

MADE IN GERMANY

Biertradition & Bierkultur

Auf der Suche nach Wachstumschancen. Die positive Nachricht zu Jahresbeginn war, dass der Bierabsatz 2011 (98,2 Mill. Hl) gegenüber 2010 (98,4 Mill. Hl) gleich geblieben ist. Das Minus betrug lediglich 0,1 % und fiel – verglichen mit dem durchschnittlichen Absatzzrückgang von 0,9 % in den letzten 10 Jahren – vergleichsweise gering aus. In einem Umfeld, das auch in Zukunft eher einen sinkenden Bierabsatz erwarten lässt, ist dies eine positive Nachricht. Gründe, einen sinkenden Bierabsatz anzunehmen, gibt es genug. Der vielbeschworene demographische Wandel kann als Hauptgrund gelten. Die Alterung der Gesellschaft führt zu einer Verringerung der „klassischen“ Biertrinker im Alter von 18-45 Jahren. Zwar nimmt die Anzahl der älteren Konsumenten zu, aber ältere Menschen trinken bekanntlich weniger.



von HORST MÖBIUS, Geschäftsführer IFUMA Marketing- und Medienforschung

Weitere Gründe, einen sinkenden Bierabsatz anzunehmen, sind eine zunehmend offensive Gesundheitspolitik und von der EU vorangetriebene Restriktionen in der Werbewirtschaft. Nach der massiven, sozialen Ächtung des Rauchens in den letzten Jahren können auch Alkoholkonsum oder Übergewichtigkeit verursachende Nahrungsmittel in den Fokus geraten.

Chancen im Export

Angesichts des sinkenden Bierabsatzes im Inland liegt es nahe, Chancen im Export zu suchen. Einerseits bringt Deutschland hierfür ein hohes Maß an positivem Image und anerkannt guter Produktqualität mit. Deutschland gilt nach wie vor als Land, das für Biertradition und hohe Bierkultur steht. Bezüglich der Dichte an Brauereien (etwa 4.000) nimmt Deutschland weltweit die Spitzenposition ein. Gerade die Vielfalt an lokal und regional bedeutenden Brauereien

und die Verankerung von Bier in der Alltagskultur Deutschlands sind ausschlaggebend dafür, dass Deutschland international immer noch als „das Bierland“ angesehen wird.

Wachstum findet heute aber vor allem in Asien, Osteuropa und Südamerika statt, in den traditionellen Biermärkten Europa & USA hingegen kaum. Auf diesem Hintergrund ist der Ratschlag vieler Experten im Bierbereich, die Anstrengungen im Export zu verstärken, naheliegend und plausibel. Massive Investitionen in die großen Wachstumsmärkte China, Brasilien und Russland sind von den eher mittelgroßen und kleineren Braugruppen in Deutschland jedoch kaum zu stämmen. Dies bleibt auf absehbare Sicht das „Spielfeld“ der großen internationalen Braukonzernen AB-InBev, SAB Miller, Heineken und Carlsberg.

Demgegenüber erscheint es eher möglich, Erfolge mit regionalen Premium Bieren in Europa zu erreichen.

Belgien kann hier als leuchtendes Beispiel gelten. Von 2003 (6,7 Mill. Hl) bis 2009 (10,2 Mill. Hl) steigerte Belgien seinen Bierexport um 34 %. Dies gelang mit belgischen Kultmarken wie Leffe oder Jupiler.

Märkte mit Potenzial

Betrachtet man die europäischen Märkte im Vergleich, so ist Deutschland mit Abstand der größte Biermarkt in Europa (ca. 90 Mill. Hl). Weitere große Biermärkte sind Großbritannien (47 Mill. Hl), Spanien (36 Mill. Hl), Polen (34 Mill. Hl), Frankreich (20 Mill. Hl) und Italien (17 Mill. Hl). Dann folgen die eher kleineren Nachbarländer Deutschlands, die jedoch einen überproportional hohen Bierkonsum aufweisen: Tschechische Republik (16 Mill. Hl), Niederlande (12 Mill. Hl), Belgien und Österreich (jeweils 9 Mill. Hl). Einen bedeutenden Markt stellt auch Rumänien mit 17 Mill. Hl dar.

Großbritannien mit seinem stark rückläufigen Markt (ca. 25 % Minus seit 2003) sowie Frankreich, Italien und Spanien mit ihren stagnierenden Märkten, in denen Bier zudem in starker Konkurrenz zu Wein steht, erscheinen weniger aussichtsreich als Export-Märkte.

Demgegenüber erscheinen die unmittelbaren Nachbarländer (Holland, Belgien, Schweiz, Österreich, Tschechische Republik, Polen) als vielversprechende Märkte. Diese Länder weisen überwiegend ähnliche Marktstrukturen wie Deutschland auf. Neben dem hohen Bierkonsum pro Kopf bieten sie einen guten Mix aus nationalen Marken und einer Fülle von regionalen Spezialitäten.

Jahr	Bierabsatz insgesamt	davon		Bierabsatz insgesamt	davon	
		versteuert	unversteuert		versteuert	unversteuert
Millionen Hektoliter			Veränderung zum Vorjahr in %			
2000	109,8	98,8	11,0	-0,3	-1,6	13,0
2001	107,8	96,7	11,1	-1,8	-2,1	0,7
2002	107,8	96,5	11,3	-0,0	-0,3	1,9
2003	105,6	93,3	12,3	-2,0	-3,3	9,1
2004	105,9	92,0	13,9	0,3	-1,4	12,9
2005	105,4	91,3	14,1	-0,5	-0,7	1,4
2006	106,8	91,9	15,0	1,4	0,6	6,2
2007	104,0	88,5	15,5	-2,7	-3,7	3,3
2008	102,9	87,7	15,2	-1,0	-0,9	-1,9
2009	100,0	85,9	14,1	-2,8	-2,1	-7,2
2010	98,4	83,4	14,9	-1,6	-2,9	5,9
2011	98,2	82,7	15,5	-0,1	-0,8	4,0

Quelle: Statistisches Bundesamt



Polnische Biermarken (Tyskie, Zywiec) erarbeiten sich in Deutschland zunehmend eine Position als kultige Premium-Marke.

Von den neuen EU-Ländern zeigen insbesondere Polen und Rumänien eine starke Marktdynamik. Polen verzeichnete zwischen 2003 und 2009 ein Wachstum von 18 % im Biermarkt und stellt mit 34 Mill. Hl. den viertgrößten europäischen Biermarkt nach Deutschland, Großbritannien und Spanien dar. Rumänien weist zwischen 2003 und 2009 ein Wachstum von 27 % auf und ist nach Frankreich der sechstgrößte europäische Biermarkt.

Insbesondere Polen mit seinem steigenden Lebensstandard dürfte in Zukunft Chancen für den deutschen Bier-Export bieten. Umgekehrt ist zu beobachten, dass polnische Biermarken (Tyskie, Zywiec) sich in Deutschland zunehmend eine Position als kultige Premium-Marke erarbeiten. Mittelfristig erscheinen auch Russland und Rumänien als Exportmärkte für deutsche Biere interessant. Der Konsum pro Kopf nähert sich in den letzten Jahren dem europäischen Niveau an. Bis 2011 wurde Bier in Russland nicht als Alkohol eingeordnet und somit nicht versteuert, mit dem Ziel, Bier als Alternative zu Wodka zu etablieren. Mit dem wachsenden Lebensstandard in den beiden Ländern steigen auch die Chancen für deutsche Premium-Biere, die dort sicherlich den Vorteil des „Made in Germany“ genießen. ■

 MEHR INFORMATIONEN

www.ifuma.de