

INSIDE FUTURE
2023 #1

EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG
DES INSIDE GETRÄNKE-MARKT-MAGAZINS



EIN BIER ZU
JEDEM ANLASS:
WARSTEINER
EXTRA

2,5% ALKOHOL

100% PILSGESCHMACK

INSIDE FUTURE
2023 #1

EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG
DES INSIDE GETRÄNKE-MARKT-MAGAZINS



MEHR ALS GLASFLASCHEN!



Flasche: Kundenspezifische Lösung | **Bedruckung:** Beschichtung + Druck, 4-seitig | **Verschluss:** Vinolok

| Glasflaschen und mehr | wir entwickeln | wir produzieren | wir bedrucken |

125
JAHRE
1895-2020

SYSTEMPACK
MANUFATUR

www.systempack.de



www.euroflaschen.de

Hallo, geht's noch: „Bier“ als Zukunftsthema? Ausgerechnet jetzt, wo die Welt alkoholfrei und zuckersüß Selbstgeißelung betreibt, die Sprizz-Fraktion im Biergarten rumsitzt und manch Brauer sich fragt: Wieviel bleibt eigentlich übrig?

Genau jetzt müssen wir über Bier reden. Weil zu oft vergessen wird, dass Tradition die Weitergabe des Feuers ist; jenes Feuer, das Unternehmer in sich tragen, die nicht nur nie aufgeben, sondern sich immer wieder neu erfinden. Überlassen wir Bier nicht den Miesepetern, Gesundheitsaposteln und Ewiggestrigen. Reden wir lieber mit denen, die ihrer Zeit voraus sind. Freuen Sie sich auf dieses Heft.

Und wenn Sie sich jetzt womöglich wundern, wie INSIDE FUTURE plötzlich aussieht: Die Jungen Wilden von der Designschule München haben uns für diese sehr spezielle Ausgabe sowas von auf Trab gehalten. Es war uns eine Freude. Das wünschen wir Ihnen nun auch: Lassen Sie sich inspirieren!

EIN
LEI
TU
NG



INHALTSVERZEICHNIS

10 RANKING TOP 50 DER

30 WENN DIE BANK

34 BEST PRACTICE

38 ZUSPERREN:

40 TOP ABSATZ

42 DAS WEIZENDR

48 WIE DEFINIERT SIC

51 WEGE AUS D

52 TOPS UND FLOPS D

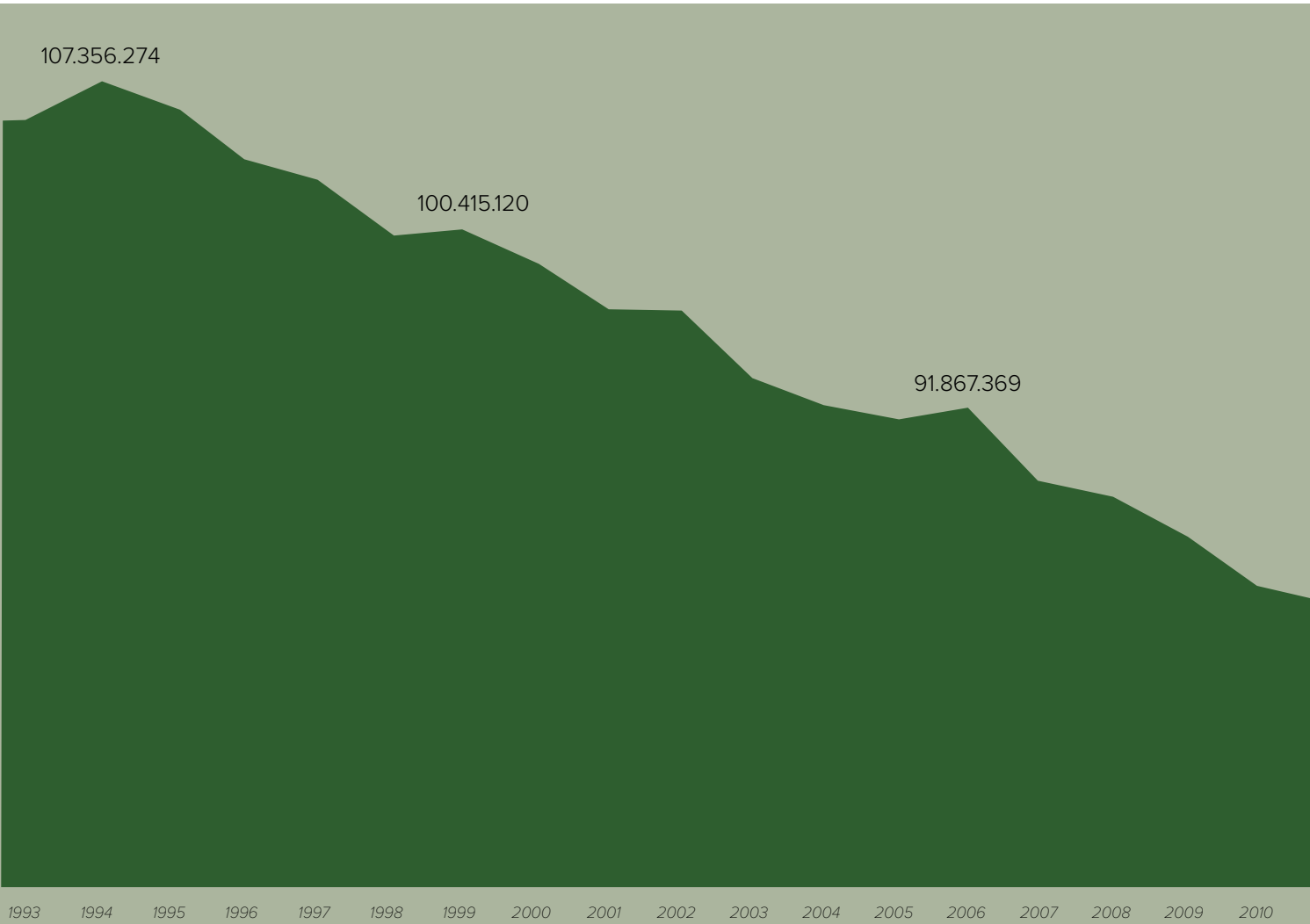
56 WIE ENTSTEHT E

58 DIE BÖSEN PREISE – EIN M

64 MAKING OF

66 ZUM SCHLUSS: DIE C

08 **STATISTIK**
DER DEUTSCHEN BRAUEREIEN
NICHT MEHR MITSPIELT
E: HACHENBURGER
SVEN BISCHOFF
ZSTÄTTEN
AMA
CH ERFOLG?
ER WARTESCHLEIFE
ER INNOVATIONEN
INE MARKE?
HANDELSTRAUMA
ORANGE PEST



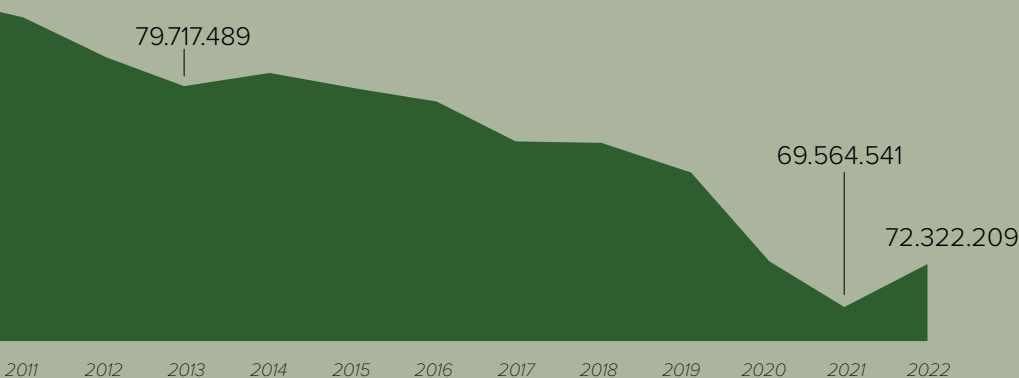
Versteuerter Bierverbrauch im Inland, Absatzdaten 1993 bis 2022 in Hektoliter
Quelle: Statistisches Bundesamt

Schon gewusst?
1996 kostete eine Kiste Warsteiner bei V-Markt im Angebot 19,99 Mark, wie die anderen „Fernsehbiere“ auch. Einschließlich Inflation wären das heute 16,53 Euro. Aktuelle Warsteiner-Aktion bei V-Markt (KW 19/2023): 10,99 Euro.

	Italien		Österreich
2008		3,810,670	352,670
2009		3,405,390	361,390
2010		3,236,200	372,080
2011		3,323,070	345,460
2012		3,215,000	318,800
2013		3,053,610	313,780
2014		3,120,530	314,050
2015		3,216,740	320,180
2016		3,179,310	324,510
2017		3,218,560	335,250
2018		3,466,830	379,100
2019		3,376,460	368,760
2020		2,741,000	333,070
2021		3,109,240	389,380
2022		3,413,150	401,960

Entwicklung von Exportmärkten für Bier aus Deutschland seit 2008 in Hektolitern
Quelle: Statistisches Bundesamt

WENN DAS MAL SO WEITER GEHT....



Schon gewusst?

Eine „Brauerei“ ist nur dann eine Brauerei, wenn sie wirklich braut. Nur dann darf sie damit „blickfangmäßig“ werben. In Erlangen vertrieb die Brauerei Weller Erlangen eG vor Jahren bei Gölzer in Zeil am Main hergestellte Biere unter dem eigenen Label „Brauerei Weller“ – die aber als Braustätte nicht existierte. Das LG Nürnberg-Fürth gab 2018 der Wettbewerbszentrale Recht, die eine Unterlassungserklärung gegen die Genossenschaft angestrengt hatte – und das, obwohl Weller auf dem Rücketikett deutlich auf den Brauort hinwies. Das LG sagte: Eine „Brauerei“ werde durch die „Ergänzung des Berufs um das Suffix ‘ei‘“ gekennzeichnet. – Nur: Wie verhält es sich dann bei Abwandlungen wie „Bräu“ und dergleichen? Diese Frage ist noch nicht geklärt.

Russland

■	177,956
■	120,700
■	145,730
■	170,800
■	222,750
■	276,620
■	309,210
■	282,990
■	321,950
■	597,890
■	1,086,760
■	1,321,040
■	1,669,080
■	1,988,230
■	1,496,660

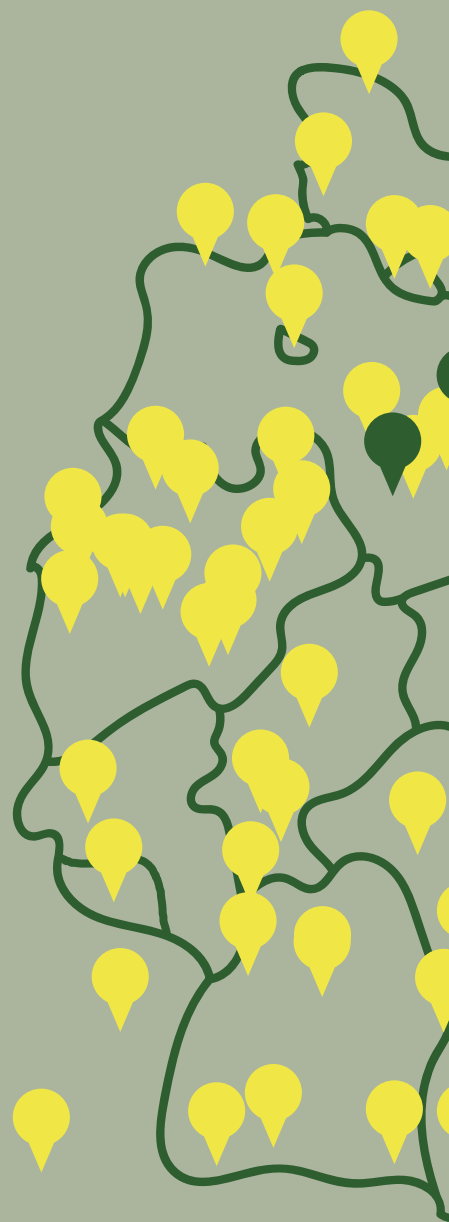
USA

■	177,956
■	120,700
■	145,730
■	170,800
■	222,750
■	276,620
■	309,210
■	282,990
■	321,950
■	597,890
■	1,086,760
■	1,321,040
■	1,669,080
■	1,988,230
■	1,496,660

China

■	1,301,270	■	79,280
■	1,255,260	■	123,850
■	1,756,620	■	174,530
■	1,722,750	■	338,790
■	1,375,690	■	676,400
■	1,081,000	■	1,034,910
■	1,042,740	■	1,520,230
■	1,252,680	■	2,101,980
■	1,184,940	■	2,594,640
■	780,860	■	1,977,310
■	729,470	■	1,778,040
■	866,120	■	1,764,230
■	923,640	■	1,693,060
■	691,400	■	1,587,150
■	576,850	■	1,474,780

DIE TOP 50 DER DEUTSCHEN BRAUER





Absatz ist nicht immer das wahre Gold der Branche; er spiegelt aber besser als andere Zahlen die Marktmacht von Brauern in Deutschland. Für
INSIDE FUTURE 2023
#1 hat die Redaktion akribisch recherchiert, gerechnet und verglichen. Herausgekommen ist ein Ranking der TOP 50 der deutschen Brauer und Braugruppen, gemessen an ihrem Gesamt-Bierabsatz 2022.



Guido Mockel, CEO

1 RADEBERGER GRUPPE

10.800.000 hl

Gesellschafterin: Dr. August Oetker KG

Oetker glaubt weiter an Bier. Kauft aber lieber Händler statt Brauereien. Die Lösung lautet Vertikalisierung.

Töchter/Standorte:
Allgäuer Brauhaus-
Marktoberdorf; Berliner Kindl-
Schultheiss; Binding-Frankfurt;
Dortmund; Freiburger; Jever;
Krostitzer; Reudnitz-Leipzig;
Radeberger; Rostocker;
Stuttgarter Hofbräu;
Tucher-Nürnberg-Fürth

Töchter/Standorte: Frankfurt/
Oder; Faldschlößchen-Dresden;
Gilde-Hannover;
Brasserie Champigneulles (F)

TCB 2

8.965.000 hl

Gesellschafter: Mike Gärtner, Karsten Uhlmann

Die Selfmade-Giganten aus Brandenburg sind überwiegend im Preiseinstieg unterwegs. Hauptkunde: Lidl.

Mike Gärtner,
Gesellschafter und Gf

Pia Kollmar, Beiratsvorsitzende

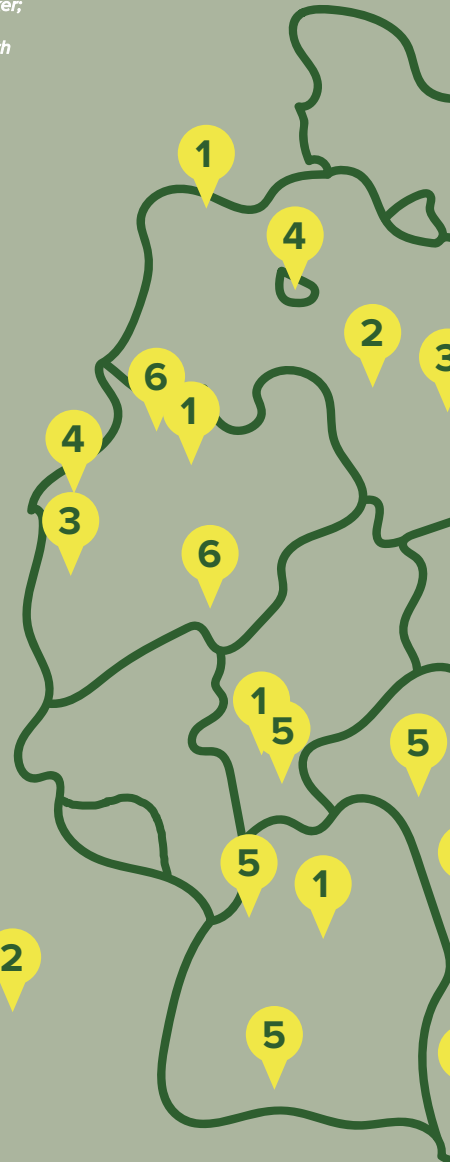
3 OETTINGER

8.123.000 hl

Gesellschafterin: Familie Kollmar

Die Effizienzmaschine leidet unter sinkenden Mengen, spürt Druck der Banken und verkaufte den Standort Gotha an Paulaner.

Töchter/Standorte: Oettingen;
Mönchengladbach;
Braunschweig



Töchter/Standorte:
Beck&Co.-Bremen;
Spaten-Löwenbräu-
München; Hasseröder-
Wernigerode; Diebels Issum

AB INBEV 4 DEUTSCHLAND

6.300.000 hl

Gesellschafter: Anheuser-Busch Inbev

Der Weltmarktführer setzt in Deutschland auf Corona, San Miguel und Spaten. Hasseröder, Franziskaner, Beck's liefern Volumen.



Michel Pepa, Deutschland-CEO

5 PAULANER-GRUPPE

6.185.000 hl

Gesellschafter: Familie Schörghuber, Heineken

Unter dem Paulaner- und Kulmbacher-Dach vereint die Bau- und Braudynastie Schörghuber 30 Biermarken. Mitgesellschafter Heineken (30%) bleibt außen vor.



*Florian Schörghuber,
CEO der Konzernmutter*

Töchter/Standorte:
Paulaner-Hacker-Pschorr- München; Auer-Rosenheim; Hopf-Miesbach; Fürstenberg-
Donaueschingen; Höpfner-Karlsruhe; Schmucker-Obermossau; Brauerei Gotha;
Kulmbacher-Mönchshof; Würzburger Hofbräu; Sternquell-Plauen; Scherdel-Hof

KROMBACHER 6

6.040.000 hl

Petra und Bernhard Schadeberg

Deutschlands größte Marke, Deutschlands größter Braustandort. An seiner Stellung kann keiner rütteln.



*Bernhard Schadeberg,
Gesellschafter und Gf*

Töchter/Standorte:
Kreuztal-Krombach;
Rolinck-Steinfurt;
minderheitlich
Starnberger Brauhaus

7 BITBURGER



Jan Niewodniczanski,
Gesellschafter und Gf

5.570.000 hl

Th. Simon GmbH & Co. KG, 34 Gesellschafter

Aufgrund hohen Fassbieranteils überdurchschnittlich von Corona getroffen, 2022 wieder in der Spur.

Töchter/Standorte:
Bitburger; König-Duisburg;
Köstritzer; Licher;
Crew München

Töchter/Standorte:
Warstein;
König-Ludwig-
Fürstenfeldbruck;
Herforder; Paderborner

8 WARSTEINER GRUPPE

3.650.000 hl

Gesellschafterin: Catharina Cramer

Neues Management, neue Strategien:
Die Sauerländer wollen den jahrzehntelangen Abwärtstrend endlich umdrehen.



Catharina Cramer,
Gesellschafterin

Töchter/Standorte:
Grevenstein

9 VELTINS

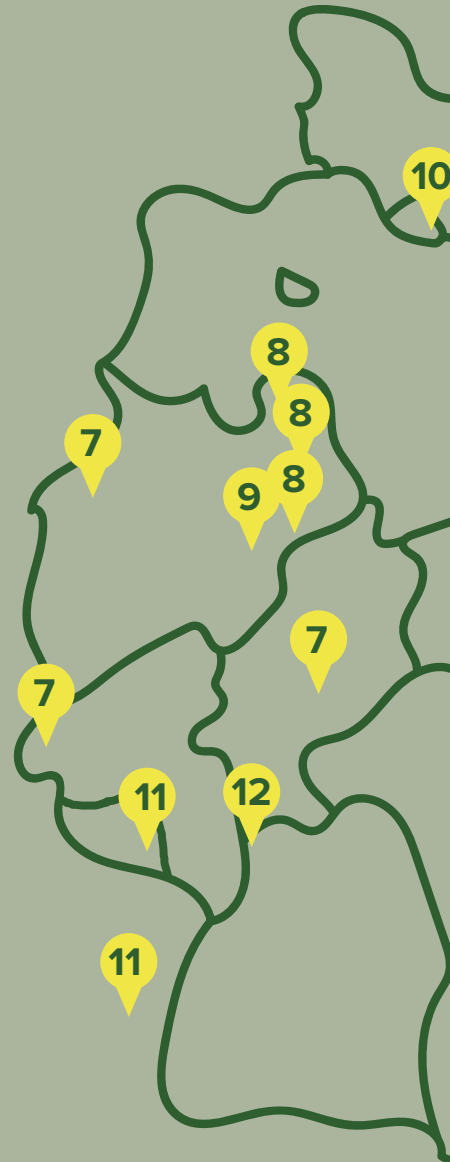
3.355.000hl

Gesellschafterin: Susanne Veltins

Wenn der Generalbevollmächtigte abtritt:
Beim Aufsteiger der letzten Jahre sitzt ab
2024 wieder ein Veltins im Cockpit.



Fabian Veltins, VKD Gastronomie



Töchter/Standorte:
Holsten-Hamburg;
Lübzer;
Wernesgrüner

CARLSBERG 10 DEUTSCHLAND

3.000.000 hl

Gesellschafterin: Carlsberg A/S

Die Dänen behalten Deutschland auf dem Schirm. Besonders den Norden (Holsten, Astra) und Osten (Wernesgrüner, Lübzer).



Simon Moosegard
Fibiger, Deutschland-CEO

11 KARLSBERG



Christian Weber,
Gesellschafter und CEO

2.250.000 hl

33 Gesellschafter, u.a. Familie Weber

Die Saarländer haben radikal Handelsmarken-Hektos abgebaut. Saverne bleibt in der Gruppe und wird erstmal nicht verkauft.

Töchter/Standorte:
Homburg; Brasserie Licorne Saverne

EICHBAUM 12

1.680.000 hl

Thomas Keilbach, Andreas Hiby-Durst

Die heimlichen Exportkönige aus Mannheim verkaufen 0,5 Mio hl in Deutschland, und stolze 1,2 Mio hl in alle Welt.



Andreas Hiby-Durst,
Gesellschafter und Gf

Töchter/Standorte:
Mannheim

13 AUGUSTINERTöchter/Standorte:
MünchenCatherine Demeter,
Gesellschafterin

1.595.000 hl

Edith-Haberland-Wagner Stiftung,
Wagner-Erben, Familie Inselkammer

Obwohl der Absatz seit kurzem auf der Stelle tritt: Eine zweite Abfüllanlage am Stadtrand soll die Lieferperformance der Kultmarke verbessern.

Töchter/Standorte:
Dargun**DARGUNER 14**

1.502.000 hl

Harboes Bryggeri A/S

Die Tochter der dänischen Harboe stellt in Meck-Pom PET- und Dosenbier zu sehr sehr günstigen Preisen her.

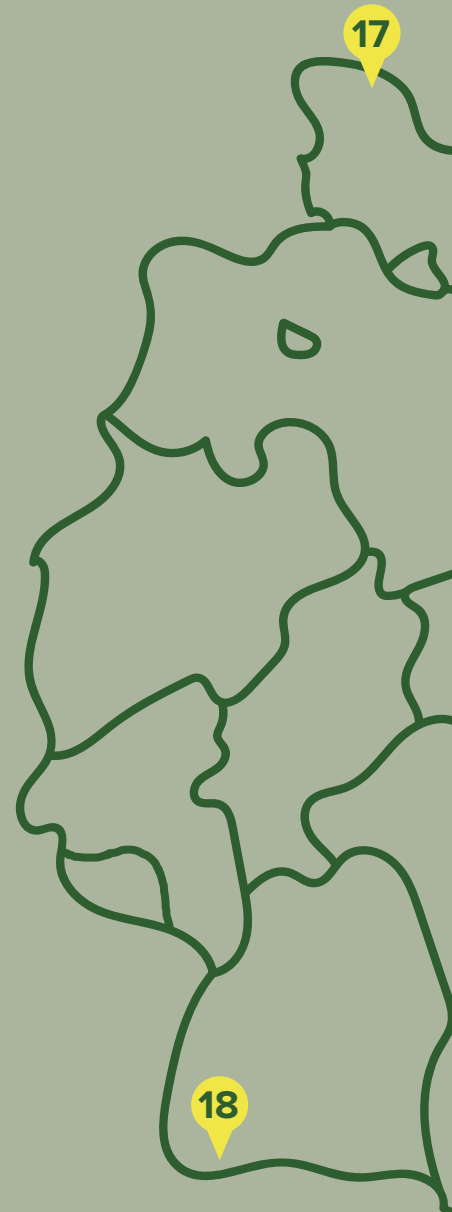
Søren Malling,
CEO der Konzernmutter**15 ERDINGER
WEISSBRÄU**

Werner Brombach, Gesellschafter

1.449.000 hl

Gesellschafter: Werner Brombach

Mit Erdinger Brauhaus Hell hat der Weizenpionier seine Monostrategie endgültig an den Nagel gehängt. 2022 nahm der Absatz endlich mal wieder zu.

Töchter/Standorte:
Erding

Töchter/Standorte:
Bayreuth

MAISEL 16

985.000 hl

Gesellschafterin: Familie Maisel

Der Sensationserfolg Bayreuther Hell katapultiert Maisel nach oben. Inklusive der Neuerwerbung Püls fällt die 1-Mio-hl-Schwelle.



Jeff Maisel, Gesellschafter und Gf

17 FLENSBURGER

637.000 hl

Familienstämme Dethleffsen

Hohe Investitionen in Verpackung (Bügelflaschen) und Markenkommunikation zahlen sich aus.



Andreas Tembrockhaus, Gf

Töchter/Standorte:
Flensburg

ROTHAUS 18

615.000 hl

Gesellschafter: Land Baden-Württemberg

Die frühere Kultmarke verliert Menge, dank hoher Preise verdient der Absteiger der letzten Jahre aber noch Geld.



Christian Rasch, Vorstand

Töchter/Standorte:
Rothaus

19 WOLTERS

Francesco Perricone, Gf

598.000 hl

Volksbank Braunschweig-Wolfsburg

Andauernder Umbau: 2020 übernahm die Volksbank Bra Wo. Große Dividenden spielt das Hofbrauhaus noch nicht ein.

Töchter/Standorte:
Braunschweig;
Colbitzer Heidebrauerei

Töchter/Standorte:
Einbeck

EINBECKER 20

566.000 hl

Streubesitz, Ireks Kulmbach

Die Bockbier-Erfinder produzieren neben der Hauptmarke auch Nörten-Hardenberger, Härke, Göttinger, Martini Bier und Härke.



Martin Deutsch, Vorstand

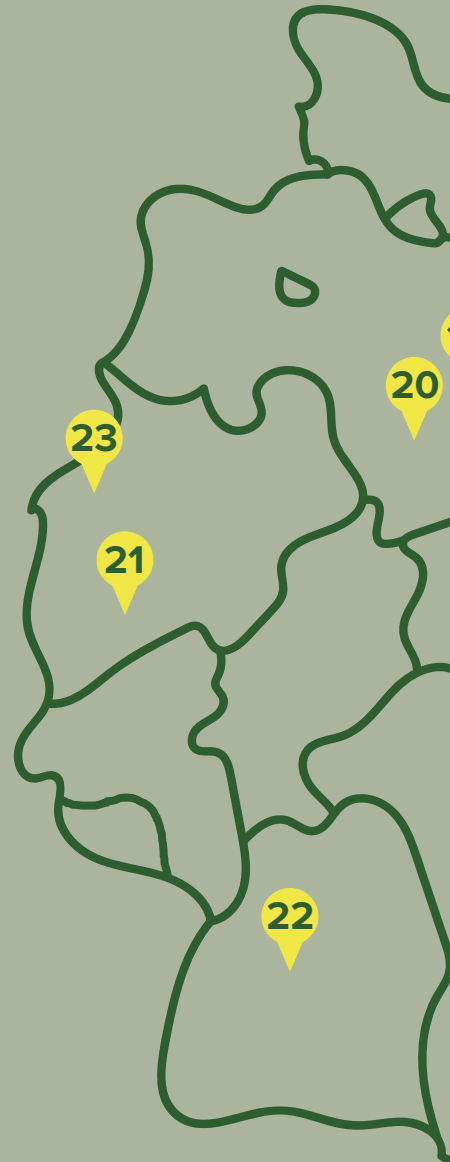
21 REISSDORFChristian von Rieff,
Gesellschafter und Gf

490.000 hl

Gesellschafterin: Familie von Rieff

Der Kölschmarktführer musste 2022 coronabedingt noch auf viel Fassbier (u.a. Karneval) verzichten.

Töchter/Standorte:
Köln



Töchter/Standorte:
Stuttgart

DINKELACKER 22 SCHWABENBRÄU

500.000 hl

Gesellschafter: Wolfgang Dinkelacker u.a.

Hoffnungsträger Colin Dinkelacker musste 2022 seinem Onkel Christian weichen. Der Fokus bleibt auf Schwaben-Bräu und Wulle.



Wolfgang und Christian Dinkelacker

23 KÖNIGSHOF

Töchter/Standorte:
Krefeld

480.000 hl

Gesellschafter: Robert Ditz,
Erbengemeinschaft Klösters

Lohnbrau plus Eigenmarken (Königshofer) sind das Kernstück der 2002 wiederbelebten Ex-Rhenania-Brauerei.



Robert Ditz,
Gesellschafter und Gf

TEGERNSEER 24

432.000 hl

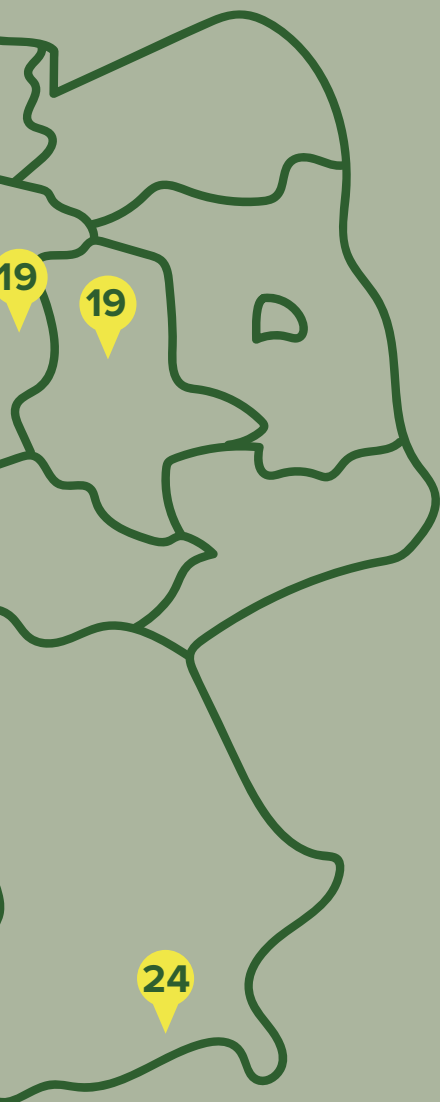
Wittelsbacher Familienbesitz,
Maria Anna Herzogin in Bayern

Keine Werbung, keine Kondition, keine Kommunikation. Das Brauhaus hat die Maximen des großen Vorbilds Augustiner fest verinnerlicht.



Christian Wagner, Geschäftsführer

Töchter/Standorte:
Tegernsee



25 ARCO-MOOS

Holger Fichtel, Gf

430.000 hl

Familie von und zu Arco-Zinneberg

Die Vollgasfahrer aus Niederbayern (mit vier Standorten) legen mit Mooser Liesl eine Erfolgsgeschichte bei Hellbieren hin.

Töchter/Standorte:
Moos; Schlossbrauerei Irlbach;
Eschenbacher Privatbrauerei

Töchter/Standorte:
Weihestephan/Freising

26 WEIHEN-STEPHANER

415.000 hl

Gesellschafter: Freistaat Bayern

Die Staatsbrauerei mit 1000-jähriger Vorgeschichte exportiert weit mehr als die Hälfte ihrer Absätze ins Ausland.



Josef Schrädler, Gf

27 LEIKEIMAndreas Leikeim,
Mitgesellschafter und Gf

385.000 hl

Gesellschafterin: Familie Leikeim

Die Bügelspezialisten aus Oberfranken und Thüringen sind weiter in Familienbesitz – und seit kurzem auch Karamalz-Vertriebspartner für Eichbaum.

Töchter/Standorte:
Leikeim Altenkunstadt;
Altenburger



Töchter/Standorte:
Stralsund

STÖRTEBEKER 28

360.000 hl

Gesellschafterin: Familie Jürgen Nordmann

Im Nordosten der Republik vollzieht Jürgen Nordmann mit Störtebeker den Bio-Switch – und erzielt hohe Preise.



Jürgen Nordmann,
Gesellschafter und Gf

28 WITTINGER-HERRENHÄUSER

360.000 hl

Gesellschafter: Christian und Axel Schulz-Hausbrandt, Nicole Kempter, Anja Imberg

Die einst über 400.000 hl große Wittinger rutschte weiter ab, doch hat sich die 2010 übernommene Herrenhäuser stabilisiert.

Töchter/Standorte:
Wittinger; Privatbrauerei Herrenhausen-Hannover



Axel Schulz-Hausbrandt,
Gesellschafter und Gf

Töchter/Standorte:
Ustersbach

USTERSBACHER 30

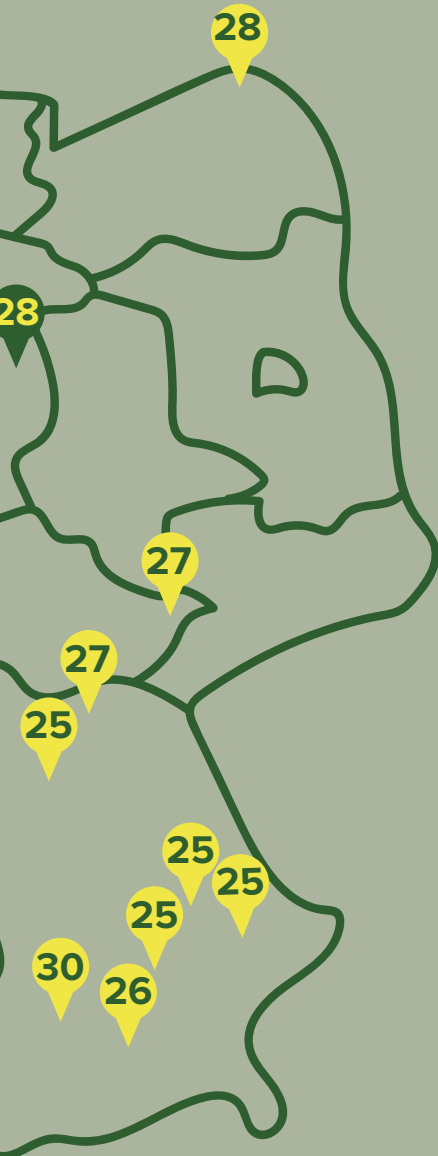
355.000 hl

Gesellschafter: Kaspar Schmid, Stefanie Schmid

Die verschwiegene Handelsmarken-Brauerei (u.a. Hopfenseer für Norma) hütet nachvollziehbar Absatzzahlen wie Feingold.



Stefanie Schmid,
Gesellschafterin und Gf



31 FRÜH



Alexander Rolff,
Gesellschafter und Gf

350.000 hl

Familienstämme Rolff und Müller

Im Ranking sind die seit 2020 für Radeberger
gebrauten 280.000 hl Sion, Gilden, Sester,
Dom, Küppers, Peters nicht enthalten.

Töchter/Standorte:
Köln

Töchter/Standorte:
München

HB MÜNCHEN 32

337.000 hl

Gesellschafter: Freistaat Bayern

Die zweite bayerische Staatsbrauerei
verfügt u.a. mit Hofbräuhaus, Burgen und
Schlössern über sichere Absatzstätten.



Dr. Michael Möller, Direktor

33 GAFFEL



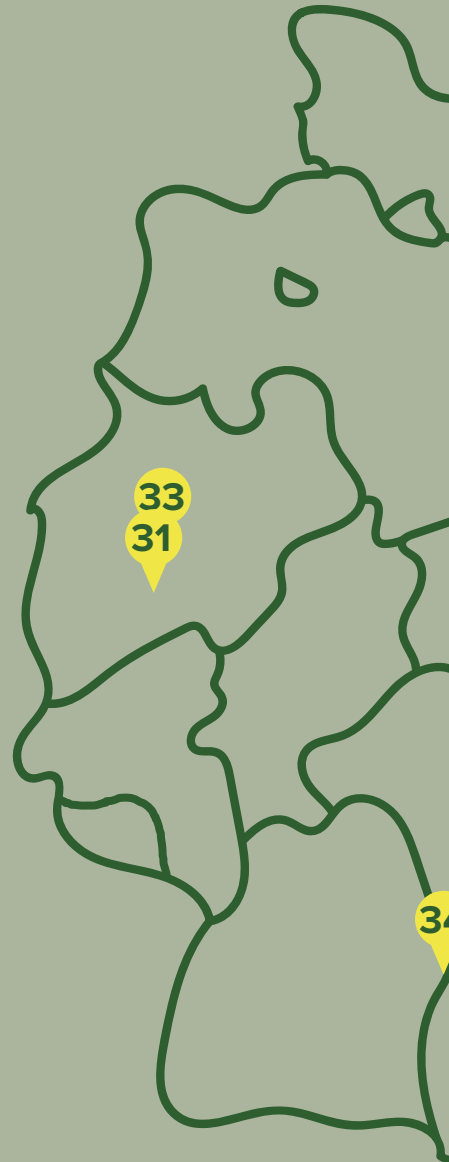
Heinrich-Philipp Becker,
Gesellschafter und Gf

320.000 hl

Gesellschafter: Familien Becker

Bei einem Fassbieranteil von 50% litt Gaffel
auch 2022 noch unter Corona. 2023 sind
locker wieder 400.000 hl drin.

Töchter/Standorte:
Köln



Töchter/Standorte:
Ulm

GOLD OCHSEN 34

290.000 hl

Gesellschafterin: Ulrike Freund u.a.

Der streitbaren Ex-Pepsi-Konzessionärin gelang der Switch zu Afri – und eine stabile Absatzentwicklung beim Bier.



Ulrike Freund,
Gesellschafterin und Gf

35 MAURITIUS



Jörg Dierig, Gesellschafter und Gf

257.000 hl

Gesellschafter: Dinkelacker-Schwaben Bräu, Jörg Dierig

Neben der Regionalmarke Marke Mauritius wird in Zwickau Handelsmarke produziert. Darunter Einwegglas für Lidl.

Töchter/Standorte:
Zwickau

Töchter/Standorte:
Bamberg

KAISERDOM 36

255.000 hl

Georg Wörner, Felix Wörner u.a.

Die Bamberger Brauerei exportiert drei Viertel ihres Absatzes ins Ausland und ist Spezialist für Dosenabfüll-Geschäfte



Felix Wörner, Gesellschafter und Gf

37 EINSIEDLER

Sandra Frenzel, Prokuristin

250.000 hl

Gesellschafter: Jan Oermann (vertreten durch Steffen Rumler)

Nach dem Tod von Hans-Dieter Oermann wird die Brauerei von Anwalt Steffen Rumler und Prokuristin Sandra Frenzel geleitet

Töchter/Standorte:
ChemnitzTöchter/Standorte:
Passau**HACKLBERG 38**

220.000 hl

Gesellschafterin: Diözese Passau

In einem heiklen Biermarkt in Niederbayerns Niedrigpreis-Oase Passau läuft das Dickschiff Hacklberg seit Jahren ruhig unterm Radar.



Stefan Marold, Gf

38 SCHNEIDERGeorg Schneider VI.,
Gesellschafter und Gf

220.000 hl

Gesellschafter: Georg Schneider VI.,
Georg Schneider VII.

Der rückläufige Sortentrend im Inland trifft auch die Weißbier-Ikone. Dank hoher Reputation bei Bier-Freaks wächst der Export.

Töchter/Standorte:
Kelheim; 50%-Tochter
Karmeliten Straubing

40

ALPIRSBACHER 40

216.000 hl

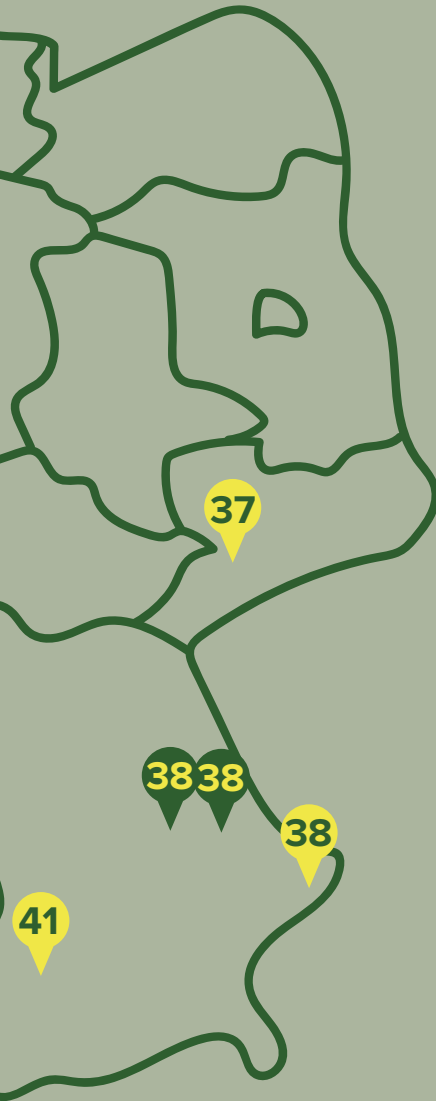
Gesellschafter: Carl Glauner

Der Freie Brauer
hat sich im
Schwarzwald
fest etabliert.

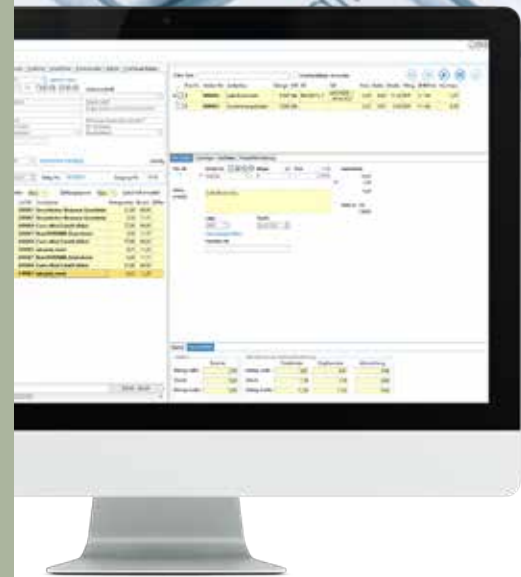


Carl Glauner,
Gesellschafter und Gf

Töchter/Standorte:
Alpirsbach



Anzeige



INTEGRA E-Rechnung

- ✓ Jederzeit Zugriff auf den Originalbeleg
- ✓ Automatische Verschlagwortung der Belege
- ✓ Prüfung auf vorhandene Bestellungen
- ✓ Rechnungen ohne Bestellbezug bequem automatisiert verarbeiten
- ✓ Rechtssichere Archivierung nach GoBD*



* Nur in Verbindung mit einer Archivierungslösung

RAPP 41

215.000 hl

Gesellschafter: Bernadette Maria Elisabeth
Rapp-Bauer, weitere Familienmitglieder

Nicht Flaschenpost, nicht Amazon:
Heimdienstkönig ist mit 1 Mio hl (0,2 Mio Bier
+ 0,8 Mio hl AfG) die 200-LKW-Armada von
Rapp aus Bayerisch Schwaben.



Georg Rapp,
Gesellschafter und Gf



Michael Weiß,
Gesellschafter und Gf

42 MECKATZER

Töchter/Standorte:
Meckatz

210.000 hl

Familienstämme Weiß

Der Preisführer aus dem Allgäu macht der Branche schon lange vor, dass sich Bier jenseits der 20 Euro/Kiste vermarkten lässt.

Töchter/Standorte:
Essen

STAUDER 43

205.000 hl

Gesellschafter: Dr. Thomas Stauder,
Axel Stauder

Trotz zwischenzeitlichem Corona-Dämpfer:
Die Stauder-Cousins kommen im Ruhrgebiet
immer besser zurecht.



Axel Stauder,
Gesellschafter und Gf



Josef O. Laus,
Gesellschafter und Gf

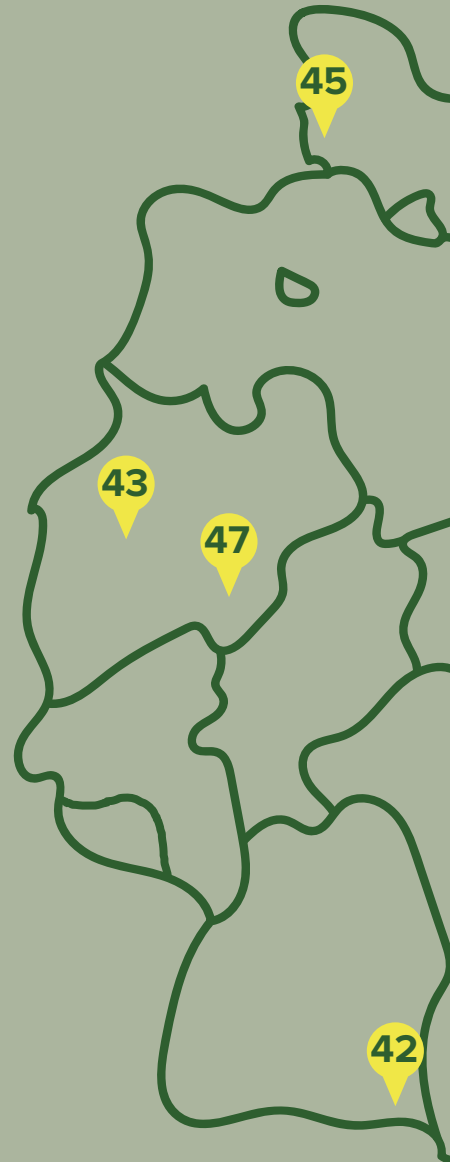
44 KAISER-NEUHAUS

200.000 hl

Gesellschafter: Josef O. Laus, Caroline Laus

Neben ihrer sauber gepflegten Veldensteiner-Markenfamilie setzen die Mittelfranken auf Abfüllung und Lohnherstellung.

Töchter/Standorte:
Neuhaus



Töchter/Standorte:
Marne

DITHMAR- SCHER 45

195.000 hl

Gesellschafterin: Familie Hintz

Aufbruch: Mit Abfüllung und Logistik beginnt der Bau einer nagelneuen Produktion am Ortsrand.



Norbert Lucks, Gf

46 LANDSKRON

180.000 hl

Gesellschafterin: Dr. Lohbeck Stiftung

Im Gegensatz zu Dr. Lohbecks verblichenem Abenteuer Schwelm steht Görlitz unverdrossen. Ein Kleinod in der Lausitz.



Uwe Köhler, Gf

Töchter/Standorte:
Görlitz

Töchter/Standorte:
Wiehl-Bielstein

ERZQUELL 47

165.000 hl

Gesellschafter: Bettina Kaldenberg, Jens Pinkernelle, Stephanie Varga, Christina Haas

Zunft, Erzquell, Bergisch: Ein breites Markenportfolio sichert Erzquell gegen Unwägbarkeiten ab.



Dr. Axel Haas,
Gesellschafter und Gf

48 ARCO-VALLEY

Töchter/Standorte:
Adldorf, Schlossbrauerei Valley



Georg Reichert, GF

150.000 hl

Gesellschafter: Max Georg Graf von Arco auf Valley

Bayern mag's kleinteilig: Neben Graf Arco und Weideneder wurde unlängst Valley Lager etabliert.

Töchter/Standorte:
Rosenheim

FLÖTZINGER 48

150.000 hl

Gesellschafterin: Familie Steegmüller

Der erste externe Geschäftsführer seit 477 Jahren macht nicht nur wachsende Biergeschäfte, sondern auch 70.000 hl Colamix.



Lorenz Stiglauer, GF

50 RIEGELE

Töchter/Standorte:
Augsburg

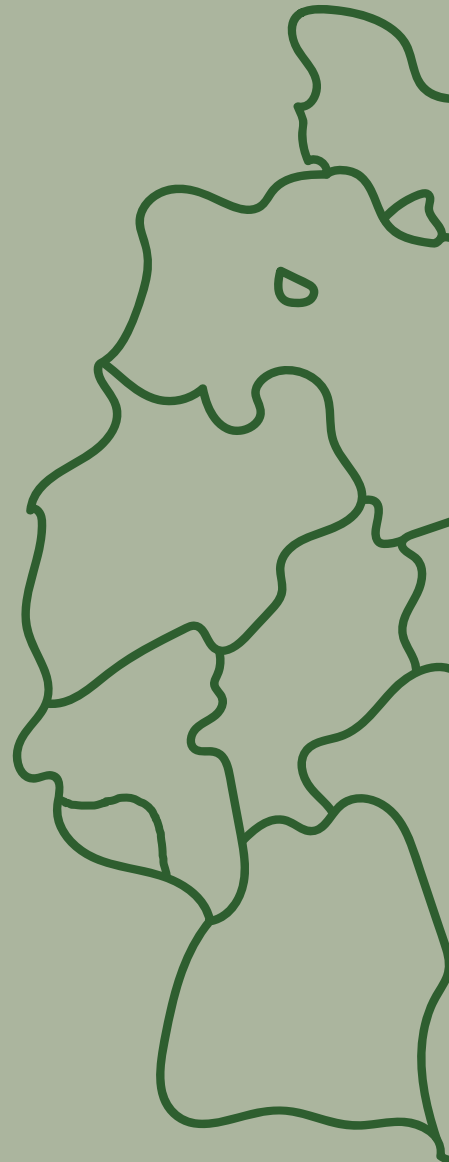


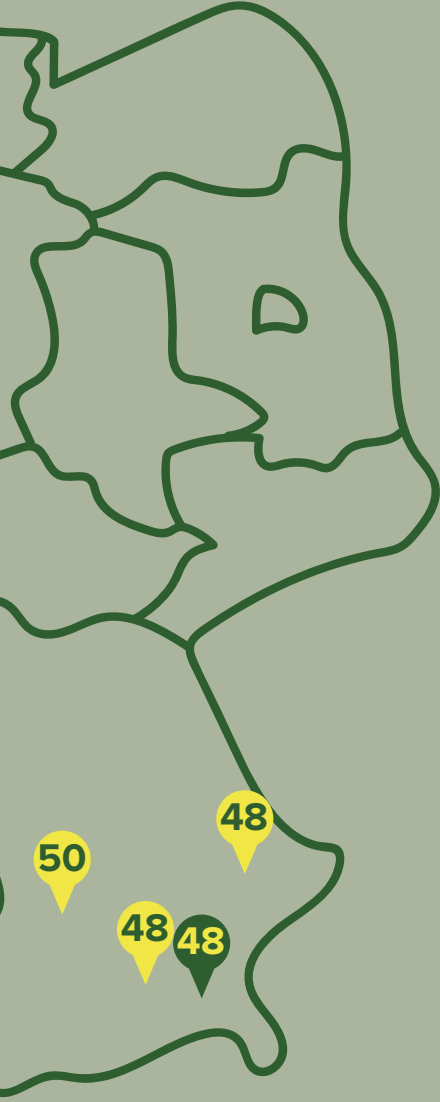
Sebastian Priller sen.,
Gesellschafter und Gf

140.000hl

Breite Inhaberstruktur, u.a. Sebastian Priller, Marie-Louise Pachmann

In Augsburg sind die Prillers nicht nur Bierkönige, sondern auch Spezis: Die Lizenzinhaber der süßen Brause haben frühzeitig diversifiziert





1	Radeberger Gruppe	10.800.000hl
2	TCB	8.965.000hl
3	Oettinger	8.123.000hl
4	AB Inbev Deutschland	6.300.000hl
5	Paulaner-Gruppe	6.185.000hl
6	Krombacher	6.040.000hl
7	Bitburger Braugruppe	5.570.000hl
8	Warsteiner Gruppe	3.650.000hl
9	Veltins	3.355.000hl
10	Carlsberg Deutschland	3.000.000hl
11	Karlsberg	2.250.000hl
12	Eichbaum	1.680.000hl
13	Augustiner	1.595.000hl
14	Darguner	1.502.000hl
15	Erdinger Weißbräu	1.449.000hl
16	Maisel	985.000hl
17	Flensburger	637.000hl
18	Rothaus	615.000hl
19	Wolters	598.000hl
20	Einbecker	566.000hl
21	Reissdorf	505.000hl
22	Dinkelacker-Schwabenbräu	500.000hl
23	Königshof	480.000hl
24	Tegernseer	432.000hl
25	Arco-Moos	430.000hl

26	Weihenstephaner	415.000hl
27	Leikeim	385.000hl
28	Störtebeker	360.000hl
28	Wittinger-Herrenhäuser	360.000hl
30	Usterbacher	355.000hl
31	Früh	350.000hl
32	HB München	337.000hl
33	Gaffel	320.000hl
34	Gold Ochsen	290.000hl
35	Mauritius	257.000hl
36	Kaiserdorn	255.000hl
37	Einsiedler	250.000hl
38	Hacklberg	220.000hl
38	Schneider	220.000hl
40	Alpirsbacher	216.000hl
41	Rapp	215.000hl
42	Meckatzer	210.000hl
43	Stauder	205.000hl
44	Kaiser-Neuhaus	200.000hl
45	Dithmarscher	195.000hl
46	Landskron	180.000hl
47	Erzquell	165.000hl
48	Arco-Valley	150.000hl
48	Flötzingen	150.000hl
50	Riegele	140.000hl

Absatz Bier 2022.
Unternehmensangaben
und INSIDE-Recherchen.
Vervielfältigung,
Scannen, Fotografieren
bedarf ausdrücklicher
Genehmigung
des Verlags.

WAS, WENN NICHT MEHR

Nicht erst der Machtkampf bei Oettinger (INSIDE 918) zeigt, wie tief die Brau-Branche in einem Finanzierungsdilemma steckt: Zwei Jahre Corona, Konsumflaute und ein hoher Investitionsstau haben das Vertrauen der Kreditinstitute schwinden lassen. Und jetzt klettern erbarmungslos die Zinsen. Verzweifelt suchen Brauereien ihr Heil in alternativen Finanzierungen. Benjamin Schöfer, Referent für Finanzen beim Deutschen Mittelstands-Bund (DMB), warnt allerdings: Nicht jede Finanzierung ist für jedes Unternehmen geeignet.



Im Interview Benjamin Schöfer

Interview: Toni Greim
Foto: Jochen Rolfes / DMB

VON DER DIE BANK

IRPZAHLT?

Herr Schöfer, es häufen sich Fälle, in denen Getränkeunternehmen Probleme damit bekommen, Kredite über Banken zu finanzieren. Inwieweit ist eine Mischfinanzierung klassisch/alternativ sinnvoll und möglich?

Ob eine Mischfinanzierung für Unternehmen sinnvoll ist, hängt von verschiedenen Faktoren wie Unternehmensgröße, Branche, Finanzierungsbedarf und Risikobereitschaft ab. Klassische Bankdarlehen sind eine stabile Finanzierungsquelle mit vorhersehbaren Kosten. Die Aufnahme einer Leasingfinanzierung kann für einen Handwerksbetrieb vorteilhafter sein als für ein Dienstleistungsunternehmen, das weniger Geräte und Maschinen nutzt. Crowdfunding und Factoring können für Unternehmen mit hohem Wachstumspotential, aber auch für Unternehmen mit Restrukturierungsbedarf attraktiv sein.

Welche Hürden entstehen bei Crowdfunding mit Blick auf Vorgaben der Bafin und auf spätere Forderungen der Fundinggeber?

Crowdfunding unterliegt in Deutschland den Regelungen der Finanzdienstleistungsaufsicht, die ein Mindestmaß an Transparenz und Risikoaufklärung für Investoren erfordern. Dies kann für Unternehmen aber auch mit erhöhten Dokumentations- und Informationspflichten verbunden sein. Beim Crowdfunding bekommen die Investoren in der Regel eine Gegenleistung wie ein Exemplar des Produkts, das hergestellt wird. Wohingegen beim Crowdlending Geld von Investoren an einen Kreditnehmer für einen bestimmten Zeitraum verliehen wird. Da beide Finanzierungsformen in der Regel von einer größeren Anzahl von Investoren finanziert werden, kann es zu erhöhtem Erfolgsdruck auf Unternehmen kommen.

Was bedeutet das im Ernstfall?

Dass unzufriedene Investoren ihr Geld zurückfordern. Außerdem haben Sie deutlich höhere Zinsen beim Crowdlending im Vergleich zu herkömmlichen Krediten.

Ist die Ausgabe von Mittelstandsanleihen für private und/oder institutionelle Investoren derzeit wirtschaftlich sinnvoll?

Die Ausgabe von Mittelstandsanleihen kann sinnvoll für Unternehmen sein, wenn der Kapitalbedarf ca. mehr als 4 Millionen Euro beträgt. Unterhalb dieser Summe übersteigen die hohen Kosten für die Emission den Nutzwert der Vorteile beispielsweise bei der Flexibilität bei der Vertragsgestaltung.

Wieweit sind Sale-and-lease-back-Geschäfte sinnvoll? Funktionieren sie nur bei dauerhaftem Wachstum, wie oft behauptet wird?

Es ist nicht unbedingt erforderlich, dass ein Unternehmen permanent Wachstum generiert, damit ein Sale-and-lease-back-Geschäft Sinn ergibt. Durch den Verkauf von Vermögenswerten können Unternehmen ihre Liquidität erhöhen, um andere Geschäftsmöglichkeiten zu finanzieren oder Schulden zu bezahlen, ohne einen Kredit aufnehmen zu müssen. Allerdings kann das Leasing von Vermögenswerten ein Hindernis für Wachstum sein, da das Unternehmen möglicherweise keine Kontrolle mehr über die Vermögenswerte hat und die Leasingkosten die finanziellen Mittel beschränken können.

Gelten NFT-basierte Finanzierungen ohne keine Bafin-Grundlage als seriöse Option für den Mittelstand, sich frisches Geld zu verschaffen?

Die Blockchain-Technologie und NFTs bieten neue wirtschaftliche Möglichkeiten, deren zukünftige Ausgestaltung wir momentan nur erahnen können. Für den größten Teil der mittelständischen Unternehmen scheint das im Gegensatz zu spezialisierten Start-ups noch schwierig zu sein.

Weil sie als unseriös gelten?

Es gibt Bedenken bezüglich der Sicherheit und Transparenz im NFT-Umfeld, da noch keine Regulierung stattgefunden hat und potenzielle Investoren wenig Schutz erhalten. Man sollte sich dazu professionell beraten lassen.

1

CROWD-FUNDING

Ob Rasierer mit Heizfunktion (Gillette via Indiegogo), Valser Wasser aus den Schweizer Alpen (Coca-Cola; beide via Indiegogo) oder eine aufblasbare Reisetasche (Freitag via Kickstarter): Per Crowdfunding unterstützen Investoren finanziell die Realisierung einer Idee, in der Regel ohne Gesellschaftsrechte; sie partizipieren finanziell oder/und durch diverse Vergünstigungen beim Warenbezug. Crowdfunding findet zumeist auf diversen Plattformen statt (Startnext, Kickstarter etc.). Innerhalb der deutschen Getränkebranche bohrte eines der dicksten Bretter die Giesinger Brauerei in München mit einer Finanzierungsrunde über 3,5 Mio Euro in Form von Nachrangdarlehen. Sie haben eine Vertragslaufzeit von neun Jahren bei einem jährlichen Basiszinssatz von 6% p.a., der in Form von Biergutscheinen ausgezahlt wird. Kleinere Projekte sind keine Darlehen, sondern haben eher Spendencharakter. So sammelte z.B. Förde Pils ab Februar 2023 Geld für Kisten, Pappträger und Personal u.a. über den Verkauf von Vollgut (1 Kiste á 24 Flaschen für 90 Euro). Weltweit bekannt wurde eine Staffel von Crowdfunding-Aktionen der schottischen Brauerei Brew Dog, die bislang weltweit mindestens 80 Mio Euro eingebracht haben. Brew-Dog-Teilhaber, die Equity Punks, profitieren von zahlreichen Vergünstigungen und Sonderangeboten in den BrewDog Bars, bei Events und im Online Shop.

2

ANLEIHEN

Große und mittelständische Unternehmen haben in den zwei Dekaden nach der Jahrtausendwende bisweilen sehr hohe Anleihen vergeben, um Expansion zu finanzieren und/oder bestehende Anleihen abzulösen. 2009 etwa gab Heineken eine Anleihe über 1 Mrd Euro heraus, um die Verbindlichkeiten für die Scottish & Newcastle-Übernahme abzufedern. Die deutsche Karlsberg-Brauerei vergab u.a. Anleihen über 30 Mio Euro und 50 Mio Euro. Stauder holte sich 2012 im Vergleich dazu bescheidene 10 Mio Euro – per Zinssatz von 7,5% p.a. In diesem Jahr schlug auch Underberg zu (50 Mio Euro zu 7,375% p.a. Auch Valensina begab 2011 eine Anleihe über 65 Mio Euro und einem jährlichen Zinssatz von 7,375% . Ob und wie weit Anleihen für private und institutionelle Investoren interessant sind, liegt am Zinssatz und am Vertrauen in das jeweilige Unternehmen. Neben den festverzinsten Anleihen gibt es auch Zero- oder Nullkuponbonds (Anleihen ohne jeden Zinskupon, dafür mit höherem Rückzahlungsbetrag am Laufzeitende), Wandel-Anleihen mit der Option, die Anleihe gegen Aktien des Unternehmens zu tauschen, und Green Bonds, Anleihen mit nachhaltigem, ökologischem Impact. Mit steigenden Zinsen greifen wieder mehr Unternehmen auf Anleihen zurück.

3. AG

„Wir empfehlen (...), nicht die Geschäftsform der GmbH zu wählen, wenn kein kontinuierlicher Geldfluss zu erwarten ist. (...) Ab einer gewissen Größenordnung bietet es sich an, eine kleine AG zu gründen. Sie genießt unter anderem ein hohes Ansehen bei Kreditinstituten.“ Ob es sich damit wirklich so verhält oder nur die Edelweiss Vermögensverwaltung in Leipzig damit wirbt, sei dahingestellt. Edelweiss-Gf Kay Gather saß mal im AR der 2015 von einer GmbH in eine AG verwandelten Unertl-Brauerei in Mühldorf; ihr Schicksal ist bekannt (Braubetrieb beendet in 2021). Vereinzelt werden wieder Aktiengesellschaften gegründet, wie aktuell die rund 15.000 hl große Gesellschaftsbrauerei Viechtach unter ihrem bisherigen Hauptgesellschafter Markus Grüßer. In der Regel versprechen sich Unternehmen von der Maßnahme auch leichteres Handling bei der Aufnahme von Kleinaktionären und geringeren Aufwand bei der Kapitalerhöhung (ganz anders bei der Gründung einer börsennotierten AG). In manchen Fällen kann die Umfirmierung dazu beitragen, eine Unternehmensnachfolge vorzubereiten, das Bilanzbild zu verbessern oder auch Steuern einzusparen.

4. NFT

Ein NFT („non-fungible token“) wird zu einem bestimmten Preis ausgegeben. Sein späterer Wert schwankt aber: Die meisten NFT basieren derzeit noch auf der Ethereum-Blockchain, man braucht für deren Kauf die dazugehörige volatile Währung Ether (ETH). NFT können gehandelt und damit weiterverkauft werden. NFT erlebten zu Corona-Zeiten einen Boom; mittlerweile ist dieser abgekühlt, auch weil der tatsächliche Gegenwert für die NFT-Käufer nicht immer ersichtlich ist. In der deutschen Getränkebranche sind NFT noch Exoten. Die 2022 in München gegründete MetaBrew-Society verspricht pro NFT (á 1.050 Dollar in ETH) garantiert drei Jahre lang je 200 Dosen Bier, bestenfalls lebenslang. Sie will dafür eine Brauerei betreiben (ein erster Anlauf scheiterte allerdings im fränkischen Weißenstadt, ein zweiter startete im Frühjahr 2023 in Naila/Hof – INSIDE 920).

Anzeige

WIR HOPFEN NUR DAS BESTE.

hachenburger.de





Jens Geimer stieg 2009 als geschäftsführender Gesellschafter der Westerwald-Brauerei neben Heiner Schneider ein, seit 2010 führt er sie alleine.

WENN WIR A
SIND WIR AM

Im Gespräch mit Jens Geimer

Die Westerwald-Brauerei will als Mittelständler mit Qualität, Innovation und Bodenständigkeit erfolgreich sein. In den vergangenen Jahren gelang das. Doch wie können die Hachenburger mittelfristig in einem schrumpfenden Markt bestehen? Und was haben sie aus Silicon Valley für ihren Betrieb mitgenommen? Einer sollte es wissen: Der 47-jährige Jens Geimer, der die Brauerei seit 2009 mit viel Leidenschaft anführt.

Herr Geimer, Sie waren vergangenen Herbst mit Ihrem Führungsteam um Vertriebschef Benny Walkenbach im kalifornischen San José. Mal ehrlich: Hat Ihnen das für Ihre Brauerei etwas gebracht?

Hat es, ja. Natürlich unterscheidet sich die Philosophie der Unternehmensführung dort von unserer massiv. Das Ziel war gar nicht, hier alles Eins zu Eins auf eine mittelständische Brauerei im Westerwald zu übertragen.

Worum ging es dann?

Vor allem um das Mindset, wie man heute so schön sagt.

Können Sie das erklären?

Die Mentalität, wie man Fragestellungen im Unternehmen angeht und zu guten Lösungen kommt, ist uns wichtig. In den USA ist man da tendenziell viel konsequenter. Ein Beispiel: Wenn man viel in ein Projekt investiert und sieht, dass es nicht funktioniert, dann kappt man es kompromisslos und versucht nicht, den toten Gaul weiterzureiten. Mit dieser Konsequenz wollen wir auch arbeiten – das sieht man zum Beispiel an unserem Sortiment, in dem wir regelmäßig ausmisten und etwas Neues probieren.

Haben Sie sich noch etwas abgeschaut?

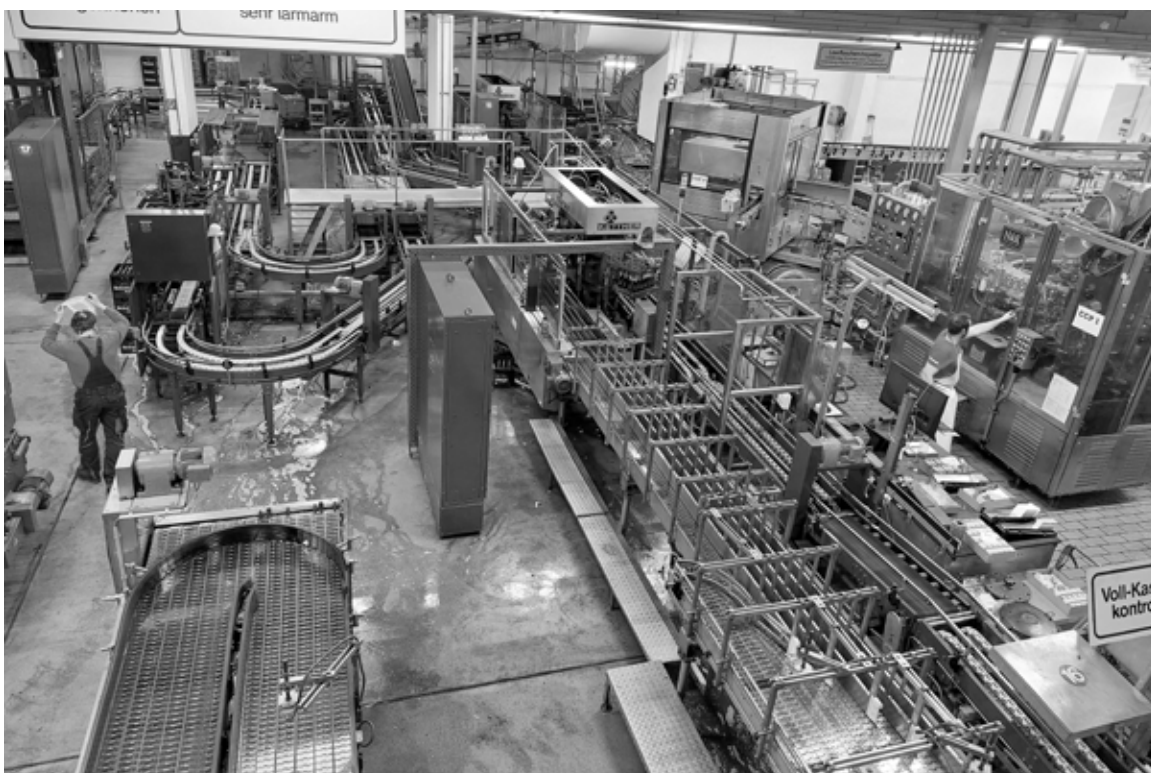
Vieles. Wir arbeiten bei uns beispielsweise in mehreren gemischten Teams, von Azubi bis Inhaber, an Themen. Uns ist einerseits wichtig, dass jeder Mitarbeiter mitdenkt und nicht nur seine Kernaufgaben erledigt. Dazu kommt, dass wir intern maximal mögliche Transparenz leben wollen.

Wie sieht die aus?

Alles, was wir tun, finden die Mitarbeiter in einer App. Darin werden Aufgaben, persönliche Ziele, Termine und so weiter eingespeist. So arbeiten wir effizient und es gibt keine Geheimnisse.

Gibt es auch Bereiche, in denen Sie sich mehr erhofft hatten von Ihrem Abenteuer USA?

Vor allem einen: New Work. Da müssen wir einfach anerkennen, dass wir bei den Tätigkeiten, die in einem Industriebetrieb wie einer Brauerei anfallen, an Grenzen stoßen. Einfach gesagt: Der Braumeister kann das Bier nicht zuhause herstellen und der Vertriebsmann kann es nicht vom Wohnzimmer aus verkaufen.



Bis 2025 soll in Hachenburg eine neue Abfüllanlage in Betrieb gehen. Geimer will sie woanders positionieren und so den Platz insgesamt effizienter nutzen.



In dieser Halle wird die CO₂-Rückgewinnungsanlage der Firma Wellmann, Halle (Westfalen), installiert.

Wie kann man sich die Arbeitskultur bei der Westerwald-Brauerei dann vorstellen?

Wer nichts tun will, ist bei uns falsch. Zum Brauerialltag gehören teils Zehn-Stunden-Tage, das ist anstrengend. Wir können nur mit Leuten zusammenarbeiten, die das leben und gerne tun. Hundertprozentige Identifikation ist in einer ländlichen Region wie dem Westerwald Grundvoraussetzung. Arbeitszeit und Freizeit lassen sich gar nicht vollständig trennen. Überall, wo man hier hingeht, ist man Botschafter der Brauerei. Das vermitteln wir auch vom ersten Tag an.

Wie tun Sie das?

Wer hier arbeitet, egal in welcher Funktion, muss jeden Ort in unserem Gebiet kennen und jedes Produkt von uns. Und er muss, um auf das Thema zurückzukommen, unsere Mentalität verkörpern. Wenn wir abheben, unser Service nachlässt oder unsere Qualität, sind wir am Ende. Das können wir uns nicht leisten bei zum Teil günstigeren Konkurrenten.

Wie gelingt es, sich da erfolgreich zu behaupten?

Wir müssen die Menschen hier gut kennen. Ist ein potenzieller Kunde Mitglied in einem Verein oder im Gemeinderat? Engagiert er oder sie sich kulturell oder ehrenamtlich? Das sind unter anderem Fragen, die wir für uns zu klären versuchen. Ein Teil der Strategie ist auch unsere deutlich gewachsene Erlebnis-Brauerei, in der wir etliche Events auf die Beine stellen, um die Brauerei und ihr Handwerk greifbar zu machen. Dabei geht es gar nicht darum, direkt das große Geld zu verdienen. Wir setzen damit vielmehr auf unsere tiefe Verankerung in der Region. Unsere Kunden laden wir regelmäßig zu Kinoabenden oder ähnlichem ein. Ich selbst schaue immer wieder in den Gastronomien im Westerwald vorbei, die unsere Biere haben, und höre nach, wie es läuft. Nur mit dieser Intensität und Ernsthaftigkeit funktioniert es aus meiner Sicht.

Sie setzen neben Regionalität auch auf das Thema Klima, haben Ihren CO₂-Abdruck in den vergangenen Jahren halbiert, gelten durch Kompensation schon als klimaneutral...

Genau. Alle Autos und alle Stapler sind bereits elektrisch, der erste E-Lkw ist nun auch im Fuhrpark. Wir produzieren 20 Prozent unseres Stroms selbst. Biogas deckt zudem bereits 12 Prozent unseres Gasbedarfs. Wir wollen aber noch deutlich mehr tun.

Was ist geplant?

Gerade bauen wir eine Solaranlage auf eines der Brauereidächer – mittelfristig wollen wir 60 Prozent des Stroms selbst erzeugen. In einem Pilotprojekt mit der Firma Wellmann Anlagentechnik installieren wir zudem eine CO₂-Rückgewinnungsanlage. So sollen 500 Tonnen CO₂ pro Jahr aufgefangen werden. Es sind aber auch die kleinen Dinge: Wir arbeiten zum Beispiel bereits nahezu 100 Prozent papierlos. 2030 möchten wir auch aus eigener Kraft klimaneutral sein.

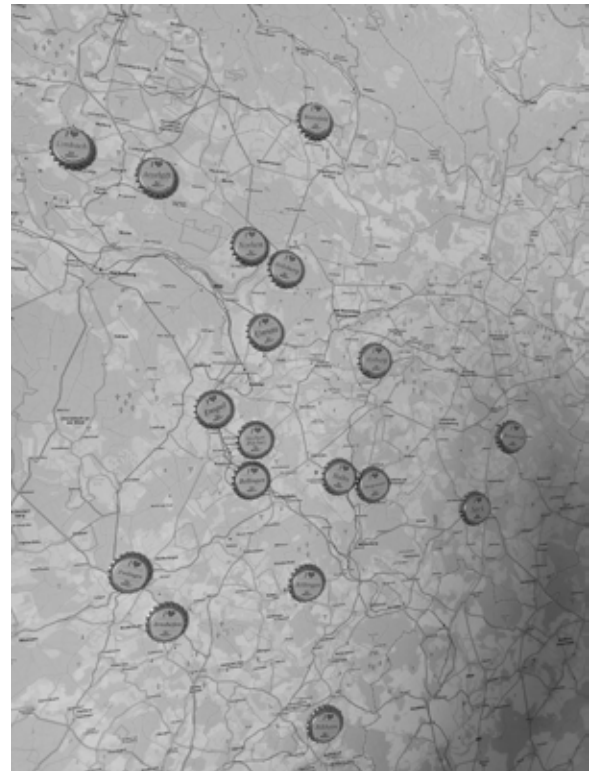
Die beste Firmenkultur und eine gute Klimabilanz sind dennoch nur die Hälfte wert, wenn das Kerngeschäft schwächelt. In den vergangenen Jahren konnten Sie auf rund 100.000 Hektoliter wachsen. Aber kann das bei einem tendenziell rückläufigen Markt so weitergehen? Und wenn ja, wie?

Die Brauerei war vor meiner Zeit auch mal 200.000 Hektoliter groß, deswegen sehe ich durchaus noch Potenzial. Das Pils, das wirklich gut läuft, steht für uns immer im Zentrum. Uns helfen darüber hinaus erfolgreiche Neueinführungen wie unser Helles (macht etwa 10 Prozent am Absatz aus; Anm. d. Redaktion) oder seit Mitte 2022 Kalter Kaffee (Cola-Mix). Ich glaube auch weiter an den Markt der alkoholfreien Biere und finde das Thema Leichtbiere spannend. Eins müssen wir aber sehen...

Was?

Der sogenannte Heavy User, der regelmäßig große Mengen abnimmt, ist eine aussterbende Spezies. Es gilt darum perspektivisch, qualitativ hochwertige Produkte zu höheren Preisen zu verkaufen. Preis-Dumping kann bei dieser Entwicklung nicht die Strategie sein. Dass Qualität für uns an erster Stelle steht, zeigen wir ja unter anderem durch den ausschließlichen Einsatz von Aromahopfen und die sechswöchige Reifung. Da machen wir keine Abstriche, auch wenn das kostenintensiv ist.

Interview und Fotos: Tom Trilges



Harte Schule: Jeder Hachenburger-Mitarbeiter muss den Westerwald in- und auswendig kennen.

Anzeige



Flötzinger Cola Mix. Erfrischung aus Rosenheim.

Die Nachfrage nach traditionellen Brauerei-Cola-Mix-Produkten steigt seit Jahren stetig. Flötzinger Cola Mix ist bereits seit 1967 am Markt und hat, als Nr. 3* in Deutschland, eine stark wachsende, treue Fangemeinde.

- ❑ Schneller Aufbau treuer Stammkunden.
- ❑ Einzigartig erfrischend-fruchtiger Geschmack.
- ❑ DER sympathische Geheimtipp aus Bayern.
- ❑ Konzernunabhängige Privatbrauerei aus Rosenheim, mit 480 Jahren Tradition.

Jetzt Marktchance nutzen und bestellen:
0172/7286042 | benjamin.kurz@floetzing.de



Brauer-Cola-Mix-Hitliste *		Prognose 2020
1. Paulaner Spezi		600.000 hl
2. Spezi Original		420.000 hl
3. Flötzinger		70.000 hl
4. Krombachs Fassbrause Cola-Orange		50.000 hl

Flötzinger

*Quelle: <https://www.inside-getraenke.de/nachrichten/detail/news/der-cola-mix-rausch/>

**„BIN FROH,
AUS DEM
HAMSTER-
RAD RAUS
ZU SEIN“**

Sven Bischoff hat seine Brauerei im rheinland-pfälzischen Winnweiler 2022 nach 156-jähriger Geschichte dicht machen müssen. Für ihn ist klar, wer daran schuld ist. Auf die mittelständischen Brauer sieht der 54-Jährige große Probleme zukommen. Er selbst schaut nach vorne – und hat einen neuen Job.



Ihre Privatbrauerei Bischoff hat Ende Oktober offiziell ihr Aus nach 156 Jahren bekanntgegeben (INSIDE 914). Was waren aus Ihrer Sicht die Gründe?

Als ich den Betrieb übernommen habe, war die Brauerei mit rund 10 Mio Euro verschuldet. Diese Summe konnten wir auf 2 Mio Euro runterfahren, waren auf einem guten Weg und haben jahrelang Gewinne gefahren, die aber alle in die Tilgung geflossen sind. Dann kam Corona.

Das betraf ja auch andere. Wieso sind Sie über die Pandemie gestolpert?

Ich habe keinerlei Staatshilfen bekommen, obwohl mir diese zugestanden wären. Nachdem wir durch die Verluste der Vergangenheit und den Verschuldungsgrad nach EU-Beihilferecht als ein „Unternehmen in Schwierigkeiten“ galten, ist kein Geld bewilligt worden. Wäre das, wie bei unseren Mitbewerbern, passiert, dann würde es die Brauerei noch geben. Das Versagen des Staates hat den Ausschlag gegeben. Ich wäre ohne Corona Ende dieses Jahres schuldenfrei gewesen. Wir haben den Absatz durch die Ausweitung des Auslandsgeschäfts auf 100.000 hl gesteigert. Leider sehr Fassbier-lastig, allein 20.000 hl Fassbier gingen nach Italien. Das wurde in der Pandemie zum Problem.

Lange bestand dennoch die Hoffnung auf Rettung...

Ja, wir haben die Insolvenz in Eigenverwaltung Ende 2020 beantragt, weil auch das zuständige Gericht eine gute Perspektive für die Privatbrauerei Bischoff gesehen hat. Wir hatten dann auch einen Investor, der die Brauerei gekauft und an uns verpachtet hätte. Dem ist durch den Ukraine-Krieg aber die Finanzierung weggebrochen. Ein zweiter potenzieller Geldgeber (die FDK Beteiligungs-GmbH, eine Investorengruppe aus dem Saarland, die sich letztlich für die ebenfalls angeschlagene Saarbrücker Brauerei Bruch entschieden hat; Anm. d. Red.), der mit 90 Prozent einsteigen wollte, ist ebenfalls kurzfristig wegen der Krise abgesprungen.

Wie blicken Sie zurück auf die Zeit als Brauereichef?

Ich bin ein grundoptimistischer Mensch und schaue nie zurück. Wir haben gekämpft, alles gegeben, aber können es nicht mehr ändern. Wenn man eine Brauerei in fünfter Generation geleitet und dann aufgegeben hat, bleibt aber natürlich trotzdem ein wenig Wehmut. Das ist ein Kapitel meines Lebens, das hätte anders laufen können, aber es ist halt jetzt so, wie es ist.

Wird es weitere Brauer erwischen?

Ganz sicher. Einige Mittelständler werden bei der Kostenentwicklung zusperrern müssen. Zwar sinken die Energiepreise gerade wieder etwas, aber ein Vor-Kriegs-Niveau ist nicht in Sicht. Mittelständler kriegen unter diesen Umständen nur noch bedingt Kapital von den Banken, das sieht man bereits. Ich bin, was das angeht, fast froh, aus diesem Hamsterrad raus zu sein. Ich glaube, der Markt bereinigt sich in den kommenden Jahren.

Seit 1.1.2023 führen Sie die Geschäfte des Landesjagdverbands Rheinland-Pfalz. Wie kam es dazu?

Ich bin selbst begeisterter Jäger und wurde angesprochen, weil der bisherige Geschäftsführer Frank Voigtländer zurückgetreten ist. Nach zwei Gesprächen mit dem Präsidium war alles klar.

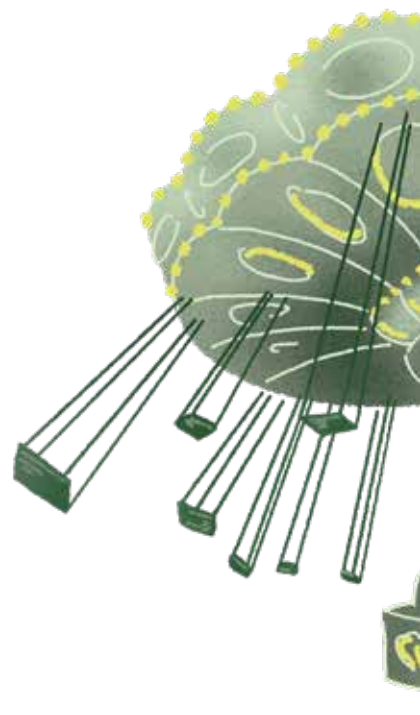
Sie blicken mit der neuen Tätigkeit also positiv ins Jahr 2023?

Absolut. Unter mir arbeiten 14 Mitarbeiter, ich habe spannende Aufgaben und viele Ideen. Das Schönste ist aber: Die Existenzängste sind weg.

Interview: Tom Trilges

DIE GRÖSSTEN BIER- TANK- STELLEN

Das Bier mit Kollegen ist (selbst am Bau) ausgestorben, die Spezies der „Alltagstrinker“ schwindet, in der Gastronomie fehlt Personal. Im Bereich Events hingegen ist für die Brauer noch etwas zu holen. Allein bei den 306 Bundesligaspielen pro Saison gehen rund 50.000 hl über die Stadionthecken. Krombacher, Veltins, Bitburger und Co haben das Feld längst erobert und kleinere regionale Brauereien weitgehend verdrängt – von wenigen Ausnahmen wie Riegele in Augsburg, Bolten Alt in Mönchengladbach (neben Bitburger Pils) oder Fiege in Bochum abgesehen. Neben König Fußball ist auch die Bedeutung der Volksfeste mit ihren 190 Mio Besuchern ungebrochen. Allein die Münchner Wiesn kommt auf den Absatz eines kleinen Mittelständlers. Mit Blick auf neue Zielgruppen werden aber vor allem die Festivals immer wichtiger. Womöglich tragen sie am meisten dazu bei, das biedere Image mancher Biermarke aufzupolieren – siehe Krombacher in „Wacken“.





FESTIVALS

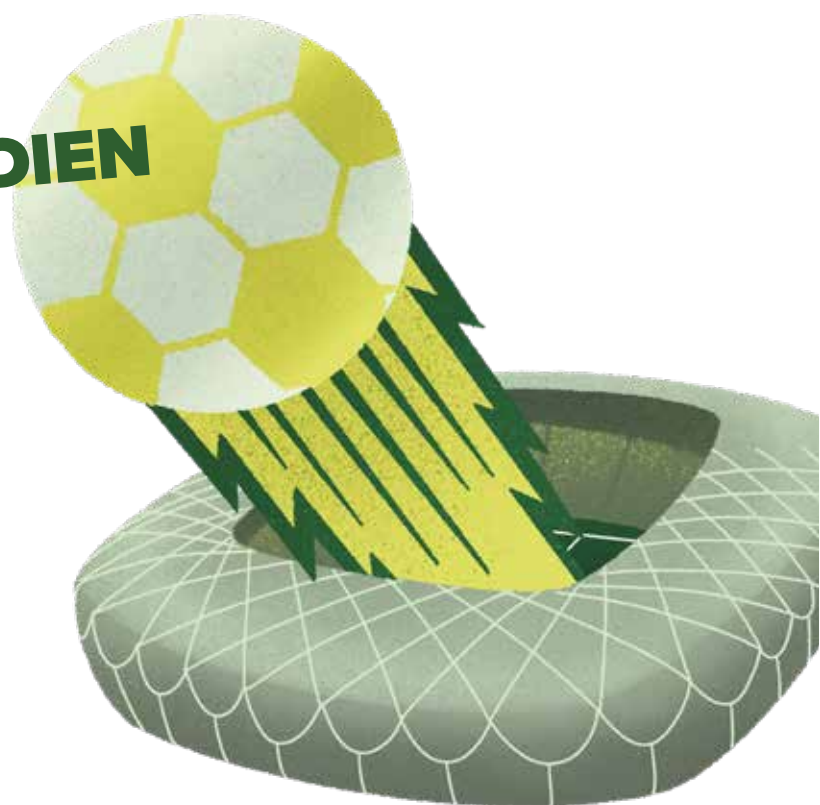
hl / Besucher / Tage / Biermarke vor Ort

Wacken	4.100 / 83.400 / 4 / Krombacher
Rock am Ring	2.900 / 90.000 / 3 / Warsteiner
Rock im Park	2.360 / 75.000 / 3 / Warsteiner
Hurricane	1.900 / 78.000 / 3 / Beck's
Lollapalooza	1.000 / 70.000 / 2 / Warsteiner

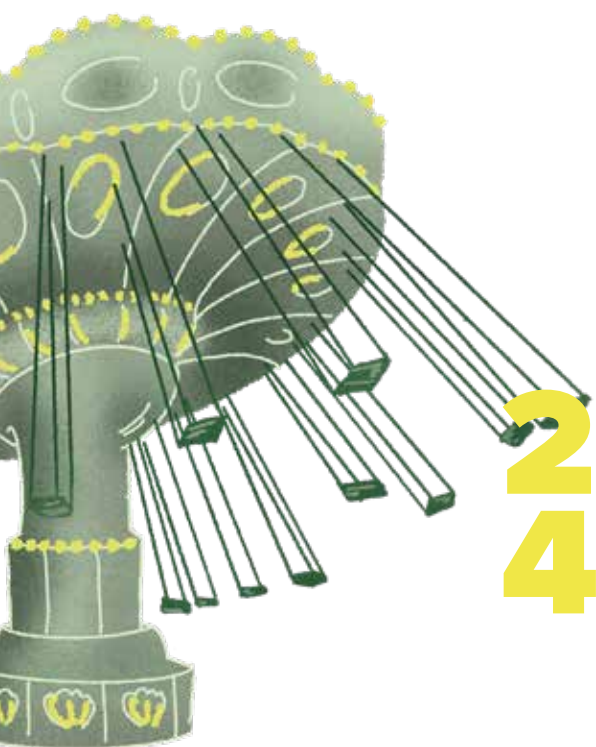
FUSSBALLSTADIEN

hl pro Spieltag / Biermarke

Borussia Dortmund	350 / Brinkhoff's
FC Schalke 04	300 / Veltins
Bayern München	260 / Paulaner
1.FC Köln	200 / Gaffel
Hamburger SV	200 / König



1
2
3
4
5



VOLKSFESTE

hl / Besucher

Oktoberfest	56.000 / 5,7 Mio
Cannstädter Wasen	20.000 / 3,5 Mio
Rheinkirmes	5.000 / 4 Mio
Bremer Freimarkt	3.000 / 1,5 Mio
Cranger Kirmes	2.500 / 4 Mio

1
2
3
4
5

Der Siegeszug der 80er Jahre, als Weißbier die Tresen und Kühlschränke der Republik eroberte, liegt sehr lange zurück. Ist der Abstieg in die Spezialitäten-Liga noch zu verhindern? Oder gibt es irgendwann ein Comeback?

IF INSIDE FUTURE hat Weizenbier-Player nach Erklärungen für den Rückgang, und nach Gründen für Hoffnung gefragt.

DAS WEIZENDRAMA

10

9

8

7

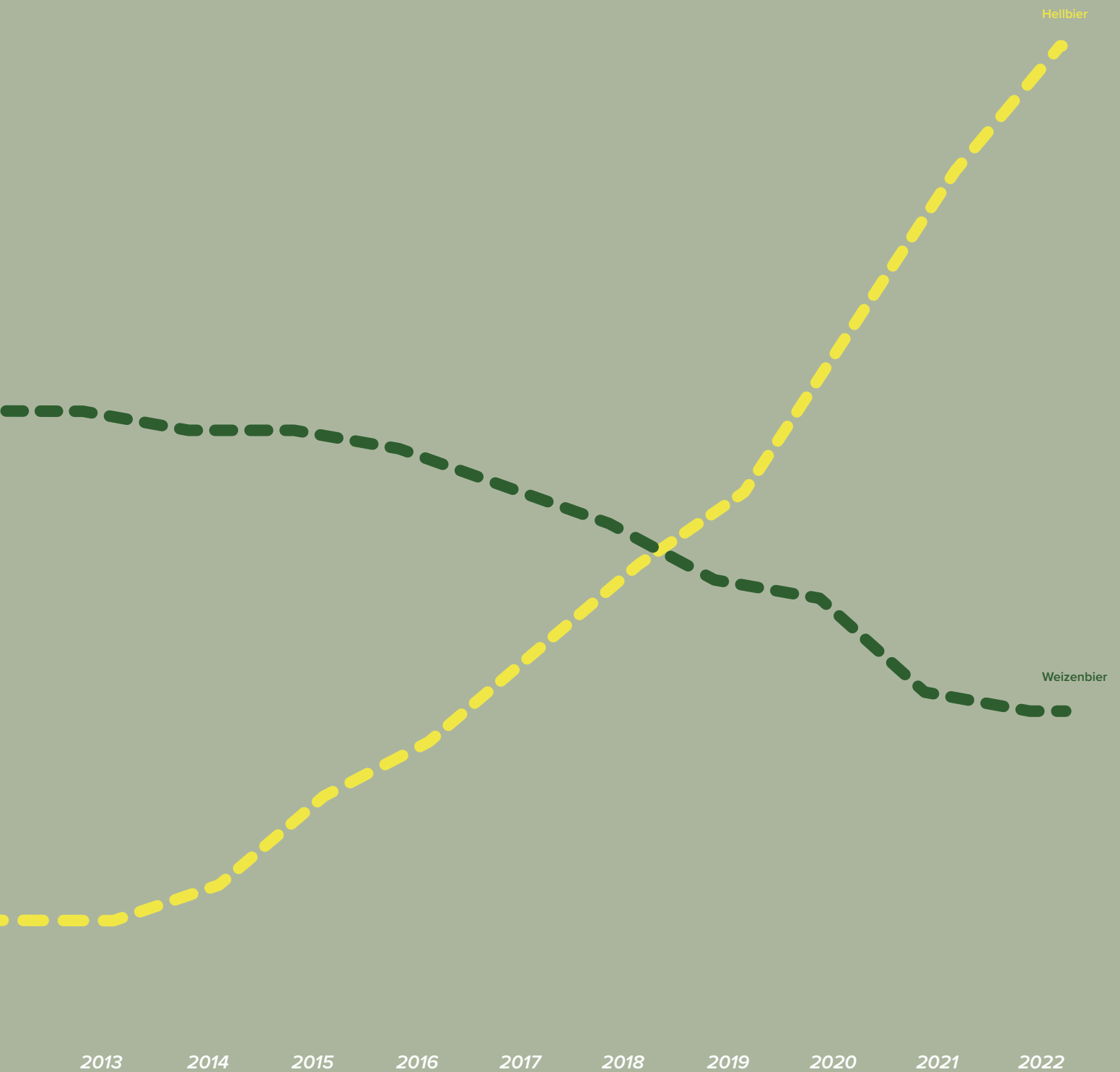
6

5

4

Marktanteile Weizenbier und Hellbier in %

Quelle: NielsenIQ - „Strobls Bierradar“, INSIDE 920



Klare Verschiebung in den letzten zehn Jahren. Hellbier hat Weißbier im Handel als bayerischer Exportschlager abgelöst.



In vielen Exportmärkten ist Weißbier eine Wachstums-sorte. Warum nicht in Deutschland?

ERDINGER: In vielen Exportländern hat sich der Biermarkt gegenläufig zum deutschen Biermarkt entwickelt. Über Jahrzehnte dominierten z. B. in USA oder auch England die konzerngetriebenen Lager-Biere. Inzwischen haben die Biertrinker in diesen Ländern genug vom „Bier-Einheitsbrei“ und wenden sich den Spezialitäten zu. Von dieser Entwicklung profitiert auch Weißbier mit seinem einzigartigen obergärigen Geschmack.

Wo liegen die größten Hindernisse, um Weißbier für junge Konsumenten attraktiver zu machen?

ERDINGER: Erstens würden wir nicht von Hindernissen in Bezug auf die jungen Biertrinker und ihr Verhältnis zum Weißbier sprechen und zweitens gilt dieses Ziel für alle Sorten auf dem deutschen Biermarkt: Bier muss bei den jungen Verwendern einfach generell wieder attraktiver werden. Laut aktuellem GfK Consumer Panel hat der deutsche Biermarkt in den letzten beiden Jahren bei den Verwendern bis 39 Jahre 2% verloren. Und bei den bis 29-Jährigen 1,8%. Nicht zu verhehlen ist, dass sich neben dem Weißbier das Helle als zweite Bierspezialität aus Bayern national etabliert hat. Aber da das Helle mittlerweile auch kein Geheimtipp mehr ist und sowohl im Handel als auch in der Gastronomie allgegenwärtig verfügbar zu sein scheint, könnte sich auch in Deutschland eine ähnliche Entwicklung wie im Ausland abzeichnen und sich die jungen Bierverwender mittelfristig wieder einer neuen Spezialität zuwenden.

Wird Weißbier die Talsohle erreichen und der Absatz eines Tages wieder wachsen? Wenn ja, woraus speist sich die Hoffnung?

ERDINGER: Weißbier ist nach wie vor eine sehr beliebte Sorte auf dem deutschen Biermarkt. Wir spüren schon jetzt im Inland leichte Aufwärtstendenzen und wenn sich die Entwicklung so darstellt, wie eingangs geschildert, sehen wir gerade für das Weißbier als obergärige Bierspezialität wieder Licht am Ende des Tunnels. Denn welche andere Bierspezialität kann schönere Genussmomente bei herrlichem Wetter kreieren als ein frisches spritziges Weißbier?



Wie kann man junge Leute für Weißbier gewinnen?

SCHNEIDER: Weißbier steht vor allem für Tradition. Junge Konsumenten haben per se kein Problem mit Weißbier, allerdings wird der Konsum zunehmend situativer. Der Umstand, dass Konsumenten einer Sorte Bier in allen Lebenslagen treu bleiben, ist Vergangenheit. Sie sind offen für neue Produkte: Zusammen mit der Kultband LaBrassBanda haben wir das LoveBeer mit seiner sommerlichen Frische und Aromanoten der Passionsfrucht auf den Markt gebracht. Damit begeistern wir eine deutlich jüngere und auch weibliche Fangemeinde. Auch mein lieber Kollege Jeff (A.d.Red.: Maisel) beweist mit Maisel's & Friends, dass Weißbier alles andere als großväterlich ist.

Wird Weißbier die Talsohle erreichen und der Absatz eines Tages wieder wachsen? Wenn ja, woraus speist sich die Hoffnung?

SCHNEIDER: Sortentrends unterlagen bereits in der Vergangenheit Schwankungen. Oder anders ausgedrückt: „Die Jungen trinken nicht das, was ihre Väter getrunken haben“, so eine alte Brauerweisheit. Weißbier wird aber immer seine Daseinsberechtigung haben, da es im breiten Bier-Sortenangebot die Sorte mit den größten Geschmacksdifferenzierungen ist. Weißbier gehört zu einem gepflegten, guten Essen im Wirtshaus dazu. Wir beobachten einen Trend hin zu einer Renaissance der bayerischen Wirtshauskultur – bayerisch essen gehen wird hip in den großen Städten. Grundsätzlich gilt zudem: Qualität überdauert Trends. Auch in Zukunft bleibt die Wertschätzung für unsere besondere Herstellungsweise und den einzigartigen Geschmack der Flaschengärung bestehen.

sonderlich „speziell“, während es im Ausland immer noch etwas Besonderes ist. Die Auslandsmärkte werden traditionell von hellen Lagerbieren dominiert. Der Spezialitäten-Trend befindet sich dort oft noch in einer frühen Phase.

Wo liegen die größten Hindernisse, um Weißbier für junge Konsumenten attraktiver zu machen?

MAISEL: Das größte Hindernis ist die ständig wachsende Auswahl an zeitgemäßen Alternativen. Das gilt schon für Bier im Allgemeinen. Zudem kommt Weißbier z.B. im Vergleich zu den reüssierenden internationalen Lagerbieren eher traditionell daher. Auch die bayerischen Hellbiere sind ein Faktor. Sie bieten ein ähnliches Stimmungs- und Genussversprechen wie Weißbier, sind aber eben jünger und frischer.

Wird Weißbier die Talsohle erreichen und der Absatz eines Tages wieder wachsen? Wenn ja, woraus speist sich die Hoffnung?

MAISEL: Obwohl wir natürlich alles dafür tun werden und auch einige Ideen haben, ist es doch absehbar, dass Weißbier in Deutschland wahrscheinlich nicht mehr wachsen wird. In einem rückläufigen Biermarkt ist es per se schwer, gegen den Trend zu wachsen. Weißbier wird aufgrund der zuvor genannten Gründe darum kämpfen müssen, den Marktanteil zu halten. Allerdings sind wir uns auch sicher, dass diese bayerische Spezialität immer ihre Anhänger haben wird und damit auch weiterhin eine wichtige Rolle im Spezialitätensegment spielen wird. Im Export sind dagegen noch viele Chancen für Weißbier vorhanden.



Der Entspannte:
Jeff Maisel, Inhaber der Brauerei
Gebr. Maisel, die inzwischen doppelt
soviel Bayreuther Hell wie Maisel's
Weisse verkauft

In vielen Exportmärkten ist Weißbier eine Wachstums-sorte. Warum nicht in Deutschland?

MAISEL: Im Gegensatz zu den meisten Exportmärkten hat Weißbier in Deutschland bereits einen relativ hohen Marktanteil, sodass das Wachstumspotenzial in Deutschland vergleichsweise begrenzt ist. Gleiches gilt auch für den Spezialitäten-Charakter: In Deutschland ist Weißbier nicht mehr

SITTING BULL MUS



Warum Weißbier schwächelt und trotzdem eine Zukunft hat

Wir leben in einer immer hektischeren und schnelllebigeren Zeit. Man hat das Gefühl, allzeit bereit, allzeit flexibel und allzeit leistungsfähig sein zu müssen, um auf den ständigen Wandel und die nächste Krise reagieren zu können. In solchen Zeiten trauen sich viele Menschen nicht mehr, sich festzulegen – Multioptionalität heißt die Devise.

Auch das Biertrinken unterliegt diesen Veränderungen. Immer weniger Menschen gönnen sich die Zeit für ein gemütliches, vollmundiges Bier und greifen lieber zu flexiblen Biersorten wie Helles, Kölsch oder auch alkoholfreiem Bier. Mit ihnen wähnt man sich im Konsum mobil und signalisiert Modernität und Zeitgeist.

Weißbier verkörpert – quasi als Antipode zum ‚nervösen‘, flatterhaften Habitus der ‚neuen 20er‘ – eine fast vergessene Gemütlichkeit, in der man sich Zeit nimmt und Entspannung findet. Das vollmundige Weißbier ist der Inbegriff der Entschleunigung und Besinnlichkeit.

Leider passt dieses ‚analoge‘ Produkt-Konzept immer weniger in die heutige Zeit. Für die meisten Konsumanlässe wirkt das klassische Weißbier – aktuellen Werbebildern wie auch Konsum-‚Vorschriften‘ folgend (0,5er Gebinde, komplettes Umfüllen in ebenso große, schwere Gläser, getrunken werden soll ausschließlich im Sitzen...) – statisch und unflexibel.

Nicht wenige Konsumenten (darunter viele Frauen, jedoch nicht nur diese!) empfinden 0,5l ‚auf einen Rutsch‘ als zu überwältigend. Zudem sind das Umfüllen von der Flasche zum Glas sowie das geforderte ‚Sitzdiktat‘ diametrale Gegen-Entwürfe zum angesagten mobilen ‚Cornern‘ – sei es physisch in den Kiezen des Landes oder mental zwischen dem letzten Projekt und der nächsten E-Mail. Weißbier bzw. der Weißbier-Genießer wirkt an solchen wie auch vielen anderen Orten wie eine Art verharrender ‚Sitting Bull‘, ein lebendes Fossil in einer nervösen, ständig sich bewegenden und verändernden Umgebung.

SS LAUFEN LERNEN

Das Problem sinkender Mengen und Marktanteile liegt also nicht am fantastischen Produkt Weißbier selbst (seinem Geschmack, seiner eigenständigen Rezeptur), sondern unserer immer ‚weniger fantastischen‘ Gegenwart. Wir müssen Wege finden, beide Welten zu versöhnen und das Weißbier in die heutige Zeit zu (re-)integrieren. Eine Welt, in der Weißbier und moderne Flexibilität Hand in Hand gehen, ist eine Welt, in der wir alle glücklicher und entspannter leben können.

Text: Heinz Grüne/Paul Bremer

Fotos: Rheingold

Anzeige

VOLLTREFFER HIER KOMMT DER GENUSS

VOLL IM TREND
JETZT
ORDERN!

BAYERISCHES ORIGINAL

HANDWERKLICHE BRAUKUNST
NACH ALTER TRADITION

BIERSORTE MIT
WERTHALTIGEM WACHSTUM

HOHE UMSATZRENDITE

DESIGN MIT STARKER DIFFERENZIERUNG
ZUM WETTBEWERB

NRW-FLASCHE STATT
EURO-FLASCHE

ESCHENBACHER PRIVATBRAUEREI GMBH
Eltmannner Straße 12 · D-97483 Eltmann – Eschenbach
Fon: +49 (0) 9522 / 288 · Fax: +49 (0) 9522 / 287
E-Mail: info@eschenbacher.de
www.franzjosefhelles.de



WIE DEFINIERT SICH ERFOLG?



Villa in den Bergen? Jacht am See? Die Zahl der Angestellten? Prestige? Mengen und Margen? Nachhaltigkeit? Was ist „Erfolg“?



INSIDE FUTURE trifft Störtebeker-Chef Jürgen Nordmann an einem zugigen, kalten Tag im März auf dem Firmengelände in Stralsund. Einen Nord-Mann ficht der Sturm nicht an. Innovationsmanager Jens Reinecke kommt vorbei, es geht um ein paar Details zur geplanten Umwandlung von Treber in Grundstoffe für Superfood. Dann kann's auch schon losgehen.



ZU BESUCH BEI JÜRGEN NORDMANN

Herr Nordmann, wenn wir an dieser Stelle über Erfolg sprechen: War Ihnen, als Sie 1991 mit Ihrem Vater und ihren Brüdern den früheren recht maroden VEB Stralsunder Brauerei für 1 Mio Mark übernahmen, klar, was Sie sich da antun?

Ich komme aus dem Oldenburger Land, da wird sehr gerne überschaubares Risiko eingegangen. Als ich 1990 hierherkam, wäre es, um materiellen Erfolg zu haben, viel einfacher gewesen, Immobilien zu erwerben. Diese Sichtweise kannte unser Vater aus der Zeit nach dem Krieg: Wenn ein System im Begriff ist, sich zu verändern, ist es die beste Option, Immobilien zu kaufen. Aber das war hier in Stralsund nicht unser Anspruch. Wir wollten Erfolg haben aus unserer Branche heraus, aus dem, was wir das ganze Leben gemacht haben.

Die Brauerei liegt mittlerweile bei 360.000 hl Ausstoß...

...Der reine Absatz ist nur ein Teil der Medaille. Wenn Sie alles nur auf die Menge abstellen, rechnen Sie oberflächlich. Die Ökonomie besagt: Preis mal Menge ist Umsatz, Umsatz minus Kosten ist Gewinn.

Ich wollte damit fragen: Sehen Sie Ihre Ziele von 1990 erfüllt?

Ich bin 1990 hier gern zur Arbeit gekommen und komme jetzt immer noch gern zur Arbeit. Oft auch am Wochenende. Ich liebe diese Ruhe und kann dann reflektieren, was wir da so machen. Diese Reflexionen sind wichtig, um auch immer wieder innezuhalten. Die Woche über ist man im Hamsterrad. Im Großen und Ganzen bin ich glücklich und zufrieden.

Wie sichern Sie sich gegen das Risiko ab, Fehler zu begehen?

Das hier war alles ein stetiger Lernprozess. Wir haben die Brauerei gekauft und dann Getränke Nordmann mit auf den Hof genommen. Dann haben wir die Brauerei als Funktionsbetrieb abgeschaltet und haben nur mit Fassbier neu angefangen. Dann blieb auch bei Stralsunder der Erfolg aus. Es ging uns wie vielen anderen regionalen Marken hier im Osten auch. Rostocker, Neubrandenburger, Greifswalder, die alle sehr ortsbezogen waren...



...aber nicht den besten Ruf hatten.

Uns ist vieles erstmal nicht gelungen, aber wir haben es dann eingesehen und haben uns dann total neu ausgerichtet auf Störtebeker. Die Entscheidung für diesen Struktur- und Markenwandel mussten wir treffen, obwohl das viele hier in der Stadt nicht gut fanden.

Ganz abgeschafft haben Sie die Marke nicht. In den nächsten Monaten wollen Sie ja sogar noch eine zweite Stralsunder-Marke im Bio-Bereich auf den Markt bringen...

Das Störtebeker Konzept und deren Logik „eine Belegschaft, eine Marke, ein Standort und ein Unternehmens-Prozess“ ist umfassend und lässt ein paar Ausnahmen wie Stralsunder zu (ca. 7.000 hl, v.a. für die Gastronomie vor Ort; Anm. d. Red.). Aber die Denke ist extrem auf Störtebeker ausgerichtet, da lassen wir links und rechts wenig Energie liegen. Bei einem guten Markenprodukt war es für uns eine faszinierende Erfahrung, wie mühelos der schier unüberbrückbare Spagat zwischen dem schönen Schein und dem guten Sein gelingen kann.

Kollidiert die eigene Vorstellung von Erfolg gelegentlich mit denen, die die Belegschaft davon hat?

Ja.

Was tun Sie dann?

Der größte Redebedarf mit der Belegschaft bestand, als wir mit der neuen Abfüllanlage, dem Logistikzentrum und dem Hochregallager eine hohe Investition tätigten. Das verursachte in der Belegschaft auch Angst vor dem Veränderungsprozess und vor der Digitalisierung. Damals hatte ich mich trotz größter physischer Präsenz emotional am weitesten von der Belegschaft entfernt.



ZU BESUCH BEI JÜRGEN NORDMANN

Ihr Resümee dieses Prozesses?

Gott sei Dank ist keiner entlassen worden. Jeder ist diesen Weg mitgegangen. Gemeinsam haben wir die Herausforderungen gut gestemmt. Unfertige, unbeholfene Irrwege und Stolpersteine gehören zur allmählichen Wegfindung, gehören zum Prozess des Veränderns dazu.

Wie haben Sie das verargumentiert?

Veränderung war für viele ja auch eine Chance, aus ihrem bisherigen Job rauszukommen und sich weiterzuentwickeln. Man muss dieses Tempo mitgehen können und auch wollen. Mut zu Veränderungen braucht es nicht, vielmehr war es unsere Aufgabe der Belegschaft, Schritt für Schritt, die Angst vor Veränderungen zu nehmen. Der große Baukörper brachte für jeden demokratische Arbeitsplätze (alle Indoor, mit gleichen Temperaturen und gleichen Lichtverhältnissen), dann kamen unterschiedliche Maschinen und Anlagen hinein; alles in der Automation miteinander verbunden. Jeder Mitarbeiter buchte in Echtzeit in allen Systemen Abrufe und Bestände. Die Wertschätzung stieg, weil jeder merkte, dass er seine Aufgabe kennt und diese bestmöglich löst. Hinzu kamen dann die Büros der Mitarbeiter direkt am Shopfloor. Somit stieg die Profession und Fachdisziplin eines jeden erheblich. Zu guter Letzt brachte der neue Wertschöpfungsprozess Effizienz und das Gefühl einen gemeinsamen Wertekanon anzugehören.

Wie weit geht bei Ihnen die Fehlerkultur?

Wenn Sie von zehn Entscheidungen mal drei oder vier falsche treffen, ist das auch in Ordnung. Man sollte halt nur vermeiden, eine Fehlentscheidung dreimal hintereinander zu machen. Das wäre dann nicht Risikobereitschaft, sondern Dummheit. Kontextbezogene Sachverhalte bedürfen einer ständigen Weiterentwicklung, bestenfalls der kompletten Belegschaft.

Mit welchem Argument rekrutieren Sie neue Mitarbeiter und wie sorgen Sie dafür, dass Sie bleiben?

Wir haben die rote Fahne auf unserer Klamotte. Und wenn man im Markt erfolgreich ist, ist das unser aller Erfolg. Das ist der Erfolg der Gemeinschaftsleistung. Es gab einen schönen Werbespot von Jürgen Klopp. Er hat immer gefragt: Was macht dich eher zum Sieger? Ist es die Angst vor dem Verlieren oder die Lust am Gewinnen? Bei uns ist es die Lust am Gewinnen.

Sie haben mit der Eat Beer Biotech GmbH eine Firma gegründet, die sich auf die Weiterverarbeitung von Treber zu Vorstufen von nachhaltig produzierten Lebensmitteln spezialisiert. Und Sie haben die Branche wieder mal verschreckt, als Sie sagten: Wir entwickeln uns von der Brauerei hin zu einem Nahrungsmittelhersteller.

Das ist ein bisschen der Charme, der dem Ganzen innewohnt - vor dem Hintergrund unserer Expertise, die wir Brauer ohnehin haben. Wir müssen nur unser Blickfeld erweitern. Zukünftig wird nachhaltiges Handeln für uns Brauer zudem nicht nur zur ökologischen, sondern vielmehr auch zur ökonomischen Daseinsberechtigung. Einer der Erfolgsfaktoren hierfür wird eine zirkuläre Produktion sein, an deren Sude neben Bier auch andere Produkte stehen können.

Wie erklären Sie einem Brauer, dass er sich jetzt mit Pilzen beschäftigen sollte, die keine Hefepilze sind?

Da müssen Sie sicher Teile der Belegschaft erst mal mitnehmen, wobei Brauer ja eigentlich die ältesten Biotechnologen der Welt sind. Wir sind hier New und Old Economy zugleich. Es gibt eine Buchhaltung, es gibt eine Personalabteilung, ERP System und so weiter. Dann sind wir aber auch im besten Sinne ein Start-up. Das bezieht sich auf unsere Denkhaltung und auf die Offenheit gegenüber Innovationen. Bei der New Economy gibt es erst mal keine Denkverbote. Wir probieren das aus, sehen immer neue Potenziale. Als Unternehmer sollte man eher die Mischung aus Chance und Risiko, aus laut und leise, konfrontativ und kooperativ finden – um konkrete Ergebnisse zu erzielen.

INNOVATIONEN: WEGE AUS DER WARTESCHLEIFE

Als Greg Koch 2015/16 selbst für US-Verhältnisse messianisch den deutschen Biermarkt mit seiner Stone Brewing Berlin entern wollte – ein 50 Mio Euro-Abenteuer, das bekanntermaßen schon 2019 wieder endete (INSIDE 824: „Jesus in der Umkleide“) – blies er der deutschen Braubranche ordentlich den Marsch: „Wir bei Stone machen Rock’n’Roll, aber oft sind deutsche Industriebiere wie Warteschleifenmusik“, sagte Koch damals – „mit dem Computer gemacht, homogenisiert, kommerzialisiert und verpackt für jemanden, den der Geschmack nicht wirklich interessiert.“ Deutschland habe eine wundervolle Brautradition und einen hervorragenden Ruf; trotzdem werde diese Bierkultur von den Deutschen „weitestgehend ignoriert, weil sie das 08/15-Supermarktbier vorziehen“.

Greg Koch (verkaufte Stone 2022 an Sapporo USA) ist in Berlin längst Geschichte; seine Brauerei dort wurde von den Edelpunks von Brew Dog gekapert, die mittlerweile mit eher weniger revolutionären Bieren wie „Zwickel Helles“ in 0,33 Liter Mehrweg im deutschen Markt unterwegs sind. Zugleich verliert die Craftbier-Bewegung massiv an Fahrt. Ist Deutschland tatsächlich nicht innovativ genug? Haben es sich die Brauer in ihrer Wohlfühl-Oase zu bequem gemacht?

Obwohl deutsches Bier (und auch deutsche Biermarken) weltweit hervorragenden Ruf genießen, spielen deutsche Brauereien auf dem rund 1,9 Mrd hl großen Biermarkt weltweit keine wesentliche Rolle. INSIDER führen dies auf eine spezielle Gemengelage zurück: Reinheitsgebot, ein hoch kompetitiver Inlandsmarkt, große bieraffine Bevölkerung (und deshalb auch wenig Notwendigkeit, neue Zielgruppen zu erschließen), Festhalten an Traditionen und German Angst vor Veränderung. Dass es unter erschwerten Bedingungen anders geht, zeigt sich in den bevölkerungsärmeren Nachbarstaaten Belgien (AB Inbev), Holland (Heineken) und Dänemark (Carlsberg). Dort sind die Märkte konsolidiert, Wachstum geht nur über Innovation.

Innovationen der Braubranche gedeihen hierzulande am besten dort, wo sie von persönlichen Initiativen getrieben werden – oder wenn Hochschulen auf der Suche nach dem nächsten Schlüsselerlebnis sind. Wir schließen an dieser Stelle einen von vielen möglichen Bögen – von Störtebeker-Chef Jürgen Nordmann zu einem Treber-Projekt in seinem Haus und zur Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HSWT), Ex-Heimat von Nordmanns Innovationsmanager Jens Reineke. In einer Zeit, in der (bei sinkenden Studierendenzahlen) auch Doemens, die VLB und andere Institute massiv in Neubauten ihrer Lehr- und Forschungseinrichtungen investieren, stellt sich auch Weihenstephan mit dem 11 Mio Euro (plus Einrichtung) teuren Neubau seines Technikums dem Innovationswettbewerb.

INNOVATIONEN IM

TOP *Superfood aus Treber*

Mit der frisch gegründeten Eat Beer Biotech GmbH (Hauptgesellschafter: Jürgen Nordmann Kontor N, weitere 25% bei Jan Malte Nordmann) forscht der Störtebeker-Inhaber zusammen seinem Innovationsmanager Jens Reineke an der Transformation von Brauerei-Reststoffen – insbesondere Treber – zu Pilzproteinen. Diese wiederum gelten als industrielle Vorstufe für vegane, proteinreiche Super Food-Produkte. Eat Beer steht im Verbund mit dem nordostdeutschen RUBIN-Bündnis MaltFungiProtein, dem neben Störtebeker u.a. die Hochschule Neubrandenburg, das Zentrum für Ernährung und Lebensmitteltechnologie in Neubrandenburg und die Rostocker Wurst- und Schinkenspezialitäten GmbH angehören. Bislang wird Treber vor allem als Futtermittel in der großindustriellen Massentierhaltung verwendet; das soll sich nun ändern.

Hard Seltzer **FLOP**

Die (Bier-) Branche war in heller Aufregung, als das Milliarden-Dollar-Baby Hard Seltzer 2020 über den großen Teich nach Deutschland schwappte und ungeahnte Zuwächse in Aussicht stellte. Schon 2021 sollen die mit Alkohol und Aromen versetzten Wässer in den USA laut IRI einen Umsatz von 4,9 Mrd US-Dollar eingefahren haben – 800 Mio Dollar mehr als im Vorjahr, Tendenz weiter steigend. In Deutschland verbrauchte die Euphorie genauso schnell, wie sie aufgeflammt war. Coca-Cola verramschte Topo Chico Hard Seltzer im Dezember 2021, ein halbes Jahr nach Marktstart, bei Edeka für keine 30 Cent. Nur die Krombacher-Tochter Drinks & More hielt noch lange an der Vertriebslizenz für White Claw fest – Erfolg überschaubar. Auf der diesjährigen Hamburger Internorga wagte sich noch ein Brauer mit Hard Seltzer aus der Deckung: Ralf Rakel von der Brauerei Zoller-Hof.

GAG *KI-Bier*

Vor wenigen Wochen brachte die Rio Bravo Brewing aus Albuquerque mit großem Tamtam das vermeintlich erste per ChatGPT-Rezeptur hergestellte Bier namens „Alegorithm“ auf den Markt. Mit Künstlicher Intelligenz (KI) hantierte allerdings schon vor Jahren der Schweizer Brauer Adrian Minning, Technikchef der MN Brewing in Emmen, Kanton Luzern. Ihn erreichte 2020 ein Anruf von der Hochschule Luzern und den mit ihr assoziierten Datenspezialisten der Jaywalker Digital: ob er sich denn vorstellen könnte, ein Bier auf der Basis KI-gestützter Recherche zu entwickeln. Was dann auch geschah. KI kann nach Überzeugung der meisten Branchenexperten dazu beitragen, Käufererwartungen zu evaluieren und Rezepte auf den Markt hin zu entwickeln, Kosteneffekte zu berechnen und Synergien aufzuzeigen. Trinken muss das Bier am Ende aber immer noch der Konsument – und der wird (noch) nicht von KI gesteuert.

UND JETZT? *Sprizz auf Bier- oder Wein-Basis*

Wenn die „Orange Pest“ (siehe S. 66) schon nicht auf gewöhnlichem Weg in den Griff zu kriegen ist (mittlerweile trinkt ja zum Grausen der Brauer auch manch Mann seinen Aperol Sprizz im Biergarten), schlägt man halt adäquat zurück: Veltins schiebt mit V+ Sprizz (5,0 % Alkohol) ein eingefärbtes Biermischgetränk auf den Markt, das aussieht wie ein Aperol Sprizz, nur eben keiner ist. Carlsberg Deutschland vertreibt einen in Kroatien hergestellten Somersby-Cider (4,5% Alkohol), auch knallorange eingefärbt. Halleluja (siehe „Am Schluss“, S. 66)!

BIERBEREICH

BRAUTECHNIKUM WEIHENSTEPHAN



Freya Neumann, Prof. Volker
Müller-Schollenberger

Beton für Hirnschmalz: Die vergangenen Jahre waren die Zeit der Mega-Neubauten für Lehre und Forschung in der Brau- und Getränketechnologie.

VLB: Die konkreten Planungen begannen 2010, die eigentlichen Bauarbeiten im Juni 2014. Der Neubau wurde im September 2017 bezogen. Investitionssumme: 29,4 Mio Euro. Offizielle Eröffnung war im Rahmen der 104. Oktobertagung am 16. Oktober 2017.

Doemens: Nach knapp 2,5 Jahren Bauzeit – der Spatenstich erfolgte im Juni 2019 – wurde der Doemens-Neubau Mitte September 2021 fertiggestellt. Investitionssumme: 29 Millionen Euro. Offizielle Eröffnung war am 14. September 2022 zur Drinktec in München.

Hochschule Geisenheim: Die Fertigstellung des Neubaus des Getränketechnologischen Zentrums ist für April 2024 geplant. Die Projektkosten (inkl. Neubau Trafostation) sind auf 26,9 Mio Euro berechnet.



Heilige Vierfältigkeit in Freising: Die Professoren Winfried Ruß, Martin Krottenthaler, Matthias Kunert und Volker Müller-Schollenberger (v.l.) boxten den Neubau in Rekordzeit durch

Fotos (3): Toni Greim

Bereits im Juli 2022 wurde an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (HSWT) ebenfalls ein neues Technikum eingeweiht: Die eigentlichen Bauarbeiten starteten im Mai 2019. Im August 2021 wurde das dreigeschossige Haus mit knapp 3.000 Quadratmeter Grundfläche an die HSWT übergeben. Investitionssumme: 10,8 Mio Euro (plus Ausstattung).

Anzeige



THE NEW BEER MIX

LIMEZ & BERRYZ | ENTWICKELT VON DER GENZ FÜR DIE GENZ

Dass das Technikum überhaupt gebaut wurde, geht auch auf die persönliche Initiative von vier Professoren des Studiengangs Brau- und Getränketechnologie zurück: Winfried Ruß, Martin Krottenthaler, Volker Müller-Schollenberger und Matthias Kunert. Delikat daran: 2010 hatte der Senat der TU München gegen die Einwände der Studenten und der Getränkewirtschaftsverbände der Berufung von Prof. Thomas Becker auf den Lehrstuhl für Brau- und Getränketechnologie am Weihenstephaner Ableger der TUM zugestimmt. Die beiden hochangesehenen Professoren Ruß und Krottenthaler wechselten von der TUM an die Hochschule. An

der HSWT wurde bald ein eigener Bachelor-Studiengang Brau- und Getränketechnologie eingeführt. Getrieben von Industrie sowie Deutschem Brauer-Bund und Bayerischem Brauerbund wurde dort dann die Errichtung des neuen HSWT-Technikums vorangetrieben – aus der Befürchtung heraus, dass es der Braubranche irgendwann an Personal mit Praxisbezug fehlen würde.

Womöglich brüten Studierende hier Innovationen aus, auf die die Branche wartet. Man weiß ja nie. Man kann nur hoffen.



CYBERZ

WWW.CYBERZ.DE



„DER BIERMARKT BLEIBT CHANCEN- REICH“

Veltins Pülleken hat sich in den Markt katapultiert. Gutes Bauchgefühl? Gekonnte Marktforschung? Vertriebs-Boss Dr. Volker Kuhl sagt: beides. Und beklagt: Zu oft fehlten Mut und Kreativität.



44.000

Im Gespräch: Dr. Volker Kuhl, seit gut 25 Jahren Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Brauerei Veltins

Veltins Pülleken ist eines der erfolgreichsten neuen Bierprodukte der vergangenen Jahre in Deutschland.

Was ist der Hauptgrund dafür: gutes Gespür oder gute Marktforschung?

Mafo ist das eine, das Bauchgefühl das andere – beides muss in einem neuen Produkt seine Bestätigung finden. Es geht nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch. Beim Pülleken war das so, denn letztlich muss ein Produkt-Marken-Konzept vom Verbraucher als geschlossene, absolut harmonisch-glaubwürdige Einheit erlebt werden. Und dann kommt da noch das Ziel nach größtmöglicher Differenzierung ins Spiel. Der Biermarkt lebt von Me-too-Produkten, weil vielerorts mal die Kreativität, mal der Mut, manchmal auch beides fehlt. Das helle Pülleken schafft Differenzierung, weil es einen solchen Markenauftritt noch nicht gegeben hat.

Was war und ist nach Ihren Erkenntnissen aus der Marktforschung entscheidend für den Erfolg von Pülleken?

Die Flasche ist bekanntlich der längste Arm zum Bierfreund. Tatsächlich haben die zufällig ausgewählten Verbraucher bei den Produkttests sofort zugegriffen. Die Klein-Euro-Flasche in der Kombination mit dem Hingucker-Etikett sorgte für einen Impuls, der sich nach der Markteinführung auf Anhieb bestätigte. Hinzu kommt, dass unser Bauchgefühl von Anfang an identisch mit den ersten Verbrauchereindrücken war.



Der Biermarkt schrumpft. Halten Sie ein Wachstum gegen den Trend bei Veltins für möglich und welche Rolle wird Marktforschung dabei spielen?

Das Wachstum von Veltins in den letzten Jahren hat gezeigt, dass Markenerfolge auch in einem schrumpfenden Biermarkt möglich sind. Wir sind der vollsten Überzeugung, dass der Biermarkt auch in Zukunft chancenreich ist, wenn man es denn ernst mit seinem Engagement meint. Dabei verlangt der Verbraucher nach neuen, attraktiven Markenimpulsen, die das Leben bereichern, und eben nicht nach der x-ten Line-Extension der Dachmarke. Wer seine Dachmarke überdehnt, wird im Blick der Verbraucher langfristig einer Inflationierung seines Auftritts erliegen.

Interview: Tom Trilges

07/
2020

**Absatz Pülleken
in hl**

202.000

256.000

2021

2022

DIE BÖSEN PREISE – EIN HANDELS TRAUMA



Georg Gorki

Die Kurve der Bierpreisentwicklung in Deutschland verläuft seit Jahrzehnten flach. Für den Handel ist die Kiste Bier im Aktionspreis seit jeher ein beliebtes Lockmittel. Aber sind Ramschpreise unterhalb der 10 Euro tatsächlich ein Muss? Wer trägt Schuld an der ewigen Billig-Bier-Misere – Hersteller oder Handel?

GEORG GORKI

Georg Gorki galt als einer der gefürchtetsten (Getränke-)Einkäufer. In führenden Positionen war er u.a. für KaDeWe (Berlin), HaWeGe (heute Tegut, Fulda) und Bunting (Leer) tätig, ehe er zur Schwarz Gruppe wechselte. Für Lidl (Neckarsulm) verantwortete er die Einkaufsleitung Bier, für Kaufland Rumänien (Bukarest) war er als Mitglied der Gf verantwortlich für die Gesamteinkaufsleitung, Marketing, Logistik und Warenwirtschaft. Bis 2017 war er schließlich Prokurist und Mitglied der Gf bei Kaufland Deutschland in Heilbronn inkl. Gesamteinkaufsleitung Getränke, Marketing und Logistik. Danach wechselte er als Prokurist und Mitglied der Gf zu Getränke Hoffmann (Berlin), im Mai 2021 schließlich als Sprecher der Geschäftsführung zu Beveco (Stuttgart), die im Herbst 2022 aufgelöst wurde.

Bei Preiserhöhungen sind sich Hersteller und Handel selten einig. Emotional aufgeladen ist dieses Thema vor allem beim Bier. Tiefpreise von 9,99 Euro – vor allem bei Pils – nutzt der Handel seit Jahren als Lockmittel. Seit der Konzentration auf wenige mächtige Handelsketten fällt das noch mehr ins Gewicht. Ein Ärgernis für die (meisten) Hersteller.

„Beim Bier gab es Phasen von fünf bis sechs Jahren ohne Preiserhöhung.“

Das Gejammer der Brauer kann ich dabei nachvollziehen, aber sie haben sich selbst in diese Situation gebracht. Was wir heute erleben, ist das Ergebnis einer verfehlten oder nicht vorhandenen langfristigen Vermarktungsstrategie der Brauer.

Um das zu verstehen, muss man in den gesamten FMCG-Bereich hineinschauen. Dort sind die meisten Warenkategorien regelmäßig im Dialog mit dem Handel, Preisanpassungen werden häufiger gemacht als beim Bier. So können beide Seiten solide Wertschöpfungskriterien für sich generieren. Ganz anders die Situation bei Bier. Da gab es in der Vergangenheit Phasen, in denen es fünf oder sechs Jahre lang überhaupt keine Preiserhöhung gab, der Handel seine Notwendigkeit von Konditionsanpassungen in den Jahresgesprächen jedoch durchgesetzt hat. Die Brauereien wären gut beraten, eine gesunde Balance zu finden zwischen der Vorgehensweise internationaler Großunternehmen (auch im Bier- und AfG-Bereich), die in der Regel mindestens einmal im Jahr Preiserhöhungen machen, und dem soliden Food-Mittelstand (FMCG außer Bier/AfG), der etwa alle zwei Jahre an der Schraube dreht.

Das Ziel einer Preiserhöhung muss erklärt werden

Natürlich sollte der Bogen nicht überspannt werden. Eine Preiserhöhung darf keinen größeren Effekt als einen Euro VK pro Kiste Bier haben. Das ist manifestiert. Aber das gilt es auch zu besprechen, da ggf. veränderte Marketingpositionierungen des Produzenten auch andere Größen zulassen. In anderen Warengruppen wie Süßwaren, Feinkost, Kosmetik oder Drogerie herrscht eine ganz andere Methodik. Dort wird gezielt über Preisschwellen gesprochen und warum und wann diese zu überspringen sind. Häufig werden hier von den Produzenten im Vorfeld Feldversuche durchgeführt, um Sicherheiten zu stabilisieren.

Bei einer typischen Verhandlung zwischen Getränkeindustrie und Handel sieht das hingegen so aus: Die Industrie macht eine Preiserhöhung, geht zum Handel und diskutiert diese. Die Industrie erklärt aber nicht, was sie mit dieser Preiserhöhung eigentlich machen möchte und warum diese stattfindet. Gibt es eine veränderte Marketingstrategie? Welche Zielkunden möchte man zusätzlich ansprechen? Welche expliziten Kostenerhöhungen finden auf welcher Position statt und welche Auswirkung hat diese auf den Erstellungspreis (in Zeiten wo der Handel über effiziente Rohstofftools, Zutatenlisten und Vertikalisierungsstrategien verfügt)? Wie kann man sich gemeinsam Ziele setzen, um auch zu überprüfen, ob die Strategie der Industrie beim Handel wirklich wirkt? In Kanälen mit hohem Fachmarktanteil gibt es Händler, die mit der Industrie hierzu Ziel-Flächenproduktivitäten besprechen.

„Dem Handel bleibt gar nichts anderes übrig, als in alte Rituale zurückzufallen“

Wenn also keine Sicherheiten gegeben werden, dass Preiserhöhungen durch eine vom Marketing abgesicherte Kundenakzeptanz abgefedert werden, sodass es keinen Kundenabriss, sprich einen Verlust an Menge bzw. Erträgen gibt, bleibt dem Handel gar nichts anderes übrig, als in alte Rituale zurückzufallen. Vielmehr zeigen meine Erfahrungen, dass die von den hausinternen Marktforschungsabteilungen der Industrie gezeigten Prognosen relativ selten eingetreten sind. Auf den dann folgenden Flächen-Produktivitätsverlusten bleibt der Handel und damit der Einkäufer dann immer allein sitzen.

„DIE KRISE FREIBRIEF

Preisbilder von 9,99 Euro für Marken-Pils werden aber ab der nächsten Preisrunde, mit der ich 2025 rechne, nicht mehr so häufig im Handzettel direkt auftauchen. In der Werbung werden 10,99 anvisiert. Allerdings profitieren Inhaber digitaler Kundenkarten (Payback, Kaufland-App, etc.) von zusätzlichen Rabatten. Blicken wir noch weiter in die Zukunft, rechne ich damit, dass ab 2028/29 im normalen VK die 20-Euro-Schwelle für Pils fällt. In der Aktion wird dann die 11-Euro-Schwelle überstiegen.

Mehrweg ist eine Waffe

Warum steigen die Aktionspreise nicht schon in 2023? Tendenziell wird sich sicher der durchschnittliche Aktionspreis nach der Industriepreiserhöhung in diesem Jahr leicht erhöhen. Der Kampf um den Kunden und Marktanteile aufgrund der Inflation wird sich durch das Jahr ziehen und Vollsortimenter wehren sich gegen Kundenabwanderungen zum Discounter. Hier ist Mehrweg eine Waffe, neben einem überdurchschnittlichen Gesamtwarenkorb, die der Discounter schlichtweg in der Regel nicht hat. Die Aktionspreise im Pils vor Ostern 2023 unterlegen diese Prognose.

Die Krise ist kein Freibrief

Im hier und heute dürfen die unruhigen Zeiten auf keinen Fall als Freibrief für Preiserhöhungen verstanden werden. Die Vorstandsvorsitzenden der zwei größten LEHs in Deutschland zeigten vor einigen Monaten in einer kritischen Diskussion über Preise auf, dass vor

allem internationale Unternehmen die Krise nutzten, um ihre Erträge nach oben zu schrauben. Die gaben sogar zu, dass sie ihre Erträge in Deutschland optimieren mussten (als Beispiel kann man hier die Firma Mars aufzeigen, über die es Edeka sogar in die Primetime-Nachrichten geschafft hat). Das führte in Hamburg und Köln dazu, dass die Einkäufer von ganz oben den Auftrag bekommen hatten, keine Preiserhöhungen mehr zu akzeptieren. Die Industrie erschien dem Handel gegenüber nicht mehr glaubwürdig. Diese Situation hat sich teilweise etwas entspannt, da die Industrie teilweise tatsächlich einzelne Kostenpositionen aufzeigen konnte, die sich zwischenzeitlich erhöht hatten und über Rohstofftools und Zutatenlisten belegbar waren (dies war auch der Grund, warum es Eigenmarkenproduzenten deutlich einfacher hatten, da hier eine 100% Transparenz vorliegt). Die nun anstehenden Preisverhandlungen aufgrund möglicher sinkender Rohstoffkosten werden die Spielregeln für die Zukunft festlegen.

Mehrweg hat die schlechteste Flächenproduktivität

Das macht es vor allem für die Getränkeeinkäufer schwierig. Sie stehen

RISE IST KEIN RIEF.“

in Deutschland innerhalb ihrer Häuser unter Beschuss. Sonst übliche Regularien gelten bei Getränken nicht. Trotzdem werden gleiche/bessere Renditen erwartet. Das ist aufgrund fehlender Wertschöpfung seitens der Industrie und unregelmäßiger Preiserhöhungen nicht möglich. Hinzu kommt, dass sich die Händler heutzutage mit der ganzheitlichen Produktivität von Flächen auseinandersetzen. Im Bier- bzw. im gesamten Mehrweg-Bereich gibt es allein schon aufgrund der Größe einer Kiste die schlechteste Flächenproduktivität im Verhältnis zu anderen Warengruppen (die Bereitstellungsfläche für die Leergutabwicklung noch nicht berücksichtigt). Die Tendenz zeigt: Mehrweg-Flächen werden zu Gunsten von Sushi-Points oder ähnlichem zurückgeführt. Die Zeiten der Profilierung über Mehrweg scheint im Anspruch für die Vollsortimenter nun vorbei zu sein.

Hersteller müssen Absätze breiter streuen

Für Hersteller wird künftig immer wichtiger, die Absätze breiter zu streuen. Nur so kommen sie in eine bessere Verhandlungsposition. Das Zustellgeschäft von Flaschenpost und Co. wird für den gesamten FMCG-Bereich einmal

Anzeige

Ein Schluck Bayern.

Bazi*, Cola-Mix vom Feinsten.

***bayerischer Ausdruck für Lausbub**

**Jetzt
probieren!**

Cola-Mix hat seinen Ursprung in Bayern. Bereits Ende der 40er Jahre mischten in bayerischen Wirtshäusern Lausbuben Orangenlimo mit Cola. Zu Ehren der Erfinder nennen wir unser Cola-Mix "Bazi" (bayerischer Ausdruck für Lausbub).



Privatbrauerei Schimpfle • 86459 Gessertshausen

„DER GETRÄNKEFACHMARKT HAT DAS POTENZIAL, AUF 30 % ZU WACHSEN“

10 Prozent erreichen können. Der Getränkefachmarktkanal hat das Potenzial von ca. 15 auf 30 Prozent Marktanteil zu wachsen. Wir reden also über ungefähr 25 Prozent Marktanteilsveränderung bis ins Jahr 2030. Dadurch verändern sich auch Marktverhältnisse. Und das kann dazu beitragen, Abhängigkeiten zu verändern und unabhängiger von einzelnen Kanälen zu werden.

„Für Eitelkeiten von Produzenten ist heutzutage kein Platz mehr“

Klar ist dabei auch: Für Eitelkeiten von Produzenten ist heutzutage kein Platz mehr. Priorität hat nur die Eitelkeit der Kunden. Der Vertriebskanal, der die Kundenwünsche am besten erfüllt, gewinnt. Der LEH kann die Erwartungshaltung der Kunden bei Getränken oft nicht befriedigen (und das bei rückläufigen Kaufkontakten). Das liegt vor allem daran, dass kein Getränkeeinkäufer sicherstellen kann, dass die Warenverfügbarkeit permanent gewährleistet ist. Der Handel wird auch hier von Sortimenten der Industrie erschlagen. Das Ergebnis: Im Sommer sind viele Marken oder deren Ausprägungen nicht mehr lieferfähig, weil diese schlicht weg aufgrund von Leergutmangel oder zu langen Umrüstzeiten auf den Abfüllstraßen nicht mehr produziert werden (man stel-

le sich einmal vor, es würde im Sommer keine Sonnenmilch mehr geben).

Diese Vorgehensweise löst nicht nur in den Vorstandsetagen großer LEH-Konzerne, sondern auch bei den Kunden – gelinde gesagt – ein Kopfschütteln aus. Für den Kunden ist hier zuerst einmal die präferierte Wochen-einkaufsstätte – der Händler – Schuld.

Das ist jetzt die Chance für den Getränkefachmarkt – vor allem wenn dieser auch noch digital auf der Höhe der Zeit ist – wie beispielsweise Thorsten Schön von Pro Getränke mit seiner App-Lösung Bottle-O. Ich hoffe, dass dies die Produzenten auch in der Gesamtsicht der Supply Chain so sehen. Nur eine Unterstützung moderner Vermarktungsalternativen, die auch liefern müssen, mindern die o.g. Abhängigkeiten und stärken mittel und langfristig vielleicht sogar Unabhängigkeiten und damit Ertragssicherheiten.

„Dem Handel immer den schwarzen Peter zuzuschieben, ist zu kurz gedacht“

Fazit: Die Brauer sollten für ihre Verhandlungen einen anderen Rhythmus wählen, sie müssen selbstbewusster und besser vorbereitet auftreten, dabei aber weniger Eitelkeiten an den Tag legen. Dem Handel immer den

**„Dem Handel immer
den schwarzen Peter
zuzuschieben ist
zu kurz gedacht.“**

schwarzen Peter zuzuschieben, ist zu kurz gedacht. Warum wird denn so viel Geld in diesem Kanal verbrannt, wenn Bier dort so sehr unter Druck steht? Die Erklärung kann doch nur sein, dass die Industrie die günstigen Preise nicht unerheblich unterstützt – auch wenn vordergründig immer behauptet wird, sie tut es nicht. Das stimmt nicht, denn auch auf dieser Fläche muss nachweisbar im Gesamtkontext eine Produktivität erzeugt werden.

Anzeige

NEUES AUS
DER PRESSE.

» DIE BLUTORANGE IST DA!

BIONADE WEIL EHRlich GUT.

AB 1. JUNI



DIE HABEN ES GEMACHT!

Das ist mal ein ganz neuer Style: Für die Gestaltung von IF 2023 #1 haben wir uns tatkräftige Unterstützung von der Designschule München geholt - genauer gesagt vom Kurs Typo Profil G2 unter Klasseleitung von Kai Büschl und Oliver Linke. Vorausgegangen war ein interner Wettbewerb. Das Siegerkonzept von Lara Jauch, Jennifer Lutscher und Konstantin Illi wurde dann von der Klasse umgesetzt.

1000 Dank an die 21 wunderbaren Schüler:innen für die an- und aufregende Zusammenarbeit!

An der Designschule – ein Steinwurf von der INSIDE-Redaktion entfernt - werden die Fachrichtungen Kommunikationsdesign und Modedesign angeboten.



Interview mit: Lara Jauch, Jennifer Lutscher & Konstantin Illi

Was macht euer Gestaltungskonzept besonders?

Auf jeden Fall die bewegte und dynamische Typografie, denn durch sie fällt das Magazin definitiv aus dem Rahmen der Magazine dieser Branche. Ausschlaggebend dafür ist auch der grafische Look den das Magazin bekommen hat, welcher einfach auffällt und nicht 08/15 ist. Immerhin ist dies eine Sonderausgabe des INSIDE Magazins und darf deshalb auch mal besonders auffallen

Was ist das Konzept hinter eurer Gestaltung?

Der Hauptaspekt unseres Konzepts ist bewegte Typografie (Schrift), die sich durch das ganze Magazin zieht. Hinzu kommt die unerwartete Farbkombination, die ebenso fester Bestandteil der Gestaltung ist. Indem wir übersichtliche und bodenständige Grüntöne mit einem leuchtenden Gelb als Highlight kombinieren, erschaffen wir einen neuen Look für das Magazin. Uns war es wichtig die Möglichkeit zu nutzen, etwas Neues mit unserem Konzept auszuprobieren, wenn man schon einmal die Möglichkeit dazu hat.

Wie habt ihr euch gefühlt, als ihr gewonnen habt?

Wir waren 10 von 10 überrascht! Mit unserer Gestaltungsidee sind wir in eine komplett andere Richtung als die anderen Teilnehmer*innen gegangen. Vom Gefühl her waren wir zu weit weg vom Weg und sind das Projekt zu frei angegangen. Letztendlich hat den Leuten von INSIDE genau das gefallen und wir freuen uns sehr darüber.

Wieso habt ihr euch für die Designschule entschieden?

Die Designschule ist tatsächlich die einzige Schule gewesen, an der wir uns beworben haben. Anfangs war uns nicht klar, auf was man sich genau einlässt. Hier angekommen können wir mit gutem Gewissen sagen, dass die Designschule sehr facettenreich ist und man viele Möglichkeiten hat, seine Grenzen auszuloten.

Mitwirkende Schüler*innen:

Brenda Brandao, Mariam Buishvili, Mei Linh Dao, Hannah Deifel, Philipp Esperstedt, Sarah Ertl, Ceyda Dogan, Muriel Fenzl, Anja Friedl, Rosalie Gessler, Lilian Gröger, Xeniya Golovko, Konstantin Illi, Lara Jauch, Jennifer Lutscher, Henri Maurer, Lea Plankl, Yasmin Schimmer, Niklas Strelzing, Julia Weiler, Vanessa Wenzlaff

UT FUNNY WILD COOL
RELEVANT EXTRA FREI
T CRAZY FLEISSIG VIEL
DGY HEFTIG NEU LAUT
LEVANT VIELE FRISCH
EXTRA FREI BUNT FLEI
AZY EDGY LUSTIG NEU

DIE ORANGE PEST

ZUM SCHLUSS



Der Alptraum der Brauer ist orange. Die deutschen Aperol-Absätze sind auf jährlich 15 Mio Flaschen hochgeschossen. Die Sprizz-Welle hat längst auch die Biertrinker infiziert. Womöglich weil sie heimlich längst der orangenen Gefahr verfallen sind?

Alkohol, Zucker, fruchtig-herbe Aromen (Rhabarber, Enzian, Bitterorange, Kräuter), vor allem aber knallorange Farbe im Glas, eine Orangenzeste. Prosecco dazu. Fertig ist die größte Erfolgsgeschichte der letzten 20 Jahre. Der Name Aperol steht für ein Programm, weil er im französischen „Aperitif“ bedeutet. Die Ära des Aperitifs – in Italien Teil der täglichen Kultur – war mit dem Aperol in Deutschland geboren und in vielen weiteren Ländern mittlerweile auch. Anfangs wurde München in orange getaucht, dann ging es weiter nach Norden, Westen, Osten.

Da können die Brauer sich drehen und winden, wie sie wollen – Aperol wurde rasend schnell zum Inbegriff für die Lebensfreude Italiens. Und jeder macht mit. Der Wareneinsatz ist überschaubar, die Wertschöpfung für Gastronomen und den Hersteller Campari riesig. Anfängliche Nachahmer gaben auf und stürzten sich auf das vermeintlich nächste Big Thing – Hugo. Doch das war nichts und wurde nichts. Andere Farben, andere Fehler. Nur Aperol blieb und lief. Nicht nur im Sommer, nicht nur bei Frauen. Auch Männer tauschen ihr Bier gegen Aperol. Die orangenen Gläser leuchten in Bars und Wohnzimmern, sogar in Biergärten. Der blanke Horror.

Die Zahlen hält Campari unter Verschluss. INSIDER taxieren den deutschen Aperol-Absatz jedoch auf gut 15 Millionen Flaschen (0,7 und 1,0 l). Daraus ließen sich ca. 240 Millionen Gläser Aperol Spritz mixen. Eine beachtliche Menge. Und vielleicht auch eine kleine Erklärung, warum die Kurve für Bier gerade in der Gastronomie nach unten zeigt. Bei einer durchschnittlichen Bierglasgröße von 0,35 Liter entsprechen diese 240 Millionen Einheiten 840.000 Hektoliter Bier.

Wen wundert's, dass der Erfolg nun auch Fantasien bei ungeahnter Lobby hervorruft. Feine Champagnerhersteller springen wie bodenständige Brauer derart rasend auf den ziemlich schnell fahrenden Zug auf, dass es einem ein wenig bang werden mag: Verlassen Veltins mit V+ Sprizz (auf 80% Bierbasis) oder Sommersby mit Sommersby Sprizz (auf 51% Apfelwein-Basis) damit das eigene Geschäftsmodell? Mittlerweile ist der Aperitif auf dem Weg unter die Top 10 der weltweiten Spirituosen-Marken, hat die rote Schwester-Marke Campari längst überholt. Spritz allüberall. Was die beiden Venezianern Luigi und Silvio Barberi bei einer Ausstellung in Padua vor gut 100 Jahren präsentierten, ist eine weltweite Erfolgsgeschichte geworden. Aus Brauersicht auch eine weltweite Pandemie: die orange Pest.

IF – INSIDE FUTURE
IST EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG DER
INSIDE Getränke Verlags-GmbH
St.-Jakobs-Platz 12 | 80331 München
Telefon 089 . 232 49 06 - 0
Fax 089 . 232 49 06 - 10
USt.-IdNr. DE811453233
Geschäftsführung Eveline Graf-Wulff
Herausgeber Niklas Other

REDAKTION
Verantwortlich für den Inhalt: Toni Greim
Redaktion: Toni Greim, Holger Messner,
Niklas Other, Petra Pötzl, Tom Trilges
Redaktion: 089 . 232 49 06 - 11
Fax: 089 . 232 49 06 - 10
redaktion@inside-getraenke.de

GESTALTUNG
Typo Profil G2 der Designschule München.
Klassleitung: Kai Büschl, Oliver Linke
Grafiken S. 34 – 35: Lena Risdorfer

VERTRIEB
Adele von Bornstaedt
Telefon 089.232 49 06 - 12
vertrieb@inside-getraenke.de

ANZEIGEN
markandmedia, Uwe Mark
Ansbacher Straße 4, 80796 München
Telefon 089 - 15 88 63 00
uwe.mark@markandmedia.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste-Nr. 43
vom 1.1.2023
Adele von Bornstaedt | Telefon 089 . 232 49 06 - 12
anzeigen@inside-getraenke.de

DRUCK
Gotteswinter und Fibo Druck- und Verlags-GmbH
Joseph-Dollinger-Bogen 22 | D-80807 München

VERVIELFÄLTIGUNG
Jede Vervielfältigung (scannen, faxen, kopieren,
fotografieren) bedarf vorheriger schriftlicher
Einwilligung des Verlags!

www.inside-getraenke.de



H!ghlighten

Sie Ihr Produkt mit unseren hochmodernen H!GHEND-Dosen!

H!GHEND ist eine vielseitige Innovationsserie, die einen hochwertigen Druck auf der gesamten Deckeloberfläche mit einer Farbe, einem Bild oder mehreren Designs ermöglicht. Dies erzielt ein wirkungsvolles Branding, Personalisierung und Differenzierung.



Produktvorteile

- HD-Druck
- 100 % Deckelabdeckung
- Integration von Deckel- mit Dosendesign
- Transparente oder deckende Farben
- Neuer Bereich für Informationen, Logos, #Hashtags, QR-Codes und Branding
- Auffällig, funktional und stylisch.

Über uns

Wir sind ein weltweit führender Anbieter von nachhaltigen, nahezu unbegrenzt recyclebaren Getränkedosen aus Metall für Markenartikler. In Deutschland produzieren wir für Sie in Weissenhurm, Hermsdorf, Hassloch und Braunschweig.