

Craftbier ganz oben

Und die Preise?

Craftbier ist in aller Munde (eher bildlich als real) und in allen Medien – wer kann da noch den Überblick bewahren? Oder wie Tobias Haberl es im SZ-Magazin (15. Februar 2019) ausdrückt: „Auf einmal gibt es so viele Biere, dass man sich kaum noch entscheiden kann.“ Man kann den Eindruck gewinnen, dass Brauereien (auch Konzerne), die Craftbier nicht für sich in Anspruch nehmen, selbst schuld sind.

Aber versuchen wir einigermaßen nüchtern zu bleiben: Das Verdienst der Craftbier-Bewegung zur Image-Verbesserung des Bieres allgemein beizutragen, bleibt unbestritten. Deshalb verdient

sie nach wie vor Unterstützung, weil es dem Bier generell nützt. Dass Craftbier nun die deutsche Bierkultur (mengenmäßig) überrollt, ist nicht zu befürchten.

Bei aller Definitionsschwierigkeit im engeren Sinn in Deutschland erreicht der Anteil am Ausstoß trotz steigender Craftbrauer-Anzahl immer noch nicht die 1-Prozent-Grenze (siehe DBB-Statistik). Prognosen sind schwierig, wie sagte schon Karl Valentin: „Die Zukunft war auch schon besser.“ Auch wenn „Bieraculix“ bei den aufsteigenden Dämpfen seines Zauberkessels 2 Prozent gesehen haben will, so dürfte das Wunschdenken sein, oder mit Einbeziehung der kleineren mittelständischen Brauereien mit ihrem handwerklichen Habitus (etwa bis 100 000 hl Jahresausstoß).

Vor diesem Hintergrund erscheint es nahezu unmöglich, einen Preisspiegel über alle Craftbiere in den verschiedenen Märkten zu erstellen. Es bleibt nur die Beschränkung auf die wichtigsten Marken in nationalen Märkten und ausschnittsweise mit „lokalen“ Anbietern in süddeutschen Märkten sowie ein Vergleichsblick nach Italien.

Auffallend ist, dass C+C-Märkte (Metro, Selgros) Craftbiere gut sortiert im Paket anbieten. Aus internen Gesprächen war zu entnehmen, dass man sich damit gegenüber der (freien) Gastronomie profilieren will.



Metro Esslingen



Metro Ausschnitt Regal

Lediglich der C + C-Bereich der Edeka ist vernachlässigbar mit der Begründung, dass ca. 90 Prozent der Gastronomen gebunden seien. Dafür sind E-Center und große Einzelhändler (Hieber) mit größerer Sortimentsbreite und unter regionaler Berücksichtigung aufgestellt; dies gilt auch für große Rewe-Märkte, allerdings mit weitgehend anderem Sortiment. Den Service der Bestückung erledigen Dienstleister/Systemanbieter.

Dem Grundprinzip des Handels „kein Absatz ohne Aktion!“ folgt auch die Behandlung der Craftbiere. Da muten die Aktionen von Selgros und Metro eher verhältnismäßig an: Im C + C-Bereich bietet Metro das komplette und attraktivere Sortiment in den größeren Märkten. Selgros setzt im Sortiment mehr auf (ausländische) Exoten; Crew Republic zu 1,19 Euro/0,33 Liter dürfte als Auslistung verstanden werden.



SELGROS Bernhausen



Crew Republic

Die folgende Matrix stellt eine Übersicht der verbreitetsten Craftbiere in maßgeblichen Vertriebschienen von LEH und C + C dar.

Brauerei	Sorte	Artikel	Gebinde	Metro	Selgros	Real	Edeka	Rewe
BRLO	Berliner Weisse	MW	0,33 l	2,50	2,84	2,29		
	Helles	MW	0,33 l	2,31		2,11		
	Pale Ale	MW	0,33 l	2,50		2,29		
Camba	Hop Gun	MW	0,33 l	2,50	2,61	2,38	2,29	
	Amber Ale	MW	0,33 l	2,34		1,22	2,29	
Insel Rügen	Dubbel	MW	0,33 l	3,53	2,96	2,99		
	Überseehopfen	MW	0,33 l		2,96	2,99		2,99
	baltic ale stout	MW	0,33 l	3,53	2,96	2,99	2,99	2,99
	Kreide	MW	0,75 l		7,72	5,99		
	Saison	MW	0,75 l	A 5,94	7,72	5,99		
	Herb	MW	0,75 l	A 5,94	7,72	5,99		
	Kap	MW	0,75 l	A 5,94	7,72	5,99		
AND UNION	Friday div.	MW	0,50 l	A 2,25		2,49		
Steamworks	Killer Ale	MW	0,33 l	2,89		2,79		
Crew Republic	div.	MW	0,33 l	2,59	A 1,19			
	Foundation 11	MW	0,33 l		A 1,19	1,95		1,99
	Sailor, Easy	MW	0,33 l	2,75	A 1,19	1,98	2,49	2,35
Riegele	Amaris 50	MW	0,66 l	6,18		5,99		
	5 Sorten	MW	0,33 l	2,76				
Hopfmeister	Gipfel Glück	MW	0,33 l	2,63		2,57		
	Surfers Ale	MW	0,33 l	2,74		2,66		
Störtebeker	Ale, Weizen	MW	0,33 l	2,99		2,99		2,99
	Nordic Porter	MW	0,33 l	2,99	2,01	3,12		2,99
Riedenburger	Dolden Dark Porter	MW	0,33 l				2,39	1,99
H.-C. Bosch	Aufw. Nachtflug	MW	0,33 l	2,09	2,13		2,29	
Welde	Bock; Hop Stuff	MW	0,33 l				1,99	2,49
Ayinger	Celebrator	MW	0,33 l		2,13		1,49	
Wolfscraft	Sup. Lager; viel W.	MW	0,33 l	2,37			1,79	

A = Angebot



Selgros-Aktion



Tag des deutschen Bieres

Der GFGH bzw. seine Kooperationen scheinen noch kein schlüssiges Konzept – auch unter Berücksichtigung regionaler Gesichtspunkte – gefunden zu haben, um ein Craftbier-Paket (logistisch) zusammenzustellen. Oder die logistischen Bündelungsversuche wie „Neue Bierkultur“ konnten sich (noch) nicht beim GFGH durchsetzen; im LEH eher chancenlos – allenfalls bei selbstständigen Kaufleuten.

Die Aktionspreise des C+C liegen zum Teil über den Dauerpreisen des LEH (zu beachten: +19% MwSt.). Bei Niedrigpreisen werden oft ausländische Biere herangezogen. Im LEH sind nur die größeren Märkte Edeka (inkl. Private) und Rewe relevant:

Die E-Center inkl. der Listungen für Einzelhändler weisen ein Sortiment Craftbiere aus, das kaum Parallelen mit den übrigen Anbietern aufweist. Braufactum hat inzwischen von offenen Kühlsystemen auf Külschränke (Energieverlust!) umgestellt, bleibt aber in dieser Betrachtung unberücksichtigt, weil ein eigenes geschlossenes System (preisbewusst im Ø 2,49 bis 2,99 Euro/0,33 Liter).



Rewe: Die Platzierung der Craftbiere ist kombiniert mit Sonderdisplays Rügen, Corona und Braufactum.



Braufactum

Das Potenzial über den Geschenkebereich hinaus ist zweifelsfrei vorhanden. Die Gastronomie ist schwierig, weil beratungsbedürftig; hier scheint Braufactum zu rüßieren. Der notwendige Aufwand lohnt sich, besonders in der Szene!



Hieber Lörrach (weitgehend identisch mit Edeka bis auf regionale Crafts)

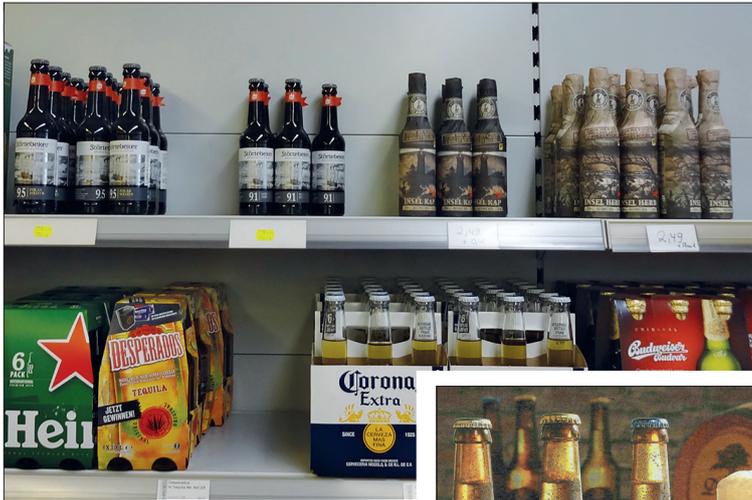


Angebot Stone

Grob betrachtet kann man sagen, dass die C+C-Preise überwiegend über den LEH-Preisen liegen. Ausnahme bildet Kaufland: Das Craftbier-Sortiment ist sehr eingeschränkt und wird durch das Sixpack Sortiment aller relevanten Marken ergänzt. Die Preise sind aggressiv, entsprechend „ärmlich“ die Platzierung. Kaufland versucht den Spagat vom SB-Warenhaus zum Discounter.



Sonderplatzierung



Ähnlich orientiert sich der Getränkefachgroßhandel mit einem Mini-Craftbier-Angebot und offensichtlich gängigeren, ergänzenden Angeboten: Motto: Craftbier ja; zusätzliche Mengenbringer sind regionale Sixpacks.

Wie könnte es auch anders sein, sobald ein Produkt an Bedeutung in der Öffentlichkeit (Presse) gewinnt und im Getränkefachgroßhandel etabliert ist, „bespielt“ der Discount das Feld – so bei Craftbieren.

Flyer-Darstellung „Hui“, Marktpräsentation „Pfui“

„Netto“: mit 0,83 Euro/0,33 Liter liegt man unter Konsumbierniveau.



Ein Blick nach Italien zeigt, dass für inländische Craftbiere die VK-Preise unter 2 Euro liegen, das heißt günstiger als in Deutschland.

Generell „profilert“ sich hier die Schwarzgruppe (Lidl, Kaufland). Man setzt weniger auf Dauerplatzierung, sondern Angebotsvermarktung. Discounter Lidl setzt den absoluten Tiefpunkt.

Ein Craftbier zu 0,49 Euro/0,33 Liter ist selbstzerstörerisch und indiskutabel, aber die Discounter (speziell Lidl) erweisen sich einmal mehr als unberechenbar. Für diesen Unsinn sind nicht nur ausländische (tschechische) Brauereien zu haben, auch deutsche Brauereien geben sich im althergebrachten hl-Denken dazu her (Eichbaum).

Es besteht aber nach meiner Überzeugung auch eine gewisse Hoffnung für das Craftbier im Discount, nämlich, dass Craftbier-Interessierte nicht unbedingt bei Lidl suchen und wenn doch, dann wahrscheinlich von der Präsentation abgestoßen werden.

Fazit

Craftbier belebt das Thema Bier immer noch! Tastings, Seminare und die Biersommeliers beflügeln den Trend. Es sind nicht die Umsatzbringer, aber Imageprofilierer. Meiner Beobachtung nach sind die Craftbiere – in welcher Definition auch immer – inzwischen aus der Geschenkecke raus.

Anfänglich im GFGH/GFM und dann im LEH (inkl. C+C) aufgenommen und nun mit Erfolgspotenzialen zurück zum GFGH?! Die Problemstellung liegt in der Logistik; da gibt es noch einen Nachholbedarf und logistische Lösungsideen müssen gefunden werden.



Dipl.-Ing.
Udo
Bodenberger
Getränkexperte
bodenberger.com