

# Fusion auf dem Biermarkt

## "Viele Biere sind austauschbar geworden"

Anders als bei den Großkonzernen schmeckt das Bier von Pinkus nicht immer gleich, sagt Brauingenieur Friedhelm Langfeld. Soll es auch nicht.



Alles eine Plörre Foto: dpa



FRIEDHELM LANGFELD, 38, arbeitet als Brauingenieur bei Pinkus Müller, wo seine Frau Barbara Kogeschäftsführerin ist.

taz: Herr Langfeld, muss man größer werden, um zu überleben?

Friedhelm Langfeld: Das würde ich infrage stellen. Pinkus ist immer klein gewesen. Wir sind ein Familienbetrieb mit 18 Angestellten - Verwaltung, Produktion, Abfüllung, Fahrer - und zufrieden damit, wie es ist.

Sorgen Sie sich denn, dass es nicht so bleibt?

Wir sind nicht die Werbeprofis. Aber wir sind uns darüber im Klaren, dass man die Marke ausbauen könnte - mit Kapitaleinsatz. Damit begibt man sich aber in gefährliches Fahrwasser. So versuchen wir das, was der Markt fordert, mengenmäßig zu bedienen - so wie wir aufgestellt sind. Was fordert der Markt?

Bio boomt. Pinkus Müller hat schon vor drei Jahrzehnten auf diese damalige Nische gesetzt. Wir wollten Qualität und Nutzen für die Umwelt, nicht schnelles Geld. Jetzt merken wir, dass richtig Bedarf da ist, und solange der besteht, sind wir gut ausgelastet.

Die großen Brauereien steigen in den Markt ein. Bereitet Ihnen das Sorgen?

Natürlich bedeutet der Bioboom auch, dass andere Brauereien auf den Zug aufspringen. Nur die Kleinen allein könnten die Nachfrage derzeit nicht bedienen. Die Frage ist ja, wo die Glaubwürdigkeit bleibt - besonders wenn "Neuzugänge" nicht die gesamte Produktion auf Bio umstellen. Wir hoffen, dass uns unsere Stammtrinker treu bleiben.

Wer trinkt denn Ihr Bier?

Ein Teil unserer Stammkunden, 50, 60 plus, hat unser Bier schon getrunken, als es noch nicht Bio war. Dann gibt es die Touristen in Münster. Die Hälfte unserer Kunden sind aber sicher Leute, die bewusst Biobier kaufen.

An welchem Geschmack orientiert sich Ihre Brauerei?

Was uns als Familie schmeckt, wird ja dem ein oder anderen auch schmecken. Von unseren Mitbewerbern sind wir weniger beeinflusst als von den Verbrauchern. Wenn etwas nicht mehr im Trend liegt, hören wir deshalb auch nicht damit auf - denn es gibt sicher Verbraucher, die genau das vermissen würden.

Hat sich der Geschmack in den letzten Jahren geändert?

Ja. Viele Biere sind austauschbar geworden. Echte, eigenständige Geschmacksbilder - wie früher ein wirklich herbes Pils - findet man heute kaum. Die Biere wurden aneinander angeglichen. Ein Teil in der Bevölkerung mag aber das Herbe und vermisst es. Unser Bier unterscheidet sich, und schmeckt nicht immer gleich.

Wie das?

Bei unseren Mengen können wir auch die Zutaten nicht so verschneiden, dass immer der gleiche Geschmack rauskommen könnte, so wie das bei den Großen ist. Das Getreide, der Hopfen unterscheiden sich Jahr für Jahr. Das ist wie mit einem Apfel am Baum, da schmeckt auch nicht jede Frucht gleich. Ich sage immer: Das Bier muss nicht immer gleich sein, aber es muss immer gut sein.

Warum ist von den Dutzenden Altbierbrauereien in Münster nur Ihre übrig geblieben?

Dafür gibt es viele Gründe. Die eine hatte vielleicht keinen Nachfolger, die andere wurde verkauft, weil man lieber schnell die Taschen voll Geld hatte. Jeder Fall liegt anders, und vieles ist auch historisch bedingt.

Sie haben nie an eine Kooperation oder einen Verkauf gedacht?

Nee, nee, nee, niemals. Aus unserer Sicht ist das der Anfang vom Ende. Denn wir sind nicht die starke Marke. Beim Kauf von kleinen Brauereien ging es ja meist nicht um Hektoliter und nicht um die Marke, sondern um die Immobilie.

## Die größte Bierbrauerfusion aller Zeiten

### Hackedichter Markt



Der belgische Brauer InBev kauft den US-Konkurrenten Anheuser-Busch und sorgt damit für noch mehr Konzentration auf dem Markt fort. Besser wird das Bier dadurch nicht. VON HANNA GERSMANN

Bud schmeckt wahrscheinlich genauso wie vorher: eben wie US-Plörre Foto: dpa

BERLIN taz Das Bier kommt auf den Hund: Eine kleine niederländische Brauerei bietet "ein Bier für Deinen besten Freund" an. Die Marke heißt "Kwispelbier", etwa: "Schwanzwedel". Das alkoholfreie Gebräu besteht aus Rindfleischextrakt nebst Malz und wird dem Hund lauwarm serviert. Die Bierbrauer versuchen derzeit alles, um zu überleben.

### Die fünf Größten

InBev. Hauptsitz: Leuven/Belgien. Umsatz 2007: 14,43 Milliarden Euro. Gesamtproduktion 2007: 270,6 Millionen Hektoliter Bier. Marken aus Deutschland: Becks, Diebels, Hassleröder, Franziskaner, Löwenbräu u. a. Marken

international: Stella Artois (BEL), Staropramen (CZE), Tinkoff (RUS), Boddingtons (UK), Labatt (CAN) Brahma (BRA), Apatinska Pivara (SER), Ozujsko (CRO) u. a.

SABMiller. London. 18,62 Mrd. Dollar. 216 Mio. hl Bier. Marken international: Pilsner Urquell (CZE), Miller (USA), Ursus (ROM), Castle (RSA), Peroni (ITA), San Juan (PER) u. a.

Anheuser-Busch. St. Louis/USA. 16,7 Mrd. Dollar. 190 Mio. hl Bier. Marken international: Bud, Bud Light Michelob, Busch (USA), beteiligt an Corona (MEX), Tsingtao (CHI) u. a.

Heineken. Amsterdam. 12,6 Mrd. Euro. 139 Mio. hl Bier. Marken aus Deutschland: Fürstenberg. Marken international: Heineken, Amstel (NL) Birra Moretti (ITA), Primus (CON), Cruzcampo (ESP), Murphys (IRL), Zywiec (POL), Almaza (LIB) u. a.

Carlsberg: Kopenhagen. 6 Mrd. Euro. 115,2 Mio hl Bier. Marken aus Deutschland: Holsten, Astra, Lübzer u. a. Marken international: Carlsberg, Tuborg (DK), Baltika (RUS), Pripps Blå (SWE), Karhu (FIN), Ringnes (NOR), Feldschlösschen (SUI), Super Bock (POR) u. a.

Bier wird deutlich teurer - prophezeien die Brauer seit Monaten. "Es passiert aber selten", meint Reiner Klinz, der den Biermarkt für die Unternehmensberatung KPMG beobachtet. Denn gut ein Viertel des Bierabsatzes werde als Sonderangebot verkauft. Klinz: "Die Brauer können die höheren Preise nur schwer durchsetzen." Der Bierkunde gilt als besonders preissensibel. In den 1970ern debattierte sogar der Bayerische Landtag darüber, ob Brauereien das Bier teurer machen dürfen. Bier gilt unter Experten derzeit als teuer, wenn die Kiste über 15 Euro kostet. Mancher Billiganbieter kämpft mit Preisen unter 6 Euro um jeden Trinker.

Sie suchen die Nische, oder sie schlucken sich gegenseitig. Am Montag hat der belgisch-brasilianische Großkonzern InBev für 52 Milliarden Dollar die US-Brauerei Anheuser-Busch gekauft. Da das Geschäft anfangs nach einer feindlichen Übernahme aussah, hatte zuletzt sogar der demokratische US-Präsidentschaftskandidat Barack Obama aus Sorge um den Verlust von Arbeitsplätzen versucht, die Fusion zu verhindern. Vergeblich.

Diese Fusion ist ein weiteres Indiz für die Krise, in der sich die Branche befindet. Das gilt auch für Deutschland. Früher servierte Oma Biersuppe zum Mittagessen, und Playmobil verkaufte in einer Schachtel mit Bauarbeitern gleich noch die kleine Plastikkiste Bier mit. Doch schon seit fast 15 Jahren sinkt der Absatz von Bier. Mittlerweile kommt jeder Deutsche nur noch auf 112 Liter im Jahr. Mitte der Siebzigerjahre waren es noch 150 Liter.

Auf das "einzig Wahre", die "Perle der Natur", auf "keine Kompromisse" hat das Volk der Biertrinker nur noch mäßig Durst. Die einstigen Trinker werden alt und genügsam, eine neue trendige Hopfen-und-Malz-Szene gibt es aber nicht. Die Eckkneipe verkommt zum Auslaufmodell. Die Pressesprecher von Warsteiner, Krombacher oder Veltins beklagen den "demografischen Wandel". "Die verwendungsfreudige Zielgruppe" werde kleiner, sagen sie. Denn "die Ausgehfreudigen zwischen 20 und 35 trinken Energydrinks, die Bionaden dieser Welt oder Cocktails".

Der Markt ist abgefüllt. Zugleich - und das ist das nächste Problem - steigen die Preise für die Rohstoffe und wird die Herstellung teurer. Viele Bauern setzen auf die mit staatlichen Subventionen gedüngten Bioenergiepflanzen. Für die Bier-Ingredienzen Gerste und Hopfen bleibt kaum Platz. So ist der Preis für Braugerste, aus der das Malz gewonnen wird, letztes Jahr um fast 90 Prozent gestiegen.

Malz schlägt zwar nur mit 6 Prozent und Hopfen nur mit 1 Prozent bei den Produktionskosten zu Buche. Das ist für sich genommen nicht viel. Aber die Posten summieren sich. Im Sudhaus brauchen die Brauer viel Hitze, und Energie kostet auch immer mehr. Obendrein steigen die Preise für die Glasflaschen. Eine Alternative dazu gibt es nicht. Die Kunden verschmähen Kunststoff, und die Dose hat ausgedient, seit man dafür Pfand zahlen muss.

Auf dem Getränkemarkt wird deshalb so viel fusioniert wie auf kaum einem anderen Markt. Zwar bieten 1.300 Brauereien hierzulande 5.000 Biersorten an, doch nur zehn Konzerne beherrschen 70 Prozent des deutschen Geschäfts. So gehören InBev längst Label wie Becks, Diebels oder Löwenbräu, und hinter den Marken Kölsch, Jever oder Clausthaler verbirgt sich der deutsche Branchenführer, die Radeberger Gruppe. Der dänische Carlsberg-Konzern schließlich hat sich Holsten und Astra einverleibt.

Man muss sich nur die Internetseiten der Bierbrauer anschauen, dann weiß man, wie sich die Premiummarken der kritischen Zukunft stellen: Mit aggressiver Werbung versuchen sie, Bierverächter zu bekehren - das sind erstens die Frauen, zweitens die Jugendlichen, drittens die Sportler. Etwa die Bremer Brauerei Beck und Co: Frauen im Bikini preisen auf [www.becks.de](http://www.becks.de) "Becks Gold" an. Die Sorte ist milder als das herkömmliche Bier. Auf der Homepage von Veltins vergnügen sich hippe, junge "people" am "V+Paradise Beach", man kann "vflirten, vreizet und verreisen" - und chatten bei vplusfriends.de. Die bunten V+ Biermischgetränke mit Lemon oder Cola sind dabei eher Staffage - die sich für Veltins dennoch zu einem einträglichen Nebengeschäft entwickelt. Andere geben sich derweil sportlich: "Löscht den Durst nach dem Sport", preist Erdinger sein alkoholfreies Weizenbier an.

Viele Möglichkeiten bleiben den Brauern jedoch nicht: Der deutsche Biertrinker ist ein Gewohnheitsmensch - und trinkt allen Moden zum Trotz noch immer zu 60 Prozent Pils, nur zu 6 Prozent Weizen und zu nur 5 Prozent Biermischgetränke.

Das globalisierte Geschmackseinerlei lehnt dann aber doch so mancher Bierfreund ab und bevorzugt stattdessen Bier aus kleineren Fabriken. Das Tannenzäpfle-Bier aus der badischen Staatsbrauerei Rothaus ist längst bundesweit in Mode - trotz eines altmodischen Etiketts mit blondem Mädels in Dirndl und blauem Kopftuch. Mancher reist nach Bamberg, um das örtliche Rauchbier zu testen. Und in Berliner Bars kommt neuerdings Helles der Münchener Augustiner Brauerei auf den Tisch. Die internationale Bierbranche spaltet sich - in ganz große und ganz kleine.

## Jedes vierte Bier auf der Welt kommt jetzt von "Anheuser-Busch". Na, Prost!

# Global denken, im Lokal trinken!



KOMMENTAR VON STEFFEN GRIMBERG

Selten war das Bild vom Großkonzern, der einen anderen schluckt, so angebracht. Gemessen am Bierausstoß ist die amerikanische Dünnbierbrauerei Anheuser-Busch ("Bud") weltweit die Nummer drei. Jetzt geht sie für 52 Milliarden US-Dollar an den globalen Marktführer InBev, der so noch ein bisschen größer wird. Rechnerisch gesehen kommt dann jedes vierte Bier weltweit vom neuen globalen Brauerverbund. Dessen Name klingt nicht nur nach Systemgastronomie - sein Bier schmeckt meist auch so.

Steffen Grimberg (40) ist Medienredakteur der taz Foto: taz

Der Trend zu immer größeren Braukesseln folgt marktwirtschaftlicher Logik: Die Stammtrinker in den alten Absatzmärkten sterben aus oder trinken weniger. Selbst bei den Europameistern Deutschland und Tschechien geht der Bierkonsum zurück. Und neue Märkte in Fernost, Südamerika und anderswo? Die lassen sich nun mal leichter von multinationalen Konzernen aufrollen als vom Mittelstandsbetrieb aus Franken.

Der Trend zum Großgebilde geht oft auf Kosten der Qualität. Doch die Großbrauereien kümmert das nur am Rande. Denn bei neuen Biermarken wie "Becks Gold" oder Biermischgetränken mit Limone oder Grüntee geht es mehr ums richtige Marketing als um den guten Geschmack.

Der Trend zur Einheitsplörre ist längst auf dem deutschen Markt angekommen. Die Oetker-Gruppe etwa hält in ihrer einzigen Dortmunder Großbrauerei die Markenvielfalt von sieben einst unabhängigen, nicht eben kleinen Bierkonzernen am Leben. Die spiegelt sich aber fast nur noch in den unterschiedlichen Etiketten wider.

Doch die Gegenbewegung ist längst da: Es wird wieder regional gebraut und getrunken. Dieser Trend beschränkt sich nicht mehr allein auf die ohnehin noch wunderbar vielfältigen Bierregionen in Süddeutschland. Er regt sich längst bundesweit.

Es liegt jetzt am Einzelhandel, auf diese Entwicklung zu reagieren: Er muss regionale Marken ins Sortiment aufnehmen, damit die Geschmacksoffensive der kleinen, wahren Biere weitergeht. Etwas teurer als das genormte Gebräu der internationalen Multis wird es schon werden. Doch das sollte es allen Verbrauchern wert sein. Bier ist schließlich ein Lebensmittel.

Aus: Die tageszeitung, 15. Juli 2008