



## PRESSEMITTEILUNG

---

### Marktüberblick Bierbranche: Große Nüchternheit im Biermarkt – trotz Fußball-WM

[28.03.2014] Trotz aller Vorfreude der deutschen Bierbrauer auf die Fußballweltmeisterschaft – das Marktvolumen für Bier und Biermischgetränke zeigt im Inland auch 2014 tendenziell nach unten. Denn gerade in der jüngeren Zielgruppe zeigt sich deutlich: Die Häufigkeit des Alkoholkonsums bei Männern zwischen 16 und 54 Jahren sinkt stetig. Nach einer Schätzung der Branchenexperten bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) hat die Zahl der Konsumenten, die mehrmals pro Woche Alkohol trinken, in den letzten 20 Jahren um 35% abgenommen. Mit einem ebenfalls stark sinkenden Verbrauch von über 35% nach dem 65. Lebensjahr begünstigen auch ältere Zielgruppen die Absatzchancen der Brauereien nicht. Für den Bierkonsum bedeutet das konkret einen Rückgang von mehr als 20% – von 142 Liter Bier pro Kopf im Jahr 1992 auf geschätzte 107 Liter pro Kopf im vergangenen Jahr. Die Tendenz? Weiter fallend. Denn die demographische Entwicklung impliziert einen sinkenden Inlandskonsum von bis zu 2,0% jährlich – und heizt damit die Konsolidierung des Biermarktes weiter an. Auch die erwartete bierselige WM-Begeisterung der Deutschen kann diese Zahlen nicht schönen.

Während in Deutschland der Inlandsverbrauch zurückgeht, steigt der Bierkonsum weltweit an. Im Jahr 2012 erreichte der internationale Bierkonsum die Rekordmarke von 1,9 Mrd. HL. Wie schon in den Jahren zuvor ist der wichtigste Wachstumsträger der Markt in China. Doch deutsche Brauereien sind am weltweiten Exportgeschäft nur in geringem Maße beteiligt, das Geschäft wird von internationalen Top-Playern wie ABInbev, SABMiller oder Heineken dominiert. Jürgen-Michael Gottinger, Branchenexperte bei W&P, sieht gerade für größere deutsche Brauereien mit einem Ausstoß ab 100.000 HL dennoch Chancen im Ausland: *„Vor allem in Spezialsegmenten wie Weizenbier steckt durchaus Marktpotential! Deshalb muss die*



**Dr. Wieselhuber & Partner GmbH**  
Unternehmensberatung

*Maxime lauten: Differenzierung! Und wer auf ein global etabliertes Netzwerk zurückgreifen und die Kosten überschaubar halten kann, kann sich so neue Märkte im Ausland erschließen und Verluste im Heimatmarkt kompensieren.“*

Auch im Inland sind neue Strategien gefragt. Vor allem mittelgroße Brauereien (Ausstoß von 5.000 – 100.000 HL), die eindeutigen Verlierer der Branche mit der höchsten Insolvenzrate, müssen neue Wege zum Konsumenten gehen. Preisabsprachen sind keine Strategie, Preiskämpfe auch nicht. *„In rückläufigen Märkten wie Deutschland braucht die Industrie Impulse durch die Positionierung. Die Warenpräsentation von Bier muss erheblich verbessert werden, die lange vernachlässigte Gastronomie braucht über die Brauereien neue Impulse“*, fordert Gottinger. Allerdings schützen „Crafted Beers“, die derzeit vor allem von Micro- oder Regional-Brauereien angeboten werden, und weitere Spezialitätendifferenzierungen den Markt nicht vor den Megatrends der Verbraucher. Differenzierte Marketingkonzepte mit Schwerpunkten auf Regionalität und Nachhaltigkeit versprechen in seinen Augen mehr Erfolg, denn: *„Bier ist hierzulande ein regionales Produkt! Ein „Mehr-Positionierung-weniger-HL-Denken“ ist zwar schwierig, aber in einem schrumpfenden Inlandsmarkt erfolgreicher als blinde „Aktionitis“!* Oder das Hoffen auf den Erfolg der deutschen Nationalmannschaft bei 37° im Schatten.

**Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner**

Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Sie ist spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Führung und Organisation, Marketing und Vertrieb, Operations sowie auf die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Finanzierung. Mit Stammhaus in München bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how mit dem Anspruch, die Wachstums- und Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und den Unternehmenswert seiner Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.

**Pressekontakt:**

Stephanie Meske  
Dr. Wieselhuber & Partner GmbH  
Nymphenburger Straße 21  
80335 München  
Telefon 089 28623-139  
Email [meske@wieselhuber.de](mailto:meske@wieselhuber.de)