

**Bayerischer
Brauerbund e.V.**



seit 1880

Ihr kompetenter Partner.

**Jahrespressekonferenz
des Bayerischen Brauerbundes e.V.**

Donnerstag, 6. Februar 2020

**Statement des Präsidenten
des Bayerischen Brauerbundes,
Georg Schneider**

Ein Blick zurück voraus ...

Als wir uns vor Jahresfrist an selber Stelle trafen, habe ich die FAZ zitiert, die Bezug nehmend auf das leichte Ausstoßwachstum des Jahres 2018 fast scho euphorisch titelte: „*Die Deutschen trinken wieder mehr Bier*“. Ich hielt Zweifel an der Richtigkeit dieser These damals für angebracht – und behielt Recht.

52 Wochen später schlägt Euphorie medial in Resignation um: „*Das Bier verschwindet aus unserem Leben*“ war am 25. Januar auf „Welt.de“ zu lesen.

So schwarz möchte ich nun auch wieder nicht sehen ...

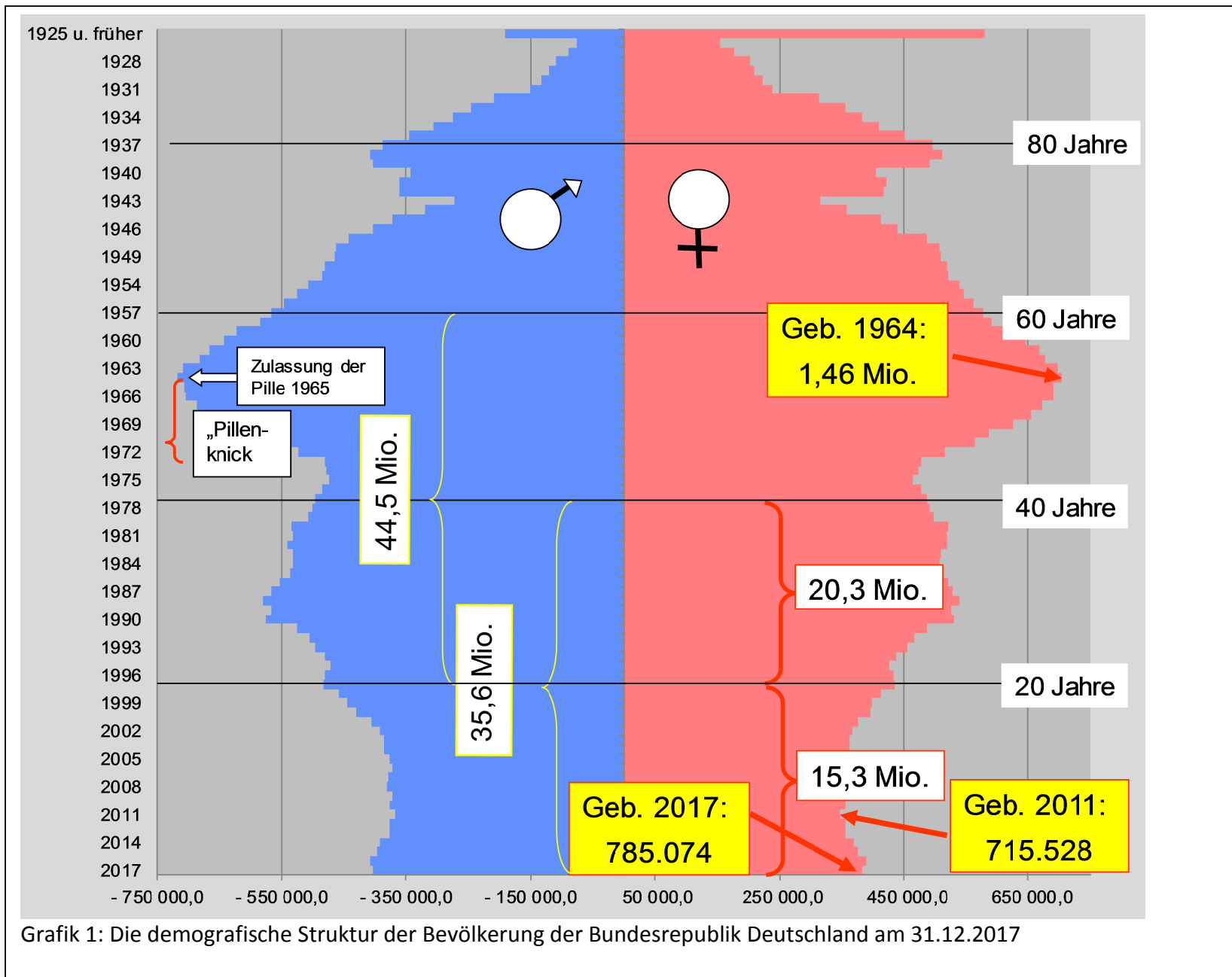
Aber es gibt klare Indizien dafür, dass wir auf nachhaltige (!) Wachstumsimpulse aus dem Inland vergeblich hoffen. „Jahrhundertssommer“ sind nicht beliebig reproduzierbar, Fußballgroßereignisse mögen kurzfristige Strohfeuer zu entfachen in der Lage sein – wir freuen uns auf die Fußball EM 2020 - nachhaltige Wärme spenden sie nicht – wenn überhaupt.

Dem Bier gebricht es dabei keineswegs an grundsätzlicher Beliebtheit. Aber das Umfeld, in dem wir uns im Inland bewegen, ist für die Brauwirtschaft schlicht wachstumsfeindlich:

Schauen wir gemeinsam kurz auf die demografische Entwicklung (**s. Grafik 1 im Anhang**). Die „Babyboomer“ nähern sich der Verrentung – das Konsumverhalten verändert sich mit, denn der Konsum geht im Alter belegbar zurück.

Uns fehlen absehbar in den nächsten 20 Jahren deutschlandweit 9 Mio. Konsumenten im Alter zwischen 20 und 60 Jahren. Das ist die Altersgruppe mit dem höchsten Pro-Kopf-Konsum.

Zum Verlust an Konsumenten kommt ein rückläufiger Pro-Kopf-Konsum. Der dürfte nach den uns bislang vorliegenden Zahlen (unter Einschluss alkoholfreien Bieres)



2019 bei rund 100 Litern liegen (**s. Grafik 2 im Anhang**). Die Menschen trinken zwar immer mehr – seit 1991 immerhin 100 Liter pro Kopf und Jahr – aber davon immer weniger Bier (**s. Grafik 3 im Anhang**).

Die nachrückende Konsumentengeneration besitzt ein von ihren Eltern und Großeltern signifikant abweichendes Konsumverhalten: Wenn in der Gruppe junger Erwachsener (18 - 25 Jahre) ausweislich der Erhebungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung heute nur noch etwa 35 % zu den regelmäßigen Bierkonsumenten zählen, dann hat sich dieser Anteil seit Mitte der 70er Jahre glatt halbiert (**s. Grafik 4 im Anhang**). Und es ist kaum davon auszugehen, dass sich dieses Konsumverhalten mit fortschreitendem Alter noch gravierend ändert.

„Regelmäßig“ bedeutet in dieser Statistik übrigens keineswegs „täglich“, sondern besagt lediglich „mindestens einmal wöchentlich“.

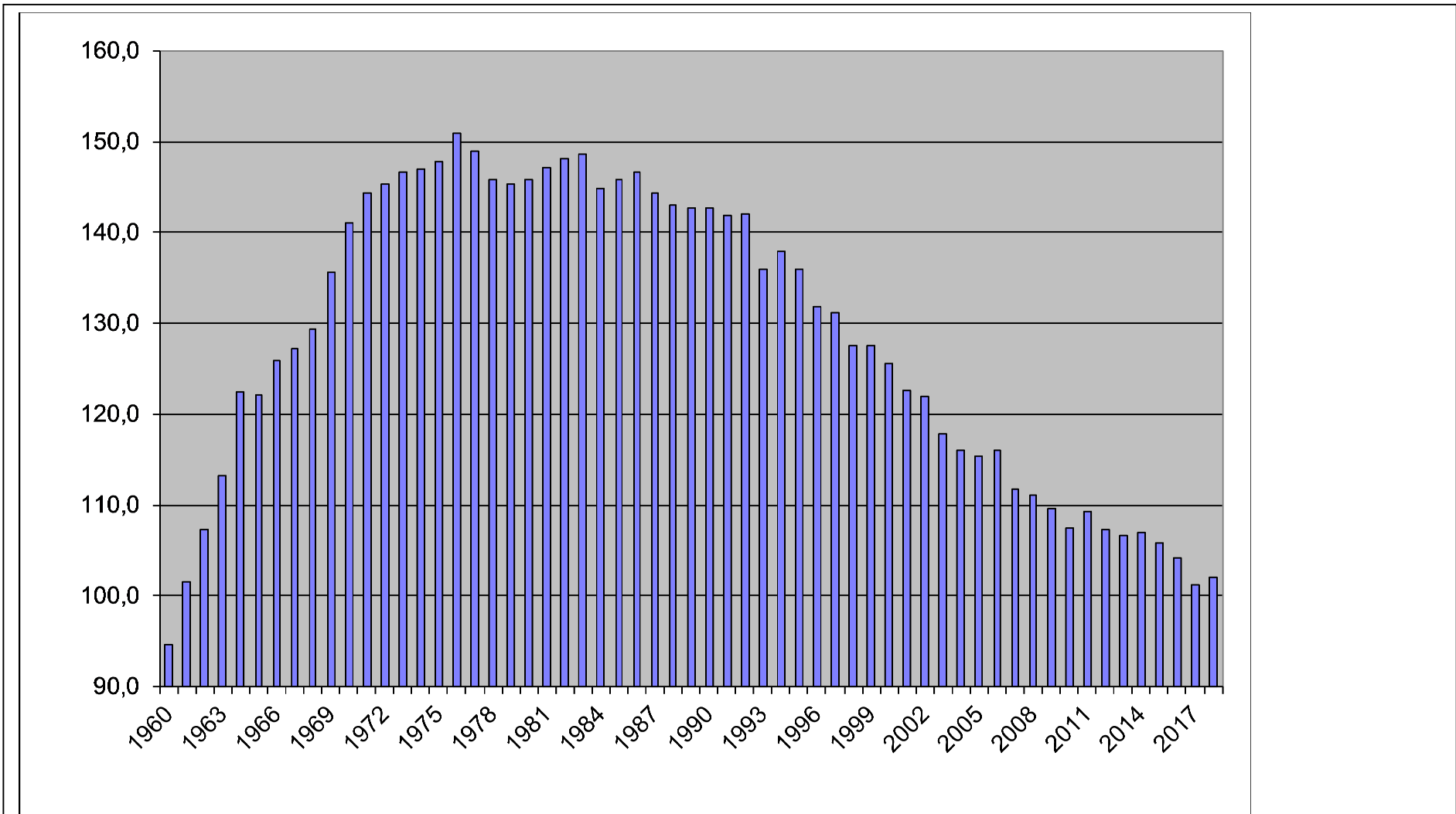
Die Entwicklung unserer Branche im hinter uns liegenden Jahr ist nur zutreffend zu bewerten, wenn Sie auch die Hintergründe berücksichtigen, vor denen sich diese Entwicklung vollzieht.

So gesehen können wir, kann die bayerische Brauwirtschaft mit dem Ergebnis des Jahres 2019 durchaus zufrieden sein.

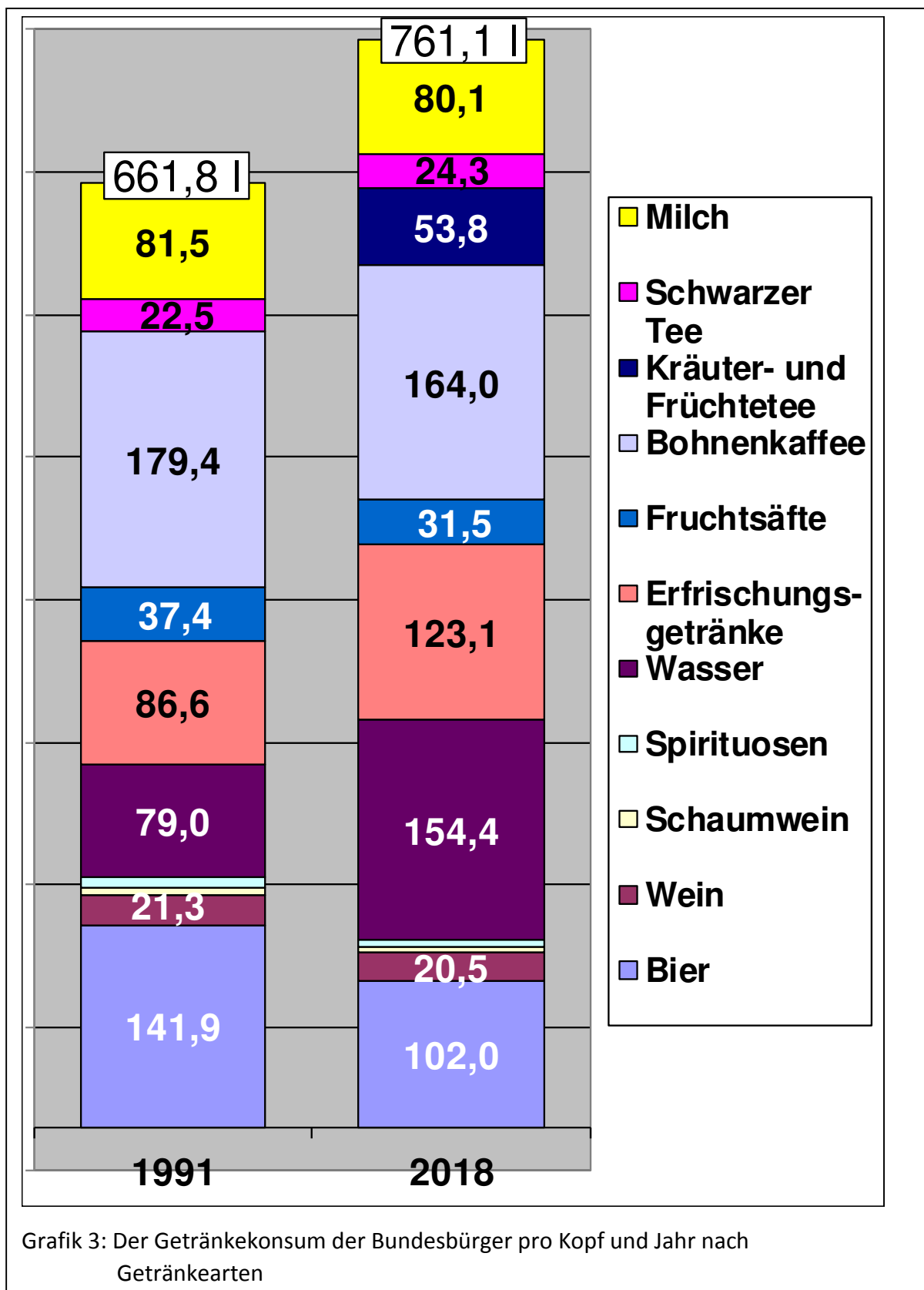
Es sieht also gar nicht so schlecht aus für die bayerische Brauwirtschaft.

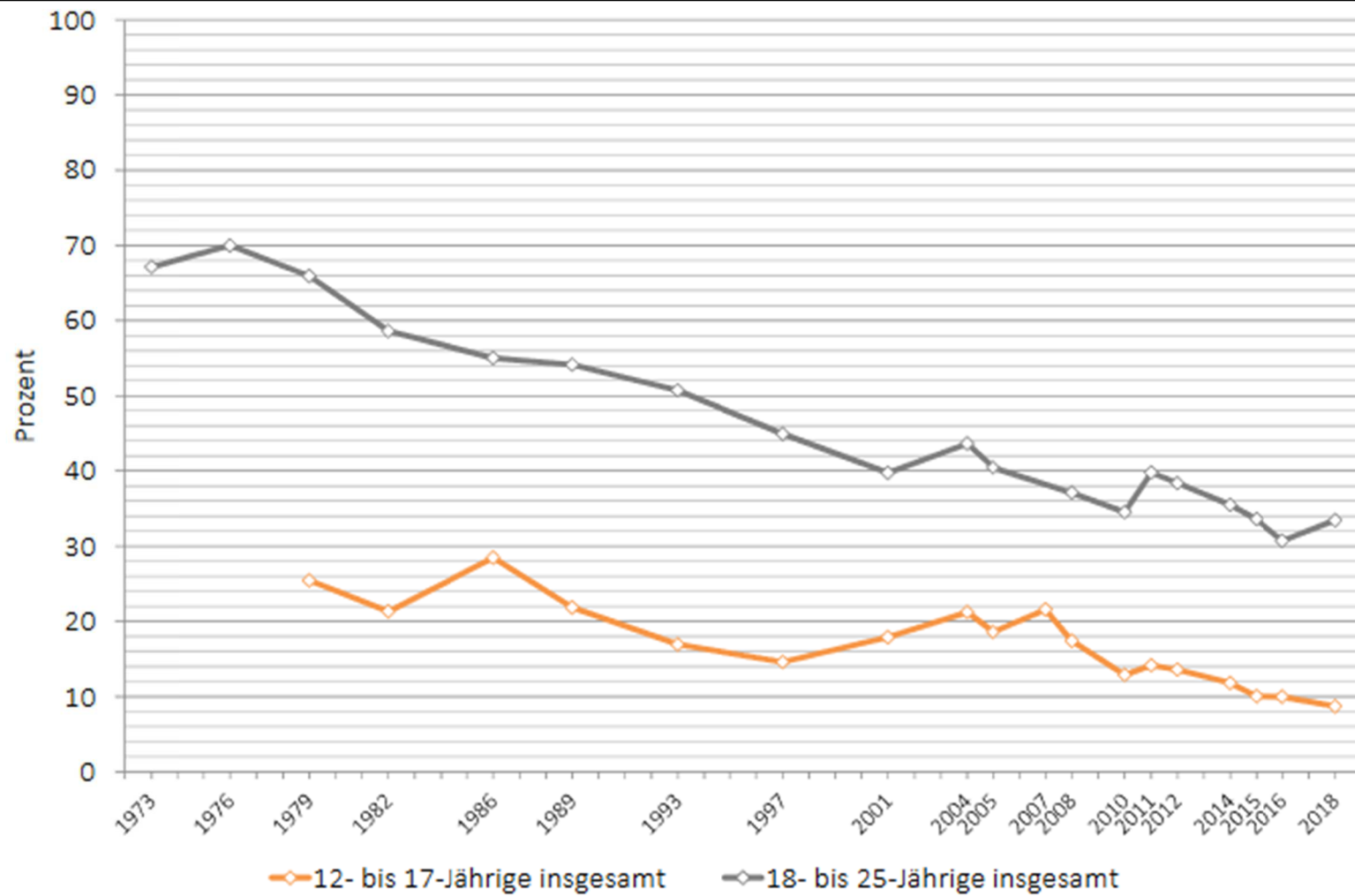
Die bayerischen Brauereien haben die letzten guten Jahre genutzt, wichtige Investitionen zu tätigen – zugunsten ihrer Wettbewerbsfähigkeit, zum Wohle ihrer Produktqualität und für eine ressourcenschonende, auch möglichst umweltfreundliche Biererzeugung.

Die Rückbesinnung auf Produkte aus der Region tut unseren vielen familiengeführten mittelständischen Brauereien gut. Gleichzeitig öffnet der anhaltende Trend zu Bierspezialitäten, die Suche nach Abwechslung im Bierglas und die Hinwendung zu bewusster Genuskkultur auch beim Bierkonsum unseren breit aufgestellten Sortimentsbrauereien auch Märkte außerhalb ihres Kernabsatzgebietes.



Grafik 2: Der Bierkonsum Pro Kopf seit 1960 in Litern pro Jahr





Grafik 4: Verbreitung des regelmäßigen Alkoholkonsums bei 12- bis 17-jährigen Jugendlichen und 18- bis 25-jährigen Erwachsenen insgesamt 1973 – 2018

Allerdings wären wir schlecht beraten, würden wir nur zuwarten, wie es weitergeht.

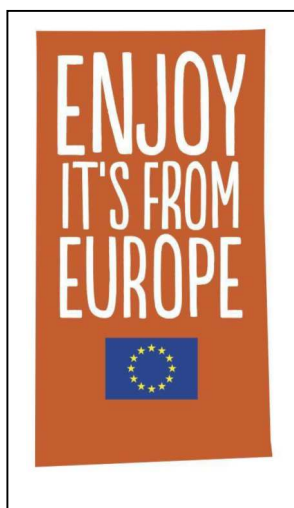
Wir müssen uns zum einen fragen, wie wir auf Entwicklungen reagieren, die wir nicht ändern können. Und wir müssen zum anderen dort einzuwirken versuchen, wo wir die Rahmenbedingungen, innerhalb derer Brauwirtschaft stattfindet, im Sinne der Branche zu beeinflussen vermögen.

Bayerisches Bier – Stärken nutzen

Wenn wir unsere Rolle als führendes Bierland behaupten wollen, dann müssen wir, wenn der bayerische Biermarkt absehbar schrumpft, neue Märkte erschließen. Wir müssen außerhalb Bayerns - im In- und Ausland - mit unseren Spezialitäten



punkten, was wir wie gesehen bereits erfolgreich tun. Der Spezialitätenschutz Bayerischen Bieres als durch die EU „geschützte geografische Angabe“ kommt uns hier gewiss zugute. Es gilt ihn noch viel stärker herauszustellen! Die EU berücksichtigt „Bayerisches Bier g.g.A.“ als populäres Leitprodukt innerhalb des kulinarischen Erbes Europas bevorzugt beim Abschluss von Handelsabkommen wie zuletzt mit China. Das ist eine großartige Chance. Der Bayerische Brauerbund hat sich zum Ziel gesetzt, noch mehr Brauereien für eine Teilnahme an diesem Schutz- und Kontrollsystem zu gewinnen und für die dem Kontrollsystem unterworfenen Brauereien die strategischen Voraussetzungen zu schaffen, diese Chance besser zu nutzen.



Die Europäische Union stellte 2016 - 2018 insgesamt rund 280 Mio. Euro für Maßnahmen der Absatzförderung für europäische Agrarprodukte und Nahrungsspezialitäten zur Verfügung. Gerade einmal 4 Mio. € hiervon oder 1,46 % haben Erzeuger aus Deutschland, das den Löwenanteil dieser Mittel zur Verfügung stellt, in Anspruch genommen. 2019 betrug das EU-Budget für Maßnahmen der Absatzförderung bereits knapp 200 Mio. €.

Die deutsche Ausbeute war mit einem 2019 genehmigten Projekt nicht besser. Wir möchten – als Schutzgemeinschaft Bayerisches Bier alleine oder mit Partnern aus dem In- oder Ausland – an diesen gut gefüllten Töpfen stärker partizipieren.

Klassiker vs. Innovationen: Diversifizierung des Produktportfolios – Trend zu alkoholfreien Erzeugnissen

Bayern profitiert zurzeit von einem Trend zum hellen Lagerbier, das sich deutschlandweit wachsender Beliebtheit erfreut. In der Euroflasche steht es für Bodenständigkeit, die Authentizität des zumeist bayerischen Absenders, Schnörkellosigkeit - ein „ehrliches Bier“ eben, wie es schon vor Jahren ein Münchner Marktforscher hervorhob.

Auf der anderen Seite erleiden wir Verluste im Weißbiersegment, dessen anerkannter Spezialitätencharakter lange Zeit eine Triebfeder des Erfolges der bayerischen Brauwirtschaft war.

Was kommt in unserem, schnelllebiger werdenden Markt nach „Hell“?

Wir müssen die Menschen mit Erzeugnissen aus unseren Brauereien dort abholen, wo sie konsumieren wollen. Natürlich steht unser klassisches Biersortiment im Zentrum unserer Absatzbemühungen. Wir beobachten aber eine kritischer werdende Einstellung zum Alkohol. Das ist zum Teil alkoholpolitisch motiviert, sicherlich auch ein Stückweit medial getrieben. Die Grenze zwischen sinnvoller und richtiger Warnung vor dem Missbrauch alkoholischer Getränke und alkoholpolitischer Hysterie ver schwimmt dabei bisweilen. Warum die Politik über beinahe jedes Stöckchen springt, das zum Teil ideologisch getriebene Alkoholgegner ihr hinhalten, verstehe ich nicht.

Aber wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass das Streben nach Selbstoptimierung gerade jüngerer Konsumentengruppen auch einen Drang zu gesunder und eine bisweilen dogmatische Ablehnung vermeintlich ungesunder Ernährungsformen mit sich bringt. Hier geht es um Fett, um Zucker, um Salz, aber eben auch um Alkohol. Der Absatz alkoholischer Getränke im Allgemeinen und von Bier im Besonderen ist von dieser Entwicklung nachteilig betroffen.

Hier gilt es, unser breites Sortiment alkoholfreier Biere und Biermischgetränke offensiver zu vermarkten – nicht als ungeliebten Ersatz für den, der kein „richtiges“ Bier trinken darf, sondern als eigenständiges Lifestyle-Produkt, das für sportlichen, frischen, leichten Genuss steht.

Alkoholfreies Bier und alkoholfreie Biermischgetränke machen mittlerweile 8 % des bayerischen Gesamtabsatzes aus – Tendenz weiter steigend.

Mit einem breiten Craftbier-Angebot, das neue Geschmackserlebnisse auf der Grundlage traditioneller Zutaten geschaffen hat, ist es in den letzten Jahren gelungen, Bier auch bei jüngeren Konsumenten wieder „sexy“ zu machen, der ganzen Getränkegattung wieder zu höherer Wertigkeit zu verhelfen.

Die Grenzen einer weitergehenden Produktdifferenzierung sind damit sicherlich noch nicht erreicht. Die breite Ausbildung unserer Techniker – akademisch wie handwerklich – im Bereich der Getränketechnologie lässt hier viel Potential vermuten.

Der Innovationswettbewerb für Getränke und Lebensmittel der TUM-Weihenstephan, der „junge Klassiker“ wie das Bier „Isarkindl“, aber auch mutig-innovative Biermischgetränke wie Baboblue hervorgebracht und sie zur Marktreife geführt hat, mag als Beispiel dafür dienen, wo die Reise hingehen könnte.

Nicht, um unsere klassischen daheim und weltweit gleichermaßen geschätzten bayerischen Bierspezialitäten zu ersetzen, sondern um ihnen Erzeugnisse zur Seite zu stellen, die unseren Brauereien helfen, Kapazitäten auszulasten und im scharfen Wettbewerb zu bestehen, der in unserem Markt unverändert herrscht.

Ein Verdrängungswettbewerb, der über den Preis ausgetragen wird – in meinen Augen leider zu Lasten auch der Wertigkeit, die das Bier verdient. Dabei steht die Branche unter massivem Kostendruck, nicht zuletzt durch die Tarifierhöhungen der Jahre 2019 und 2020, die uns in Bayern mit Personalkostensteigerungen von insgesamt 6 % besonders stark belasten – eine Entwicklung die auch am Bierpreis kaum unbemerkt vorübergehen kann.

Im Fokus: Die Verpackung und das Pfand

Besonderes Augenmerk richten Bayerns Brauer derzeit auf Verpackungsfragen.

Da ist die Rückbesinnung auf die alte Euro-Flasche, die sich bei Bayerns Brauern anhaltend wachsender Beliebtheit erfreut – nicht nur, weil sie inner- und außerhalb Bayerns in Verbindung mit Bayerns Bierspezialitäten, vor allem dem Hellen als besonders stimmig empfunden wird, sondern auch aus ganz praktischen Erwägungen: Da die Euro-Flasche niedriger ist, kann man für sie auch einen niedrigeren Kasten verwenden. Stellt man in den nun die höheren NRW-, Longneck oder Bügelverschlussflaschen, sind die Kästen nicht mehr stapelbar. Das ist im Handel und für den Transport extrem unpraktisch und hat erheblich größere Disziplin bei der Leergutsortierung zur Folge.

Die nämlich macht den Brauereien mehr und mehr zu schaffen. Eine Fülle mittlerweile im Markt befindlicher Individualflaschen hat zur Folge, dass im rücklaufenden Leergut in großer Zahl Fehlflaschen auftauchen, die die Brauereien aufwändig aussortieren und zu den entsprechenden Brauereien zurückführen müssen. Das verlangsamt den Umlaufprozess der Gebinde und hat einen deutlich gestiegenen Flaschenbedarf zur Folge, der gerade in heißen Sommermonaten auch zu Leergutengpässen führen kann – von den mit dem Logistikaufwand verbundenen Kosten ganz zu schweigen.

Dieser erhöhte Gebindebedarf – Flaschen und Kästen – hat das Augenmerk der Branche auf die wachsende Diskrepanz zwischen den Beschaffungskosten für Leergut einerseits und dem als Sicherheit zu hinterlegenden Pfand andererseits gelenkt. Ich habe bereits vor einem Jahr an selber Stelle darauf hingewiesen, dass das Pfand für Flaschen und Kästen dringend angepasst werden muss. Wenn Sie für das Granulat aus einem geschredderten Bierkasten kaum weniger Erlösen als das hinterlegte Pfand, dann ist der Ansporn, den Kasten aufwändig zum Abfüller zurückzuführen, gerade bei volumenschwachen Gebinden in Fernabsatzgebieten, gering. Und wenn Sie sehen, was an Glas-Mehrwegleergut unterdessen einfach entsorgt und eben nicht zurückgegeben wird, weil die 8 Cent keinen hinreichenden Rückgabeanreiz mehr darstellen, dann wird der Handlungsbedarf offensichtlich – auch um die Rückkehr des Leergutes zur Brauerei zu fördern, den Gebindeumlauf wieder zu beschleunigen und den Nachschussbedarf zu reduzieren.

Die Pfandanpassung ist dringend notwendig! Wir arbeiten gemeinsam mit allen Betroffenen an der praktischen

Umsetzung dieses Vorhabens. Aber Alleingänge einzelner Unternehmen sind hier ebenso wenig zielführend wie Ultimaten. Eine Pfandanpassung wird nur funktionieren, wenn wir **alle** Beteiligten mitnehmen und einbeziehen: Die Brauereien, den Getränkegroß- und -einzelhandel ebenso wie den Lebensmittelhandel. Wir müssen – beispielsweise - zig-tausend Leergutrücknahmeautomaten umrüsten, weitestmöglich sicherstellen, dass wir nicht zum niedrigen alten Pfandsatz ausgegebenes Leergut zum höheren neuen zurücknehmen müssen – alleine bei der Pfanddifferenz geht es hier um einen dreistelligen Millionenbetrag, auf dem weder die Brauereien noch der Handel sitzen bleiben wollen.

Das gemeinsame Ziel der Branche, nach Jahrzehnten endlich eine längst überfällige Pfandanpassung vorzunehmen, die Höhe der dabei zu überwindenden Hindernisse und die Vielzahl zu lösender Probleme machen ganz klar: Wir müssen uns die Zeit nehmen, die wir brauchen, um zum Erfolg zu gelangen. Wir erhalten erfreuliche, ermutigende Signale auch aus dem Kreis großer Mitgliedsunternehmen, das Projekt „Pfanderhöhung“ weiter voranzutreiben. Wir arbeiten mit großer Ernsthaftigkeit daran. Aber die Einflussfaktoren auf den Prozess sind so vielfältig, dass wir zum abschließenden Wann, Wie und Wie-Hoch einer Pfanderhöhung zum jetzigen Zeitpunkt nichts Abschließendes sagen können.

Wenn der Staat den Brauern das Leben (unnötig) schwer macht

In diesem Zusammenhang sieht sich die Brauwirtschaft seit etwa einem Jahr mit einem Spezialproblem konfrontiert:

Der Bundesfinanzhof (BFH) hat sich in einem Urteil aus dem Januar 2013 mit der Frage beschäftigt, wer eigentlich der Eigentümer von Mehrweggebinden ist. Bei Individualflaschen ist das klar: Der Name der Brauerei ist z.B. eingepreßt. Ihr gehört die Flasche. Wie aber steht es mit Einheitsflaschen. Sie gehören eigentlich niemandem, sagt der BFH. Vielmehr werden sie mit dem Bier von der Brauerei über den Handel bis zum Endverbraucher und bei der Leergutrückführung zur Brauerei stets verkauft. Die Brauerei, so die fatale Konsequenz des Bundesfinanzministeriums vom Januar 2019, muss deshalb ihre Pfandrückstellungen für Einheitsleergut erfolgswirksam auflösen, weil man für einen in der Höhe und

bzgl. des Zeitpunktes unsicheren Gebinderückkauf keine Rückstellung bilden darf.

Was aber eben nur für Einheitsgebilde gilt. Brauereien, die Individualgebilde nutzen, die den „Leergutverhau“ in unserer Branche verursacht haben, der das ganze Mehrwegsystem zu gefährden geeignet ist, kommen ungeschoren davon. Betroffen sind vor allem süddeutsche und mittelständische Unternehmen, die sich stets zum umweltfreundlichen Einheits-Mehrwegleergut bekannt haben und jetzt die Zeche zahlen sollen.

Dass der Vollzug der Vorgaben des Bundesfinanzministeriums also ungerecht ist, weil er die Falschen bestraft, dass er praktisch auf erhebliche Umsetzungsschwierigkeiten stößt und die Flucht in das Individual- oder sogar Einweggebilde noch zu beschleunigen geeignet ist – alles egal. Wir reden über einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag, den die betroffenen Brauereien als Ertragsteuern auf die aufgelösten Rückstellungen wohl werden abführen müssen. Der Freistaat Bayern hat uns ein Höchstmaß an Unterstützung zugesagt, wofür wir ausdrücklich dankbar sind. Leider ist aufgrund von außerbayerischen Widerständen jedoch eine Mehrheit der Länder für eine Rückkehr zur bewährten Praxis der Rückstellungsbildung für Pfandgelder nicht erkennbar.

Das ist ebenso ungerecht wie die Praxis der Besteuerung von Biermischgetränken. Die sind biersteuerpflichtig. Die Biersteuer wird erhoben auf den Stammwürzegehalt. Produzieren Sie nun ein Radler aus Bier und einer zuckergesüßten Limonade, dann erhöht der Zucker der Limo diesen Stammwürzegehalt. Bei einer süßstoffgesüßten Limo ist das nicht der Fall. Folglich ist für das Radler mit der zuckergesüßten Limo eine höhere Biersteuer zu entrichten als für das Radler mit süßstoffgesüßter Limo.

Der EuGH hatte diese Praxis 2018 für unzulässig erklärt. Aber anstatt das Recht der Spruchpraxis des EuGH anzupassen, versucht die EU - unter Beteiligung auch der Bundesrepublik - das Recht (hier die Alkoholsteuer-Strukturrichtlinie) so zu ändern, dass man weiterhin Biersteuer für Zitronenlimo kassieren kann.

Dies sind nur zwei Beispiele, wie man uns ohne Not das Leben schwer macht. Die Liste wäre noch erheblich verlängerbar ...

Unsere Rohstoffbasis

Unser ausdrückliches und überzeugtes Bekenntnis zum Reinheitsgebot bringt es mit sich, dass wir im Rahmen unserer Jahrespressekonferenz immer auch einen Blick auf unsere Rohstoffbasis werfen, das Braugetreide, vornehmlich Gerste, und den Hopfen.

Beim Braugetreide bevorzugt, bei Hopfen nahezu ausschließlich beziehen wir unsere Rohstoffe aus der heimischen Landwirtschaft.

Wie Sie fast täglich auch Ihren eigenen Medien entnehmen können, protestieren Landwirte massiv gegen den schnellen politischen Wandel in der Ausrichtung der Agrarpolitik als Reaktionen auf den wachsenden Druck von der Straße, mehr für den Klimaschutz zu tun.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch – es ist unumstritten, dass wir zum Schutz der Artenvielfalt und der Umwelt, zur Abwendung oder zumindest Abmilderung des Klimawandels aktiv werden müssen. Es kann aber nicht sein, dass Versäumnisse der letzten Jahrzehnte in einer Hau-Ruck-Aktion nun schnell umgesetzt und geheilt werden sollen. Die Landwirtschaft braucht hier längere Übergangsfristen und Planungssicherheit, damit neben der Züchtung und Etablierung von klimatoleranteren Hopfen- und Braugetreidesorten auch alternative Anbaumethoden in der Praxis erprobt und eingeführt werden können.

Der Umbau der landwirtschaftlichen Produktion braucht Zeit – wir haben es hier mit der Natur zu tun und die lässt sich nicht in eilig geschriebene Richtlinien zwingen, sondern hat ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten.

Forschung, Pflanzenzüchtung, Landwirtschaft und Verarbeitung haben Lösungen erarbeitet und in den vergangenen Jahren schon sehr viel z.B. durch integrierten Pflanzenschutz und neue Züchtungen erreicht.

Auch wenn die öffentliche Wahrnehmung vielleicht eine andere ist – hier wird seit vielen Jahren viel für den aktiven Schutz der natürlichen Ressourcen und den Erhalt der Artenvielfalt getan.

So werden Nachhaltigkeitskonzepte im landwirtschaftlichen Betrieb bereits vermehrt umgesetzt. Wir wollen sie verstärkt bis zur Brauerei durchgängig weiterführen. Denn die Nachhaltigkeit des Wirtschaftens nehmen wir

vermehrt auch als Kaufkriterium wahr, was für die Nachfrage des Endverbrauchers ebenso gilt wie für die des Handels. Die Brauereien haben hier bereits große Vorleistungen erbracht. Sie gilt es herauszuarbeiten und weiterzuentwickeln.

Wir nehmen den Wunsch nach nachhaltig erzeugten Nahrungsmitteln sehr ernst und werden gemeinsam mit einzelnen Brauereien im Rahmen eines Pilotprojektes einen Nachhaltigkeitsleitfaden für Unternehmen der bayerischen Brauwirtschaft entwickeln, der ihnen Tipps an die Hand gibt, wie sie über die gesamte Wertschöpfungskette Bier von den Rohstoffen bis zum Absatz an den Endverbraucher ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitskriterien in die Unternehmenspolitik integrieren können.

Zusammenfassung

Das Jahr 2019 hat uns nach Jahren der fast kontinuierlichen Aufwärtsbewegung der bayerischen Brauwirtschaft einen erwartbaren leichten Ausstoßrückgang beschert.

Als Verband sind wir weiterhin gefordert, im Ringen mit der Politik und gegen bürokratische Hemmnisse die Voraussetzungen für eine gute Entwicklung der Branche zu schaffen, wobei wir insbesondere die Wettbewerbsbedingungen des brauwirtschaftlichen Mittelstandes im Auge haben.

Mit weltweit geschätzten Bierspezialitäten unter besonderer Hervorhebung der geschützten geografischen Angabe „Bayerisches Bier“, einem breiten Angebot alkoholfreier Biere, aber auch vermehrt weiteren innovativen Getränken begegnen wir dem absehbar schrumpfenden Binnenmarkt für Bier.

Dem verstärkten Augenmerk, das auf Nachhaltigkeitskriterien gerichtet wird, werden wir durch die Herausarbeitung bereits erbrachter Leistungen und deren Weiterentwicklung entsprechen. Der Schutz und die Stabilisierung des bewährten Mehrwegsystems für Bier liegen uns hierbei besonders am Herzen. In der Anpassung jahrzehntelanger Pfandsätze im Zusammenspiel mit allen Beteiligten sehen wir hierzu ein wichtiges Instrument.

München, den 06. Februar 2020
Es gilt das gesprochene Wort