

Anuga-Special: Kategorie Bier

Marc-Oliver Huhnholz, Pressesprecher und Referent für politische Kontakte beim Deutschen Brauer-Bund, zu den Trends und Entwicklungen.



Was sind die wichtigsten Trends in der Kategorie Bier?

Wir erleben derzeit in Deutschland eine Renaissance der Bierkultur. Die Biervielfalt nimmt weiter zu, die Zahl der Brauereien steigt, die Nachfrage aus den Auslandsmärkten schafft wichtige Impulse, gleichzeitig etablieren sich junge Produkte sehr erfolgreich – ich erinnere nur an die positive Entwicklung des Anteils alkoholfreier Biere und alkoholfreier Biermischgetränke.

Wie steht die Branche im internationalen Vergleich da?

Deutschland steht in der Rangliste der größten europäischen Bierhersteller weiterhin auf dem Spitzenplatz und konnte den Vorsprung sogar ausbauen. Mit einem Bierausstoß von 95,6 Millionen Hektolitern im Jahr 2014, das heißt rund 9,6 Milliarden Litern, belegen die deutschen Brauer in Europa den ersten Platz vor Russland mit 81,6 Millionen Hektolitern, Großbritannien, Polen und Spanien.

Was sind denn die Hauptexportländer für deutsche Biere?

Der Bierexport betrug wie bereits in den beiden Jahren zuvor mehr als 1,5 Milliarden Liter Bier im Wert von knapp 1,1 Milliarden Euro. Auf den ersten drei Plätzen der Zielländer lagen Staaten aus der Europäischen Union: Italien, Frankreich und die Niederlande. Sie nahmen zusammen 667 Millionen Liter Bier ab - dies entspricht rund 43 Prozent der Gesamtausfuhr. Aber auch Exporte in Drittstaaten wie China oder Amerika verzeichneten in den letzten Jahren deutliche Zuwächse.

Wie innovativ kann denn das Produkt Bier sein?

Mit alkoholfreien Biere ist es gelungen, neue Zielgruppen zu gewinnen. Wegen ihrer oftmals isotonischen Eigenschaft und ihres vergleichsweise niedrigen Kaloriengehalts sind sie gerade auch bei Sportlern sehr beliebt. Alkoholfreie Biermischgetränke indes sind für immer mehr gesundheitsbewusste Verbraucher eine willkommene Alternative zu Erfrischungsgetränken wie Softdrinks oder Schorlen.

Welche Konzepte werden im EM-Fußball-Jahr 2016 für Impulse sorgen?

Viele Brauereien werden auch 2016 wieder auf die erfolgreichen Eventkooperationen vor und während der Fußballübertragungen setzen. Gemeinsam werden wir dann auf spannende und für unsere Nationalmannschaft erfolgreiche Spiele hoffen. Ein ordentliches Sommerwetter wird dann seinen Teil zu einer in allen Belangen erfolgreichen Fußball-EM beitragen.

Wie wollen die Hersteller den Bierabsatz in 2016 außerdem ankurbeln?

2016 ist nicht nur das Jahr des Fußballs, sondern auch das Jahr des Reinheitsgebotes: Vor 500 Jahren, am 23. April 1516 in Ingolstadt wurde das heute älteste, noch gültige Verbraucherschutzgesetz erlassen. Die Brauer werden dieses Jubiläum zum Anlass nehmen, die einmalige deutsche Biervielfalt und die hohe Qualität und lange Tradition unserer Biere hochleben zu lassen.

Wie kann der Handel die Kategorie abseits von Aktionen am POS erfolgreich verkaufen?

Rund 80 Prozent des deutschen Bieres wird heute im Handel verkauft. Wenn es gelingt, Biere noch stärker als attraktiven Teil des Getränkeangebots vor Ort zu vermarkten, dann profitieren nicht nur die Brauereien davon, sondern auch die Verbraucher und letztendlich gerade auch der Handel, der mehr Bier verkauft.

Welche Rolle spielen Preisaktionen in diesem Zusammenhang?

Die deutschen Brauereien setzen sich dafür ein, dass Verbraucher nicht nur über die Preisschilder angesprochen werden, sondern zusätzliche Informationen erhalten, die ihnen unser Bier als Kulturgut näherbringen. Der Handel kann durch informiertes Personal sowie attraktive Verkaufsbereiche noch mehr Menschen unsere wachsende Biervielfalt für verschiedenste Anlässe schmackhaft machen.

Was sind die Herausforderungen, was die Chancen für den Biermarkt – heute und in Zukunft?

Die Aufgabe aller Beteiligten aus Brauereien, Handel und Gastronomie ist es, Bier den Platz durch Information und Kommunikation einzuräumen, den es als einzigartiges Genussmittel verdient. Es gibt kaum ein Getränk, das eine derartige aromatische Vielfalt aufweist und das zu nahezu jedem Anlass und sicherlich jeder Speise genossen werden kann. Wir sehen, dass immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher sich heute intensiver und interessierter mit unserem Kulturgut beschäftigen und den Wert dieses Naturprodukts wieder neu entdecken. Das ist eine große Chance.

Statement von Marcus Strobl, Fachexperte für Bier bei Nielsen:

„Das Großereignis Fußball-WM hat in 2014 zu Absatz- und Umsatzzuwächsen in der Kategorie Bier geführt, die in 2015 auf gleichem Niveau nahezu gehalten werden konnten. Der Trend zu Spezialitäten wie Keller, Land- /Festbiere und Hell-Bier setzt sich weiter fort und auch alkoholfreie Biere legen insbesondere in den Sommermonaten wieder zu. Klassisches Radler ist nach wie vor ein beliebter Durstlöcher und hat auch in diesem Sommer von der Witterung profitiert.“