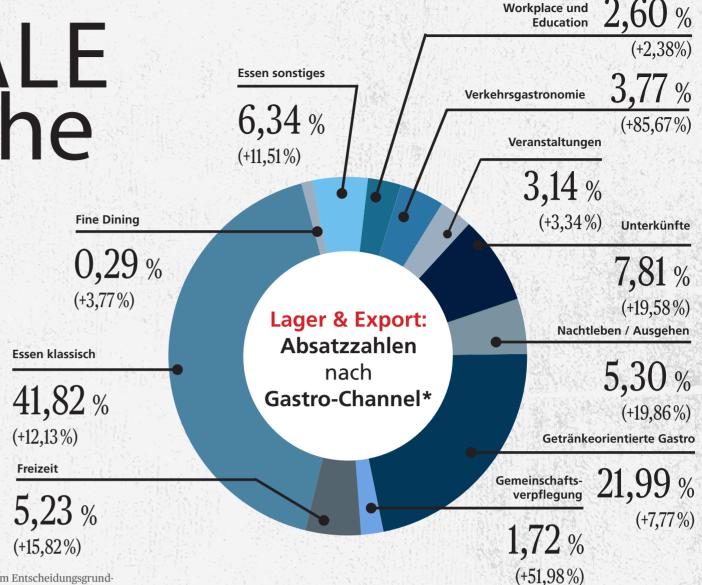
POTENZIALE in der Nische

Was Marketing und Absatzanstrengungen vermögen: Während Helles im Trend ist und wächst, verharren die ähnlichen Stile Lagerbier klassisch und Export mit den Spezialitäten Kellerbier, Zwickel, Landund Rauchbier sowie dem saisonalen Märzen/Festbier in ihrer Nische, scheinbar ohne Ambitionen auf einen größeren Anteil am Gesamtbiermarkt. Auch sie liegen geschmacklich im Trend.

*Erhebungszeitraum: 1-6/2023 im Vergleich zu 1-6/2022 (bis April Corona-bedingte Einschränkungen in der Gastro).

Datenquelle: Beverage Analytics aggregiert und analysiert Absatzdaten aus der Gastronomie, um Entscheidungsgrundlagen für den Vertrieb zu schaffen. Der gastronomieorientierte GFGH unter dem Dach der Team Beverage AG beliefert ca. 50.000 Gastronomieobjekte in Deutschland, unterteilt in 11 Channel und 85 Betriebstypen. Quelle: Beverage Analytics, Team Beverage AG.



Die führenden Betriebstypen, in denen Lager und Export ausgeschenkt werden, sind Deutsches Restaurant, Kneipe/Gaststätte und Trend-/Szenelokal. Die erfolgreichste Sorte in dieser Bierkategorie, sowohl hinsichtlich der Menge als auch der Absatzzuwächse, ist das klassische Lagerbier, gefolgt von Kellerbier und Zwickel. Für kleine und mittelgroße Brauereien gibt es hier Chancen, mit Spezialitäten zu punkten, wie Michael Kappesser von Getränke Schneider es beschreibt. In allen elf von Team Beverage definierten Gastro-Channeln verzeichnen die Biere Absatz. Geht da noch was?

NACHGEFRAGT

Michael Kappesser,

Getränke Schneider, Wiesbaden-Frauenstein

dann denken Sie daran...

Herr Kappesser, wenn Sie an Lager- und Exportbiere denken.

Beschreiben Sie bitte die Gäste, denen man mit dieser Art Spezialitäten eine Freude macht.

Michael Kappesser ...dass das früher der Bier-Einstieg für junge Leute war: nicht so hopfenbitter, mit guter "Drinkability", wie man heute sagt.

Welche Bedeutung hat das Segment für Ihr Geschäft?

Kappesser Es ist zwar ein kleines Segment, aber es hat seine Daseinsberechtigung. Wir verkaufen diese Biere vorwiegend in klassische Speisegaststätten, außerdem als Beiprodukt in die Weingastronomie. Denn auch die Winzer haben verinnerlicht: Wenn von zehn Gästen einer keinen Wein mag sondern nur Bier trinkt und der Gastgeber hat keines, dann kommt die ganze Gruppe nicht zu ihm. Er muss also ein Bier anbieten können, und da eignet sich eine Spezialität wie ein Zwickel oder ein Kellerbier besonders gut, um sich von anderen abzuheben. Aber insgesamt stelle ich fest : Vor Corona hatten wir noch 25 verschiedene Lager- und Export-Biere im Vertrieb, heute ist es die Hälfte. Früher gab es beispielsweise ein sehr beliebtes Licher Export - das taucht nicht mehr auf. Brauereien, denen es primär um Mengen geht, vernachlässigen die Kategorie vielleicht, weil sie einfach nicht die Möglichkeit haben, sich adäquat damit auseinanderzusetzen. Menge tut der Spezialität nicht gut.

Kappesser Eher jüngere Leute, die unterschiedlichen Bierstilen gegenüber aufgeschlossen sind und alle - sicher viele Frauen -, die milde Biere mit weniger Kohlensäure bevorzugen. Auf dieser Welle schwimmt ja auch Helles sehr erfolgreich, gepaart mit der Vermittlung dieses genussvollen bayerischen Biergarten-Lebensgefühls. Auf den Trend sind viele aufgesprungen, und das lohnt sich ja auch.

Hat Helles den Lager- und Exportbieren Absatz abgeknöpft?

Kappesser Ich denke, ja. Mein Gefühl ist, dass Lager/Export heute eher ein Thema für kleinere Brauereien ist, in denen der Braumeister mehr Freiheiten genießt. Die Crailsheimer Brauerei Engel hat sich beispielsweise mit ihrem hellen und dunklen Kellerbier toll positioniert, über ihr ursprüngliches Absatzgebiet hinaus. Aus großen Brauereien kommt eher erstens Pils, zweitens Helles, drittens Weizen - Lager und Export sind aus dem Fokus gefallen. Ich sehe dort keinerlei Anstrengungen, diese Kategorie zu fördern. Sie ist wohl zur Randerscheinung geschrumpft. Aber das birgt vielleicht wieder Chancen! Eine gute Marke, ein engagierter Vertrieb, ein leckeres Bier - los geht's!

Interview: Ann-Christin Zilling