

Geht doch!

... von Mutmachern bei der Bierpreisgestaltung

Alle Jahre wieder läuft Rabattierung und Tiefpreisangebot zur Höchstform auf. (Fast) alle machen mit in den sich unterbietenden Handelsketten, besonders die nationalen und auch vermehrt überregionale Biere.

Obelix würde sagen: „Die spinnen, die Brauer!“ Einfach mal nachdenken: Wenn alle nationalen Pilsmarken für rund 10 Euro pro Kiste angeboten werden, dann neutralisiert sich der erhoffte Mengenzuwachs mittels Preisabsenkung weitgehend.

Die guten regionalen Biermarken liegen auch schon im Dauerpreis deutlich über diesen Bieren. Der Wahnsinn ist wohl nicht zu stoppen oder einzudämmen. Entsprechend kurzfristig ist meist die Verweildauer der Manager in den Konzernen.

Was im Dezember gepuscht wird, fehlt meist im Januar und Februar. Es gibt ausreichend Beispiele für das Nichtfunktionieren der Proportionalität von „Preisabsenkung ist gleich Absatzzuwachs“. Die Auswahl an Preisangeboten (siehe Bild unten) ist eine kleine

Auswahl, die zwar zu Weihnachten eine gewisse Häufung erfahren hat, aber das ganze Jahr über in allen Lebensmittelmärkten Woche für Woche durchdekliniert wird.

Ein anderes Beispiel ist das vom ehemaligen Preis- und Marktführer in Baden-Württemberg, der sich in eine beispiellose Abwärtsspirale begeben hat. Liegt der Grund dafür in der Unternehmensstruktur oder eher am Management und einer geänderten Konzeption? Oder ist es gar mangelndes Interesse mit Laissez-faire, solange die Rendite passt?

Es gibt jedoch auch Brauereien, die ihren Weg mit Innovationen, Ideen und Konsequenz gehen: Ein Beispiel ist die Familienbrauerei Bauhöfer in Ulm/Renchen, die sich erfolgreich behauptet.

die einerseits geprägt ist von vielen Familienunternehmen, vor allem aber von der Tochter des Radeberger-Konzerns, dem Allgäuer Brauhaus, das nach der Umstellung auf die Marke „Büble“ sehr preisaggressiv auftritt (bis zu acht Euro pro Kiste unter den regionalen Preisführern). In solchen Ausnahmesituationen ist auch zu vermuten, dass sich (zu weit



Die perfekte Idylle: Meckatz, das idealtypische Bierdorf

Preispolitik – Wertehalt

Es ist wohl nicht davon auszugehen, dass die üblichen Verdächtigen ihre Politik ändern und sich auf Werterhalt und angemessene Preise besinnen. Zumal wenn ein ganz Großer, erschrocken von der eigenen Ankündigung einer Preiserhöhung, diese wieder zurücknimmt. Für Selbstbewusstsein und Stärke spricht das nicht gerade.

Aber da war doch noch was: eine Genuss-Enklave im Allgäu – Meckatzer. Die Allgäuer – zäh, fleißig, erfindungsreich, zapackend, etwas rau, aber herzlich – haben aus einem ärmlichen Gebiet ein Hightech-Land mit mittelständischen Tüftlerbetrieben von Weltgeltung gemacht. Gleichzeitig ist bei Erhaltung der weitgehend intakten Natur ein hochentwickelter Tourismus mit gutbürgerlicher Gastronomie entstanden.

Folglich drängt alles, was Bier ist, in die vermeintlich „heile Welt“ Allgäu, die so aber keine ist. Obwohl die nationalen Brauereien fast keine Rolle spielen, gibt es eine hohe Wettbewerbsintensität,



Michael Weiß, Geschäftsführer Meckatzer Löwenbräu, vor der Allgäu-Karte und dem Blick auf den (Preis-)Gipfel des Hochvogel



Nicht nur zu Weihnachten: Die Häufung an Preisangeboten wird über das ganze Jahr über in allen Lebensmittelmärkten Woche für Woche durchdekliniert.

höheren Preisen gebundene) Wirte eindecken, was die Sinnlosigkeit und Wertvernichtung einer solchen Aktion unterstreicht.

Man muss die Brauerei sehen (www.meckatzer.de) und wie Bier gebraut wird (Slow Brewing) und es verkosten: Erst dann hat man Allgäu erlebt.

Die Entwicklung der Brauerei erfolgte kontinuierlich über vier Generationen: Tradition, Unternehmergeist, Mitarbeiterorientierung, Qualitätsversprechen. Heute steht Michael Weiß (Dipl.-Brm., Dipl.-Kfm.) dem Familienunternehmen vor (die nächste Generation in Form von Drillingen in Ausbildung).

Aktionitis versus Hochpreispolitik

Die Angebotspreise der TV-Marken (von Premium kann keine Rede mehr sein) Bitburger, Krombacher und Warsteiner pendelten in den letzten zehn Jahren zwischen zehn und elf Euro pro Kiste, während sich der Dauerpreis Meckatzer Weiss-Gold schrittweise auf 17,99 Euro pro Kiste hochgeschraubt hat.

Gegenüber dem regional stärksten Mitbewerber (Büble) beträgt die Preisdifferenz mind. vier Euro pro Kiste. Wer nun glaubt, solche Preisdifferenzen (im Extrem bis zu acht Euro pro Kiste) ziehen zwangsläufig Mengenverluste nach sich, der muss sich eines Besseren überzeugen lassen (Quelle: IRI). Die Leitmarke Weiss-Gold ist bei kontinuierlich gestiegenen Verbraucherpreisen und gegen den Branchentrend in knapp 20 Jahren mengenmäßig um ca. 20 Prozent gestiegen – nicht berücksichtigt sind hierbei die erfolgreichen Neuprodukteinführungen wie Weiss-Gold Alkoholfrei sowie das Meckatzer Hell.

Nicht große Werbeetats sind für dieses Ergebnis verantwortlich, sondern eher die „weichen“ Faktoren: das Verwurzelt-Sein des Unternehmers in der Tradition der Brauerei (kein Denken und Handeln in Geschäftsführervertragslaufzeiten), die Nähe zu Mitarbeitern und Kunden, fest verankert in der Region und die Pflege eines

Siegbert Meier, Geschäftsführer Familienbrauerei Bauhöfer

Als Familienbrauerei setzen wir auf die Sicherung unserer Brauerei und ihrer Mitarbeiter. Unabdingbar ist dabei eine ausreichende Preis- und Spannenpolitik auch für unsere Vertriebspartner!



Unsere Marketing- und Vertriebsstrategie ist eng verbunden mit den Menschen in der Region.

Die Verbraucher identifizieren sich mit der Brauerei; die Qualität des Bieres ist ihnen mehr Wert (VK 20 Euro pro Kiste) als die Misstrauen erweckenden Billigangebote. Unsere Perle, die Schwarzwaldmarie, haben wir seit zwei Jahren im Verkauf und das Produkt hat inzwischen seine Freunde im hart umkämpften Biermarkt gefunden und verzeichnet weiterhin Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich.

Dieter Schmid, Geschäftsführer Waldhaus

Warum das deutsche Kulturgut Bier im Handel verramscht wird, kann ich nicht nachvollziehen. Qualität hat einfach ihren Preis – nicht nur im Biermarkt.

Das Hektoliterdenken scheint mehr denn je bei nationalen und mittlerweile auch regionalen Großbrauereien im Vordergrund zu stehen. Waldhaus-Kunden, sowohl unsere Handelspartner als auch die Biergenießer, sind ein höherer Preis für unsere Biere wert! Das hilft allen Marktteilnehmern ihre wirtschaftliche Existenz zu sichern. Der Beweis: Absatzverdopplung in sieben Jahren bei gleichzeitigen Rückgängen des Marktführers mit Preisfloating.



Holger Fichtel, Geschäftsführer Arcobräu

Arcobräu, regional verhaftet, hat mit der „Mooser Liesl“ einen Hell-Bier-Boom ausgelöst mit vielen (bayerischen) „Followern“, das Original sonst (fast) nichts!

Die „Mooser Liesl“ ist unserer Meinung nach das einzige Neuprodukt der Hellen Biere in Deutschland, das im Hintergrund eine ganzheitlich durchdachte Philosophie aufweist. Wir reden hier von den sieben Geheimnissen, über die wir so ungern sprechen. Geschichten werden Geschichte machen. Arcobräu hat sich im Niedrigpreisgebiet Niederbayern zum Preis- und regionalen Marktführer entwickelt.

In drei Jahren wird die „Mooser Liesl“ vom „Kultstatus“ her im deutschen Biermarkt auf Platz eins der hellen Biere stehen. Geht doch!



Günther Guder, geschäftsführender Vorstand des BV GFGH

Im Jahr 2018 „feierten“ wir das traurige Jubiläum „10 Jahre Wertevernichtung bei Bier“. Beginnend nach der Finanzkrise 2008 wurden allein in den letzten vier Jahren konstant weit über 70 Prozent aller namhaften überregionalen Pilsmarken im Lebensmitteleinzelhandel zu Aktionspreisen meist unter zehn Euro pro Kasten verramscht. Eine Wertevernichtung ohnegleichen. Der Endverbraucher hat sich mittlerweile an solche Preise für diese Biere gewöhnt.

Ein Preisniveau, wie wir es bereits vor über zwanzig Jahren hatten. Wie gut, dass es da noch den Getränkefachgroßhandel (GFGH) gibt, der mit seinen Getränkefachmärkten (GFM) markenunterstützende Politik betreibt.

Der GFGH selbst reagiert auf diese Wertevernichtung mit stärkerer Fokussierung auf die Vermarktung regionaler Produkte und Spezialitäten. In seinen GFM baut er gezielt Produktberatung und Fachkompetenz seiner Mitarbeiter aus und hat zudem in den letzten Jahren in Einkaufserlebnis und Ambiente seiner Märkte investiert. Auch steht er mit seinem breiten Mehrwegs Sortiment für das ganz aktuelle Thema „Nachhaltigkeit“. Nicht umsonst konnten deshalb die GFM laut Nielsen allein in den Monaten Juli bis September 2018 durchschnittlich bei Bier um 9,4 Prozent im Umsatz zulegen.



Netzwerks aus Institutionen, Firmen, Vereinen. Oder kurz: Brauerei und Marke leben! Das verkörpern Meckatzer und auch andere mutige Brauereien wie Zötler, Rettenberg, Post Brauerei Weiler und weitere.

Es gibt sie noch, die Mutmacher: so auch im Niedrigpreisgebiet Niederbayern.

Mutmacher sind gefragt

Alle „Mutmacher“ inkl. der vielen nicht Erwähnten verbinden diese Werte: Authentizität, Traditions-Eingebundenheit, Werte-Empfinden, Mitarbeiter- und Kundennähe, nachhaltiges Denken und Handeln zur Sicherung der Brauerei und seiner Arbeitsplätze, Personifizierung von Brauerei und Marke.

Und wie reagiert der Getränkefachgroßhandel (GFGH) auf diesen Preis-Wahnsinn? Manche mögen sich im Lebensmittelhandel zu diesen Preisen unter ihrem Einstand eindecken. Aber das ist keine echte Lösung. Und dem Bundesverband sind kartellrechtlich beim Thema Preis die Hände gebunden.

Druck auf die Brauereien mit Niedrigst-Preisangeboten (etwa 70 Prozent der Menge laufen über Aktion) können nur Einkaufskooperationen des GFGH ausüben. Doch oftmals bestehen keine Rahmenabkommen der TV-Marken mit den einzelnen Kooperationen. Und unter ihnen besteht ein Wettbewerb.

Kann es unter diesen Umständen eine Wendung zum Besseren geben? Die idiotischen Preisangebote kann man nicht verhindern oder eingrenzen. Da gehört schon eine gehörige Portion Optimismus dazu. Zu Fatalismus besteht aber auch kein Grund.

Fazit

„Mutmacher“ unter den Brauereien sollten sich verbünden, Getränkehändler aller Bundesländer sich vereinigen und zusammenschließen und sich auf das besinnen, was sie weiterbringt. Die „Mutmacher“ unter den Brauereien bringen Umsatz mit einträglichen Spannen und sichern die Unternehmen und deren Mitarbeiter. GFGH und „Mutmacher“-Brauereien sind natürliche Verbündete. □

Dipl.-Ing. Udo Bodenberger

Getränkeexperte;
www.bodenberger.com

