

Balz, Matthias

Article

Branchen im Blickpunkt: Das Brauereigewerbe. Temporär in der Gunst des heißen Sommerwetters und der Begeisterung in Deutschland für die Fußball-Weltmeisterschaft

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Balz, Matthias (2010) : Branchen im Blickpunkt: Das Brauereigewerbe. Temporär in der Gunst des heißen Sommerwetters und der Begeisterung in Deutschland für die Fußball-Weltmeisterschaft, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 63, Iss. 15, pp. 37-39

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164851>

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.

Nachdem für den Mai 2010 noch gemeldet wurde, dass der Bierabsatz in Deutschland auf den niedrigsten Maiwert seit 1993 gesunken sei (vgl. Statistisches Bundesamt 2010a), konnte das Brauereigewerbe in den Folgemonaten aufatmen. Die Begeisterung und Freude in Deutschland über die Spiele sowie den Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika und der außergewöhnlich heiße Sommer in der Heimat sorgten für ein Hoch beim Bierabsatz in Deutschland.

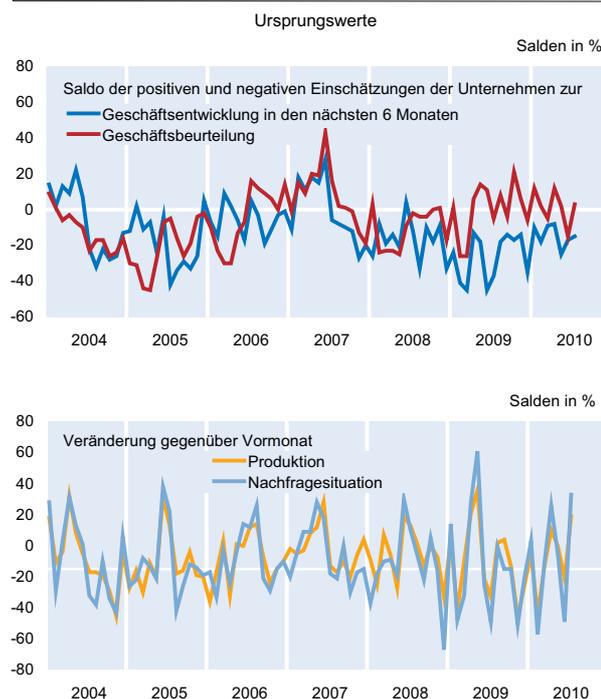
Die Daten des ifo Konjunkturtests zeigen deutlich, wie die Erwartungen der Branche aufgrund der positiven Erfahrungen und Entwicklungen von 2006, dem Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land, von den Hoffnungen auf das Ereignis Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika geprägt worden sind (vgl. Abb. 1). Damals kamen allerdings noch weitere Impulse durch die vielen ausländischen Gäste und deren zusätzlichen Konsum in Deutschland hinzu. Schönes Wetter, perfekte Tore und ein gepflegtes Bier bilden den Harmonie-Dreiklang, von dem die Brauindustrie respektive das Brauereigewerbe träumen. Das vom Deutschen Brauerbund (DBB) erhoffte und sehnlich erwünschte »Sommermärchen 2010« ist nach bisher vorliegenden Informationen also Wirklichkeit geworden. Die Branche meldet für Juni¹ und Juli 2010 beträchtliche zusätzliche Absatzmengen, vergleichbar mit Absatzschwerpunkten bzw. Spitzenabsätzen wie zu Silvester oder Ostern.² Die Produktions- und Nachfragespitze zu Ostern 2009 mit einem ungewöhnlich warmen und schönen Aprilwetter sticht in Abbildung 1 direkt ins Auge. Im Juni 2010 berichtet nun Krombacher beispielsweise, dass das beste Ergebnis in der Geschichte der Brauerei erzielt wurde. Die euphorische Stimmung im Lande hat dazu beigetragen, den heimischen Bierkonsum spürbar anzukurbeln (vgl. Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung, AHGZ, 2010). Viele Brauereien mussten Sonder-schichten fahren. Allerdings sind sich die deutschen Brauer darüber im Klaren: Den generellen Trend in Deutsch-

land eines seit mehr als 20 Jahren sinkenden Pro-Kopf-Bierverbrauchs kann dauerhaft auch die Kraft des Fußballs nicht drehen (vgl. Tab. 1).

Nach den Ergebnissen des ifo Konjunkturtests machte der gesamte Getränkebereich im Juli 2010 in Deutschland – wetterbedingt – einen außergewöhnlich großen Produktions- und Absatzsprung.

In den außerordentlich kühlen Monaten April und Mai 2010 war demgegenüber der Bierdurst in Deutschland quasi »eingefroren«. Von Januar bis Mai 2010 lag der Bierabsatz mit 38,713 Mill. hl um 2,7% unter dem Niveau des entsprechenden Vorjahreszeitraumes (2009:

Abb. 1
Das deutsche Brauereigewerbe im Spiegel des ifo Konjunkturtests



Quelle: ifo Konjunkturtest.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2010b): Juni 2010 + 7,8% gegenüber Juni 2009

² Vgl. z.B. Warsteiner Gruppe (2010); Lebensmittelzeitung (2010b); Handelsblatt (2010); Die Welt (2010).

Tab. 1
Entwicklung des Pro-Kopf-Bierverbrauchs in Deutschland:

Jahr	Bierverbrauch je Einwohner in Liter
1992	142,0
1995	135,9
1998	127,5
2001	122,6
2004	116,0
2005	115,3
2006	116,0
2007	111,8
2008	111,1
2009	109,6
Veränderung 2009 zu 1992 in %	- 22,8

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e.V.

39,806 Mill. hl).³ Bei den Biermixgetränken fiel der Absatzrückgang in den ersten fünf Monaten 2010 mit - 11,3% noch wesentlich deutlicher aus (2010: 1,45 Mill. hl gegenüber 2009: 1,64 Mill. hl). Auch bei den Biermischungen stand im Juni 2010 ein deutliches Plus. Im Halbjahresergebnis ergab sich so gegenüber dem ersten Halbjahr 2009 nur noch ein Minus von 4,3%. Dabei konnte der Bierexport in andere EU- (an vorderster Stelle Italien) sowie Drittländer (auf dem ersten Platz hier die USA) sogar noch zulegen⁴; regelrecht eingebrochen im April und Mai war hingegen der inländische Bierkonsum. Bereits 2009 mussten die deutschen Brauereien ein Absatzminus von 2,8% im Vergleich zu 2008 hinnehmen.⁵ Sogar weltweit ging die Biererzeugung im vergangenen Jahr 2009 marginal zurück, sie stagnierte knapp.

Deutschland verfügt traditionell über eine beispiellose Vielfalt an Bieren. So zählt der Deutsche Brauer-Bund (DBB, 2010) insgesamt rund 5 000 Biere auf, gebraut in 1 327 Braustätten (Stand: 2010), die zu etwas mehr als 900 Unternehmen gehören (nach Statistischem Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik). Regionale Vielfalt bei heimatischer Verwurzelung und ein breiter Mix an Sorten mit zahlreichen regionalen Spezialitäten sind prägende Bestandteile der weltberühmten deutschen Bierkultur. Die Zahl der Braustätten steigt dabei in den letzten Jahren aufgrund zahlreicher neu eröffneter Braugasthäuser, die verbreitet auch unter dem Begriff: »Gasthausbrauereien« bekannt sind. Im eigentlichen Brauereigewerbe vollzieht sich allerdings seit

Jahren ein offensichtlich nicht aufhaltbarer Konzentrationsprozess: Große Brauereien kaufen immer wieder kleine auf. Zahlreiche Brauereien im mittleren Marktsegment gaben in den letzten 10 bis 15 Jahren sogar auf, sie wurden endgültig geschlossen. Mittlerweile wird von einem Konzentrationsgrad in der Branche ausgegangen, der besagt, dass 95% des deutschen Bierausstoßes von 14% der heimischen Brauereien getragen wird.

Die letzten Jahre auf dem deutschen Biermarkt waren gekennzeichnet von einem Wachstum bei so genannten Billigmarken, während der Umsatz bei den führenden bzw. bekannten Premiummarken-Bieren stagnierte oder teilweise sogar Rückgänge verzeichnete. So eilte die Oettinger-Gruppe mit ihrem Markenzeichen als Anbieter von Billigbieren in den letzten Jahren von Wachstumserfolg zu Wachstumserfolg und konnte zu den größten Braukonzernen in Deutschland aufschließen.⁶ Als Ergebnis dieser Entwicklung vertreiben inzwischen auch viele so genannte Premium-Brauereien eine Billigbiermarke. Entsprechend hatte ursprünglich die Holsten-Gruppe mit großem Erfolg die Billig-Dosenbiere 5.0 und 2.5⁷ (Radler) eingeführt. Die Warsteiner Gruppe z.B. erwarb 1990 die Paderborner Brauerei, mit deren Produkten sie inzwischen auf dem Niedrigpreissegment mitkonkurriert (vgl. z.B. Lebensmittelzeitung 2010a).

Seit 2004 haben die großen Brauereikonzerne der Welt, wie Inbev (mit Marken in Deutschland wie Becks, Franziskaner/Spaten/Löwenbräu, Hasseröder, Diebels etc.), Carlsberg (mit Marken in Deutschland wie Holsten, Lübzer etc. – früher auch Feldschlösschen, wurde jedoch inzwischen von der Oettinger-Gruppe übernommen) Heineken (mit Brauholding, also den deutschen Marken Paulaner, Kulmbacher, Fürstenberg etc., die auch zwischenzeitlich mit dem briti-

⁶ Der Spiegel (2009) bezeichnet die Gruppe bereits als den Marktführer in Deutschland (löste 2004 die Krombacher Brauerei als Branchenprimus ab).

⁷ Was sich als eine äußerst erfolgreiche Marketingstrategie entpuppte, da die Produktnamen bei gleichzeitiger Rückkehr zur Dose voll den Zeitgeist der jungen Generation trafen.

Tab. 2
Ausgewählte Kennzahlen zur deutschen Brauwirtschaft

Jahr	1995	1998	2002	2004	2006	2008	2009
Bierausstoß (Mill. hl)	116,9	111,5	107,6	108,4	104,3	99,9	98,1
Bierverbrauch (Mill. hl)	111,0	104,6	100,6	95,7	95,5	91,1	89,9
<i>Nachrichtlich:</i> Biermixgetränke (Mill. hl)	–	1,2	2,9	2,6	3,5	4,2	4,19
Bierausfuhr (Mill. hl)	8,1	8,7	11,2	14,6	14,9	15,2	13,9
Biereinfuhr (Mill. hl)	3,2	3,1	3,7	4,4	6,4	6,5	5,7

Quelle: Deutscher Brauer-Bund e.V. (DBB),
<http://www.brauer-bund.de/aktuell/statistik.html>.

³ Statistisches Bundesamt, FS 14, Reihe 9.2.1.

⁴ Erstes Halbjahr 2010: Bierexporte insgesamt: + 7,4 % (in EU-Länder: + 3,3%, in Drittländer: + 21,9%).

⁵ Zur Entwicklung des Bierabsatzes in Deutschland 1999 bis 2008 vgl. Statistisches Bundesamt (2009).

schen Konzern Scottish & Newcastle mit ihrer bekanntesten Marke FOSTER'S fusioniert wurden) oder SAB-Miller⁸ (mit Pilsner Urquell aus Tschechien) verstärkt Beteiligungen an deutschen Großbrauereien erworben (vgl. Balz 2005). Gemessen an den Größenmaßstäben auf Weltmarktebene kommt jedoch der größte deutsche Bierproduzent, die Ra-derberger Gruppe, nur auf einen vergleichsweise geringen Anteil von 1% am Weltbiermarkt. Nach Angaben der Barth-Gruppe⁹ ist China unter nationalen Aspekten der größte Bierproduzent der Welt, Deutschland rangiert nach diesem Ranking auf Platz 5.

In der Branche orientiert man sich allerdings weit mehr an dem Motto: Entscheidend ist, nicht am größten, sondern am besten zu sein. Schließlich zählt das älteste Lebensmittelgesetz der Welt, das Reinheitsgebot von 1516, zu den Qualitätstrümpfen der deutschen inländischen Brauereiunternehmen.

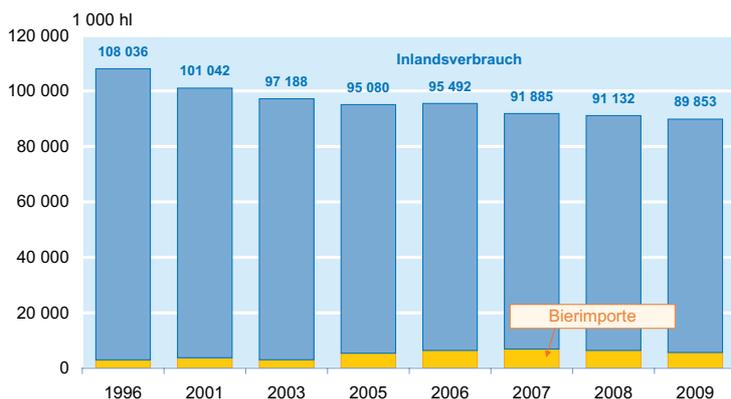
In den letzten Jahren nimmt der Anteil von Importbieren stetig zu (vgl. Abb. 2). D.h. die Konkurrenz auf dem inländischen Markt wird zusätzlich verstärkt durch Biereinfuhren, insbesondere aus bekannten traditionsreichen Bierproduktionsländern, wie z. B. Dänemark oder gerade auch aus Staaten Ost- und Mitteleuropas, wie der tschechischen Republik, aus Polen und inzwischen auch aus Russland etc. Für die Nachfrage ist hier beispielsweise von zentraler Bedeutung, dass in Deutschland tätige polnische Saisonarbeitskräfte Biere aus ihrer Herkunftsregion bevorzugen, um so sich ein Stück Heimat in der Fremde bewahren zu können. Die Wettbewerbsintensität, national und international, dürfte für die deutschen Brauer also zukünftig kaum geringer werden.

Literatur

Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung (AHGZ, 2010), »König Fußball regiert furios – Deutschlands Gastronomen profitieren von der Weltmeisterschaft/Technikinvestitionen werden von den Gästen honoriert«, vom 3. Juli 2010, 7.
 Balz, M. (2005), »Branchen im Blickpunkt: Anmerkungen und Daten zum Weltbiermarkt«, *ifo Schnelldienst* 58(17), 34–36.
 Der Spiegel (2009), »Bier vom Billigheimer: Oettinger – Marktführer ohne Werbung«, Spiegel TV, <http://www.spiegel.de/video/video-1015581.html>.
 Deutscher Brauer-Bund (DBB, 2010), »Brauwirtschaft in Zeiten der Unsicherheit gut aufgestellt«, Pressemitteilung vom 10. Juni 2010, <http://www.brauer-bund.de/index.php?id=455>.
 Die Welt (2010), »Letzte Hoffnung Südafrika – Für die Brauer war 2010 bislang ein Katastrophenjahr«, vom 12. Juni 2010, 16.
 Handelsblatt (2010), »Durst nach Toren – Die deutschen Brauereien setzen ganz auf die Fußballweltmeisterschaft«, vom 25./26. Juni 2010, 24–25.
 Lebensmittelzeitung (2010a), »Im Preiseinstiegssegment läuft es – Paderborner Brauerei profitiert von der Krise und steigert den Absatz«, 11. Juni 2010, 57.
 Lebensmittelzeitung (2010b), »Braucher jubeln zur WM – Fußball und bestes Sommerwetter lassen Bierverkäufe steigen«, 9. Juli 2010, 14.
 Statistisches Bundesamt (2010b), »Bierabsatz im ersten Halbjahr 2010 um 0,7% gesunken«, Pressemitteilung vom 29. Juli 2010, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2010/07/PD10__267__799,templatelD=renderPrint.psml.
 Statistisches Bundesamt: (2009), »Bierabsatz im Jahr 2008 um 1,1% gesunken«, Pressemitteilung vom 29. Januar 2009, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/01/PD09__036__799.psml.
 Statistisches Bundesamt: (2010a), »Bierabsatz im Vorfeld der Fußball-WM rückläufig«, Zahl der Woche, Pressemitteilung vom 6. Juli 2010, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/zdw/2010/PD10__027__p002,templatelD=renderPrint.psml.
 Warsteiner Gruppe (2010), »Warsteiner im Juni mit zweistelligem Absatzplus«, Pressemitteilung vom 15. Juli 2010, <http://www.warsteiner-gruppe.de/presseportal/view/pressrelease/company/2523>.

⁸ War auch Hauptsponsor der Fußball-WM-Heimmannschaft von Südafrika.
⁹ Vgl. <http://www.infodienst.de/barth-zahlen-zum-weltbiermarkt-2009>.

Abb. 2
Entwicklung der Einfuhren von Bier nach Deutschland



Quelle: Deutscher Brauer-Bund e.V.