

Schricker, Julia

**Article**

## Craft-Stoff für den Biermarkt?

ifo Schnelldienst

**Provided in Cooperation with:**

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

*Suggested Citation:* Schricker, Julia (2016) : Craft-Stoff für den Biermarkt?, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 69, Iss. 07, pp. 49-52

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/165741>

**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.*

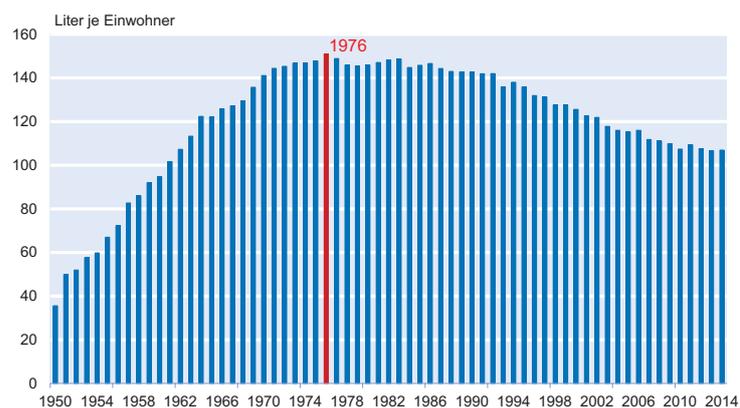
Inzwischen ist die Craft-Bierbewegung auch in Deutschland angekommen und verhilft dem seit Jahrzehnten gegen sinkende Absatzzahlen kämpfenden Biermarkt zu neuem Schwung. Angesichts der sich verändernden Konsumpräferenzen – hin zu mehr Qualität, Regionalität und einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein – war dies den Brauereien trotz zahlreicher Neueinführungen bei Bieren und Biermischgetränken, millionenschweren Werbekampagnen sowie einem starken Preiswettbewerb untereinander nicht gelungen. Die individuellen, aromaintensiven und zumeist regionalen Spezialitätenbiere, die sich als Gegenbewegung zu den traditionellen, geschmacklich oft sehr ähnlichen Bieren der industriellen Brauereikonzerne inszenieren, wecken das Interesse der Kunden und eröffnen erstmal seit langem wieder Preissetzungsspielräume auf dem hart umkämpften Biermarkt. Viele Brauer hoffen auf eine ähnlich dynamische und nachhaltige Entwicklung der deutschen Craft-Bierszene wie in den USA, seinem Ursprungsland, wo Craft-Bier bereits einen zweistelligen Marktanteil erobern konnte.

Seit mehr als drei Jahrzehnten sind die deutschen Brauereien mit einem sinkenden Bierdurst der Verbraucher konfrontiert: Während im Rekordjahr 1976 jeder Deutsche noch durchschnittlich 151,0 Liter Bier im Jahr trank, sank dieser Wert kontinuierlich bis auf 106,6 Liter im Jahr 2014 (vgl. Abb. 1). Der Bierausstoß der Brauereien sowie deren Umsatz gingen allein im Zeitraum von 2004 bis 2014 um 12% bzw. um 6% zurück. Zwar fallen die Bilanzen mancher Jahre auch positiver aus, was aber weniger von strukturellen Verbesserungen als mehr von Faktoren wie der Witterung und Sportgroßereignissen, beispielsweise der Fußballweltmeisterschaft 2014, getrieben ist. Aber auch die besseren Jahre können nicht über die insgesamt rückläufige Entwicklung hinwegtäuschen. Um die Gunst der verbliebenen Bierliebhaber herrscht ein intensiver Wettbewerb unter den Brauereien, den vor allem einige wenige große Brauereikonzerne wie Radeberger, Anheuser-Busch InBev oder Oettinger dominieren. Die Anstrengungen der Brauereien, diesem Negativtrend entgegenzuwirken, spiegeln sich unter anderem in einem viele Millionen Euro umfassenden Werbebudget wider. Im Zeitraum zwischen 2012 und 2015 beliefen sich die entsprechenden Ausgaben insgesamt auf rund 1,4 Mrd. Euro.<sup>1</sup> Außerdem versuchen die Brauereien, ihren Absatz über Preisaktionen anzukurbeln, was sich zumindest kurzfristig als effektiveres Mittel

erwiesen hat. Dies führte dazu, dass im vergangenen Jahr rund zwei Drittel der im Fernsehen beworbenen Biere zu Aktionspreisen verkauft wurden, die im Durchschnitt bei unter 10 Euro je Kasten lagen. Die preislichen Spielräume auf dem Biermarkt sind folglich sehr eng gesteckt.

Es gibt mehrere Aspekte, die für die ungünstige Entwicklung des Biersegments verantwortlich gemacht werden können. Unter anderem ist hier der demographische Wandel zu nennen. Wie es scheint, reduzieren die Verbraucher mit zunehmendem Alter ihren Alkoholkonsum. Doch auch bei den jüngeren Konsumenten ist eine gewisse Zurückhaltung zu erkennen, die – zumindest zum Teil – auf ein steigendes Gesundheitsbewusstsein zurückgeführt wird. Auch die anderen Sparten der alkoholischen Getränkeherstellung leiden unter diesen Entwicklungen.

Abb. 1  
Bierkonsum



Quelle: Deutscher Brauer-Bund.

\* Aus der Reihe »Institutionelle Veränderungen und ihre Wirkung auf Branchen«.

<sup>1</sup> Diese Summe verteilt sich auf die 35 werbetreibenden Brauereien in Deutschland.

Darüber hinaus schaffen es die Biererzeugnisse der Großbrauereien kaum noch, die Neugierde der Konsumenten zu wecken. Denn aufgrund der Marktkonzentration der großen Brauereikonzerne sowie deren Bestreben, einen möglichst breiten Kundengeschmack zu treffen, sind die Biersorten geschmacklich oft sehr ähnlich. Wie eine Studie von Mintel (2015), einer internationalen Agentur für Marktforschung und Analyse, vom vergangenen Oktober ergab, legen viele Verbraucher beim Biereinkauf jedoch großen Wert auf Regionalität, abwechslungsreiche Geschmäcker und neue Impulse, wie beispielsweise die Aufmachung der Biere.<sup>2</sup>

In den letzten Jahren hat sich ein neuer Verbrauchertrend herausgebildet, der mit »Klasse statt Masse« zusammengefasst werden könnte: Viele Verbraucher reduzieren den Konsum von vermeintlich ungesunden Lebensmitteln, wenn sie aber doch ins Regal greifen, dann zu Produkten höherer Qualität, die darüber hinaus auch oft das Bedürfnis nach Authentizität, Qualität und moralisch-ethischem Verhalten befriedigen sollen. Dafür sind sie oftmals bereit, mehr Geld auszugeben. Diese Entwicklung ist bei einigen Produkten, wie Wein oder Fleisch, zu beobachten. Die Lücke, die es diesbezüglich auf dem Biermarkt gab, scheinen die Craft-Brauer – als Gegenbewegung zu den Großbrauereien – zu schließen.

### Die Craft-Bierbewegung

In den USA – dem Mutterland der Bewegung – ist Craft-Bier als ein Bier definiert, das in kleinen Mengen und von unabhängigen Brauereien auf traditionelle Weise gebraut wird. Da fast alle deutschen Brauereien – auch die Brauereigroßkonzerne – mit ihrem jährlichen Ausstoß unterhalb der Obergrenze für US-amerikanische Craft-Bierbrauereien von 6 Mio. Barrels (= 9,5 Mio. hl) bleiben, kann die amerikanische Definition nicht direkt auf den deutschen Biermarkt übertragen werden.<sup>3</sup> Hierzulande geht es bei der Definition von Craft-Bier mehr um den Geschmack des Bieres als um die Brauereigröße. Laut dem Deutschen Brauer-Bund sind Craft-Biere dementsprechend meist hopfen- und malzbetonte, aromaintensive Biere, die nach dem Reinheitsgebot

gebraut werden und von Regionalität und Experimentierfreude geprägt sind. Auch innerhalb des Reinheitsgebots gibt es viel Spielraum für neue, geschmacklich einzigartige Kreationen: Während traditionelle Biere üblicherweise mit ein paar wenigen klassischen Bitterhopfensorten gebraut werden, verwenden die Craft-Bierbrauer vor allem speziell entwickelte und gezüchtete Aromahopfen. Die unterschiedlichen Aromahopfen verleihen den Bieren vielfältigste Geschmacksrichtungen. Aromen wie Mandarine, Stachelbeere, Honigmelone oder Gletschereis sind nur einige Beispiele. Auch der Einsatz unterschiedlicher Hefen, verschiedener Röstungsvorgänge beim Malz, verschiedener Maischeverfahren sowie die Lagerung in Eichenholzfässern, in denen auch Whiskey und Scotch gelagert wird, tragen zur Geschmacksdiversifikation bei. Während sich die Mehrheit der deutschen Brauer dem deutschen Reinheitsgebot, das in diesem Jahr sein 500-jähriges Bestehen feiert, verpflichtet fühlt, halten einige Brauer der Craft-Bierszene die damit einhergehenden Einschränkungen für überholt. Sie verwenden – über die vier klassischen Bestandteile Hopfen, Gerste, Hefe und Wasser hinaus – weitere Zutaten, wie beispielsweise Kräuter und Gewürze. Ihre Erzeugnisse dürfen auf dem deutschen Markt jedoch nicht als Bier verkauft werden, sondern werden als sogenannte Biermischgetränke auf den Markt gebracht.

Kaum eine andere Getränkesparte erfährt gerade so viel Bewegung wie der Biermarkt. Trotz sinkender Absatzmengen boomen die Mikrobrauereien – seit 2006 ist ihr Anteil um gut 20% gestiegen. Mit 906 Braustätten stellen sie knapp zwei Drittel aller in Deutschland betriebenen Brauereien dar.<sup>4</sup> Auch hinsichtlich der Bierneuschöpfungen zeigt das Craft-Biersegment Dynamik: Während 2012 nur 1% der Biere, die neu auf den Markt kamen, in das Segment Craft-Bier fielen, waren es 2014 bereits 12%. Dieser Trend scheint sich fortzusetzen, wie die Zahlen für die ersten neun Monate 2015 belegen, in denen Craft-Biere bereits 18% der Neueinführungen ausmachten. Auch auf der Nachfrageseite avancieren die Gourmetbiere zum Verbraucherliebling: Knapp ein Viertel der deutschen Biertrinker kaufte 2015 Craft-Bier für den heimischen Eigenkonsum, immerhin 16% konsumierten es in Restaurants oder Kneipen. Trotz allem liegen die kreativen Biere mit einem Anteil von nur 0,6% an der insgesamt erzeugten Biermenge in einem Nischenbereich.

### Perspektiven: Innovation für die Nische oder Game-Changer für die Branche?

Angesichts des rückläufigen Bierkonsums könnte der deutsche Biermarkt von einer Produktinnovation, wie sie das

<sup>2</sup> Bei der Befragung von Mintel gaben 15% der Befragten an, dass das Ausprobieren von neuen Produkten und Geschmacksrichtungen ein wichtiger Kauffaktor für sie ist. Mit einem Anteil von 28% legt vor allem die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen Wert auf einen einzigartigen oder bislang unbekanntem Geschmack beim Bierkonsum. Knapp 50% der Verbraucher bevorzugen Bier aus der eigenen Region. 40% probieren gerne verschiedenen Biermarken, satt bei einer Sorte zu bleiben.

<sup>3</sup> Oftmals wird im Zusammenhang mit Craft-Bier von sogenannten »Micro Breweries« gesprochen. Tatsächlich stammt ein großer Teil der Craft-Biere aus diesen Brauereien, aber nicht alle. Micro Breweries sind nur durch ihre Größe bzw. ihren Bierausstoß von weniger als 460 000 Gallons (ca. 17 400 hl) pro Jahr definiert. Im Gegensatz dazu werden Craft Breweries neben ihrer Größe auch durch Besitzverhältnisse (weniger als 25% der Anteile dürfen von Brauereikonzerne, die keine Craft Breweries sind, gehalten werden) und Brauweise (u.a. bestimmte Zutaten) definiert. Auch in Deutschland kursiert der Begriff Mikrobrauerei. Hierunter fallen alle Brauereien mit einer jährlichen Erzeugung von weniger als 3 000 hl.

<sup>4</sup> Da in Deutschland noch keine verbindliche Definition für Craft-Bier existiert, werden entsprechende Brauereien nicht gesondert erfasst. Zwar produziert nicht jede Mikrobrauerei zwingend Craft-Bier, die Entwicklung der Mikrobrauereien wird aber dennoch als Hilfsgröße herangezogen.

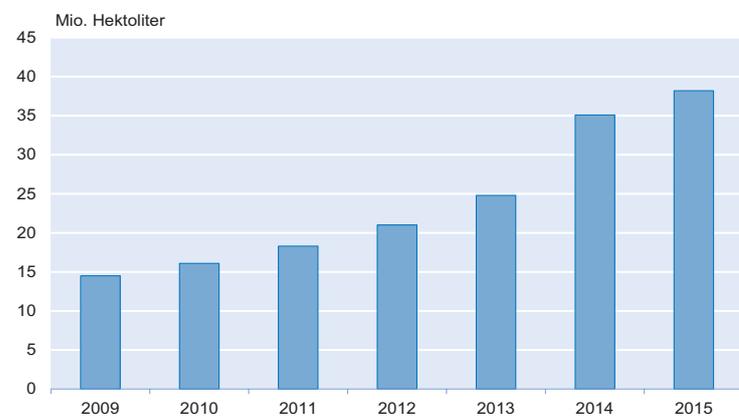
Craft-Bier darstellt, profitieren. Die Brauereien erhoffen sich von den Spezialitätenbieren Wachstumsimpulse, die unabhängig vom Wetter, kalendarischen Effekten sowie von sportlichen Großereignissen sind. Darüber hinaus eröffnen sie neue Preissetzungsspielräume auf dem hart umkämpften Biermarkt, denn die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für ein Craft-Bier ist deutlich höher als für ein traditionelles Bier. Im Durchschnitt geben sie hierfür das Doppelte bis Dreifache aus. Dadurch tragen die Craft-Biere – trotz ihres mengenmäßig geringen Umfangs – schon jetzt dazu bei, den Biermarkt wertmäßig auf Kurs zu halten.

In der Brauerszene herrscht Gründerstimmung. Doch ob der Craft-Biertrend das Potenzial hat, eine Kehrtwende auf dem Biermarkt auszulösen oder ob sich der Craft-Bierkonsum zukünftig auf einen kleinen Kreis von Liebhabern exotischer Bierspezialitäten beschränken wird, kann heute niemand mit Sicherheit voraussagen. Hinsichtlich der Perspektiven von Craft-Bier auf dem deutschen Biermarkt blicken viele Brauer auf die Erfolgsgeschichte der Craft-Bierbewegung in den USA und hoffen auf eine ähnlich dynamische und nachhaltige Entwicklung hierzulande. Seit ihren Anfängen in den 1980er Jahren, als die Craft-Bierszene als Gegenbewegung zu den Brauereigrößkonzernen entstanden ist, hat sich Craft-Bier als fester Bestandteil der US-amerikanischen Bierwirtschaft etabliert. Die Zahl der Brauereien ist von nur 44 Ende der 1970er Jahre auf ein historisches Hoch von 4 269 im Jahr 2015 gewachsen. Nach acht Jahren mit jährlich zweistelligen Wachstumsraten erreichten die Craft-Brauereien 2015 mit einem Ausstoß von 24,5 Mio. Barrel (entspricht 38,2 Mill. hl) einen Marktanteil von 12%. Zum Vergleich: 2011 war der Anteil der Craft-Bierherzeugung mit einem Ausstoß von 11,5 Mio. Barrel (18,3 Mio. hl) nur halb so hoch gewesen (vgl. Abb. 2). Viele Mikrobrauereien sind inzwischen zu bedeutenden Betrieben gewachsen. Im letzten Jahr konnten sie ein mengenmäßiges Wachstum von 13% erzielen, während der gesamte US-Biermarkt im gleichen Zeitraum nur marginal um 0,2% wuchs. Was den Umsatz angeht, erreichte Craft-Bier sogar einen Anteil von 21% am Gesamtumsatz der US-amerikanischen Bierbranche (2014: 19,3%). Experten rechnen damit, dass das Wachstum in den nächsten Jahren anhalten wird, und Optimisten haben den Slogan »20 by 20« augelobt, also 20% Marktanteil bis zum Jahr 2020.

## Fazit

Der deutsche Biermarkt kann sicherlich nicht direkt mit dem amerikanischen verglichen werden. Die deutschen Brauer blicken auf eine lange Biertradition zurück und sind – dank

**Abb. 2**  
Craft-Bierausstoß in den USA



Quelle: [www.brewersassociation.org](http://www.brewersassociation.org).

des Reinheitsgebots – für ihre exzellenten Biere international bekannt. Anders wie in Übersee, gab es hierzulande schon vor dem Aufkommen von Craft-Bier eine große Anzahl (auch kleiner) Brauereien und eine große Vielfalt an Bieren. Das stilvolle Zelebrieren einer Flasche außergewöhnlichen Bieres, zum Teil in extra hierfür hergestellten Gläsern – ähnlich wie beim Wein – ist jedoch eine Neuerung für den Biermarkt, die von den Konsumenten mit großen Interesse angenommen wird. Ob sich die Gourmetbiere auch langfristig in der Verbrauchergunst halten können, bleibt abzuwarten. Nicht zuletzt die Tatsache, dass inzwischen auch die großen Brauereikonzerne auf den Trend aufmerksam geworden sind und mit eigenen Spezialitätenbieren auf den Markt drängen, kann aber als Indiz dafür gewertet werden, dass die Craft-Bierszene das Potenzial hat, sich als fester Bestandteil des Biermarktes zu etablieren.

## Literatur

Brewer Association (2014), »BA insider: growth in the craft beer segment: sky is the limit«, verfügbar unter <https://www.brewersassociation.org/news/ba-insider-growth-craft-beer-segment-sky-limit/>, aufgerufen am 24. März 2016.

Brewer Association (2015a), »Craft brewer volume share of U.S. beer market reaches double digits in 2014«, verfügbar unter: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/craft-brewer-volume-share-of-u-s-beer-market-reaches-double-digits-in-2014/>, aufgerufen am 30. März 2016.

Brewer Association (2015b): »U.S. passes 4 000 Breweries«, verfügbar unter: <https://www.brewersassociation.org/insights/4000-breweries/> aufgerufen am 24. März 2016.

Brewer Association (2016a), »Small and independent brewers continue to grow double digits«, verfügbar unter: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/small-independent-brewers-continue-grow-double-digits/>, aufgerufen am 24. März 2016.

Brewer Association (2016b), »Craft brewer defined«, verfügbar unter: <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>, aufgerufen am 24. März 2016.

Delishably (2016), »The Difference Between a Craft Beer and a Micro Brew Beer«, verfügbar unter: <https://delishably.com/beverages/The-Difference-Between-a-Craft-Beer-and-a-Micro-Brew-Beer>, aufgerufen am 24. März 2016.

Deutscher Brauer Bund (2012), »Bierverbrauch 1950 bis 2011«, verfügbar unter: <http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/120319%20Bierverbrauch%20in%20Deutschland%20bis%20einschliesslich%202011%20-%20Homepage.pdf>, aufgerufen am 24. März 2016.

Deutscher Brauer Bund (2013), »Deutsche Brauwirtschaft in Zahlen«, verfügbar unter: <http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/130909%20Taschenkarte%20Statistik%20Brauwirtschaft%20in%20Zahlen%202004-2012.pdf>, aufgerufen am 24. März 2016.

Ebnet. M. (2016), »Institutionelle Veränderungen und ihre Wirkung auf Branchen«, *ifo Schnelldienst* 69(3), 41–44.

*Fokus online* (2015), »Bier als Kunst: das versteckt sich hinter Craft Beer«, verfügbar unter: [http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/geniessen/ernaehrung-bier-ist-kunst-craft-beer-hat-einen-markanten-geschmack\\_id\\_4616789.html](http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/geniessen/ernaehrung-bier-ist-kunst-craft-beer-hat-einen-markanten-geschmack_id_4616789.html), aufgerufen am 24. März 2016.

*Lebensmittelzeitung* (2016a), »Kampf um jedes Glas«, 19. Februar, 41.

*Lebensmittelzeitung* (2016b), »Marktentwicklung: Spezialbiere sorgen für Bewegung«, 19. Februar, 44.

*Lebensmittelzeitung* (2016c), »LZ/ Getränke-Info: Die Top-15 bei Bier 2016«, 11. März 2016, 14.

Mintel (2015), »Craft-Bier boomt in Deutschland«, verfügbar unter: <http://de.mintel.com/pressestelle/craft-bier-boomt-in-deutschland>, aufgerufen am 24. März 2016.

Statistisches Bundesamt (2016), Fachserie 14, Reihe 9.2.2, verfügbar unter: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchssteuer/Brauwirtschaft2140922157004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/FinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchssteuer/Brauwirtschaft2140922157004.pdf?__blob=publicationFile), aufgerufen am 24. März 2016.

*The Economist* (2014), »American craft beer: Hops and dreams«, verfügbar unter: <http://www.economist.com/news/business-books-quarterly/21600664-master-microbrewer-analyses-revolution-hops-and-dreams>, aufgerufen am 24. März 2016.