



# **Dynamik geht weiter: Wachstumssorte Landbier lebt vom Landlust-Trend**

- **Grevensteiner Original zählt zu den Taktgebern**
- **Glaubwürdige Brauergeschichte bringt Erdung**
- **Probierfreudigkeit der Verbraucher hilft der Nachfrage**

Keine andere Biersorte steht gegenwärtig so für ein Lebensgefühl wie Landbier. In ihr spiegelt sich das Bekenntnis zur Brautradition, aber auch der Wunsch nach geschmacklicher Vollmundigkeit wider. Dabei gibt es trotz einer Vielzahl von Landbieren nur eine Handvoll von Erfolgsbringern. „Regionalität allein genügt nicht, um beim Verbraucher überzeugen zu können“, sagt Dr. Volker Kuhl, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Brauerei C. & A. Veltins. Die Privatbrauerei hat mit Grevensteiner Original 2014 ein Landbier in den Markt eingeführt, das seither zweistellige Zuwachsraten einfährt.

## **Landbier-Benennung beflügelt mehr Emotionen**

Das Wachstum im Sortensegment der Spezialitäten lief seit Jahrzehntbeginn rasant. Insgesamt liegt der Marktanteil der geschmacksähnlichen Land- und Kellerbiere lt Nielsen bei 5,4% im ersten Halbjahr 2018. Der Handel zwischen Flensburg und Garmisch zählt 2018 über 70 Landbier-Marken, weitere 250 Kellerbiere kommen nochmals hinzu. Sie sind geschmacklich zwar unterschiedlich, meinen aber allesamt den gleichen Biertyp. „Tatsächlich wirkt die Sortenbezeichnung Landbier deutlich emotionaler als der funktionelle Brauerbegriff des Kellerbieres“, ist Dr. Volker Kuhl überzeugt. Und wenn es um Genuss geht, greift die Landbier-Benennung eben deutlich stärker und erklärender.



### **320 Produkte sorgen für Vielfalt bei Land- und Kellerbieren**

Alle 320 Produkte verbindet die gemeinsame, jahrzehntealte Brauereitradition. Zwar hat jeder Brauer seine eigene Rezeptur, doch die Gefälligkeit im Geschmack verbindet nahezu alle Landbiere. „Die Menschen erkennen den bernsteinfarbenen, naturtrüben Charakter auf Anhieb und wissen es regional einzuordnen“, so Dr. Volker Kuhl. Der Erfolgsweg dieser Sorte kommt nicht von ungefähr – der Landlust-Trend zurück zu den Wurzeln vereint Städter und Menschen auf dem Land. Tatsächlich ist das Segment der Bierspezialitäten inzwischen auf 5,4% gewachsen. Denn neben dem Geschmack muss auch die individuelle Markengeschichte stimmig sein. Vorbei sind die Zeiten, in denen eine Agentur ein Etikett mit Retroflair gestaltet und der Verbraucher es wortlos zur Kenntnis nimmt. Wer von Historie spricht, so ist man bei Veltins überzeugt, muss auch die Beweisführung antreten können. „Wir haben für unsere Marke Grevensteiner sehr bewusst ein Etikett gestaltet, das nahezu unverändert von einem Brauerei-Briefkopf der 1920er-Jahre übernommen wurde – mehr Authentizität geht nicht.“

### **Nachvollziehbare, lebensechte Geschichte unabdingbar**

Der Veltins-Geschäftsführer weiß nur allzu genau, dass die Verbraucher von heute eine nachvollziehbare, lebensechte Geschichte hinter ihrem Bier hören wollen. Zwar gebe es längst Nachahmer, doch Plagiate haben nach Meinung von Dr. Volker Kuhl im Markt keine dauerhafte Überlebenschance. „Die Ehrlichkeit des Brauers hat auch etwas mit dem Produktauftritt zu tun – und da wünscht der Bierfreund eben ein Höchstmaß an Glaubwürdigkeit.“ Während im Handel inzwischen Landbiere längst über die saisonale Platzierung hinausgehen und gerade in den zurückliegenden zwölf Monaten mit dauerhaften Neulistungen überzeugen konnten, geht es in der Gastronomie ebenfalls um Geschmack und Markenausstrahlung. Gerade die preisliche Höherstellung der Flaschenbiere ermöglicht auch den Gastronomen eine solide Preisstellung



– immerhin finden Spezialitäten gerade in den letzten Jahren durchweg immer mehr Freunde.

### **Empfehlungscharakter hilft in der Gastronomie**

In der Gastronomie hat sich während der Einführung immer wieder der Empfehlungscharakter durchgesetzt. Weil immer mehr Gäste mit mehr Probierefreudigkeit in die Gaststuben der Republik kommen, um am erweiterten Bierangebot teilzuhaben, kann der Hinweis auf den vollmundig, weniger gehopften, dafür aber süffigen Charakter eines Landbieres absatzfördernd sein. Aus eigener Erfahrung weiß Dr. Volker Kuhl, wie Geschmack und Produktoptik so nah am Puls der Verbraucher liegen können, dass sich über das Produkt selbst eine Nachfragedynamik ergibt – Werbung sollte eher zurückhaltend sein. Heute bedeutet der Weg von Grevensteiner Landbier ein jährlich zweistelliges Markenwachstum und damit eine Sonderkonjunktur im Vergleich zu den anderen Sortenvertretern. „Regionalität des Brauereiabsenders reicht längst nicht aus, um beim Verbraucher Reputation zu erhalten“, stellt der Veltins-Geschäftsführer fest.

### **Vertriebsstärke wird zum qualitätsvollen Mengenmotor**

Nach den Worten von Dr. Volker Kuhl sind Sortentrends im deutschen Biermarkt im Vergleich zu anderen Warengruppen im FMCG-Bereich durchaus längerfristig – die Mechanik sei seit der Jahrtausendwende immer ähnlich. In der ersten Phase sei erkennbar, dass Verbraucherpräferenzen auf einzelne Produkte für Marktpulse und erste Mengenentwicklung sorgen. In der zweiten Phase sei der Brauer gut beraten, seine Produktentscheidung zu fällen und eine sinnfällige Positionierungsantwort auf den erkennbaren Trend zu finden. „Das ist der Zeitpunkt, in dem die First-Mover ihre Marktkraft entwickeln, weil sie sich der erhöhten Aufmerksamkeit von Verbrauchern, Handel und Gastronomie erfreuen können“, so Dr. Kuhl. Flankierende Vertriebsstärke werde dabei zum qualitätsvollen Mengenmotor. Bereits zu diesem



Zeitpunkt haben es späte Newcomer oder gar Plagiate schwer, den aufmerksam gewordenen Verbraucher noch zu überzeugen. In der dritten Phase sei die Sorte mit ihren Markentaktgebern gesetzt – das Segment ist dann bereits fest umrissen. Handel und Gastronomie tun sich dann schwer mit neuen Leistungen. Wenn es um Wachstumsdynamik im Landbier-Segment geht, sind nach Veltins-Einschätzung lediglich für die führenden Marken durchaus noch Mengenimpulse erkennbar. „Der Verbraucher weiß Landbier zu schätzen und hat es auf der Wunschliste seiner präferierten Biere inzwischen fest verankert.“

#### **Das Unternehmen im Porträt**

Die Privat-Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, braut eine der führenden Premium-Pils-Marken in Deutschland und bilanzierte 2017 einen Umsatz von 323 Mio. Euro bei einem Ausstoß von 2,87 Mio. hl. 14.500 Gastronomie-Objekte führen frisches Veltins. Zum Sortenportfolio zählen Veltins Pilsener, Veltins Radler und Radler Alkoholfrei, aber auch Veltins Malz, Veltins Alkoholfrei, Veltins Fassbrause in den Sorten Zitrone, Holunder und Apfel-Kräuter sowie das Landbier „Grevensteiner“ und Grevensteiner Radler Naturtrüb. Außerdem zählt die Biermix-Range V+ mit insgesamt sechs Sorten zum Produktangebot. Der Mehrweganteil liegt bei 95%. Zur Veltins-Gruppe gehören zahlreiche Beteiligungen im Getränkefachgroßhandel.

#### **Ansprechpartner**

Ulrich Biene, Telefon: 02934 – 959 325, [ulrich.biene@Veltins.de](mailto:ulrich.biene@Veltins.de)

Weitere Informationen der Brauerei C. & A. VELTINS im Internet verfügbar: [www.bierpresse.de](http://www.bierpresse.de), [www.Veltins.de](http://www.Veltins.de), [www.vplus.de](http://www.vplus.de)