

**Bayerischer  
Brauerbund e.V.**



seit 1880

**Ihr kompetenter Partner.**

## **Jahrespressekonferenz des Bayerischen Brauerbundes e.V.**

**Donnerstag, 08. Februar 2018**

**Statement des Präsidenten  
des Bayerischen Brauerbundes,  
Georg Schneider**

### **Noch ein Wort zum Absatz**

Seit fast 2 Jahrzehnten begleiten wir das individuelle Marketing der Brauereien im Freistaat – im Übrigen keineswegs nur unserer Mitglieder, sondern **aller** Bierproduzenten – mit der Kampagne „*Bayerisches Bier – einzig in der Welt*“.

Es geht um **Vielfalt** - der Braustätten, der Sorten, der Marken -, es geht um **Tradition**, sowohl die auf dem Reinheitsgebot fußende Tradition der Bierherstellung, als auch die in Jahrhunderten zählende Tradition unserer Brauereien, und es geht um **Qualität**. Es ist das besondere



**Zusammenspiel** dieser drei Parameter, das die Einzigartigkeit Bayerischen Bieres ausmacht – und dem wir verdanken, dass Bayerisches Bier als geschützte geographische Angabe unter dem besonderen Schutz der EU steht.

Und wenn ich mir die Absatzentwicklung für bayerisches Bier in diesen 20 Jahren ansehe, dann unterstreicht sie die Sonderstellung Bayerns im Biermarkt. Die gilt es zu verteidigen!

Der bayerische Gesamtbierabsatz wächst seit der Jahrtausendwende, während der deutsche Bierabsatz außerhalb unserer weißblauen Landesgrenzen schrumpft. Das vergleichsweise junge Segment alkoholfreier Biere, das in der amtlichen Statistik gar nicht erfasst wird, verleiht dem bayerischen Brauwesen zusätzliche, wertvolle Impulse - auch wenn wir im vergangenen Jahr, dem mäßigen Sommer geschuldet, erstmals einen leichten Rückgang haben hinnehmen müssen.

Dabei dürfen wir die Augen jedoch nicht davor verschließen, dass unser erfreuliches Branchenwachstum zu großen Teilen aus Exporterfolgen gespeist wird: Zur Jahrtausendwende exportierte Bayern 1,6 Mio. hl Bier, voriges Jahr waren es gut 5,6 Mio. hl.

Italien bleibt unser wichtigstes Zielland. Wenn an zweiter Stelle Belgien steht, dann ist hierzu anzumerken, dass vermutlich ein nicht unerheblicher Teil des zunächst nach Belgien exportierten Bayerischen Bieres von dort aus weitergeleitet wird in andere Zielländer. Diese Wege sind für uns jedoch nicht mehr nachvollziehbar. China als drittwichtigstes Zielland weist nicht nur schmerzhaft hohe Mengenverluste auf, auch die hier erzielbaren Erlöse sind massiv unter Druck geraten.

Der deutsche Binnenmarkt bleibt problematisch. Selbst die Bayern trinken zwar immer noch etwas mehr Bier als der Durchschnittsdeutsche, vor allem trinken sie vornehmlich Bier aus der Region - am Ende aber zu wenig.

Beim Blick nach vorn kommen nun schon die ersten Auguren, die uns vor dem Hintergrund der anstehenden WM eine fulminante Absatzentwicklung verheißen. Ich mahne: gemacht!

Natürlich freuen wir uns auf die Fußball-WM und versprechen uns hiervon Absatzimpulse auch im Inland. Aber WM ist nur alle 4 Jahre, und dass Deutschland bis ins Finale kommt, ist wünschenswert, aber nicht garantiert.

Ich wäre ja schon froh, wenn die Brauwirtschaft der Versuchung widerstehen könnte, erwartete Nachfrageimpulse während der WM zu nutzen, ihre Biere schon wieder zum Super-Sonder-WM-Angebotspreis zu verschleudern, wenn der Einzelhandel aufhören würde, um schnell drehender Lockvogelangebote willen, unsere Qualitätsbiere zu verramschen. Der WM-Knaller: Zwei Kästen zum Preis von einem ... .

Ein WM-getriebenes Strohfeuer beschert weder nachhaltig Licht noch Wärme.

Natürlich hoffen wir jährlich auf einen guten, langen und warmen Sommer mit vielen lauen Biergartenabenden. Aber es kann eben auch ein kühler und verregener Sommer werden.

In der Gemengelage aus sinkendem Pro-Kopf-Konsum, demographischem Wandel und einer zunehmend differenzierten ethnischen Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung auch in Bayern, die eine unterschiedlich motivierte, am Ende aber sinkende Affinität zum Bierkonsum mit sich bringt, ist es völlig illusorisch, hier eine substantielle Trendwende zu erwarten oder auch nur zu erhoffen.

(Eine qualitative Veränderung des Marktgeschehens beobachten wir schon, aber dazu später.)

Die bayerische Brauwirtschaft muss also ihren Heimatmarkt engagiert verteidigen und ihr Heil außerhalb der weiß-blauen Landesgrenzen suchen.

## Exportserfolge sind kein Selbstläufer

Dies tun wir, wie gesehen, seit Jahren mit Erfolg.

Mit dem Export von Bayerischem Bier (und das gilt für Lieferungen in andere Bundesländer im Prinzip ebenso wie für solche ins „richtige“ Ausland) exportieren wir ein Stück bayerisches Lebensgefühl. Nicht umsonst ist die Bayerische Brautradition nach dem Reinheitsgebot als bayerisches immaterielles Kulturgut anerkannt. Wir profitieren gleich in mehrfacher Hinsicht – einerseits vom positiven Image, das der Freistaat in der Welt genießt, andererseits vom exzellenten Ruf, der Bayerischem Bier voraussetzt, von der hohen Braukompetenz, die Bayern zugeschrieben wird, und schließlich von einem weltweit zu spürenden Trend zu authentischen Bierspezialitäten, den Bayern wie kaum ein anderer Teil des Weltbiermarktes sonst zu befriedigen vermag.



Wir, der Bayerische Brauerbund, haben vor 25 Jahren die Voraussetzungen geschaffen, als eine der ersten deutschen Nahrungsmittelspezialitäten von internationalem Rang das Bayerische Bier in den erlauchten Kreis der Produkte mit geschützter geographischer Angabe zu erheben. Die

Europäische Union hat uns zu einem Teil des kulinarischen Erbes Europas erklärt.

Aber jetzt muss sie auch an unserer Seite stehen, wenn es darum geht, diese Sonderstellung zu verteidigen.

In Mexico erleben wir nach Kanada im Zuge von Freihandelsabkommen mit der EU gerade einen weiteren Versuch, unsere geschützte Bezeichnung „Bayerisches Bier“, unter dem vagen Verweis auf Ähnlichkeit mit (angeblich) in Mexico registrierten Marken als bloße Gattungsbezeichnung darzustellen, was ihrer Schutzfähigkeit zugunsten der bayerischen Brauereien entgegen stünde. Ein „Bavarian Wheat Beer“ wäre damit für jedermann ebenso herstellbar wie ein „Bavarian Helles“ oder „Lager“.

International agierende Konzerne haben - nachvollziehbar - ein Interesse daran, ein bayerisch anmutendes Bier weltweit produzieren zu können. Das ginge zum einen billiger, weil sie nicht an den relativ teuren Produktionsstandort Bayern gebunden wären. Außerdem entfielen der aufwändige Export des in Bayern gebrauten Bieres.

Damit könnte dieses „nachgemachte“ Bayerische Bier in den Zielmärkten viel billiger angeboten werden. Und weil der Kunde auf den ersten Blick das echte vom falschen Bayerischen Bier kaum unterscheiden kann, ergäbe sich für die so agierenden Unternehmen ein deutlicher Wettbewerbsvorteil. Das gilt im Übrigen auch für bayerische Brauereien, die im Wege einer Lizenzvergabe vermeintlich „bayerisches Bier“ im Ausland produzieren lassen möchten.

Das Nachsehen hätten die zumeist mittelständischen Hersteller des „echten Bayerischen Bieres“, deren Exportchancen natürlich sinken würden.

Wir können das im Interesse unserer bayerischen Brauereien nicht zulassen. Hier erwarten wir vom Freistaat Bayern, von den zuständigen Bundesministerien und der EU Unterstützung! Die EU muss den uns durch sie gewährten g.g.A.-Schutz auch im Rahmen von Freihandelsabkommen konsequent ausdehnen, damit er in aktuell stark wachsenden Märkten nicht zum Muster ohne Wert wird.

Weltweit werden mit Produkten, die wie das Bayerische Bier über einen Herkunftsschutz verfügen, mittlerweile Umsätze von rd. 70 Mrd. Euro erzielt. Tendenz steigend, weil das Echte wieder etwas gilt. Die zahlreichen Schutzgemeinschaften, die hinter diesen Spezialitäten stehen – alleine in Bayern derzeit über 30 – setzen sich in der Regel aus kleinen und mittelständischen Herstellern zusammen. Jede für sich besitzen sie nur geringe Schlagkraft zur Durchsetzung ihrer Interessen im Weltmarkt, zur rechtlichen Bekämpfung von Trittbrettfahrern und Markenpiraten, zur Berücksichtigung in internationalen Handelsabkommen. Ihre Interessen zu bündeln und zu vertreten ist deshalb eine Gemeinschaftsaufgabe, die nur im Zusammenspiel zwischen eigenen Organisationen und der Politik der Staatsregierung bewältigt werden kann.

Die Verteidigung der durch den Bayerischen Brauerbund international erworbenen Rechte – der Schutz der Marken „Bayerisches Bier“ und „Bavarian Beer“, die internationale Anerkennung unserer gleichlautenden geschützten geographischen Angabe, verschlingt viel Kraft und kostet viel Geld – eine hohe Investition in die Zukunft der bayerischen Brauwirtschaft.

Diese Lasten trägt bislang der Bayerische Brauerbund alleine. Unterstützung rechtlicher, aber gerne auch finanzieller Natur wäre hier durchaus willkommen.

Immerhin rund ein Viertel des in Bayern produzierten Bieres wird exportiert – Tendenz steigend - woran sich ermessen lässt, wie wichtig, ja **überlebenswichtig** der Export für die bayerische Brauwirtschaft ist! Diese Exportstärke werden wir aber nur ausspielen können, wenn wir die Exklusivität eines Angebotes „Bayerischen Bieres“ auch bei (erstens) **bayerischen**

Brauereien und aus (zweitens) **bayerischer** Produktion belassen. Wo „Bayern“ draufsteht, muss auch „Bayern“ drin sein.

### **Rückhalt für Bierspezialitäten auch im Inland**

Doch auch im Inland wandelt sich der Biermarkt – qualitativ, wie ich eben bereits andeutete. Vielleicht ist ja auch Ihnen die Nachricht des Vereins Bierland Oberfranken vor 3 Wochen aufgefallen: Zum ersten Mal seit 177 Jahren verzeichnet Oberfranken wieder eine Zunahme der Zahl der Braustätten.

In der Region mit der ohnehin weltweit höchsten Brauereidichte kommen noch Brauereien hinzu! Die Neugründungswelle, die wir in den letzten Jahren vornehmlich dort beobachten konnten, wo die Konzentration unserer Branche zuvor besonders weit fortgeschritten war – in Norddeutschland, im Großraum Berlin - erreicht das Land des Bieres und der Brauereien und bestätigt die alte Weisheit, dass Bier Heimat braucht!

Ich finde es großartig, dass das Bier als Kulturgetränk seit einigen Jahren eine spürbare Renaissance erlebt. Dass der Geschmack eines Bieres wieder etwas gilt. Mich fasziniert die ansteckende Begeisterung, mit der (meist) junge Menschen sich daran machen, ihr eigenes Bier zu brauen und zu vermarkten, vermeintlich ausgetretene Pfade verlassen und den Biermarkt mit neuen, ungewohnten Aromaprofilen bereichern.

Und den Ehrgeiz, mit dem manche Gemeinde heute wieder um die Gründung einer eigenen Brauerei, ihr eigenes Bier kämpft, den hätte ich mir gewünscht, bevor die letzte Brauerei am Ort vor Jahrzehnten hat schließen müssen - oft auch mangels Rückhalt im eigenen Rathaus und bei der eigenen Bevölkerung.

Diese Kleinstbrauereien versuchen das Vakuum zu füllen, das der Verlust traditioneller mittelständischer Familienbetriebe oft schon vor Jahren und Jahrzehnten hinterlassen hat. Toll!

Ich hätte vor ein paar Jahren noch nicht geglaubt, dass das Bier in Deutschland den Sprung von der allgegenwärtigen Selbstverständlichkeit zur wertgeschätzten Spezialität schafft. Dieses Engagement vieler kleiner Brauereineugründungen tut uns als Brauwirtschaft insgesamt gut. Und auch zahlreiche alteingesessene kleine Brauereien profitieren von dieser Rückbesinnung auf Bierkultur: Nach vielen schwierigen Jahren wird manchen von ihnen das Bier wieder aus den Händen gerissen. Kleine Brauereien, die vom verbliebenen Ausstoß kaum noch zu leben vermochten, vermelden auf einmal eine Verdopplung, eine Verdreifachung ihrer Bierproduktion.

Und Unternehmen, die lange glaubten, sie hätten kaum Chancen im Wettbewerb gegen die „Dauer-Aktionitis“ im Handel,

dürfen nun erleben, dass die Wertschätzung ihrer Bierspezialitäten sich auch in der Bereitschaft niederschlägt, für diese Biere einen angemessenen Preis zu zahlen.

Die **absolute** Konzentration im deutschen und nun auch bayerischen Braugewerbe scheint (wenigstens vorläufig) gestoppt. Die Zahl der Brauereien steigt seit ein paar Jahren.

Die **relative** Konzentration hingegen nimmt weiter zu: Ein immer größerer Teil des Gesamtausstoßes entfällt auf immer weniger Betriebe und Brauereigruppen.

Das heißt: Die wirklich erfreuliche Entwicklung der Wiederbelebung kleiner regionaler Brauereien verschafft dem Wettbewerbsdruck im Markt nur sehr bedingt Linderung! Die bloße Steigerung der Zahl der Braustätten sagt nämlich noch nichts über die wirtschaftliche Lage der Branche insgesamt. Über die kann ich aber bei aller Freude über unsere relativ gute Absatzentwicklung nicht einfach hinwegsehen.

### **Die wirtschaftliche Lage der Branche bleibt insgesamt schwierig**

In der Brauwirtschaft herrscht hoher Wettbewerbsdruck, Verdrängungswettbewerb, der durch niedrige Preise ausgetragen wird und der durch den Wettbewerb im Handel eine zusätzliche Verstärkung erfährt.

Die Lage ist durch den Zusammenschluss von Edeka und Tengelmann - von der Politik auch in Bayern ausdrücklich gewollt! – aus Sicht der Hersteller nicht besser geworden.

Im Einzelhandel tobt unverändert ein Preiskampf, im Rahmen dessen Markenbiere zu Preisen wie vor 20 Jahren verschleudert werden – wenn nicht darunter.

Knappe 72% der im deutschen Einzelhandel abverkauften nationalen Pilsmarken werden nach Erhebungen der Nürnberger GfK unterdessen in der Aktion, also zu Sonderangebotspreisen abgegeben, die - wie um die Jahrtausendwende - bei etwa 10,00 € liegen. Bei einem steigenden Aktionsanteil (um die Jahrtausendwende rund 25%) bedeutet dies, dass der Durchschnittspreis im Marktsegment Pils heute unterhalb dessen liegt, den wir zur Jahrtausendwende realisieren konnten.

Nun mögen Sie denken: Nicht so schlimm, Pils spielt in Bayern eh keine große Rolle. Na ja: Zum einen ist der Pilsanteil in Bayern am **Absatz** durch außerbayerische Importe zu diesen Niedrigpreisen höher als der Pilsanteil am Ausstoß. Und das billige außerbayerische Pils erhöht natürlich den Preisdruck auf die anderen (bayerischen) Sorten, die im Handel daneben stehen.

Vor allem aber spüren wir, dass nun, da der Markt für das in Bayern bedeutsame Segment Weißbier auf hohem Niveau

stagniert, der Anteil der Preisaktionen auch hier spürbar zunimmt: Von rund 17% um die Jahrtausendwende auf rund die Hälfte in 2017.

Während die Erlössituation also für die Brauereien in ihrer Mehrzahl unbefriedigend bleibt, rennen die Kosten davon, allen voran die Löhne, die im selben Zeitraum um 50% gestiegen sind.

Die Erlössituation hält in unserer Branche mit der Kostenentwicklung längst nicht Schritt – ein Grund dafür, dass wir gerade im Mittelstand in den letzten Jahren viele Traditionsbrauereien verloren haben – auch das dürfen wir nicht verschweigen, wenn wir erfreut die absolute Zunahme von Braustätten zur Kenntnis nehmen.

### **Die Brauer brauchen handhabbare Rahmenbedingungen:**

Auf die beschriebene wirtschaftliche Lage der Brauwirtschaft hat die Politik nur bedingten Einfluss<sup>1</sup>.

Aber die Politik kann und muss Rahmenbedingungen schaffen, die eine ordentliche Entwicklung auch unserer Branche zumindest nicht behindern.

Ich rufe der Politik zu: Lassen Sie uns die Luft zum Atmen, damit gerade der Mittelstand im Markt bestehen, damit Bayerisches Bier seine Sonderstellung im Biermarkt behaupten kann.

### **Beispiel Bürokratie:**

Die Branche sieht sich mit bürokratischen Anforderungen konfrontiert, die einen immer größeren zeitlichen Aufwand erfordern, aber deren Sinnhaftigkeit man mit Fug und Recht wird hinterfragen dürfen. Das tun wir nun gemeinsam mit dem Beauftragten für Bürokratieabbau der Bayerischen Staatsregierung, dem Abgeordneten Walter Nussel und seinem Team.

Wir haben die Unternehmen der bayerischen Brauwirtschaft aufgerufen, offensichtlich bestehende bürokratische Hemmnisse konkret zu benennen, gegebenenfalls aus der unternehmerischen Praxis Alternativvorschläge zu unterbreiten, um dann gemeinsam mit der Geschäftsstelle des Beauftragten für Bürokratieabbau an der Beseitigung dieser Hürden zu arbeiten, notfalls auch gesetzgeberische Initiativen zu ergreifen.

---

<sup>1</sup> Eine Ausnahme ist die Biersteuermengenstaffel: Die Wettbewerbssituation gerade kleiner und mittlerer Brauereien wurde durch eine verfassungswidrige (vgl. Beschluss vom 08. Dezember 2009 2 BvR 758/07) Beschneidung der Biersteuermengenstaffel zum Jahreswechsel 2003/2004 einseitig zu Lasten des Mittelstandes politisch gewollt verschärft. Die höchste deutsche Rechtsprechung, das Bundesverfassungsgericht, sieht sich aber in dieser seit 12 Jahren anhängigen Angelegenheit (!) bis heute nicht in der Lage, endlich ein Urteil zu fällen. Zweifel am Rechtsstaat scheinen hier nicht gänzlich unangebracht!

### **Alkoholmissbrauch: Verhältnis- vs. verhaltenspräventive Ansätze**

Zu den Rahmenbedingungen, innerhalb derer wir uns bewegen, gehört auch eine zielgerichtete (!) Alkoholmissbrauchsprävention, zu der wir uns als Branche uneingeschränkt bekennen.

Wir sagen ja zur zwingenden Einhaltung jugendschutzrechtlicher Bestimmungen im Zusammenhang mit dem Vertrieb alkoholhaltiger Getränke, ein klares Nein zu jeglichem Alkoholkonsum in der Schwangerschaft, wir stellen - z.B. gemeinsam mit der Bayerischen Landesverkehrswacht - die besonderen Risiken heraus, die mit der alkoholisierten Teilnahme am Straßenverkehr einhergehen.

Die Politik darf uns entschieden an ihrer Seite wissen, wenn es um **verhaltenspräventive**, aufklärende Maßnahmen geht, deren Wirksamkeit die Entwicklung der letzten Jahre in meinen Augen eindrucksvoll belegt. Im Schulterschluss mit unserem Bundesverband sind wir hier mit einer Reihe von Kampagnen selbst engagiert (Bier bewusst genießen; Alkohol? Sorry! Erst ab 16; DONT`T DRINK AND DRIVE).

Wir werden uns aber Versuchen, durch weitergehende **verhältnispräventive** Maßnahmen dem Alkoholmissbrauch zu begegnen, Initiativen, die die Gesamtheit der Konsumenten und damit auch den weit überwiegenden Teil derer treffen, die Alkohol mit Augenmaß und Verstand verantwortungsvoll konsumieren, mit der gleichen Energie entgegenstellen.

Wie weit alkoholmissbrauchspräventive Forderungen an der Realität vorbeigehen, wieviel Populismus und Effekthascherei hier mitspielen, lässt sich am Beispiel der immer wieder zu hörenden Forderung nach einer Senkung der Promille-Grenze leicht ablesen.

### **100 Jahre Freistaat Bayern – Bier als Teil bayerischer Genusskultur**

Der Freistaat feiert heuer sein 100-jähriges Bestehen. Dem Jubiläum ist in Ettal die diesjährige Bayerische Landesausstellung gewidmet: „Mythos Bayern“.

Dieser Mythos aber ist mehr als Wald, Berge und Märchenkönig Ludwig II. als „*das Bayernbild ganz wesentlich ausmachende Elemente*“. Zu diesem Bayernbild gehört eben auch das Bier.

Das Bayerische Landwirtschaftsministerium hat aus Anlass des Jubiläums den Wettbewerb „100 Genussorte“ ausgelobt, die erste Bewerbungsstaffel ist abgeschlossen, 43 Genussorte wurden ausgewählt.



Die Aischgründer Bierstraße, Spalt im Landkreis Roth, Abensberg im Landkreis Kelheim, Viechtach und Zwiesel im Landkreis Regen, das Tegernseer Tal, die Gemeinde Aufseß im Landkreis Bayreuth, die Städte Bamberg, Bayreuth und Forchheim, der Fränkische 13-Brauereien-Weg im Landkreis Bamberg oder die Gemeinden Weiler im Allgäu, Miltenberg am Main und Ostheim v. d. Rhön: Diese „Genussorte“ bestätigen, dass Genuss und Bier in Bayern untrennbar miteinander verbunden sind.

Der Bayerische Brauerbund engagiert sich seit ihrer Gründung in der Bayern Tourismus Marketing Gesellschaft als einer ihrer größten Gesellschafter, um hier und gemeinsam mit unseren Partnern, vor allem im engen Schulterschluss mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband Bayern als Bierland zu präsentieren.

So haben wir im vergangenen Jahr im Rahmen eines Pilotprojektes die Zertifizierung „**Ausgezeichnete bayerische Bierkultur**“ ins Leben gerufen, die zusätzlich zum Prädikat „Ausgezeichnete bayerische Küche“ erworben werden kann.

Mit vielen kleinen Maßnahmen leisten die Brauereien im Freistaat und der Bayerische Brauerbund so ihren Beitrag, die Rolle des Bieres als das Bayernbild (wenigstens mit)prägende Element zu erhalten, aber nicht die schiere Menge, sondern Genussskultur in den Mittelpunkt unserer Botschaft von Vielfalt, Tradition und Qualität zu stellen.

Ich glaube, dass die eingangs beschriebene positive Absatz-, vor allem Exportentwicklung der jüngeren Vergangenheit auch mit diesem Engagement im Zusammenspiel gesehen werden muss. Das Bier ist ein Teil des weltweit positiven Bayernbildes. Mit dem Genuss bayerischen Bieres kann man neben der unbestritten hohen Qualität unserer Produkte an einem Lebensgefühl teilhaben, um das uns viele beneiden.

Es ist, das habe ich zu erläutern versucht, eine Vielzahl von Parametern, die über das Wohl und Weh unserer Branche entscheiden.

Was wünschen wir uns? Ein verlässliches Bekenntnis der Menschen im eigenen Land zum regelmäßigen Genuss Bayerischen Bieres und eine anhaltende, gerne auch noch wachsende Begeisterung für unsere tollen Produkte überall auf der Welt.

*„Na, wenn's weiter nichts ist“ ...*

Es gilt das gesprochene Wort

München, 8. Februar 2018