

**Bayerischer
Brauerbund e.V.**



seit 1880

Ihr kompetenter Partner.

Jahrespressekonferenz des Bayerischen Brauerbundes e. V.

Dienstag, 07. Februar 2017

**Statement des Präsidenten des
Bayerischen Brauerbundes e. V.**

Georg Schneider

Wo wir stehen

Bayerns Brauer konnten seit 2010 langsames, aber kontinuierliches Wachstum vermelden – gegen den Bundestrend. Heuer müssen wir erstmals wieder einen Rückgang des Gesamtabsatzes und – in noch stärkerem Maße – des Binnenabsatzes feststellen.

Das ruft nach einer Deutung.

In den letzten Jahren haben wir im Rahmen unserer Pressekonferenzen immer wieder darauf hingewiesen, dass gerade die mittelständische, traditionell von Sortenvielfalt geprägte bayerische Brauwirtschaft vom spürbaren Verlangen nach Bierspezialitäten erheblich profitieren hat können. So war Weißbier im von Pils dominierten außerbayerischen Biermarkt über Jahre ein Wachstumstreiber der bayerischen Brauwirtschaft.

Es war realistischerweise nicht davon auszugehen, dass unsere außerbayerischen Kollegen dem Erfolg der bayerischen Brauer auf Dauer tatenlos zusehen. Sie haben nachgerüstet und tummeln sich nicht nur mit eigenen Produkten unterdessen im lange von Bayern beherrschten Weißbiermarkt, sondern haben auch ihre plötzliche Liebe zum Hellen Lagerbier, zum Dunklen oder zu trüben Keller- oder Landbieren entdeckt, Segmente, in denen Bayern lange eine unangefochtene Vorreiterrolle einnahm.

Im Ringen um die Zapfhähne der gebundenen Gastronomie, aus denen statt bayerischer Biere kooperierender Brauereien aus dem Freistaat nun eigene Produkte fließen, oder um die raren Standplätze im hoch konzentrierten Getränke- oder Lebensmittel Einzelhandel haben die bayerischen Anbieter oftmals nun das Nachsehen.

Das kann an der bayerischen Statistik nicht spurlos vorbeigehen.

Auf der anderen Seite registriere ich mit Freude den enormen Aufschwung, den bayerisches helles Lagerbier unterdessen weit über die weiß-blauen Landesgrenzen hinaus nimmt. Die „Euroflasche“, lange Zeit ein Spezialgebilde weniger Brauereien, mutiert zum „Bavaria-Nostalgie-Gebinde“ und erlebt als Antwort vor allem des Mittelstandes auf die fortschreitende Individualisierung des Mehrweggebindes mit der Folge enormer Sortierprobleme

und -kosten ein lange nicht für möglich gehaltenes Comeback. Ich freue mich mit vielen mittelständischen Kollegen über die deutlich spürbare Rückbesinnung auf Regionalität. Der Bräu am Ort erobert den heimischen Biermarkt zurück. Und wo es lange keinen örtlichen Bräu mehr gab, füllen neue Kleinbrauereien ein gefühltes Vakuum.

Das Bier als Getränkergattung erlebt einen lange nicht für möglich gehaltenen Aufschwung. Braukurse sind über Monate ausgebucht. Der renommierte Gault Millau hat erst vor wenigen Tagen erstmals einen Braumeister mit der „**Bierhaube**“ ausgezeichnet – gut, das war in Österreich, zeigt aber doch ganz klar: Bier ist raus aus der Schmutzdecke!

Und wenn jemand für Biervielfalt, authentische Brautradition und Genuss steht, dann die Brauereien im Bierland Bayern. Nicht umsonst zählt die bayerische Brautradition nach dem Reinheitsgebot zum immateriellen Kulturerbe des Freistaates.

Ich bin zuversichtlich, dass sich im hart umkämpften Biermarkt auf Dauer das Original durchsetzen wird.

Rückblick auf ein bewegtes Jahr

Über den Rückblick auf die Zahlen des Jahres 2016 hinaus, gilt es heuer auch aus einem anderen Grund zurückzublicken auf ein ganz besonderes Jahr: In 2016 jährte sich der Erlass des Bayerischen Reinheitsgebotes zum 500. Mal. Ich habe es als besonderes Geschenk empfunden, ein für die bayerische Brauwirtschaft so herausragendes Jubiläum an der Spitze des Bayerischen Brauerbundes aktiv mitgestalten zu dürfen.

Und ich bin Ihnen sehr dankbar, die Sie dieses Jubiläumsjahr mit großem Wohlwollen dem bayerischen Braugewerbe und unserem Bayerischen Bier gegenüber begleitet haben.

Unsere Präsentation auf der Grünen Woche in Berlin gleich zu Beginn des Jahres, die vielbeachtete Wanderausstellung „Die Wächter des Reinheitsgebotes“, die Bayerische Landesausstellung „Bier in Bayern“ im niederbayerischen Aldersbach, der Brauertag mit Festakt in Ingolstadt unter Beteiligung sogar der Bundeskanzlerin, das große Festival in München im Juli mit über 100 teilnehmenden Brauereien, das einen so phantastischen Anfang nahm, ehe es unter dem Eindruck des Amoklaufs im Olympia-Einkaufszentrum nach nur 7 Stunden so jäh und nach der vielen Arbeit im Vorfeld für alle Beteiligten so schmerzhaft enden musste, unser Engagement auf dem Zentral-Landwirtschaftsfest, zahllose Sonderveröffentlichungen, Rundfunk- und Fernsehbeiträge: Das bayerische Bier und das Reinheitsgebot waren in einem lange nicht gekannten Maße präsent.

Hierzu haben auch zahllose Brauereien beigetragen, die allein oder in Kooperation mit Kollegen, oft zusammen mit ihren Gemeinden oder mit Vereinen quer durch Bayern das Jubiläum des

Reinheitsgebotes vor Ort erlebbar gemacht und Bierkultur zum Anfassen geboten haben.

Wir konnten damit eindrucksvoll die Sonderstellung hervorheben, die das Bayerische Bier weit über den heimischen Biermarkt hinaus für sich beansprucht. Wir konnten aber auch die besondere Relevanz unterstreichen, die das Bier in und für Bayern als integraler Bestandteil der Kultur und Lebensart im Freistaat besitzt. Ein besonderer Dank gilt hier der Bayern-Tourismus-Marketing GmbH, die den Charakter Bayerns als Bierland im Jubiläumsjahr in großartiger Weise in Szene gesetzt hat.

Bier ist in Bayern mehr als ein Getränk. Und wir haben den Beweis angetreten, dass das Reinheitsgebot keineswegs der „alte Hut“ ist, als den seine Gegner es gerne herausstellen, sondern ein Alleinstellungsmerkmal, das die Bayerische Brauwirtschaft und ihr Image und das ihrer Biere ganz maßgeblich prägt.

Das Reinheitsgebot hat lt. einer Forsa-Umfrage vom September 2016 in Deutschland eine Bekanntheit von 90 %. 83 % der Bevölkerung treten für seine Beibehaltung ein.

Das Reinheitsgebot

Bei einer derart großen Popularität des Themas kann es natürlich nicht verwundern, dass das große mediale Interesse am Reinheitsgebot auch den einen oder anderen Kritiker auf den Plan gerufen hat, der im Reinheitsgebot eine Beschneidung seiner unternehmerischen Freiheit als Brauer und eine völlig überflüssige Einschränkung der Biervielfalt im Allgemeinen und seiner persönlichen Kreativität am Sudkessel im Besonderen sieht.

Und wenn alle das Reinheitsgebot bejubeln, finden natürlich auch die, die gegen den Strom schwimmen, breiten medialen Wiederhall ...

Dagegen ist auch gar nichts einzuwenden.

Ich kann diejenigen verstehen, die sich darüber wundern, dass man rund um Bayern herum neben dem Bier nach dem Reinheitsgebot auch solche Biere brauen darf, denen außer Wasser, Malz, Hopfen und Hefe alle möglichen natürlichen Zutaten beigegeben werden, dass man diese Biere zwar in Bayern auch uneingeschränkt verkaufen, sie hier aber nicht herstellen darf.

Ich selbst wundere mich aber auch, dass außerhalb Bayerns unter Berufung auf ein und denselben § 9 Absatz 7 des vorläufigen Biergesetzes gefühlt jeder Landrat nach Gutsherrenart entscheidet, was er als „Besonderes Bier“ am Reinheitsgebot vorbei durchwinkt und was nicht. Hier wird es eng gesehen wie in NRW, da weit ausgelegt wie in Mecklenburg-Vorpommern – so entsteht ein Fleckerlteppich.

Das „Vorläufige Biergesetz“ wurde vom Gesetzgeber so bezeichnet, weil es vom ersten Tag seiner Geltung an ein Provisorium war und bis heute ist.

Wenn wir das Reinheitsgebot dauerhaft absichern, die Sonderstellung, die ihm der bayerische Gesetzgeber seit 501 Jahren, der deutsche seit immerhin 111 Jahren und selbst die EU seit über 25 Jahren einräumt, festigen wollen, dann ist der Bundesgesetzgeber gefordert, im Einklang mit geltendem EU-Recht, unter Berücksichtigung der zum Bierrecht ergangenen nationalen und europäischen Rechtsprechung sowie auch unter sachgerechter Würdigung neuer Strömungen bei der Herstellung von Bier (z.B. internationale Bierstile, glutenfreie Biere usw.) für alle Beteiligten bundesweit durch ein einheitliches Regelwerk Rechtsklarheit und Rechtssicherheit zu schaffen.

Wir laufen sonst Gefahr, dass ein allseits geachtetes und weltweit wertgeschätztes Gebot, das ich als Teil der DNS Bayerischen Bieres bezeichnen möchte, im Disput um die Zulässigkeit der Herstellung von ein paar Hektolitern Bier unter Zusatz von Früchten, Gewürzen oder Kräutern zerredet wird.

So lange aber müssen wir uns noch in Geduld üben. Maßgeblich ist bis auf weiteres das geltende Recht – und so schlecht sind wir mit dem in den letzten Jahrhunderten ja auch nicht gefahren.

Erfolge 2016

Wir haben viel zu verlieren. Wenn der bayerische Bierexport im vergangenen Jahr einmal mehr zugelegt hat, dann wird mir niemand weismachen können, dass wir diese Erfolge „trotz Reinheitsgebot“ erreichen! Nein, wir erzielen sie – auch – gerade wegen des Reinheitsgebotes.

Wir liefern vor allem nach Italien, das unangefochten den Spitzenplatz unter den Zielländern bayerischer Bierexporte behauptet, gefolgt von China. Der Bierexport aus Bayern ins „Reich der Mitte“ hat sich in den zurückliegenden 10 Jahren auf über 600.000 hl verdreißigfacht!

Auf Platz 3 folgt Belgien, wobei hier allerdings zu berücksichtigen ist, dass das starke Wachstum der Exporte nach Belgien zumindest teilweise auf konzerninterne Transferlieferungen zurückzuführen sein wird, die dann von Belgien aus in die ganze Welt verschifft wurden, ohne dass wir Einblick in die jeweiligen Zielländer hätten.

Auf den weiteren Plätzen folgen die Schweiz, die USA, Österreich, Russland, Finnland, Spanien und Griechenland. Knapp $\frac{3}{4}$ der bayerischen Bierexporte gehen in die genannten 10 Länder.

Ich verhehle allerdings auch nicht, dass der Bierexport schwieriger geworden ist. In zahlreichen Zielländern wie Italien oder Spanien sind in großer Zahl Klein- und Mikrobrauereien entstanden,

die in diesen früher hochkonzentrierten und nicht wirklich von Biervielfalt geprägten Märkten dem Wunsch nach dem besonderen Biergenusserlebnis aus heimischer Produktion entsprechen, was den Markt für bayerische Bierspezialitäten naturgemäß einengt.

Umso höher ist der erneute Exportrekord der bayerischen Brauwirtschaft zu werten.

Dieser Erfolg bayerischen Bieres ruft nicht nur Neider, sondern auch Nachahmer auf den Plan, die unter Vortäuschung bayerischer Provenienz ihrer Produkte vom exzellenten Ruf unserer Biere profitieren wollen.

Gegen sie müssen wir uns als Branche zur Wehr setzen, was zum Nutzen **aller** bayerischen Brauereien (damit auch derer, die unserem Verband noch nicht angehören!) der Bayerische Brauerbund seit Jahren mit großem Einsatz tut – und mit Erfolg, wie wir vermelden dürfen.

So ist es uns im vergangenen Jahr gelungen, gegen erbitterten Widerstand die Bezeichnung „Bayerisches Bier“ aus dem CETA-Freihandelsabkommen zwischen der EU und Kanada wieder zu streichen. Nun werden Sie einwenden: Freut Euch doch, wenn „Bayerisches Bier“ in **Kanada** geschützt ist! Im Prinzip ist das ja richtig, aber nur dann, wenn auch die Übersetzungen des Begriffes in die kanadischen Landessprachen demselben Schutz unterliegen. Genau das aber wäre nicht der Fall gewesen. Wir hätten den deutschen Begriff, mit dem die Kanadier im Zweifelsfall wenig anzufangen wissen, schützen lassen können um des Preises willen, dass die Übersetzungen ins Französische und Englische als Gattungsbezeichnungen gegolten hätten – mit der Folge erheblicher Wettbewerbsnachteile für die bayerischen Brauereien, wäre doch die englische und französische Bezeichnung in Kanada für jedermann nutzbar gewesen. Nun also gehen wir den erfolgsversprechenderen Weg über das Markenrecht.

In **Irland** konnten wir die Eintragung der Marke „Bavaria Crown“ einer holländischen Brauerei erfolgreich verhindern, in **England** hat dieselbe Brauerei die Registrierung ihrer „Bavaria-Holland-Wortbildmarke“ aufgrund unseres Widerspruchs zurückgezogen.

In **Frankreich** bedurfte es einer gerichtlichen Auseinandersetzung um die Löschung und das Verbot der Benutzung der Marke „8.6 Gold bavaria“ durch die niederländische Bavaria Brauerei, die der Brauerbund ebenfalls gewonnen hat. Im Gegenzug konnten wir die Kollektivmarke „BAVARIAN BEER“ in **Norwegen** gegen den Widerstand der Niederländer erfolgreich registrieren.

Das ist ein mühevoller, langwieriger und – nebenbei – auch teurer Weg. Und dennoch glaube ich, dass es gut und richtig ist, ihn zu beschreiten, denn der Binnenmarkt verheißt realistischerweise - von kleinen, in erster Linie witterungsbedingten Schwan-

kungen abgesehen - kein nachhaltiges Wachstum. Dem negativen Trend im eigenen Land kann die bayerische Brauwirtschaft sich nur durch Exporterfolge entziehen.

Verbraucherschutz

Dieser negative Trend des Binnenabsatzes könnte auch durch politische Einflüsse unter dem Motiv des Verbraucherschutzes noch verstärkt werden.

Solche Maßnahmen sind bei Politikern beliebt, weil sie nichts kosten, aber bei der Bevölkerung erst mal gut ankommen: Wir werden beschützt! Im Wesentlichen vor uns selbst, weil man uns selbstverantwortliches Verhalten anscheinend nicht mehr zutraut. Das Leitbild vom mündigen Verbraucher war gestern. In den Augen mancher Politiker ist der Verbraucher vertrottelt, muss umfassend erzogen, informiert und letztlich gelenkt werden.

Es reicht offenbar nicht, dass Lebensmittel gerade in Deutschland qualitativ so hochwertig und so sicher sind wie nie zuvor. Vermeintliche Verbraucherschützer skandalisieren künstlich den Restalkoholgehalt alkoholfreier Biere – zu allem Überfluss maßgeblich gefördert mit Steuergeldern –, staatliche Stellen problematisieren, natürlich zum Schutz des Verbrauchers vor Täuschung, den Bitterwert eines mit Pils hergestellten Radlers, der tatsächlich keinen Menschen interessiert, usw.

Doch es geht um mehr als die Beschaffenheit unserer Nahrungsmittel. Was und wie wir konsumieren rückt in den Fokus der Politik. „Nudging“ nennt man eine immer populärer werdende Form der Verhaltenssteuerung. Durch ein Anschubsen (engl.: nudge“) sollen wir bewegt werden, das aus dem Blickwinkel der Politik Richtige zu tun, in unserem Fall zu essen und zu trinken.

Fett, Zucker, Salz, Kohlenhydrate und natürlich Alkohol werden zur Gefahr für Leib und Leben stilisiert. Das gipfelt dann in einer erst vor wenigen Tagen von der Linken geforderten „Nährwert-Ampel“.

Ich halte es da mit Paracelsus *„Alle Dinge sind Gift, und nichts ist ohne Gift; allein die Dosis macht's, dass ein Ding kein Gift sei.“*

In den Kontext verbraucherschutzrechtlicher Vorschriften gehören auch Maßnahmen der Alkoholpolitik. Wir beteiligen uns aus Überzeugung auch selbst mit einer Reihe von Aufklärungskampagnen an der Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs. Wir kämpfen gegen den Alkoholkonsum in der Schwangerschaft, machen uns für die konsequente Einhaltung geltender jugendschutzrechtlicher Bestimmungen stark und wenden uns mit der Kampagne „Don't drink and drive“ seit Jahrzehnten gegen die alkoholisierte Teilnahme am Straßenverkehr.

Unsere diesbezüglichen Aktivitäten haben wir in einer kleinen Broschüre zusammengefasst, die Sie ebenso in Ihrer Pressemappe finden wie eine Auswertung der aktuellen Unfallstatistik unter besonderer Berücksichtigung von Alkoholunfällen.

Genauso entschieden setzen wir uns aber gegen Maßnahmen zur Wehr, die über das Ziel einer wirksamen Missbrauchsprävention oftmals weit hinausgehen und mehr den Konsum generell unterbinden oder doch wenigstens reduzieren sollen als wirklichen Missbrauch verhindern.

So erleben wir zur Zeit immer weitergehende Alkohol-Konsumbeschränkungen in der Öffentlichkeit. Schleichend wird der Alkoholkonsum in dieser Parkanlage, auf jenem öffentlichen Platz, im Umfeld dieses Bahnhofs, in S-Bahnen, in Züge außerhalb des Bordrestaurants usw. untersagt.

Ich will bestimmt keine Lanze brechen für stark Alkoholisierte, die auf Plätzen oder in Zügen andere anpöbeln, die randalieren oder für Sachbeschädigungen oder gar Körperverletzungen unter Alkoholeinfluss.

Aber wir sollten uns bei all diesen Maßnahmen immer bewusst bleiben, dass man uns scheinbarweise ein Stück Freiheit nimmt.

Kartell- und Wettbewerbsrecht

Zu den Rahmenbedingungen, die die Entwicklung der Brauwirtschaft beeinflussen, gehört auch die anhaltend hohe Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels. Ich möchte nicht verhehlen, dass mich die Haltung des Bayerische Wirtschaftsministeriums, das sich ebenso wie der damalige Bundeswirtschaftsminister Gabriel gegen das ausdrückliche Votum des Kartellamtes und der Monopolkommission für die Erlaubnis des Zusammenschlusses von Kaiser's/Tengelmann mit der Edeka ausgesprochen hat, verwundert hat.

Es mag ja sein, dass die Marktbedeutung von Kaiser's/Tengelmann im Bundesdurchschnitt nicht mehr sehr hoch war. In Oberbayern aber, wo gute 40 % aller deutschen Filialen der Gruppe zu finden sind, markiert der nun genehmigte Zusammenschluss mit EDEKA eine erhebliche Verstärkung der Position des ohnehin größten deutschen Lebensmitteleinzelhändlers und damit auch eine Erhöhung seiner Marktmacht gegenüber den Herstellern.

Ich will nicht akzeptieren, dass die ohnehin schon gefährlich hohe Konzentration des Handels mit höchstem politischen Segen sogar noch gefördert wird, wohingegen jeder Versuch mittelständischer Zulieferer, sich im Zusammenwirken dieser marktmächtigen Nachfrager zu erwehren, an kartellrechtlichen Hürden scheitert. Eine solche Haltung gefährdet letztlich den Fortbestand mittelständischer Strukturen!

Verpackungsgesetz

Aus der Vielzahl gesetzgeberischer Aktivitäten, die die Brauwirtschaft (be)treffen, möchte ich nur noch das auf dem Gesetzgebungsweg befindliche Verpackungsgesetz erwähnen.

Es soll die bisherige Verpackungsverordnung ablösen, die uns vor 16 Jahre die Einführung eines Pflichtpfandes auf Einweggetränkeverpackungen beschert hat. Ziel der Pfandeinführung war eine aus ökologischen Erwägungen erwünschte Lenkungswirkung hin zum umweltfreundlichen Mehrweggebinde. Für Bier – aber auch nur für Bier – ist diese Rechnung aufgegangen. Immer noch knapp 80 % des Absatzes im Handel erfolgen in der Mehrwegflasche.

Um die allerdings zu erkennen, ist die Pfandpflicht allein kein hinreichendes Unterscheidungsmerkmal. Zu viele Verbraucher glauben immer noch, dass auch das bepfandete Einweggebinde wieder befüllt wird. Wir machen uns deshalb dafür stark, dass das Gebinde selbst deutlich mit einem Hinweis „Einweg“ oder „Mehrweg“ gekennzeichnet wird. Eine bloße Regalkennzeichnung ist bestenfalls zweite Wahl, eine entsprechende Kennzeichnung ganzer Abteilungen im Ladenlokal als unzureichend abzulehnen.

Fragwürdig erscheint uns die Füllgutbezogenheit der Pfandpflicht bei identischen Gebinden. Warum ist die Einweg-Sektflasche, wenn man sie mit Sekt füllt, pfandfrei, dasselbe Gebinde, mit Bier befüllt, allerdings pfandpflichtig? Umweltbezogene Argumente sind hier kaum glaubwürdig.

Der Gesetzgeber muss hier sicherlich an einen oder anderen Punkt noch nachbessern – wenn das Gesetz überhaupt noch in dieser Legislaturperiode Rechtskraft erlangen sollte.

Zum Schluss

Ungeachtet einer leichten Delle in der Absatzentwicklung hat die bayerische Brauwirtschaft ihre führende Position in Deutschland behauptet. Unsere Exporterfolge sind ermutigend. Wir schauen zuversichtlich in die Zukunft – mit durchaus realistischer Wahrnehmung der bestehenden Risiken. Was bedeutet die Abschottungspolitik der USA für unseren Bierexport? Welchen Einfluss haben die deutsche und europäische Alkoholpolitik auf unsere Absatzchancen, ...

Um erfolgreich zu sein, müssen wir als Branche authentisch bleiben, was einerseits bedeutet, dass wir nicht jeder vermeintlichen Mode sofort hinterherlaufen müssen, dass wir andererseits aber auch nicht im Gestern verharren dürfen.

Als Verband müssen wir den Ruf und das Ansehen Bayerischen Bieres schützen, den Charakter Bayerns als Bierland immer wieder herausstellen. Wir sind dankbar, hierbei auf wichtige und

starke Partner wie das Bayerische Gastgewerbe und seinen Spitzenverband, den Dehoga Bayern, auf die Bayern Tourismus-Marketing GmbH oder auf die alp Bayern als Marketinggesellschaft des Landwirtschaftsministeriums zählen zu können.

Wir zählen aber auch auf Sie! Bleiben Sie uns, dem Bayerischen Brauerbund und dem Bayerischen Bier gewogen, berichten Sie auch jenseits des Jubiläumsjahres wohlwollend über unsere Branche und unser tolles Produkt. Und wenn Sie Fragen zum Bayerischen Bier haben, dann stellen Sie sie nicht nur jetzt, sondern kommen Sie auf den Bayerischen Brauerbund zu. Wir helfen gerne.

Danke für Ihr Interesse.

Es gilt das gesprochene Wort.

München, den 7. Februar 2017