

Balz, Matthias

**Article**

## Branchen im Blickpunkt: Anmerkungen und Daten zum Weltbiermarkt

ifo Schnelldienst

**Provided in Cooperation with:**

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

*Suggested Citation:* Balz, Matthias (2005) : Branchen im Blickpunkt: Anmerkungen und Daten zum Weltbiermarkt, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 58, Iss. 17, pp. 34-36

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164229>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

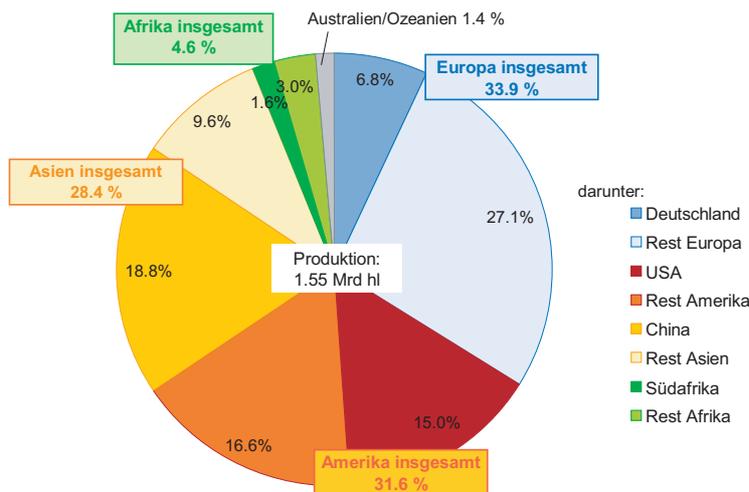
# Branchen im Blickpunkt: Anmerkungen und Daten zum Weltbiermarkt

Weltweit ist die Bierproduktion 2004 (1,55 Mrd. hl) im Vergleich zum Vorjahr um 4,8% angestiegen, in Europa (knapp 530 Mill. hl Gesamterzeugung) verlief das Wachstum mit 2,5% unterdurchschnittlich. Innerhalb Europas war die Entwicklung dabei sehr unterschiedlich (vgl. Barth & Sohn 2005). In Deutschland (mit über 100 Mill. hl dem europäischen Staat mit der größten Braumenge, weltweit nach China und USA an dritter Stelle) wurde nach dem Barth-Bericht ein Rückgang um 1,2% beobachtet.<sup>1</sup> In Frankreich (16,8 Mill. hl) betrug die Schrumpfung sogar 7,2% und in den Niederlanden (23,8 Mill. hl) – 5,2%. Gewachsen ist der Bierausstoß vornehmlich in den osteuropäischen Staaten: Russland<sup>2</sup> (16,4%), Armenien (94,4%), Georgien (50%), Moldawien (14,8%), Estland (13,4%), Litauen (12,3%), Rumänien (11,9%), Weißrussland (10%), Mazedonien (5,3%), Türkei

(5,2%), Ukraine (3,9%), Albanien (2,6%), Polen (1,5%), Tschechien (1,1%). Von den großen Erzeugerländern (vgl. Abb. 1 und 2) erzielte weltweit nach Russland China (291 Mill. hl) mit 14,5% das größte Mengenwachstum. In diesen Regionen konsumiert die einheimische Bevölkerung immer stärker Bier. In Lateinamerika ist eine ähnliche Entwicklung zu beobachten, in Afrika verzeichnen die Länder Nigeria und Ägypten spürbare Verbrauchszuwächse. Südafrika mit dem operativen Sitz des britischen SAB-Miller-Konzerns (mit 148,3 Mill. hl drittgrößter Brauer der Welt, vgl. Abb. 2) gilt bereits als entwickelter Biermarkt.

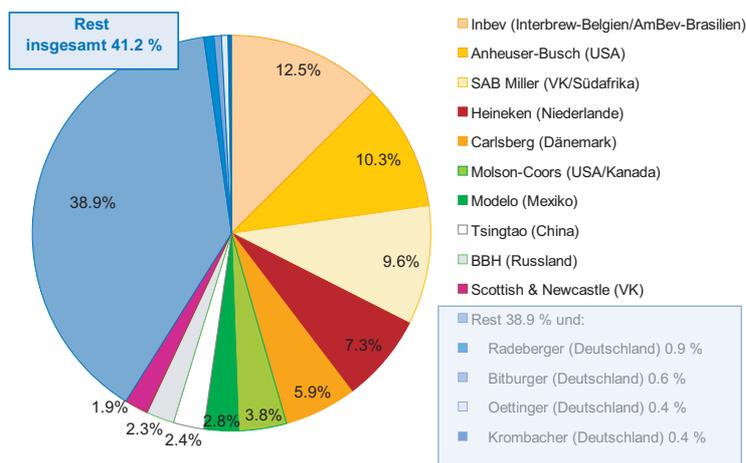
Der Konzentrationsprozess innerhalb der Brauereiwirtschaft hat sich weltweit 2004 weiter beschleunigt. Die zehn größten Brauereikonzerne der Welt vereinigten 2004 knapp 60% der Weltbierherzeugung auf sich, 2003 betrug der Anteil noch 53%. Hier wirken sich die abgelaufenen Fusionen und Übernahmen bzw. Beteiligungen aus. Die größte deutsche Brauereigruppe (Radeberger im Oetkerkonzern) steht mit 14,2 Mill. hl Produktionsvolumen (2004) auf Platz 19 der Weltrangliste der größten Brauereikonzerne und -gruppen, die Bitburger-Gruppe (8,6 Mill. hl/2004) auf Platz 31, die Oettinger-Gruppe (6,4 Mill. hl/2004) folgt auf Platz 35, und Krombacher (5,5 Mill. hl/2004) erreicht Platz 38. Angeführt wird die Liste vom belgisch/brasilianischen Brauriesen InBev (193,4 Mill. hl weltweit), der in Deutschland u.a. an der Becks-Gruppe und an der Spa-

**Abb. 1**  
Weltbierherzeugung nach Regionen, 2004



Quelle: Joh. Barth & Sohn: Der Barth Bericht Hopfen 2004/2005, Nürnberg 2005.

**Abb. 2**  
Weltbiermarkt: Aufteilung nach den größten Brauereikonzernen



Quelle: Joh. Barth & Sohn: Der Barth Bericht Hopfen 2004/2005, Nürnberg 2005.

<sup>1</sup> Die Angaben des Deutschen Brauer-Bundes weisen 2004 einen Anstieg des Bierausstoßes in Deutschland auf 106,2 Mill. hl (+ 0,2%) aus, nachdem er 2003 um 2,1% geschrumpft war, der inländische Verbrauch ging dabei 2004 um 1,7% auf 95,5 Mill. hl zurück (2003: - 3,2%), der Export von deutschem Bier (wichtigstes Abnehmerland: Italien mit einem Anteil von mehr als einem Fünftel) stieg 2004 um 1,9% an (2003: + 9,4%, vgl. <http://www.brauer-bund.de>). Das Statistische Bundesamt konstatiert für 2004 einen Anstieg des Bierabsatzes um 0,2% als Folge gesteigerter Bierexporte in EU-Länder, der versteuerte Inlandsverbrauch hingegen um 1,5% auf 91,9 Mill. hl zurück, vgl. Statistisches Bundesamt, FS 14 Reihe 9.2.1 und Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung vom 27. Januar 2005. Biermischgetränke haben danach 2004 erneut einen Rückgang um 6,3% auf 2 578 103 hl hinnehmen müssen, der Rekord in diesem Segment wurde im Jahr 2002 mit 2 921 002 hl erzielt. Vgl. auch Balz (2004).

<sup>2</sup> Mit über 85 Mill. hl zweitgrößtes europäisches Bierbrauand. Der boomende russische Biermarkt (Pro-Kopf-Verbrauch liegt 2005 erst bei 50 Liter) ist zum größten Teil fest in der Hand westlicher Bierkonzerne, die sich regelrechte Übernahmeschlachten liefern und den Markt eindeutig dominieren: 36,4% Marktanteil liegen bei einem Joint Venture von Carlsberg und Scottish Newcastle, InBev kommt auf 17%, Heineken verfügt demnächst über 15%, und SAB Miller hält knapp 10%. Nur die russische Ochakovo ist noch unabhängig (knapp 6% Marktanteil) (vgl. Handelsblatt vom 19. August 2005, S. 14).

ten-Franziskaner/Löwenbräu-Gruppe aus München beteiligt ist.<sup>3</sup> Die niederländische Heineken (in Deutschland gehören hierzu u.a. die Paulaner-Gruppe/München bzw. die Bayerische Brauholding, zu der auch Kulmbacher und der Karlsbergverbund zählen) nimmt weltweit mit 112,6 Mill. hl Platz 4 ein.<sup>4</sup> Die dänische Carlsberg-Gruppe<sup>5</sup> (92 Mill. hl), die 2004 bei der Holsten-Brauerei-Gruppe eingestiegen ist, rangiert auf Platz 5 (vgl. Abb. 2). Die größten 40 Brauereikonzerne der Welt vereinigen knapp 84% des Weltbierausstoßes auf sich.

Beim **Hopfenanbau** und der Hopfenernte liegt Deutschland in der Welt unangefochten mit einem Anteil von 36% (mehr als 33 200 t in 2004, ein Zuwachs gegenüber 2003 von 8 000 t) deutlich an erster Stelle (vgl. Tabelle). Mit großem Abstand folgen die USA (2004: 25 000 t = 27% Weltanteil) und China (2004 mit 9 650 t = 10,5%) sowie Tschechien (2004: 6 310 t = 6,8%). Am Welthopfenmarkt hat sich ebenfalls in der Vermarktung (Hopfenhandel und Hopfenverarbeitung) als Marktführer eine weltweit agierende Gruppe herausgebildet, die Barth-Haas-Gruppe (Weltmarktanteil: ca. 35%), zu der in Deutschland die Nürnberger Firma Joh. Barth & Sohn zählt und die über weitere Unternehmen in USA, VK, Australien und China verfügt. Dabei beschränken sich die Einsatzmöglichkeiten des Rohstoffes Hopfen nicht mehr ausschließlich auf die Brauwirtschaft, sondern neue Absatzbereiche und Produktinnovationen werden in Form von Hilfsstoffen in der Nahrungsmittelindustrie erschlossen bis hin zu Einsatzmöglichkeiten, die die krebspräventive Wirkung des im Hopfen enthaltenen Wirkstoffes »Xanthohumol« bietet.

Der **deutsche Biermarkt** gehört im internationalen Vergleich zu den am meisten diversifizierten, er ist äußerst heterogen und durch viele regionale Besonderheiten und Spezialitäten geprägt (»Bier als Teil der Heimat bzw. der heimischen Kultur«). Entsprechend vielfältig und verglichen mit den Weltkonkurrenten klein strukturiert stellt sich auch die deutsche Brauwirtschaft dar<sup>6</sup>, die mehrheitlich mittelständisch strukturiert ist. Als Folge der internationalen Ent-

Die Welterzeugung von Hopfen

Weltregion	Ernte 2004 – 1 000 t
Europa	53,7
darunter: Deutschland	33,2
Tschechien	6,3
Asien	10,1
darunter: China	9,7
Amerika	25,2
darunter: USA	25,04
Afrika	0,99
Australien/Ozeanien	2,2
Welt	92,3

Quelle: Barth & Sohn (2005).

wicklung und Globalisierung haben einzelne große deutsche Brauereien und -Gruppen den Anschluss an internationale Brauereikonzerne (Inbev; Carlsberg; Heineken) gesucht und erfolgreich vertraglich geregelt. Wie der Deutsche Brauer-Bund<sup>7</sup> feststellt, gestaltet sich der deutsche Biermarkt im dritten Jahrtausend zunehmend schwieriger. So war im ersten Quartal 2005 ein Absatzminus von 3,5% zu verkraften. Gemäß den allgemeinen Trends beim **privaten Konsum in Deutschland** sind Billigangebote (Billigbiere) auch am Biermarkt auf dem Vormarsch und sorgen für einen enormen Preisdruck für die deutsche Brauwirtschaft. Bei der jungen Generation unter 25 Jahren ist Bier bei weitem nicht mehr so beliebt wie bei den Vorgängergenerationen, sie sind weniger markenverbunden bzw. produkttreu und wechseln öfters Produkt sowie Geschmacksrichtung. Gleichwohl liegt der Pro-Kopf-Verbrauch<sup>8</sup> bei der deutschen Bevölkerung mit 115,8 l je Einwohner nach den Tschechen und den Iren in Europa nach wie vor am höchsten. Politische und rechtliche Rahmenbedingungen (Stichworte: Promillegrenze und Diskussion um Werbeverbote und Vereinheitlichung der Abgabekriterien für alkoholhaltige Getränke generell durch die EU-Administration) erschweren die Absatzsituation zusätzlich. Die deutschen Brauer haben deshalb ein Memorandum: »Bier – Genuss – Lebensfreude« zum verantwortungsgerechten Konsum von Bier verabschiedet. Mit **neuen Sorten/Produktinnovationen** und der Renaissance süffiger Exportbiere (Stichwort: Goldsorten) sowie Biermischgetränken versucht die Branche den Schrumpfungstendenzen bei der Nachfrage gegenzusteuern und Alternativen zu dem nach wie vor dominierenden herberen Pilsbier am Markt zu platzieren. Neuerungen bei den Vertriebs- bzw. Absatzstrate-

<sup>3</sup> 2005 verkauft InBev seinen 12%-Anteil an der spanischen Brauerei Sociedad Anonima Damm (Nr. 3 in Spanien mit 21% Marktanteil), die InBev-Strategie lautet: Konzentration auf die attraktiven Wachstumsmärkte im Osten (Russland, China) und Brasilien: 2005 Übernahme der Brauerei Tinkoff aus St. Petersburg (vgl. Lebensmittelzeitung 12. und 18. August 2005 und www.inbev.com).

<sup>4</sup> Heineken baut 2005 seine Position in Russland aus und kauft den russischen Brauer Taranov für 560 Mill. US-Dollar, dadurch erhöht sich der Marktanteil der Heineken-Gruppe in Russland auf 15% (vgl. Lebensmittelzeitung vom 16. August 2005):

<sup>5</sup> Carlsberg stärkt 2005 seine Marktposition in Südostasien und kauft eine 50%-Beteiligung an einer Brauerei in Kambodscha. In China erweitert die Gruppe ihr Engagement in der westlichen Provinz Qinghai. Den Mehrheitsanteil an der russischen Brauerei Baltika (gemeinsam mit dem Braukonzern Scottish & Newcastle) stockt Carlsberg durch Aktienkauf nunmehr um zusätzliche 4% auf (vgl. Lebensmittelzeitung vom 15. und 17. August 2005 und <http://info.carlsberg.com/Info/frameset.htm>).

<sup>6</sup> In 2004: 1274 Betriebe Braustätten, davon 796 bis 5 000 hl Gesamtjahreserzeugung, vgl. Statistisches Bundesamt, FS 14, Reihe 9.2.2.

<sup>7</sup> Deutscher Brauer-Bund, Pressekonferenz vom 23. Juni 2005 in Freiburg.

<sup>8</sup> Einschließlich alkoholfreies Bier und Malztrunk. – Nur alkoholhaltige Biergetränke: 111,8l/Kopf.

gien im Mehrwegbereich favorisieren kleinere Gebinde wie 11er und 6er Kästen, was ebenso spürbare Impulse gebracht hat.

Bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat der Ausrichter, die Federation Internationale de Football Association (FIFA) einen Rahmenvertrag mit Anheuser-Busch<sup>9</sup> (USA) und seiner weltweit meistverkauften Biermarke: »Budweiser« (gilt als die wertvollste Biermarke der Welt mit 9,85 Mrd. €, in deutlichem Abstand folgt an zweiter Stelle »Heineken«<sup>10</sup> mit 1,96 Mrd. €) geschlossen. Die direkten Marketingmöglichkeiten für deutsches Bier sind dadurch bei diesem TOP-Event im eigenen Land streng limitiert. Allerdings wollen die deutschen Brauer vor und außerhalb der Stadien alle Möglichkeiten ausschöpfen, diese Gelegenheit und große Chance bestmöglich zu nutzen, in der ganzen Welt und insbesondere bei den ausländischen Besuchern Begeisterung für die Vielfalt und den Geschmacksreichtum der deutschen Biere zu wecken und als einprägsame Werbebotschaft zu vermitteln.

## Literatur

Balz, M. (2004), »Brauereigewerbe – 2003 trotz Supersommer ein Jahr mit Rückgang des Bierabsatzes«, *ifo Schnelldienst* 57(7), 44–48.  
Barth, J. & Sohn (2005), *Der Barth Bericht Hopfen 2004/2005*, Nürnberg.

<sup>9</sup> Betreibt in der Hallertau – dem größten zusammenhängenden Hopfenanbaugebiet der Welt – eine Hopfenplantage und ist Mitglied im Hopfenpflanzverband Hallertau e.V. Die Ursprünge von Anheuser Busch gehen auf zwei Bayerische Auswanderer und ihre Gründung »Bavarian Brewery« zurück.

<sup>10</sup> Die Marke, die international am stärksten verbreitet ist, da sie in über 170 Ländern vertrieben wird.