

**Bayerischer  
Brauerbund**



seit 1880

**Ihr kompetenter Partner**

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

**Donnerstag, 10. Februar 2022**

Statement des Präsidenten Georg Schneider

Als wir vor einem Jahr unsere traditionelle Pressekonferenz erstmalig nur im „Live-Stream“ haben präsentieren können, waren wir fest davon überzeugt, es handele sich um eine einmalige Ausnahmesituation.

Alle hofften auf die Wirksamkeit der Impfung, auf die Vernunft der Menschen und eine hohe Impfbereitschaft.

Wir Brauer hofften dann auf einen guten Sommer, der die überaus schmerzhaften Absatzdellen des 2. Lockdowns, der seit 13. Dezember 2020 galt und dessen Ende zum Zeitpunkt unserer Pressekonferenz, am 4. Februar 2021, noch nicht absehbar war, vergessen lassen würde. Wir hofften auf eine baldige Rückkehr zur Normalität.

Wir hofften leider vergeblich.

Die traditionelle Pressekonferenz des Brauerbundes können wir auch 2022 nur online anbieten.

Wir danken allen, die uns, den Bayerischen Brauerbund und die bayerischen Brauereien, durch dieses 2. Pandemiejahr begleitet haben. Viele Berichte in unterschiedlichsten Medien haben den Menschen die großen Sorgen und Nöte der traditionsreichen bayerischen Brauwirtschaft plastisch vor Augen geführt.

Der wohltuende Rückhalt, den insbesondere der brauwirtschaftliche Mittelstand in diesen für ihn äußerst schwierigen Monaten erfahren hat, ist auch das Ergebnis der Anteilnahme, die die Medien der Brauwirtschaft entgegengebracht haben.

Hierfür sind wir außerordentlich dankbar.

**Bayerischer Brauerbund e.V.**  
München, 10. Februar 2022

### **Einführung**

Bayerns Brauer durchleben eine Phase des Umbruchs. Das politische Umfeld in Berlin hat sich nach der Bundestagswahl komplett neu aufgestellt, die „Ampel“ setzt nach 16 Jahren einer Unions-geführten Bundesregierung neue Schwerpunkte. Was bedeuten sie für die Brauwirtschaft?

Finden wir zurück zur alten „Normalität“? Wenn nein: Wie sieht eine neue Normalität vor allem mit Blick auf die Absatzwege der bayerischen Brauwirtschaft aus? In einer Welt im Wandel fehlt ihr Planungssicherheit – und das keineswegs nur wegen der leidigen Pandemie.

Als Präsident des Brauerbundes spüre ich in der bayerischen Brauwirtschaft eine deutliche Verunsicherung. Ich habe in den Monaten der Krise Kollegen am Rand der Verzweiflung erlebt, Brauer denen das Lebenswerk von Generationen ohne eigenes Zutun durch die Finger zu rinnen droht. Aber ich nehme auch Zeichen der Zuversicht wahr, der Hoffnung, die die Brauwirtschaft durch die Krise in die Zukunft tragen kann. Denn es gibt auch sie: Die ermutigenden Signale!

Im Folgenden schauen wir aus der Perspektive der bayerischen Brauer zurück auf das Jahr 2021, aber auch nach vorne. Wo stehen die bayerischen Brauer? Was erwartet uns? Was haben wir uns vorgenommen?

## **1. Die Absatzentwicklung im Biermarkt**

Anfang Februar hat das Statistische Bundesamt seine Zahlen zum „Biermarkt 2021“ präsentiert. *„Bierabsatz auch im zweiten Jahr der Corona-Krise gesunken“* war die Pressemeldung des Amtes überschrieben. Der deutsche Gesamtbeerabsatz war in 2021 wie bereits im Vorjahr rückläufig, nur nicht mehr so stark.

### **Bayern mit positiver Gesamtabsatzentwicklung**

Aber: Die Entwicklung verlief keineswegs im ganzen Land gleich! Es gibt Regionen, die haben in den unterdessen 2 Jahren der Krise stärker gelitten. Und es gibt Regionen, die sind mit einem blauen Auge davongekommen. Mit einem „weiß-blauen“ Auge gewissermaßen: Als einziges Bundesland kann Bayern im vergangenen Jahr auf eine positive Entwicklung seines Bier-Gesamtabsatzes verweisen.

Vom Vorkrisenniveau sind wir noch ein Stückweit entfernt, aber immerhin ging es nicht noch weiter runter. Und darüber freuen wir uns erst einmal!

Also alles gut? Nein, denn es ist wichtig, die Lage der Branche differenzierter zu betrachten. Seit Jahren schon hat sich die **Gesamtabsatzentwicklung** von der Absatzentwicklung im Inland abgekoppelt, ist die Brauwirtschaft also auf Auslandsmärkten erfolgreicher als im Inland. Das gilt für die deutsche Brauwirtschaft insgesamt, das gilt aber in besonderem Maße für die bayerische Brauwirtschaft.

## **Inlandsabsatz bleibt schwierig – Verschiebung der Absatzwege**

Der inländische Markt im „Bierland Deutschland“ ist seit Jahren rückläufig. Seit der Wiedervereinigung hat er ein Drittel seines Volumens verloren.

Das ist der demographischen Entwicklung in einer alternden Bevölkerung geschuldet, einem seit fast 50 Jahren sinkenden Bierkonsum pro Kopf, der verschiedene Ursachen hat. Und jetzt seit 2 Jahren Corona. Die Krise hat den Brauern im Land erheblich zugesetzt. Und so war im Gegensatz zum Gesamt-bierabsatz der inländische Bierabsatz auch der bayerischen Brauer im hinter uns liegenden Jahr rückläufig.

Die amtlichen Daten, die das Statistische Bundesamt auf der Grundlage der Biersteuerstatistiken erstellt und veröffentlicht, sagen aber nur, wie **viel** Bier wir im Inland haben absetzen können. Sie sagen aber nichts darüber aus, **wo** wir es abgesetzt haben. Und diese Frage führt uns zu den wirklichen Schwierigkeiten, die Corona unserer Branche bereitet und die sich hinter den bloßen Absatzzahlen verstecken. Wir erleben nämlich erhebliche Verschiebungen unserer Absatzwege und damit Konsequenzen der Krise für die Ertragskraft der Branche.

Denn wenn wir die Entwicklung des Bierabsatzes in Deutschland betrachten, wenn wir sie vor allem treffend bewerten wollen, müssen wir zunächst auf die Gastronomie schauen. Sie steht für rund 30% unseres Bier**absatzes**. Ihre Bedeutung für den **Umsatz** der Brauereien ist jedoch ungleich größer, d.h. der wirtschaftliche Schaden, den die erzwungene Schließung der Gastronomie bis 13. Mai 2021 nicht nur im Gastgewerbe selbst, sondern eben auch bei der sie beliefernden Brauwirtschaft provoziert hat, übersteigt den rechnerischen Anteil verlorener Hektoliter bei weitem.

Nun sinkt tendenziell der Absatzanteil, den eine Brauerei in der Gastronomie erzielt, mit zunehmender Betriebsgröße. Das bedeutet wiederum, dass vom gastgewerblichen Lockdown kleinere, mittelständische Brauereien überproportional betroffen waren.

Es sind gerade diese kleineren Betriebe, die sich dem - man kann es nicht anders sagen – brutalen Preiswettbewerb im Handel dadurch zu entziehen versuchen, dass sie sich vertriebllich auf das Gastgewerbe, aber auch auf Feste konzentrieren. Gerade sie, die das „Ventil“ Handel zum Ausgleich im Gastgewerbe verlorener Mengen kaum nutzen können, trifft die Krise hart.

Die Welt des heimischen Gastgewerbes wird nach Corona nicht aussehen wie zuvor! Viele Gaststätten haben die Krise nicht überstanden. Unter dem Druck der angespannten wirtschaftlichen Situation haben sie aufgegeben. Potentielle Nachfolger

werfen noch vor der Übernahme des elterlichen Betriebes entmutigt das Handtuch.

Im verbliebenen Gastgewerbe ist ein eklatanter Mangel an Fachkräften unübersehbar. Sie habe sich umorientiert und sind in den Monaten empfundener Perspektivlosigkeit in andere Branchen abgewandert.

Es herrscht, wie der DEHOGA in einer aktuellen Umfrage erhoben hat, im Gastgewerbe unverändert Existenzangst. Fast 60% der Betriebe sehen ihren Fortbestand gefährdet. Ihre Auslastung ist weiterhin unbefriedigend. Das Umsatzminus im Gastgewerbe im Januar 2022 beträgt gegenüber dem Vorkrisen-Januar 2019 im Mittel 50%. Fehlende Planungssicherheit - nicht zuletzt durch unberechenbare politische Vorgaben - steht verbindlichen Buchungen, z.B. für größere Familienfeiern und Feste, im Weg, gebuchte (und im Übrigen zulässige) Veranstaltungen werden wieder storniert, wie im Weihnachtsgeschäft spürbar war. All dies sind Entwicklungen, die an der Brauwirtschaft im hinter uns liegenden Jahr nicht spurlos vorübergehen konnten und die uns auch noch lange begleiten werden.

Der Ausfall einer zweiten kompletten Festsaison – großer und kleiner Volksfeste, Vereinsfeste, Maibaumfeiern, Kirchweihen, ganz aktuell der Faschingssaison - all dieses beutelt unsere Branche ordentlich.

Der wirtschaftliche Schaden, den die Krise im Braugewerbe angerichtet hat, ist damit erheblich größer, als die nackten Zahlen des Statistischen Bundesamtes dies zum Ausdruck bringen können.

Dass die Absatzentwicklung beim Blick auf die bloßen Hektoliter die tatsächliche Lage geschönt darstellt, ist auch einer guten Absatzentwicklung im Handel geschuldet. Der Bierabsatz im Lebensmitteleinzelhandel, aber auch in den Getränkefachmärkten hat angezogen.

Was uns besonders freut: Es ist auch das Angebot kleiner, mittelständischer regionaler Brauereien, das sich hier wiederfindet. Regionalität und damit ein Stück Nachhaltigkeit finden sich im Bierangebot des Handels. Sie fänden sich dort aber nicht, wenn sie nicht auch nachgefragt würde! Die Menschen bekennen sich zu den Bieren der Heimat, zu ihrer Brauerei.

## **2. Trends im Biermarkt**

Wenn sich die bayerische Brauwirtschaft im Inland nicht gut, aber wenigstens etwas besser hat entwickeln können als der Bundestrend, dann ist das auch Sortentrends geschuldet.

Die Marktforschungsgesellschaft Nielsen hat es Anfang Februar verkündet: Helles ist das Trendbier!

Neben Weißbier ist Helles vermutlich das bayerischste der bayerischen Biere, das lange Zeit aber über die weiß-blauen Landesgrenzen nicht nennenswert hinauskam, außerhalb Bayerns immer im Schatten des den Markt dort dominierenden Pils' stand.

Das hat sich in jüngster Zeit grundlegend gewandelt. Hell wächst – vor allem, wenn es einen bayerischen Absender hat. Immer noch kommen neue Produkte auf den Markt, gerne in der als besonders authentisch-bayerisch empfundenen, etwas gedrungenen „alten“ Euroflasche, hinter der ein Teil des Erfolgsgeheimnisses der Vorreiter des Hell-Trends vermutet wird, an dem in einem schrumpfenden Markt natürlich jeder zu partizipieren versucht.

Hell wächst in Bayern auch auf Kosten des Weißbiers, dessen inländischer Marktanteil schrumpft, Hell gewinnt aber vor allem außerhalb Bayerns und ist damit sicherlich maßgeblich dafür verantwortlich, dass die bayerischen Brauer sich im zweiten Corona-Jahr im Inland doch recht wacker geschlagen haben.

Zwei weitere Trends verdienen unsere Beachtung:

Was ist eigentlich aus den Craft-Bieren geworden, denen man vor wenigen Jahren noch eine Revolution des Biermarktes, wenn nicht gerade prophezeite, so doch wenigstens zutraute.

Es ist ruhiger um sie geworden. Anfangs wurde „Craft“ ja vor allem verbunden mit neuen Geschmacksrichtungen, mit Zutaten, die bei seiner selbst weiten Auslegung mit „Reinheitsgebot“ nun wirklich nichts mehr zu tun hatten.

Ich muss heute sagen: Ich bin froh, dass die Beharrer, die Traditionalisten in unserer Branche sich durchgesetzt haben und wir unser Reinheitsgebot nicht unter dem Druck weniger, aber lauter Eiferer (und unter dem Beifall manch berufsrevolutionären Medienvertreter) leichtfertig um ein paar Hektoliter exotisch anmutender Spezialbiere Willen preisgegeben haben.

Doch auch wenn die Craft-Bier-Mengen letztlich überschaubar bleiben: Sie haben den Biermarkt verändert! Die Craftbier-Bewegung hat uns ermutigt, die Grenzen unseres Reinheitsgebotes auch auszunutzen. Das hat uns gutgetan und den Biermarkt mit wundervollen neuen Bieren beschenkt. Sie hat damit die Wertigkeit der ganzen Produktkategorie positiv beeinflusst.

„Craft“ war Wegbereiter für viele Brauereineugründungen. Kollegen, die mutig handwerklich (also „Craft“ im Wortsinn) Produkte mit regionaler Identität und hohem lokalen Identifikations-, damit aber auch Wertschöpfungspotential schaffen.

Die zweite Entwicklung, die es zu beleuchten gilt, ist der Absatz alkoholfreien Bieres.

Alkoholfreie Biere und Biermischgetränke machen mittlerweile 7,6% des bayerischen Gesamtbeerabsatzes aus. Einer verbandsinternen Vollerhebung zufolge, die der Bayerische Brauerbund

seit vielen Jahren unter allen in Bayern alkoholfreies Bier und alkoholfreie Biermischgetränke herstellenden Brauereien durchführt, belief sich das Produktionsvolumen 2021 auf 1,926 Mio. hl.

Dass alkoholfreie Biere und Biermischgetränke leicht verloren haben, hängt wiederum mit der Lage der Gastronomie zusammen, in der viel alkoholfreies Bier getrunken wird, aber natürlich auch mit dem Wetter in den Monaten Juli und August.

Ich bin überzeugt: Alkoholfreies Bier hat in seinen vielen Spielarten noch großes Potential. Es bewegt sich mittlerweile mit seinen alkoholhaltigen „Geschwistern“ auf geschmacklicher Augenhöhe, der geringere Kaloriengehalt, aber eben auch die Alkoholfreiheit kommen in einer Gesellschaft gut an, die immer kritischer auf alles ihr als „potenziell ungesund“ Eingeredete schaut.

### **3. Der Branche den Puls gefühlt:**

#### **Wie geht es den bayerischen Brauereien?**

Die zuvor dargestellte Lage der Branche ist also nur ein Mittelwert, von dem es in Abhängigkeit von der individuellen Krisenbetroffenheit, aber auch anderer Parameter gravierende Abweichungen gibt. Das ist zwar im Prinzip weniger eine Frage der Brauereigröße als vor allem der Struktur der jeweiligen Absatzwege und des eigenen Sortiments. Nicht wegzudiskutieren ist jedoch, dass es gerade kleinere, mittelständische Betriebe sind, die den Schwerpunkt ihrer Absätze in der Gastronomie und auf Festen/Veranstaltungen aller Art erzielen, und die die Coronabeschränkungen deshalb besonders hart trafen und treffen.

Staatliche Hilfspakete vermochten einen Teil des wirtschaftlichen Druckes abzufedern. Hierfür sind wir dankbar - wenn gleich es auch massiver verbandlicher Interventionen bedurfte, die eine oder andere Fehlentwicklung zu korrigieren – Stichwort „Brauereigasthöfe“, denen durch schlicht wirklichkeitsfremde Fördervoraussetzungen lange jegliche Hilfe versagt zu bleiben drohte. Das bayerische Wirtschafts-, aber auch das Finanzministerium waren uns hier eine wertvolle Hilfe.

Diese Corona-Unterstützungsleistungen haben in der Brauwirtschaft (noch) Schlimmeres verhindert. Es hat unter dem Druck der Pandemie weniger Brauereischließungen gegeben, als zwischenzeitlich befürchtet.

Doch auch wenn es bis jetzt - unseres Wissens - nur drei Brauereien sind, die schon aufgegeben oder ihre Stilllegung angekündigt haben (Wernecker Bierbrauerei, Werneck; Brauerei Wasserburger, Dingolfing; Brauerei Eichhorn, Forchheim): der Verlust jeder Traditionsbrauerei, die für ein Stück regionale Wirtschaftsgeschichte, für ein Stück Bierkultur steht, schmerzt.

Zu den Folgen der Pandemie - das weggebrochene Gastrogeschäft und die ausgefallenen Feste - kommen jetzt auch noch extreme Kostensteigerungen in vielen Bereichen.

Was uns als Verbraucher trifft, belastet natürlich auch die Brauereien: Steigende Treibstoffpreise erhöhen die Transportkosten drastisch, gestiegene Preise für Heizöl, Gas und Strom machen ja nicht nur das Heizen und Kochen und Kühlen daheim teurer: Auch die Kosten der Bierproduktion steigen deutlich.

Die Getreidepreise sind jüngst drastisch gestiegen, mit ihnen verteuert sich das Malz, und wir können es durchgehen: Paletten, Bierflaschen, Kästen, Etiketten, Kronkorken – die Preise und damit die Kosten für die Brauereien steigen umfassend.

Im Januar erst hatten die Brauereien in Bayern - wenigstens, soweit sie an die tarifvertraglichen Vereinbarungen gebunden sind - zudem eine Lohnerhöhung um 2,3% zu verkraften, die noch im vergangenen Jahr vereinbart wurde. Der aktuelle Tarifvertrag für die Brauer läuft aber nur noch bis Ende Februar, dann müssen wir uns schon wieder auf eine Erhöhung der Gehälter einstellen.

Längst hat sich die Lohnentwicklung von der Entwicklung der Verbraucherpreise abgekoppelt, was den Beschäftigten über Jahre eine kräftige Realloohnerhöhung beschert hat. Vor allem aber haben sich die Löhne weit von der Absatzentwicklung entfernt, gerade für mittelständische Betriebe mit naturgemäß geringerer Produktivität und damit ohnehin deutlich höheren Personalkostenanteilen pro Hektoliter eine wachsende Belastung.

Viele Brauereien hatten vernünftigerweise bereits im Herbst Preiskorrekturen für das Frühjahr 2022 angekündigt – um jetzt feststellen zu müssen, dass die Kostenentwicklung sie schon wieder eingeholt hat.

Nicht unerwähnt bleiben darf an dieser Stelle die unrühmliche Rolle, die gerade die Großformen des Lebensmitteleinzelhandels in dieser Situation spielen.

Sie sprechen den Brauereien die dringende Notwendigkeit einer Preiskorrektur aufgrund von Kostensteigerungen rundweg ab, verlangen nachprüfbare Belege, spielen ihre enorme Marktmacht aus. Hier rächt es sich, dass die Kartellbehörden über Jahrzehnte der Anhäufung von Nachfragemacht im Lebensmitteleinzel tatenlos zugesehen haben. Leidtragender ist der Mittelstand, der dieser Macht nichts entgegenzuhalten hat.

Hier enttarnen sich die Lippenbekenntnisse des Handels von den „Vorzügen regionaler Wirtschaftskreisläufe“ und der „Bedeutung regionaler Produktpaletten“, wenn er den **regionalen Anbietern** die Luft zum (Über)leben nicht lässt. Immer noch ist ihm das Bier als „Lockvogel“ zu wichtig, wird es im Handel verschleudert – und wird dabei billigend in Kauf genommen, dass

die Wertanmutung des Bieres als Getränkegattung insgesamt leidet.

Wenn wir eben dargestellt haben, dass „Pils“ mit noch knapp 50% die „beliebteste“ Biersorte ist, dann drängt sich die Frage auf, ob es wirklich die Sorte ist, die die Menschen anspricht, oder nicht vielmehr die immerwährenden Aktionspreise, zu denen gerade die Sorte Pils seit Jahren im Handel „verklopft“ wird – bei einem Angebotsanteil von jüngst deutlich über 70%.

Als in der vergangenen Woche die Nachrichten vom „Hell-Boom“ durch die deutschen Medien gingen, erreicht uns eine Zuschrift aus Rostock:

*„Sicherlich könnte so manch einem hier im Norden auch ein bayrisches Bier schmecken. Es könnte auch bei mir zur Stamm-Marke zählen. Leider ist der Preise ein Alptraum, um mich zu überzeugen. Hier im Norden werden sie wohl einen Kasten Bier für über 10 Euro nicht los.“*

Beigefügt ein Angebotspreis für ein bayerisches Helles für 13,99 €, das dem Schreiber dieser Zeilen offenbar unangemessen teuer erscheint.

Hier wird die Wertschätzung des Bieres allzu deutlich: Nicht vorstellbar, dass man ernsthaft die Frage diskutiert, ob man eine 0,75 l-Flasche Wein für über 75 ct noch „los wird“?

#### **4. Lichtblick: Exporterfolge**

Wenn also der Inlandsabsatz seit Jahrzehnten schwächelt, der Gesamtabsatz der bayerischen Brauwirtschaft sich jedoch selbst in der Krise zum Guten wendet, gilt es dem Export etwas Aufmerksamkeit schenken. Der nämlich reißt es einmal mehr raus.

Bayerns Brauwirtschaft hat noch nie so viel Bier exportiert wie im Jahr 2021. Ein Viertel der bayerischen Bierproduktion wird außerhalb der deutschen Landesgrenzen getrunken. Über ein Drittel des aus Deutschland exportierten Bieres stammt aus einer bayerischen Sudpfanne.

Bayerisches Bier gilt auf den Märkten der Welt etwas. Und die Exporte stellen das Ventil dar, über das wir den enormen Druck des schrumpfenden Inlandsmarkts etwas ausgleichen können.

Durch seine eigene Exportabteilung ist der Bayerische Brauerbund bemüht, auch kleinere Brauereien zu unterstützen, die sich Exportmärkte zu erschließen versuchen.



Und wir haben ein Trumpf in der Hand: Die Eintragung der Bezeichnung „Bayerisches Bier“ als geschützte geografische Angabe. Sie weist dem Bayerischen Bier den Spezialitätencharakter zu, den es verdient. Und sie stellt unser Bier in einen Kontext regionaler Spezialitäten aus aller Welt, denen diese Auszeichnung ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Wertschätzung verleiht.

Im vergangenen Jahr war es 20 Jahre her, dass dem Bayerischen Bier auf Betreiben des Bayerischen Brauerbundes diese hohe Auszeichnung zuteilwurde. Die Entwicklung unseres Bierexports unterstreicht ihre Bedeutung.

Doch sind die Exporterfolge fragil: Politische Einflüsse können sie rasch zunichtemachen. Wir schauen natürlich mit Sorge auf die wachsenden Spannungen mit Russland, aber auch China – beides für uns wichtige Zielmärkte, bei denen wir in zunehmendem Maße den Aufbau nichttarifärer Handelshemmnisse wahrnehmen. Russland ist nach Italien unterdessen unser zweitwichtigstes Exportland, gefolgt von China.

## **5. Herausfordernde Zeiten:**

### **Die bayerische Brauwirtschaft schaut nach vorne**

Wenn wir also auf die bayerische Brauwirtschaft im hinter uns liegenden Jahr schauen, dann überlagern die Folgen der Coronakrise wenigstens im Inland verstärkend einen schon lange zu beobachtenden Trend.

Und das heißt auch, dass die Herausforderungen, mit denen sich die Branche konfrontiert sieht, mit der Corona-Pandemie nicht enden.

Das Problem eines sinkenden Pro-Kopf-Verbrauchs ist nicht neu. Die Einstellung zum Genuss alkoholhaltiger Getränke unterliegt seit Jahrzehnten einem allmählichen Wandel. Die Politik tut ein Übriges, ihn zu fördern ... .

Insofern sind wir gespannt, welche alkoholpolitischen Akzente die neue Bundesregierung setzen, welche Richtung der neue „Beauftragte der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen“, Burkhard Blienert (SPD) einschlagen wird.

Es wird herausfordernd sein, nach der Pandemie gerade im Gastgewerbe wieder Tritt zu fassen. Die Lücken, die die zweijährige Pandemie hier geschlagen hat, sind groß! Ob die Menschen auf die Einladung zum Besuch eines Volksfestes oder größerer Veranstaltungen mit der Unbefangenheit reagieren, die wir uns wünschen, ist alles andere als sicher.

Die Kostenentwicklung ist aktuell dramatisch.

Und schließlich wird auch die allgegenwärtige Nachhaltigkeitsdebatte an den Unternehmen der Brauwirtschaft nicht vorbeigehen können.

Die von der Europäischen Union auf die Agenda gesetzte „Farm to Fork-Strategie“ und der sog. „Green Deal“ bedeuten außerordentliche Herausforderungen auch für die Brauwirtschaft, die sich über deren gesamte Wertschöpfungskette erstrecken, von der Rohstoffversorgung bis zur Entsorgung entleerter Getränkeverpackung.

Für unsere Mitglieder und in enger Zusammenarbeit mit ihnen suchen wir hier nach Lösungen.

Hierzu zählt die Sicherung des ökologisch überlegenen Mehrwegsystems. Der Bayerische Brauerbund gehört mit dem Brauereiverband NRW und der Sozietät norddeutscher Brauereiverbände zu den Initiatoren der „Mehrwegpool der Brauwirtschaft eG“, einer genossenschaftlich organisierte Poolgesellschaft zur Förderung standardisierter Mehrweggebinde, vor allem aber zur Sicherung hoher Poolqualität und damit der Attraktivität eines von wenigen Standardgebinden geprägten, wirtschaftlich zu betreibenden Mehrwegsystems.

Als weiteren Schritt haben wir im vergangenen Jahr große Anstrengungen unternommen, die nachhaltige Unternehmensführung als Zukunftsthema für die bayerische Brauwirtschaft im Bewusstsein zunächst der Brauer zu verankern.

Viel wurde hier bereits erreicht, wie ein in 2021 mit rund 40 beteiligten Brauereien durchgeführter „NachhaltigkeitsCheck“ uns gezeigt hat.

Der Energieeinsatz wie auch der Wasserverbrauch pro Hektoliter produziertem Bier, die Umweltbelastung durch Emissionen konnten bereits in den vergangenen Jahrzehnten spürbar gesenkt werden. Hier wurde von den bayerischen Brauereien Enormes geleistet.

Wir wollen, wir dürfen uns hierauf nicht ausruhen. „Nachhaltigkeit“ wird mehr und mehr zum seitens des Handels erwarteten Bestandteil unseres Leistungsangebotes. Weil sie beim Verbraucher zum Kaufargument wird.

Bereits Geleistetes müssen wir erfassen, systematisieren und – vor allem – den erreichten Standard weiter ausbauen, weil es absehbar zum Wettbewerbsnachteil werden wird, sich dem Thema „Nachhaltigkeit“ zu verschließen.

Wir brauchen eine möglichst einheitliche Nachhaltigkeitsdokumentation, die auch Vergleichbarkeit gewährleistet. Und wir müssen schließlich unsere Anstrengungen und Erfolge auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit kommunizieren, dem Verbraucher plakativ vor Augen führen.

So haben wir im hinter uns liegenden Jahr gemeinsam mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung ZNU, einer Einrichtung der Uni Witten-Herdecke, einen „**Nachhaltigkeitsmanager**“ für die Brauwirtschaft entwickelt, um insbesondere den Mittelstand auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen.

So geht unser Blick über das aktuelle pandemische Geschehen weit hinaus. Bayerns Brauer sind vergleichsweise gut durch die Krise gekommen. Soweit es in unseren Kräften steht, wollen wir sie auch weiterhin unterstützen, ihre Sonderrolle im Biermarkt zu behalten.

Weil wir uns dem Erhalt der besonderen Struktur unserer so liebenswerten Branche verbunden, weil wir uns der Bewahrung der einzigartigen bayerischer Bierkultur verpflichtet fühlen.

München, 10. Februar 2022