

BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

51-52/17 | 21. Dezember | 157. JAHRGANG | NÜRNBERG | www.brauwelt.de

SONDERDRUCK



Craft Bier – Kraftquelle
oder Schaumschläger?

rheingold GmbH & Co. KG
Kaiser-Wilhelm-Ring 46
50672 Köln



Craft Bier – Kraftquelle oder Schaumschläger?

LEBENDIGE SZENE | Craft Bier ist, vom Standpunkt der Aufmerksamkeit her betrachtet, schon lange eine feste Größe im deutschen Biermarkt. Nicht jedoch vom Volumen her. Da ist es weiterhin eher „nischig“ bis unbedeutend. Oder hat es schon einmal jemand unternommen, Craft Biere in Hektoliter-Größe zu berechnen? Anhand von neun Thesen versucht dieser Artikel, die künftige Rolle des Craft Biers in Deutschland einzuordnen.

ETLICHE EVENTS (Bierfestivals), hunderte von Kleinstbrauereien und mehrere tausend Biersommeliers zeigen: Es gibt da eine lebendige Szene, die sich weiter entwickelt und – zu Recht – die Aufmerksamkeit des Fachpublikums wie auch der Öffentlichkeit auf sich zieht. Zudem bemühen sich praktisch alle etablierten Brauereien, mit craft-ähnlichen Ablegern auf dem Markt ihre eigene Kreativität und Innovationsfähigkeit unter Beweis zu stellen.

Doch aus dem Mutterland des Craft Biers – den USA – kamen zuletzt erste Signale eines Umkehrrends: Nach jahrelangem, fast atemberaubendem Wachstum schließen erste Brauereien und die großen Anbieter wie AB-InBev zahlen nicht mehr Wahnsinns-Summen (bis zu 1 Mrd USD), um weitere Craft Brauer zu übernehmen.

■ Neun Thesen

Wie also geht es weiter? Und welche Rolle wird das Craft Bierwesen in Zukunft hier bei



Autor: Heinz Grüne, Rheingold GmbH & Co. KG, Köln

uns in Deutschland spielen? Dazu im Folgenden neun Thesen aus marktpsychologischer Perspektive:

1. Craft Bier hat den Blick auf eine fast unsichtbar gewordene Branche gelenkt.

Deutschlands Bierlandschaft stagnierte seit langer Zeit – wenn auch auf hohem Niveau: Zwar noch bei über 100 l/Kopf an Konsum, jedoch praktisch ohne nennenswerte Marktbewegung. Etablierte TV-Marken bestimmten weitgehend den Markt. Pils beherrscht mit 2/3 des Absatzes die Sortenfront. Dahinter reihen sich Bier-Mischgetränke, Weizen, Hell, Kölsch und Co. ein. So hätte es wohl bis zum jüngsten Tag weitergehen können. Allerdings auf Kosten von Markenprofilen, Weiterentwicklungen und Innovationen. Durch das Erscheinen von Craft Angeboten wurde deutlich: Es existieren viel mehr Biere jenseits von Pils, Weizen und Radler, als man jemals dachte. Oder: Der Hopfen macht nicht nur Bittere, sondern auch Geschmack – und Bier ist in Herstellung und Zusammensetzung noch viel komplexer als Wein. Und dementsprechend unendlich vielfältig.

2. Craft Bier stellt Bier in einen Kontext von Genuss und Kultivierung – und damit weg vom simplen Konsum bzw. Wirkungs-Wunsch.

Was die verschiedenen Premium Pils-Marken immer nur via Werbung vorgaben (Bier als Kultur-Getränk; Bierkonsum als Biergenuss), lösen Craft Biere in der Realität ein: das

Getränk im Mittelpunkt und nicht nur als Begleiter des Geschehens. Gespräche über Bier anstatt Bier zum Gespräch. Vielfalt zum Durchprobieren statt Einfalt zum Konsumieren. Bier wird zu einem intellektuellen oder zumindest intelligenten Subjekt des Interesses. Man kann sich schlau machen, weiterbilden, Schwerpunkte setzen wie beispielsweise „Ich mag es eher stark hopfig“ oder „Ich stehe auf Bockbier und Belgier“.

3. Mit Craft Bier wird auch die vorhandene deutsche Biervielfalt erst erlebbar und real.

Zwar gibt es in Deutschland eine schier endlose Zahl von Brauereien, Bierstilen und Erzeugermarken. Diese sind jedoch zu einem sehr hohen Anteil in ihrer jeweiligen regionalen Herkunft gebunden. Dass sich mal ein Bamberger Rauchbier ins Rheinland verirrt (oder ein Kölsch retour nach Franken!), war bislang nur in extremen Ausnahmefällen möglich – und in der Gastronomie praktisch ausgeschlossen. Erst die Ankunft von Craft Bier als Ausprägung eines US-amerikanischen Trends in Deutschland lenkte die Aufmerksamkeit vieler hiesiger Bierfreunde erstmalig auf die Schätze, welche schon seit ewigen Zeiten direkt vor der eigenen Haustür lagen. Denn Deutschland ist trotz seiner Vielfalt an Bieren in den jeweiligen Regionen eher eine Bier-Monokultur. Man findet auf den Getränkekarten der meisten Gaststätten und Restaurants der Republik zwar immer häufiger seitenlange Weinangebote, jedoch nur ein äußerst karges Bier-Standard-Angebot: Pils, Kölsch oder Hell, Weizen, Radler/Alster sowie diverse alkoholfreie Varianten dieser Grundsorten.

4. Craft Bier als Beweis einer großen Innovationskraft von Bier.

Craft Bier lehrte bereits viele Bierfreunde, dass, neben der Entdeckung vorhandener, jedoch aus dem Blick geratener Sorten, im Bier eine extrem starke innovative Kraft existiert. Ob über den Einsatz verschiedener, teilweise neuer oder importierter Hopfensorten; ob durch den Einsatz seltener Hefen



Bei Craft Bier wird ganz bewusst verkostet und durchprobiert – immer auf der Suche nach neuen Schätzen *Foto: MaxyM/shutterstock.com*



Die Konsumenten haben Spaß daran bekommen, sich mit Bier zu beschäftigen, darüber zu reden und sich auszutauschen *Foto: Rawpixel.com/shutterstock.com*

oder gar Weinhaefen und spezieller Brauverfahren – es lassen sich unendlich viele Geschmäcker und Nuancen aus den eigentlich sehr limitierten Grundstoffen hervorzaubern. Nicht zuletzt auch durch gezielte Gaben weiterer hochwertiger Zutaten, welche zum Beispiel Witbiere oder Gose als alte klassische Sorten auszeichnen.

5. Craft Bier psychologisch – eine andere Getränke-kategorie als herkömmliches Bier.

Untersuchungen des Institutes Rheingold GmbH & Co. KG, Köln, zeigen immer wieder: Herkömmliches oder „normales“ Bier wird aus ganz anderen Motiven und zu anderen Anlässen konsumiert als Craft Bier. Pils, Weizen, Kölsch und Co. werden vornehmlich als Feierabend-Belohnung und Stimmungswandler getrunken. Mit ihnen soll die Alltagsverfassung des Tages (Arbeit, Pflichten, Regeln, Limitierungen der individuellen Freiheit) abgelöst werden durch Lockerheit, Fröhlichkeit, Geselligkeit und allgemeine geistige und körperliche Entspannung. Zu diesen Zwecken passen die hohe Verfügbarkeit, der traditionell niedrige Preis sowie der moderate Alkoholgehalt von (+/-) fünf Vol.-Prozent ideal. Auch geben die regionale Herkunft (meist aus der Nähe der Konsumenten) sowie die Werbebilder der Marken Vertrautheit und Halt. Wie beim sprichwörtlichen Persil weiß man (da), was man hat.

Ganz anders beim Craft Bier-Konsum: hier wird meist ganz bewusst verkostet und durchprobiert, stets auf neue Sorten, Hersteller oder Herkünfte geachtet. Höhere Preise sowie schwierige Beschaffungswege sorgen für Exklusivität und situative Limitierungen. Der häufig höhere Alkoholgehalt der Produkte wird in erster Linie nicht

als Wirkungs-Beschleuniger verstanden (Ausnahmen mögen hier die Regel bestätigen), sondern intensiviert den Geschmack und sorgt seinerseits für eher mengen-reduzierten Genuss.

6. Craft Bier-Angebote richten sich also vornehmlich gar nicht an die klassischen Biertrinker, sondern vielmehr an aufgeschlossene Sinnes-Verwöhner auf ständiger Suche nach gesteigerten Genuss-Erlebnissen.

Unsere qualitativen Untersuchungen haben ebenfalls ergeben, dass klassische Feierabend- und/oder Fußball-TV-Biertrinker häufig die schlechteste Meinung („Hipster-Biere“; „Szene-Pisse“) und die geringste Bereitschaft haben, sich auf das Experiment Craft Bier einzulassen. Dagegen können solche Biertrinker, die generell neuen Getränke- oder Speiseangeboten aufgeschlossen gegenüber stehen, mit großer Begeisterung auf die nie endende Jagd nach neuen exotischen Craft Bier-Angeboten oder aber versteckten regionalen Bier-Perlen aufbrechen.

7. Die herkömmlichen Bier-Anbieter haben bereits jetzt von der Craft Bier-Bewegung profitiert – und erweitern ihr Angebot.

Man redet dank Craft Bier wieder über Bier – und das ist schon einmal ein Erfolg für die gesamte Branche. Und zwischen völliger Ignoranz gegenüber den neuen Entwicklungen und totaler Hinwendung zum Craft Bier gibt es eine nicht kleine Grauzone solcher Konsumenten, die durchaus geneigt sind, sich situativ doch einmal auf die neuen Angebote einzulassen.

Und hier kommen die mittlerweile zahlreichen „near-craft“-Abkömmlinge der

etablierten Brauereien ins Spiel. Mal mehr (Craftwerk/Bitburger) mal weniger (Grensteiner/Veltins, Krombacher Brautradition) „craftig“ angehaucht, bieten sie auch dem Otto-Normal-Biertrinker Gelegenheiten, jenseits der ausgetretenen (Pils-)Pfade Bier-Innovationen bzw. die neue Sortenvielfalt zu probieren. Auch die „Invasion“ der süddeutschen Hell-Biere (Augustiner, Tegernseer, Büble u. a.) in die West-, Ost- und Norddeutsche Bierwelt kann man in diesem Kontext als Ausdruck eines verstärkten Wunsches nach mehr Vielfalt auch im eigenen, regionalen Handels- und Gastronomie-Revier verstehen.

8. Die letzte wirkliche Groß-Bastion gegen eine größere Biervielfalt in Deutschland: die Gastronomie.

Die bereits genannte Bier-„Einfalt“ großer Teile der Gastronomie erweist sich als wahrer Hemmschuh auf dem Weg zu einer vielfältigeren Bierkultur in Deutschland. Wo man beim Wein klotzt, wird beim Bier oftmals nur gekleckert. Von Ausnahmen abgesehen (Tap-Houses, engagierte unabhängige Gastronomen), regiert in Deutschlands Kneipen- und Restaurant-Landschaft meist eine Sorten-Verkargung. Neben sehr wenigen Angeboten vom Fass – meist nur ein bis zwei Sorten, man schaue einmal nach England oder gar Belgien – gibt es auch nicht (viel) mehr Auswahl an Flaschenbieren. Diese sind in der Regel alkoholfreie oder gemixte Abkömmlinge der Fassbier-Marken. Daran mag einerseits die Brauerei-Bindung vieler Gastronomie-Betriebe, häufig aber auch die Fantasie-Armut, Unwissenheit oder Unsicherheit von Gastronomen eine Mitschuld tragen. Bedauerlich erscheint dieser Zustand in jedem Fall sowohl für den Gastronom als auch – paradoxerweise – für

das finanzierende Brauerei-Unternehmen. Es droht zumindest für den aufgeschlosseneren Teil der Bier-Interessierten eine lähmende Bier-Langeweile in unseren Gaststätten. Man versäumt es, auch an dieser Stelle Signale zu setzen, dass Bierkultur in Deutschland mehr ist bzw. sein kann als die ewigen Wiedergänger Pils, Weizen und Radler oder ihre alkoholfreien Varianten.

9. Craft Bier als Kraftquelle für die etwas schlappe und hüftspeckig gewordene Bierbranche.

Craft Bier kann als Katalysator oder Enzym die gesamte Bierbranche stärken und be-

reichern. Es geht ja gar nicht darum, treue Pils-Fans zu nötigen, auf IPA oder Imperial Stout umzusteigen. Sondern dem breiten Publikum aufzuzeigen, welche Vielfalt an Stilen, Varianten und Geschmäckern bei Bier möglich ist. Und es dem einen oder anderen schmackhaft zu machen, sich neben der gewohnten Stammsorte bzw. -marke neuen Angeboten und Möglichkeiten des Biergenusses zu öffnen. Um damit was zu erreichen? Dass die Konsumenten wieder Spaß daran bekommen, sich mit Bier zu beschäftigen, darüber zu reden und auszutauschen. Diesen Effekt kann man bei praktisch jeder gut geplanten und

fachlich betreuten Bierverkostung erleben!

So können neue Vorlieben (oder Abneigungen) entwickelt und damit das Getränk Bier ganz neu kennengelernt werden. Dies hilft dann auch als Voraussetzung für neue Angebote im Bereich der eher herkömmlichen Biere bzw. Marken. Somit sieht auch die ökonomische Bilanz beim Bier endlich wieder besser aus: weniger Verramschung des Biers in immer aberwitzigeren Sonderangeboten, vielmehr Erzielung angemessener Marktpreise und erfreulicher Gewinnspannen für die gesamte Wertschöpfungskette! ■

