

Das Glas Craftbier – halb voll oder halb leer?



Wenn man derzeit mit dem einen oder anderen Craft-Brauer spricht, könnte man den Eindruck bekommen, dass die Euphorie, die das Segment über die letzten Jahre getragen hat und die es erst zu dem hat werden lassen, was es inzwischen ist, einer Ernüchterung gewichen ist, die schon fast an Fatalismus grenzt. Da ist dann von Stagnation die Rede, von drohenden Marktberichtigungen und einer Inflation von neuen Craftbier-Angeboten, die – aus ihrer Sicht – das Etikett „Craftbier“ gar nicht verdient hätten. Erschwerend kommt hinzu, dass es im angelsächsischen Raum einige der lange Zeit bewunderten Craftbier-Ikonen wagen, ihre Geschäfte an die (verhasste) Großindustrie zu veräußern, was den Glauben einiger in der Szene in seinen Grundfesten erschüttert hat und einer Art Götterdämmerung gleichkommt.

Es ist sicher unstrittig, dass die Vermarktung von Craftbier in Deutschland immer noch eine veritable Herausforderung für alle Marktteilnehmer darstellt. Craftbrauer sehen sich einer immer größeren Zahl von Wettbewerbern ausgesetzt, was wiederum einen konsequenten Markenaufbau erschwert, der Großhandel bastelt weiter an tragfähigen nationalen Supply-Chain-Lösungen und dem Einzelhandel und der Gastronomie fehlt in weiten Teilen immer noch die notwendige Beratungskompetenz. Und der Konsument? Der zeigt sich ob dieser Gemengelage zunehmend überfordert – sofern er bereits mit dem Craftbier-Virus infiziert wurde. Der Großteil der potenziellen Zielgruppen indes dürfte von dem Thema bisher allerdings, wenn überhaupt, nur aus den Medien erfahren haben.

Ist das Craftbier-Glas also erst halb voll oder bereits wieder halb leer? Wenn es nach den Marktpotenzialen geht, ist es sicher bei Weitem noch nicht einmal halb voll. Man sollte sich nur auch darüber im Klaren sein, dass eine Bewusstseins- und eine damit einhergehende Verhaltensänderung von Konsumenten in größerem Stil stets eine langfristige Angelegenheit ist, die man nur bedingt beschleunigen kann. Denn letztlich bestimmt immer das langsamste Glied einer Kette die Pace, und das ist nun mal der Konsument. Und er allein entscheidet auch, was in sein Glas kommt. Daran gilt es weiterhin auf allen Ebenen zu arbeiten, gerne auch jenseits des eigenen Facebook-Universums.

Es wird nun darauf ankommen, ob es der Branche gelingt, wirklich neue Verwendergruppen für charakterstarke Biere zu gewinnen, und dafür wird entscheidend sein, diese gerade zu Beginn der Geschmacksreise nicht durch Extreme ständig zu überfordern.

Ging es bisher oft darum, die Grenzen des Machbaren auszuloten, gilt es nun eher, die Balance zwischen differenzierenden Geschmackserlebnissen und hoher Drinkability zu schaffen, und das auf höchstem Niveau. Craftbier 2.0 quasi.

Nur so wird man es schaffen, sich aus der Ecke der reinen Craftbier-Nerds zu befreien, die Akzeptanzschwelle zu senken und sich aus der zum Teil selbstdefinierten Nische herauszuentwickeln. Dass viele Genießer dafür heute offener denn je sind, sollte man als zusätzliche Steilvorlage sehen. Und dass im Mutterland des Craftbiers inzwischen jeder vierte Dollar, der für Bier ausgegeben wird, in die Kassen der Craftbrauer fließt, hat auch damit zu tun, dass das Segment in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Das muss auch bei uns das gemeinsame Ziel sein.

In ferner Zukunft wird dann eventuell auch hierzulande der eine oder andere renommierte Craftbier-Protagonist seine Brauerei nach vielen erfolgreichen Jahren aus freien Stücken und für gutes Geld verkaufen, wie es gerade in USA passiert. Als (europäischer) Außenstehender mag man das bedauern. Manche wittern darin ja auch Verrat an der gemeinsamen Mission. Man sollte dabei aber auch bedenken, dass diese Leute über Jahrzehnte hinweg ihre gesamte Energie in den Aufbau ihres mittlerweile millionenschweren Business gesteckt haben und sich mit dem Verkauf auch ein Stück dafür belohnen können. „Make money“ heißt die Devise, völlig unideologisch und typisch amerikanisch. Und wenn man sich die enorme Zahl an aktuellen Neugründungen betrachtet, kann man beruhigt konstatieren: Die neue Generation an Craftbrauern steht schon bereit – für neue Erfolgsgeschichten. □

Martin John

Inhaber des „Büro für Markentechnik“ und Geschäftsführer der „Gourmetbier-Galerie“, arbeitet seit vielen Jahren in der Braubranche. Er unterstützt und berät mittelständische Brauereien in den Bereichen Brand-Management, Marketing und Public Relations.

