

# Eine spannende Zeit

**CRAFTBIER** Angebot und Nachfrage pendeln sich ein. Brauer sind vom Potenzial überzeugt.

In den vergangenen Jahren konnte der Craftbier-Markt in der Gesamtheit stets dynamisch wachsen, nun beginnt er langsam, sich zu sortieren, konsolidiert sich. „Nach einigen Jahren kontinuierlich guter Entwicklung des Segmentes ist das Angebot an manchen Stellen in den letzten Jahren deutlich stärker gewachsen als die Nachfrage“, resümiert Dr. Marc Rauschmann, Geschäftsführer des Craft-Pioniers Braufactum. Dies gelte für den Handel ebenso wie auf der Anbieterseite. Aktuell pendelten sich nun Angebot und Nachfrage ein. „Das ist ein guter und normaler Prozess“, erläutert Rauschmann.

2018 sei sicherlich auch aufgrund der Hitze und der damit zusammenhängenden Probleme in der Logistikkette kein Jahr für Craftbier gewesen, glaubt Sebastian Priller, Chef des Brauhauses Riegele in Augsburg. „Trotzdem konnten wir ein hohes einstelliges Wachstum verzeichnen“, berichtet er. Auch die übrigen befragten Brauereien zeigen sich mit dem vergangenen Jahr durch die Bank zufrieden.

Für die Störtebeker Braumanufaktur sei 2018 gar ein Rekordjahr gewesen. Ihre Spezialitäten seien 2018 gefragt gewesen wie nie, meldet Pressesprecherin Elisa Raus. Insgesamt 248.000 Hektoliter konnten die Brauer aus Stralsund absetzen. 20 Biere gehören mittlerweile zum Portfolio. „Auch wenn ein Abflauen der Craftbier-Welle prognostiziert wird, konnten wir erneut zweistellig wachsen, haben Marktanteile dazugewonnen und neue Segmente erschlossen“, berichtet Raus weiter. Besonders beliebt seien neben den alkoholfreien auch Genussbiere gewesen, etwa die Eisbock-Biere, das Scotch Ale sowie das Stark-Bier.

Raus aus der Nische in den breiten Markt

Für eine weitere langfristig positive Entwicklung sei es nun wichtig, dass die Craftbier-Brauer mit ihren Bieren nicht nur die Szene, sondern eine breitere Zielgruppe ansprechen, sagt Braufactum-Chef Rauschmann. Die Konsumenten seien grundsätzlich offen,

Neues zu erleben, dürften dabei jedoch nicht permanent überfordert werden. Deshalb habe Braufactum im vergangenen Jahr zwei leichter zugängliche Biere, das German Pale Ale und das Hoppy Kellerpils, auf den Markt gebracht, um besonders die Einsteiger abzuholen. Beide Sorten, ebenso wie das übrige Portfolio, hätten sich auch bei ihnen 2018 positiv entwickeln können. Das Progusta IPA habe gar wieder gut zweistellig wachsen können.

Auch Störtebeker-Sprecherin Elisa Raus glaubt, dass die Biere aus der Nische herausgehoben und den klassischen Biertrinker erreichen müssen, um das vorhandene Potenzial des Segments weiter optimal nutzen zu können. Dabei glaubt Raus, dass es nicht ausreiche, die Flaschen im Regal zu platzieren, da es oft um anlassbezogene Verkäufe gehe. Störtebeker setze deshalb etwa auf die Schatzkiste mit sechs verschiedenen Sorten oder den gemischten Vierer mit Eisbock-Bieren. „Genussvolle Events wie Verkostungen oder Brauereiführungen helfen, Wissen zu vermitteln und unterstützen die Verkaufsgeschichte“, sagt Raus.

Markus Berberich, Chef der Rügener Insel-Brauerei, ist der Ansicht, dass hochwertige Genuss-Biere weniger von Vorrats-, sondern eher von Impuls- und Genusskäufem gekauft und konsumiert würden. „Der Einzelhandel sollte stärker darauf reagieren und eine Verkaufsatmosphäre wie bei Wein oder Spirituosen schaffen, am besten mit Beschreibung, statt die Biere in die Kisten-Getränkeabteilung zu positionieren.“ Seine Insel-Biere seien bundesweit nahezu flächendeckend im Handel präsent. „Die Nachfrage ist stabil mit leichtem Zuwachs.“

Jeff Maisel, Inhaber der Brauerei Gebr. Maisel, glaubt, dass der Fachhandel zwar vorbildlich versucht habe, den Kundenwünschen mit neuem Ladendesign und einer deutlich breiteren Auswahl entgegenzukommen. „Bedauerlicherweise sind die Preisvorstellungen mancher Craftbrauer beim Konsumenten auf Unverständnis gestoßen und die Biere standen wie Blei in den Regalen.“ Darauf habe der Handel



Dass Craft weiterhin dazu beitragen wird, das Segment Bier attraktiv und spannend zu machen, davon sind die Brauer überzeugt.

reagieren müssen. Deshalb biete Maisel & Friends sehr gut trinkbare und nicht zu extreme Craftbiere zu einem moderaten Preis an, was sehr gut ankomme.

Den Preis müsse man den Käufern erklären, sagt Jan Niewodniczanski, Craftwerk-Gründer und Geschäftsführer Technik und Umwelt der Bitburger Brauerguppe. Nämlich dass Craftbier aufgrund der verwendeten Rohstoffe und Brautechniken oft teurer sei. „Es ist nicht ausreichend, Craftbier einfach ins Regal zu stellen, sondern es muss besonders gekennzeichnet werden.“

Weiterhin Aufholbedarf in der Gastronomie

Aber nicht nur den Verbrauchern, auch der Gastronomie müsse der Einstieg in die neue Biervielfalt so einfach wie möglich gemacht und gezeigt werden, wie ein durchdachtes Konzept zur Umsatz- und Attraktivitätssteigerung führen könne, sagt Braufactum-Chef Rauschmann. Denn nachdem die Gastronomie in den ersten Jahren nur einen kleinen Anteil am Absatz von Craftbier gehabt habe, sei sie nun ein relevanter Treiber für die Menge und besonders die Markenbildung und Akzeptanz neuer Stile. „Hierbei ist es wichtig, Craftbier beziehungsweise Biervielfalt zum Konzeptbestandteil mit guter Sichtbarkeit in der Gastronomie zu machen“, sagt Rauschmann. Die Craftbrauer müssten verlässliche, professionelle Partner sein. Nur wer Anforderungen wie Liefersicherheit und Quality Management erfülle, könne langfristig bestehen.

Riegele-Chef Sebastian Priller sieht die Gastronomie aktuell noch zweigeteilt. „In Gastronomieobjekten mit Fokus auf ein Bierkonzept funktionieren Craftbiere hervorragend, in der restlichen Gastronomie hingegen gibt es noch Aufholbedarf.“ Sowohl hier als auch im Handel gelte, dass Craftbier als eigene Kategorie in Regal und Karte behandelt und platziert werden müsse. Eine Meinung, die auch Insel-Chef Berberich teilt. Es sei unter anderem ein Umdenken der Gastronomen

tation in Anlehnung an Wein wäre der richtige Weg.“

Ebenso wichtig für den Erfolg in der Gastronomie sei die ausreichende Schulung des Personals, findet Craftwerk-Chef Niewodniczanski. „Es muss in der Lage sein, den Endverbrauchern die Biersorten, deren Besonderheiten und deren Geschmacksprofil zu erläutern.“ Ein gutes Hintergrundwissen und Schulungen des Personals seien

unabdingbar, wenn man erfolgreich Craftbier in der Gastronomie verkaufen wolle, sagt Niewodniczanski. Mit dem aktuellen Verlauf zeigt er sich dennoch zufrieden: „Wir konnten wieder einige neue Gastronomen von unserem Angebot überzeugen

und somit einige Kunden dazugewinnen.“ Jeff Maisel freut sich, dass sich auch traditionelle Gastronomiebetriebe nach anfänglicher Zurückhaltung immer mehr für Biervielfalt öffneten. „Eine interessante und vielfältige Bierkarte ist eine gute Möglichkeit, neue Gäste anzusprechen und mehr Menschen in die Gastronomie zu locken.“ Mittlerweile würden viele Gastronomen neben Pils und Weißbier standardmäßig auch ein Pale Ale ausschenken.

Craft weiterhin als Impulsgeber für die Branche

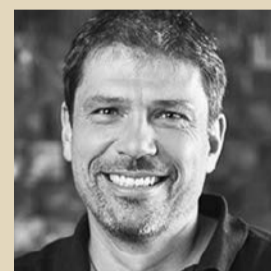
Was die Zukunft von Craftbier betrifft, ist die Branche positiv gestimmt: Craft könne weiterhin dazu beitragen, das Segment Bier attraktiv und spannend für neue Zielgruppen zu machen und ihm den Stellenwert zu geben, den es verdiene, sagt Riegele-Chef Priller.

Auch Jeff Maisel erwartet für die kommenden Jahre eine positive Entwicklung: „Wir glauben, dass Craftbier bis 2025 eine feste Größe in der deutschen und internationalen Bierlandschaft sein wird. Wir sind immer noch ganz am Anfang der Entwicklung.“ Jan Niewodniczanski geht zwar davon aus, dass es im Craftbereich zu einer Konsolidierung kommen werde und einige Marken und Brauereien wieder verschwinden würden. „Der Wunsch nach sehr individuellen Bieren wird jedoch bestehen bleiben, und so wird Craft auch in Zukunft wichtig bleiben. Auch als wichtiger Impulsgeber für die Branche.“ Nicht zuletzt würden sich die Konsumenten in fünf Jahren besser auskennen und höhere Ansprüche stellen, ist Insel-Chef Berberich überzeugt. „Und davon werden wir alle profitieren.“ *Caroline Hennemann*

» Wunsch nach individuellen Bieren wird bestehen bleiben.

Jan Niewodniczanski, Bitburger Brauerguppe

## STICHWORT: ZIELGRUPPE



Marc Rauschmann, Geschäftsführer, Braufactum



Jeff Maisel, Inhaber, Brauerei Gebr. Maisel



Elisa Raus, Pressesprecherin, Störtebeker

**DAS** Spannende ist, dass sich Craftbier-Konsumenten schwer in Raster packen lassen. Die Zielgruppe besteht aus allen, die sich begeistern lassen, aufgeschlossen für Neues sind, Freude am Entdecken und an Bier bzw. Biervielfalt haben sowie Qualität schätzen. Verändert hat sich die Zielgruppe in der Form, dass wir es als essenziell erachten, sie nicht zu eng zu fassen und nicht nur Freaks, sondern mit Craftbier Schritt für Schritt alle abzuholen, die offen sind, sich für Biervielfalt begeistern zu lassen.

**ALS WIR** 2012 an den Start gegangen sind, waren es erst die experimentierfreudigen Bierfreunde und Craftbier-Interessierten, die unsere Biere probiert haben. Jetzt mögen auch klassische Biertrinker unsere Biere und loben, dass sie süffig und nicht zu extrem im Geschmack sind. Unser Ziel ist es, den Biertrinkern eine Vielfalt an gut trinkbaren Bieren mit starkem Charakter und außergewöhnlichem Geschmack anzubieten.

**WIR** richten uns in unserer Kommunikation nicht nur an die Craftbier-, sondern auch an klassische Biertrinker und genussaffine Menschen, die sich kulinarisch gern ausprobieren.

Die derzeitige Vielfalt an Spezialitätenbieren kann jedoch für den Konsumenten überfordernd wirken. Entscheidend ist hier eine klare, emotionale Story, die den Konsumenten zum Kauf überzeugt, sowohl bei eher experimentellen Sorten als auch bei besonderen Spezialitäten. Im nächsten Schritt muss dann natürlich der Geschmack überzeugen.

Anzeige

**MECKATZER**  
1738  
**Das Allgäuer Sonntagsbier**