

HINTERGRUND ANALYSEN TRENDS MEINUNG

Brauen wie die Kleinen

Biermarkt: Konzerne machen sich den Craft-Trend zu eigen / Konsum erholt sich 2014 leicht, die Tendenz bleibt negativ

Von Fabian Müller

Im nächsten Jahr feiert das deutsche Brauereiwesen den 500. Geburtstag seiner Stunde null – den Erlass des Reinheitsgebots von 1516. Doch bei allem Traditionsbewusstsein beschäftigt sich die Branche derzeit wohl eher ungerne mit der Vergangenheit, denn Bier-Ausstoß und Pro-Kopf-Verbrauch gehen seit Jahren zurück. Zwar mit einer kleinen Verschnaufpause im vergangenen Jahr (siehe Grafik), von einer Trendwende aber kann keine Rede sein.

Grundlegendes Problem: Die Anforderung der Konsumenten, vor allem ihre Einstellung zum Essen und Trinken, hat sich gewandelt. „Unsere maximale Erwartung für den Bierkonsum im deutschen Markt ist bis 2025 eine Stagnation“, schätzt deshalb Jürgen-Michael Gottinger, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Unternehmensberatung Wieselhuber & Partner. Seine Prognose: In den nächsten zehn Jahren wird sich der Ausstoß von aktuell noch rund 95 Millionen Hektolitern auf circa 82 bis 85 Millionen reduzieren.

Für die Brauereien bedeutet das, sie müssen der erwarteten Entwicklung entgegenwirken. Gegebenenfalls mit höherem Werbedruck, aber auch mit stetigen Innovationen. In der Zeit nach der Jahrtausendwende schlug zunächst die Stunde unzähliger Biermischgetränke, später folgte der (noch immer aktuelle) Boom bei alkoholfreien Sorten. Nächster Trend: Craft-Biere. Das sind, vereinfacht ausgedrückt, meist in kleinen Produktionsstätten handwerklich gebraute Biere mit Fokus auf ausgewählten Zutaten.

Und die Branche reagiert. „Die Zukunft des Biermarktes liegt im Premium. Neben alkoholfreien Bieren sind Premi-

ummarken der wesentliche Wachstumsbereich“, sagt Oliver Bartelt, Unternehmenssprecher von Anheuser-Busch Inbev Deutschland. Deren Top-Marke Beck's hat gerade drei höherpreisige Varianten gelauncht, begleitet mit der teuersten und umfangreichsten Kampagne, die AB Inbev bisher für Innovationen realisiert hat (HORIZONT 13/2015). Das Unternehmen sieht sich also in seiner Strategie des selbstbewussten Preismanagements bestätigt. Trotz Erhöhungen 2013 und 2014 hat man nach eigenen Angaben sogar Marktanteile hinzugewonnen.

Mit den neuen Bieren folgt Beck's der Konkurrenz, die ebenfalls das Premiumsegment für sich entdeckt hat. Die Radeberger-Gruppe bündelt unter der Dachmarke „Braufactum“ ausgewählte Kreationen und Adaptionen, Carlsberg setzt auf seine Traditionsbrauerei Duckstein (siehe Interview rechts). Die Bitburger-Braugruppe hat im vergangenen Jahr die Köstritzer Meisterwerke eingeführt und verkauft im Netz mittlerweile Craft-Biere aus ihrer eigenen Mini-Pilotbrauerei. Dazu passt, dass das Unternehmen aus der Eifel noch in diesem Halbjahr eine neue Kampagne startet, die das Thema Qualität wieder stärker in den Fokus rückt. „Weil wir festgestellt haben, dass dies für die Verwender sehr wichtig ist“, so Marketing-Direktor Frank Windau.

Die Getränkeriesen stoßen mit ihrem Engagement in ein Segment vor, das der Deutsche Brauer-Bund (DBB) längst als Wachstumsfeld ausgemacht hat. 2014 hatten klassische Pils-Biere einen Marktanteil von über 50 Prozent, gefolgt von Export und Weizenbier. Für 2015 rechnet der Verband mit einer Diversifizierung, die auch dem Premiumsegment und den Mikrobrauereien zugute kommen wird. „Wir stehen gerade erst am Beginn dieser neuen Entwicklung, von der letztlich alle Brauer profitieren können. Die Craft-Welle wird dazu beitragen, neue Konsumentkreise zu erschließen und die Wertschöpfung sowie das Image des Bieres zu steigern“, hofft DBB-Hauptgeschäftsführer Holger Eichele.

Apropos Image: Bierexperte Gottinger ist sich sicher, dass die Branche mit Premium nicht in neue Umsatzsphären aufbrechen wird – vielmehr dürfte die eigene Positionierung ausschlaggebend sein. „Bei den großen Unternehmen wird Craft nicht zu viel Wachstum führen, mehr als 2 Prozent des Ausstoßes sind nicht drin.“ Trotzdem hält er es für sinnvoll, dass die Gruppen dem Trend folgen. „Sie werden sicher versuchen, den kleinen, spezialisierten Brauereien Liter streitig zu machen. Aber das wird ihnen aus Gründen der Glaubwürdigkeit beim Thema Craft nur begrenzt gelingen können.“

Regionalisierung als Chance für die Branche

Mehr Potenzial sieht Gottinger in der Regionalisierung. „Ich glaube, dass es weiterhin zu Übernahmen kommt, denn regionale Marken sind ein interessantes Thema – auch für große Fernsehbiere“, sagt der Berater. Ein besonders umtriebiger Player in diesem Kontext ist die Radeberger-Gruppe (Schöffhofer, Jever, Radeberger). Von der Regionalisierung profitieren mittelständische Unternehmen (Ausstoß bis 100000 Hektoliter pro Jahr) wie auch Mikrobrauereien (bis 1000 Hektoliter). Letztere konnten ihren Ausstoß von 2006 bis 2014 entgegen dem allgemeinen Trend um 1,7 Prozent steigern.

Eine mögliche Erklärung – neben dem Kundenwunsch nach Qualität und Nachhaltigkeit: Gerade regionale Unternehmen profitieren von einer Rückbesinnung auf alte Werte, die von vielen mittelständischen Traditionsbrauereien bedient werden – eine Tendenz, die auch in anderen Branchen sichtbar wird. „Einige Marken erfreuen sich, vielleicht weil sie als Traditionsmarke in ihrer Erscheinung alt geblieben sind oder umgekehrt eine Verjüngung geschafft haben, einer Beliebtheit gerade in größeren Städten und Ballungszentren“, erklärt Marc-Oliver Huhnholz vom DBB. Auch deshalb blickt der Verband optimistisch ins Jubiläumsjahr 2016 – es dürfte groß gefeiert werden.



Georg Sauter, Brand Director bei der Brauerei Duckstein

„Kann der ganzen Branche helfen“

Georg Sauter über den Trend zu Premiumbieren und neue Chancen

Craft-Biere sind bei Bierkennern schon seit einigen Jahren en vogue. Woher kommt der Boom? Ursprünglich stammt der Trend zu Mikrobrauereien aus dem Ausland und speziell aus den USA, wo es sehr viel Vergleichbares auf dem Markt gibt. Das ist in Deutschland mit über 5000 Bieren zwar anders, dennoch existiert bei den sogenannten Fernsehbiere die Tendenz zu einem recht ähnlichen Geschmack. Hinzu kommt der gesellschaftliche Wandel: Konsumenten legen heute mehr Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit und befassen sich intensiver mit dem Produkt.

Eine logische Folge also, dass nun auch große Brauereigruppen Premiumbiere für sich entdecken?

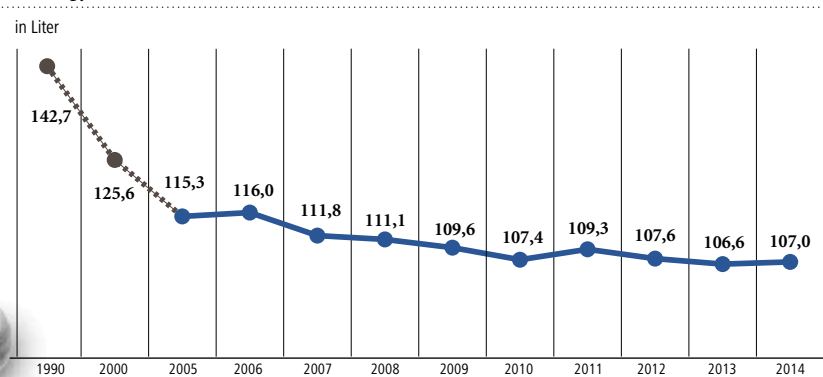
Angesichts des allgemeinen Interesses an Craft-Bieren ist es verständlich, dass die Fernsehbiere auf den Zug aufspringen wollen. Denn jetzt ist offenbar die Bereitschaft der Verbraucher da, sich stärker mit Herstellung und den Zutaten zu beschäftigen und auch mehr Geld auszugeben. Das kann das gesamte Biergeschäft neu beleben und der ganzen Branche helfen.

Sicherlich auch der etwas anders positionierten Marke Duckstein?

Es ist eine glückliche Entwicklung für Duckstein, das als Bier mit besonderem Brauverfahren immer im Premiumsegment zuhause war und daher die neuen Kundenwünsche bedienen kann. Duckstein ist nicht vergleichbar mit dem jungen Trend der Craft-Biere, aber es gibt eine Schnittmenge mit all denjenigen, die sich durch ihr Interesse am Produkt auszeichnen.

Abwärtstrend vorerst gestoppt

Pro-Kopf-Konsum von Bier in Deutschland*



Krombacher dominiert

Bruttowerbependings der Bierbrauer von 2010 bis 2014 in Millionen Euro

	2014	2012	2010
Krombacher	59,0	56,2	47,9
Bitburger	39,6	45,1	36,4
Radeberger	28,6	24,4	31,9
Warsteiner	24,1	23,1	26,2
König Pilsener	20,8	24,1	18,1
Beck's	20,4	11,3	23,8
Jever	17,1	12,9	20,6
Paulaner	14,8	15,0	13,6
Veltins	14,1	17,5	18,3

Quelle: Nielsen

