

Bald neuer Schub für Bio-Bier?

Weil Bier als Naturprodukt angesehen wird, ist Bio-Bier bislang ein Nischen-Produkt. Das könnte sich ändern, wenn mehr mittelständische Brauereien in die Produktion einsteigen. Auf einem Bierseminar wurde Bio-Bier als deren Zukunftschance gesehen.

HORST FIEDLER

Der Verband der Privaten Brauereien Bayern und die Marktgesellschaft der *Naturland*-Bauern hatten kürzlich in die Benediktinerabtei Plankstetten zu einem Bierseminar eingeladen. Thema: Bio-Bier – eine Zukunftschance für mittelständische Brauereien. Gekommen waren 42 Brauer aus Deutschland, Österreich und Japan, die nach Auswegen aus dem Verdrängungswettbewerb mit den Biergiganten suchten.

Naturland verwies darauf, dass neue Biolandwirte ohne langfristige Abnahme- und Preisgarantien nicht gewonnen werden könnten. Bio-Malz und Bio-Hopfen seien vor diesem Hintergrund auf dem Markt recht knapp. Das gelte auch für Braugerste, die für Bio-Ackerbauern jedoch als Zwischenfrucht hochinteressant sei. Staunend nahmen die Brauer zur Kenntnis, dass in den USA heute doppelt so viel Bio-Hopfen angebaut werde wie hierzulande.

Bio und regional erfolgreich

Manfred Mödinger, seit über 30 Jahren mit Bio-Bier befasster Brauer und Unternehmensberater, ging in seinem Referat auf Fragen des Marketings ein. Unter Berufung auf entsprechende Marktforschungsergebnisse vermittelte er, dass die Verbraucher regionale Produkte nicht den ökologischen vorzögen, sondern beides wollten. Darin lägen Chancen für mittelständische Brauer. „Sie können glaubwürdig für regionale Rohstoffe und Herstellung stehen“, machte er den Seminar-Teilnehmern Mut. Zudem sei es der Wunsch

der Verbraucher, dass von den höheren Bio-Bier-Preisen etwas bei den Bauern ankomme. Vor allem dafür seien die Menschen bereit, mehr zu bezahlen, erläuterte Mödinger.

Nachhaltige Strategien nötig

Erfolgreiche Bio-Biere lebten von der Kommunikation der Werte und Eigenschaften, für die Bio stehe: Glaubwürdigkeit und Transparenz, belegbarer Nutzen, garantierte Sicherheit und erlebbare Unterschiede für die Verbraucher. Erfolgreiche Bio-Bierbrauer hätten Jahrzehnte gebraucht. Newcomer sollten deshalb nachhaltige Strategien wählen, um ebenfalls erfolgreich zu sein. Beispiele

zahlreicher misslungener Einstiegsversuche in das Bio-Biersegment zeigten, dass „klassisches ad hoc-Marketing“ hier völlig verfehlt sei, so der Experte.

Tipps für mehr Absatz

Der Absatz von Bio-Bier lässt sich laut *H&F Servicegesellschaft* im Getränkehandel steigern – auch im Bio-Fachhandel (Bier-Umsatzanteil lt. *bioVista* 0,5%, LEH 3-4 %):

- Absatzhindernis Nr. 1 in allen Absatzkanälen sind „Out of Stock“-Situationen: Der Kunde kommt kein zweites Mal.
- Im Getränkemarkt liegt die durchschnittliche Verweildauer

der Kunden bei ca. fünf Minuten. D.h. die perfekte Platzierung ist umsatzentscheidend. Kistenplatzierungen müssen mit Einzelflaschenplatzierungen direkt über den Kisten oder in nächster Nähe kombiniert werden. Auf den Kisten liegende Flaschen sind ein Absatzhindernis.

- Auch im Getränkemarkt dominiert bei Bio-Bier die kleine Kiste (9-11 Flaschen) und der Absatz von Einzelflaschen und Mehrstückpacks.
- Zweit- und Aktionsplatzierungen gehören an den Eingang des Ladens bzw. früh in den Kundenlauf. Es müssen hier Probierseinheiten (Einzelflaschen, Mehrstückpacks) angeboten werden.
- Die optimale Platzierung inkl. klarer Auszeichnung ist der wirksamste Umsatzhebel, mit bis zu 75 Prozent Zuwachs.

Zweitplatzierungen bringen über 30 Prozent und die teuren Trockenverkostungen (kostenlose Probierflaschen) fast 50 Prozent Zuwachs.

- Wichtig: Der Kunde will am Anfang des Einkaufs sein Leergut loswerden. Leere Kisten und Flaschen dürfen nicht den Einkaufswagen blockieren.

- Es gibt kaum eine bessere Kundenbindung als ökologisch vorteilhafte Mehrweggebinde. Sie führen den Kunden wieder ins Geschäft zurück. ■

Der Wettbewerb auf dem konventionellen Biermarkt könnte neue Bio-Bier-Anbieter hervorbringen.

