

# BIER Report

EIN MAGAZIN DER TAGESZEITUNG DIE WELT

Im guten  
Einklang  
mit der  
Umwelt

## Bier-Gipfel

Die große Diskussion:  
Deutsche Brauer  
und Nachhaltigkeit

**Seite 4**

## Branchen-Check

Wer mit wem?  
Private, Gruppen, Konzerne  
auf einen Blick

**Seite 24**

## Genuss-Reiche

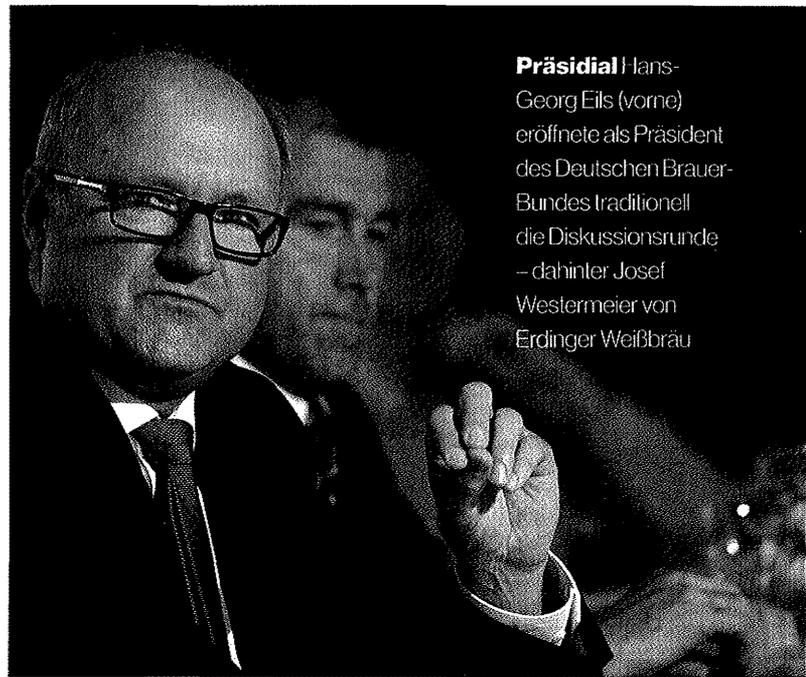
Ausflugstipps in drei  
reizvolle Regionen mit  
vielen reizvollen Bieren

**Seite 36**

## 8. BIER-GIPFEL DER „WELT“

# „Unser Produkt ist so rein – wir brauchen kein Bio“

Nachhaltigkeit in der Branche – seit Jahren ein großes Thema. Ein wissenschaftlicher Keynote-Speaker spitzte es für die Brauer zu, die zeigten sich in ihrer spannenden Berlin-Runde sehr aufgeschlossen. Und dann waren da noch junge Kollegen... // **Von Klaus Ries**



**Präsident** Hans-Georg Eils (vorne) eröffnete als Präsident des Deutschen Brauer-Bundes traditionell die Diskussionsrunde – dahinter Josef Westermeier von Erdinger Weißbräu

**D**en Bier-Gipfel, die große Brauer-Diskussion der Tageszeitung „Die Welt“, gibt es seit nunmehr acht Jahren. Trotzdem – von Routine keine Spur: Wenn es um das Thema Bier geht, verlangt es immer wieder nach frischen Denkansätzen und Perspektiven. Das erwies sich einmal mehr bei der jüngsten Neuauflage im Verlagshaus Axel Springer in Berlin. Die mit bekannten Exponenten und bestem Sachverstand besetzte Runde befasste sich wieder mit aktuellen Problemzonen in der Branche, gab Anstöße, zeigte Lösungsansätze auf.

Befeuert wurde die Diskussion diesmal von einem wissenschaftlich kompetenten Keynote-Speaker, Erik Hansen von der Universität Leuphana in Lüneburg, der das Thema Nachhaltigkeit aufgriff. Und vier junge Nachwuchskräfte aus dem Verlag baten die Experten-Runde in einer ihrer Kernfragen zum „Hand aufs Herz!“. Kommt Bier und sein Image bei jungen Leuten heute überhaupt noch an? Ein erfreulich lebhafter und offener Disput, der sich da entwickelte. Ein Fazit: Viele deutsche Brauer kämpfen nach wie vor mit sinkenden Umsätzen, Billig-Aktionen des Einzelhandels sowie

steigenden Rohstoff- und Energiekosten. Aber sie bleiben auf der Höhe der Zeit, investieren in energieeffiziente Neuerungen und neue Produkte – und transportieren den (guten) Ruf ihres traditionellen Getränks vielfach auf pfiffige Art und Weise zum Kunden. Wenige Unterstützer und Überzeugte findet hier (bisher) die Bio-Welle, die den Lebensmittelhandel ergriffen hat. „Unser Bier ist ohnehin rein“, so das größtenteils geäußerte Credo, „sodass ‚bio‘ nichts verbessern würde.“ So weit die Grundpositionen der Diskussion unter der Moderation

*Lesen Sie weiter auf Seite 6»*

Ausblicke und Anstöße

## Thesen zur Nachhaltigkeit in der Brauwirtschaft

**Dr. Erik G. Hansen** als Keynote-Speaker hatte seinen einleitenden Vortrag mit „Rein oder nachhaltig rein – Sieben Thesen zur Nachhaltigkeit in der Brauwirtschaft“ betitelt. Der richtige Mann für solche Ausführungen, was seinen Hintergrund betrifft: Hansen ist Dozent am Zentrum für Nachhaltigkeits-Management an der Leuphana Universität Lüneburg und hat zum Thema bereits veröffentlicht. Dass seine Ausführungen in der gesamten Runde durchaus auf Interesse, aber auch viel Skepsis stießen, versteht sich.

**Hier die Grundtheorien Dr. Hansens:**

**Laut seiner Analyse hat sich jeder Brauer vier Einflussphären zu stellen:**

- der „Lieferantenmacht“ (mit knapper werdenden Rohstoffen und Anbauflächen)
- neuen Wettbewerbern, international und in der Region, die nicht zuletzt Preiskämpfe bedingen
- der Kundenmacht (sinkender Konsum, veränderte Kundenbedürfnisse)
- der Substitution (Ablösung durch alkoholfreie Biere, Mix-Getränke, Ökobiere, (Brau-)Limonaden)

**Daraus zieht Dr. Hansen folgende sieben Schlüsse bzw. Forderungen:**

1. Nur Kostenführerschaft kann langfristig nicht erfolgreich sein
2. (Re-)Regionalisierung ist von zunehmender Bedeutung
3. Bio-Bier folgt dem Trend der Bio-Lebensmittel
4. Nachhaltigkeit als Kerngeschäft wird Teil der Wertschöpfungskette
5. Von Effizienz zu Konsistenz sei die notwendige Entwicklung
6. Nachhaltige Produkte zunächst als zusätzliche Produktlinie einführen
7. Signifikanter ökologischer Rohstoffausbau braucht vorwettbewerbliche (Industrie-)Kooperation. *kri*

„Wir unterhalten uns seit längerer Zeit mit dem Bauernverband und Brauergesellen-Anbauern über die Frage ‚Wie definieren wir Qualität?‘. Wir haben erkannt, dass hier mehr Diskussion erforderlich ist.“

**Peter Hahn, Brauer-Bund**

„Wir haben so ein bisschen das Problem des Einser-Schülers, der wieder mal einen Einser mit nach Hause bringt. Das ist nichts Besonderes mehr – aber es ist trotzdem sehr, sehr gut.“

**Georg Schneider, Schneider-Weisse**

„Die Frage nach dem Trend kann sich für uns hier nicht so stellen. Es gibt Leute, die Bio-Bier möchten, ja, aber es sind viel zu wenige. Viel entscheidender ist für mich die Frage der Regionalität.“

**Katrin Bartsch, Landskron Braumanufaktur**

„Als ich noch in der Schule war, war der Preis sehr wichtig. Da merkt man auch noch nicht, was das Lieblingsbier ist. Später wird das schon anders.“

**Evelyn Rosar, Journalisten-Academy, zum Thema Preis**

„Wenn man ein gewisses Einkommen hat, achtet man mehr auf Qualität. Ich glaube aber, dass Linsen genau diese Zielgruppe wegbricht, und bei den Einkommensschwächeren bleibt sie eben konstant.“

**Dirk Szymaniak, Talent-Campus**

„Verbraucherschützer sind oft mehr Verwirrer. Vor einem alkoholfreien Bier, das nachweislich zu keinerlei Beeinträchtigungen führt, brauche ich keinen zu schützen.“

**Josef Westermeier, Erdinger Weißbräu, zu Kritik am alkoholfreien Bier**

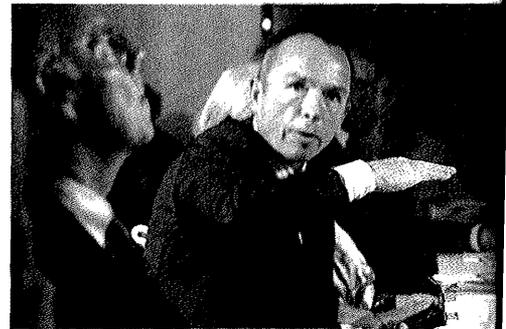


» Fortsetzung von Seite 5

von „Welt“-Wirtschaftsredakteur Carsten Dierig, der die Branche seit Jahren begleitet.

Erik Hansen hatte eingangs seine Thesen gesetzt (siehe Zusammenfassung auf Seite 5): Die Branche steht danach unter enormem Wettbewerbs- und Kostendruck, muss sich ebenso legitimieren (Stichwort Alkoholmissbrauch etc.). Um am Markt langfristig erfolgreich zu bleiben, muss ein unternehmerisches Umdenken erfolgen, das all diese Faktoren berücksichtigt, nicht nur den Effizienzfaktor. Die Hervorhebung des Reinheitsgebotes und der Regionalität sollte hilfreich sein, ebenso die zunehmende Verwendung ökologisch unbedenklicher Rohstoffe, die den Gesundheitsmoment des Bieres unterstreichen. So wird die Legitimation der Branche gestärkt. Das braucht gezieltes Management und langfristiges Commitment, ebenso langfristiges Experimentieren mit einer Bio-Linie.

Nachhaltigkeit – ein wichtiger Begriff für alle, bio – ein Reizwort für die meisten in der Runde. Sehr stark angezweifelt wurde, dass letzteres Thema beim Konsumenten überhaupt eine bedeutende Rolle spiele – angesichts eines Marktanteils von Bio-Bier, der in Deutschland bei rund 0,1 Prozent liegen soll, allerdings Zuwachsraten im zweistelligen Bereich aufweist. Ein Trend, den mitzugehen sich lohnen wird? Die

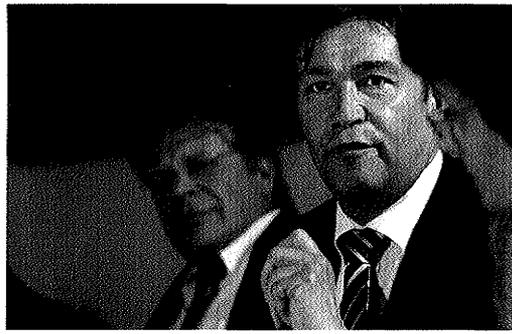


meisten Brauer glauben trotzdem nicht daran. Und auch nicht daran, dass sich die enormen Investitionskosten für den Aufbau einer Bio-Linie irgendwann wieder amortisieren würden.

In Sachen Nachhaltigkeit will sich die Branche dagegen nichts vormachen lassen. Die Diskutanten erinnerten daran, dass nachhaltiges Wirtschaften hier seit jeher zum Handwerkszeug gehört und vielfach von Generation zu Generation weiter ausgebaut wurde. Dazu werde man auch durch die permanent gestiegenen Kosten für Rohstoffe und Energie angehalten. Seit Jahren sei man auch mit den Landwirten als Rohstofflieferanten im Dialog, damit diese Brauergesellen, Weizen und Hopfen so umweltschonend wie sinnvoll möglich anbauten. Auch bei diesen sei – nicht zuletzt aus Kostengründen – ein Umdenken in dieser Richtung erfolgt, der Abschied von der „chemischen Keule“ sei längst erfolgt.



**Entspannt** Nach der Diskussion die gelöste Runde um Gastgeberin Astrid Gmeinski-Walter (vorne Mitte) beim traditionellen Entspannungs-Bierchen im Journalistenclub des Verlagshauses Axel Springer in Berlin. Die lächelnden Mienen verraten eines: Trotz allerlei Herausforderungen und einem weiterhin sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch im Lande sind die deutschen Brauer gut aufgestellt und auf eine Zukunft mit vielen Marktchancen ausgerichtet



Um Nachhaltigkeit bei Qualität und auch Preisen zu erreichen, damit Planungssicherheit für alle Beteiligten, verhandeln etliche Brauer analog zum Verfahren mit Hopfen auch mit Getreidebauern und Mälzern, um mehrjährige Verträge abzuschließen. Ein zäher Prozess, in dem noch viel Überzeugungsarbeit notwendig sei, wie es von mehreren Seiten hieß, aber wohl zukunftssträchtig.

Aber gerade bei jungen Leuten kommt eben bio sehr gut an und ist ein Konsumanreiz, wie deutlich wurde. Vonseiten der jungen Diskutanten wurde gefragt: Müsste die Branche – angesichts sinkender Umsatzzahlen – nicht gerade bemüht sein, diese etwa mit bio abzuholen?

Dies wurde verneint. Zum einen brauche es zu viel Anbaufläche bei entsprechender Umstellung in der Landwirtschaft, zum anderen würden die meisten Konsumenten die

*Lesen Sie weiter auf Seite 8»*



**Konzentriert** Argumente, Gegenrede, Denksätze im Brauerkreis – die kleinen Fotos zeigen (von links): obere Reihe Heiner Müller (Paulaner, Brauholding), Stephan Maubach (Krombacher), Catharina Cramer (Warsteiner), Katrin Bartsch (Landskron), Mitte: Georg Schneider (Schneider Weisse) mit Moderator Carsten Dierig, Keynote-Speaker Erik G. Hansen (Uni Lüneburg), unten Alexandra Braun und Dirk Szymaniak (Axel Springer Talent Campus)



**Kollegial** Catharina Cramer (Warstein) und Jeff Maisel (Bayreuth) – der Brauer-Gipfel ist ein Treffpunkt und ein Forum der Branche

» Fortsetzung von Seite 7

dann höheren Preise nicht bezahlen. Denn ohnehin sei vielfach das Preisargument auch das Kaufargument. Das gefällt vielen Brau-ern nicht („Da ist auch der Einzelhandel schuld“), aber damit müssen sie zum Teil wohl leben. Obwohl alle auch weg wollen vom reinen Hektoliter-Denken und der Einstufung nach Ausstoßgröße – hin zu eigenständigen Images, in denen jede Marke ihre Stärken zeigen kann.

Klar wurde herausgestellt, dass auch der gesellschaftliche Wandel im Lande (Image von Alkohol, gesetzliche Regelungen, Multikulti) in den vergangenen Jahrzehnten viel zum Rückgang beigetragen habe. Deshalb

Die Teilnehmer

## Achter Brauer-Gipfel der Tageszeitung „Die Welt“

**Keynote-Speaker:** Prof. Erik G. Hansen, Leuphana Universität Lüneburg

**Diskutanten:** Katrin Bartsch, Landskron Brauerei Görlitz GmbH  
Catharina Cramer, Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG  
(mit Kommunikationschef Stefan Leppin)

Hans-Georg Eils, Präsident Deutscher Brauer-Bund und Geschäftsführer Technik und Logistik Karlsberg Brauerei  
Peter Hahn, Geschäftsführer Deutscher Brauer-Bund  
(mit Marc-Oliver Huhnholz, Pressesprecher)

Jeff Maisel, Brauerei Gebr. Maisel KG

Stephan Maubach, Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG

Heiner Müller, Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG und Brau Holding Interational

Georg Schneider, Private Weissbierbrauerei G. Schneider & Sohn GmbH

Michael Weiß, Meckatzer Löwenbräu Benedikt Weiß KG

Josef Westermeyer, Privatbrauerei Erdinger Weißbräu  
Werner Brombach GmbH

Karsten Uhlmann, Feldschlößchen Aktiengesellschaft, Dresden

Alexandra Braun, Talent-Campus Axel Springer

Evelyn Rosar, Axel Springer Journalisten Academy

Dirk Szymaniak, Talent-Campus Axel Springer

Jan Vollmer, Axel Springer Journalisten Academy

Carsten Dierig, „Die Welt“

**intern**

**Moderation**

habe sich die Branche breiter aufgestellt, auch mit alkoholfreien Alternativen oder Mixgetränken. Letztlich müsse es aber weniger um Trends, sondern um eine breite Akzeptanz bei der Kundschaft, ein sozial verträgliches Wirtschaften und eine vernünftige Rendite gehen. Zuletzt zeigten

gerade die jungen Diskutanten neben den geäußerten Ansprüchen auch Vorlieben, die die Brauerherzen erfreuten: die Bevorzugung von Bier als Getränk mit regionalem Bezug und einer Tradition, an dem man letztlich nicht herumexperimentieren müsse und solle.

Orig kommt wieder

## Zurück zum Bier – ganz einfach!

Bier klingt gut. Nach einem Feierabend, den man mit guten Freunden begießt. Bier ist lecker. Während andere alkoholische Getränke versuchen, sich mit bunten Farben und exotischen bis absurden Geschmacksrichtungen interessant zu machen, hat Bier diesen Firlefanz nicht nötig. Umso merkwürdiger schien uns die Einladung zum diesjährigen Bier-Gipfel, um vor allem über diese Frage mitzudiskutieren: „Wie kann man jungen Leuten Bier schmackhaft machen?“

Zugegeben: So selbstverständlich scheint Bier nicht mehr zu sein. Für viele ist es ein altbackenes Getränk geworden. „Machst du mir noch mal eins?“ für lange Kneipenabende – nur dass solche Kneipenabende nicht mehr so in der Gesellschaft verankert sind wie vor 50 Jahren. In Großstädten gibt es zwar Bars, Lounges und Cafés. Aber die Kneipe, in der der Wirt

seine Gäste kennt, sind seltener geworden. Man findet noch Eck-Etablissements näher am unteren Rand der Gesellschaft, aber immer weniger in ihrer Mitte.

Gegenüber von Szene-Getränken wie Club Mate, Mate-Vodka oder Chai Latte wird klar, dass Bier noch zu einer deutschen Gemütlichkeit gehört, die in den Großstädten mit dem Einzug der Hippness inzwischen verschwunden ist. Aber das Prinzip von Hippness und Trend ist es nun einmal, ein etwas abgelegenes Phänomen wieder in den Mittelpunkt zu rücken. Egal, ob es um einen Retro-Chic geht oder ein Getränk. Und so tauchten nach ein paar Jahren Hippness urige Biersorten wie „Tegernseer“ oder „Augustiner“ zwischen „Flying Hirsch“ (Redbull mit Jägermeister) und Aperol Spritz wieder ganz oben auf den Getränkearten auf. *Evelyn Rosar und Jan Vollmer*