

IF - INSIDE FUTURE

Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins
März 2026



Zeit für Helden

**INKL.
RANKING:
TOP 50
BRAUEREIEN**

NEUBIERIG?

ENTDECKE DAS MILDESTE VELTINS ALLER ZEITEN.



MAXIMAL
MILD


VELTINS
— LAGER —

IF – INSIDE FUTURE

Eine Sonderveröffentlichung des
INSIDE Getränke-Markt-Magazins
März 2026

**MIT MUT UND
ZUVERSICHT
IN DEN BIERMARKT
DER ZUKUNFT**

Neu! Die 330 ml Euro als Einweg!



Einweg

Höhe	190 mm
Durchmesser	61 mm
Randvolumen	345 ml
Gewicht	195 gr



Mehrweg

Höhe	190 mm
Durchmesser	63 mm
Randvolumen	345 ml
Gewicht	260 gr

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

SYSTEMPACK
MANUFAKTUR

www.systempack.de



www.euroflaschen.de

DIE STUNDE DER MACHER

Der deutschen Brauwirtschaft geht es schlecht wie nie. Absatzverluste und hohe Energiekosten fressen die letzten Reserven auf, Überkapazitäten und der extreme Druck des LEH sorgen für ruinösen Wettbewerb. Der GFGH sieht seine wichtigste Kategorie schwinden: Trinkt denn keiner mehr Bier? Und will keiner mehr was dafür bezahlen?

Man kann es aber auch so sehen: Unter Druck transformiert sich eine Branche schneller, als man es ihr je zugetraut hätte. Kapazitäten verschwinden, unrentable Betriebe auch.

Die in den Zehnerjahren monströs aufgewirbelte Craftbier-Welle versickert am Strand, ohne die Hoffnungen auf neue Erlöskategorien zu erfüllen. Heißt aber auch: Bier braucht keine aufgeblasenen Geschichtenerzähler. Keine Dampfplauderer. Keine Heilsversprecher.

Jetzt kommt die Stunde der Macher, der Mutigen, die vorangehen. Die nicht zusehen wollen, wie Familientradition mit dem Ausverkauf endet. Die kooperieren und ausprobieren. Die alte Denkweg verlassen und neue beschreiten. Die Fehler machen und innovativ sein dürfen.

In zehn Jahren werden viele verschwunden sein, andere werden das Tal der Tränen durchschritten haben. Es wird neue Produkte und vielleicht auch neue Kategorien geben.

Wie und ob sich das Ganze rechnet, wer den nächsten Sprung finanziert, warum Risiko so wichtig ist und warum junge Unternehmer die Herausforderung annehmen, schildern wir Ihnen in diesem Heft.

Viel Freude beim Lesen!

Inside future 2026 #1

INHALT

Zahlen, Daten, Fakten

Das Wichtigste zum Biermarkt ~~~~~

8

Deutschland braucht Mut

Interview: Dr. Roman Bosl Werner, TUM Venture Lab Food/Agro/Biotech ~

10

Stiftls Doppelspiel am Viktualienmarkt

Interview: Gastronom Lorenz Stiftl ist in München sein eigener Nachbar ~

14

Die Top 50 der deutschen Brauereien

Bierland Deutschland: Wer wo immer noch am meisten Bier braut ~~~~~

18

Bier und Influencer? Keine gute Mischung

Fabian Huber (Unibev) und seine Theorie über einen Systembruch ~~~~~

30

Ganters Freiburg-Experience

Marketing mal anders: Quer durchs Gelände ~~~~~

32



Gemischte Finanzen

Interview: Norbert Zierer (VBW) über Investment in harten Zeiten ~~~~~

36

Tausend Vertriebler in der Fläche

Interview: Steffen Marx (Giesieger) über die Macht der Crowd ~~~~~

38

Ohne Heimat keine Absatzchance?

Interview: Maximilian Sailer (HB Traunstein) über Herkunft und Erfolg ~~~~~

40

Nächste Generation: Warum wir uns das antun

Interviews: Carla & Hubertus Fiege / Jakob Pritzl in der Verantwortung ~~~~~

42

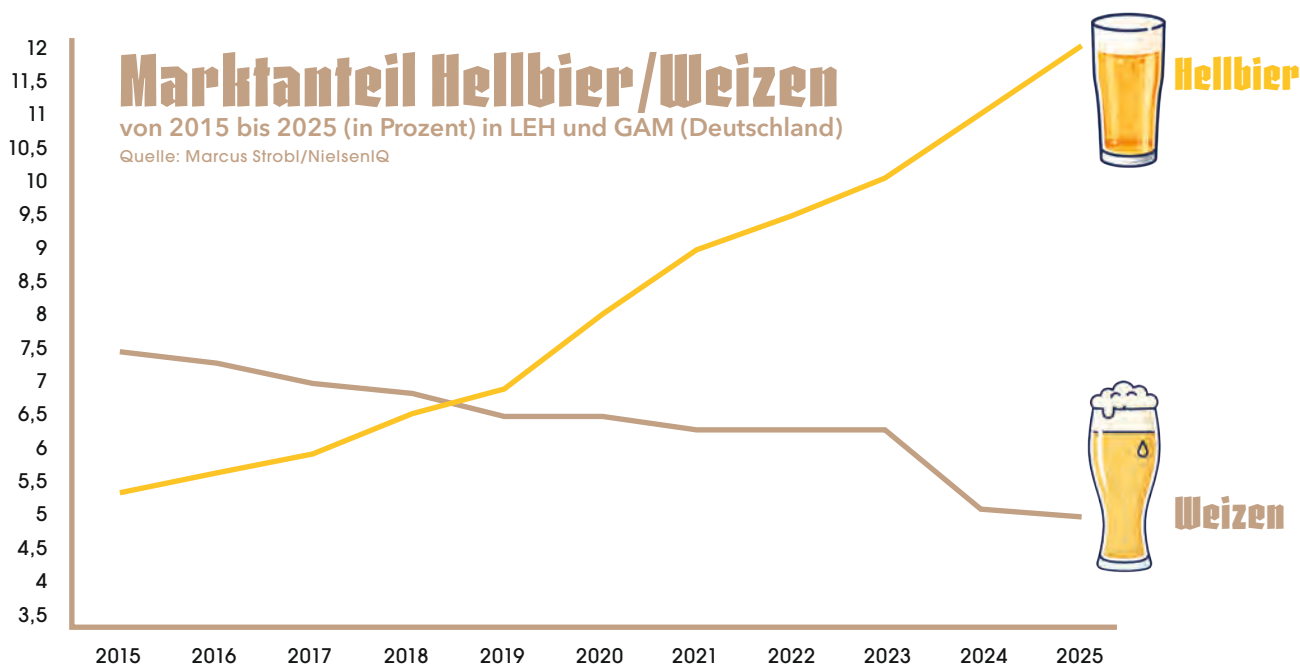
Impressum ~~~~~

47



BIER IN ZAHLEN

DIE ALTERNDE BEVÖLKERUNG SETZT DEN BIERABSÄTZEN ZU. NUR EINIGE SORTEN WIE HELL ODER ALKOHOLFREI KÖNNEN ZULEGEN. JEDOCH LIEGT DAS GRÖSSTE WACHSTUMSPOTENZIAL FÜR BIER WOANDERS: BEIM PREIS.



Luft nach oben

Die Deutschen zahlen für eine Flasche Bier im Handel so wenig wie sonst kein Land der EU – außer die Tschechen. Leisten könnten sie es sich durchaus.

Quellen: Numbeo; statista/NIQ Geomarketing, GfK, NielsenIQ, andere

	Preis für eine 0,5-l Flasche Bier	Kaufkraft pro Einwohner 2025
Irland	3,05 €	30.205 €
Norwegen	3,05 €	29.028 €
Finnland	3,03 €	22.626 €
UK	2,54 €	30.486 €
Schweiz	2,41 €	53.011 €
Frankreich	2,39 €	24.328 €
Luxemburg	2,12 €	38.929 €
Schweden	1,87 €	21.220 €
Griechenland	1,70 €	k. A.
Belgien	1,68 €	k. A.
Dänemark	1,68 €	33.211 €
Italien	1,57 €	21.078 €
Niederlande	1,34 €	27.558 €
Österreich	1,27 €	29.852 €
Portugal	1,13 €	k. A.
Spanien	1,13 €	18.013 €
Ungarn	1,06 €	11.570 €
Polen	1,03 €	12.561 €
Rumänien	1,02 €	9.092 €
Bulgarien	1,94 €	k. A.
Deutschland	0,93 €	29.028 €
Tschechien	0,86 €	14.106 €
Ukraine	0,74 €	2.946 €

Durchschnitt in Europa: 20.291 €

Käuferreichweite gesamt

(in Prozent)

Quelle: YouGov CP Germany GmbH



Absatz pro Käufer

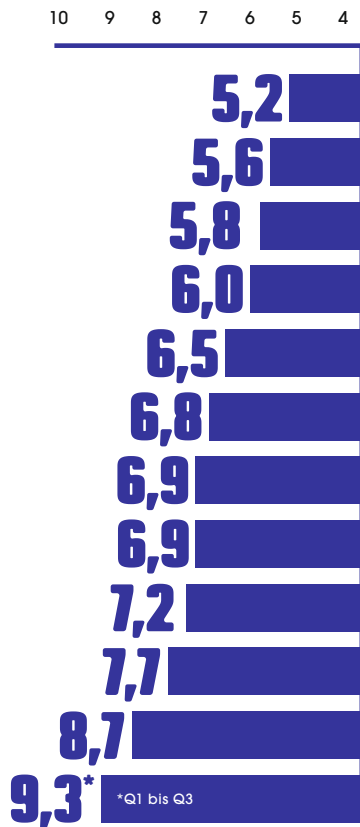


Ausgaben pro Käufer (nur Heimkonsum) in 2025: 158,10 €

Entwicklung alkoholfreie Biere

(Marktanteil in Prozent) in LEH und GAM

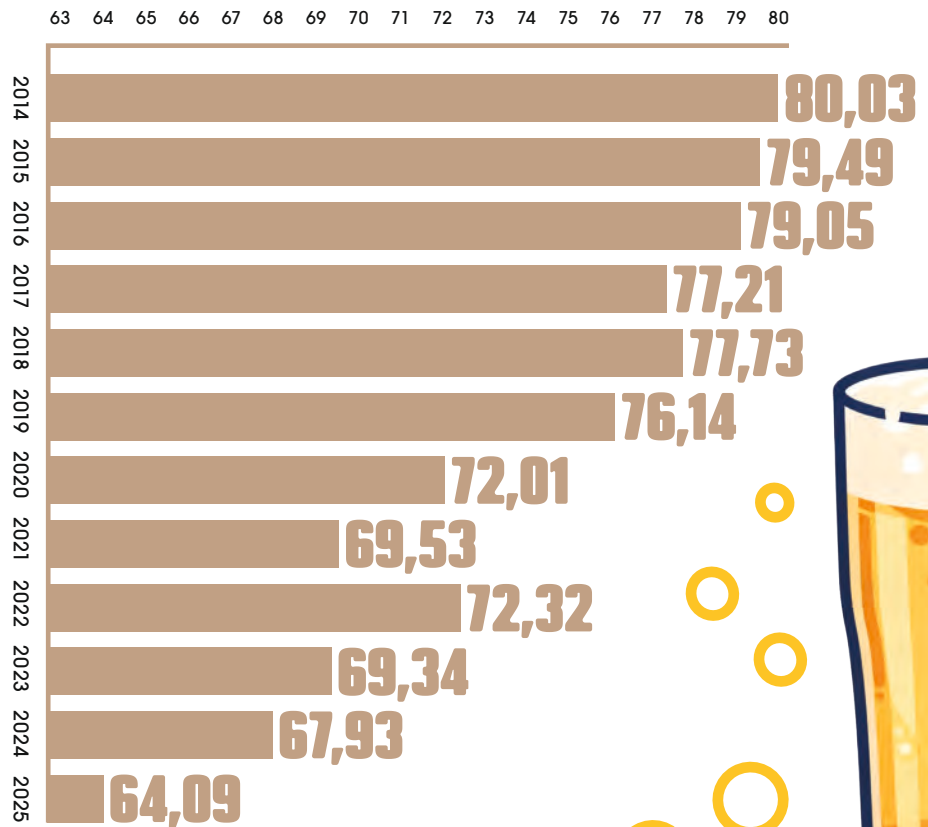
Quelle: Marcus Strobl/NielsenIQ



Entwicklung Inlandsabsätze alkohohaltige Biere

(in Mio. hl)

Quelle: Statistisches Bundesamt

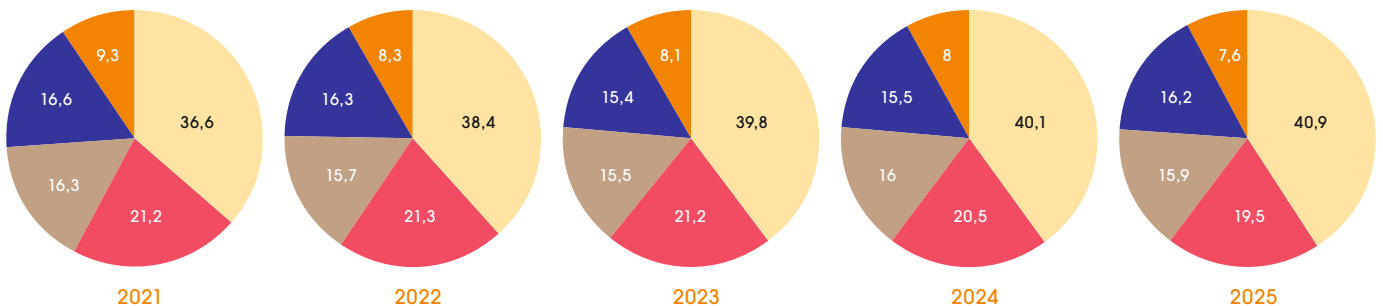


Alter der HH-führenden Personen

(in Prozent)

Quelle: YouGov CP Germany GmbH

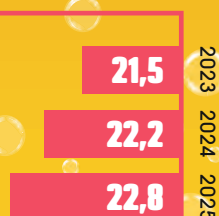
■ ≥ 60 Jahre
 ■ 50-59 Jahre
 ■ 40-49 Jahre
 ■ 30-39 Jahre
 ■ ≤ 29 Jahre



Häuferrreichweite alkoholfreies Bier

(in Prozent)

Quelle: YouGov CP Germany GmbH



Absatz alkoholfreies Bier pro Käufer

(in Liter)

Quelle: YouGov CP Germany GmbH



» NUR BEI ALKOHOLFREIEM BIER STEIGEN KÄUFERREICHWEITE UND KONSUM

AUS FEHLERN FERMENTIEREN

Interview mit TUM Venture Lab Manager Dr. Roman Bosl Werner



WENN DEUTSCHLAND NICHT DEN ANSCHLUSS AN DEN INTERNATIONALEN WETTBEWERB VERLIEREN WILL, MUSS ES SEINE INNOVATIONSKRAFT NEU DENKEN. MEHR RISKIEREN. FEHLER ZULASSEN UND AUS IHNEN LERNEN. NICHT IMMER AUF NUMMER SICHER GEHEN. BRAUER HÄTTEN EIGENTLICH ALLE WERKZEUGE ZUR HAND. DR. ROMAN BOSL WERNER VOM VENTURE LAB AN DER TUM WEIHENSTEPHAN HAT DAZU EINE EIGENE MEINUNG.

INTERVIEW: TONI GREIM



err Dr. Bosl Werner, wenn man sich aktuell international umschaut – USA, China, Asien –, hat man den Eindruck, dass Europa und insbesondere Deutschland im Innovationswettlauf ins Hintertreffen gerät. Ist es wirklich so schlimm?

Wenn man sich die Motivation vieler Unternehmen und Investoren anschaut, dann sieht man, dass sie aus ganz unterschiedlichen Gründen nach Alternativen zu, aber auch in Europa suchen. In den USA zum Beispiel steigen derzeit die Personalkosten in verschiedenen Branchen extrem. Für viele Start-ups ist es schlicht nicht mehr darstellbar, dort einfache operative Tätigkeiten zu bezahlen. Ich hatte kürzlich ein Gespräch mit einem Unternehmer aus dem Agrarbereich, der mir sagte: „Deutschland ist für uns inzwischen für Arbeitskräfte im Agrarbereich fast schon ein Niedriglohnland.“ Das klingt provokant, ist aber ein reales Signal aus dem Markt.

Aber in China wird doch noch billiger produziert?

Die Chinesen investierten trotz wirtschaftlicher Herausforderungen massiv in Innovation. Dort wird Industrie gezielt subventioniert, regulatorische Hürden sind geringer, Prozesse schneller. Besonders in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Robotik entstehen dort Entwicklungen, die uns technologisch weit voraus sein können, Stichwort Black Factories.

... vollautomatisierte Fabriken, die am Ende fast ohne menschliche Arbeitskräfte auskommen...

Das ist längst keine Zukunftsmusik mehr. In China gibt es schon Fabriken, in denen kein Licht mehr brennt, weil ausschließlich Roboter arbeiten – 24 Stunden am Tag, sieben Tage die



Woche. Die Kosten einer Arbeitsstunde sinken dort perspektivisch auf wenige Dollar. Roboter brauchen Strom, Wartung und Infrastruktur, aber sie werden nicht krank, machen keine Pausen und arbeiten konstant. Technologisch ist das hoch faszinierend. Gleichzeitig ist es gesellschaftlich natürlich ein extrem bedrohliches Szenario. Für uns bedeutet das: Wenn wir unsere Wettbewerbsfähigkeit erhalten wollen, müssen wir schneller, mutiger und konsequenter innovieren.

Auslöser von Mutlosigkeit und quälend langen Entscheidungsketten ist die Angst vor Fehlern, jedenfalls ist das unser Eindruck. Haben deutsche Unternehmer zuviel Angst vor dem Scheitern?

In den USA wird Scheitern als Learning verbucht. Bei uns als Makel

Ja, und das ist ein strukturelles Problem. In den USA gilt es fast als Voraussetzung, mehrere Start-ups gegen die Wand gefahren zu haben, bevor man als ernstzunehmender Gründer wahrgenommen wird. Dort spricht man nicht von Scheitern, sondern von „Learnings“. Bei uns hingegen ist eine Insolvenz immer noch stark moralisch aufgeladen: Man hat versagt, ist gescheitert, trägt einen Makel. Gerade junge Gründerinnen und Gründer leiden enorm darunter. Wer direkt nach dem Studium gründet und scheitert, erlebt das oft als persönlichen Zusammenbruch. Dabei ist es häufig nur ein einzelner Fehlversuch. Diese mentale Belastung ist in Deutschland deutlich stärker ausgeprägt als etwa in den USA.

Ist Misserfolg wirklich notwendig, um erfolgreich zu sein?

Jein. Man muss nicht zwangsläufig scheitern, um erfolgreich zu sein. Ich weiß nicht, ob es volkswirtschaftlich sinnvoll ist, wie in den USA erstmal vier Firmen zu versenken, bis die fünfte funktioniert. Aber man muss bereit sein, Fehler zu machen – und aus ihnen zu lernen. Erfolgreiche Gründer, die heute auf Bühnen stehen, erzählen fast ausschließlich von Dingen, die nicht funktioniert haben.

Ich habe manchmal den Eindruck, dass Fehlerstors vor allem von denen kommen, die es am Ende geschafft haben.

Auch wenn ich Ihnen da zustimme – die Offenheit und Demut, Fehler einzuräumen und preiszugeben, ist aber auch bei vielen etablierten Unternehmen nicht vorhanden. Dabei lässt sich ja nur aus der Frage „Warum ist alles schiefgelaufen?“ ableiten, wie man das Problem lösen kann. Unternehmerisches Handeln bedeutet genau das: Auch in kritischen Situationen handlungsfähig zu bleiben, Lösungen zu finden und Verantwortung zu übernehmen.

Bloß nicht Fehler machen!

Die Angst in Zahlen

Laut EY-Fehlerkultur Report 2023 sehen 51 % der befragten Führungskräfte in Deutschland die größte Gefahr einer mangelhaften Fehlerkultur in einer zu geringen Innovationstätigkeit und einer dadurch verursachten mangelnden Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. 50 % der Führungskräfte sehen die Gefahr, dass sich Fehler zu Skandalen ausweiten, und 44 %, dass die Mitarbeiter demotiviert werden.

Gefragt nach den Gründen, warum Fehler dennoch aktiv vertuscht wurden, geben 44 % der Führungskräfte an, dass sie Angst haben, als Überbringer und Überbringerinnen schlechter Nachrichten zum Bauernopfer zu werden. 40 % der Führungskräfte geben an, dass ein Grund für Vertuschung an einer falsch verstandenen Loyalität zum Arbeitgeber liegt.

Die Mitarbeiter schlossen sich diesen Einschätzungen weitgehend an. 11 % glauben allerdings, dass die Unternehmensführung das Totschweigen von Fehlern erwartet. 15 % von ihnen sehen einen weiteren Grund für das Vertuschen von Fehlern darin, dass am Ende jeder nur auf den eigenen Gehaltszettel schaut.

Quelle: EY Fehlerkultur Report 2023

Wo beginnt Innovation?

Innovation wird viel zu oft auf neue Produkte reduziert. Dabei gibt es mindestens drei Ebenen: Produktinnovationen, technologische Prozessinnovationen und soziale Innovationen. Gerade Letztere werden massiv unterschätzt. Wenn Brauereien plötzlich gemeinsam Produktionskapazitäten nutzen, dann ist das oft eher eine soziale Innovation. Auch neue Dienstleistungen oder Plattformmodelle sind wichtige Innovationen. Unternehmen wie Zalando oder Flixbus haben nicht primär neue Technologien erfunden, sondern bestehende Möglichkeiten intelligent neu kombiniert.

Gibt es aus Ihrer Sicht für die Braubranche realistische Innovationshebel?

Definitiv. Allerdings erfordern sie ein radikaleres Denken. Viele Brauereien reagieren aktuell mit immer neuen alkoholfreien Varianten oder Limonadenkopien. Das kann kurzfristig helfen, ist aber selten wirklich innovativ. Langfristig sehe ich eine große Chance darin, Brauereien nicht mehr ausschließlich als Bierproduzenten zu verstehen, sondern erstmal als Getränke- und Lebensmittelproduzenten bis hin zu hochprofessionellen Fermentationsbetrieben.

Was auch das Berufsbild des Brauers massiv verändert?

Brauer als Biotechnologen:

Das wird immer noch ziemlich unterschätzt

Ja und nein. Im Kern ist ein Brauer ein Experte für industrielle Biotechnologie – insbesondere für weiße Biotechnologie. Er arbeitet mit Biomasse, Mikroorganismen, Prozessparametern und Hygieneanforderungen. Diese Kompetenzen sind das, was wir für die Lebensmittel- und Bioökonomie der Zukunft brauchen. Gesellschaft und Industrie in Deutschland unterschätzen dieses Know-how enorm. Dabei ist Biotechnologie ein zentrales Element der Hightech-Agenda der Bundesregierung. Sie wird nicht nur für Ernährung, sondern auch für Materialien und Nachhaltigkeit entscheidend sein.

Aber werden nicht Mittelständler schon jetzt vom Preiskampf im LEH und Discount aufgegeben?

Warum sollen sie sich in neuen Abenteuern mit ungewissen Erfolgchancen engagieren?

Gegenfrage. Sollen Sie mit verschränkten Armen abwarten, bis der Zug ganz abgefahren ist?

Wir haben in Deutschland ein unglaubliches Asset: eine gewachsene Mittelstandsstruktur mit hochspezialisierten Unternehmen. Familienbetriebe, Hidden Champions, jahrhundertealte Brauereien – das gibt es so kaum irgendwo sonst auf der Welt. Was uns fehlt, ist die systematische Vernetzung.

Wäre eine Erfolgsstory wie Red Bull in Europa heute noch möglich?

Red Bull war nicht nur ein Produkt, sondern eine geniale Marken- und Marketinginnovation. Die Herausforderung in Europa liegt weniger in der Erfindung, sondern in der Skalierung und Kommerzialisierung. Dafür brauchen wir mehr Mut, mehr Kapitalbereitschaft und vor allem mehr Kooperation. Wenn wir aufhören, Innovation nur im eigenen Dorf zu denken, und anfangen, gemeinsam europäische Stärken auszuspielen, dann ist sehr viel möglich. Ich bin trotz aller Herausforderungen optimistisch – weil ich merke, dass viele verstanden haben: So wie bisher geht es nicht weiter. Und genau darin liegt die Chance. 🍺

Dr. Roman Bosl Werner



Dr. Roman Bosl Werner, 38, ist Managing Director TUM Venture Lab Food/Agro/Biotech (FAB) an der TUM School of Life Sciences Weihenstephan. Das Treffen fand im Co-Working Space Weihenstephan statt.

ANZEIGE



Dem Guten treu.
Brautradition aus Rosenheim.



Flötzinger

BRÄU ROSENHEIM



Münchens
neue Biermeile:
Stiftl links, Stiftl
rechts – und
der Giesinger
Stehausschank
50m weiter.

STIFTLS DOPPELSPIEL AM VIRTUALIENMARKT

Der Wirt, der sein eigener Nachbar ist

IN STIFTLS STEHAUSSCHÄNKEN LÄUFT DAS BIER – UND ZWAR BESSER ALS GEPLANT. FÜR DEN ENDE 2024 ERÖFFNETEN AUGUSTINER STEHAUSSCHANK (50 QUADRATMETER) WAREN STOLZE 400 HL IM JAHR ANGESETZT, INSIDER SPRECHEN INZWISCHEN VOM DREIFACHEN. ENTSPRECHEND HOCH SIND DIE ERWARTUNGEN AN DIE NEUE 100 QUADRATMETER GROSSE PAULANER SPORTSBAR NEBENAN.

INTERVIEW: HOLGER MESSNER

Eine Partnerschaft mit einer Brauerei ist wie eine Ehe

Gab es von Augustiner oder Paulaner keine Vorbehalte, dass Sie zwei Konkurrenten Tür an Tür betreiben?

Überhaupt nicht.

Das ist eine absolute Vertrauenssache. Ich

habe beiden Brauereien das Konzept offen dargelegt. Eine Partnerschaft mit einer Brauerei ist wie eine Ehe: Man muss miteinander reden und gemeinsam an einem Strang ziehen.

Hatten Sie nie die Sorge, dass sich die beiden Läden gegenseitig Gäste abjagen?

Nein, ich sehe das eher als Befruchtung. Der Augustiner-Stehausschank war ohnehin oft überfüllt. Jetzt nimmt die neue Sportsbar diesen Druck etwas weg und zieht gleichzeitig neue Leute an. Ob ich hier der Stiftl bin oder dort der Huber, Konkurrenz zwischen Paulaner und Augustiner gibt es in der ganzen Stadt...

Wo liegen die greifbaren Vorteile dieser Doppelkonstellation?

Durch die Anmietung des Nachbarlokals konnten wir einige Synergien schaffen: Wir haben mit beiden Betrieben eine gemeinsame Freifläche, wir können Personal und Produktion flexibel denken. Wir können jetzt das Essen von hier im Paulaner drüben im Augustiner liefern und so beide Betriebe optimal bespielen. Und die Gäste haben die Wahl zwischen zwei Brauereien, zwei Stimmungen, aber einem gemeinsamen Qualitätsverständnis.

Sie betreiben neben den Stehausschänken mehrere Objekte im engen Innenstadt-Radius. Ist das für Sie ein bewusstes Cluster-Konzept?

Absolut. Meine Frau hat von Anfang an gesagt: Alle Betriebe in München müssen fußläufig erreichbar sein. Wir wohnen in der Innenstadt, in zehn bis 15 Minuten sind wir zu Fuß an jedem

Es ist später Nachmittag, die Wintersonne legt einen goldenen Filter über den Münchner Viktualienmarkt. Drinnen, vis-à-vis in der neuen Paulaner-Sportsbar, bekommt man davon nichts mit: Auf den Screens läuft Fußball, die Biertanks glänzen wie Deko aus Edelstahl. Mittendrin sitzt Lorenz Stiftl – keine fünf Schritte vom Augustiner-Stehausschank entfernt. Zwischen Bundesliga und Bierleitungen erklärt er, warum er sich selbst Konkurrenz macht, weshalb 3,90 Euro pro 0,5-Liter kein Verlustgeschäft sind und wieso die halbe deutsche Brauwirtschaft hier zum Spicken vorbeikommt.

Herr Stiftl, Sie betreiben am Viktualienmarkt zwei Lokale Tür an Tür: einen Augustiner-Stehausschank und eine neue Paulaner-Sportsbar. Warum macht man sich selbst Konkurrenz?

Das war eine strategische Entscheidung. Meine Frau und ich sind große USA-Fans und haben uns in Las Vegas in das Konzept der Sportsbar verliebt. Wir sagten uns immer: Wenn das richtige Objekt kommt, dann machen wir das. Hier in dieser Immobilie hatten zuvor mehrere Wirte kein Glück. Ich habe abgewartet und als die Miete auf ein vernünftiges Niveau gesunken war, habe ich zugeschlagen.

Warum fiel die Wahl ausgerechnet auf Paulaner, einem direkten Lokalrivalen von Augustiner?

Da ich seit diesem Jahr Paulaner-Wiesnwirt bin, war die Verbindung naheliegend. Das Konzept haben wir dann gemeinsam mit dem Paulaner-Vertrieb entwickelt. Die Idee der Biertanks, die prominent im Gastraum platziert sind, stammt daher. Das ist schon etwas Besonderes. Zudem ist München eine absolute Sportstadt. Eine moderne Sportsbar in der Innenstadt hat einfach gefehlt. Es gibt hier nichts Vergleichbares, um große Live-Sport-Ereignisse wie Olympia, Fußball-WM oder die Bundesliga zu sehen.

3,90 Euro sind unsere Antwort auf die Inflation

Standort: Marienplatz, Deutsches Theater, die Stehausschänke. Das ist für Personalführung, Präsenz und operative Steuerung enorm wichtig. **Im Augustiner-Stehausschank haben Sie mit günstigen 3,90 Euro pro Halbe für Aufsehen gesorgt. Jetzt ziehen Sie bei Paulaner mit. Methode oder Mission?**

Das ist unser eigenes Konzept. Wir haben unsere Kosten gut im Griff, bekommen von den Brauereien Rückvergütungen und halten den Personalaufwand durch unsere zentralen Produktionsküchen gering. So können wir diesen Preis ermöglichen. Es ist quasi unsere Antwort auf die Inflation, ein Bier, das für jeden Normalbürger bezahlbar bleibt.

Wie lange können Sie die 3,90 Euro realistisch halten?

So lange, bis ich bei der nächsten betriebswirtschaftlichen Auswertung sehe, dass ich nachziehen muss. Das dauert aber hoffentlich noch länger. Außerdem sehe ich die zwei Stehausschänke als ein gemeinsames Objekt. Die Zahlen sind zwar getrennt, aber sie stützen sich gegenseitig.

Erwarten Sie, dass die Paulaner-Sportsbar eines Tages ähnliche Erfolge einfährt wie Ihr Augustiner-Stehausschank?

Die Umsätze an Samstagen sind schon fast vergleichbar.

Ist der Stehausschank tatsächlich die ehrlichste Form, Bier in Szene zu setzen?

Ja, das Bier steht im absoluten Mittelpunkt. Die Gläserpflege, die gekühlten Gläser, die perfekte Biertemperatur – das ist es, was zählt. Viele Gäste sind nicht auf eine Marke fixiert. Wer ein gutes Bier schätzt, wird in beiden Stehausschänken fündig.

Man hört, selbst Wettbewerber kommen vorbei, um sich etwas abzuschauen. Stimmt das?

Ja, das stimmt. Das freut uns natürlich. Das Konzept wirkt und daran sieht man, dass Stehausschänke wieder ihre Berechtigung haben.

Wieso erlebt das scheinbar altmodische Stehkonzept so ein Revival?

Es ist die Ungezwungenheit. Hier muss niemand etwas essen. Hier kann der Professor neben dem Handwerker stehen, ein schnelles, gutes Bier trinken und ein wenig rat-schen. Es ist ein Ort ohne Zwang. Ich war

Anteil alkohol- freies Bier? – Zwei bis drei Prozent

ANZEIGE

UNSER KLASSIKER: ALKOHOLFREI, OHNE ZUCKER, FRIESISCH-HERB.



überzeugt, dass es an einem so hochfrequentierten Standort funktioniert.

Merken Sie den Markttrend hin zu alkoholfreiem Bier auch in Ihren Stehausschänken?

Nein. Alkoholfreies Bier macht vielleicht zwei bis drei Prozent aus. Das war früher nicht anders.

Arbeiten Sie schon an neuen Konzeptideen?

Ja, ein Wirt hört nie auf zu denken. In London und Florida sieht man spannende Konzepte, gerade mit Musik und Atmosphäre. Aber zuerst entwickeln wir die Stehausschänke weiter: Happy Hour für Weißbier, vielleicht auch noch mehr Sport als Frequenzbringer.

Sie haben es zu Beginn schon erwähnt: Ab diesem Jahr sind Sie Paulaner-Wiesnwirt. Große Bühne, großer Druck. Was überwiegt?

Das ist eine absolute Herkulesaufgabe. Wir sind jeden Tag in Gesprächen. Im ersten Jahr will ich viele Abläufe selbst neugestalten. Man muss die Chance nutzen, wenn man sie bekommt. Und diese Chance ist das Höchste, was man als Gastronom erreichen kann – es ist ein gastronomischer Ritterschlag. 🍺

Lorenz Stiffl



Aufgewachsen in Rockolding, früh in die Verantwortung gerutscht: Mit 17 übernahm Lorenz Stiffl, 61, nach dem Tod seines Vaters (mit 54 Jahren) den Familienbetrieb. Aus Tankstelle und Rasthaus formte er ein bayernweit aktives Gastro-Unternehmen. 2002 der Schritt auf die Wiesn als Festwirt des Wienerwald-Zeltes (Hofbräu), später das eigene Zelt „Zum Stiffl“ (Paulaner) und zuletzt das Volkssängerzelt (Augustiner) auf der Oidn Wiesn. 2026 steigt er mit dem Paulaner Festzelt in die erste Liga der Wiesnwirte auf. In München betreibt Stiffl gemeinsam mit seiner Frau Christine mehrere Traditionshäuser und versorgt u. a. den Audi Sportpark und das Grünwalder Stadion.

ANZEIGE

**UNSER NEWCOMER:
0,0% ALKOHOL, ISOTONISCH,
VOLLMUNDIGER BIERGESCHMACK.**



**ISO
TONISCH**



DIE TOP 50

DER

DREI JAHRE NACH UNSEREM ERSTEN RANKING CHECKEN WIR ERNEUT
DIE 50 GRÖSSTEN DEUTSCHEN BRAUEREIEN (GESAMTAUSSTOSS INKL.

DEUTSCHEN

ALKFREI OHNE LIMONADEN UND AFG). DIE LANDSCHAFT BLEIBT
ZERKLÜFTET. DER BIERMARKT IST WEITERHIN STARK FRAGMENTIERT.

BRAUER

1 RADEBERGER

9.950.000 hl



Guido Mockel, CEO

GESELLSCHAFTER: Dr. August Oetker KG

Mit Optimierungsmaßnahmen und Aufgabenverteilungen innerhalb des noch elf Standorte zählenden Produktionsnetzwerks kämpft das Frankfurter Management gegen sinkende Effizienzen.

TÖCHTER/STANDORTE: Allgäuer Brauhaus, Berliner Kindl-Schultheiß, Freiburger, Jever, Krostitzer, Tucher Nürnberg-Fürth, Stuttgarter Hofbräu, Dortmund, Rostocker, Radeberger, Leipzig-Reudnitz

2 PAULANER GRUPPE

7.540.000 hl



Florian Schörghuber, Geschäftsführer und CEO der Konzernmutter

GESELLSCHAFTER: Familie Schörghuber, Heineken

Paulaner brummt im Inland und im Ausland. Inkl. der nicht im Bier-Ranking verzeichneten 2,9 Mio hl Paulaner Spezi und Limo zieht die Gruppe an Radeberger vorbei auf Platz 1.

TÖCHTER/STANDORTE: München, Auer Rosenheim, Fürstenberg Donaueschingen, Hoepfner und Hatz-Moninger Karlsruhe, Schmucker Obermossau, Gotha, Kulmbacher/Mönchshof, Würzburger Hofbräu, Sternquell Plauen, Scherdel Hof

3 TCB

7.400.000 hl



Karsten Uhlmann, CEO

GESELLSCHAFTER: Mike Gärtner, Karsten Uhlmann

Die Selfmade-Unternehmer aus Wernigerode (Gärtner) und Ost-Berlin (Uhlmann) bleiben weiter die Hidden Champions der Branche. Hauptkunde: Lidl.

TÖCHTER/STANDORTE: Frankfurt/Oder, Felschlösschen Dresden, Gilde Hannover, Brasserie Champigneulles (F)



Pia Kollmar, Geschäftsführerin und Gr

4 OETTINGER

6.740.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Kollmar

Der Brau-Gigant durchläuft harte Zeiten. CEO Stefan Blaschak sperrt Braunschweig zu und geht frühzeitig im März 2026.

TÖCHTER/STANDORTE: Oettingen, Mönchengladbach, Braunschweig (bis Ende 2025)



Guilherme Machado de Lima, Deutschland-CEO

5 AB INBEV DEUTSCHLAND

5.900.000 hl

GESELLSCHAFTER: Anheuser-Busch Inbev

Wieder mal ein Neuer: Jannik Weitzl muss als Deutschland-Chef gehen, sein Nachfolger kommt aus Rio de Janeiro und legt den Fokus auf Anheuser Busch Bud.

TÖCHTER/STANDORTE: Becks Bremen, Diebels Issum, Spaten/Franziskaner/Löwenbräu München, Hassleröder Wernigerode

6 KROMBACHER

5.780.000 hl



GESELLSCHAFTER: Petra und Bernhard Schadeberg

Mit Abstand die größte deutsche Biermarke, ein Monument.
An den Schadebergs kommt immer noch keiner vorbei.

TÖCHTER/STANDORTE: Kreuztal-Krombach, Rolinck Steinfurt,
Starnberger Brauhaus

Dr. Stefan Schmitz, Geschäftsführer



7

BITBURGER

4.900.000 hl

GESELLSCHAFTER: Th. Simon GmbH & Co KG,
34 Gesellschafter

Nach den teuer erkauften EM-Hektos 2024 schlug das
Pendel 2025 gandenlos zurück. Hoffnungsträger S. Holtz
geht. Bitburg muss sich neu sortieren.

TÖCHTER/STANDORTE: Bitburg, König Duisburg,
Köstritzer, Licher,

Catharina Cramer, Geschäftsführerin



8 WARSTEINER GRUPPE

3.510.000 hl

GESELLSCHAFTER: Catharina Cramer

Die Restrukturierung der Haus Cramer Gruppe läuft seit acht
Jahren. Bis heute muss die Inhaberin immer wieder nachschießen.

TÖCHTER/STANDORTE: Warstein, Herforder, Paderborner,
König Ludwig Fürstenfeldbruck, Kaltenberg, Holzkirchen

Dr. Volker Kuhl, Sprecher der Geschäftsführung



9

VELTINS

3.370.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Veltins

Auch wenn es 2026 womöglich nicht so steil bergauf geht wie zuvor:
Veltins ist der Gewinner unter den Top-Brauereien.

STANDORT: Grevenstein



10

CARLSBERG DEUTSCHLAND 2.700.000 hl

GESELLSCHAFTER: Carlsberg A/S

Der neue CEO Anders Krantz stößt auf eine frisch
kostenfrisierte Deutschland-Einheit.

TÖCHTER/STANDORTE: Holsten Hamburg,
Lübzer, Wernesgrüner

11 KARLSBERG

2.000.000 hl



GESELLSCHAFTER: Familie Weber und weitere Gesellschafter

Zuhause in Homburg führt der amtierende DBB-Präsident sein Haus mit Gelassenheit, die Mineralbrunnen-Tochter liefert.

TÖCHTER/STANDORTE: Homburg, Saverne (F)

12 AUGUSTINER

1.610.000 hl



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

Mit aufwändigem Gastro-Marketing zementiert die Marke ihre Alleinstellung. 2026 geht endlich die langersehnte zweite Anlage für Alkoholfrei in Betrieb.

STANDORT: München

13 ERDINGER, WEISSBRÄU

1.480.000 hl



GESELLSCHAFTER: Werner Brombach-Familien-Stiftung

Weißbier-Ikone Werner Brombach führte das Haus in eine Stiftung über, wacht als deren Chef aber weiterhin über sein Lebenswerk.

STANDORT: Erding

14 DARGUNER

1.200.000 hl



GESELLSCHAFTER: Harboes Bryggeri A/S

Die Tochter der dänischen Harboe-Braugruppe profiliert sich weiter als PET- und Dosenbier-Herstellerin im Osten.

STANDORT: Dargun

15 EICHBAUM

1.150.000 hl



GESELLSCHAFTER: Andreas Hiby-Durst (Stand: 19.3.26)

Drama in Mannheim: Drama in Mannheim: Das Haus rutscht in die Insolvenz. Noch im Frühjahr 2026 soll es zerschlagen werden.

STANDORT: Mannheim

16 MAISEL

980.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Maisel

Bayreuther Hell stürmt weiter. Und Maisel baut mitten in die allgemeine Brau-Krise hinein eine neue Brauerei.

TÖCHTER/STANDORTE: Bayreuth, Pils Weismain



Jeff Maisel, Gesellschafter und Gf

Jörn Schumann, Marketing- und Vertriebs-Gf

17 FLENSBURGER

505.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familienstämme Dethleffsen

Die Brauerei mit dem Plop legt zu - allerdings nur bei AfG. Küstenlimo geht durch die Decke, Pils verliert. Wie woanders auch.

STANDORT: Flensburg

18 KÖNIGSHOF

480.000 hl



Robert Ditz, Gesellschafter und Gf

GESELLSCHAFTER: Robert Ditz, Erbengemeinschaft Klösters

Die Ex-Rhenenia-Brauerei ergänzt ihr Contract Filling-Geschäft mit Eigenmarken.

STANDORT: Krefeld

18 WEIHENSTEPHANER

480.000 hl



Dr. Josef Schrädler, Gf

GESELLSCHAFTER: Freistaat Bayern

Der Staatsdampfer bleibt in voller Fahrt. Vor allem der Export (über die Hälfte des Absatzes) sorgt für den richtigen Wellengang.

STANDORT: Weihenstephan

Christian Rasch, Vorstand



20 ROTHHAUS

455.000 hl

GESELLSCHAFTER: Land Baden-Württemberg

Die Staatsbrauerei im Hochschwarzwald verliert. Vorstand Christian Rasch kriegt das Ruder nicht herumgerissen.

STANDORT: Rothaus Grafenhausen

21 GAFFEL

450.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familien Becker

Gaffel-Chef Heinrich Philipp Becker sichert sich im Sommer 2025 Mühlen-Kölsch und stürmt damit an die Spitze im Kölsch-Ranking.

STANDORT: Köln



22 DINKELACKER- SCHWABENBRÄU

435.000 hl

GESELLSCHAFTER: Wolfgang Dinkelacker und weitere

Auch die auf viele Marken und Artikel verteilten Volumen in Stuttgart sind stark unter Druck geraten.

STANDORT: Stuttgart



23 REISSDORF

430.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie von Rieff

Der vormalige Marktführer stellt sich neu auf. Eine ganze Reihe von neuen Sorten geht in den Markt

STANDORT: Köln



24 TEGERNSEER

425.000 hl

GESELLSCHAFTER:

Maria Anna Herzogin in Bayern

Die zuletzt auf der Stelle tretende Wachstumsmaschine vom Tegernsee übernahm 2025 die Weißbierperle Hopf von Paulaner.

STANDORT: Tegernsee



25 WOLTERS

390.000 hl

GESELLSCHAFTER:

Volksbank Braunschweig-Wolfsburg (BraWo)

Trouble in Braunschweig: Wie lange kann und will sich die Volksbank BraWo noch die teure Bier-Tochter leisten?

STANDORT: Braunschweig

26 EINBECKER

370.000 hl

GESELLSCHAFTER: Streubesitz, u.a. IREKS Kulmbach

Bei der von harter Pilsmarken-Konkurrenz zermürbten Brauhaus AG geht Vorstand Kerger mit der Heckenschere durch die Kostenstruktur.

STANDORT: Einbeck



Marc Kerger, Alleinvertretender

Dr. Jörg Lehmann, Direktor



26 HOFBRÄU MÜNCHEN

370.000 hl

GESELLSCHAFTER: Freistaat Bayern

Auch im letzten Jahr von Michael Möller (übergab im Januar an Dr. Jörg Lehmann) hat Hofbräu zugelegt. Die Exportquote blieb stabil über 50%.

STANDORT: München

28 WITTINGER-HERRENHÄUSER

345.000 hl

Axel Schulz-Hausbrandt, Gesellschafter und Gr



GESELLSCHAFTER: Christian und Axel Schulz-Hausbrandt, Nicole Kempster, Anja Imberg

Mit der Teil-Verlagerung von Brau- und Abfüllaktivitäten aus Hannover verschafft sich Wittinger Luft.

TÖCHTER/STANDORTE: Wittingen, Herrenhäuser Hannover

29 USTERSBACHER

330.000 hl

Stephanie Schmid, Gesellschafterin und Gr



GESELLSCHAFTER: Kaspar Schmid, Stephanie Schmid

Über Zahlen schweigen sich die Handelsmarken-Profis lieber aus. Das Geschäft scheint zu funktionieren.

STANDORT: Ustersbach

Frank Höhler, Gr



29 FRÜH

330.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familienstämme Rolff und Müller

In den Absatzzahlen sind Früh, Schreckenskammer und Zappes enthalten. Die für Radeberger produzierten Mengen Sion, Gilden, Peters, Sester, und Dom sind außen vor.

STANDORT: Köln

Jürgen Nordmann, Gesellschafter und Gf



31 STÖRTEBEKER

325.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Jürgen Nordmann

Pirat auf hoher See: Nur mit Alkoholfreiem feiert Störtebeker rauschhaften Erfolg. Auf Rügen destilliert Nordmann jetzt auch Whiskey.

STANDORT: Stralsund

32

ARCO-MOOS

295.000 hl



Holger Fichtel, Gf

GESELLSCHAFTER: Familie von und zu Arco-Zinneberg

Konsolidierung in Niederbayern: Nach Grünbach schließt Arco auch den Standort Irlbach und konzentriert die Hektos in Moos.

TÖCHTER/STANDORTE: Moos, Eschenbach, Irlbach

33

GOLDOCHSEN

270.000 hl



Ulrike Freund, Gesellschafterin und Gf

GESELLSCHAFTER: Familie Ulrike Freund

Goldochsen-Chefin Ulrike Freund schreibt in Ulm tiefschwarze Zahlen und denkt über eine Stiftung nach.

STANDORT: Ulm

Felix Wörner, Gesellschafter und Gf



34 KAISERDOM

255.000 hl

HAUPTGESELLSCHAFTER:

Felix Wörner

Beim Bamberger Export-Spezialist hat Felix Wörner endgültig das Ruder von Vater Georg übernommen und verjüngt die Führungsriege.

STANDORT: Bamberg

Jörg Dierig, Alleingesellschafter



35 MAURITIUS

GESELLSCHAFTER: Jörg Dierig

Die auf Lohnproduktion (u.a. Lidl und Rewe) spezialisierte Brauerei war immer auf Kante genäht und rutscht im März 2026 in die Insolvenz.

STANDORT: Zwickau

250.000 hl

Georg Rapp, Gesellschafter und Gf



36 RAPP
220.000 hl

GESELLSCHAFTER: Bernadette Maria Elisabeth Rapp-Bauer, Familienmitglieder

Der Heimdienstkönig aus Bayerisch Schwaben macht alles anders als die Anderen - und offensichtlich vieles richtig.

STANDORT: Kutzenhausen

36 SCHNEIDER
220.000 hl



Georg Schneider Vll., Gesellschafter und Gf

GESELLSCHAFTER: Familie Schneider

Für 2026 ist Zuwachs garantiert: Schneider übernimmt Bischofshof und Weltenburger - ein bemerkenswerter Befreiungsschlag.

TÖCHTER/STANDORTE: Kelheim, Straubing

38 STAUDER
210.000 hl



Dr. Thomas Stauder, Gesellschafter und Gf

GESELLSCHAFTER: Familie Stauder, Axel Stauder

Thomas und Axel positionierten Stauder im Nahkampf mit Bitburger/Köpi und den Sauerländern erfolgreich als hochpreisige Regionalmarke für das Ruhrgebiet.

STANDORT: Essen

39 KAISER-NEUHAUS
205.000 hl



Josef O. Laus, Gesellschafter und Gf

GESELLSCHAFTER: Josef O. Laus, Caroline Laus

Die Veldensteiner-Erfinder profilieren sich nebenbei auch als Abfüller und Lohnbrauer.

STANDORT: Neuhaus

39 FLÖTZINGER
205.000 hl

FLÖTZINGER

GESELLSCHAFTER: Familie Steegmüller

Bei Flötzinger in Rosenheim zeigt alles nur in eine Richtung: nach oben. Absatz, Neubau, nationaler Aufbau - läuft gerade.

STANDORT: Rosenheim



Lorenz Stiglauer, Gf

39 ALPIRSBACHER

205.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Glauner

Die vom Senior beschlossenen Investitionen zahlen sich aus. Moritz Glauner kann mit höherer Effizienz und Produktvielfalt Gas geben.

STANDORT: Alpirsbach



42

LANDSKRON

200.000 hl

GESELLSCHAFTER: Dr. Lohbeck Stiftung

Unter Gf Uwe Köhler entwickelt sich die Brauerei in besten Lage in Görlitz erfreulich.

STANDORT: Görlitz



42

LEIKEIM

200.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Leikeim

Familienbrauerei in Trouble: Die Bügelspezialistin rutscht im Januar 2026 in die Insolvenz.

TÖCHTER/STANDORTE: Altenkunstadt



44 EINSIEDLER

190.000 hl

GESELLSCHAFTER: Jan Oermann (vertreten durch Steffen Rumler)

Testamentsvollstrecker Steffen Rumler führt das Haus interim nach dem Tod von Hans-Dieter Oermann und nach diversen Gfs.

STANDORT: Chemnitz

45

HACKLBERG

180.000 hl

GESELLSCHAFTER: Diözese Passau

Im Gegensatz zur Diözese Regensburg halten die Brüder in Passau an ihrer Brauerei fest - und sammeln im Umfeld Marken (Jandelsbrunner) auf.

STANDORT: Passau



45 MECKATZER

180.000 hl



Michael Weiß, Gesellschafter und Gf

GESELLSCHAFTER: Familienstämme Weiß

Wertschöpfung im zahlungskräftigen Allgäu: Doch auch für die feinen Biere mit feinem Preisbild wachsen die Bäume nicht mehr in den Himmel.

STANDORT: Meckatz



Norbert Lucks, Gf

47 DITHMARSCHER

165.000 hl

GESELLSCHAFTER: Familie Hinz

Setzen Ende 2025 mit einer Abfüll-Kooperation mit Ratsherrn für ein Ausrufezeichen in der Brau-Welt.

STANDORT: Marne

47

ERZQUELL

165.000 hl



Tina Haas, Gesellschafterin und Gf

GESELLSCHAFTER: Bettina Kaldenberg, Jens Pinckernelle, Stephanie Varga, Tina Haas

Mit Ex-Thomas Henry-Gründer Sebastian Brack und Tina Haas in der Gf sucht der Pils- und Kölsch-Brauer nach neuen Chancen.

STANDORT: Wiehl-Bielstein

49

ARCO-VALLEY

150.000 hl



Georg Reichert, Gf

GESELLSCHAFTER: Max Georg Graf von Arco auf Valley

Im harten niederbayerischen Wettkampf der Brauer behauptet sich Adldorf ruhig und skandalfrei.

TÖCHTER/STANDORTE: Adldorf, Schlossbrauerei Valley



Sebastian Priller-Riegele

50 RIEGELE

140.000 hl

GESELLSCHAFTER: Breite Inhaberstruktur, u.a. Sebastian Priller

Neben dem Biergeschäft verstehen sich die Prillers auch auf AfG. Dank Krombacher Spezi und einem Ausland-Deal mit Paulaner regnet es Limo-Taler.

STANDORT: Augsburg

KOMPLETT-ÜBERSICHT DER DEUTSCHEN TOP 50 BRAUER

1	Radeberger	9.950.000	26	Einbecker	370.000
2	Paulaner Gruppe	7.540.000	26	Hofbräu München	370.000
3	TCB	7.400.000	28	Wittfänger-Herrenhäuser	345.000
4	Oetfinger	6.740.000	29	Ustersbacher	330.000
5	AB Inbev Deutschland	5.900.000	29	Früh	330.000
6	Krombacher	5.780.000	31	Störtebeker	325.000
7	Bitburger	4.900.000	32	Arco-Moos	295.000
8	Warsteiner Gruppe	3.510.000	33	Goldochsen	270.000
9	Veltins	3.370.000	34	Kaiserdom	255.000
10	Carlsberg Deutschland	2.700.000	35	Mauritius	250.000
11	Karlsberg	2.000.000	36	Rapp	220.000
12	Augustiner	1.610.000	36	Schneider	220.000
13	Erdinger Weißbräu	1.480.000	38	Stauder	210.000
14	Darguner	1.200.000	39	Kaiser-Neuhaus	205.000
15	Eichbaum	1.150.000	39	Flötzingen	205.000
16	Maisel	980.000	39	Alpirsbacher	205.000
17	Flensburger	505.000	42	Landskron	200.000
18	Königshof	480.000	42	Leikeim	200.000
18	Weihenstephaner	480.000	44	Einsiedler	190.000
20	Rothaus	455.000	45	Hacklberg	180.000
21	Gaffel	450.000	45	Meckatzer	180.000
22	Dinkelacker-Schwabenbräu	435.000	47	Dithmarscher	165.000
23	Reissdorf	430.000	47	Erzquell	165.000
24	Tegernseer	425.000	49	Arco-Valley	150.000
25	Wolters	390.000	50	Riegele	140.000

Absatz Bier 2025. Mengenangaben in hl. Unternehmensangaben und INSIDE-Recherchen.
Vervielfältigung, Scannen, Fotografieren bedarf ausdrücklicher Genehmigung des Verlags.

BIER UND INFLUENCER?

**fabian
Huber**



Der gebürtige Stuttgarter wollte eigentlich Jurist werden, bis ihn der Studentenjob als Brand Manager bei Wulle packte. Huber tauschte Paragrafen gegen Procente, arbeitete lange bei Dinkelacker-Schwaben Bräu und kurzzeitig bei der Weinschorle Huubert. Heute führt er Unibev: eine der umtriebigen Adressen für Influencer-Getränke.



KEINE GUTE MISCHUNG

ENERGY DRINKS, EISTEES, VITAMINWÄSSERCHEN, BALLASTSTOFF-LIMOS: DAS REGAL IST ZUR SPIELWIESE REICHWEITENSTARKER CREATOR WIE MONTANA BLACK, SHIRIN DAVID, ICRIMAX, PAMELA REIF ODER ZULETZT JULIA BEAUTX GEWORDEN. NUR BEIM BIER HERRSCHT FUNKSTILLE. KEIN ERNSTZUNEHMENDES INFLUENCER-PILS, KEIN CREATOR-HELLES, KEINE TIKTOK-WEISSE. WARUM EIGENTLICH?

TEXT: HOLGER MESSNER



ie in Stuttgart ansässige Unibev GmbH, spezialisiert auf die Entwicklung von Marken mit Influencern, kennt beide Welten: die gnadenlose Logik der Creator-

Ökonomie und die harte Realität des Getränkemarktes. Geschäftsführer Fabian Huber gibt sich keinen Illusionen hin: „Bier ist auf sehr vielen Ebenen speziell. Ein unglaublich fragmentierter Markt mit vielen kleinen regionalen Helden, preissensibel und zumindest, wenn man mit der Glasflasche starten will, mit sehr hohen Initialkosten verbunden. Das macht es von Grund auf schwierig.“

Dass Huber das so klar benennen kann, ist kein Zufall. Er stand selbst acht Jahre im operativen Feuer des Biermarktes, erst als Gebietsverkaufsleiter, später als Verkaufsleiter für Wulle. Er weiß, wie der Vertrieb von Bier im GFGH und LEH funktioniert, kennt aber auch die feinen Mechaniken des Influencer-Marketings.

Für Huber liegt es auf der Hand, warum selbst Influencer, die sich sonst für keine Produktidee zu schade sind, beim Thema Bier plötzlich erstaunlich risikoavers wirken. „Alkohol passt für viele nicht mehr in den Zeitgeist und bietet einfach zu viel Angriffsfläche für einen Shitstorm. Vor allem wenn man jüngere Zielgruppen anspricht.“

Doch das eigentliche Gift für Influencer ist nicht der Alkoholgehalt, sondern der Algorithmus. „Man muss verstehen, dass Influencer extrem von der Plattform abhängig sind, auf der sie sich präsentieren. Nur dort haben Sie Reichweite und das ist sozusagen ihr komplettes Kapital, ihr einziges Asset.“ Wer mit Alkohol



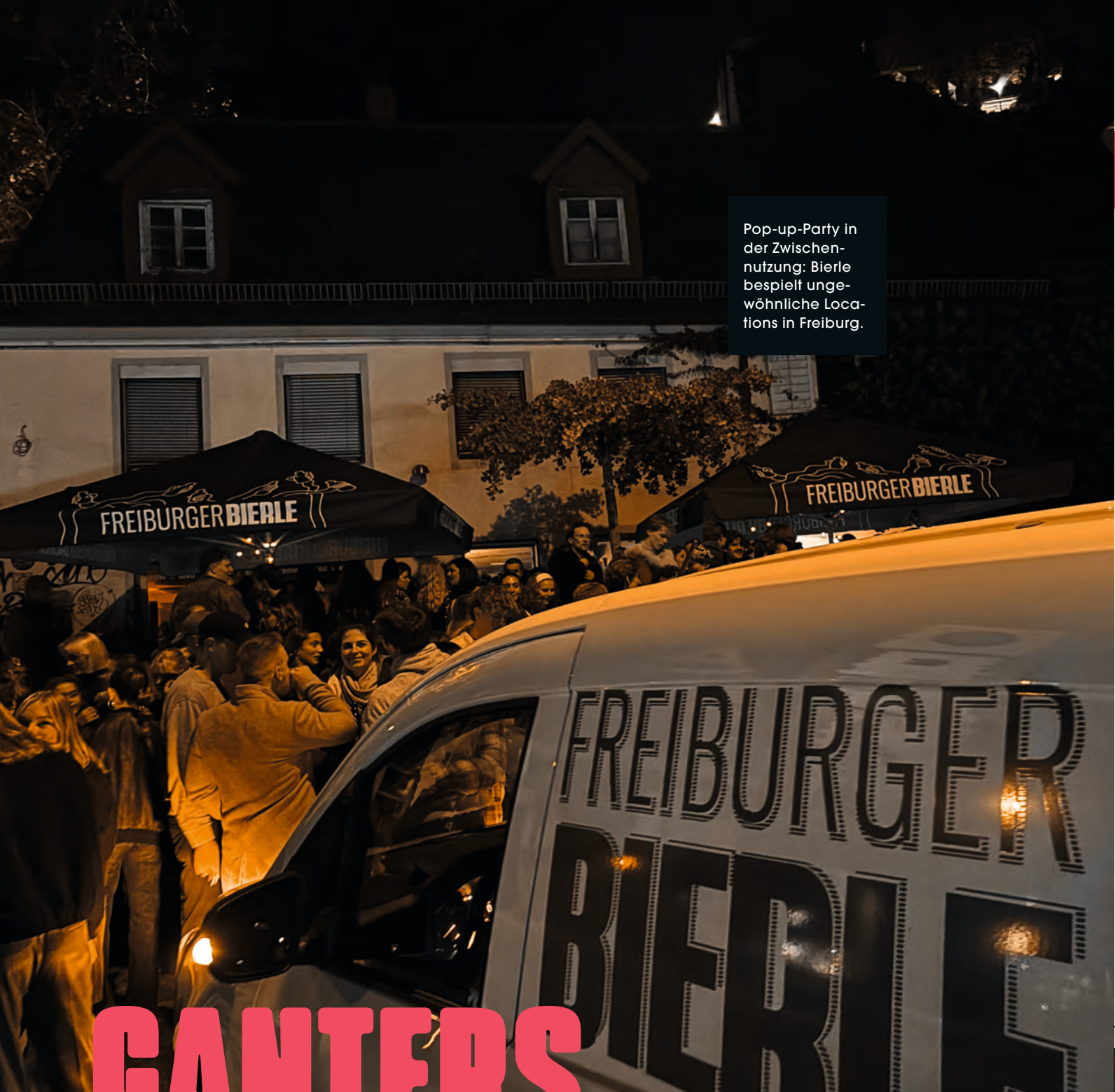
hantiert, riskiert eine Reichweitendrosselung der Social Media-Plattformen – und damit reale wirtschaftliche Nachteile. Huber verdeutlicht die Problematik: „Man geht also für ein eigenes Bier das Risiko ein, sich selbst das Wasser abzugraben. Und das ist es für die meisten schlicht und einfach nicht wert.“ Bier gefährdet Klicks und Klicks sind Geld.

Natürlich gibt es Creator, die nicht permanent Detox und Gym-Content verkaufen. „Die, die sich anders inszenieren, zu denen würde ein Bier womöglich auch passen“, sagt Huber. Aber selbst dort winkt er ab. Das finanzielle Potenzial sei „für den Influencer aufgrund der komplizierten und margenschwachen Branche und den potenziellen Einbußen bei Reichweite und Image beim Bier einfach nicht groß genug, um so ein Projekt zu verfolgen“. Warum also ein Helles stemmen, wenn ein Eistee denselben Hype ohne Risiken liefert?

Am Ende läuft alles auf einen fundamentalen Systembruch hinaus: Der traditionsgetriebene Biermarkt und die Mechanik der Creator-Ökonomie passen einfach nicht zusammen. „All diese Punkte kombiniert mit dem Risiko führen in der Summe dazu, dass ein eigenes Bier für einen Influencer keinen Sinn macht.“

Und was wäre, wenn Unibev trotzdem ein Influencer-Bier entwickeln wollte? Huber bleibt konsequent: „Ich glaube, ich habe sehr viele Hürden aufgezählt, die jede für sich genommen ausreicht, um ein solches Projekt nicht zu verfolgen. Es kann immer Konstellationen geben, in denen so etwas dann trotz der vielen Gründe, die dagegen sprechen, Sinn macht, aber bisher ist mir keine solche Konstellation begegnet.“

Damit bleibt vorerst eine Erkenntnis: Bier ist die letzte influencerfreie Zone im Getränkeregale. Und vielleicht ist genau das der Grund, warum es immer noch ein Produkt mit Haltung ist. 🍺



Pop-up-Party in der Zwischen-
nutzung: Bierle
bespielt unge-
wöhnliche Loca-
tions in Freiburg.

GANTERS JUNGBRUNNEN

freiburger bierle: einfach machen

AUF DER SUCHE NACH NEUEN VERWENDERN INJIZIERT SICH DIE BRAUE-
REI GANTER EINE NEUE MARKE – UND ÜBERLÄSST DEN JUNGEN DAS FELD:
EINE REGIONALE INNOVATIONSAGENTUR DURFTE DAS NEUE BEIBOOT
NICHT NUR ENTWICKELN – SONDERN AUCH AM VERTRIEB MITSPIELEN.

VON NIKLAS OTHER



Die 1879 gegründete Brauerei Ganter ist Kummer gewohnt. Einst Platzhirsch im Breisgau mit rund 400.000 hl Bierausstoß plus 170.000 hl AfG-Geschäft, rutschte das Unternehmen in den 2000er-Jahren in

den Regionalbrauerei-Strudel: Sinkendes Volumen, viel zu hohe Kapazitäten und Kosten. Dazu kamen starke Konkurrenten wie Fürstenberg und die damals noch wachsende Badische Staatsbrauerei Rothaus.

2009 als der Absatz auf 120.000 hl Bier gefallen war, verordneten die Eigentümerfamilie und Geschäftsführer Detlef Frankenberger („Liebling, ich habe die Brauerei geschrumpft“) dem Unternehmen eine Rosskur. Teile des Geländes wurden verkauft, die Brauerei komplett neu gebaut und drastisch verkleinert. Die heutige Anlage ist auf flexible 65.000 bis maximal 100.000 hl ausgelegt – ein schlanker Betrieb mit starkem Fassbierfokus. Das funktionierte, bis Corona kam.

Der Auslöser für den aktuellen Strategiewechsel war kein Strategiemeeting, sondern ein Zufall. 2022 sprach Leo Sporleder von der Freiburger Innovations- und Transformationsagentur Machn auf einer regionalen Start-up-Konferenz. Im Publikum saß neben Beratern und Gründern, als einziger Zuhörer aus der „alten Wirtschaft“, Frankenberger. Nach dem Vortrag kamen sie ins Gespräch. Wenig später beschlossen sie, eine

neue Marke zu entwickeln. Frankenberger stellte 50.000 Euro Startbudget bereit, Machn legte los.

Label und Gebinde: Der Konsument entscheidet

Die Story begann nicht mit einem Sud, sondern mit Marktforschung. Die junge Agentur befragte systematisch die studentische Zielgruppe in Freiburg: Trinkgewohnheiten, Marktbilder, Verpackungspräferenzen. Ein Ergebnis war schnell klar: Die Zielgruppe wollte die kleine 0,33-Euroflasche.

Dann folgte ein Test, der eher aus der Konsumgüterforschung stammt als aus der Bierwelt: Machn kaufte eine Palette naturtrübes Bier bei einer anderen Brauerei, klebte verschiedene Etiketten und Markennamen auf die Flaschen – und überredete einen Edeka-Händler, sie regulär ins Regal zu stellen. Aus 18 Varianten wählten die Käufer dann ihren Favoriten: Freiburger Bierle.

Für die Brauerei Ganter bedeutete das vor allem: Zumutungen. Das Bier sollte nicht nur ein neues Gebinde und einen neuen Namen bekommen, sondern auch Bio sein – mit komplexer Beschaffung, höheren Produktionsanforderungen und aufwändiger Bio-Zertifizierung. Frankenberger musste Überzeugungsarbeit bei seinen Gesellschaftern leisten. Das neue Baby brauchte Geld.

Rückhalt fand der 59-jährige Ganter-Chef dann ebenfalls bei Jüngeren, der nächsten

ANZEIGE

REIFE LEISTUNG!

#SLOWBREWING



fachenburger.de

Generation der Familie Ganter, die der neue Bierle-Spirit überzeugte und die im Beirat für das Experiment stimmte. Frankenberger bekam das Go, und der Machn-Etat wurde auf 250.000 Euro aufgestockt.

Start-up-Bonus: Kein Cent für Listung oder WKZ

Selbst bei der Verpackung setzte die von Sporleders Kollegin Theresa Stiens angeführte Crew auf Markttests. Mehrere Multipack-Varianten wurden ausprobiert. Die Zielgruppe entschied sich für einen länglichen Viererpack. Begründung: „Der passt in die Laptop-Tasche.“

Bei Ganter hätte man lieber den klassischen quadratischen Viererpack gesehen. Doch Machn bestand auf dem Konsumentenentscheid. Das Ergebnis spricht für sich: Mehr als die Hälfte der Bierle-Menge wird inzwischen über den länglichen Viererpack verkauft.

Schnell zeigte sich ein weiterer Effekt der Kooperation. Die Start-up-Leute kamen erstaunlich schnell an Gespräche mit den relevanten Einkäufern im LEH. Termine bei Rewe- oder Edeka-Einkäufern, für die klassische Brauereivertriebe oft Monate brauchen, waren flugs vereinbart („wir haben in Köln angerufen - da hieß es: Schaut vorbei!“). Lästige Worte wie „WKZ“ oder „Listungsgebühr“ blieben vollständig ausgeklammert. Frankenberger, anfangs noch bei den Gesprächen dabei, traute seinen Ohren nicht.

Daraufhin wurde die Zusammenarbeit ausgeweitet. Machn verantwortet heute nicht nur Marke und Kommunikation, sondern auch Teile der Marktbearbeitung. Die Agentur kümmert sich um Platzierungen im Handel, betreut Märkte vor Ort und öffnete in Freiburg Pop-up-Formate - temporäre Bars und Events in leerstehenden Flächen - , immer mit Bierle als Ankerprodukt.

Für Händler funktioniert die Konstruktion auch deshalb, weil hinter Freiburger Bierle eine etablierte Brauerei steht. „Ganter, Freiburg“ liefert als Absender einerseits Regionalität - vor allem aber Produktsicherheit und Verfügbarkeit. Im Unterschied zu manch Getränke-Start-up kann Bierle zuverlässig liefern.



Die vier „Bierles“

Der Absatzrückgang paralyisiert viele Mittelständler. Dabei ist genau jetzt die Zeit, um etwas Neues zu wagen.

Ganter-Geschäftsführer Detlef Frankenberger mit Machn-Macherinnen Theresa Stiene, Franziska Boger und Leo Sporleder.





Passt in die Laptop-Tasche und ist unverkennbar am POS: Bierle wurde mit Machn zum Gesamtpaket

Auch innerhalb der Brauerei wirkt das Projekt wie ein Katalysator. Händler und Konsumenten konstatieren, dass Ganter etwas Neues wagt. Und Einzelhändler sehen Freiburger Bierle als frischen Impuls im Regal.

Intern sorgt das von Boss Frankenger so leidenschaftlich verfolgte Projekt für Konkurrenz. Neben dem klassischen Ganter-Außendienst sind nun auch die Machn-Leute im Markt unterwegs. Um Revierkämpfe zu vermeiden, entschied sich Frankenger für eine einfache Lösung: Die Bierle-Absätze werden den jeweiligen Ganter-Außendienstlern zugerechnet - und fließen in deren Bonus ein.

Die ersten Zahlen sind ermutigend. Im ersten Braujahr kam Freiburger Bierle auf rund 6.000 hl Absatz, etwa ein Drittel davon alkoholfrei. Insgesamt konnte Ganter dadurch den Gesamtausstoß bei rund 80.000 hl stabilisieren, der Umsatz legte um 4,8 Prozent zu.

Machn-Gründer Sporleder weiß, der starke Start ist nur eine Momentaufnahme. Die Innovations-Spezialisten haben schnell gelernt: „Eine Biermarke aufzubauen braucht Jahre“. Der Ansatz aber, die Markenentwicklung und -führung von Beginn an aus den Zwängen eines festgefahrenen Unternehmens herauszulösen, könnte in der mittelständischen Brauereilandschaft Schule machen. 🍺

ANZEIGE

ORGA SOFT®

DISCOVERY Live
Entscheidungen. Richtig. Treffen.

AM 06. UND
07.05.2026
IN MAINZ

**SICHERN SIE SICH
HEUTE EIN TICKET!
DIE PLÄTZE SIND
LIMITIERT.**

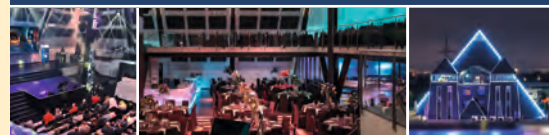
Die Discovery live ist ein Ort für Dialog, Wissenstransfer und neue Impulse rund um Digitalisierung und ERP in der Prozessindustrie.

Zwei Tage voller geballtem Know-how und Networking in besonderem Ambiente.

- Mobile Lösungen, KI-Integration
- E-Commerce-Portal
- ORGA-SOFT Campus
- Thematische Workshops, Expert Tables
- Podiumsdiskussion, Casino-Abend



TRAILER, PROGRAMM UND ANMELDUNG



www.orga-soft.de

WER IM BIERMARKT ÜBERLEBEN WILL, MUSS IN DOWNSIZING UND EFFIZIENZVERBESSERUNG INVESTIEREN. DOCH WER GIBT BRAUERN NOCH GELD? NORBERT ZIERER VON DER VBW ASSET TRADE RÄT ZU SOLIDER MISCHFINANZIERUNG.

INTERVIEW: TONI GREIM

Norbert Zierer



Norbert Zierer bewertet mit der VBW Asset Trade Weihenstephan GmbH u.a. Immobilien, Grundstücke und Unternehmenswerte und handelt mit Anlagen aus der Brau-, Getränke-, Lebensmittelindustrie. Finanzierung ist auch Thema beim Weihenstephaner Unternehmertag im September 2026.



GEMISCHTE FINANZEN

Herr Zierer, viele Brauereien laborieren mittlerweile an Investitionsstau und bemitleidenswerter Eigenkapitalquote. Banken scheinen sich zurückzuhalten. Erleben wir gerade einen Strukturbruch in der Finanzierung der Branche?

Norbert Zierer: Die Banken sind tatsächlich deutlich vorsichtiger geworden. Das liegt nicht daran, dass einzelne Brauereien plötzlich schlechter wirtschaften, sondern an der Branche insgesamt. Der Biermarkt schrumpft – und damit erhöht sich aus Sicht der Banken das sogenannte systematische Risiko, also das Branchenrisiko.

Früher galten Grundstücke, Gebäude oder Maschinen als Sicherheiten. Reicht das heute nicht?

Sachwerte helfen nach wie vor, sie vereinfachen Gespräche mit Banken. Aber sie sind nur ein Merkmal von mehreren. Am Ende geht es immer um das Risiko der Banken – und dazu zählt die Eigenkapitalausstattung des Unternehmens, auch vermehrt die Bereitschaft der Eigentümer, privat zu bürgen.

Viele Eigentümer haben in den wirtschaftlich guten Jahren hohe Entnahmen getätigt. Jetzt fehlt Eigenkapital für dringend notwendige Investitionen. Gibt es einen Punkt, an dem man rechnerisch sagen kann: Jetzt ist es zu spät?

Einen festen mathematischen Punkt gibt es nicht, das ist individuell zu kalkulieren. Jede Bewertung ist letztlich eine Schätzung mit einer Vielzahl an Parametern, die zu Unterschieden in den Ergebnissen führen. Ein weiterer Punkt ist aus meiner Sicht ein psychologisches Thema: Jahrzehntlang war Wachstum das zentrale Leitmotiv. Jetzt geht es in vielen Fällen um Downsizing, also um die Reduzierung der Chargengrößen auf einen optimalen Betriebspunkt. Und genau das fällt vielen extrem schwer.

Weil es nach Scheitern klingt?

Diese Komponente spielt bestimmt auch eine Rolle. Dabei kann Downsizing betriebswirtschaftlich hoch sinnvoll sein. Es geht nicht um Stilllegung, sondern um Effizienz. Fixkosten sind ein zentrales Problem in Brauereien, da der Batch-Betrieb kapazitätsintensiv ist. Variable Kosten passen sich von selbst an. Wenn ich also Kapazitäten anpasse, hat dies direkt vorteilhafte Kostenauswirkung auf Batch-Größen und damit auf Prozesse, Flächen, Energieverbrauch etc.

Viele Brauereien haben ihr Wachstum über Leasing, Sale-and-Lease-back oder ähnliche Modelle finanziert. War das rückblickend ein Fehler?

Nein, per se nicht. Diese Modelle funktionieren – aber nur, solange stabile Gewinne vorhanden sind, denn Geld kostet Geld. Problematisch wird es, wenn Volumen und Erträge dauerhaft sinken

und nicht vorausschauend investiert wurde.

Wie sehen Sie alternative Fremdmittel: Beteiligungen, Investoren, stille Gesellschafter?

Das ist eine strategische Entscheidung. Kapital von außen bringt Liquidität – kostet aber unter Umständen unternehmerische Freiheit. Ein Investor kann aber auch Know-how, Vertriebskompetenz oder Produktionssynergien einbringen. Wichtig ist, dass die Interessen klar definiert sind. 50:50-Beteiligungen etwa funktionieren nur, wenn beide Seiten dauerhaft harmonisieren.

In den vergangenen Jahren gehen immer mehr Brauereien ins Crowdfunding. Wenn es schiefgeht, dann (wie zuletzt bei BrewDog) für die Investoren. Bleibt diese Art der Finanzierung aus Ihrer Sicht für die nächsten Jahre ein gangbarer Weg?

Wenn die Voraussetzungen stimmen: ja. Juristisch ist das heute stark reguliert, meist handelt es sich um qualifiziert nachrangige Darlehen. Auch gibt es strenge Auflagen, damit der Verlust des Invests die Investoren im Ernstfall nicht ruiniert. Trotzdem tragen sie ein Totalverlustrisiko für ihren Invest. Für Brauereien bedeutet es oft Kapitalgenerierung ohne Mitspracherechte des Investors. Ein weiterer großer Vorteil ist die emotionale Komponente. Fans investieren oft nicht primär wegen der Rendite, sondern aus emotionaler Verbundenheit, zudem handelt es sich um relativ viele, verschiedene Kleininvestoren.

Ich nehme Ihnen ab, dass das für urbane Marken wie Giesinger funktioniert – aber auf dem Land? Bei Familienbrauereien?

In der Stadt funktioniert es über Reichweite und Community. Auf dem Land über persönliche Beziehungen. Eine Brauerei mit 2.000 Hektolitern kann nach meiner Einschätzung sehr wohl Kapital einsammeln – wenn sie ihre Geschichte erzählt, Menschen einbindet und konkrete Gegenleistungen anbietet: Events, Braukurse, Feste, persönliche Einblicke.

Unterschätzt wird ja immer noch der Bereich öffentliche Fördermittel.

Völlig zu Unrecht! Es gibt heute wirklich eine riesige Zahl an Förderprogrammen: für Energieeffizienz, Innovation, Strukturförderung, Digitalisierung, Start-ups. Manche Unternehmen beschäftigen eigene Mitarbeiter ausschließlich für die Generierung von Fördermitteln.

Wie sollte aus Ihrer Sicht eine zukunftsfähige Finanzierung aussehen?

Als Mischfinanzierung. Verschiedene Kapitalgeber aus Eigenkapital, Fremdkapital, öffentliche Mittel – idealerweise kombiniert. Diversifikation ist nicht nur im Produktportfolio sinnvoll, sondern auch in der Finanzierung. 🍺



finanzierung II

TAUSEND VERTRIEBLER: IN DER

WIE SCHNELL LASSEN SICH CROWD-INVESTOREN PER APP FÜR SPONTANE AKTIONEN WIE STORE-CHECK ODER BEDARFSANALYSE BEGEISTERN? STEFFEN MARX VON GIESINGER LÄSST ES DIESES JAHR DRAUF ANKOMMEN.

INTERVIEW: TONI GREIM

Steffen
Marx



Steffen Marx, 48, ist Gründer, Mitgesellschafter und neben Jonas Seidl Mit-Geschäftsführer der Giesinger Biermanufaktur GmbH.

Herr Marx, 8.000 Crowd-Investoren haben der Giesinger Bräu mehrere Millionen Euro Liquidität verschafft. Nun sollen sie auch noch dafür arbeiten.

Wir sehen in der Community ein riesiges, bislang kaum genutztes Potenzial. Ich mach's mal anschaulich: Wenn ich Fliesenleger brauche, habe ich bestimmt welche bei meinen Investoren dabei. Aber auch IT-Leute, Vertriebler, Netzwerker. Da haben wir uns gefragt, ob wir nicht generell die Community aktiver einbinden können.

Sie haben dafür eine App in der Entwicklung, deren Beta-Version zum 20-jährigen Jubiläum im Juli 2026 starten soll. Wie wird die aufgebaut sein?

Im Grunde geht es darum, unsere Fans und Investoren zu dezentralen Markenbotschaftern zu machen. Die Leute kaufen ohnehin unser Bier im Handel. Warum sollten sie nicht vor Ort auch einfache Dinge übernehmen – etwa Regalpflege, Preiskontrolle oder Feedback an Marktleiter? Unsere Vorleistung besteht darin, dass das Ganze am Ende strukturiert abläuft. Und dass wir Anreize über Vergütungsmodelle schaffen.

Wie soll diese Vergütung konkret aussehen?

Es wird über ein Punktesystem laufen. Wer zum Beispiel Fotos von leeren Regalen macht, Preisauszeichnungen dokumentiert oder mit Marktleitern spricht, sammelt Punkte. Die lassen sich dann gegen Bier, Rabatte oder andere Vorteile eintauschen. Wir denken auch schon über eine „Bierakademie“ nach, also Schulungen zur Biergeschichte, Bierpflege oder Markenwissen. So entsteht auch ein spielerischer Wettbewerb, also Gamification.

Wie stellen Sie sicher, dass die Daten valide sind und niemand schummelt?

Die App ist GPS-basiert und mit unseren belieferten Märkten verknüpft. Wer meldet, dass ein Produkt fehlt, muss auch wirklich vor Ort sein. Es kann schon sein, dass ab und zu einer versucht, eine Abkürzung zu nehmen. Insgesamt trauen wir unserer Community und filtern die Daten vor, damit wir relevante Informationen bekommen.

Dann verlagern Sie den Außendienst in die Community.

Anfangs testen wir mit 20 bis 30 ausgewählten Nutzern. Realistisch gesehen rechnen wir langfristig mit etwa 500 aktiven Teilnehmern – das wären dann faktisch 500 zusätzliche „Vertriebler“ auf der Fläche. Im Vergleich zur klassischen Struktur ist das ein enormer Hebel!

Dabei haben die Crowdinvestoren ja schon mal bezahlt, um in den erlauchten Kreis aufgenommen zu werden. Jetzt müssen sie nur noch bei der Stange bleiben ...

Unsere Investoren bekommen Sachzinsen, zum Beispiel Bierguthaben, und nach zehn bis zwölf Jahren ihren Einsatz zurück. Wichtig ist: Wir haben die Zinsen auch in schwierigen Zeiten immer zuverlässig ausgezahlt. Jetzt müssen wir überlegen, ob es Zusatzfunktionen mit Mehrwert gibt. Also zum Beispiel ein Jahresabo für – sagen wir 39 Euro. Das Ganze ist Teil unserer Digitalisierungsstrategie für 2026. Wenn es funktioniert, großartig. Wenn nicht, müssen wir es auch wieder einstellen können. 🍷

NACH MEHREREN JAHREN MIT VERLUSTEN SCHOB SICH DIE MÜNCHNER BRAUEREI GIESINGER 2024 ERSTMALS IN DIE GEWINNZONE VOR – BEI EINER ILLUSTREN RUNDE AUS GESELLSCHAFTERN, STILLTEN TEILHABERN UND CROWD-INVESTOREN. 2025 SETZTE SICH DER POSITIVE TREND FORT. BEI EINEM AUSSTOSS VON ZULETZT 45.000 HL IST EIN PERSPEKTIVISCHES WACHSTUM ZWISCHEN SECHS UND NEUN PROZENT KALKULIERT. DURCH DAS WERK 2 DER BRAUEREI IM MÜNCHNER STADTEIL MILBERTSHOFEN WERDEN RUND 20.000 BESUCHER PRO JAHR GESCHLEUST.



**Fascinating Mixers
für eine
faszinierende
Gastronomie!**

www.mistelhain.com

OHNE HEIMAT KEINE ABSATZCHANCE?

KAUM EINE BRANCHE ERZÄHLT SO GERNE VON „HEIMAT“ WIE DIE BIERWELT. DOCH BRAUCHT BIER WIRKLICH HEIMAT? NACHGEFRAGT BEIM HB TRAUNSTEIN BRÄU MAXIMILIAN SAILER.

INTERVIEW: HOLGER MESSNER

Der Begriff Heimat stiftet Identität, ein positives Gefühl und lässt sich im Marketing bestens ausschachten. Im Gespräch erklärt Maximilian Sailer, 45, Bräu vom über 100.000 hl großen Hofbräuhaus Traunstein, warum „Heimat“ weder magische Absatzmaschine noch überholte Folklore ist – und weshalb sie ausgerechnet dann wirkt, wenn man sie nicht zum Marketing-Souvenir degradiert.

Maximilian, das Hofbräuhaus Traunstein legt zu, während der Markt schrumpft. Würdest Du sagen, dass Eure regionale Verwurzelung der entscheidende Faktor ist? Oder überschätzt die Branche den Einfluss von „Heimat“ auf den Absatz schon seit Jahren?

Unsere regionale Verwurzelung ist wichtig – aber sie erklärt nicht allein, warum wir gegen den Trend wachsen. „Heimat“ ist für uns kein Marketinginstrument, sondern unser kulturelles Fundament, das wir täglich leben: in unserer Haltung, unserem Umgang miteinander und der Qualität, die wir liefern.

Wichtig ist aber auch: Regionale Identität passt nicht zu jedem Konsumenten. Und das muss sie auch nicht. Es gibt erfolgreiche nationale Marken, die auf Regionalität kaum setzen – und das funktioniert für deren Zielgruppen.

Unsere Zielgruppe ist eine andere: Händler, Gastronomen und Biergenießer, die gezielt nach Herkunft, Geschichte und echter Brauereikultur fragen. Diese Zielgruppe ist vielleicht nicht die größte, aber sie ist für uns die richtige – und wir sind klein genug, um genau auf sie zugeschnitten zu sein.

Fetisch für höchste Qualität

Wenn wir über „Heimat“ bei Bier sprechen, reden wir dann wirklich über Geografie, Tradition, Dialekt und Postleitzahl? Oder ist am Ende wichtiger, wie glaubwürdig und klar eine Marke auftritt, unabhängig von den zuvor genannten Faktoren?



Für uns ist Heimat keine Postleitzahl, sondern eine Frage der Identität. Menschen spüren sehr schnell, ob eine Marke etwas lebt oder nur behauptet. Bei uns kann man das beispielsweise auf den Sozialen Medien täglich live miterleben. Ja, Geografie, Geschichte und Dialekt gehören zu unserer Realität als 400 Jahre alte Familienbrauerei.

Aber entscheidend ist, wie konsistent, glaubwürdig und klar wir auftreten. Und ganz besonders, dass unser Team das mit einem regelrechten Fetisch für höchste Qualität und einer enormen Intensität lebt und erlebbar macht.

Gleichzeitig sind das auch Attribute, die viele Menschen mit unserer wunderschönen Region, dem Chiemgau, verbinden und dort schon erlebt haben. Insofern ist bei jedem Schluck unserer Biere auch die Emotion, die unserer Region in vielen Menschen auslöst, mit dabei.

Und auch hier gilt: Nicht jeder sucht nach Herkunft. Viele Konsumenten kaufen Bier rein nach Preis, Verfügbarkeit oder Lifestyle – und das ist legitim. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wird diese Gruppe sogar größer.

Erfolg ist auch ohne Heimatbezug möglich

Es gibt Marken, deren „Heimat“ eher von der Marketingabteilung stammt als vom Sudhaus. Können solche Marken langfristig erfolgreich sein oder funktioniert Bier ohne echte Herkunft nur so lange, bis die Leute genauer hinschauen?

Meines Erachtens ist Erfolg auch ohne starken Heimatbezug möglich. Es gibt Marken, die national und international sehr erfolgreich sind und deren „Heimat“ vor allem im Marketing entsteht. Für breite Zielgruppen und hohe Verfügbarkeit kann das gut funktionieren, wenn auch oft nur temporär.

Für uns entscheidet etwas anderes: Echtheit. Unsere Partner – egal ob regional, national oder weltweit – schätzen genau das: Unsere Geschichte. Unsere top Qualität. Die Menschen dahinter. Und unsere klare Identität.

Wir erzählen keine erfundenen Geschichten, sondern versuchen, unsere Identität so gut wie möglich erlebbar zu machen. Das funktioniert am besten direkt bei uns in der Brauerei.

Stabilität entsteht nicht durch Geografie

Immer mehr mittelständische Brauereien geraten in Schieflage, manche rutschen sogar in die Insolvenz. Du steuerst das „Hofei“ dagegen bemerkenswert stabil durch die aktuelle Bierkrise. Woran liegt das? An der wirtschaftlich starken Region, in der eure Brauerei beheimatet ist oder an Entscheidungen, die mit „Heimat“ gar nichts zu tun haben?

Natürlich hilft eine starke Region mit hohem Qualitätsbewusstsein. Aber Stabilität entsteht nicht durch Geografie. Sie entsteht durch Entscheidungen. Wir sind mitten in dem Transformationsprozess, unsere Brauerei von innen heraus zu modernisieren, um sie den veränderten Anforderungen unserer Branche und unserer Märkte anzupassen: Führung weiterentwickeln. Prozesse professionalisieren. Strukturen klarer machen. Prioritäten sauber setzen.

Bei uns stehen klar die Menschen im Vordergrund: unsere Kunden und unsere Mitarbeiter. Und wir haben ein Team, das diesen anstrengenden Weg mitgeht und ihn mitgestaltet.

Heimat kann ein Differenzierungsfaktor sein

Wenn AfG weiterwächst, Bierabsätze zurückgehen und die Regalplätze für Bier immer knapper werden: Wird „Heimat“ dann zum entscheidenden Differenzierungsfaktor oder ist es einer dieser Branchenmythen, die sich gut erzählen lassen, aber trotzdem immer weniger Hektoliter liefern?

„Heimat“ kann ein Differenzierungsfaktor sein – aber nur, wenn sie authentisch ist.

Für breite Massenmärkte geht das nicht. Aber wir wollen auch nicht dorthin. Wir sind nicht flächendeckend präsent und werden nie eine große Brauerei werden. Das sehen wir nicht als Schwäche, sondern als unsere Identität. Für unsere Kunden ist das auch ein gewisses Exklusivitätsmerkmal. 🍷

Maximilian
Sailer



Der passionierte Bergsportler ist 2005 im Vertrieb der Brauerei eingestiegen. Seit 2012 ist er Bräu. Das Lieblingsbier des gebürtigen Oberbayern ist überraschenderweise ein feinherbes Pils.



WARUM TUT IHR EUCH DAS NOCH AN?

ALS SIE OFFIZIELL IHR ERSTES BIERCHEN TRINKEN DURFTEN, WAR DER MARKT NOCH STABIL, DER PRO-KOPF-KONSUM LAG JENSEITS DER 100 LITER. 20 JAHRE SPÄTER HAT SICH DIE LAGE DRAMATISCH GEDREHT. TROTZ ALLEM STEHEN CARLA UND HUBERTUS FIEGE SOWIE JAKOB PRITZL HEUTE NICHT IN EINER FANCY AGENTUR, SONDERN IN DER SCHALTZENTRALE IHRER FAMILIENBRAUEREIEN. GESPRÄCHE ÜBER MUT, ZWEIFEL UND VISIONEN.

INTERVIEWS: HOLGER MESSNER (FIEGE), JONATHAN EDERER (PRITZL)

Volumen runter, Verantwortung rauf: Die fiege-formel

INTERVIEW:
HOLGER MESSNER



tarkes Ruhrpott-Doppel für die rund 130.000 hl große Bochumer Brauerei Moritz Fiege: Im Gespräch mit INSIDE erklären Carla und Hubertus Fiege, warum sie das sinkende Volumen im Biermarkt nicht als Abschreckung, sondern als Einladung verstehen – und weshalb unternehmerische Verantwortung manchmal attraktiver ist als jedes Start-up Narrativ.

Der Biermarkt schrumpft, der Pro-Kopf-Verbrauch sinkt. Warum habt ihr euch trotzdem bewusst für die Führung einer Brauerei entschieden – statt in eine „Trend-Branche“ zu wechseln? Lastete auch Druck durch eine gewisse Erwartungshaltung eurer Eltern auf euch?

Hubertus: Eine regionale Familienbrauerei in sechster Generation zu führen, ist definitiv kein romantischer Gedanke, sondern eine unternehmerische Verantwortung. Wir haben uns daher

sehr bewusst für die Nachfolge entschieden – auch mit dem Wissen um aktuelle Krisen. Der Biermarkt ist kein Selbstläufer mehr. Aber genau das macht ihn für uns unternehmerisch spannend. Wir wollen nicht verwalten, sondern aktiv weiterentwickeln und Zukunft gestalten.

Es gab keinen familiären Druck

Uns war von Beginn an klar, dass wir in ein Marktfeld eintreten, das von strukturellem Wandel, Kostendruck und rückläufigem Pro-Kopf-Verbrauch geprägt ist. Unsere Väter haben uns stets die Freiheit gelassen, eigene Wege zu gehen – es gab daher zu keinem Zeitpunkt familiären Druck. Vor unserem Eintritt in die Brauerei waren Carla und ich beide extern in Positionen mit Führungsverantwortung tätig – aber die Gestaltungsmöglichkeiten als Unternehmer haben uns gereizt. Und natürlich spielte auch die enge Verbundenheit zur Brauerei und den Mitarbeitenden eine Rolle.

Die Gen Z trinkt weniger Alkohol. Wie reagiert ihr als junge Geschäftsführung darauf? Wird alkoholfreies Bier für euch zur strategischen Säule – oder bleibt es ein ergänzendes Segment?

Carla: Wir beobachten natürlich, dass sich Konsumgewohnheiten verändern. Menschen trinken

bewusster und alkoholfreie Alternativen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Unser Ziel ist es, hochwertige Bierspezialitäten zu brauen – dazu gehören selbstverständlich auch alkoholfreie Biere und Biermischgetränke.

Für uns ist alkoholfreies Bier daher lange kein Nischensegment mehr, sondern ein fester Bestandteil moderner Braukultur.

Entsprechend dieser Überzeugung investieren wir gezielt in diesen Bereich – sowohl in Anlagentechnik als auch in Produktentwicklung. Neben alkoholfreiem Pils und alkoholfreiem Radler Zitrone haben wir unser Sortiment seit Sommer 2025 um zwei Limonaden ergänzt, aktuell folgt ein alkoholfreies Radler mit Grapefruitlimonade.

Der Anteil alkoholfreier Getränke liegt bei uns aktuell bei rund 13 Prozent des Gesamtausstoßes und hat sich in den letzten Jahren analog zum alkoholfreien Marktsegment entwickelt.

Viele Brauereien scheitern beim Generationswechsel, weil „das haben wir immer so gemacht“ stärker ist als jede Innovation. Welche Strukturen musstet ihr radikal aufbrechen – und wo habt ihr bewusst Tradition geopfert?

Hubertus: Unsere Väter haben unsere Brauerei über Jahrzehnte erfolgreich geführt und uns ein gut strukturiertes Unternehmen übergeben. Unser Anspruch war deshalb nie, alles neu zu erfinden – sondern die Brauerei konsequent weiterzuentwickeln.

Carla & Hubertus Fiege



Carla und Hubertus Fiege, beide 36, sind als 6. Generation 2019 in die Familienbrauerei eingestiegen und seit 2023 am Steuerrad. Die Tochter von Jürgen Fiege schnupperte erste Branchenluft als Trainee bei Stiegl und ist heute für Personal, Markenführung und Kommunikation in der Privatbrauerei Moritz Fiege verantwortlich. Der Sohn von Hugo Fiege konzentriert sich hingegen auf die Bereiche Finanzen und Vertrieb. An der Doemens Akademie hat er eine Ausbildung zum Brau- und Malzmeister abgeschlossen.

Ein Bereich, in dem wir neue Impulse gesetzt haben, ist die Digitalisierung. Wir treiben den Digitalisierungsgrad in unserer Brauerei Schritt für Schritt voran, etwa in der Buchhaltung oder in der Produktions- und Vertriebssteuerung. Das schafft Transparenz, macht Prozesse effizienter und hilft uns, schneller Entscheidungen zu treffen.

Wir haben allen Mitarbeitern **das Du angeboten**

Strategisch haben wir außerdem Produktionskapazitäten für alkoholfreie Getränke aufgebaut, wie für unsere eigenen Limonaden. Uns war wichtig, diese Kompetenz bewusst im eigenen Haus aufzubauen. Mit der Wiedereinführung unseres Moritz Fiege Pils in der Dose haben wir zusätzlich unser Portfolio gezielt erweitert.

Gleichzeitig gibt es manches, dass wir ganz bewusst nicht verändern. Unsere Werte und unsere Haltung sowie unser kompromissloser Qualitätsanspruch bleiben auch in herausfordernden Zeiten unverrückbar. Deshalb lassen wir weiterhin unsere Biere und unsere Brauerei jährlich nach den Kriterien von Slow Brewing auditieren und tragen mit Stolz seit über 13 Jahren das Slow Brewing Gütesiegel.

Eine kleine Tradition haben wir aber tatsächlich verändert: Wir haben allen Mitarbeitenden angeboten, uns zu duzen. Denn Respekt entsteht nicht durch die Anrede, sondern durch unser tägliches Miteinander.

Ihr führt die Brauerei gemeinsam als Cousine und Cousin. Was unterscheidet euren Führungsstil von dem eurer Väter – und wo lagen die größten Reibungspunkte beim Übergang? Hättet ihr die Geschäftsführung auch ohne den jeweils anderen übernommen?

Carla: Im Vergleich zu unseren Vätern liegt ein Unterschied in Hubertus und meinem Führungsstil darin, dass wir stärker auf Transparenz und Eigenverantwortung setzen. Durch die zunehmende Digitalisierung haben unsere Mitarbeitenden heute einen intensiveren Einblick in relevante Unternehmenskennzahlen, was die Produktions- und Vertriebssteuerung verbessert hat. Gleichzeitig fördern wir bewusst die Eigenverantwortung sowie die Entscheidungskompetenz in den Teams. Das sorgt auch für schnellere Entscheidungswege – ein strategisch wichtiger Faktor als regionale Familienbrauerei.

Wir sind die Nachfolge als **gemeinsames Projekt** angegangen

Und zum letzten Teil der Frage: Es war von Beginn an geplant die Nachfolge unserer Familienbrauerei nicht alleine anzutreten. Wir sind die Nachfolge daher immer als gemeinsames Projekt angegangen. Wir ergänzen uns fachlich wie persönlich sehr gut und stellen uns gemeinsam den Herausforderungen des Markts. Unsere Zusammenarbeit gibt uns Stärke – damals wie heute.

Wo setzt ihr euren Innovationsfokus: bei neuen Sorten, neuen Zielgruppen – oder bei einer völlig anderen Art, Bier und Marke erlebbar zu machen?

Hubertus: Unser Innovationsverständnis geht bewusst über neue Sorten hinaus. Natürlich entwickeln wir unser Sortiment kontinuierlich weiter – etwa mit alkoholfreien Bieren und Limonaden.

Gleichzeitig sehen wir Innovation stark im Markenerlebnis. Unsere Brauerei ist keine industrielle Großbrauerei, sondern ein Ort, an dem Menschen unser Handwerk hautnah und authentisch erleben können. Mittlerweile führen wir jedes Jahr über 20.000 Besucherinnen und Besucher mit unserer BrauKultTour durch unsere Brauerei. Dazu kommen Veranstaltungen auf unserem Brauereihof, bei denen die Marke Moritz Fiege unmittelbar erlebbar wird. Denn wer einmal erlebt hat, mit wie viel Handwerk und Leidenschaft hier gebraut wird, entwickelt aus unserer Sicht eine enge Bindung zu unserer Marke und unseren Bierspezialitäten.

Wenn ihr zehn Jahre nach vorn blickt: Wird eure Brauerei dann noch klar als klassische Brauerei wahrgenommen – oder eher als breiter aufgestellter Getränkeproduzent?

Carla: Wenn wir zehn Jahre nach vorne blicken, sehen wir eine Familienbrauerei, die weiterhin fest in ihrer Heimat und mit den Menschen im Ruhrgebiet verwurzelt ist und für handwerklich gebaute Bierspezialitäten steht – gleichzeitig aber auch neue Getränkekategorien erfolgreich entwickelt.

Wir bleiben eine Brauerei – denken Getränke aber bewusst weiter. 🍺

„Eine Brauerei ist mehr als ein Betrieb. Sie ist ein Stück Heimat.“

er Biermarkt schrumpft, die Kosten steigen, die Gastronomie ächzt. Es sind keine einfachen Zeiten für mittelständische Brauereien. Trotzdem hat sich Jacob Pritzl, 36 Jahre alt und in der Alleinverantwortung für die Kauzenbräu Ochsenfurt, bewusst dafür entschieden, den Familienbetrieb seines im November 2025

verstorbenen Vaters Karl-Heinz Pritzl weiterzuführen. Ein Gespräch über Verantwortung und die Frage, warum man eine Traditionsbrauerei weiterdenken muss.

INTERVIEW:
JONATHAN EDERER

Jakob Pritzl



Jakob Pritzl, 36, ist seit 2022 Geschäftsführer der Kauzenbräu, Ochsenfurt. Der Braumeister und Betriebswirt ist seit rund zehn Jahren im Betrieb tätig. Zunächst gemeinsam mit seinem Vater, seit dessen Tod im November 2025 in alleiniger Verantwortung. Heute führt er einen regional verankerten Traditionsbetrieb mit 33 Mitarbeitenden, von denen viele seit Jahrzehnten an Bord sind. Die Kauzenbräu kommt aktuell auf einen Jahresausstoß von rund 70.000 Hektolitern, inklusive Lohnbrau.

ANZEIGE



**NICHT EINFACH NEU –
ZWEIFACH NEU!**

BIONADE
WEIL EHRlich GUT.

Herr Pritzl, viele in der Bierbranche sprechen von einer der schwierigsten Phasen. Warum haben Sie sich trotzdem entschieden, Verantwortung zu übernehmen?

Ein wichtiger Grund ist, dass ich damit aufgewachsen bin. Seit frühester Kindheit war ich in der Brauerei, mein erster Nebenjob war hier. Und für mich gilt schon immer: Eine Brauerei ist mehr als ein Betrieb. Sie ist ein Stück Heimat. Das möchte ich unheimlich gerne weiterführen und weitergeben. Dazu kommt die Verantwortung für die Region, für Ochsenfurt, für unsere Mitarbeiter, die teilweise seit Jahrzehnten hier sind.

Der Fachkräftemangel ist in vielen Brauereien ein großes Thema. Wie ist die Situation aktuell bei Ihnen?

Direkt nach Corona war das bei uns tatsächlich ein Problem. Vor allem im Bereich Lkw-Fahrer. Das hat sich mittlerweile deutlich entspannt. Auch brautechnisch stehen wir gut da. Wir sind im Moment nicht aktiv auf der Suche.

Neben der Tradition spielt auch das Produkt selbst eine Rolle. Bier ist ja etwas sehr Emotionales.

Absolut. Bier verbindet die Menschen. Sei es auf Festen, in der Gastronomie oder im Vereinsleben. Und weil wir so nah an diesen Menschen dran sind, ist es für mich auch eine gewisse Ehre, das weiterzuführen. Dabei bekomme ich Emotionen aus beiden Richtungen gespiegelt: Lob genauso wie Kritik. Aber genau das macht das Produkt so besonders.

Der Biermarkt schrumpft. Wie äußert sich das konkret bei Ihnen in Franken?

Zum einen verändert sich die Gastronomie. Viele Betriebe verkürzen Öffnungszeiten, streichen einen weiteren Ruhetag oder geben ganz auf. Für uns als Brauerei mit rund 40 Prozent Gastro-Anteil ein spürbarer Einschnitt.

Und der Konsum geht zurück.

Ja, die Menschen trinken schlicht weniger Bier. Auch die Kosten steigen. Gerade Energie hat uns stark getroffen. Wir produzieren als mittelständische Brauerei nicht so effizient wie große Konzerne.

Apropos Konzerne, Kulmbacher macht Ihnen das Leben in Franken bestimmt auch nicht gerade leichter.

Klar, der Preisdruck ist immens. In Franken ist der Endverbraucher verwöhnt: Ein Kasten Bier für 9,99 oder 10,99 Euro ist keine Seltenheit. Oft sind das Marken, die zur Kulmbacher Gruppe gehören und stark subventioniert werden. Für uns ist das ein schwieriger Wettbewerb.

Gleichzeitig sind vor allem kleine Brauereien zum Regionalbleiben verdammt.

Das stimmt nur zum Teil. Mit einigen Produkten sind wir aber durchaus überregional unterwegs. Etwa durch Listungen bei größeren Getränkefachgroßhändlern wie Sagasser oder Finkbeiner. Da kommt man aus dem eigenen Radius schon hinaus. Schwieriger wird's bei Edeka oder Rewe, klar.

Bei all den Herausforderungen: Gibt es auch Chancen für den Biermarkt aktuell?

Definitiv. Deutschland ist immer noch einer der größten Biermärkte weltweit. Wir liegen zwar inzwischen unter 80 Litern Pro-Kopf-Verbrauch, aber wir kommen von einem extrem hohen Niveau. Die Brauereilandschaft wird sich ausdünnen, ja. Aber wer sich klar positioniert, kann bestehen.

Welche Rolle spielen alkoholfreie Getränke?

Alkoholfreie Produkte sind ein wichtiger Bereich. Sowohl Bier als auch Limonaden. Wir füllen Libella ab, wir haben unsere eigene Cola-Mix und da steckt Potenzial drin. Besonders für jüngere Zielgruppen. Biertechnisch überlegen wir etwa, welche neuen Stile möglich sind, ob wir mit Spezialhefen arbeiten oder das Thema Fastenbier weiterentwickeln können.

Viele Brauereien denken inzwischen weiter: weg vom reinen Getränk, hin zu Zusatzgeschäft. Ist das für Sie auch ein Thema?

Auf jeden Fall. Eine Brauerei kann viel mehr als Bier. Wir haben einen eigenen Fuhrpark, wir verleihen Festinventar, wir haben allerlei Know-how, das man breiter nutzen könnte. Und ganz spannend: Unser neuer Shop auf dem Brauereigelände zeigt sehr deutlich, dass Menschen nicht nur Getränke kaufen. Merchandise läuft richtig gut. T-Shirts, Mützen, witzige Gadgets, Patches. Die Leute wollen ein Stück Brauerei-Kultur mit nach Hause nehmen.

Sie sind seit zehn Jahren im Betrieb, seit 2022 in der Geschäftsführung. Wie gut hat die Vorbereitung funktioniert?

Sehr gut. Mein Vater und ich haben die Übergabe bewusst gestaltet. Er hätte sich ohnehin nach und nach zurückgezogen. Wir hatten eine saubere und geplante Übergabe.

Wie sieht Ihre Vision für die Kauzenbräu der Zukunft aus?

Ich möchte die Brauerei erlebbarer machen. Die Leute sollen wissen, wofür wir stehen und wo wir herkommen. Außerdem wollen wir uns breiter aufstellen, aber klar unter einem starken, einheitlichen Markenauftritt. Struktur, Klarheit, Identität, das sind die Schlüsselbegriffe. 🍺

IMPRESSUM

IF - INSIDE FUTURE

ist eine Sonderveröffentlichung der
INSIDE Getränke Verlags-GmbH
St.-Jakobs-Platz 12, 80331 München
Telefon 089.232 49 06 - 0
USt.- IdNr. DE811453233

Geschäftsführung:
Eveline Graf-Wulff, Niklas Other

Verantwortlich für den Inhalt:
Toni Greim

REDAKTION

Toni Greim, Holger Messner,
Niklas Other, Jonathan Ederer
Redaktion: 089.232 49 06-11
Fax: 089.232 49 06-10
redaktion@insidegetraenke.de

GESTALTUNG

meller.design by Melanie Müller
hello@meller.design

VERTRIEB

Adele von Bornstaedt
Telefon 089.232 49 06-12
vertrieb@insidegetraenke.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. 46
vom 1.10.2026

Adele von Bornstaedt
Telefon 089. 232 49 06-12
anzeigen@insidegetraenke.de

DRUCK

Gotteswinter und Fibo
Druck- und Verlags-GmbH
Joseph-Dollinger-Bogen 221
D-80807 München

VERVIELFÄLTIGUNG

Jede Vervielfältigung
(scannen, faxen, kopieren,
fotografieren) bedarf vorheriger
schriftlicher Einwilligung des Verlags!
www.inside-getraenke.de

ANZEIGE

Mehr
Sommer?
Natürlich.

Leckere Vitamine für gesunden Umsatz: Ein Glas bioC (0,2l) deckt den Tagesbedarf eines Erwachsenen an Vitamin C zu 100%, den an Vitamin A zu 60%*.
Die beste Empfehlung für alle, die das Leben gemeinsam genießen wollen!

Voelkel

* Vitamin A und C tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Vitamin A trägt zum Erhalt normaler Sehkraft bei.
Eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise sind wichtig fürs Wohlbefinden.



voelkelbio | DE-ÖKO-007

JETZT VORMERKEN!
DIE NÄCHSTE
IF - INSIDE-FUTURE
KOMMT IM **NOVEMBER 2026**

DAS SÜSSE LEBEN.

Ein Sonderheft über den ungebrochenen Spaß an der Unvernunft.

Crisis? What crisis? In manchen Getränkekategorien geht entgegen allen Gesundheits- und Fitnesstrends noch immer die Post ab. Colas, Limonaden, Energydrinks entpuppen sich als Wachstumsträger. Deutschland bleibt Genussrepublik.

Die Frage ist nur: Wer steht auf der richtigen Seite? Und wann dreht sich der Wind?

INSIDE FUTURE 2026 #2 erscheint im November 2026 und veröffentlicht auch Anzeigen von Getränkemarken und -herstellern.

Mediadaten

Infos zu Anzeigen, Preisen und Beratung:

Uwe Mark, markandmedia, Telefon +49 89 15886300, uwe-mark@markandmedia.de

