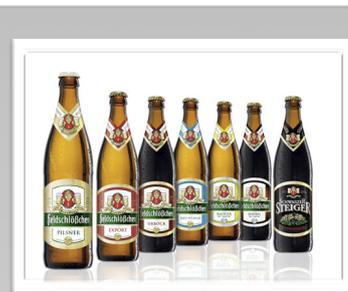




PR-ANZEIGE



### Getränke-Marketing Zurück zur Herkunft

Im Auftrag der Carlsberg Deutschland Gruppe gestaltete die junge Hamburger Design-Agentur VISID den Relaunch des Sortiments der Dresdner Feldschlößchen-Brauerei, einem Tochterunternehmen der Company mit internationaler Anbindung.

Im Rahmen der Neugestaltung schärften die Designer das Profil der sieben verschiedenen Produkte unter dem Dach der Marke und modernisierten sie durch einen bewussten Schritt zurück: indem sie das Ursymbol der Marke in den Vordergrund rückten und ihre städtischen Wurzeln visualisierten. Mit Feldschlößchen realisiert die Agentur das dritte Designprojekt, welches auf das wiedererwachte Bedürfnis nach greifbarer Qualität eingeht und damit auf die Nachfrage nach Regionalität bzw. nach Nischenmarken und Produkten aus biologischer Herstellung.

[\(weiterlesen\)](#)

### REDAKTIONS-SPECIAL BIER

## Rauer Wind im Biermarkt

von Christina Marx

**Es stürmt mächtig im Bierglas. Die Konsumflaute, steigende Produktions-, Rohstoff- und Energiepreise sowie zunehmende Werbeeinschränkungen schweben wie ein Damoklesschwert über der Branche. Doch auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten erweist sich die Bierbranche als vermeintlich innovativ, und somit mischen „Billigbiere“ und Biermixgetränke mit erstaunlichen Geschmacksrichtungen den Markt auf.**

Die süffigen Zeiten sind vorbei: Die traditionsreiche deutsche Bierbranche verzeichnet bereits seit Jahren Absatzrückgänge. Auch im Jahr 2008 ist die Konsumneigung der Verbraucher aufgrund der schwachen Konjunktur und der eher gedämpften Stimmungslage eher zurückhaltend ausgefallen. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes setzten im vergangenen Jahr die rund 1.300 heimischen Brauereien 102,9 Millionen Hektoliter Bier ab, das waren rund 1,1% weniger als im Vorjahr. Der Bierkonsum sank auf nur noch knapp 110 Liter pro Kopf - ein Rekordtief im Land der Biertrinker. Den höchsten Bierabsatz erzielten im vergangenen Jahr wie in der Vergangenheit die Länder Nordrhein-Westfalen mit einem Anteil von 24,0% und Bayern mit 22,0%. Am Inlandsabsatz haben diese beiden Länder mit 25,6% und 21,7% ebenfalls die mit Abstand höchsten Anteile. Den höchsten Bierabsatz über die bundesdeutschen Grenzen hinweg erzielten dagegen die Brauereien mit Sitz in Niedersachsen/Bremen mit einem Anteil von 32,1%. Rund 85% des gesamten Bierabsatzes im Jahr 2008 waren laut Statistisches Bundesamt für den Inlandsverbrauch bestimmt. Die Menge sank um 0,9% auf 87,7 Millionen Hektoliter. Der steuerfreie Absatz (Exporte und Haustrunk) betrug 15,2 Millionen Hektoliter Bier (- 1,9%). Davon gingen 11,7 Millionen Hektoliter (- 1,2%) in die EU-Länder, 3,3 Millionen Hektoliter (- 4,1%) in Drittländer und 0,2 Millionen Hektoliter (- 2,7%) unentgeltlich als Haustrunk an die Beschäftigten der Brauereien.

### Mehr Brauereien in Deutschland

Trotz rückläufigen Bierkonsums im vergangenen Jahr ist die Zahl der Brauereien in Deutschland von 1.306 auf 1.319 Braustätten gestiegen. Ungefähr die Hälfte der Brauereien (628) befindet sich in Bayern. Mehr als 100 Brauereien haben außerdem in Baden-Württemberg (186 Brauereien) und Nordrhein-Westfalen (126) ihren Sitz. Die Zahl der Großbrauereien hingegen ist zurückgegangen. Lediglich 70 Brauereien existieren nach Angaben des Deutschen Brauer-Bunds noch in der Größenklasse 100.000 bis 500.000 Hektoliter. Das sind drei weniger als noch im Jahr 2007.

## Getränkeabholmärkte sind erste Anlaufstelle

Nach Angaben von IRI Information Resources ist die wichtigste Vertriebschiene für Bier nach wie vor der Getränkeabholmärkte. Auf ihn entfiel laut G+J Branchenbild Bier, Gruner +Jahr Marktanalyse im ersten Halbjahr 2008 ein Anteil von rund 46% des Umsatzvolumens im Biermarkt. Der Anteil der Verbrauchermärkte hingegen ging im gleichen Zeitraum auf 35% zurück. Die Discounter konnten das traditionelle Biergeschäft mit mittlerweile 13% des Umsatzvolumens ankurbeln.

## Die Mischung macht's!

Dass seit Jahren schon immer weniger Bier verkauft wird, ist auch eine Folge der sich ändernden Altersstruktur. Die Stammtrinker sterben aus, wie die Stammkneipen um die Ecke. Eine beliebte Alternative zu Pils, Kölsch, Weizen und Co. sind somit Biermixgetränke, die insbesondere junge Zielgruppen im Visier haben. Mit einem Anteil am gesamten Bierabsatz von 4,1 Prozent stieg der Anteil der Biermixgetränke um 1,1 Prozent gegenüber dem Jahr 2007. Demgegenüber ergab sich für den Absatz von unvermischtem Bier (98,7 Millionen Hektoliter) ein Minus gegenüber 2007 von 1,2%. Wohl der Brauerei in Deutschland, die diesen Trend rechtzeitig erkannt hat und bereits über eine starke Position in diesem Segment verfügt. Denn laut einer Umfrage des Aachener Marktforschungsunternehmens Dialego greifen über die Hälfte der Deutschen (59%) auf die modernen, alkoholärmeren Biermixgetränke zurück.

Jahr	Absatz Biermischungen in Liter	Veränderungen in %
1998	1.192.405	
1999	1.429.533	+19,9
2000	1.895.105	+32,6
2001	2.253.733	+18,6
2002	2.921.002	+29,6
2003	2.752.250	-5,8
2004	2.585.946	-6,0
2005	2.984.594	+15,4
2006	3.512.209	+17,7
2007	4.154.971	+18,2
2008	4.199.196	+1,1

Absatz von Biermischgetränken Quelle: Deutscher Brauer-Bund

Geschmacksfavorit ist mit 74 Prozent der Klassiker Radler, gefolgt von Cola (43%), Citrus (26%) und Frucht (21%). Wachstumsmotor sind laut ACNielsen jedoch Biervarianten mit exotischen Geschmacksrichtungen, wie z. B. Bier mit Koffein oder Bier mit Fruchtaromen. Doch der Trend zu Biermixgetränken kann die Gesamtentwicklung nicht aufhalten, denn die Rechnung, mit den Biermixgetränken auch das Traditionsgeschäft zu stärken, geht bislang nicht auf. Alkoholfreie Biere scheinen ihr Schattendasein hingegen beendet zu haben. Zwar kommt das Segment laut G+J Branchenbild Bier, Gruner +Jahr Marktanalyse bislang nur auf einen Marktanteil von knapp 3 Prozent, mit Innovationen wie alkoholfreiem Weizen sowie Verkaufsargumenten, wie beispielsweise „vitaminreich“, „isotonisch“ oder „0,0% Alkohol“ ist es jedoch gelungen, an die Gesundheits- bzw. Fitnesswelle anzuknüpfen, die Zielgruppe zu erweitern und damit Wachstum zu generieren.

PR-ANZEIGE

## CAB Banana & Beer

Zum Januar 2009 hat Cab mit Cab Banana & Beer ein neues Produkt auf den Markt gebracht. Cab bietet mit Cab Banana den beliebten und oft selbst gemischten Banane-Weizen-Mix nun als fertigen Biermix an.

Cab Banana & Beer ist ein prickelnder Bier-mix aus 50 % Weizenbier und 50% Erfrischungsgetränk mit Bananensaftkonzentrat – innovativ und einzigartig durch den Bananen-Weizen-Genuss direkt aus der Flasch.

Durch den Anteil an Saftkonzentrat ist Cab Banana & Beer besonders vollmundig und fruchtig. Das neue Cab hat 2,5 Vol. Prozent Alkohol. Cab Banana, die neue Erfolgsmischung, hat schon jetzt viele Fans. Unabhängige Studien bestätigen Cab Banana & Beer eine hervorragende Geschmacksakzeptanz sowie eine sehr hohe Kaufbereitschaft in der Zielgruppe. Cab Banana wird geschmackliche Akzente setzen und die Verbraucher überzeugen.



[\(Details\)](#)

PR-ANZEIGE

Sorten AH = alkoholhaltig / AA = alle anderen	Marktanteile 2007	Marktanteile 2008
AH Pils	55,7	55,2
AH Export	10,1	9,8
AH Weizen	8,1	8,3
Biermix	6,3	6,5
AH Hell	4,7	4,7
Alkoholfrei	2,6	2,9
AH Schwarz-Dunkel Bier	1,7	1,7
AH Kölsch	1,6	1,6
AH Alt	1,5	1,4
Malz	1,4	1,3
AH Lager	1,0	0,9
Light	0,7	0,6
AH Maerz	0,5	0,5
AH Bock	0,5	0,5
AH Diät	0,3	0,3
AH AA Bier	3,2	3,7

Anteil der Sorten am Bierabsatz im Lebensmitteleinzelhandel und in Abholmärkten (in %) / Quelle: Deutscher Brauer-Bund

## Die Deutschen trinken gerne billig

„Masse statt Klasse“: Weil die Verbraucher immer mehr auf den Preis achten, setzen Discountbrauer die Premiumanbieter zunehmend unter Druck. Experten befürchten in den kommenden Monaten ein regelrechtes Markensterben. Aktuell kommen die Billigbiere zusammen mit den Handelsmarken auf einen Marktanteil von 25 Prozent. Premium-Pils hat zwar immer noch einen Anteil von knapp 43 Prozent, doch die Gewichtung wird sich laut Experten deutlich verschieben, denn mit nur 5 bis 7 Euro kosten die Billigbiere gerade halb so viel wie Premium-Pils. Schätzungen zufolge werden Billigbiere im Laufe des Jahres deutlich steigende Absatz- und Umsatzzahlen verbuchen, während die Mitte und das Premiumsegment insbesondere durch das stark rückläufige Gastronomiegeschäft weitere Einbußen hinnehmen müssen. Als Vorreiter des Billigtrends gilt die bayerische Brauerei Oettinger. Mittlerweile ist die Marke „Original Oettinger“ mit einem Absatz von 6,6 Millionen Hektolitern das meistgetrunkene Bier in Deutschland. Getreu dem Grundsatz: „Keinen Euro in die Werbung, jeden Euro ins Bier!“ verzichtet das Familienunternehmen auf teure Werbung in den Medien, Sponsoring und aufwändige Aufmachung der Flaschen. Die erreichten Kostenvorteile werden somit direkt an den Verbraucher weitergegeben. Experten sind sich einig – Billigbiere werden langfristig weitere Marktanteile gewinnen, und somit haben selbst einige Premiumanbieter, wie beispielsweise Radeberger mit Hansa und Sternburg oder die Warsteiner Gruppe mit ihrer Tochtermarke Paderborner längst Preiswertbiere im Sortiment. Auf „Klasse statt Masse“ setzt hingegen die Radeberger Gruppe, die die Produktion von Billigbier für Handelskonzerne deutlich zurückgefahren hat. "Billigbier-Wachstum bedeutet Vernichtung von Wertschöpfung und Arbeitsplätzen", betonte erst kürzlich der scheidende Chef der Radeberger Gruppe, Ulrich Kallmeyer. Darüber hinaus laufen oftmals die Billigbier-Aktivitäten Gefahr, das margenstärkere Premiumgeschäft zu kannibalisieren.

## Starten Sie jetzt in den Frühling!



**Frischen Sie Ihre Theken auf:  
mit neuen Frontplatten von  
HANDMADE**

Wir läuten den Frühling und die Event-Saison 2009 ein: Wenn Sie bis zum 30. April neue Thekenfronten bei uns bestellen und der Bestellwert mindestens 2.000,00 € (netto) beträgt, übernehmen wir die Versandkosten für den Standardstückgutversand auf Palette innerhalb von Deutschland mit 2-4 Tagen Versandzeit. Als erfahrener Zulieferer bieten wir Ihnen Thekenfronten zum Neu- und Umbranden Ihrer Klapptheken: Kleinmengen ab 5 Satz möglich / Passend für viele Thekensysteme wie z.B. Ewers, Kramer & Schröder, Roka u.a.

Anfragen und Bestellungen an:  
**HANDMADE Interactive®**  
Werbegesellschaft mbH  
Herr Daniel Hegner  
Telefon + 49 (57 41) 60 08-19  
[dhegner@hmwa.de](mailto:dhegner@hmwa.de)

Details online ansehen

## Die Bierbranche wächst zusammen

Es war die größte Bierbrauer-Fusion aller Zeiten, als im vergangenen Jahr der belgische Brauereiriese InBev für rund 52 Mrd. Dollar seinen amerikanischen Konkurrenten Anheuser-Busch übernahm. Doch nicht nur bei den internationalen Brauern sondern auch in der deutschen Bierbranche wird sich nach Ansicht von Experten das Fusionskarussell kräftig weiterdrehen. Denn Absatzrückgänge und Ertragsprobleme haben auch auf die deutschen Brauereien einen beträchtlichen Konsolidierungsdruck ausgeübt. Laut einer Umfrage des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG aus dem Jahr 2007 zieht es jede vierte Brauerei in Betracht, eine andere Brauerei oder Marke zu kaufen. Rund 77 Prozent der befragten Brauereien sind der Überzeugung, dass internationale Braukonzerne weiterhin deutsche Brauereien kaufen werden. Auch große familiengeführte Brauereien, die bislang stets ihren Willen zur Unabhängigkeit beteuerten, dürften angesichts der angespannten Branchenlage ins Grübeln kommen.

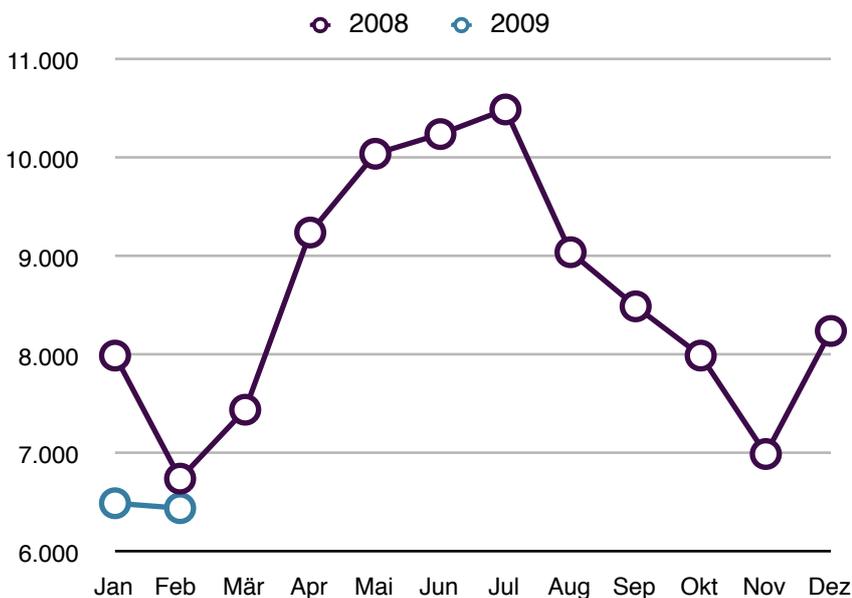
**Laut einer Umfrage des Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens KPMG aus dem Jahr 2007 zieht es jede vierte Brauerei in Betracht, eine andere Brauerei oder Marke zu kaufen.**

## Sturm im Bierglas

Die Verunsicherung durch die Wirtschaftskrise ist nun auch in der Brauwirtschaft angekommen und macht immer mehr Brauereien zu schaffen. Der Bierkonsum werde 2009 nach Experteneinschätzung voraussichtlich sogar stagnieren. Bereits im Januar 2009 ist der Bierabsatz dramatisch eingebrochen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sank die verkaufte Biermenge um 18,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat auf nur noch 6,5 Mio. Hektoliter. Die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern ist dabei höchst unterschiedlich. Spitzenreiter beim Negativ-Trend im Januar waren Nordrhein-Westfalen sowie Rheinland-Pfalz und das Saarland mit einem Minus von jeweils fast 30 Prozent. Bayern dagegen verlor unterdurchschnittliche 14,5 Prozent. Einziges Bundesland mit einem Plus war Sachsen-Anhalt, wo der Absatz um rund elf Prozent zugelegt hat. Fazit: Um nachhaltig am Markt mitspielen zu können, müssen die Brauereien nun Ressourcen frei machen oder Rücklagen einsetzen. Wer sich nicht auf Krisenzeiten vorbereitet hat, der wird es jetzt schwer haben.

**Bereits im Januar 2009 ist der Bierabsatz dramatisch eingebrochen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sank die verkaufte Biermenge um 18,3 Prozent.**

**Bierabsatz Februar 2009 (in Mio. Hektoliter)**



Quelle: Private Brauereien Deutschland e.V.

## Wachsen gegen den Trend

Der von Überkapazitäten und hohem Preisdruck geprägte heimische Biermarkt wird in den nächsten Jahren enorme Umwälzungen erleben. Der Bierkonsum in Deutschland ist auch in Zukunft als eher rückläufig anzusehen. Branchenexperten gehen laut G+J Branchenbild Bier, Gruner +Jahr Marktanalyse davon aus, dass sich der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier bis 2015 pro Jahr um ein bis zwei Liter reduziert. Billigbiere werden langfristig weitere Marktanteile gewinnen. Die Marktkonzentration in Deutschland wird zunehmen und das Brauereisterben setzt sich fort. Doch auch im Massenmarkt Bier ist Wachstum möglich. Potenzial sehen Branchenexperten bei innovativen Produkten, der Erschließung und Ausbau von Vertriebswegen im Ausland und individuellen Konzepten für die Kundenansprache. Hinsichtlich zukünftiger Produkttrends erwartet die Branche ein Wachstum bei Bioprodukten, Biermixgetränken, alkoholfreien und alkoholreduzierten Bieren sowie bei Weizenbier. Gesucht werden „echte“ Getränkeinnovationen, die weiteres Wachstum auslösen können. Allgemein kann ein Trend zu Spezialitäten und regionalen Bieren beobachtet werden, da sich viele Konsumenten mit „ihrem“ Bier verbunden fühlen und deshalb nicht so preissensibel reagieren. Auch im Export wird ein nachhaltiges Wachstum erwartet. Sicher scheint jedoch, dass sich die Branche nicht so schnell aus dem Tal der Tränen befreien wird – auch dann nicht, wenn zukünftig mehr Bier ins Ausland verkauft wird. Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes e.V., Rechtsanwalt Peter Hahn zeigt sich zumindest für das Jahr 2009 optimistisch: „Wir hoffen, dass das Wetter in diesem Jahr mitspielt und die Leichtathletikweltmeisterschaft in Deutschland erfolgreich verläuft. Beide Faktoren könnten die Absatzstatistik positiv beeinflussen. Zudem muss gesagt werden, dass eine negative Absatzentwicklung keinerlei Auskunft über die wirtschaftlichen Erfolge der einzelnen Brauereien gibt. So setzen wir weiterhin auf das wirtschaftliche Geschick und den Erfindungsreichtum der deutschen Brauer. Dadurch wird die deutsche Brauwirtschaft auch in den nächsten Jahren erfolgreich am umkämpften Getränkemarkt bestehen können“.

**Branchenexperten gehen davon aus, dass sich der Pro-Kopf-Verbrauch von Bier bis 2015 pro Jahr um ein bis zwei Liter reduziert.**