Expansionsschritt erbringen.

Die Großbrauereien können über diesen Weg ihre Großhändler bedienen und den Vertriebsweg geschlossen halten. Oder Großbrauereien gründen

selbstständige Craftbrauer. Wer weiß beispielsweise schon, dass hinter dem beliebten „Blue Moon“ Coors Brewing steckt?

Die nicht kostenlose Teilnahme an den jährlichen Bierfestivals ergießt einen Gold-Medaillen-Regen über ca. 80 Prozent der Teilnehmer. Damit lässt sich dann – vor allem über mehrere Jahre – trefflich werben.

Einer der größten Craftbrauer ist die Boston Beer Company mit 1,5 Mio hl; an zehnter Stelle rangiert Stone Brewing mit 250 Thl, die derzeit in Berlin eine eigene Brauerei mit Eventgastronomie eröffnet. Der Marktanteil der über 1.800 Craftbrauer wird auf 8 Prozent am US-Markt geschätzt (wertmäßig 3 Prozent). (Quelle: Dr. H. K. Heissinger; Ex-Vizepräsident Anheuser-Busch).

US-Definition über die Menge nicht geeignet für Deutschland

Es wird deutlich: Um sich dem Begriff Craftbier in Deutschland zu nähern, sind die US-Definitionen über die Menge untauglich. Seit Jahren inspiriert die Rückstrahlung aus den USA den heimischen Biermarkt. In allen Medien (Literatur/Link-Verzeichnis auf Anforderung) – besonders im Sommerloch – spiegelt sich das Interesse an besonderen Bieren wider. Welch positive Schlagzeile: Bier ist in aller Munde.

¹⁾ Eine Brauerei gilt als Craft-Brewery, wenn sie nicht mehr als 6 Mio. bbls braut (1 US beer barrel = 31,0 US gallons = 1,173 hl) oder 7,05 Mio. hl.

Ob allerdings der offensichtliche Imagegewinn allgemein zu einem Mehrkonsum führt, darf schon aus demografischen Gründen bezweifelt werden. Allerdings bedarf der Begriff „Craft“ (=Handwerk) weiterhin der Erklärung. Von einigen deutschen Brauereien wird der Anglizismus sogar gemieden; man spricht von Editions-Bieren oder einfach Spezialitäten.

Unstrittig: Zu den Handwerks-Brauereien dürften diejenigen mit einem Jahresausstoß bis 10000 hl zählen. Das waren in 2014 1026 Brauereien oder 76 Prozent der Gesamtzahl (bis 1000 hl/Jahr: 677 Brauereien). Auch hier gilt das Pareto-Prinzip: Die bis 10000 hl/Jahr-Brauereien stellen 76 Prozent aller Brauereien dar, haben aber nur einen Marktanteil von 1,6 Prozent (2014) (Quelle: Marc-Oliver Huhnholz; DBB/Berlin).

Auch die großen Brauereien haben ihre „Laborsudwerke“ in Craftbrauereien ausgebaut. (beispielsweise Bitburger mit www.craftwerk.de oder Paulaner mit www.brauerei-im-eiswerk.de).

Da jeder unter Craftbier etwas anderes versteht und es wohl auch keine feste Definition für Deutschland geben wird, versuche ich mich dem Thema über eine Reihe von Interviews/Gesprächen zu nähern.

F r a g e b o g e n

Craftbeer / -brewer

- 1. Was verstehen Sie unter Craftbeer / -brewer?**
(bevorzugen Sie eine andere Bezeichnung?)
 - 2. Welche Ihrer Produkte zählen Sie zu Craftbier(en)?**
(Abbildungen; Prospekte; Analysedaten; Beschreibungen ...)
 - 3. Wie werben Sie für Ihre Craftbiere?**
(Print; PR; Internet ...)
 - 4. Wie und auf welchen Wegen erfolgt der Vertrieb? In welchem Umkreis?**
(klassischer Vertrieb; Webshop eigen/fremd ...)
 - 5. Um wie viel höher liegen die Abgabepreise gegenüber Ihrem ‚Normal‘bier?**
 - 6. Wie hoch ist das Werbebudget** (im Verhältnis zum Gesamtsortiment ...)?
 - 7. Wie sieht die Käufergruppe aus?** (m/w; Alter ...)
 - 8. Werden die Craftbiere zum persönlichen Genuss oder als Geschenk gekauft?**
 - 9. Wie hoch ist der prozentuale Anteil am Gesamtbier?**
 - 10. Was sind Ihre wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Craftbier?**
 - 11. Was sind Ihre Ziele mit/beim Craftbier?**
- Chancen und Risiken?

Der Fragebogen

Interviews zum Thema Craftbier

Dabei habe ich bewusst unterschiedliche Protagonisten der Branche ausgewählt: Dr. Marc Rauschmann (www.braufactum.de), Johannes Faust (www.faust.de), Marlies Bern-

reuther/Alexander Schwab (www.pyraser.de), Sebastian Priller-Riegele, (www.riegele-biermanufaktur.de), Karsten Triebe (www.stoertebeker.com), Siegbert Meier (www.ulmer-bier.de) sowie eine Reihe von Brauereien zu Einzelfragen. Gesprächsleitfaden war ein Fragebogen (siehe Abb. oben).

Der Begriff

Der Begriff Craftbeer wird bewusst von Braufactum und Riegele verwendet, während die anderen Brauereien ihr Gesamtsortiment als handwerklich gebraut betrachten und ihre besonderen Biere als Spezialitäten, Editionen und/oder Jahrgangsbiere bezeichnen.

Besonders in 2015 wurde der Begriff Craft in allen erdenklichen Medien (Fachzeitschriften, Illustrierte, Tageszeitungen, Werbeblätter, regionaler Funk + TV ...) behandelt, sodass er mittlerweile zumindest beim bieraffinen Publikum bekannt und gelernt sein dürfte.

Über das Produkt hinaus betont Dr. Rauschmann ein wesentliches Kriterium: der Braumeister mit seinem Team in freier Kreativität (oder: „es ist der Vogel, der singt, und nicht der Käfig“).

Das Angebot an Craftbieren in den unterschiedlichsten Gebinden ist mittlerweile unübersichtlich groß; wenn gleich fast alle Craftbrauer ein stärker gehopftes Bier (IPA) führen.

Werbung

Klassische Werbung wird von keinem der Interview-Partner betrieben. Ge-

meinsam ist allen, dass sie ihre Biere im persönlichen Einsatz auf Veranstaltungen/Messen vorstellen und informieren. Dafür werden vor allem die neuen Medien (website; facebook; zum Teil Produktblätter und aktive PR) genutzt. Teilweise werden für ausgewählte Märkte Verkaufshilfen (Regale oder Ähnliches) für Sonderplatzierungen gestellt.

In Bezug auf die klassische Werbung sind daher Aufwendungen für Craftbiere nahezu vernachlässigbar (Ausnahme: Braufactum). Für die Gastronomie haben Glashersteller (z.B.: rastal; Sahn Spiegelau; VD Glass) eigene Craftbeer-Gläser entwickelt.

Vertrieb

Braufactum beschreitet im Vertrieb einen konsequenten Weg, der durch einen hohen Qualitätsstandard bestimmt ist. Die geschlossene Kühlkette ist vom Speditionslager bis zum Kunden gewährleistet. Im LEH (unter anderem Edeka, Rewe, Real) und einzelnen Getränkemärkten werden gekühlte, offene Regale zur Verfügung gestellt. Ebenfalls wird ausgewählte Gastronomie direkt beliefert.

An der Einbeziehung des Getränkefachhandels wird gearbeitet. Selbst die Belieferung von Endverbrauchern über den eigenen Webshop ist über die Kühlkette gesichert. Alle anderen Brauereien vertreiben in ihrer Region an die bekannten Kundengruppen und zusätzlich über einschlägige Webportale (z. B. Bier&Bier – selbst mit Unterportal Baden-Württemberg).

Im LEH kommen nur selbstständige Einzelhändler infrage und in der Gastronomie gehobene Restaurants bzw. spezielle Bierbars in Großstädten. Zunehmend erkennt der C+C Großhandel (Selgros; Omega Sorg) und aktuell Metro die Bedeutung von Craftbeer für die Gastronomie und damit Profilierungsmöglichkeiten. Metro implementiert derzeit ein Craftbeer-Angebot, das von einer Hamburger Vermarktungsagentur (bestof.beer) gestaltet und betreut wird (Bild Metro).

Von ursprünglich mehr „Geschenkekäufern“ bewegt sich das Verhältnis immer mehr zu „Selbsttrinkern“. Beim Craftbeer steht der Genuss im Mittelpunkt und nicht die Menge. Man geht daher (subjektiv) von gleich vielen Männern und Frauen bei den Käufern aus. In Italien sind es sogar über-



Beispiel Braufactum



Craftbeer hat mittlerweile in nahezu allen Vertriebsschienen Fuß gefasst: Beispiel Metro

wiegend Frauen, die vom Wein auf Craftbier umsteigen (F. Mancini; www.birrificiodelforte.it).

Über aussagekräftige Erhebungen zur Altersstruktur verfügt man bisher nicht; aus den persönlichen Kontakten der engagierten Brauer mit Kunden: gehobene, gebildete städtische Männer und Frauen; Männer 30 bis 40 Jahre – bei Spezialitäten auch älter, Frauen ab 40 Jahren mit Fokus Genuss; bei „Störtebeker“ im Süden und „Bauhöfer“ in Rio Heimatgefühlkäufer; Pyraser: überwiegend männliche Käufer (20 bis 30 Jahre); „Oaked Whiskey Ultra“ für Punks; zumindest von einer Brauerei werden Jahrgangsbiere als Geschenke von mittelständischen Unternehmern/Freiberuflern gern als Weihnachtsgeschenk für ihre Kunden genutzt (mal etwas anderes als Wein).



Craftbier-Bewerbungsbeispiel im Getränkefachmarkt

Preisgestaltung

Die Preisgestaltung ist so vielfältig wie das Sorten- und Gebindeangebot: von 0,95 Euro/0,5 Liter bis über 30 Euro/0,75 Liter. Das Gros der Preise liegt unter 10 Euro/Flasche; Preise darüber tun sich schwer im Mengenabverkauf (Geschenke). Erfreulicherweise liegt die Bruttospanne im GFGH zwischen 40 und 60 Prozent. Es dauerte nicht lange, da kam Selgros dem GFGH mit den gleichen Top-Marken in die Quere (Bild Selgros).

Den vorläufigen Höhepunkt (zu Weihnachten: 17. November 2015) setzte Lidl mit 3x0,33 Liter Maltos zu 2,49 Euro (Bild Lidl). Da fiel „Ringeltaube“ wegen eingeschränkter Verkaufes ausländischer Craftbiere kaum ins Gewicht. (Bild: Ringeltaube)

Der Philosoph John Ruskin (1819 bis 1900!): „Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften“ scheint immer wieder bestätigt zu werden. Da ist die Ausfluggung von Craftbier eines GFGH kein Kontrapunkt.

Menge

Die Mengenanteile Craftbier liegen noch deutlich unter 1 Prozent, die sie möglicherweise mittelfristig erreichen und vielleicht langfristig bei 5 Prozent in Deutschland: Bei den Start-ups werden strukturelle Veränderungen erwartet.

Die gemeinsamen Erfolgsfaktoren der Craftbrauer werden am besten umschrieben mit: leckere Geschmacks-erlebnisse, Vielfalt; Ehrlichkeit, Begeisterung, Leidenschaft, Authentizität, Tradition, über nachhaltige Qualität zur Markenbildung, „high involvement

group“ (Marke, handelnde Personen). Immer wieder persönlicher Einsatz vor Ort!

Ziele

Bei den Protagonisten dieser kleinen Interview-Runde sind die Ziele je nach Struktur nur in Teilen unterschiedlich. Gemeinsam ist der Ausbau der Craftbier-Schiene hinsichtlich Sortiment und Distribution nach Gebieten und Vertriebskanälen sowie zur Imagebildung der Brauerei.

Bei der Abwägung von Chancen und Risiken überwiegen bei Weitem die Chancen: Der Craftbier-Hype bringt das Bier wieder (wörtlich) in aller Munde. Das ist ein genereller Gewinn für die Branche – unabhängig von der Verwendung der Bezeichnung Craftbier. Das Risiko, dass das Image von Craftbier und damit von Bier generell in Mitleidenschaft gezogen wird von ungelerten Seiten(Szene)-Einsteigern oder von der Homebrew-Szene wird als gering eingeschätzt.

Die Verbraucher werden sich vom Geschmack leiten lassen. Zudem ist das Reinheitsgebot in der Bierbevölkerung fest genug verankert, zumal an seinem 500-jährigen Geburtstag. Dagegen ist die Preisentwicklung eher mit Sorge zu betrachten.

Subjektives Fazit

Begrüßenswert ist die Vielfalt anstelle der Einfach. Wünschenswert wäre ein struktureller Auftritt der Craftbrauer (oder die, die sich als solche verstehen) – vielleicht unter dem Dach des DBB.

Der GFGH ist gefordert, dem Craftbier und der Regionalität über die Geschenke-Ecke hinaus einen Raum zu geben; entweder in Kooperationen oder über entsprechende Vermarktungsagenturen. Markenpflege schließt Preispflege ein. Jedwedes Handeln sollte unserem Bier förderlich sein! □