

Deutsche Biere sind weltweit bekannt und berühmt. Das Angebot ist geprägt von diversen unterschiedlichen Sorten, regionaler Vielfalt und anerkannten Spezialitäten. Hinzu kommen die immer attraktiver werdenden alkoholfreien Biere.¹ Auch die vielen ausländischen Besucher Deutschlands, deren Anzahl von Jahr zu Jahr ansteigt (erstes Halbjahr 2012: + 10% gegenüber dem Vorjahreszeitraum), erwarten und genießen gerne in ihrem Gastland ein einschlägig gutes deutsches Bier. Allerdings war die in Deutschland getrunkene Menge an Bier in den letzten Jahren leicht rückläufig.

In den vergangenen zehn Jahren ist der Bierverbrauch in Deutschland von 100,6 Mill. hl im Jahr 2002 um knapp 13 Mill. hl oder fast 13% auf 87,7 Mill. hl im Jahr 2011 zurückgegangen. Weltweit betrachtet steigen hingegen Bierproduktion und Bierverbrauch weiter an, von 2010 auf 2011 um + 3,3%. Demnächst dürfte international die Zwei-Milliarden-hl-Grenze erreicht werden. Insbesondere der Biermarkt in Asien boomt. In China wird inzwischen ein Viertel der Weltbierherzeugung gebraut. Diese Biere sind sehr leicht, sie weisen eine wesentlich geringere Stammwürze und deutlich weniger Alkoholgehalt auf als deutsches Bier. Auch in den Schwellenländern Lateinamerikas und Afrikas legt der Bierkonsum weiter zu. Weltweit liegt Deutschland inzwischen hinter China, den USA, Brasilien und Russland auf dem fünften Rang unter den größten Bier produzierenden Ländern. Nach Unternehmen bzw. Konzernen betrachtet, trifft man auf ein regional stark diversifiziertes deutsches Brauereiwesen; so rangieren die größten deutschen Braukonzerne nach dem Bierausstoß gelistet weltweit erst auf den Plätzen 23 und folgenden (23. Platz: Radeberger; 29. Platz: Oettinger; 37. Platz: Bitburger etc.). Angeführt werden die größten Weltbraukonzerne von der Anheuser-Busch (Inbev)-Gruppe mit Hauptsitz in Belgien, die auch Anteile an den deutschen Marken Becks, Spaten-Löwenbräu, Diebels, Hasseröder und anderen hält, gefolgt von SAB-Miller aus Großbritannien, die berühmte tschechische Marken, wie Pilsner Urquell und Gambrinus in ihrem Konzern führen, und

Heineken aus den Niederlanden mit einer Beteiligung an der deutschen Brauholding, die u.a. für die deutschen Marken Paulaner und Kulmbacher steht. In Österreich ist Heineken u.a. an Gösser, Zipfer und Kaiser beteiligt.

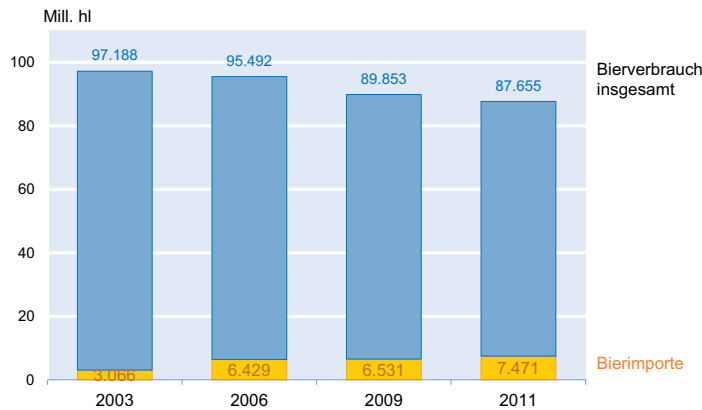
Deutsche Biertradition

Im internationalen Vergleich gilt Deutschland als eine Biertrinknation. In Europa haben nur die Tschechen mit knapp 160 Liter einen höheren Pro-Kopf-Bierverbrauch als die Deutschen, deren Bierdurst 2011 im Durchschnitt bei 107,2 Litern lag², einem Wert, der wiederum in etwa auch im Nachbarland Österreich erreicht wird. Die Weinländer Italien und Frankreich rangieren mit ca. 30 Liter/Kopf hingegen am Ende der europäischen Skala. Nur in der Türkei wird noch weniger Bier pro Einwohner konsumiert. In Deutschland liegen die Zahlen des Inlandsverbrauchs seit 2010 in etwa auf einem stabilisierten Niveau. Die Bierimporte konnten dabei ihren Anteil deutlich steigern, die Einfuhrmengen nahmen von 2003 bis 2011 um das 2,5-Fache zu (vgl. Abb. 1). Zum ganz überwiegenden Teil stammen die Importbiere aus EU-Ländern, angeführt von der Tschechischen Republik. Im Gegenzug stiegen die deutschen Bierexporte von 12,2 Mill. hl im Jahr 2003 um 3,2 Mill. hl auf 15,4 Mill. hl im Jahr 2011 und erreichten damit inzwischen einen Anteil von 16,1% am Bierausstoß in Deutschland. Die Ausfuhr geht schwergewichtig in Länder der EU, an erster Stelle nach Italien.

¹ Die Bierstatistik des Statistischen Bundesamts basiert auf den Ergebnissen der Biersteuerveranlagung. Alkoholfreies Bier wird dort nicht erfasst, somit werden bei den veröffentlichten Bier-Daten alkoholfreie Biere nicht mitgezählt.

² Mit 151 Litern wurde 1976 der höchste deutsche Bierkonsum pro Kopf errechnet, seitdem war eine kontinuierliche Abnahme zu beobachten. Vor einem halben Jahrhundert, zu Beginn der 1960er Jahre, lag der deutsche Bierdurst auf dem heute wieder erreichten Niveau.

**Abb. 1
Bierverbrauch in Deutschland**



Quelle: Deutscher Brauerbund (2012).

Der Absatz von deutschem Bier im Ausland zeigt auch weiter eine ansteigende Tendenz. Das deutsche Reinheitsgebot wird dabei als Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmal gesehen und genutzt. Außerdem hat u.a. die Krombacher Brauerei inzwischen eine Niederlassung in den USA gegründet, Oettinger betreibt Lizenzbrauereien in Russland, der Ukraine, Weißrussland und ab September 2012 auch in Kasachstan.

Die größten Biererzeugerbundesländer in Deutschland sind mit deutlichem Abstand Nordrhein-Westfalen und Bayern. In beiden Bundesländern zusammen wird fast die Hälfte der Biermenge von in Deutschland ansässigen Brauereien gebraut. Die Exportquote von bayerischem Bier liegt knapp 2 Prozentpunkte über dem bundesdeutschen Durchschnitt (2010: Anteil von 17,4% in Bayern gegenüber 15,6% Deutschland insgesamt). Die positive bayerische Entwicklung setzte sich auch im ersten Halbjahr 2012 fort, die bayerische Brauwirtschaft verzeichnet einen ungebrochenen Exportboom. Während der Binnenabsatz auch in Bayern im Vergleich zum ersten Halbjahr 2011 sank (- 2% gegenüber Deutschland insgesamt - 2,4%; vgl. Tab. 1), stieg der Export um über 200 000 hl oder über 10% auf 2,1 Mill. hl: Somit wird mittlerweile fast jedes fünfte in Bayern gebraute Bier im Ausland getrunken.

Nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes ergab sich im ersten Quartal 2012 zum entsprechenden Vorjahreszeitraum eine unveränderte Menge an Bierabsatz. Im April 2012

hatte die kühlere Wetterlage im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich negative Spuren im Bierabsatz hinterlassen und dämpfend auf die großen Hoffnungen der Brauer bei Jahresbeginn gewirkt. Weitverbreitete Enttäuschungen unter den deutschen Brauern waren zunächst die Folge. Die vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Werte für das erste Halbjahr 2012 ergaben in Zahlen ein Absatzminus von 2,4% für Deutschland insgesamt. Aber 2011 waren Juli und August verregnet und somit im langjährigen Vergleich relativ ungewöhnlich schlechte Absatzmonate. Diese Monate dürften 2012 besser ausfallen, im Jahresgesamtergebnis für 2012 lassen sich nach den bisher vorliegenden Informationen durchaus Aufholpotenziale ableiten. In den einzelnen Brauereien und Braukonzernen verlief zudem die Entwicklung bisher sehr unterschiedlich. Die fünftgrößte deutsche Biermarke Veltins (hinter Oettinger, Krombacher, Bitburger und Warsteiner) konnte im ersten Halbjahr 2012 um 3,8% zulegen und meldet auch für den Juli 2012 ein Plus. Gepunktet hat die mittelständische Brauerei aus dem Sauerland außerdem mit ihrem neuen alkoholfreien Getränk unter dem Produktnamen »Fassbrause«, Slogan: »Limo war gestern«; was zugleich weitere Brauereien in diesem Segment auf den Plan gerufen hat, die den 114 Jahre alten, in Berlin kreierten Produktnamen reaktiviert haben, wie unter anderem z.B. Krombacher oder Holsten. Bereits im Jahr 2010 hatten Regionalbrauer wie Gaffels aus Köln, Stauder aus Essen oder Barre aus Lübbecke das Revival-Potenzial des fast vergessenen Traditions-(Nostalgie-)Getränks »Fassbrause« erkannt.

Allianz von Sport- und Bierkonsum

Die ersten Berichte über die Sommermonate 2012 bestätigen weitgehend eine Stabilisierung der Absatzsituation auf dem deutschen Biermarkt. Die Fußball-Europameisterschaft hatte große Hoffnungen in der Brauindustrie geweckt und tatsächlich kurbelte der Sportevent u.a. mit vielen Public-Viewing-Veranstaltungen den Bierkonsum in Deutschland und in ganz Europa spürbar an. In den Gastgeberländern Polen und Ukraine punktete insbesondere durch Marktanteils Gewinne via Sponsoring die dänische Carlsberggruppe,

**Tab. 1
Kennzahlen zum deutschen Biermarkt (2012)**

	1.Quartal	2. Quartal	1. Halbjahr	Anteil NRW in %	Anteil Bayern in %
Absatz 2011 in Mill. hl	20,8	28,6	49,42	24,5	21,8
Absatz 2012 in Mill. hl	20,8	27,45	48,24	24,5	22,5
hl-Veränderung in %	0,0	- 4,1	- 2,4	- 1,3 (1. Halbjahr 2012)	+ 0,3 (1. Halbjahr 2012)

Quelle: Statistisches Bundesamt, FS 14, Reihe 9.2.

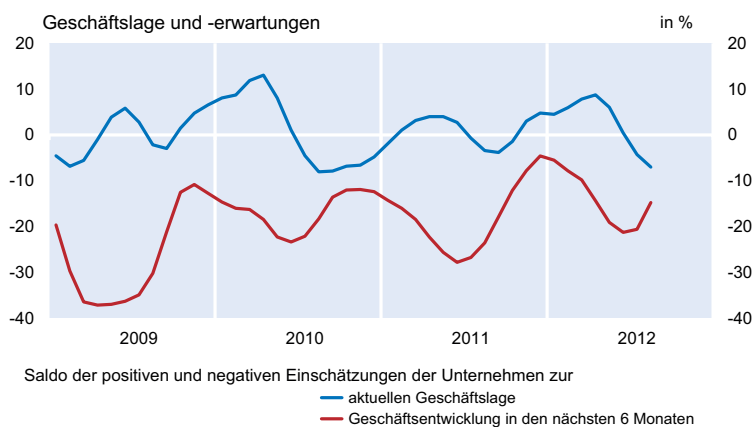
der weltweit viertgrößte Braukonzern. Zuvor konnten am 19. Mai 2012 mit dem in München ausgetragenen Endspiel in der europäischen Fußball-Champions-League schon punktuell positive Auswirkungen auf den Bierabsatz beobachtet werden. Allerdings lagen die hochgesetzten Erwartungen in der Branche dann wohl noch weit über den tatsächlich real erreichten Ergebnissen.

Bier – mit St. Augustinus als Schutzheiligem – und Fußball gelten als eine »Allianz«. Die Fußballwelt ist trotz aller spektakulären unschönen Fan-Exzesse mit Alkoholbeteiligung und den europaweit festzustellenden Problemen von Jugendalkoholismus nach wie vor eng mit dem Getränk Bier verbunden. Die deutsche Brauwirtschaft stellt sich dabei aktiv ihrer Verantwortung mit alkoholpolitischem Engagement: Sie hat Verhaltensregeln für Kontrollen bei Werbung und Kommunikation bezüglich alkoholhaltiger Getränke geschaffen. Als Dachkampagne wurde »Bier bewusst genießen« ins Leben gerufen. Denn ohne Bier läuft im Fußball sehr wenig. Schon allein sponsorentechnisch ist das moderne Fußballgeschäft ohne Bierwerbung bzw. Brauereien kaum vorstellbar.

Der warme Frühsommer 2012 mit einem in Bayern vielerorts als fantastisch eingestuften Juni hatte in der Münchener Boulevard-Presse zu Schlagzeilen geführt, dass Biere der örtlich begehrten Marken »Augustiner« und »Brauhaus Tegernsee« knapp würden, da einerseits die Produktionskapazität dort erreicht sei und andererseits Rücklaufprobleme beim Flaschenleergut der hier verwendeten alten dickbauchigen Flaschen bestünden.

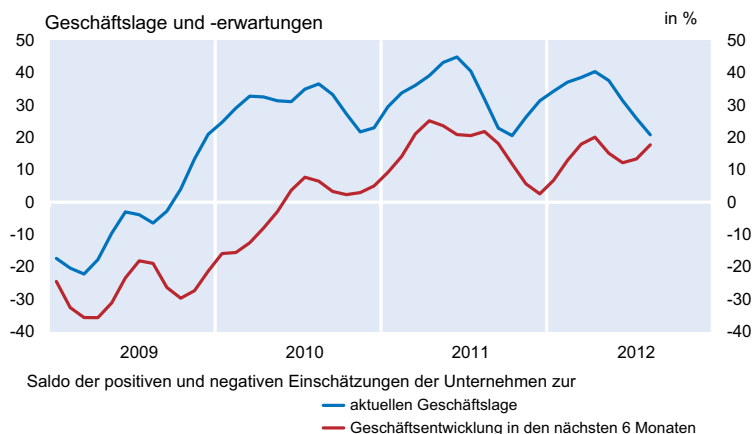
Die Meldungen der teilnehmenden Brauereien am ifo Konjunkturtest zeigen am aktuellen Rand – im Vergleich zu der eher eingetrübten Stimmung im ersten Halbjahr 2012 – nunmehr erste Boten oder zumindest einen Silberstreif für eine positive Trendwende (vgl. Abb. 2). Die Geschäftserwartungen für die kommenden sechs Monate hellten sich im Juli und August leicht auf. Auftragsbestand und Produktion haben wieder angezogen. Typisch erscheint die langjährig verbreitete negative Einschätzung bzw. Skepsis gegenüber den unmittelbar bevorstehenden zukünftigen Entwicklungen. Es überwiegen seit Jahren die pessimistischen Stimmen, dies zeigt sich im Verlauf der Erwartungskurve unterhalb der Nulllinie. Die Ergebnisse des ifo Konjunkturtests für Erfrischungsgetränke und Mineralwasser fallen gegenüber Bier spürbar günstiger aus (vgl. Abb. 3). In der

Abb. 2
Herstellung von Bier im ifo Konjunkturtest



Quelle: ifo Konjunkturtest Deutschland.

Abb. 3
Herstellung von Erfrischungsgetränken und Mineralwasser im ifo Konjunkturtest



Quelle: ifo Konjunkturtest Deutschland.

wärmeren Jahreszeit (Sommersaison April bis Oktober) wird kontinuierlich die Wetterlage zu einem wichtigen Einflussfaktor auf die Nachfrage. So gilt weithin: Als bester Verkaufsförderer für die gesamte Getränkebranche erweist sich gutes Wetter. Grundsätzlich ist jedoch zu berücksichtigen: Die Produzenten suchen allgemein nach Strategien und innovativen Produkten für gesättigte Märkte. Denn für Bierpreiserhöhungen lässt der Markt für Premium- bzw. Markenbiere offensichtlich angesichts bestehender Überkapazitäten in der Produktion gegenwärtig kaum Spielräume, wie z.B. an vorderster Stelle die Bitburger Gruppe im Wettbewerb erfahren musste. Im Mai 2012 hatte das Unternehmen Preiserhöhungen über das gesamte Sortiment zum 1. Oktober 2012 angekündigt, die es im August 2012 nun wieder zurückgenommen hat bzw. zurücknehmen musste. Bei der Erhöhung der Fassbierpreise trifft die Brauereibranche in der Regel wegen der Gastronomiebindung vieler Lieferverträge auf geringere Widerstände, weshalb hier

Tab. 2
Getränkeverbrauch in Deutschland (Liter pro Kopf)

Getränkart	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^{a)}
Alkoholgetränke	145,7	144,7	145,6	141,8	141,2	139,0	137,2	136,9
davon: Bier	116,0	115,3	116,0	111,8	111,1	109,6	107,4	107,2
Wein ^{b)}	20,1	19,9	20,1	20,6	20,7	20,1	20,5	20,2
Schaumwein	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9	4,1
Spirituosen ⁱ⁾	5,8	5,7	5,7	5,6	5,5	5,4	5,4	5,4
Alkoholfreie Getränke	286,9	288,3	297,5	297,9	292,3	290,4	290,8	295,7
davon: Wässer ^{c)}	132,8	135,0	142,2	143,1	138,1	136,4	136,3	140,6
Erfrischungsgetränke ^{d)}	113,4	113,3	115,5	116,5	116,8	117,0	118,2	120,1
Fruchtsäfte ^{e)}	40,7	40,0	39,8	38,3	37,4	37,0	36,3	35,0
Heiß- und Hausgetränke	309,8	304,2	303,9	304,1	308,2	310,0	311,5	308,2
davon: Bohnenkaffee ^{f)}	151,8	145,2	147,5	148,2	150,5	153,3	153,3	151,6
Schwarzer Tee ^{g,h)}	24,1	24,4	23,6	23,7	24,0	24,4	25,0	25,0
Kräuter-/Früchtetee ^{g)}	51,4	52,2	50,3	49,1	50,2	49,7	50,8	48,6
Milch ⁱ⁾	82,5	82,4	82,5	83,1	83,5	82,6	82,4	83,0
Insgesamt	742,4	737,2	747,0	743,8	741,7	739,4	739,5	740,8

Quelle: ifo Institut.

die Umsetzung leichter fällt. Als Wirtshausbesucher musste der Verbraucher in den letzten Wochen deshalb sehr wohl für seinen Biergenuss tiefer in die Tasche greifen.

Entwicklungstendenzen

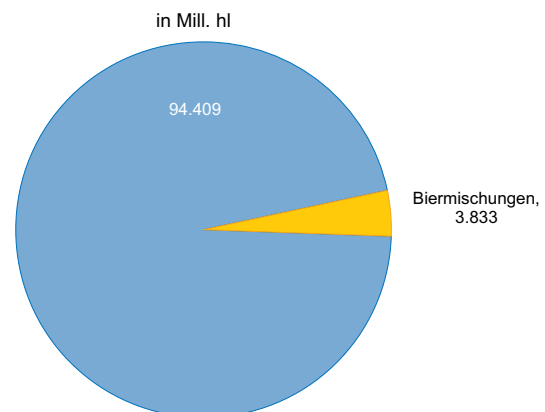
Der exklusiv vom ifo Institut für Deutschland bereits seit Jahren ermittelte Pro-Kopf-Getränkeverbrauch insgesamt (vgl. Tab. 2) schwankt seit 2004 um die 740 Litermarke im Jahr.³ Innerhalb der Getränkesorten konnten insbesondere Wasser und Erfrischungsgetränke zulegen, während Alkoholgetränke, vorrangig Bier, Einbußen verzeichneten.

Die Anzahl von Bierbraustätten nimmt stetig zu. Als Gegenbewegung zur Marktkonzentration bzw. den wachsenden Marktanteilen der großen Braukonzerne (84% des deutschen Bierausstoßes werden in 72 Betriebsstätten erzeugt) entstehen immer mehr Klein- und Gasthausbrauereien. 2003 wurden in Deutschland 1 275 betriebene Braustätten gezählt, 2011 waren es 66 mehr, und damit insgesamt 1 341. Weltweit und insbesondere in den USA lassen sich ähnliche Entwicklungen beobachten.

³ Vgl. ifo Getränke-Tabelle (Autor: Michael Breitenacher, Planegg), Getränkeverbrauch in Deutschland, Ausgabe Juni 2012.

Biermischungen, sei es mit Limonade oder Cola bzw. Fruchtsäften und anderen alkoholfreien Zusätzen, liegen im Trend und finden immer weitere Verbreitung (vgl. Abb. 4) Im ersten Halbjahr 2012 hat ihr Absatz in Deutschland gegenüber dem Vorjahreszeitraum um mehr als 12% zugelegt. Von dem Trend der wachsenden Verbrauchernachfrage nach gesunden Getränken profitieren auch alkoholfreie Biere, gerade in isotonischen Versionen. Aktuell werden hier auch Mischungen mit Zitronenlimonade angeboten. Darüber hinaus werden Innovationen bzw. Experimente mit Aroma-Hopfen (z.B. Bavaria-Mandarin oder Hallertau-Blanc) getestet, um herkömmlichen Bieren frische Geschmacksnoten geben

Abb. 4
Bierabsatz deutscher Brauereien, 2011



Quelle: Deutscher Brauerbund (2012).

zu können. Manufaktur-Biere (englisch: Craft Beer) werden, ausgehend von Entwicklungen in den USA, von Experten als neuer Trend gehandelt.

Stagnierende Märkte kreieren verstärkte Marketingaktivitäten. Ein Beispiel hierfür sind die immer zahlreicheren Bierflaschensorten, die in Deutschland zur Anwendung kommen. Schriftzüge auf den Flaschen, Design-Flaschen etc. machen die Leergut-Logistik für viele mittelständische Brauereien und den Handel immer schwieriger. Die Gebindevielfalt und Leergutprobleme entwickeln sich zu einem immer größer werdenden Kostenfaktor in der Brauwirtschaft. Im Internet wurde dazu bereits ein Leergutportal als Online-Tauschportal: »BottleFox« ins Leben gerufen, wo unerwünschte Flaschen angeboten werden und Preise für deren Abholung ausgehandelt werden können.

Statistisches Bundesamt (2012c), Fachserie 14, Reihe 9.2.1, online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchssteuer/AbsatzBier2140921121064.pdf?__blob=publicationFile.

Statistisches Bundesamt (2012d), Fachserie 14, Reihe 9.2.2, online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchssteuer/Brauwirtschaft2140922117004.pdf?__blob=publicationFile.

Literatur

Balz, M. (2010), »Branchen im Blickpunkt: Das Brauereigewerbe. Temporär in der Gunst des heißen Sommerwetters und der Begeisterung in Deutschland für die Fußball-Weltmeisterschaft«, *ifo Schnelldienst* 63(15), 37–39, online verfügbar unter: <http://www.cesifo-group.de/portal/pls/portal/docs/1/1205340.PDF>.

Barth-Haas Group (2012), *Barthbericht 2011/12*, online verfügbar unter: http://www.barthhaasgroup.com/images/pdfs/Barth_Bericht_2012_Deutsch.pdf.

Bayerischer Brauerbund (2012), *Statistische Zahlen, Jahrespressekonferenz 2012*, online verfügbar unter: www.bayerisches-bier.de.

Breitenacher, M. (2012), »Getränkeverbrauch in Deutschland«, Juni-Ausgabe, Planegg.

BottleFox, Leergut Transaktionsportal, online verfügbar unter: <http://www.bottlefox.de/>.

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und Importeure e.V. (BSI) (2012), *Daten aus der Alkoholwirtschaft 2012*, Bonn.

Deutscher Brauerbund (2012), »Die Brauwirtschaft in Zahlen«, online verfügbar unter: <http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/120417%20Taschenkarte%20Statistik%20Brauwirtschaft%20in%20Zahlen%202003-2011.pdf>.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2012), »Ein bisschen Bio-Bier kann nicht gehen«, 21. August, 15.

Lebensmittelzeitung (2012), »Weltweiter Bierausstoß steigt unverändert weiter« und »Veltins bleibt auf Wachstumskurs«, 27. Juli, 14.

Köhn, R. und J. Grossarth (2012), »Die Zahl der privat geführten Braustätten in Deutschland steigt, der Bierkonsum ist stabil«, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10. August, 13, online verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/brauindustrie-auftritt-der-jungen-wilden-11849816.html>.

Statistisches Bundesamt (2012a), »Bierabsatz im 1. Halbjahr 2012 um 2,4% gesunken«, Pressemitteilung, 31. Juli, online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/07/PD12_266_799pdf.pdf?__blob=publicationFile.

Statistisches Bundesamt (2012b), »Bierabsatz 1. Quartal 2012 wie im Vorjahr«, Pressemitteilung, 27. April, online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/04/PD12_148_799.html.