



Ihr kompetenter Partner

Pressekonferenz des Bayerischen Brauerbundes e.V.

Donnerstag, 5. Februar 2026

Statement Georg Schneider
Präsident des Bayerischen Brauerbundes

Ein Blick zurück auf ein schwieriges Jahr

Wie in den letzten Jahren auch stehen wir vor einem Dilemma: Wie präsentieren wir die Lage der bayerischen Brauwirtschaft?

Einerseits wollen wir die Branche gerne als kraftvoll und erfolgreich darstellen – die Menschen neigen dazu, sich lieber an die Seite von Siegertypen zu stellen und sich durch ihr Konsumverhalten als Teil einer Erfolgsstory zu positionieren. Außerdem wollen wir ja, dass die Menschen sich für unser wunderbares Produkt, für das Bayerische Bier, begeistern. Darauf zu hoffen, dass sie es aus Mitleid trinken, weil es der Branche so schlecht geht, ist keine Option.

Andererseits ist es kein Geheimnis, dass Bayerns Brauer aktuell alles andere als auf Rosen gebettet sind. Wenn nach fast 380 Jahren Ende 2026 in der größten Brauerei der Oberpfalz für immer das Feuer unter dem Sudkessel erlischt, sendet das kein Zeichen wirtschaftlicher Prosperität unserer Branche aus - nur ein Beispiel für den traurigen Aderlass, den insbesondere der brauwirtschaftliche Mittelstand auch in Bayern zu beklagen hat.

Lassen Sie es mich so zusammenfassen: Die Brauwirtschaft in Deutschland und mit ihr auch im lange erfolgsverwöhnten Bayern blickt auf ein schwieriges Jahr 2025 zurück, auf Absatzverluste, die selbst die der Corona-Jahre 2020 und 2021 übertreffen.

Der inländische Bierabsatz

Was ist los in Bayern, im Land des Bieres und der Brauereien? Schauen wir uns zunächst die Entwicklung des Inlandsabsatzes an.

Die deutsche Brauwirtschaft hat im vergangenen Jahr einen Inlandsabsatz von gerade noch 64,1 Mio. hl Bier erreicht, gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 5,8% oder 3,94 Mio. hl alkoholfreies Bier ist hier noch nicht enthalten, da es von der amtlichen Statistik nicht erfasst wird.

Bayern kommt – auch hier ohne alkoholfreies Bier - auf 17,1 Mio. hl Inlandsabsatz, ein Minus gegenüber 2024 von rund 800.000 hl oder 4,5%. Nicht einmal in den Corona-Jahren haben wir Absatzverluste in solcher Größenordnung hinnehmen müssen.

Nachdem allerorten beklagt wird, Deutschland trinke zu viel, sei ein kurzer Blick auf einen längeren Betrachtungszeitraum geworfen:

Deutschland hat seit 1993 35,4% seines Inlandsabsatzes verloren – mehr als ein Drittel. In Bayern sind es 31,3 %. Das entspricht 7,8 Mio. Hektolitern.

Der Blick auf diese Zahlen provoziert natürlich die Frage nach dem „Warum“.

Es gibt nicht nur eine Ursache für den Rückgang des Inlandsabsatzes. Vielmehr ist es das Zusammenwirken gleich mehrerer Einflussfaktoren, die dafür verantwortlich sind, dass der Inlandsabsatz in Deutschland seit Jahren schrumpft.

Da ist zunächst die demografische Entwicklung.

Die sogenannten Babyboomer erreichen langsam ein Alter, in dem sie etwas verhaltener alkoholhaltige Getränke konsumieren. Diese Gruppe wird von Jahrgang zu Jahrgang noch auf Jahre absehbar größer.

Das heißt: Wir verlieren am oberen Ende der sog. „Alterspyramide“ in großer Zahl Konsumenten, während am unteren Ende deutlich schwächere Jahrgänge in das konsumfähige Alter hineinwachsen.

So ist die Altersgruppe der 20- bis 40-Jährigen heute fast 5 Mio. Personen größer als sie es in 20 Jahren sein wird. Und betrachten wir die Gruppe der 20- bis 60-jährigen, die die relativ konsumfreundlichste Altersgruppe darstellt, dann wissen wir schon heute, dass diese Altersgruppe in den nächsten 20 Jahren um 6,7 Mio. Menschen schrumpfen wird.

Diese Entwicklung ist nicht neu! Und sie hat zwangsläufig negativen Einfluss auf unser inländisches Absatzpotential, ohne dass diese Entwicklung irgendetwas über die

Beliebtheit von Bier oder das Verhältnis der Konsumenten zum Alkohol an sich aussagen würde.

Für uns, für die Brauwirtschaft, gilt es aber festzuhalten: Wir haben auf diese Entwicklung keinen Einfluss!

Die Entwicklung des Pro-Kopf-Konsums

Nun kommt ein zweiter Effekt hinzu: Die nachrückende Konsumentengeneration ist nicht nur zahlenmäßig deutlich schwächer als vorhergehende, sie weist auch ein völlig anderes Konsumverhalten auf als ihre Eltern und Großeltern. Dies hat zur Folge, dass wir nicht nur in größerer Zahl Biertrinker- und -trinkerinnen verlieren als nachwachsen, auch der Pro-Kopf-Konsum der Jüngeren ist deutlich geringer als in früheren Generationen.

Statistisch gut erfasst wird diese Entwicklung durch das Bundesinstitut für öffentliche Gesundheit, BiÖG, vormals BzgA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung).

Der Bier-Pro-Kopf-Konsum betrug 2024 – aktuellere Zahlen liegen leider noch nicht vor – noch 88 Liter. Er ist damit seit der Wiedervereinigung um 54 Liter, seit seinem Höchststand vor 50 Jahren, 1976, sogar um 63 Liter zurückgegangen.

Auffällig ist das sich wandelnde Konsumverhalten junger Erwachsener: Zählten sich noch in den späten 70-er Jahren 85 % der männlichen jungen Erwachsenen zu den regelmäßigen Alkoholkonsumenten, so sind dies heute noch knapp 39%. Bei den jungen Frauen sind es sogar nur 18%, vor 50 Jahren waren es noch knapp 54%. Und „regelmäßig“ im Sinne dieser Erhebung bedeutet Alkoholkonsum einmal wöchentlich oder öfter. Dies heißt im Umkehrschluss: Fast 70% der jungen Erwachsenen beiderlei Geschlechts konsumieren seltener als einmal wöchentlich unabhängig von der Menge irgendein alkoholhaltiges Getränk!

Bei ihnen breitet sich ein bisweilen irrational anmutender Verzichtskult aus, befeuert von Organisationen, denen der Konsum von Alkohol per se ein Dorn im Auge ist und die auf dem aktuellen Gesundheitstrend mitschwimmen, „geadelt“ durch die WHO oder die Deutsche Gesellschaft für Ernährung.

Deren gute Reputation verhilft dem von ihnen propagierten Abstinenzideal zu breiter auch medialer Wahrnehmung. Ein alkoholfreies Leben wird idealisiert als Teil weit verbreiteter Suche nach Selbstoptimierung in einer Welt, die dem Einzelnen immer weniger mitgestaltbar erscheint. Also konzentriert er sich auf das, was er noch beeinflussen und optimieren kann: sich selbst.

Im Ergebnis bleibt damit festzuhalten: Eine nachhaltige Trendumkehr beim Konsum alkoholhaltigen Bieres ist in Deutschland realistisch auf Sicht nicht zu erwarten.

Diese Entwicklung des langfristigen Konsumverhaltens wird zudem überlagert und aktuell noch verstärkt durch kurzfristige Trends: allerorten Verunsicherung, Zukunftsangst, mindestens -sorgen. Keine Lage, in der man es überschwänglich krachen lässt. Die unverändert unsicheren wirtschaftlichen Verhältnisse lassen die Menschen das Geld zusammenhalten. Sie üben sich in Konsumzurückhaltung, verzichten auf den Besuch der Gastronomie oder belassen es dort bei einer Halben, greifen im Handel zu preiswerteren Bieren

Hier besteht zumindest die Hoffnung, dass die Absatzkurve wieder etwas abflacht, wenn die gesamtwirtschaftliche Lage sich für die Menschen im Land wieder für sie spürbar verbessert.

Die Gesamtabsatzentwicklung/ der Bierexport

Beide Trends: Die im Inland schrumpfende Bevölkerung und der rückläufige Pro-Kopf-Konsum, sind - wie gesagt - ja keine neuen Entwicklungen.

Wenn Bayern in den letzten Jahren dennoch eine stabile Gesamtabsatzentwicklung zu verzeichnen hatte, war dies erfolgreichem Export geschuldet, der die Absatzrückgänge im Inland lange zu kompensieren vermochte. Doch auch auf den Auslandsmärkten mussten die bayerischen Brauereien im zurückliegenden Jahr Einbußen hinnehmen.

Der Gesamtbierabsatz der deutschen Brauwirtschaft ist im vergangenen Jahr auf 77,7 Mio. hl gesunken, ein Minus von 6% oder 4,97 Mio. hl.

Bayern ist auch nicht viel besser weggekommen. Die Brauereien im Freistaat verloren 2025 weitere 1,3 Mio. hl Gesamtabsatz, ein Minus von 5,4% auf noch 22,54 Mio. hl – auch die ohne alkoholfreies Bier.

Der Gesamtabsatz der Brauwirtschaft hat sich in Deutschland insgesamt wie in Bayern also schlechter entwickelt als der Inlandsabsatz – Indiz dafür, dass auch der Export, der die bayerische Brauwirtschaft in den letzten Jahren getragen hat, schwächelt. Bayern haben die Einbußen auf Auslandsmärkten dabei etwas schwerer getroffen als den Rest der deutschen Brauwirtschaft.

Der deutsche Bierexport insgesamt ist im vergangenen Jahr um gut 1 Mio. hl oder 7% zurückgegangen. Die bayerischen Brauer, die 2024 mit 5,87 Mio. hl noch ein Allzeithoch ihres Exportvolumens erreichten, verlieren hiervon knapp

500.000 hl, was 8,4% ihrer vorjährigen Exporte bedeutet und nur auf Bayern bezogen der Hälfte dessen entspricht, was Deutschland insgesamt auf den Biermärkten der Welt an Absatz eingebüßt hat.

Dabei sind es vor allem die Lieferungen in Drittstaaten, die einbrechen: Während die bayerischen Exporte in andere Länder der EU um nur 59.000 hl oder lediglich 1,7% fallen, gehen die Exporte in Drittstaaten um 436.000 hl oder 18,3% zurück.

Italien bleibt mit rund 1,5 Mio. hl das mit Abstand bedeutendste Zielland bayerischer Bierexporte, gefolgt von China (ca. 500.000 hl) und Österreich (knappe 400.000 hl).

Dennoch bleibt Bayern in Deutschland führend beim Bierexport: Knapp 4 von 10 aus Deutschland exportierten Bieren stammen aus einem bayerischen Sudkessel.

Die Perspektiven? Die Absätze in andere Länder der EU können sich wieder stabilisieren, wenn auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sich wieder festigen. Unsere Erfolge auf dem wichtigen US-amerikanischen Markt sind ein Spiegelbild der erratischen Zollpolitik der Trump'schen Regierung. Man darf hier auf Besserung hoffen – in jeder Hinsicht.

Der für uns bis zum Beginn des Jahrzehnts bedeutende russische Absatzmarkt (nach Italien bis 2021 immerhin zweitwichtigster Exportmarkt für Bayerns Brauer) ist auf absehbare Zeit weitgehend verloren. Gerade einmal rd. 60.000 hl Exportvolumen sind 2025 geblieben.

Wir setzen darauf, auch in Kooperation mit den verantwortlichen Stellen der Bayerischen Staatsregierung (Wirtschafts- und Landwirtschaftsministerium) dem Bierexport aus Bayern neue Impulse geben zu können. Mit unserer geschützten geografischen Angabe „Bayerisches Bier“ haben wir hier beste Voraussetzungen.

Konsequenzen für die Branchenstruktur

Die beschriebene Entwicklung kann nicht ohne Folgen für die Struktur der deutschen und bayerischen Brauwirtschaft bleiben! Wenngleich wir die Zahlen für 2025 erst in rund 2 Wochen bekommen, zeigen die für 2024 vorliegenden doch einen klaren Trend.

Erstmals in der Geschichte des gewerblichen Brauwesens in Bayern ist die Zahl der Braustäten im Freistaat unter 600 gefallen: 598 waren es nach der letzten Erhebung – immer gute 40% aller deutschen Brauereien.

Nachdem die Dichte kleiner und mittlerer Brauereien in Bayern traditionell besonders hoch ist, war der Drang zur Neugründung von Betrieben hier auch weniger stark ausgeprägt

als in anderen Bundesländern mit der Folge, dass dort die Zahl der Brauereien in den letzten 30 Jahren zugenommen hat, während sie in Bayern gefallen ist.

Man versteht die Lage der Branche aber nur, wenn man nicht nur auf die Zahl der Braustätten in Deutschland und Bayern schaut, sondern auch deren Struktur betrachtet:

Fast $\frac{3}{4}$ aller deutschen Brauereien haben eine Jahresproduktion von unter 5.000 hl. Alle zusammen produzieren sie nicht einmal ganz ein Prozent des deutschen Bieres.

Diese Gruppe ist die einzige, die in den letzten Jahren zahlenmäßig überhaupt noch gewachsen ist, während alle anderen einen z. T deutlichen Rückgang der hier ehemals existierenden Betriebsstätten zu beklagen haben.

Doch ungeachtet auch in Bayern schmerhafter Verluste traditioneller, oft Jahrhunderte alter Braustätten ist Bayern das Bundesland mit dem mit Abstand noch ausgeprägtesten brauwirtschaftlichen Mittelstand. In keinem anderen Bundesland ist der Konzentrationsprozess weniger stark ausgeprägt als in Bayern.

Der Umstand, dass die bayerische Brauwirtschaft in ihrem Kern unverändert mittelständisch strukturiert ist, ist bereits ein Teil der Antwort auf die Frage, wie wir mit dieser Lage umgehen, einer Lage, die ich als ernst, aber eben auch nicht als hoffnungslos beschreiben möchte.

Alkoholfreies Bier

Einer unserer Hoffnungsträger ist sicherlich alkoholfreies Bier. Nun mögen Sie denken: Der Absatz alkoholfreien Bieres zieht doch an, damit können Sie die Verluste beim alkoholhaltigen Bier doch kompensieren.

Richtig ist, dass wir im Segment der alkoholfreien Biere seit Jahren einen anhaltenden Aufschwung verzeichnen.

Alkoholfreies Bier vermochte im zurückliegenden Jahr um 260.000 hl zuzulegen. Dies entspricht einem Zuwachs von 11.5% auf jetzt gut 2,5 Mio. hl. Damit wurden erstmalig 10% des in Bayern hergestellten Bieres alkoholfrei produziert.

Noch entfallen hiervon gute 50% auf alkoholfreies Weißbier, das allerdings im zurückliegenden Jahr kein Wachstum mehr verzeichnen konnte. Die deutlichen Zuwächse kommen vornehmlich vom alkoholfreien untergärigen Bier, das über ein Drittel Volumen gewinnt. Vor allem alkoholfreies Helles verzeichnet deutliches Wachstum. Ein knappes Drittel der gesamten Produktionsmenge alkoholfreier Biere entfällt mittlerweile auf die untergärigen Varianten. Aber auch die alkoholfreien untergärigen („Radler“) und obergärigen („Russ“) Mischgetränke legen zweistellig an Volumen zu.

Wenn wir für das vergangene Jahr also einen Produktionszuwachs von 250.000 hl alkoholfreien Bieres feststellen und sie den Absatzverlusten alkoholhaltigen Bieres (1,3 Mio. hl, s.o.) gegenüberstellen, so wird leicht ersichtlich, dass wir durch die Zugewinne beim alkoholfreien Bier nur etwa ein Fünftel der beim alkoholhaltigen Bier zu beklagende Verluste ausgleichen können.

Dennoch dürfen wir davon ausgehen, dass der Trend zu alkoholfreien Bieren anhalten wird. Innovative Herstellungsverfahren eröffnen heute auch kleineren Brauereien die Möglichkeit, mit geschmacklich anspruchsvollen Produkten an diesem Wachstumssegment teilzuhaben. Und in der Tat nimmt der Kreis derjenigen Brauereien aller Größenklassen beständig zu, die ein eigenes alkoholfreies Bier auf den Markt bringen.

War's das schon? Perspektiven der heimischen Brauwirtschaft

Wenn wir uns mit einem breiteren Angebot alkoholfreier Biere also nicht quasi am eigenen Schopf aus der Krise ziehen können, welche Perspektiven sehen wir dann?

Ich möchte diese Frage aus zwei Blickwinkeln beleuchten: Einmal vom Markt aus, innerhalb dessen wir uns mit unseren Produkten bewegen, und einmal mit Blick auf die Rahmenbedingungen, die uns umgeben.

Der Biermarkt bietet Chancen für Bayerisches Bier!

Viel zu lange wurden in der irrgen Annahme, der deutsche Biermarkt würde ins Unendliche wachsen, immer neue Kapazitäten geschaffen, die man jetzt auszulasten versucht, indem man das Bier immer billiger anbietet. Zur dargestellten Absatzschwäche gesellt sich so eine eklatante Ertragsschwäche und wir riskieren den herausragenden Ruf, den Bier aus Deutschland - insbesondere Bayern - genießt, weil, was über Jahre so billig angeboten wird, Zweifel am hohen Qualitätsanspruch nährt.

Die Zukunft des deutschen Biermarktes liegt sicherlich nicht im permanenten preislichen Unterbietungswettbewerb!

Wir haben doch andere Möglichkeiten! Bei allen Schwierigkeiten, die die heimische Brauwirtschaft aktuell objektiv hat: Es gibt eine ganze Reihe ermutigender Signale! In der jüngeren Vergangenheit wurden einige vom Aus bedrohte Brauereien gerettet.

Einerseits, weil branchenfremde Investoren bereit waren, Geld in die Unternehmen zu investieren und so ihren

Fortbestand zu sichern. Sie setzen auf die Kraft der Marke, aber auch auf das Potential, das der Ruf des „Bayerischen Bieres“ auch außerhalb Bayerns im In- und Ausland genießt.

Die derweil abgeebzte Craft-Bier-Welle hat uns gezeigt, dass die Menschen beim Bierkonsum offen sind für das Besondere, für die Spezialität jenseits des Massengeschmacks der Fernsehbiere. Wer könnte diese Sehnsucht nach dem besonderen Biererlebnis besser stillen als der bayerische brauwirtschaftliche Mittelstand, den es in anderen Teilen Deutschlands und der Welt so eben nicht mehr gibt? Bei den großen Bierrends der zurückliegenden Jahre, erst Weißbier, aktuell Hell, waren die bayerischen Brauer stets die Wegbereiter. Wir besitzen die Glaubwürdigkeit und die Kompetenz für echte Sortenvielfalt.

Der Absender ist unsere Chance. Bier aus Bayern genießt einen herausragenden Ruf, ein Potential, das in meinen Augen längst nicht ausgeschöpft ist.

Und andererseits werden Braustätten gerettet, weil die Menschen vor Ort den Tod „ihrer“ Brauerei nicht widerstandslos hinnehmen wollen und sich engagieren, um sie zu erhalten, allein oder im Verbund als Genossenschaft, als Verein oder kleine Aktiengesellschaft. Solche Rettungen sind mir ein Beleg für die besonders tiefe Verwurzelung unserer tradierten Bierkultur im Land, die eine ihr eigene Widerstandsfähigkeit gegen Krisen begründet.

Diese Entwicklung zeigt mir wiederum, dass Bier auch in Bayern noch etwas Besonderes, ein enorm emotionales Produkt ist, das lokale Identität stiftet. Die drohende Schließung der Brauerei vor Ort bewegt die Menschen. Sie wollen ihren Bräu nicht fallen lassen, sagen JA zum Bier vor Ort, engagieren sich - persönlich und oft auch finanziell -, eine traditionelle Sudstätte zu erhalten – was natürlich die Frage provoziert, warum man mancherorts mit der gelebten Begeisterung für die Brauerei am Ort wartet, bis sie strauchelt ...

Das aber wird vermutlich nicht reichen. Auch jenseits des Bieres mit und ohne Alkohol gilt es deshalb, Produkt-Alternativen zu identifizieren, für deren Herstellung sich unsere Brauerei-Ausstattung nutzen lässt. Das gilt natürlich für bekannte Erzeugnisse wie Limonaden (Spezi!), für Eistee oder auch Mate-Produkte, die heute schon von Brauereien angeboten werden. Das gilt aber auch für andere Produkte, die ich unter „Liquid Food“ subsummieren möchte und bei deren Entwicklung wir erst am Anfang stehen.

Auf maßgebliches Betreiben des Brauerbundes bekommt die TUM in Weihenstephan eine weitere Brau-Professur. Wir suchen die aktive Zusammenarbeit mit der Wissenschaft, um die Brauwirtschaft auf ihrer Suche nach neuen

Produkten für einen sich rasch wandelnden Getränkemarkt zu unterstützen.

Der Rahmen muss passen!

Maßgeblichen Einfluss auf das Wohl oder Weh der heimischen Brauwirtschaft üben jedoch auch die Rahmenbedingungen aus, innerhalb derer wir uns bewegen.

Sie sind herausfordernd. Die anstehende energetische Transformation muss die besonderen Bedingungen und Möglichkeiten des Mittelstandes im Blick behalten, sonst werden wir viele mittelständische Betriebe verlieren. Aktuell leisten wir bereits sehr erfolgreich Hilfestellung, gerade diesen Betrieben bei der Einrichtung von Nachhaltigkeitsmanagement-Systemen zu helfen, um die sie auf Sicht schon vor dem Hintergrund einschlägiger Forderungen des Handels nicht herumkommen werden. Wir sind froh, dass der bürokratische Ballast einer aufwändigen Nachhaltigkeitsberichterstattung zunächst hat abgewendet werden können.

Überhaupt darf der Kampf gegen überbordende Bürokratie kein reines Lippenbekenntnis bleiben. Hier müssen den vielen Worten auch Taten folgen.

Wenn die Monopolkommission jüngst (endlich!) den hohen Konzentrationsgrad kritisiert, den der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland erreicht hat, dann wird es höchste Zeit, dass aus dieser reichlich späten Erkenntnis endlich Konsequenzen gezogen werden. Gerade der Mittelstand steht den Forderungen der Großformen des Handels oft machtlos gegenüber.

Das Ergebnis sind Erlöse, die seit Jahren mit der galoppierenden Kostenentwicklung nicht Schritt zu halten vermögen und die gerade dem Mittelstand kaum Luft zum Atmen, geschweige die Möglichkeit lassen, Mittel für notwendige Investitionen zurückzulegen.

Die Lage wird dadurch verschlimmert, dass die zuständigen Stellen auch der durch die Monopolkommission zurecht kritisierten vertikalen Integration von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft durch die großen Handelskonzern - mit Blick auf die Getränkewirtschaft bislang vor allem Mineralbrunnen – offenbar tatenlos zuschauen. Die Wettbewerbssituation von Herstellern außerhalb des unmittelbaren Einflussbereiches der Handelsriesen wird hierdurch weiter verschlechtert, insbesondere mittelständische Anbieter werden in ihrem Bestand gefährdet.

Vor allem aber stehen wir aktuell als Hersteller eines nun einmal – wenngleich schwach, so doch zweifelsfrei - alkoholhaltigen Produkts im Feuer.

Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht vor den gesundheitlichen Risiken des selbst moderaten Alkoholgenusses gewarnt, an dem nicht neue (alte) Ideen vorgebracht werden, wie man dem Konsum von Alkohol denn noch wirksam begegnen könnte.

Auch für den Brauerbund ist klar: Die wirksame Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs ist ein Ziel, hinter dem auch die bayerische Brauwirtschaft steht! Darum aber geht es längst nicht mehr. Mittlerweile wird der Konsum an sich bekämpft – auf der Grundlage durchaus kritisch zu hinterfragender Quellen.

Das Regionalbüro Europa der WHO hat im September 2022 einen „Europäischen Aktionsrahmen für Alkohol 2022 – 2025“ verabschiedet. Er sieht als Ziel eine Reduzierung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Reinalkohol auf Basis 2010 bis 2025 um 10 % vor.

Bereits bis 2024 ist im Vergleich zu 2010 der Konsum von Reinalkohol des Bundesbürgers im Schnitt um 13,7% gesunken. Er ist 2025 nochmals zurückgegangen. Deutschland liegt alkoholpolitisch über Plan!

Ja, werden Sie entgegnen, aber man liest doch allerorten, dass jeder Schluck Alkohol schon gefährlich sein soll ...

Man beruft sich dabei gerne auf die Deutsche Gesellschaft für Ernährung DGE, die schrieb: „*Der Konsum alkoholischer Getränke ist ein führender Risikofaktor für vorzeitigen Tod*“.

So weit haben das DGE-Papier auch alle gelesen. Im selben Papier aber heißt es wenige Seiten später, dass es „keine statistisch signifikanten Unterschiede im Mortalitätsrisiko“ zwischen Personen, die bis zu 45 g Reinalkohol täglich konsumieren, und lebenslanger Abstinenz gibt!

45 g Reinalkohol täglich – das ist eine Maß!

Das aber lesen sie nirgends, ebenso wenig, wie dass am Anfang der Publikationswelle zwei kanadische Wissenschaftler stehen, die aus dem Dunstkreis von „Movendi International“ kommen, besser bekannt unter ihrem früheren Namen „Guttempler“, deren klares Ziel eine Welt ohne Alkohol ist. Ist hier wirklich wissenschaftliche Objektivität zu erwarten?

Sie sind die Einflüsterer der WHO. Von der schreibt dann die DGE wiederum ab und am Ende stützt auch das bayerische Gesundheitsministerium sich in seinem im Herbst 2025 veröffentlichten „Masterplan Prävention Bayern“ auf deren Aussagen.

Wir wollen gar nicht behaupten, der moderate Konsum alkoholischer Getränke sei gesundheitsförderlich. Aber wir wehren uns gegen die Aussage, selbst kleinste Mengen Bier seien bereits gesundheitsschädlich („No safe level“).

Für einen kausalen (!) Zusammenhang zwischen moderatem Alkoholkonsum und möglichen negativen gesundheitlichen Folgen gibt es - einen ansonsten gesunden Lebenswandel immer vorausgesetzt - keinen wissenschaftlichen Beleg, für Panikmache folglich keinen Grund.

Wenn in einem Kommentar zur Alkoholpolitik die Autorin schreibt, sie genieße die Zeit ohne Alkohol, endlich wache sie nicht mehr mit dickem Kopf und Erinnerungslücken auf, dann frage ich mich, wie sie zuvor wohl konsumiert hat! Zwischen schwarz und weiß, Abstinenz und Suff gibt es ein weites Feld, in dem sich die allermeisten Bier- und auch Weintrinker bewegen - ebenso genussvoll wie gefahrlos! Medial aber findet diese Gruppe gar nicht statt.

Die bayerische Brauwirtschaft hat schon bessere Zeiten erlebt. Sie hat mit großartigen Produkten, einer authentischen Geschichte und beeindruckenden Tradition jedoch auch Chancen.

Wir stellen uns also zuversichtlich den beschriebenen Herausforderungen. Wir erwarten von unserem politischen Umfeld jedoch auch, dass es uns nicht ohne Not das Leben schwer macht.

Es gilt das gesprochene Wort.
München, den 5. Februar 2026