

Der Hype ums Craftbier – Taugt das Segment zum Kult?



Wenn man sich derzeit auf den – meist gut besuchten – Bier-Festivals der Republik umschaut, könnte man den Eindruck gewinnen, dass die Branche endlich den Schlüssel gefunden hat, um sich langsam aus dem Tal der Tränen herausarbeiten zu können. Das Zauberwort heißt „Craftbier“, und eine stetig wachsende Anzahl von Brauereien bedient den noch sehr kleinen Markt mit mehr oder minder kreativen Suden. Und eine aufgeschlossene und stetig wachsende Fangemeinde liefert den Antrieb für diese Entwicklung. Aber ist das schon Kult?

Gefahr vor Verwässerung und Fehlinterpretation

Was auffällt, ist, dass es nicht mehr nur die innovativen Start-ups und anerkannten Braukünstler sind, die sich aus vollster Überzeugung mutig und rebellisch dem Bier-Mainstream entgegenstellen, sondern inzwischen auch gestandene Mittelstandsbetriebe mitmischen, die seit Jahrhunderten im Geschäft sind und bisher nicht sonderlich durch große Innovationsfreude aufgefallen sind. „Wir machen jetzt auch Craftbier“, hört man da zuweilen. Und da beginnt das Problem, denn Craftbier ist ja nicht irgendeine neue Biersorte, die man seinem Vollsortiment einverleiben kann, um auch dem hippen Zeitgeist Genüge tun zu wollen, hinter dem Craftbier-Phänomen steht eine gesamte Brau-Philosophie! Und die lässt sich nicht mal kurz mit einer zusätzlichen Hopfengabe implementieren. Da hilft auch nicht der gut gemeinte, aber bemüht wirkende Hinweis, man braue schon seit jeher „handwerklich“, was immer das genau heißen mag. Dieses oberflächliche Verständnis von „Craft = Handwerk“ wiederum birgt dann aber auch die Gefahr in sich, dass der Begriff „Craftbier“ zunehmend verwässert oder fehlinterpretiert wird. Beides – Verwässerung und Fehlinterpretation – bildet wiederum keine gute Ausgangssituation, aus der so etwas wie Kult erwachsen könnte.

Kult-Potenzial lässt sich erarbeiten

Welcher Brauer möchte aber nicht gerne ein „Kultbier“ sein eigen nennen? Eine heiß begehrte Marke, die die Zielgruppe als ihr Objekt der Begierde auserkoren hat? Ein Produkt, das abgekoppelt von Vernunft oder ökonomischem Kalkül nachgefragt wird und damit der banalen Realität von Austauschbarkeit und Preiskampf entgeht?

Um es vorweg klar zu sagen: Kult lässt sich nicht planen oder kreieren, er entsteht. Und ob er entsteht, entscheiden einzig und allein die Konsumenten. Deshalb sollte der Begriff auch niemals in einem Strategiepapier eines Unternehmens auftauchen. Das wird nicht funktionieren.

Wobei es durchaus einige beeinflussbare Faktoren gibt, die helfen können, sich Kult-Potenzial zu erarbeiten. Und da hat manch umtriebiger Craftbrauer ganz passable Voraussetzungen zu bieten:

Kultprodukte unterscheiden sich zum einen radikal vom Mainstream, und das konsequent und oft über einen sehr langen Zeitraum. Der kompromisslose Glaube der Macher an die eigene Sache, der aus rationaler Sicht für viele polarisierend oder sogar widersprüchlich wirkt, kann den Status des „Anderseins“ noch verstärken. Raum für Zugeständnisse und Verwässerung gibt es hier nicht.

Kultprodukte erzählen darüber hinaus immer eine außergewöhnliche Geschichte, sei es, was deren Entstehung, ihren Werdegang oder ihre Schöpfer angeht. In jedem Fall sind es authentische und oft spannende Geschichten, mit denen sich die Konsumenten gerne identifizieren.

Kultprodukte sind außerdem markant und so auf den ersten Blick erkennbar. Visuelle und – bei Getränken wichtig – geschmackliche Individualität und vor allem Kontinuität gewährleisten eine dauerhafte Konsumentenbindung, was gerade in unserer von permanenten Veränderungen geprägten Zeit von essenzieller Bedeutung ist.

Und letztendlich: Kultprodukte schaffen es, ihren treuen Fans die Zugehörigkeit zu einer Gruppe gleichgesinnter und damit den Status der Exklusivität zu vermitteln. Die Größe der Fangemeinde spielt dabei übrigens keine Rolle, ausschlaggebend ist das Gefühl der Zugehörigkeit zu einem „elitären“ Zirkel von Kennern und Insidern.

Glück gehört dazu

Der eine oder andere Craftbrauer mag sich in den beschriebenen Grundparametern wiedererkannt haben. Und eine konsequente Umsetzung der Philosophie (!) des Craftbierbrauens bietet ja auch durchaus Kult-Potenzial. Ob es letztlich dazu kommt, entscheidet das unternehmerische Geschick des Einzelnen, die Fokussierung in seinem Handeln – und eine gehörige Portion Glück.

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.

