

Unglaublich aber wahr: Am Tag des deutschen Bieres im Jahr 2014 fanden mit einem Australier, einem Californier und zwei Deutschen vier Hobbybrauer zueinander. Ergänzt wurden sie durch einen Juristen, einen Chemiker, einen Soziologen und einen Fotografen/Digital-Designer, und das in Freiburg mitten im Rebland. Sie alle verbindet die Sehnsucht und Leidenschaft nach selbst gebrautem Bier.



Bunter kann es nicht sein

Das Braukollektiv

Experimentierfreudigkeit und der zumeist einheitliche Geschmack der Konzernbiere waren und sind weitere Antriebsfedern ihrer Suche nach Alternativen. Die virale Szene in Freiburg ist das ideale Netzwerk auf Gleichgesinnte zu stoßen, aber auch klassische Kontakte über die Kita sind ein Weg. Der Umgang unter den Hobby-Brauern in all ihren Ausprägungen ist offen und kameradschaftlich bis hin zu gegenseitiger Unterstützung und Informationsaustausch. Solche Hotspots sind die ‚Bierhandlung‘, das ‚Strandcafé‘, spezielle Events und Messen u.ä.m.

Bernhard mit seiner Kleinst-Brauanlage, Gil als Strukturierer, Chris mit juristischen Background und James mit Homebrew-Erfahrung aus USA (der Koch von Obama ist auch homebrewer) setzten ihr Projekt sehr professionell um. Finanziell abgestützt durch ihre eigentlichen Berufe gingen sie ins Risiko und gründeten eine Firma (KG). (www.braukollektiv.com)



Dipl.-Ing.
Udo
Bodenberger

(Weihenstephaner)
Getränke-Experte
www.bodenberger.com

Die Basis: solide

Gil Scheuermann gibt den Kalkulator und Analysten. Über „learning by doing“, den Austausch in entsprechenden Foren und der Craftbeer-Szene haben sich die vier an eigene, individuelle Rezepturen heran getastet. Sehr hilfreich waren auch Verkostungen mit potentiellen Verbrauchern/Kennern im ‚Strandcafé‘, aber auch bei regionalen Events und Straßenfesten.

Inzwischen gehören die ‚Jungs‘ zu den arrivierteren Craftbrauern in Südbaden. Sie sind Mitorganisatoren

des Freiburger Craftivals, einem Craftbeer-Festival mit Brauern aus ganz Deutschland, Frankreich und der Schweiz.

Der hohe Qualitätsstandard basiert auf hochwertigen Rohstoffen (Aromahopfen aus USA, Neuseeland und Spezialmalzen) in fein abgestimmten Kompositionen und einer sorgfältigen Begleitung des Brauprozesses.



Das Sortiment inkl. saisonale Biere

Die Entwicklung: rasant

„Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne“ (H. Hesse). So in etwa ist es sicher zum ersten IPA in Freiburg gekommen, mit dem vieldeutigen Namen „Black Sheep“, das später „DOLLY“ wurde. Erfolg und gestiegene Nachfrage führten schon bald zur Suche nach einer Braumöglichkeit bei einer kleineren Brauerei im regionalen Umfeld. Beim Treffen und im Gespräch mit dem Bräu der Brauerei Rogg, Joachim Rogg, ein Seelenverwandter beim Thema Bier, konnte für diese (Expansions-)Idee der richtige Partner gefunden werden. Die Brauerei Rogg (www.brauerei-rogg.de) in Lenzkirch



*Dr. Chris Murphy,
Dr. Gil Scheuermann,
James Tutor,
Bernhard Frenzel (v.l.)*

ist Heimstatt für mehrere Hobby-Brauer. Diese sogenannten Gypsy-Brauer (die deutsche Übersetzung ist heute fragwürdig) haben keine eigenen Brauanlagen. Man nennt sie auch Wanderbrauer oder Kuckucksbrauer (aber beide haben ihren Nutzen, nicht nur der „Kuckuck“). Das erspart Investitionen, schafft aber die Voraussetzung zum Brauen reiner, und sehr „eigener“ Biere.

Der gesamte Brauvorgang vom Sudhaus über Gärung, Lagerung und Abfüllung wird im Wesentlichen von James und Bernhard durchgeführt und kontrolliert im Zusammenwirken mit dem Rogg-Braumeister. Der beeindruckende Erfolg in den ersten 4 Jahren ist vor allem dem persönlichen Einsatz der „4er Bande“ vor Ort zu verdanken, die ihre besonderen Biere dem Craftbierfan „erklären“ und damit ganz offensichtlich



Frenzel und Tutor mit Bräu J. Rogg im neuen Sudhaus,



Ein Pavillon für alle Events



James Tutor beim Zwickeln

auch Distributeure (Einzelhandel, Gastronomie) überzeugen konnten. Die jährlichen Zuwachsraten liegen zwischen 30 und 40 Prozent.

Ein dabei nicht zu unterschätzender Faktor ist die sehr eigenwillige und damit einzigartige Etikettengestaltung, die zu einem Alleinstellungs- und Erkennungsmerkmal (USP) geworden ist. Basis jeglichen Marketings sind Geschichten über die Produkte und die gibt es reichlich.

Neben DOLLY und HORST sticht auch MOE heraus, die Verkörperung von Slowmotion (mit Motueka-Hopfen aus Neuseeland; Reminiszenz von Chris?) – einem feinen Sommerbier.



Frenzel und Tutor bei der Jungbier-Verkostung



Eigener Individualkasten



Flyer außen



Edeka Sehrer



Craftbier-Regal



Hieber, Grenzach: im Regal ganz „oben“



James, Andrea Seeger, Bernhard

Der arrivierte Craftbrauer bietet natürlich auch einen haptischen Prospekt mit Produktbeschreibungen für old fashioned Fans. Das Marketing läuft überwiegend viral über die Netzwerke (facebook, instagram usw.); Man beschränkt sich auf „Verkaufsförderung“ auf Events, Märkten und unterschiedliche Veranstaltungen und ist somit direkt am Kunden.

Als Give-aways gibt es eigene Öko-Papiertüten, Flyer, einen Flaschenöffner; für die Gastronomie ein 0,3 Liter Glas sowie als Selfliquidators Aufkleber, T-Shirt, Cap. Sehr effektiv sind Artikel in der örtlichen Tagespresse (BZ); Sendungen im Radio (SWR2) und TV (SWR Landesschau) sowie PR in Netzwerken.



„Bierhandlung“: Waldemar Witt/Südstar (li.)

Die Preise bewegen sich im Durchschnitt bei 2,49 Euro bis 2,99 Euro im Einzelhandel und in der Gastronomie bei 3,50 Euro bis 3,90 Euro jeweils in der 0,33-Liter-Flasche. Angeboten werden zudem Bierseminare/Verkostungen und Foodpairing.



500 Craftbiere und mehr

Der Vertrieb (anfänglich aus dem Kofferraum) ist mittlerweile professionell geregelt: in Baden wurde „Südstar“ als Logistiker gewonnen, der beispielsweise die Strecke der 12 Hieber-Filialen (EDEKA) bedient. Weitere Outlets bis Norddeutschland werden über Spedition bedient. Bevorzugte Distributionskanäle sind Craftbier-Shops (analog zu Enotheken), Getränkefachmärkte, sowie lokale Einzelhändler wie Edeka-Sehrer:

Vorzeige-Outlets sind die „Craftbeer-Lodge“ (www.craftbeer-lodge.com) mit ihrer Biersommelière Andrea Seeger und „Bierhandlung“ (www.bierhandlung.de).

Der Einstieg in die Gastronomie stellt sich schwieriger dar. Es liegt nicht unbedingt an den Brauereibindungen. Die Überzeugungsarbeit bei traditionell geprägten Gastronomen und Mitarbeitern ist sehr (zeit) aufwändig. Das Braukollektiv kann als arrivierter Craftbrauer unter den ca. 7 Craftbauern der Region gelten. Der Wettbewerb wird weitestgehend kooperativ und freundschaftlich gesehen.

Die Ziele: anspruchsvoll

Baden stellt schon jetzt keine Grenze mehr dar, nicht einmal zu den Schwaben. Selbst die Schweiz ist ein interessanter Markt (Basel), ebenso wie das Weinland Frankreich im angrenzenden Elsass. Vereinzelt Lieferungen in die Niederlande und nach Luxemburg (Einweg) geben einen Einblick in die Weiterverbreitung und Ausdehnung des Vertriebsgebietes. Vertriebsseitig wird konzentrisch vorgegangen und über potentielle Stützpunkte mit Fachmärkten und

Craftbier-shops erweitert. Dazu gehört sicherlich Stuttgart mit dem Partner Cast-Brauerei und Getränkefachgroßhandels-Kooperationen. Nichts ist so erfolgreich wie der Erfolg!

Das Fazit

Ambitionierten Quereinsteigern kann mit Konsequenz, strukturierter Vorgehensweise und hohem persönlichen Einsatz der Schritt vom Hobby-Brauer zum Vollerwerbs-Brauer gelingen. Die wichtigsten Herausforderungen sind dabei eine konstante, verbraucherorientierte Qualität, das Schaffen von Alleinstellungsmerkmalen bei den Produkten, eine konsequente Vertriebspolitik (Konditionen, Preise...) und eine effiziente Logistik bei zunehmender Distribution. Die Investition in eine eigene Braustätte ist sinnvoll mit einer eigenen angelaagerten Gastronomie abzusichern. (In USA werden vor allem den Craftbauern Zukunftschancen auf Dauer eingeräumt, die über ein eigenes Outlet mit Gastronomie verfügen. Beispiel: Camba Bavaria, Truchtlaching; im Weinbereich Fünfschilling, Fischingen).

(Bildnachweis: Autor (8); Braukollektiv (6); Witt (1))