

BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

40/09 | 1. Oktober | 149. JAHRGANG | NÜRNBERG | www.brauwelt.de

WOCHENREPORT

Zuversicht und
Investitionen

MARKT

Konsolidierung bei
Bier-Mix-Getränken

WISSEN

drinktec 2009 –
Nachhaltigkeit ist gefragt



**Die Niedrig-Energie-Maschine
mit Wärmerekuperation**

Konsolidierung bei Bier-Mix-Getränken

TRENDS | In den letzten fünf Jahren zeigte sich eine starke Dynamik im Biermarkt: Weltweit nahm die Bierproduktion von 2003 bis 2008 um circa 25 Prozent zu auf heute 1,8 Milliarden hl. Betrag das Wachstum zwischen 2003 und 2007 durchschnittlich 4,8 Prozent jährlich, so verlangsamte es sich 2008 auf nur noch 1,6 Prozent (Barth Bericht Hopfen 2009), der Rezession geschuldet. Global gesehen der größte Einzelmarkt ist heute China (Ausstoß: 410 Mio hl). Deutschland, 2006 noch drittgrößter Bierproduzent der Welt, rutschte auf Platz 5 ab hinter China, USA, Russland und Brasilien. Wachstum verzeichnen Asien, Osteuropa und Südamerika; die traditionellen Biermärkte Deutschland und USA zeigen Stagnation oder eine rückläufige Entwicklung.

BEGLEITET WIRD DAS WACHSTUM

in den „emerging markets“ von einer zunehmenden Konzentration im Brauereibereich. Jüngstes Beispiel ist die spektakuläre Übernahme von Anheuser-Busch in St. Louis durch die belgische InBev. Die „kleinere“ InBev (Stella Artois, Becks, Staropramen) legte für die Übernahme der größeren Anheuser-Busch Brauerei in St. Louis einen Betrag von 52 Milliarden Dollar hin, um den mit Abstand größten Brauereikonzern der Welt zu formieren. Ziel der Operation war die Erlangung eines besseren Standings in den dynamischen Wachstumsmärkten und eine Verbesserung der Position gegenüber den Konkurrenten SAB Miller, Heineken und Karlsberg.

Stagnation im deutschen Markt

Diedrei größten deutschen Braugruppen belegen unter den Top 40 der internationalen Brauereien eher mittlere oder hintere Plätze (Radeberger: Platz 21, Oettinger Platz: 31, Bitburger: Platz 36.) (Quelle: Barth Bericht). Für den Anspruch des „Global Players“ sind sie zu klein, ein nennenswertes Engagement in den großen Wachstumsmärkten zeigen sie nicht. Sie konzentrieren sich auf den deutschen Markt, der beim Pro-Kopf-Verbrauch (2008: 110 Liter) nach Tschechien (159 l) und Irland (127 l) den dritten Platz belegt (Quelle: Ärzte Zeitung.de) und bezüglich der Dichte an Brauereien (ca. 1300 sowie ca. 5500 Biermarken) weltweit die Spitzenposition einnimmt.

Gerade die Vielfalt an lokal oder 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.

Bier-Mix-Getränke als Wachstumssegment

Stagnation bedeutet jedoch nicht Stillstand. Trotz fehlenden Mengenwachstums insgesamt finden sich eine Menge Entwicklungsimpulse im deutschen Markt, vor allem be-

dingt durch die Kreativität der Brauereien im Bereich Bier-Mix-Getränke.

Bis Ende der 90er Jahre verhielten sich die deutschen Brauer ausgesprochen konservativ. Einerseits hielten sie das Reinheitsgebot hoch, andererseits hinderte sie das Biersteuergesetz, Mischgetränke wie Radler, Spezi oder Diesel, wie sie schon lange in der Gastronomie angeboten wurden, als fertig ausgemischte Getränke auf den Markt zu bringen.

Vor dem Hintergrund der neuen EU-Richtlinie, die das Angebot ausgemischter Mix-Getränke erlaubt, fühlten sich die deutschen Brauer seit 1999 ermuntert, dem Beispiel ausländischer Brauereien zu folgen und dem sinkenden Bierabsatz mit dem Angebot von Bier-Mix-Getränken entgegen zu steuern. Förderlich dafür wirkten die Alcopops, die die jüngeren Zielgruppen schon an das Angebot neuer, interessanter Geschmacksrichtungen herangeführt hatten. Die Ächtung und die höhere Besteuerung der Alcopops 2006 führten zu einer Verschiebung; das Interesse an innovativen Geschmacksrichtungen im Bereich der Bier-Mix-Getränke stieg nun an.

„Konventionelle“ vs. „innovative“ Bier-Mix-Getränke

Die Brauer befassen sich zunächst damit, traditionelle Bier-Mix-Getränke wie Radler und Cola-Bier-Mischungen anzubieten. Nicht zuletzt angetrieben durch den sensationellen Erfolg von MiXery aus der saarländischen Karlsberg Brauerei wurde zunehmend der Wunsch junger Konsumenten nach innovativen Geschmacksrichtungen durch neue Bier-Mix-Getränke bedient.

Damit begann die Erfolgsstory der Mix-Getränke von Becks (Gold, Ice, Green Lemon, Chilled Orange) und Veltins V Plus (Cola, Lemon, Apple, Energy). Weitere national bedeutende Anbieter sind Bitburger und Warsteiner, mit unterschiedlichem Erfolg.

Äußerst erfolgreich bewegt sich die sehr umtriebige Schöfferhofer Brauerei (Rade-

DIE 40 GRÖSSTEN BRAUEREI-GRUPPEN DER WELT PER 31. DEZEMBER 2008

Pos.	Brauerei	Land	Produktionsvol. 2008 in Mio. hl	Anteil an der Weltbierproduktion
1	AB InBev ¹⁾	Belgien	388,1	21,4%
2	SABMiller ²⁾	Großbritannien	174,4	9,6%
3	Heineken	Niederlande	161,5	8,9%
4	Carlsberg	Dänemark	109,3	6,0%
5	China Resource Brewery Ltd.	China	73,0	4,0%
6	Tsingtao Brewery Group	China	54,3	3,0%
7	Grupo Modelo	Mexiko	51,5	2,8%
8	Molson-Coors	USA/Kanada	51,1	2,8%
9	Yanjing	China	42,2	2,3%
10	Femsa	Mexiko	41,1	2,3%
11	Asahi	Japan	23,1	1,3%
12	Kirin	Japan	22,7	1,3%
13	Efes Group	Türkei	22,6	1,2%
14	BGI / Groupe Castel	Frankreich	19,8	1,1%
15	Polar	Venezuela	19,0	1,0%
16	Diageo (Guinness) ³⁾	Irland	19,0	1,0%
17	Gold Star	China	18,5	1,0%
18	Chongqing Beer	China	17,7	1,0%
19	Grupo Schincariol	Brasilien	17,0	0,9%
20	San Miguel Corporation	Philippinen	17,0	0,9%
21	Radeberger Gruppe	Deutschland	13,5	0,7%
22	Grupo Mahou - San Miguel	Spanien	12,2	0,7%
23	Pearl River	China	11,9	0,7%
24	Obolon	Ukraine	11,3	0,6%
25	Hite	Südkorea	11,1	0,6%
26	Singha Corporation	Thailand	11,0	0,6%
27	Foster's Group	Australien	9,0	0,5%
28	Petropolis	Brasilien	9,0	0,5%
29	CCU	Chile	8,9	0,5%
30	Lion Nathan ⁴⁾	Australien/ Neuseeland	8,5	0,5%
31	Oettinger	Deutschland	8,5	0,5%
32	Beer Thai (Chang)	Thailand	8,3	0,5%
33	Saigon Beverage Corp. (SABECO)	Vietnam	8,1	0,4%
34	Damm	Spanien	7,7	0,4%
35	Suntory	Japan	7,6	0,4%
36	Bitburger Braugruppe	Deutschland	7,4	0,4%
37	Sapporo	Japan	7,2	0,4%
38	United Brewery	Indien	6,4	0,4%
39	Shenzhen Kingway	China	6,3	0,3%
40	Shanghai Suntory	China	6,2	0,3%
Gesamt			1523,0	83,9%
Weltbierherzeugung 2008			1815,6	100,0%

1) Ohne Modelo
 2) Ohne China Resource Brewery Ltd.
 3) Stand letztes Jahr, keine neuen Daten verfügbar
 4) Im Mai 2009 ging die Mehrheit zu Kirin über

Die Daten wurden den Geschäftsberichten der Brauereien entnommen. In anderen Fällen musste das Produktionsvolumen geschätzt werden, nachdem verschiedene Quellen unterschiedliche oder keine Angaben verzeichneten.

Quelle: Barth Report und Germain Hansmaennel 2008

Zielgruppe junge Hedonisten

Bier-Mix-Getränke sprechen eher jüngere Zielgruppen an. Diesen Schluss legen zumindest die bisher vorliegenden Umfrageergebnisse (Quellen: Stern Trendprofile Bier 2007, Dialgo Online-Studie 2008) nahe. Dialgo kam zu dem Ergebnis, dass 79 Prozent der 18 - 29-Jährigen Bier-Mix-Getränke attraktiv finden, während die Mehrheit der über 50-Jährigen (59%) nicht dafür zu begeistern ist.

Es liegt nahe, dass Bier-Mix-Getränke, die in der Regel nur zu einer Hälfte aus Bier und zur anderen aus Saft-Wasser-Mischungen bestehen, passionierte Biertrinker weniger ansprechen. Sie sprechen insbesondere junge Konsumenten an, die noch eine starke Affinität zum süßen Geschmack limonadenartiger Getränke haben, insbesondere junge Frauen, denen der Biergeschmack zu herb ist.

Das Segment der limonadenartigen Getränke ist mit zahlreichen Produkteinführungen im Bereich aromatisierter Mineralwässer, Wellness-Getränke und Limonaden (Einführung von Bionade Quitte im Frühjahr 2009, Einführung der Georgia-Linie Coca Cola im Juni 2008, zahlreiche Bionade-Nachahmer, wachsendes Segment der Wellness-Getränke) ähnlich in Bewegung wie das Segment der Bier-Mix-Getränke. Auch dieser Produktbereich erscheint in erster Linie getrieben vom Angebot innovativer Geschmacksrichtungen auf der einen Seite und dem Interesse an neuen Geschmackserlebnissen in der Zielgruppe auf der anderen Seite.

Der bei Bier-Mix-Getränken deutlich geringere Alkoholgehalt von 2 - 3 Vol.-% rückt sie eher in die Richtung von Light Bier, das in erster Linie aus Gründen der Vermeidung eines die Fahrtauglichkeit beeinträchtigenden Alkoholpegels getrunken wurde. Insofern bieten sich Bier-Mix-Getränke kaum für Exzesse wie „Flatrate-Saufen“ an, auch sind sie keine „Alcopops im Schafspelz“.

Gleichwohl sind sie ein Produkt, das Jüngere an Bier heranführt. Verbraucher berichten, dass Bier-Mix-Getränke als besonders süffig und durstlöschend empfunden werden und – dadurch bedingt – zu hastigem und vermehrtem Verzehr anregen, sodass sich eine Alkoholisierung eher beiläufig und unbeabsichtigt einstellt. Auch besteht z. T. der Eindruck, dass der hohe Zuckergehalt die Wirkung des Alkohols verstärkt.

Marketing bei Bier-Mix-Getränken

Bier-Mix-Getränke sind Trendgetränke. Sie werden in der attraktiven und cool wirkenden

berger Gruppe) in diesem Segment, die Bier-Mix-Getränke auf Basis von Weizenbier (Schöfferhofer Grapefruit und Kaktusfeige) anbietet. Darüber hinaus machte sich Schöfferhofer mit Eis Kristall um Innovationen im Weizenbiersegment verdient.

2008 erreichte das Segment der Bier-Mix-Getränke 6,5 Prozent Anteil (Quelle: AC Nielsen) am Gesamtmarkt. Dieser Wert

wurde als großer Erfolg empfunden, deutet er doch auf eine gewisse Etablierung des Segments hin. Es zeichnet sich ab, dass Bier-Mix-Getränke eine ähnliche Bedeutung wie Weizenbier erlangen (9% Marktanteil). Doch ist nicht zu übersehen, dass das Hauptgeschäft bei Bier-Mix-Getränken immer noch mit den konventionellen Produkten Radler und Cola-Bier gemacht wird.

den Longneck-Flasche und meist in Form von Sixpacks angeboten. Die hohe Nachfrage nach Sixpacks deutet daraufhin, dass es sich bei ihrem Kauf vielfach um Impulskäufe handelt.

Die Werbewelt der Bier-Mix-Getränke von Becks, Veltins, Bit oder Schöfferhofer ist auf „party people“ ausgerichtet, also auf junge, kommunikative Zielgruppen, für die „feiern“ oder das Aufsuchen von Trendlokalen einen hohen Stellenwert hat. Dementsprechend ist Marketing in Richtung Events und Promotion am POS angesagt. Die Präsenz bei großen Festivals wie Haldern Pop, Rock am Ring etc. sowie bei Techno-Events spielt eine erhebliche Rolle bei der Vermarktung dieser Produkte. Die Werbung für sie darf deutlich „lauter“ und „schriller“ daherkommen als die Werbung für die Traditionsbiere. Langweilen ist verboten.

Insofern verfügen alle Anbieter über aufwändig gestaltete Homepages, die auf den juvenilen Lifestyle ausgerichtet sind und in der Art von YouTube oder MySpace angesagte Musikgruppen promoten oder zu Interaktionen wie Chatten und Flirten einladen.

Mit diesem Werbestil und der Einführung neuer, interessanter Geschmacksrichtungen versuchen die Hersteller, den hohen Ansprüchen an den Auftritt der durchaus hochpreisigen Marken entgegen zu kommen.

Eine wesentliche Rolle spielt die Präsenz in der Trendgastronomie, und es wird seitens der Anbieter um die Platzierung in angesagten Lokalen mit harten Bandagen gekämpft. Eine besondere Bedeutung kommt der deutschen Bundeshauptstadt Berlin zu, die mit ihrem gigantischen Angebot an Szenegastronomie in Berlin-Mitte eine ausgezeichnete Plattform für die „Lancierung“ von Trendgetränken bildet. Getränke, die sich hier durchsetzen, werden auch den bundesweiten Durchbruch schaffen. Bionade hat es vorgemacht.

■ Bier-Mix-Getränke – Quo vadis?

Bezweifelten führende Brauerei-Manager 2002 noch die Zukunftsfähigkeit von Bier-Mix-Getränken („mit Trendgetränken lässt sich in Deutschland nur schwer Geld verdienen“), so zeichnet sich 2009 eine Konsolidierung des Segments ab.

Dabei wird deutlich, dass sich Getränke mit „eingebautem“ Coolness-Faktor wie Beck's Gold, Veltins V+ Apple oder Schöfferhofer Grapefruit im Markt gut durchsetzen und mehr Potenzial haben

WELTBIERMARKT 2008 NACH LÄNDERN – TOP 40				
Pos.	Brauerei	Produktionsvol. **	Produktionsvol. **	
		2000	2007	
		Produktionsvol. **	Produktionsvol. **	
		2008	2008	
1	China	220,000	393,137	410,301
2	USA	232,500	232,839	231,772
3	Russland	54,900	115,000	114,000
4	Brasilien	82,600	96,000 *	106,300 *
5	Deutschland	110,429	103,970	102,860
6	Mexiko	57,812	81,000	82,343
7	Japan	70,998	62,804	61,111
8	Großbritannien	55,279	51,341	49,469
9	Polen	24,000	35,500	35,600
10	Spanien	26,400	34,350	33,400
11	Ukraine	10,270	31,561	32,030
12	Niederlande	25,072	27,259	26,500 *
13	Südafrika	24,500	26,530	25,900
14	Venezuela	18,590	26,249	24,905
15	Kanada	23,074	23,920	23,662
16	Rumänien	12,097	19,422	20,774
17	Thailand	11,543	21,700	20,725
18	Tschechische Rep.	17,916	19,897	19,806
19	Kolumbien	13,500	19,000 *	19,000 *
20	Südkorea	18,568	17,886	18,615
21	Vietnam	7,430	18,000	18,499
22	Belgien	14,733	18,565	17,796
23	Australien	17,150	16,770	17,080
24	Argentinien	12,000	14,500 *	15,500 *
25	Nigeria	6,300	13,500	15,400
26	Frankreich	18,296	15,096	14,430
27	Philippinen	12,200	13,600 *	13,300
28	Italien	12,575	13,520	13,212
29	Peru	5,627	9,236	10,800
30	Indien	5,500	9,000	9,950
31	Türkei	6,903	9,205	9,900
32	Österreich	8,750	9,044	8,937
33	Irland	8,710	9,270	8,846
34	Portugal	6,451	8,191	8,208
35	Dänemark	7,460	8,042	7,870
36	Ungarn	7,300	7,550	7,049
37	Serbien	–	6067	6,366
38	Chile	4,193	5,680	5,870
39	Bulgarien	4,115	5,686	5,770
40	Angola	1,232	3,958	5,325
Gesamt		1,277,603	1,653,845	1,679,181
Weltbierproduktion 2008			1815,6	1,815,616
Marktanteil der Top-40-Länder 2008				92,5 %

* geschätzt
** in 1000 hl
Quelle: Barth Report und Germain Hansmaennel 2008

als ein „One-year-wonder“. Aktuelles Ziel muss sein, die Akzeptanz des Segments altersmäßig zu verbreitern und Bier-Mix-Getränke aus der Anmutung eines reinen Sommergetränks, also aus der Saisonalität, herauszuführen.

Es erscheint sinnvoll, gegen das Image als „Mädchen-Bier“ anzugehen. Aufgrund des geringen Alkoholgehaltes laufen Bier-Mix-Getränke Gefahr, nicht hinreichend als Bierprodukt gesehen und zu sehr in die Nähe von Limonade gerückt zu werden.

Auch ist das Thema Zucker und Zuckeraustauschstoff im Auge zu behalten. Manche Bier-Mix-Getränke schmecken recht süß und könnten Gefahr laufen, hierfür in die Kritik zu geraten.

Empfehlenswert erscheint es, Kampagnen nicht nur in den Monaten Mai, Juni und Juli zu schalten und die Inhalte der Kampagnen dahingehend zu verändern, dass Bier-Mix-Getränke nicht ausschließlich als Getränk für Beach Partys am Beachgerloch gesehen werden. ■