

Im Regal Bier



Fotos: Braufactum

■ ■ ■ Markt

Raus aus der Preisfalle

Edel-Biere mit exklusiven Zutaten und eleganter Aufmachung sind derzeit ein viel diskutiertes Thema. Doch wie interessant sind die teuren Produkte für den LEH? *Von Tobias Dünnebacke*

Gebräut aus japanischem Hopfen, gereift im Barrique-Fass und abgefüllt in einer Flasche, die mehr an Prosecco oder Champagner erinnert als an Bier. Edel-beziehungsweise **Craft-Biere** wirken auf den ersten Blick ungewohnt, bieten aber exklusive Geschmackserlebnisse. Für die häufig aus Amerika stammenden Erzeugnisse ist die Verwendung seltener und ausgefallener Zutaten und ein aufwendiger, **individueller Brauprozess** charakteristisch.

Dass es sich bei den meistens eher teuren Produkten nicht ausschließlich um Gimmicks für die gehobene Gastronomie handelt, zeigt das zunehmende Interesse an dem Thema. „Meiner Meinung nach befinden wir uns gerade in einem Umbruch, und der Konsument wird in Zukunft auch bei den Bieren mehr **Individualität** verlangen und auch bereit sein, dafür den adäquaten Preis zu bezahlen“, ist Thorsten Heiser, Exportleiter der Bayerischen Staatsbrauerei

Weihenstephan, überzeugt. Der deutsche Handel hat die Nische in jedem Fall für sich entdeckt. So kann beispielsweise das auf Craft-Bier spezialisierte Unternehmen Die Internationale Brau-Manufacturen GmbH eine lange Liste meist selbstständiger Lebensmittel-Einzelhändler vorweisen, welche die hochwertigen Bierkreationen in ihr Sortiment aufgenommen haben. So deutet vieles darauf hin, dass sich neben Wein derzeit ein weiteres **Profilierungsfeld** etabliert. „Mit unseren Bieren bietet jeder Händler seinen Kunden eine völlig neue und faszinierende Geschmackswelt an, die man so von Bier bisher noch nicht kannte. Der Händler ist sozusagen Teil der Craft-Bier-Bewegung und gleichzeitig einer der Ersten, der diese Biere anbietet. Das kommt in der Regel sehr gut an“, sagt Dr. Marc Rauschmann, Braumeister und Geschäftsführer von Die Internationale Brau-Manufacturen GmbH. Diese Exklusivität hat seinen Preis. Der Schwerpunkt liegt zwischen 5 und 10 Euro je 0,75-l-Flasche. Einzelne Spezialitäten wie der Barley Wine Arrique kosten allerdings schon einmal 35 Euro.

Susanne Horn, Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu, sieht den Trend zu besonderen Bieren als Gegenbewegung zum Einheitsgeschmack, der sich zum Teil auch aus dem **Billigpreis-Diktat** er-

Himmel der Bayern



JETZT NEU!

ALKOHOLFREI AUF DEN GESCHMACK KOMMEN.



Hacker-Pschorr

MÜNCHEN

Im Regal Bier

Nachgefragt

Marktforscher Heiko Leipold zum Potenzial der Craft-Biere.



Wie werden die hochwertigen Edel-Biere momentan noch hauptsächlich von den Brauereien vertrieben?

Zur Zeit ist die Distribution noch recht dünn im klassischen LEH. Gekauft wird verstärkt im Getränkefachhandel, aber auch online und der Direktvertrieb ab Brauerei spielen hier eine überproportionale Rolle.

Welches Potenzial sehen Sie für den Lebensmittel-Einzelhandel?

Für den klassischen LEH und hier besonders für die eigenständig geführten Märkte hat diese Warengruppe ein hohes Potenzial, wenn sie gut geführt und regelmäßig gepflegt wird. Das Kaufinteresse ist jedenfalls vorhanden. Einen solchen Bereich aufzubauen dient der weiteren Profilierung und der Abgrenzung gegenüber den Discountern und kann gleichzeitig interessante Spannen bieten. Für die Industrie bietet es die Chance, ein Produkt wie Bier, das in den vergangenen Jahren einem ständigen Preisverfall unterliegt, wieder aufzuwerten und neue Zielgruppen anzusprechen.

gibt. Kampfpreise müssten aber nicht sein. Grundsätzlich mache Lammsbräu die Erfahrung, dass gutes Bier auch einen guten Preis erziele, wenn man den Konsumenten den Mehrwert des Bieres nahebringe.

„Für die Industrie bietet es die Chance, ein Produkt wie Bier, das in den vergangenen Jahren einem ständigen Preisverfall unterliegt, wieder aufzuwerten und neue Zielgruppen anzusprechen“, sagt Heiko Leipold von Mafowerk. Die Beratungsfirma hat im Oktober insgesamt 1.000 Verbraucher zu Edel-Bieren befragt und sieht durchaus Wachstumschancen für die Kategorie. Die Auswertung der Antworten hat nämlich gezeigt: Grundsätzlich ist die Erst-Kaufbereitschaft für Craft-Biere hoch und die Nachkaufbereitschaft mit 75 Prozent der bestehenden Edel-/Craft-Bierkäufer eine gute Basis für **weiteres Wachstum**. „Deutlich macht die Studie auch, dass der Preis nicht unbedingt das entscheidende Kaufkriterium bei Edel-/Craft-Bieren ist“, sagt Leipold. PoS-Unterstützung, Informationen und Kommunikation mit potenziellen Käufern seien demnach essenziell für eine erfolgreiche Vermarktung. Hier gibt es noch großes **Optimierungspotenzial**, denn laut Befragung sind kaum einem Konsumenten bisher Aktivitäten und Angebote am PoS aufgefallen beziehungsweise in Erinnerung geblieben. Auch Rauschmann sieht im Supermarkt Chancen, die Verbraucher über den Mehrwert der Craft-Biere aufzuklären. Sein Unternehmen hat für den Handel sogar einen eigenen, aufmerksamkeitsstarken Kühlschrank entwickelt (siehe Foto). „Wir arbeiten stets daran, unseren Braufactum-Kühlschrank als **Kontaktpunkt** zum Kunden noch besser zu machen. Aktuell bieten wir darüber hinaus Broschüren an, aus denen sich interessierte Kunden und Händler per QR-Code Verkostungs-

videos zu den einzelnen Bieren anschauen können, oder auch ganze Verkostungsbücher mit umfangreichen Informationen“, sagt Rauschmann.

Der Craft-Bier-Markt entsteht in Deutschland gerade erst. Und obwohl es schon jetzt eine stetig **wachsende Fangemeinde** gibt, sind hochwertige Edel-Biere nach wie vor eine Nische. Dies wird auch von Weihenstephan bestätigt. Die „älteste Brauerei der Welt“ hat im November 2010 in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Bierhersteller Samuel Adams „Infinium“ auf den Markt gebracht, ein perlendes, champagnerartiges Bier mit mehr als 10 Volumenprozent. „Wir sind mit der Annahme des Produkts im LEH und im Fachhan-

„Bier wird in Deutschland leider noch immer nicht ausreichend wertgeschätzt.“

Thorsten Heiser, Weihenstephan

del überaus zufrieden. Die Händler sind von dem innovativen Produkt begeistert, aber Infinium ist **keine Massenware**, und das soll es natürlich auch nicht sein“, sagt Jürgen Huber, Verkaufsleiter Handel bei Weihenstephan. Die Liste der Brauereien, die sich auf das Feld der Edel-Biere wagt, ist zwar lang. Allerdings geht die Distribution häufig nicht über eine **Direktvermarktung** hinaus. Ein Beispiel ist die Neumarkter Lammsbräu (Bayern), welche im September die erste Edition einer Serie exklusiver Gourmetbiere auf den Markt gebracht hat. „1628“ wurde nach Art eines Klosterbieres gebraut, kam in einer eleganten 0,75-l-Glasflasche mit **Sektkorkverschluss** und edel gestaltetem Etikett auf den Markt – war allerdings bis zum Ausverkauf ausschließlich über Lammsbräu zu beziehen. „Die Neumarkter Lammsbräu hat sich bewusst entschieden, ihre Spezialbier-Editionen ausschließlich direkt zu vertreiben“, sagt Susanne Horn. Nur so könne sichergestellt werden, dass das Produkt umfassend erklärt wird. „Die meisten Käufer wollen möglichst viel über das Bier wissen, unabhängig davon, ob sie bereits ‚Spezialisten‘ oder noch Neulinge sind. Diesen Aufwand kann man einem Lebensmittel-Einzelhändler fast nicht zumuten“, glaubt Horn. Trotzdem ist auch sie von der Kategorie überzeugt: „Hochwertige Bier-Spezialitäten **abseits des Massengeschmacks** sind in Deutschland im Kommen.“



Aufmerksamkeitsstarke Präsentation von Craft-Bieren im E-aktiv-Markt Ernst in Zweibrücken.

■ ■ ■ Verkauf

Produkt-Neuheiten

Neues Astra-Bier für die kalte Jahreszeit

Als Sonder-Edition soll das neue Astra „Arschkalt“ die Herzen der Spezialitätenliebhaber wärmen und Impuls-käufe fördern. Außergewöhnliches PoS-Material soll den Absatz fördern.

Neue Variante von Warsteiner

Die Warsteiner Brauerei bringt im Januar 2013 das neue Warsteiner Herb auf den Markt. Doppelt gehopft, soll dies eine natürlich-herbe Ergänzung zu Warsteiner Premium Verm darstellen.



Zwei neue Holsten-Varianten

Mit Holsten Stark bringt die Holsten-Brauerei erstmals ein kräftiges Stark-bier auf den Markt. Einen herbfri-scher Geschmack erwartet die End-verbraucher beim Extra Herb.

Neues Design für Licher

Ein komplett überarbeitetes Etikettendesign zielt ab dem 1. November die 0,33l- und 0,5l-Flaschen der Licher Privatbrauerei. Die neue Produktausstattung wird für alle Sorten außer der Licher-x²-Range eingeführt.



www.astra-bier.de, www.warsteiner.de, www.holsten-pilsener.de, www.licher.de

Großes Interesse

Könnten Sie sich vorstellen, auch ein sogenanntes Edel- oder Craft-Bier zu kaufen?



ERDINGER *Weissbier*
PRIVATBRAUEREI SEIT 1886