

Einzigartige Biervielfalt und höhere Wertigkeit

Die Internationale Grüne Woche in Berlin nutzte der Deutsche Brauer-Bund erneut, um die einzigartige Biervielfalt Deutschlands zu präsentieren. Die 1516 Bierflaschen, die als Wanddekoration des Messestandes „Themeninsel



Bier“ dienten, stellten, so Hauptgeschäftsführer *Peter Hahn* einen richtigen Besuchermagnet dar. Trotz dieser Begeisterung für das Thema Bier musste die deutsche Braubranche auch im Jahr 2010 einen Absatzrückgang um 1,7 Prozent auf 98,3 Mio hl hinnehmen (S. 179). Strategien, um in einem spannenden Biermarkt erfolgreich bestehen zu können, sind also nach wie vor gefragt (s. a. Editorial BRAUWELT Nr. 4, 2011, S. 97). Allerdings sollten die Brauereien nicht weiter an der Preisschraube nach unten drehen. Davor warnte die BRAUWELT-Korrespondentin *Dr. Ina Verstl* im jüngsten BRAUWELT-International Newsletter vom 11. Februar 2011. Verstl findet es schon bemerkenswert, wenn fast 60 Prozent des deutschen Bierausstoßes über Aktionen „verschleudert“ werden.

„NIMM ZWEI BIER UND SPRINGE“ – So lautete der ungewöhnliche Titel des Referates von *Hein Grüne* beim 13. Deutschen Bierkongress 2011 in Köln, in dem er forderte, dass Bier wieder mehr in die Mitte unseres Alltags zurückfinden sollte. Unter anderem empfahl er ungewöhnliche Methoden, um mehr Aufmerksamkeit auf das Produkt und die Marke zu lenken, Nischen zu besetzen und auch mehr Bierkultur zu erschließen – von Biersommeliers bis Selection-Shops – sowie Kultstatus für die eigene Marke aufzubauen (S. 180).

STRATEGIEWECHSEL GEFORDERT – Auf der gleichen Veranstaltung, die gleichzeitig mit dem AfG-Kongress stattfand (S. 208), forderte auch *Günter Birnbaum*, GfK, Nürnberg, ein Umdenken der Brauereien, weg von Preissenkungen, hin zur Steigerung der Wertigkeit. Dazu benötigt man jedoch auch Strategien, die aus der Austauschbarkeit herausführen. Für *Dr. Holger Schmidt*, Brand-Trust, Nürnberg, kombiniert eine erfolgreiche Marke aus Verbrauchersicht ein „Ich kenne dich“ mit „und ich will dich!“.

ENTSCHEIDEND IST DIE RICHTIGE GRÖSSE – Dies war ein Thema bei der 20. Bündner Runde. Vorgestellt wurden zwei Brauereien, die sich mit neuen, hochinteressanten strategischen Ausrichtungen für den Biermarkt der Zukunft rüsten: Brauerei Ganter, Freiburg, und Glaabsbräu, Seligenstadt (S. 210). Beide Brauereien setzen auf einen Neubeginn. Ein halbherziges Gesundshrumpfen lehnen sie ab. Entsprechend der Anpassung der Gesamtkapazität muss auch das Marketingkonzept radikal geändert werden.

VIELE WEGE FÜHREN NACH ROM – Diese alte Weisheit gilt natürlich auch für die Braubranche. Man darf gespannt sein, welche Wege die deutschen Brauereien in Zukunft einschlagen werden, um die Wertigkeit ihrer Produkte und damit ihre Margen zu erhöhen. Ideen und Anregungen dazu hat die BRAUWELT immer wieder geliefert. Sie tut das seit 150 Jahren äußerst erfolgreich, wie auch die jüngste Leserstrukturanalyse von Emnid ergab.

K. L. Hege