

Jahrespressekonferenz 2021 des Bayerischen Brauerbundes e.V.

Statement des Präsidenten Georg Schneider

Herzlichen Dank!

Als Vertreter/innen der Medien haben Sie die bayerische Brauwirtschaft durch das schwierige Jahr 2020 in vielen Berichten begleitet. Sie haben die Menschen für die Sorgen und Nöte der bayerischen Brauer sensibilisiert. Sie konnten den einen oder anderen wertvollen Impuls geben, gerade in der Krise dem Bräu vor Ort die Treue zu halten. Leider konnten wir Ihnen wenig Schönes und Erfreuliches rund ums Bier für Ihre Berichterstattung bieten. Rauschende Feste – stolze Jubiläen – alles Opfer der Pandemie.

Umso mehr wissen wir Ihre mediale Unterstützung der bayerischen Brauer zu schätzen. Hierfür möchten wir uns bei Ihnen anlässlich der Jahrespressekonferenz des Bayerischen Brauerbundes 2021 herzlich bedanken!

Wo wir stehen

Seit Anfang der Woche haben wir schwarz auf weiß wie es der bayerischen Brauwirtschaft geht. Das Statistische Bundesamt hat die Zahlen für das Kalenderjahr 2020 veröffentlicht.

Die Corona-Krise hinterlässt tiefe Spuren im Biermarkt. Die deutschen Brauereien verlieren in einem einzigen Jahr so viel an Absatzvolumen wie in den 8 vorhergehenden Jahren zusammen! Und der Januar 2021 knüpft lückenlos an die schwierige Lage des Vorjahres an.

Die bayerische Brauwirtschaft war in den zurückliegenden Jahren stets erfolgsverwöhnt. Sie schnitt besser ab als der Bundesschnitt, konnte sich vom Abwärtstrend etwas abkoppeln, vor allem, weil sich über Jahre hinweg der Export zu einer tragenden Säule des bayerischen Bierabsatzes entwickelt hatte.

Die Pandemie hat dem Bierexport der bayerischen Brauereien jedoch einen schmerzhaften Dämpfer verpasst.

Bayerisches Bier genießt Weltruf. Die durch die EU geschützte geografische Angabe „Bayerisches Bier“ ist der Türöffner für viele Märkte rund um den Globus, gestützt auch durch eine bevorzugte Behandlung bayerischer Bierspezialitäten, z.B. im Rahmen diverser Abkommen der EU mit Drittstaaten wie China, wo im Rahmen einer Vereinbarung über die gegenseitige Achtung geografischer Angaben auch das Bayerische Bier geschützt ist.

In Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Landwirtschaftsministerium konnten wir in der Vergangenheit neue Exportmärkte erschließen, wurden dem Absatz Bayerischen Bieres durch Messebeteiligungen und Präsentationen vor Ort neue Impulse gegeben. Unsere Bayerische Bierkönigin durfte als authentische Repräsentantin des Bierlandes Bayern die Welt bereisen und gleichermaßen sympathisch wie kenntnisreich für Bayerisches Bier die Werbetrommel rühren.

Der Boden ist also bereitet, nach Corona an diese Exporterfolge wieder anzuknüpfen.

Zunächst jedoch hat die Pandemie diejenigen Brauereien mit ganzer Wucht getroffen, die sich über Jahre erfolgreich ein starkes Standbein im Export geschaffen haben, um sich so dem schrumpfenden Binnenmarkt ein Stückweit zu entziehen.

Der Blick auf diese im Export engagierten Brauereien zeigt bereits, dass es **DIE** Betroffenheit von der Krise nicht gibt. Vielmehr hängt das Ausmaß dieser Betroffenheit von der Struktur der Absatzwege jeder einzelnen Brauerei ab, trifft die Krise jede Brauerei anders irgendwo zwischen „Krisengewinner“ (wenige!) und nackter Existenznot.

Für den Export haben wir das gerade bereits gesehen. Schauen wir also auf den Inlandsabsatz:

Im Inland haben sich mit Ausbruch der Pandemie die Rahmenbedingungen für unsere Branche über Nacht gravierend verschoben.

Am schmerzhaftesten ist sicherlich die zwangsweise Schließung der Gastronomie: Erst im Frühjahr 2020 und nun wieder seit Anfang November – seit drei Monaten, ohne dass uns die Politik verlässliche Perspektiven geben würde, wann oder wenigstens unter welchen Bedingungen sie wieder öffnen darf.

Die Wirte trifft es unmittelbar und mit schonungsloser Härte. Die Brauereien trifft es „nur“ mittelbar – dafür aber meist entschädigungslos!

Die Gastronomie stellt für die Brauwirtschaft einen bedeutenden Absatzweg dar. Etwa 30% des bayerischen Bieres werden in der Gastronomie abgesetzt. Nachdem diese Absätze aber mit zusätzlichen Serviceleistungen der Brauerei oder mit Investitionstätigkeiten zugunsten der Wirte verbunden sind, sind Gastrohektoliter erlösstärker. So ist der Anteil des Gastgewerbes am **wertmäßigen** Umsatz der Brauereien deutlich höher als der am bloßen **mengenmäßigen** Absatz.

Entsprechend sind die Verluste, die die bayerische Brauwirtschaft Corona-bedingt hinnehmen muss, auch deutlich gravierender als die „nur“ 2,3% Minus beim Inlandsabsatz es auf den ersten Blick vermuten lassen. Die reine Mengenbetrachtung führt in die Irre!

Es ist richtig, dass die Absätze von Flaschenbier im Handel im vergangenen Jahr etwas zugenommen haben. Im Handel aber herrscht ein harter Wettbewerb. Die Großen im LEH missbrauchen das Bier als preisattraktiven Lockvogel, kleinere Brauereien erreichen hier oft nicht einmal eine Listung.

Um sich diesem Vernichtungswettbewerb zu entziehen, haben viele kleinere Brauereien den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten auf das Gastgewerbe ausgerichtet. Grundsätzlich gilt deshalb, dass tendenziell mit sinkender Betriebsgröße der Brauerei der über die Gastronomie abgesetzte Ausstoßanteil steigt. Das heißt andersherum, dass der brauwirtschaftliche Mittelstand unter dem erzwungenen Stillstand des Gastgewerbes überproportional leidet.

Je länger der Lockdown dauert, umso größer wird das Risiko, dass betroffenen Gastronomen die Puste ausgeht. Natürlich zeigen die Brauereien Entgegenkommen, soweit es geht – durch den Verzicht auf Pachten,

die Rücknahme unverkäuflichen Fassbieres, verschiedenste Unterstützungskampagnen Aber auch der Brauwirtschaft sind hier Grenzen gesetzt.

Und so herrscht unter den Brauereien große Sorge, dass viele für ihren Absatz, vor allem aber Umsatz so wichtige Gastronomen die Monate der Krise nicht überstehen

Nach einer Januar-Umfrage des DEHOGA bangen 75% der deutschen Gastronomiebetriebe angesichts der Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie um ihre Existenz. Jeder vierte Unternehmer im Gastgewerbe zieht die konkrete Betriebsaufgabe in Erwägung.

Eine Insolvenzwelle hat die bayerische Brauwirtschaft in der Krise bislang nicht erreicht – zum Glück. Sicherlich ist das auch der Aussetzung der Insolvenzantragspflicht geschuldet. Wir sind noch lange nicht durch! Und das Risiko, dass einige Brauereien in den Sog einer Insolvenzwelle des Gastgewerbes gezogen werden, ist nicht zu unterschätzen.

Sorge um Brauereigasthöfe

Am schlimmsten trifft es diejenigen Kollegen, die neben der Brauerei ein gastronomisches Objekt selbst betreiben. Sie gehen bei den staatlichen Fördermaßnahmen der „November- bzw. Dezemberhilfe“ nämlich meist leer aus.

Ich mache mir große Sorgen um das Überleben vieler familiengeführter Brauereigasthöfe – d. h. der Brauerei **und** der Gastronomie. Hier geht es nicht um „eine Kneipe mehr oder weniger“. Hier geht es um die Existenz oft Jahrhunderte alter Unternehmen, die ein Teil der „DNA“ unserer Branche sind!

Am Beispiel der Brauereigasthöfe wird deutlich, dass es bei der Förderung von der Pandemie gebeutelter Unternehmen himmelschreiende Ungerechtigkeiten gibt:

Verpachtet die Brauerei ihren Gasthof, kann der Pächter als Gastronom die November-/Dezemberhilfe beantragen und bekommt im Prinzip 75% des Umsatzes desselben Vorjahresmonats als nicht zurückzahlende Hilfe. Schlimm genug, dass die reguläre Auszahlung der „NOVEMBER“-Hilfe erst am 13. Januar endlich begann,

in einer Phase, in der die Gastronomen jeden Euro Liquidität so dringend brauchen.

Betreibt die Brauerei die Gastronomie nun aber selbst mit angestelltem Personal, handelt es sich um einen „Mischbetrieb“. Der hat nur dann einen Anspruch auf November-/Dezemberhilfe, wenn die Umsatzanteile, die im Referenzmonat auf die Gaststätte selbst, auf Veranstaltungen, auf die Abgabe von Fassbier an andere Gaststätten und das Flaschenbier-to-go-Geschäft der Gaststätte entfallen, in der Summe mindestens 80 % des Gesamtumsatzes dieses Mischbetriebes ausmachen. Sinngemäß gilt dasselbe für verbundene Unternehmen: der zwangsstillgelegte gastronomische Teil des Verbundes muss mindestens 80% seines Gesamtumsatzes erzielen.

Wer also darüber hinaus in nennenswertem Umfang Flaschenbier an den Handel verkauft, fällt durchs Förderraster.

„Wir lassen in dieser ernsten Lage unsere Unternehmen und ihre Beschäftigten nicht allein“ hat Bundeswirtschaftsminister Altmaier am 5. November versprochen.

Ich sage: DOCH!

Und wenn Bundesfinanzminister Scholz am selben Tag verspricht, die Bundesregierung *„stehe denen bei, die ihren Geschäftsbetrieb im November wegen der Corona-Maßnahmen einstellen müssen“*, dann sage ich „NEIN“.

Dass auch über 20 %ige **Umsatzanteile**, die ein „Mischbetrieb“ mit margenschwachem Flaschenbier im Handel erwirtschaftet, die enormen Kosten des zwangsweise stillgelegten gastronomischen Betriebes nicht auffangen können, wollen die im Bund Verantwortlichen nicht akzeptieren.

Bäckereien und Konditoreien mit angeschlossenem Café-Betrieb gelten per se als „Gastronomiebetriebe“ im Sinne des Gaststättengesetzes. Völlig unabhängig vom Umfang des an der Theke erwirtschafteten Außerhausumsatzes werden ihnen 75 % des im Gastrobereich im Referenzzeitraum erwirtschafteten Umsatzes erstattet. Die Brauereigaststätte als „Mischbetrieb“ aber geht leer aus. Das soll irgendjemand verstehen! Hier besteht dringender Nachbesserungsbedarf!

Leider bemüht sich die Bayerische Staatsregierung bislang gegenüber dem Bund vergebens darum, hier eine angemessene Entschädigung für durch bundespolitische Entscheidungen hervorgerufene, massive wirtschaftliche Schäden zu erreichen.

Abgesagte Volksfeste

Schließlich fehlen den Brauereien auch die Feste und Veranstaltungen. Es geht nicht nur um die besonders imageträchtigen großen Volksfeste wie das Oktoberfest oder das Gäubodenfest. Es sind bayernweit tausende Feste und Veranstaltungen jeder Größe, deren Absage den Brauereien wehtut.

Und sie sind noch nicht durch! Fasching 2021 ist abgesagt. Die Starkbiersaison wird wohl aus der Flasche und daheim stattfinden müssen.

Ähnlich wie in der Gastronomie sind auch die hier erzielbaren Erlöse überdurchschnittlich, erst recht, wenn die Brauereien selbst die Rolle des Festwirts oder Veranstalters einnehmen, was gerade bei kleinen Brauereien häufig der Fall ist. Der wirtschaftliche Schaden, den die Absage all dieser Veranstaltungen für die Brauereien bedeutet, ist also auch hier noch deutlich größer als der mengenmäßige Verlust an Hektolitern.

Bekenntnis zur Regionalität

Nun ist es nicht so, als gäbe es nur schlechte Nachrichten. Wir beobachten in der Krise eine ermutigende Rückbesinnung auf Regionalität. Dies zeigt sich z.B. in einem spürbaren Wiedererstarken des Absatzweges Getränkeabholmarkt.

Anders als in den Großformen des Lebensmitteleinzelhandels haben mittelständische, kleinere Brauereien hier auch eine Chance, ihre Erzeugnisse anzubieten. Und die Konsumenten haben dieses Angebot gerne angenommen: Eigentlich für Volksfeste bestimmte Biere, nach Absage sämtlicher Feste im vergangenen Jahr notgedrungen in Flaschen abgefüllt, waren beispielsweise oftmals rasch ausverkauft.

Diese Entwicklung ist ein Indiz für das Bekenntnis der Menschen zu den Bieren ihrer Heimat. Bewusst wollen viele Konsumenten in der Krise die Brauwirtschaft in der Region unterstützen, ihrem Bräu helfen – ein

ermutigendes Signal der Solidarität und der Identifikation mit der heimischen Brauerei. Ich wünsche mir, dass das auch nach Corona so bleibt.

Bayerns Brauer an der Schwelle zur Normalität - was wir erwarten

Die bayerische Brauwirtschaft vermittelt also in der Corona-Krise ein heterogenes Bild: Es gibt Gewinnerstrategien, die das Flaschenbiergeschäft forciert, den lange Zeit vernachlässigten Heimdienst belebt, zum Teil auch auf den Online-Handel gesetzt haben.

Und es gibt Konzepte, die lange ein Erfolgsgarant waren, die sich in der Krise aber als anfällig, ja existenzbedrohend erwiesen haben: die eigene Gaststätte, ein insgesamt hoher Gastronomieanteil, die Konzentration auf Volksfeste und umfangreichen Festservice, das Engagement in Vereinen, der Export Brauereien, die gerade hier in der Vergangenheit den Schwerpunkt ihres Vertriebsengagements gesetzt haben, beklagen nun einer (allerdings nicht repräsentativen) Umfrage unseres Bundesverbandes zufolge Umsatzeinbrüche um bis zu 70%. Insbesondere kleinere Betriebe mit bis zu 30 Mitarbeitern, die meist überdurchschnittlich stark vom ausbleibenden Gastronomieabsatz und der Absage von Festveranstaltungen betroffen sind, müssen laut dieser Verbandsumfrage Absatzrückgänge von nicht selten 50 Prozent und mehr verschmerzen.

Wir alle hoffen darauf, dass sich mit dem Fortschreiten der Impfkampagne als einzigem Ausweg aus der Krise allmählich wieder Normalität einstellt.

Wir haben konkrete Erwartungen an den Staat wie er der Brauwirtschaft helfen kann, die Belastungen durch die Coronakrise hinter uns zu lassen.

Erstens: Die Folgen dieser Krise belasten in hohem Maße die Liquidität der Betriebe. Vor Corona kerngesunde Brauereien sehen sich mit einem Mal in Existenznöten.

Eine wirksame Hilfe wäre gerade für kleine Brauereien die Wiederherstellung der alten „Biersteuermengenspreizung“ wie sie bis 2003 galt, dann aber einseitig zu Lasten des brauwirtschaftlichen Mittelstandes beschnitten wurde. Deutschland könnte die Spielräume

wieder ausnutzen, die die EU¹ bei der Besteuerung alkoholhaltiger Getränke bietet:

Die Mitgliedstaaten können auf Bier, das von kleinen unabhängigen Brauereien gebraut wird, ermäßigte, nach Jahresausstoß gestaffelte Steuersätze anwenden, sofern die hiervon begünstigten Brauereien nicht mehr als 200 000 hl Bier herstellen und soweit die ermäßigten Steuersätze nicht um mehr als 50 % unter dem normalen nationalen Verbrauchsteuersatz liegen.

Zwar kennt Deutschland diese Biersteuerstafflung, nutzt den Spielraum aber nicht aus, gewährt kleinen Brauereien statt der zulässigen 50% also nur eine um maximal 44% ermäßigte Biersteuer.

Über 90% der deutschen Brauereien würden von dieser Maßnahme profitieren, die der Freistaat Bayern übrigens unterstützt.

Es wäre in unseren Augen nur angemessen, wenn in Deutschland, das unter allen EU-Ländern noch über den am breitesten aufgestellten traditionellen, oft Jahrhunderte alten brauwirtschaftlichen Mittelstand verfügt, die explizit zu dessen Schutz eingeräumten Spielräume bei der Bierbesteuerung auch ausgeschöpft und die bis 2003 geltenden biersteuerlichen Verhältnisse wieder hergestellt würden – damit der brauwirtschaftliche Mittelstand mit seinen vielen Familienbetrieben nicht nur eine stolze Vergangenheit, sondern auch nach der Corona-Krise eine Zukunft hat.

Zweitens: Wir erwarten von der Politik eine nachhaltige Unterstützung des Gastgewerbes. Die Betriebe brauchen über die unmittelbare Corona-Krise hinaus Hilfe, um wieder auf die Füße zu kommen. Diese Unterstützung hilft auch den Brauereien, weil ihnen wichtige Absatzwege erhalten bleiben.

Die bis Mitte des Jahres befristete Senkung der Umsatzsteuer auf gastgewerbliche Leistungen von 19 auf 7 Prozent muss deshalb entfristet und sie muss auf Getränke ausgeweitet werden. Österreich und Tschechien unterstützen ihre Gastronomie bereits auf diese Weise! Warum Deutschland nicht?

¹ Artikel 4 Abs. 1 der „Richtlinie 92/83/EWG vom 19. Oktober 1992 zur Harmonisierung der Struktur der Verbrauchsteuern auf Alkohol und alkoholische Getränke“

Wir stehen mit dieser Forderung ausdrücklich an der Seite des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Bayern.

Drittens: Die beschlossenen Hilfspakete bedürfen einer zeitnahen Nachjustierung. Am Beispiel der Brauereigasthöfe ist zu sehen, dass eine undifferenzierte Förderung nach dem Gießkannenprinzip objektive Ungerechtigkeiten zeitigt. Da kann es nicht verwundern, dass ein großer Teil der Brauereien die Hilfsmaßnahmen ungeachtet ihrer objektiven Opulenz als unzureichend bewertet, weil sie sie nicht erreichen.

Und viertens: Neben wirtschaftlichen Hilfen braucht die Brauwirtschaft auch endlich Planungssicherheit und eine belastbare Perspektive im Sinne eines kalkulierbaren „Wenn – Dann“.

Unter welchen konkreten Bedingungen kann die Gastronomie wieder öffnen, sind vielleicht auch Feste wieder möglich? Die Brauwirtschaft steht Gewähr bei Fuß. Aber wir möchten von der Rückkehr zur Normalität nicht genauso überrascht werden wie vom Lockdown.

Nun ist Corona zwar das dominierende, aber nicht das einzige Thema, das die heimische Brauwirtschaft beschäftigt.

Sicherung des Mehrwegsystems

Wir sorgen uns um den Bestand des bewährten und umweltfreundlichen Mehrwegsystems. Ein immer größerer Anteil an Individualflaschen – die Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung geht von deutlich über 40% aus – sorgt dafür, dass das System immer komplexer und immer teurer wird und an Attraktivität verliert.

Die Brauereien entscheiden sich für Individualgebinde, weil die Qualität der Poolflaschen zu wünschen übrig lässt. Hässliche, breite Reibringe machen die Flaschen unansehnlich. Viele Brauereien nutzen die Poolflaschen auch, ohne selbst durch Einspeisung von Neuglas in den Pool zu investieren. Diese „Trittbrettfahrer“ wiederum verleiden denjenigen die Poolpflege, die immer wieder Geld für Neuglas in die Hand nehmen, das dann andere nutzen.

Ein belastbares Vertragswerk, das Qualitätsstandards festschreibt, das Einspeisequoten für Neuglas

verbindlich ebenso regelt wie die Verpflichtung, unansehnliche Flaschen auszusortieren, gibt es für die gängigen Flaschentypen bislang nicht.

Gemeinsam mit unseren nordrhein-westfälischen und norddeutschen Kollegen haben wir deshalb eine genossenschaftlich organisierte Poolgesellschaft ins Leben gerufen.

Die Brauereien, aber auch andere Getränkehersteller verpflichten sich zur konsequenten Poolpflege auf der Grundlage gemeinsam erarbeiteter Standards: Wie viel Neuglas **muss** eingespeist werden, nach welchen Qualitätskriterien und in welchem Umfang müssen unansehnliche Flaschen aussortiert werden?

Die Einhaltung der getroffenen Vereinbarungen wird neutral kontrolliert.

Niemand muss seinen Gebindebestand auf einmal komplett austauschen! Der Austausch der bisherigen Standardflaschen durch im Wesentlichen formgleiche Poolflaschen erfolgt vielmehr in einem kontinuierlichen Prozess, ohne zusätzliche Investitionen in die Technik (Füller, Etikettierer, Waschmaschine ...) oder in Kästen.

Wir wollen das gemeinschaftlich beklagte Problem der dauerhaften Sicherung des einmaligen Mehrwegsystems der deutschen Brauwirtschaft im solidarischen Schulterschluss der Branche auch gemeinsam lösen, ohne dass sich für den Endverbraucher etwas ändert.

Im Zusammenhang mit der Stabilisierung des Mehrwegsystems ist sicherlich auch die Frage einer Erhöhung der Pfandbeträge für Mehrwegleergut zu sehen. Das Pfand, das der Kunde beim Kauf von Bier im Mehrweggebinde hinterlegt, ist seit Jahrzehnten unverändert und deckt die Wiederbeschaffungskosten der Gebinde bei weitem nicht. Es stellt damit auch einen unzulänglichen Rückgabeanreiz dar.

Besonders dramatisch ist die Situation bei Bierkästen. Anschaffungskosten von bis zu 7 € pro Kasten steht ein Pfand von gerade einmal 1,50 € gegenüber. Da scheint es vielen nicht der Mühe (und Kosten) wert, den leeren Kasten wieder zur Brauerei zurückzuführen. Oft landen teure, hochwertige Kästen deshalb im Schredder.

Das Ziel, das Pfand zumindest für Kästen, hier aber deutlich zu erhöhen, bleibt auf der Agenda des Verbandes.

Zukunftsthema „Nachhaltigkeit“

Unser Engagement für den Erhalt des umweltfreundlichen Mehrwegsystems ist dabei auch Teil einer verstärkten Hinwendung der Branche zu nachhaltiger Unternehmensführung. Der Dreiklang aus ökologischer, ökonomischer, aber auch sozialer Nachhaltigkeit ist auch für die bayerische Brauwirtschaft ein Zukunftsthema.

Wie könnte es auch anders sein

- mit Blick auf die oft Jahrhunderte alten Familienunternehmen, die unsere Branche prägen,
- mit Blick auf unsere Abhängigkeit von unbelasteten Rohstoffen für die Bierbereitung nach dem Reinheitsgebot,
- mit Blick auf unsere Verantwortung für den bewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken?

Insofern ist „Nachhaltigkeit“ für unsere Branche nichts Neues. Aber verstärkt wird ihre Messbarkeit und Dokumentation eingefordert. Wir haben deshalb im vergangenen Jahr im Rahmen eines Pilotprojektes mit interessierten Brauereien aller Größenklassen und aus ganz Bayern einen „Nachhaltigkeits-Check“ im Sinne einer Positionsbestimmung durchgeführt.

Wir sind nicht schlecht! Bezogen auf den spezifischen Wasser- oder Energieverbrauch je hl Bier, auf unsere Emissionen können wir beispielsweise auf in den letzten Jahrzehnten erreichte beachtliche Erfolge vorweisen.

Wir wollen den Brauereien jetzt helfen, auf dem erreichten Niveau strategisch aufbauend Schritt für Schritt ihr Nachhaltigkeitsniveau zu verbessern und es durch eine einheitliche Dokumentation, aber auch gezielte Kommunikation für den Verbraucher transparent zu machen. Er ist sensibilisiert und „Nachhaltigkeit“ wird für einen immer größeren Konsumentenkreis ein immer wichtigeres Kaufkriterium.

Zum Schluss ...

Die bayerische Brauwirtschaft sieht sich mit gewaltigen Herausforderungen konfrontiert.

Ein seit Jahrzehnten kontinuierlich sinkender Bierkonsum im Inland zwingt uns, uns neue Märkte zu erschließen.

Mit Sorge verfolgen wir die zunehmende Konzentration auf Seiten unserer Absatzmittler: Im Getränkegroß- und Einzelhandel, im Lebensmitteleinzelhandel, selbst im Getränkeheimdienst. Hier entstehen Nadelöhre, durch die es gerade für den brauwirtschaftlichen Mittelstand immer schwerer wird, überhaupt bis zum Konsumenten vorzudringen.

Mit bescheidenen Mitteln versuchen wir verbandsseitig, ein für den Absatz bayerischer Bierspezialitäten positives Umfeld zu schaffen. Aushängeschild ist hier unsere Bayerische Bierkönigin, aktuell Vroni Ettstaller. Die dann bereits 11. Bierkönigin werden wir im Mai küren.

Wir haben im Zuge einer behutsamen Modernisierung und Vereinheitlichung unseres gesamten Verbandsauftritts auch unsere Internetseite überarbeitet – schauen sie einmal vorbei – auch Medienvertretern bieten wir hier ein breites Serviceangebot vom umfangreichen Bildarchiv über informative Hintergrundtexte und Statistiken bis zur Rezeptsammlung.

Und unsere Öffentlichkeitsarbeit für Bayerisches Bier werden wir zukünftig stets unter ein Jahresmotto stellen.

Für 2021 lautet es „**Unser Bier hält Bayern zamm**“.

Zusammenhalt ist es, der uns durch die Krise trägt. Und ich freue mich schon darauf, nach Corona endlich wieder mit Menschen zusammenzukommen, und dieses Zusammengehörigkeitsgefühl bei einem Bier zu erleben und zu genießen.

Es gilt das gesprochene Wort
München, den 4. Februar 2021