

„Individuell, aber für den Verbraucher erreichbar“

CRAFT BIER-INTERPRETATION | 2015 eröffnete Markus Berberich (47) auf der Ostseeinsel Rügen die Insel-Brauerei. Damit erfüllte sich der Diplom-Braumeister und Biersommelier seinen großen Traum und braut seither nach einem konsequenten Unternehmens- und Marketingkonzept „Seltene Biere“. In der modernen Brauerei entstehen individuelle Genussbiere nach traditionellen Brauverfahren im offenen Gärbottich und mit Flaschenreifung. BRAUWELT befragte den Inselbrauer nach seiner Sicht auf die aktuelle Craft Bier-Welle.

BRAUWELT: Craft Bier hat nahezu weltweit eine neue Lust am Bier ausgelöst. Von den USA ausgehend schwappte die Craft Bier-Welle einmal um die Welt. Der Anteil am Welt-Bierausstoß liegt bei etwa zwei Prozent, in den USA aber bei etwa 13 Prozent. Ist da noch Luft nach oben?

Markus Berberich: Der Begriff Ausstoß hat ja keine so hohe Qualität. In den USA beträgt der Umsatz von Craft Bier bereits 20 Prozent, der prozentuale Anteil an der Wertschöpfung wird noch deutlich höher sein. In den USA ist aber sicher eine gewisse Sättigung und Überhitzung erreicht. Andere Länder – wie auch Deutschland – stehen noch ganz am Anfang.

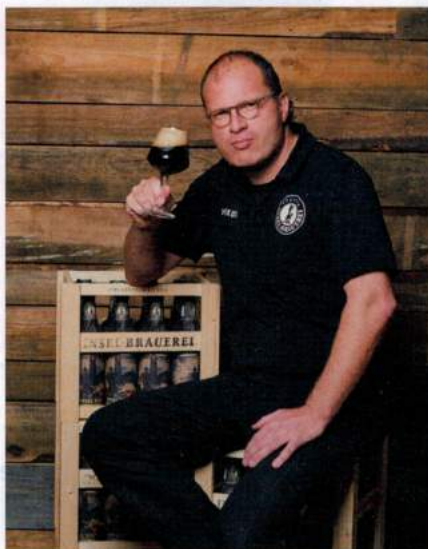
BW: Wie schätzen Sie die Entwicklung für Deutschland ein?

Berberich: Deutschland ist ein bierbegeistertes Land. Ich persönlich vertrete schon sehr lange die Auffassung, wenn der deutsche Konsument merkt, was ihm entgeht, wird es eine starke Marktnachfrage geben. Zurzeit sieht die Welt aber noch anders aus, es gibt eine sehr kleine Szene, die sich mit Craft Bier beschäftigt.

Für den größten Teil der Konsumenten sind Craft Biere einfach sehr erklärungsbedürftige Artikel. Der Verbraucher hat noch keine wirkliche Orientierung. Man kauft nur etwas, das man versteht, und von dem man weiß, welcher Nutzen dahinter steht. Gleiches gilt aus meiner Sicht auch für weite

Teile der Absatzmittler, für den Groß- und Einzelhandel. Hier gibt es auch eine große Unsicherheit, wer die richtigen Partner sind und wie man Craft Bier verkauft.

Die Logistik von Craft Bier ist derzeit die größte Hürde für die Warenverfügbarkeit. Die klassischen Logistikwege sind mit dem Thema überfordert. Die neuen Logistikwege sind weder durchschlagkräftig noch wettbewerbsfähig. Nur wer die Logistik im Griff hat, kann gewinnen. Von der Brauereiseite gibt es nur einige konsequente und gute Projekte, leider sind sehr viele Trittbrettfahrer oder Wanderbrauer unterwegs. Die inflationäre IPA-Welle mit der Kreativität



Markus Berberich

von Premiumpils aus den 80er-Jahren ist enttäuschend. Die oxidierten Biere von regionalen Brauereien aus der Champagner-Flasche häufig peinlich. In der Kombination aus unglaublichem Craft Bier und Verunsicherung beim Verbraucher liegt eine große Gefahr zu scheitern.

BW: Nach der Hopfen-Begeisterung entdecken amerikanische Craft Brauer nun die Sauerbiere. Auch ein weltweiter Trend? Wie könnte das in Deutschland werden?

Berberich: Ich persönlich mag Sauerbiere sehr. Wir haben vom Start weg gleich zwei Sauerbiere gebraut – erfolgreich. Aber ich sehe Sauerbiere in Deutschland nur in einer eingeschränkten Szene. Ich leg mich hier fest, das bleibt ein sehr kleiner Markt. Für uns ist er aber interessant.

BW: Gibt es in Deutschland andere Craft Bier-Trends?

Berberich: Ich sehe nur, dass von Woche zu Woche sich mehr Konsumenten für Bier interessieren. Es gibt jetzt immer mehr Bier-Magazine und Craft Bier-Festivals und der Einzelhandel beschäftigt sich inzwischen mit Craft Bier und listet ein. Meine Prognose war, wir verkaufen vielleicht 20 Prozent unseres Absatzes im LEH. Es sind aber 75 Prozent. Das hat mich sehr überrascht. Von der Produktseite her sehe ich keinen wirklich starken Trend. Der Trend einiger Brauereien ist auf dem Niveau von Fassbrause – kopieren. Das wird nicht reichen.

BW: Mit Stone Brewing in Berlin ist seit kurzem ein erster US-amerikanischer Craft Brewer in Deutschland aktiv, zumindest der erste ohne deutsche Wurzeln. Müssen sich die deutschen Craft Brauer etwas einfallen lassen?

Berberich: Ich glaube, auch Stone muss sich etwas einfallen lassen. Die werden ihre Ziele am Ende des Tages erreichen, der Aufwand dazu wird aber aus meiner Sicht extrem hoch werden. In Konzernen ist es ein ähnlich schwieriges Thema, weil es in

die Strukturen nicht reinpasst. Es ist also die Zeit der Intrapreneure, bis die kritische Größe erreicht ist. Es gibt schon viele kreative kleine deutsche Brauer mit teilweise guten Bieren. Der Erfolg ist aber eine Kombination aus Kreativität, Marketing mit Alleinstellung, gutem Bier, wirtschaftlicher Herstellung, erfolgreicher Distribution und nachhaltigen Vertriebssystemen und natürlich von gesunden Finanzen in Kombination mit den sehr speziellen deutschen Marktstrukturen. Hier tun sich die Start-ups auf andere Weise genauso schwer wie ein Amerikaner.

BW: Sie brauen seit einem Jahr „Seltene Biere“. Wie kamen Sie auf diese Bezeichnung und welche Entwicklung erkennen Sie bei Ihren Kunden?

Berberich: Es gibt ja sehr viele Begriffe, wie Bier- oder Brauspezialitäten oder auch Craft Bier. Das Problem: Hier hat jede Brauerei einen anderen Anspruch. Bei den Seltenen Bieren sind wir die erste Brauerei, die den Begriff verwendet und wir haben ihn somit neu definiert. Rechtlich sind die gewürzten Biere sogenannte „Besondere Biere“. Zwei unserer zwölf Seltenen Biere haben eine

Sondergenehmigung als „Besonderes Bier“.

Die Kunden wünschen Transparenz, natürliche Zutaten und ein Erlebnis im Trinkritual und beim Genuss. Das bieten wir mit sehr hohem Aufwand an. Die Diskussionen, die in der Branche zu diesem Thema geführt werden, gehen aus meiner Sicht am Verbraucher völlig vorbei.

Wir haben im Projekt von Anfang an klare Entscheidungen getroffen: eigene Brauerei, nur Seltene Biere, einzelflaschenbasierter Verkauf, eigenständige Herkunft, Markenstory Insel, originelle, geschützte Verpackung, besonderes Brauverfahren mit Naturhopfen, offene Obergärung, jedes Bier zwei eigenständige Hefen, ohne Filter und mit 100 Prozent Flaschenreife, kein Fassbier, zwölf neue Seltene Biere in zwei Flaschengrößen zum Start.

Wichtig: keine Kopien oder Orientierung an anderen Brauereien in Produkt und Marketing. Die Insel Biere schmecken sehr individuell, bleiben aber für den Verbraucher erreichbar. Der Kunde entdeckt Insel Biere über die Verpackung, wird überrascht von einem Trinkritual und überzeugt von einem individuellen Geschmackserlebnis. Glücklicherweise haben wir national und auch

international überall eine sehr hohe – niemals für möglich gehaltene – Kundenakzeptanz. Wir bekommen viele neue Listungen, alle Kunden bestellen begeistert nach. Der Grund ist weniger die Craft Bier-Akzeptanz, sondern der klare Produktnutzen der Insel Biere. Wir werden als Craft Bier gelistet, aber als Erlebnis verkauft. Wir haben eine hohe Verbraucherreichweite und sind ein interessantes Produkt für die Groß- und Einzelhändler.

BW: Eine letzte Frage: Verraten Sie uns Ihre nächste Craft Bier-Innovation?

Berberich: Wir machen zu Weihnachten und Silvester ein Seltenes Bier aus der Flaschenreife 10,5 Vol.-% Alkohol, trocken prickelnd mit einer französischen (Champagner) Hefe, mit zarten Holzfassnoten und einer wundervoll eingebetteten frischen Säure, entsprechend inszeniert.

BW: Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg!

Das Interview führte BRAUWELT-Chefredakteurin Dr. Lydia Winkelmann.



Vielen Dank für die Unterstützung unseres dritten SCHULZ Bierfestivals.

KASPAR SCHULZ
Brauereimaschinenfabrik & Apparatebauanstalt e.K.



www.kaspar-schulz.de

Beste Technik für Ihr Bier.