



# Mehr Kooperation

Bio-Bier behauptet sich gegen den Trend. Zur Umsatzsteigerung sollten Getränkehersteller und Ladner eng zusammenarbeiten.

**D**ie deutschen Brauereien haben 49,3 Mio. hl Bier im ersten Halbjahr 2009 abgesetzt. Laut Statistischem Bundesamt waren das 2,3 Mio. hl oder 4,5% weniger als im ersten Halbjahr 2008. Zugleich war dies seit Berechnung einer gesamtdeutschen Bierabsatz-

statistik (1991) der niedrigste Bierabsatz in einem ersten Halbjahr. Damit setzt sich der rückläufige Trend im Markt fort. Wesentliche Faktoren für die Negativentwicklung waren neben dem durchwachsenen Sommerwetter die aktuellen Bierpreiserhöhungen und das Rauchverbot in der



Foto: BiOwelt

Eine gute Präsentation kann den Absatz von Bio-Bier fördern, da sie den Kunden optisch anspricht.

Gastronomie. Stärker als der Bierabsatz sank der Absatz von Biermischungen – Bier gemischt mit Limonade, Cola, Fruchtsäften oder anderen alkoholfreien Zusätzen -, der im ersten Halbjahr 2009 um 7,4% auf 2,1 Mio. hl sackte. Dennoch ist Bier das beliebteste alkoholhaltige Getränk der Deutschen mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 111,1 l (Wein 20,7 l). Damit liegt Deutschland weltweit im Verbrauch nach Tschechien an zweiter Stelle.

**Widersetzt Bio-Bier sich dem Trend?** Der Absatz von Bio-Bier bewegt sich noch auf Nischenniveau, wächst jedoch langsam aber stetig. Biere mit Bio-Siegel gibt es nicht nur im Fachhandel, sie haben auch in LEH und Discounter Einzug gehalten. 112 Treffer liefert die Suche in der Online-Datenbank Ecoinform - von Riedenburger Dinkelbier 0,33 l bis hin zu Härtsfelder Premium Weiss 0,5 l. Kontinuierlich stieg die Anzahl der Produkte mit dem Bio-Siegel im Segment alkoholische Getränke. Waren es Ende 2002 noch 196 Produkte mit einem Anteil von 1,4%, stieg die Zahl 2007 auf 1.385 mit einem Anteil von 3,1%. Während 2008 2.002 Produkte mit einem Bio-Siegel registriert wurde (Anteil: 3,9%), waren es März 2009 2.130 Produkte (Anteil von 4%).

Ein Großteil davon dürfte allerdings auf Wein entfallen. „Der Bierabsatz ist schwach ansteigend wie so vieles im Bereich der Bio-Läden. Dies gilt seit jeher. In größeren Märkten geht Bier besser, in kleineren Bio-Läden fast überhaupt nicht. Schwacher Umsatz, wenn man den Weinumsatz gegenüberstellt“, sagt Karl Hässner, Betriebsinhaber der Erdi-Biosupermarkts (sechs Filialen im Raum Stuttgart). Oliver Speicher, Marktleiter des Marktkauf Bielefeld Gadderbaum, zweimaliger „Selly“-Preisträger mit einem Bio-Umsatz von 3 Mio. im vergangenen Jahr, beobachtet beim Bio-Bier eine



Foto: BiOwelt

Platzierungen im Regal in Augenhöhe tragen dazu bei, dass der Kunde gern eine Flasche Bier mehr in den Einkaufskorb stellt.

„steigende Tendenz“. Einige Hersteller gehen ebenfalls von einem Wachstumsmarkt aus. „Bio-Biere entwickeln sich parallel zum gesamten Bio-Markt entsprechend gut, da der LEH verstärkt Bio nachfragt“, berichtet Martha Krieger, Geschäftsführerin der Riedenburger Brauerei. Doch nicht alle Hersteller ziehen eine so positive Bilanz. „Wir haben im Moment das Gefühl, dass das Wachstum gebremst ist. Der Endverbraucher greift stark auf regionale Brauereien zurück, die nicht Bio sein müssen“, sagt Xaver Weydringer, Geschäftsführer von Rother Bräu. Friedhelm Lang-

Anzeige

Probieren Sie  
die Riedenburger Genuss-Vielfalt

**RIEDENBURGER**

Genussbiere

www.riedenburger.de • Telefon 0 94 42 / 9 91 60

Besuchen Sie uns auf der anuga in Köln  
Halle 5.1 - Stand D49

Foto: Flensburger Brauerei



feld, Braumeister der Brauerei „Pinkus Müller ergänzt: „Der Markt stagniert und trotzdem kommen neue Hersteller ins Boot.“

**Der Trend.** „Der Trend ist ganz klar in Richtung „mainstream“. Diejenigen Biere gehen am besten, die sich in Preis und Outfit dem Gesamtmarkt für Bier annähern oder sich ganz entfernen: „Zum Beispiel läuft ‚Historisches Emmerbier‘ ganz gut“, berichtet Erdi-Inhaber Hässner. Er sieht alkoholfreies Bier und alkoholfreies Weizenbier hell und dunkel weiter im Aufwind. „Eine Entwicklung bleibt weiterhin konstant erkennbar: Diese ist in der steigenden Regionalität der Anbieter zu erkennen. Eine Konzentration findet sich gerade im süddeutschen Raum. Überregionale

*Mit einer Rabattaktion gelingt, dass die Kunden öfter zu einem Kasten Bio-Bier greifen.*

Bio-Bieranbieter sind weiterhin äußerst selten anzufinden“, berichtet Ulrich Beuth, Marketingleiter bei der Flensburger Brauerei, die mit dem Flensburger Kellerbier vor drei Jahren ein Bio-Bier auf dem Markt gebracht hat.

Einen Trend zu Bier-Spezialitäten hat Martha Krieger, Geschäftsführerin der Riedenburger Brauerei, ausgemacht. Die Brauerei will deshalb in diesem Jahr ein Biermischgetränk als Weihnachtsbier auf den Markt bringen. Xaver Weydringer, Geschäftsführer Rother Bräu sieht einen wachsenden Abverkauf von Biermischgetränken und hat deshalb das „Öko Bier & Apfel“ in seine Produktpalette aufgenommen.

## Nachfrage wächst

Hersteller und Ladner sollten öfter gemeinsam verkaufsfördernde Aktionen starten

**BIOwelt:** Herr Seifert, wie entwickelt sich aus Sicht Ihres Unternehmens der Markt für Bio-Bier?

**Seifert:** Die Entwicklung für Bio-Bier im Naturkostfachhandel ist sehr positiv, gerade unsere drei alkoholfreien Biere zeigen ein überdurchschnittlich gutes Wachstum. Aber auch in der Gastronomie wird die Nachfrage nach Bio-Bier stets größer.

**BIOwelt:** Wo sehen Sie noch Wachstumschancen?

**Seifert:** Die größten Wachstumschancen liegen für uns sicherlich in den oben genannten Bereichen Naturkostfachhandel und Gastronomie. Die Anzahl der Naturkostläden bzw. Bio-Märkte wächst kontinuierlich und auch die Fläche der neuen Märkte wächst zunehmend.

**BIOwelt:** Wie viel Hektoliter Bier braut Ihr Unternehmen jährlich?

**Seifert:** Ich denke, es dürften ca. 70.000 Hektoliter Bier sein.

**BIOwelt:** Welche Marketingmaßnahmen und Aktionen stehen den Ladnern zur Verfügung?

**Seifert:** Wir nehmen uns für jedes Jahr bestimmte Schwerpunktthemen vor, für die es darauf abgestimmte Aktionen

*Holger Seifert ist Key Account Manager bei der größten deutschen Biobrauerei Neumarkter Lammsbräu.*



Foto: Neumarkter Lammsbräu

gibt. Standardmäßig arbeiten wir mit Handzettelwerbung (z.B. ECHT BIO), Zweit- oder Sonderplatzierungen (z.B. mit Six-Packs) und Verkostungen.

**BIOwelt:** Wie könnte der Hersteller den Ladnern mehr unterstützen?

**Seifert:** Wir versuchen, den Ladner in Form von Werbematerialien bei der Produktpräsentation zu unterstützen. Zudem beraten wir die Ladner je nach Bedarf. Wir führen zum Teil auch Schulungen durch, um die Mitarbeiter im Bio-Laden über unsere Produkte aufzuklären, damit diese dann umso besser die Konsumenten beraten können.

**BIOwelt:** Wie sollte der Ladner die Bio-Biere präsentieren?

**Seifert:** Das lässt sich nicht allgemeingültig sagen. In den meisten Fällen hat sich eine Kombination aus Flaschenplatzierung im Regal und Kistenplatzierung darunter am Boden als erfolgreich bewährt. Wir empfehlen, einen Kistenrabatt anzubieten und diesen auch deutlich auszuweisen. Dadurch ergibt sich ein Anreiz für den Verbraucher, eine ganze Kiste zu kaufen.

**Hersteller und Ladner.** Wie können die Hersteller die Ladner unterstützen? „Am besten und kostengünstigsten mit positiven Reportagen in Zeitschriften und Zeitungen. Alles was richtig wirkt, ist natürlich richtig teuer. Bierauschank im Laden ist tags-über nicht angesagt. Ergo: Preisaktionen bringen am meisten. Gut wäre es natürlich auch, wenn man mal eine angesagte Kneipe „bestechen“ könnte. Aber da gehen „Veltins“ und „Erdinger“ leider“, berichtet Erdi-Inhaber Hässner von seiner Erfahrung. Pinkus-Brauereimeister Langfeld empfiehlt Führungen und Infoveranstaltungen für Ladner in der Brauerei; „von Verkostungsaktionen bei Bier halte ich nicht so viel“. Während Martha Krieger zu Zweitplatzierungen rät, spricht sich Patricia Konrad, Marketingbeauftragte von Schnitzerbräu, für Rabattaktionen von Hersteller und Ladner aus. „Der Hersteller kann den Ladner durch Preis- oder Zugabeaktionen unterstützen. Weiterhin sollten Verkostungsaktionen bzw. Produktinformationen angeboten werden“, regt Xaver Weydringer, GF von Rother Bräu, an.



Foto: Rother Bräu



Immer öfter werden Bier-Spezialitäten in Bio-Qualität gebraut. Im Trend liegen Bier-Mischgetränke bis hin zum alkoholfreien Weizenbier.

Biermarken sicherlich hilfreich. Denn für nicht Bio-Verwender stellt sich das Bio-Bier als Spezialität dar. Als reiner Bio-Markt Anbieter würde eine breite Warenpräsenz auch zu erhöhten Abverkäufen führen“, erklärt Ulrich Beuth.

Erdi-Inhaber Hässner rät zur Paletten- oder Rolliplatzierung. „Hierzu haben die meisten Bio-Läden keinen Platz. Der Preis wirkt immer. Wichtig wäre, wenn es für jede Biersorte ein Din A 4 Plakat gäbe, auf dem die Ladner ihren Preis eintragen können. Die Plakate sollten möglichst wasserfest, d.h. aus Plastik sein, da man die Rollis meist ins Freie schiebt.“

Jens Hertling

Anzeige

**Die Platzierung.** Weydringer rät bei der Platzierung, dass der Ladner das Bio-Bier sowohl als Regalware als auch als Kastenware platzieren sollte. Die Besonderheiten der Brauerei oder der Region, aus der die Biere stammen, können durch Bild und Text am POS dargestellt werden. „Bei Angeboten sollte regelmäßig eine Sonderplatzierung im Markt vorgenommen werden. Durch den 6er-Träger kann der Abverkauf forciert werden“, erklärt Weydringer. Eine Platzierung nach Sorten habe sich im Handel bewährt. Martha Krieger ergänzt: „Bier sollte nicht nur im Flaschenregal angeboten werden, erfahrungsgemäß kaufen die Verbraucher auch gerne im 20er-Kasten. Es gehört auch nicht in die hinterste Ecke. Je nach Laden sollte es in der Bio-Ecke oder bei den Bierspezialitäten stehen.“ Patricia Konrad empfiehlt einen Regalplatz in Augenhöhe sowie mehrere Flaschen pro Produkt nebeneinander. Sie rät zum Verkauf im Six-pack, da der Endkunde eher sechs Flaschen als zwei oder drei Einzelne kauft. „Je nach Sortimentangebot des Getränkehandels wäre eine Warenpräsentation innerhalb der konventionalen

Erhältlich im gut sortierten Naturkosthandel und bei Spezialisten guter Lebensmittel und Getränke

www.drinknow.de

BIO