

Bier als Kulturgut und Erlebnis touristisch in Szene setzen

BIER BESSER VERKAUFEN | Die Fußball-WM hat den Brauereien einen Rekord-Umsatz beschert, das Statistische Bundesamt errechnete mit 11 Millionen Hektolitern den höchsten Umsatz im Juni 2006 seit 1994. Was lehrt uns das sportliche Großereignis? Bier und emotionale Erlebnisse gehören zusammen.

VIEL ZU WENIG NUTZT DIE MEHRZAHL der 1270 deutschen Brauer im täglichen Geschäft die Chance, sich emotional und damit nachhaltig einprägsam für Besucher und Einheimische in Szene zu setzen und so den Absatz anzukurbeln.

Es reicht nicht aus, sich als örtlicher Brauer beim heimischen Fußball-Club von den Junioren bis zu den Senioren via Stadion-Bandenwerbung und Aufschrift auf dem T-Shirt zu verewigen. Bier bietet als regionales Produkt weit mehr, als lediglich eine Affinität bei Einheimischen zu fördern. Die Ausschussvorsitzende des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages Mortler hebt hervor, dass Regionen ihre Spezialitäten durch aufeinander abgestimmte und integrierte Vermarktungsstrategien weiter fördern müssten. Der Tourismus sei dabei ein wichtiges Standbein zur Sicherung der Natur- und Kulturlandschaft als Lebens- und Einkommensquelle, der Erhaltung von Brauchtum und Handwerk und der Steigerung der Lebensqualität. Die Identifikation der heimischen Bevölkerung mit ihren lokalen Erzeugnissen werde durch die Nachfrage in- und ausländischer Touristen gestärkt und die Absatzmöglichkeiten und Marktchancen weiter verbessert.

Regionalität entwickeln

Immer mehr Kunden wollen wissen, woher die Lebensmittel stammen, die sie essen und trinken. Die Region hat inzwischen den Geruch der Provinzialität verloren, ganz im Gegensatz zu noch vor zehn Jahren, als es als äußerst konservativ galt, im allgemeinen

Globalisierungstrend von Regionalität zu reden, so Heiner Sindel, der Vorsitzende des im fränkischen Feuchtwangen ansässigen Bundesverbandes der Regionalbewegung.

Franken ist Vorreiter in Sachen Bier und Tourismus. Vor knapp zehn Jahren schlossen sich acht Familienbrauereien zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammen, um den Bierfreunden in aller Welt die Möglichkeit zu geben, echte fränkische Brautradition zu erleben. Sie vermarkten sich als Familienbrauereien entlang des Aischgrundes unter dem Signet „Aischgründer Bierstraße“ (siehe www.bierstra.de).

Mit „a guds Seidla“ (= a glann Bier 0,5 l) plus Planwagenfahrt, Brauereibesichtigung, Freibier, Bierseminar u.v.a.m. wird das Thema „Bier“ als Erlebnis in Szene gesetzt und als touristisches Pauschalangebot vermarktet. Dass man – nach dem Besuch im Aischgrund – auch abrufbar neues Wissen über das Bier erworben hat, beweist der Titel „Dr. bierologis causa“. Dieser wird dem Besucher nach dem dreitägigen Bierseminar urkundlich bescheinigt.

Die Stadt Nieheim hat mit einer „kulinarischen Erlebnismühle“ der westfälischen Küche ein Denkmal gesetzt. Im Brotmuseum lässt Schaubäcker Westerwelle die Kruste knacken, im Käsemuseum wartet der kleine Nieheimer, im Schinkenmuseum ist das Gurren der Schweine zu hören und das Bier- und Schnapsmuseum gehört zur kulinarischen Erlebnismühle. Hier lernt man, dass das Bierbrauen früher Frauensache war.

Verknüpfung verschiedener regionaler Anbieter

Wie gelingt der Schulterschluss zwischen regionaler Brauwirtschaft, den anderen regionalen Produzenten und den touristischen Leistungsträgern? Wie kann man

touristisches Marketing-Know-how nutzen, um Bekanntheit, Beliebtheit und Verkaufszahlen in lokalen und regionalen Familienbrauereien und Brauhäusern zu steigern? Die touristische Servicekette (Abb. 1) bietet dem Brauer vielfältige Anknüpfungspunkte, das Bier bei Fremden touristisch zu vermarkten oder den Einheimischen in ihrer Freizeit etwas zum Schmecken, Probieren und zum Lernen zu bieten. Die Entwicklung neuer bierbezogener Produkte und Leistungen kann dazu beitragen, weitere Absatzmärkte zu erschließen. Aus der Sicht des Tourismus- und Regionalmarketings sind dabei im Sinne einer „Goldenen 5-Punkte-Formel“ zu hinterfragen.

Quellmarkt und Art der anzusprechenden Zielgruppe

Am Anfang ist zu klären, ob und woher die Verbraucher am Brauereistandort kommen. Hier unterscheidet das Tourismusmarketing von vornherein zwischen zwei Gruppen von Touristen:

- Geschäftstourist: Dieser kommt zum Beispiel extra wegen eines Seminars, einer Tagung, einer Dienstreise, zur Messe

Solang der alte Peter

Solang der alte Peter, der Petersturm noch steht,
solang die grüne Isar durch's Münchner Stadtel geht,
solang da drunt' am Platzel noch steht das Hofbräuhaus, so lang stirbt die
Gemütlichkeit im Münchner Stadtel net aus,
solang stirbt die Gemütlichkeit im Münchner Stadtel net aus!



Volkslied

oder zu einem Kongress an einen Ort und hat oft noch etwas Zeit zum Sightseeing:

- **Freizeittourist:** Als Individual-, Familien- oder Gruppentourist besucht er den Ort bzw. die Region in seiner Freizeit. Dieser Gruppe werden auch die Einheimischen als „Ausflügler“ zugerechnet, wenn diese zum Beispiel einen Shopping-Ausflug in den Nachbarort oder in das nahegelegene Regionalmuseum machen, ohne am Zielort zu übernachten.

Die amtliche Beherbergungsstatistik gibt Auskunft über die Zahl der in- und ausländischen Gäste und deren Nationalität. Marktanalysen der Tourismusverbände und -institute sind weitere Auskunftquellen, um aus der Bedeutung des Ausflugstourismus, dem Ausgabeverhalten und der Zahl der Besucher auf das Nachfragepotenzial zusätzlicher Bier-Erlebnis-Konsumenten am Standort zu schließen.

Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten mit der Zielgruppe

Wenn klar ist, woher die bisherigen Gäste kommen, sollten der Kontakt und das Medium genutzt werden, über das die Gäste bisher angesprochen werden:

- Internetauftritte, Presse- und sonstige Medienberichte;
- Busreiseveranstalter, Paketreiseveranstalter bis hin zum wissenschaftlichen Anbieter von Bierseminarreisen durch Deutschland für in- und ausländische Gäste;
- die einheimische Hotellerie und ihre Vermarktungsorganisationen, die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen und ggf. sogar die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) als die zentrale Vermarktungsorganisation Deutschland, das Reiseland Deutschlands mit seinen Attraktionen im In- und Ausland bekannt zu machen;

- Kontakt auf Verbrauchermessen (z.B. Grüne Woche) und Volksfesten.

Bierspezialitätenläden bieten mit ihrem Bierangebot weitere Multiplikatoreffekte zur Bekanntmachung des Brauereistandes und der -region.

Kosten- und Nutzenerwägungen zwischen Marketing-Partnern und Organisationsformen

Netzwerke und strategische Partnerschaften mit gleichgesinnten Brauern oder Branchenfremden sind wichtig. Es ist abzuklären, wie jeder Partner vom anderen profitieren kann, was und wie er finanziell und ideell dazu beitragen kann und will (Regelungen zu Ein- und Verkaufspreisen, Provisionen, Rabatten, Werbekostenzuschüssen, Mitgliedsbeiträgen u.a.).

Im Prozess der Kooperationsbildung ist über die Organisationsform und die damit verbundene personelle Zuständigkeit zu entscheiden.

Nicht unerheblich kann bei der Vermarktung im Rahmen einer touristischen Bierstraße (zum Beispiel Bayerische Bierstraße, Aischgründer Bierstraße, Bier- und Burgenstraße Thüringen/Bayern) die Frage sein, ob es eine Fördermöglichkeit im Rahmen der Wirtschafts- oder Regionalförderung durch die betroffenen

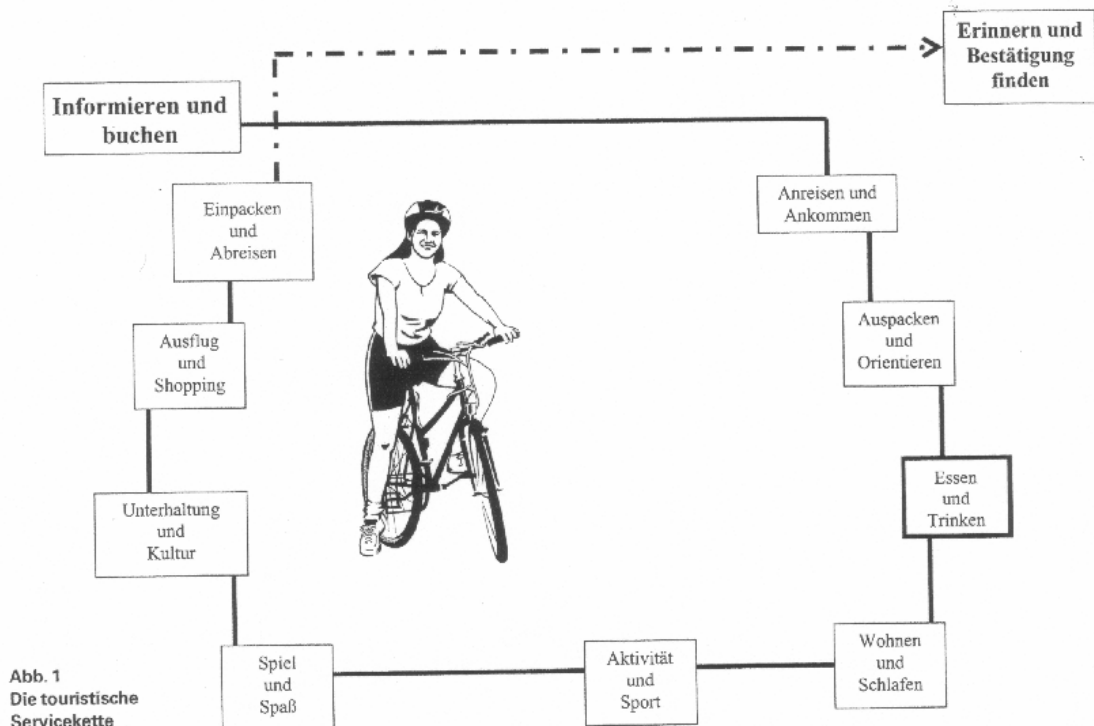


Abb. 1
Die touristische Servicekette

Landkreise, Bundesländer oder die EU gibt und diese in Anspruch genommen werden soll.

Bier als touristisches Kernprodukt

Es ist zu entscheiden, was das Pfund des Brauers ist, mit dem er wuchern kann. Im eher seltenen Fall wird die Brauerei zugleich die Beherbergung des Gastes ermöglichen, in jedem Fall jedoch Bier anbieten. Neben kulinarischen Regionalgerichten kann zum Bier ein Essen gereicht werden, bei dessen Zubereitung dem Bier eine zentrale Rolle zukommt (z.B. Schweinebraten im Schwarzbiersud, Bierkartoffelgratin, Ananas mit Brombeersoße auf Bierabaglione). Lässt sich am Ort des Biergenusses zugleich erschauen, wie das Bier produziert wird, gibt es einen Lehr- und Ausstellungsraum oder sogar ein Biermuseum? Unterweist der Kellner oder ein eigens engagierter Biermeister die Gäste in die Kunst des Bierbrauens und -trinkens? Passt das Bier des Brauers als Kreation zum jährlich initiierten Stadtfest und damit angestrebten Image des Ortes? Ein Beispiel dafür ist das kürzlich durch den Merseburger Ulrich Wükner auf den Markt gebrachte Merseburger Rabenbräu zum Schlossfest der Rabenstadt Merseburg.

Bier als Souvenir und Memorabilie

Die Kutschfahrt zur Brauerei, aufs Foto gebannt, das mitgebrachte Bier in der besonderen Flasche, das verschenkte, eigens zur Biermarke kreierte Bierglas, Biermarken-T-Shirt oder die Bierfibel mit Gesangsbuch an die Lieben daheim bieten Gesprächsstoff, um Freunden, Verwandten und Bekannten über das einzigartige Biererlebnis immer wieder zu berichten.

Zusammenfassung

Insgesamt gesehen, stehen heute auf einer Seite der Medaille Konzentrationstendenzen nationaler und internationaler Bierkonzerne im Rahmen der Globalisierung im Vordergrund. Leider wird dabei oft die andere Medallenseite vergessen, nämlich, dass es eine Vielfalt von 5000 Biersorten in Deutschland gibt.

Die deutschen Bierbrauer sollten es den Winzern nachtun – durch Vernetzung in der Agrar- und Tourismuslobby den Wert ihres Produktes als Kulturgut und Markenzeichen regionaler und zugleich europäischer Identität, als „Produkt mit Heimat“ noch viel mehr in Szene zu setzen. Das Tourismus- und Regionalmarketing bietet dazu viele Chancen!

VERBAND DEUTSCHER HOPFENPFLANZER E.V., WOLNZACH Hopfenexkursion nach Russland

Im August 2006 besuchten 38 Experten des Internationalen Hopfenbaubüros unter Leitung und Organisation des Verbandes deutscher Hopfenpflanzer e.V. die russische Republik Tschuwaschien. Nahe der Hauptstadt Cheboksary, ca. 800 km östlich von Moskau, befindet sich mit 400 ha Hopfenanbaufläche das Zentrum der russischen Hopfenproduktion. In Zusammenarbeit mit

dem russischen Hopfenpflanzerverband, dem Landwirtschaftsministerium vor Ort und mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten fand in Cheboksary neben einem interessanten Hopfenfachprogramm auch das diesjährige Treffen der Mitgliedsländer des Internationalen Hopfenbaubüros, des Weltverbandes der Hopfenpflanzer, statt.



Zur Besichtigung verschiedener Hopfenanlagen sowie einer Hopfenverarbeitungsanlage wurde die Delegation nach alter Sitte sehr herzlich mit „Salz, Brot und Bier“ empfangen

Automation genießen ...

Besuchen Sie uns!
BRAU Nürnberg
15.-17.11.2006
Halle 4 Stand 313/410

Heizkessel bis 19.200 kW
Heißwasserkessel bis 38.000 kW
Dampfkessel bis 55.000 kg/h

Loos Deutschland GmbH
91710 Gunzenhausen • DEUTSCHLAND
Tel. +49 9831 56253 • Fax +49 9831 5692255
www.loos.de • vertreib@loos.de

LOOS

INTERNATIONAL

Das Kesselsystem
...und die Zukunft hat Qualität