



Wann läuft's wieder?

DIE WIRTSCHAFTSKRISE GEHT AUCH AM BIERKONSUM IN DEUTSCHLAND NICHT SPURLOS VORBEI. NACH DEM ERWARTET HARTEN JAHR 2009 HOFFEN DIE DEUTSCHEN BIERBRAUER FÜR 2010 AUF ABSATZIMPULSE DURCH FUSSBALLWM UND INNOVATIVE PRODUKTE.

Nach Mitteilung des Statistischen Bundesamtes setzten die in Deutschland ansässigen Brauereien im vergangenen Jahr 100 Millionen Hektoliter Bier ab, das waren rund 2,8 Prozent weniger als 2008. Biermischgetränke verzeichneten im Jahresvergleich ein Absatzminus von 3,1 Prozent. Auch die Sorte Pils ist nach wie vor rückläufig, hat aber am Gesamtbiermarkt immer noch einen Anteil von gut 60 Prozent und liegt damit deutlich vor allen anderen Biersorten. Im Jahr 2009 konnten nur noch wenige Premium-Pilsmarken ihre Absätze steigern. Außer Bitburger, Hasseröder und Radeberger verloren alle Top-Brauer bei ihrer klassischen Sorte Pils zwischen 0,5 und 4,8 Prozent.

Weiterhin meistgekauft Premium-Pilsmarke Deutschlands ist Krombacher. Die Marktgegebenheiten führten dazu, dass Krombacher Pils

im letzten Jahr bei rund 4,5 Millionen Hektolitern Gesamtabsatz zwei Prozent verlor. Der Rückgang sei zum Teil durch die Produktdiversifizierung im eigenen Haus zu erklären, aber auch durch den überaus harten Konkurrenzkampf im Hauptbiersegment „Pils“, wobei Krombacher seinerseits konsequent auf überzogene Preisaktionen verzichte, heißt es. Das deutsche Gastronomie-Geschäft von Krombacher habe sich deutlich besser als der Markt entwickelt, meldet die Brauerei. Der Rückgang in der Gastronomie sei den Auswirkungen des Rauchverbotes geschuldet, jedoch spiele auch die Verunsicherung der Verbraucher infolge der Wirtschaftskrise eine große Rolle. Dadurch seien die Gästezahlen in der Gastronomie noch einmal zurückgegangen. Im vergangenen Jahr hatten rund 20.000 Kunden Krombacher-Produkte im Ausschank; per Saldo sind circa 1.200 neue

Kunden hinzu gekommen. Die grundsätzlichen Tendenzen der letzten Jahre werden sich laut Krombacher-Geschäftsführer Stephan Maubach jedoch auch im Jahr 2010 fortsetzen. Der Bierkonsum werde aufgrund der ungünstigen demographischen Entwicklung und der Veränderung der Konsumgewohnheiten vor allem in der Gastronomie weiter zurückgehen. „Dass ein Highlight wie die WM und ein möglicherweise guter Sommer ein versöhnliches Jahr 2010 schaffen können“, so Maubach, „ist die Hoffnung aller Marktteilnehmer.“

Die Radeberger Gruppe, Deutschlands größte private Brauereigruppe, hat das erste Jahr der Wirtschaftskrise nach eigenen Angaben zufriedenstellend abgeschlossen. „2009 war ein in jeder Hinsicht außergewöhnliches Jahr für den deutschen Biermarkt“, fasst der Sprecher der Geschäftsführung der Radeberger Gruppe, Dr. Albert Christmann, seine Bewertung zusammen. Umfassende Budgetverlagerungen durch Konjunkturförderprogramme trafen nach der Einschätzung Christmanns besonders die Hersteller von Konsumgütern und eine ausbleibende Konjunktur durch starke Wetterschwankungen in den absatzstarken Sommermonaten hätten den Druck im deutschen Biermarkt deutlich erhöht.

RAUM FÜR ÜBERZEUGENDE INNOVATIONEN

Radeberger Pilsner, das sächsische Flaggschiff und Namensgeber der gesamten Gruppe, konnte seinen Absatz selbst in einem rückläufigen Gesamt-Biermarkt steigern. Auch im Umsatz präsentierte sich die Marke selbstbewusst: Sie konnte einen Umsatzzuwachs von zwei Prozent verzeichnen. Auch das nationale Weizenbier der Radeberger Gruppe, Schöfferhofer Weizen, setzte in diesem schwierigen Marktumfeld sein beeindruckendes Wachstum fort. Schöfferhofer legte beim Absatz wie beim Umsatz deutlich prozentual zweistellig zu: Zu diesem überdurchschnittlichen Ergebnis trugen auch die beiden 2009 gestarteten Neuprodukte Schöfferhofer Kaktusfeige und Schöfferhofer Eis-Kristall bei. „Der Markt hat offensichtlich noch Raum für gut gemachte Innovationen und Neuprodukte. So hat zum Beispiel die Einführung von Schöfferhofer Kaktusfeige nicht zu einer Kannibalisierung von Schöfferhofer Grapefruit geführt. Im Gegenteil: Wir konnten auch im dritten Jahr mit Schöfferhofer Grapefruit zusätzliche Absätze und damit Wachstum generieren und neue Zielgruppen erreichen“, betont Christmann. So sieht

Christmann die Radeberger Gruppe gut gerüstet für das Jahr 2010, das die Branche nach seiner Einschätzung noch einmal in Atem halten wird: „Ich bin überzeugt, dass wir die echte Krise in den Portemonnaies der Verbraucher noch gar nicht gesehen haben.“

Trotz schwieriger gesamtwirtschaftlicher Lage ist auch die Bitburger Braugruppe nach eigenen Angaben mit der Entwicklung 2009 zufrieden – auch weil sie ihre Position als Marktführer im Bereich Gastronomie verteidigen konnte. Nicht weniger als 70.000 Gastronomieobjekte beliefert die Bitburger Braugruppe, zu der auch die König-Brauerei, die Köstritzer Schwarzbierbrauerei, die Licher Privatbrauerei und die Wernesgrüner Brauerei gehören. „Trotz der nachhaltig angespannten wirtschaftlichen Situation und der insbesondere in der Gastronomie kritischen Lage ist es uns gelungen, unsere Marktanteile zu halten und teilweise sogar auszubauen. Unser Absatzrückgang fällt mit 1,1 Prozent moderat aus. Dies ist eine solide Ausgangsposition für die kommenden Herausforderungen“, erklärt Dr. Werner Wolf, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe. Die Marke Bitburger bleibt unangefochten die Nummer eins im Fassbierbereich; mit rund 50.000 Objekten hält Bitburger weiterhin die führende Position in der Gastronomie. Während das klassische Pilssegment leicht rückläufig war, entwickelte sich Bitburger Radler besonders erfreulich. Mit einem erneuten Absatzzuwachs im zweistelligen Prozentbereich überschritt das klassische Biermischgetränk erstmalig die 100.000-Hektoliter-Marke. Für 2010 sei das vorrangige Ziel für Bitburger, als langjähriger Partner des DFB und seiner Fußball-Nationalmannschaft die bevorstehende Weltmeisterschaft zu nutzen, um mit der Marke weiter zu wachsen und ihre Position auszubauen, erklärt Wolf.

Die Warsteiner Gruppe (Warsteiner, Herforder, Frankenheim, Schlossbrauerei Kaltenberg, Paderborner Brauerei) zeigte sich nach eigenen Angaben im Geschäftsjahr 2009 widerstandsfähig und konnte etwas besser abschneiden als noch zur Jahresmitte erwartet. „Insgesamt besser als der Gesamtmarkt in Deutschland abgeschnitten zu haben, stimmt uns einigermaßen zufrieden“, kommentiert Catharina Cramer, geschäftsführende Gesellschafterin der Warsteiner Gruppe. Allerdings blieben die Herausforderungen im neuen Jahr angesichts der weiterhin schwierigen Rahmenbedingungen groß. Beim Fassbier verzeichnete die Marke Warsteiner (Inland und Export) ein Minus von 8,3 Prozent, während der Flaschenbierabsatz lediglich um vier Prozent zurückging, so dass sich für die Marke insgesamt ein Minus von 4,9 Prozent ergibt. Trotz des schwierigen Marktumfeldes konnten sich die Brauereien der Warsteiner Gruppe in einzelnen Geschäftsbereichen positiv gegen rückläufige Markttrends entwickeln. So schaffte es die Privatbrauerei Frankenheim, den Anteil ihrer Marke Frankenheim Alt im Handel zu erhöhen, und erzielte beim Flaschenbierabsatz ein Plus von drei Prozent. Für einen Lichtblick im aktuell schwierigen Gastronomiegeschäft sorgte die Marke König Ludwig: In den vom nationalen Gastronomieaußendienst der Warsteiner Gruppe betreuten Objekten machte die Dachmarke gegenüber dem Vorjahr einen

Sprung um mehr als sechs Prozent. „Nach der erfolgreich abgeschlossenen Integration unserer Brauereien in die Unternehmensgruppe sowie der Umstrukturierung des Vertriebs in die separaten Geschäftsfelder Handel und Gastronomie sind wir für 2010 gut aufgestellt“, blickt Brauerei-Chefin Catharina Cramer nach vorn.

Die anderen Top-Marken der deutschen Brauwirtschaft entwickelten sich 2009 sehr unterschiedlich. Während die Inbev-Marke Beck's insgesamt ein Minus von fast fünf Prozent verzeichnen dürfte, soll Hasseröder (ebenfalls Inbev) mit gut 4,5 Prozent im Plus liegen. Die Marke Veltins soll insgesamt rund 3,5 Prozent verloren haben. Die beiden größten Weizenbierbrauer erzielten 2009 weiter Absatzzuwächse: Die Nummer eins, Paulaner, soll rund ein Prozent zugelegt haben, die Nummer zwei, Erdinger, 2,5 Prozent mehr abgesetzt haben. Die größten Zuwächse unter den Top-Brauereien im deutschen Biermarkt gab es für Augustiner. Die Marke soll 2009 über 5 Prozent zugelegt haben und wächst damit seit Jahren kontinuierlich. Erstaunlich dabei: Augustiner macht keine Werbung und liegt preislich weit oben.

ABSATZIMPULSE DURCH NEUE PRODUKTE

Neben der Fußball-WM sollen auch einige Produktneuheiten 2010 für neue Impulse im Markt sorgen. So will beispielsweise Karlsberg mit einem neuen Produktkonzept unter der Dachmarke Mixery durchstarten; Krombacher und Veltins erweitern jeweils ihre Biermischrange. Von Krombacher wird es mit „Cab Cherry & Beer“ ein Mix aus Weizenbier und Kirschsaff geben, Veltins launcht eine neue V+-Sorte mit Grapefruitgeschmack.

Aktuell launcht die saarländische Karlsberg Brauerei mit „Mixery Blend“ ein so genanntes „Bier besonderer Art“ (so dürfen sich Biere nennen, die hierzulande nicht nach dem Reinheitsgebot gebraut werden) und proklamiert die Erfindung eines neuen Biergeschmacks für die junge Generation. „Es ist das revolutionärste Bierkonzept seit Jahrzehnten“, so Uli Grundmann, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Mixery Blend setzt sich aus zwei Bieren zusammen: einem hellen Vollbier und einem klaren Weizenbier im Mischungsverhältnis 69 zu 30 Prozent. Hinzu kommt mit einem Prozent die geheimnisvolle Geschmackskomponente der Marke, das „X“. Ein Blick auf die Zutatenliste des Etiketts verrät, dass es sich dabei unter anderem um Invertzucker, Zitronengras und Ingwer handelt. Für Uli Grundmann sind mit Mixery Blend die Weichen für den seit langem in der Branche geforderten Absatzimpuls gestellt: „Wir haben eine der Erfolg versprechendsten Innovationen, die sich der Herausforderung eines in die Jahre gekommenen Biermarktes stellt. Das Produkt geht konsequent auf die Bedürfnisse junger erwachsener Biertrinker ein“, sagt Grundmann. Die im Vorfeld durchgeführten Marktforschungsergebnisse hätten alle Erwartungen übertroffen. „Es darf alles werden, bloß kein Flop, dann verstehe ich die Welt nicht mehr“, so der Geschäftsführer.

DIRK OMLOR