

30.8.2014, 00:00 Uhr

Gross- contra Kleinbrauereien

Bier braucht Heimat

Matthias Müller 30.8.2014, 00:00 Uhr

Bier ist ein emotionales Getränk. Viele Menschen verbinden damit Heimat. Der Gerstensaft aus der Region wurde einst beim Detaillisten gekauft und im Wirtshaus um die Ecke getrunken. In der Schweiz wurde dieser Status quo zwischen 1935 und 1991 durch das Bierkartell zementiert. Es verhinderte einen funktionierenden Wettbewerb unter den Brauereien – zulasten der Konsumenten, für die Vielfalt zumindest beim Bierkonsum ein Fremdwort war. Etliche Brauereien kümmerten sich in den Jahrzehnten des Kartells denn auch mehr um ihre Liegenschaften als um das eigentliche Kernprodukt. Überbleibsel wie die Immobiliengesellschaft Warteck Invest sind ein Beleg dafür; die Basler Brauerei Warteck gehört schon lange der Vergangenheit an. Als sich das Bierkartell dann auflöste, waren die verbliebenen 32 Schweizer Brauereien auf alles, nur nicht auf Wettbewerb vorbereitet. Für die beiden Konzerne Heineken aus den Niederlanden sowie Carlsberg aus Dänemark war es ein Leichtes, den Markt unter sich aufzuteilen. Inzwischen gehören einstige lokale Grössen wie Calanda, Eichhof sowie Haldengut zu Heineken. Carlsberg kaufte renommierte Brauereien wie Feldschlösschen und Cardinal. Ein Stück Heimat ging damit verloren, auch wenn die beiden Grossbrauereien darauf hinweisen, dass die Biere noch in der Schweiz gebraut würden.

Konsolidierung und Wettbewerb gehen Hand in Hand

Der Schweizer Markt stellte wegen des lange Jahre geltenden Bierkartells zwar eine Besonderheit im internationalen Vergleich dar. Doch der Prozess hierzulande gleicht seit dem Schleifen des Bierkartells der Entwicklung in vielen anderen Ländern. In den vergangenen Jahren entwickelte sich der globale und als Folge auch der heimische Biermarkt dynamisch – allerdings auf ganz unterschiedliche Weise. Während einige Brauereien, zu denen Heineken und Carlsberg zählen, durch Zukäufe den Grossteil der Produktion an sich gezogen haben, gibt es in Ländern wie der Schweiz und den Vereinigten Staaten eine Gegenbewegung. Hier und dort sind viele Brauer auf der Suche nach dem verlorenen Stück Heimat und bieten ihren Kunden – getreu dem Motto: aus der Region, für die Region – wieder lokal gebrauchte Biere an. Einfalt im Grossen und Vielfalt im Kleinen schliessen sich also nicht aus, sondern bedingen einander.

Ein Blick auf den weltweiten Biermarkt zeigt, dass laut der Barth-Haas Group, dem nach eigenen Angaben weltweit grössten Anbieter von Hopfenprodukten, die international führenden fünf Brauereien – AB InBev, Miller Coors, Heineken,

Carlsberg sowie China Resources Snow Breweries – 2013 mehr als 50 Prozent der total rund 2 Milliarden Hektoliter gebrauten Biers ausgestossen haben. Zudem hat sich die Konsolidierung fortgesetzt. Der mexikanische Grupo Modelo wurde vor allem wegen seines über die Landesgrenzen hinaus bekannten Bieres Corona vom Marktführer AB InBev gekauft. Und laut dem Barth-Bericht nahm die Konzentration in China weiter zu. Im Reich der Mitte haben fünf Brauereien einen Marktanteil von rund 70 Prozent.

Dabei hat China in den vergangenen zwei Jahrzehnten den Rest der Welt als Produktionsstandort für Bier zunächst überholt und dann abgehängt. In dem asiatischen Land wurden zu Beginn der neunziger Jahre gerade einmal 6 Prozent des weltweit ausgestossenen Biers in der Höhe von damals 1,14 Milliarden Hektoliter gebraut. Danach kamen die Chinesen auf den Geschmack, die Bierproduktion zog an. Im vergangenen Jahr wurde von den auf der Welt hergestellten 1,97 Milliarden Hektolitern mehr als jeder vierte Liter Bier in China gebraut; in gebührendem Abstand folgten die Vereinigten Staaten mit einem Marktanteil von 11,4 Prozent, Brasilien mit 6,9 Prozent sowie Deutschland mit 4,8 Prozent. China stellt deutlich mehr Bier her als die USA, Brasilien und Deutschland zusammen.

Die Strategie der weltweit führenden Brauereien ist leicht zu durchschauen. In den einstigen Kernmärkten Europa und Nordamerika stagniert der Bierkonsum oder ist gar rückläufig. Dieser Befund gilt auch für die Schweiz. Trank ein «durchschnittlicher» Schweizer zu Beginn der neunziger Jahre 71 Liter Bier, waren es im vergangenen Jahr noch 56,5 Liter. Entsprechend ging in den gesättigten nordamerikanischen und europäischen Märkten der Bierausstoss 2013 gegenüber dem Vorjahr zurück. Wer also international prosperieren will, muss dort investieren, wo die dank dem Wirtschaftswachstum wohlhabender werdende Bevölkerung das Bier für sich entdeckt. Laut Schätzungen beläuft sich der Pro-Kopf-Konsum in China auf jährlich 36 Liter, und in Indien soll er lediglich 2 Liter pro Jahr betragen. Wenn Chinesen und Inder auf einmal jährlich nur einen Liter Bier mehr trinken, erhöht sich die Nachfrage um rund 25 Millionen Hektoliter. Auf diese prallgefüllten Braukessel haben es die grossen Brauereien abgesehen.

Allerdings kann sich diese Strategie – zumindest vorübergehend – auch als Irrweg herausstellen. So setzte Carlsberg mit Russland stark auf die Karte Osteuropa und muss als Folge des dortigen unsicheren makroökonomischen Umfelds sowie einer bis 2015 schrittweise erhöhten Verkaufssteuer für Bier kräftige Einbussen in Kauf nehmen. Man rechne im laufenden Jahr für den russischen Markt mit einem Minus im hohen einstelligen Bereich, teilten die Dänen bei der Präsentation des Semesterergebnisses mit.

Gegenbewegung als logische Folge

Verengt man den Blick und schaut sich den lokalen Biermarkt an, wird die Konsolidierung von Bierliebhabern auch kritisch unter die Lupe genommen. Ihnen ist die sinkende Vielfalt bei den heimischen Detaillisten und Restaurants ein Dorn im Auge: Die Biere der Grossbrauereien ähneln sich im Geschmack, weil diese ihre Produkte mehrmals filtern sowie pasteurisieren, also kurzzeitig erwärmen, um Mikroorganismen abzutöten. Sie entziehen ihnen dadurch Aromen. Die Biere werden so zwar länger haltbar, doch sie sind vom Gaumen kaum noch voneinander zu unterscheiden. Das Zauberwort der Stunde heisst Craft-Beer, ein handwerklich gebrautes Bier, das oft eine besondere Hopfennote hat. Craft-Beers haben als weiteres und wichtigstes Merkmal einen unverwechselbaren Geschmack, was sie von den industriell gebrauten Bieren grosser Brauereien unterscheidet – und wohl gerade deshalb finden sie bei den Kunden Anklang.

Dass der Markt spielt, zeigen die vielen Mikrobrauereien, die in der Schweiz wie Pilze aus dem Boden geschossen sind. 20 Jahre nach dem Ende des Bierkartells gibt es mehr als 400 Brauereien, wovon die grosse Mehrheit jährlich weniger als 1000 Hektoliter braut. Der Schweizer Bierhimmel hängt jedoch nicht voller Geigen. Für viele Kleinbrauereien dürfte der Spruch gelten: zum Leben zu wenig, zum Sterben zu viel. Zieht man Lehren aus den US-Erfahrungen, wo die Craft-Beer-Revolution ihren Siegeszug begann, wird es auch hierzulande zu einer Konsolidierung unter den kleinen Brauereien kommen. Viele verdienen zu wenig Geld. Und doch zeigt die Entwicklung, dass die Konsumenten souverän sind und eine Alternative zur geschmacklichen Einfalt suchen – am besten versehen mit dem Stempel «Heimat».

COPYRIGHT © NEUE ZÜRCHER ZEITUNG AG - ALLE RECHTE VORBEHALTEN. EINE WEITERVERARBEITUNG, WIEDERVERÖFFENTLICHUNG ODER DAUERHAFTES SPEICHERUNG ZU GEWERBLICHEN ODER ANDEREN ZWECKEN OHNE VORHERIGE AUSDRÜCKLICHE ERLAUBNIS VON NEUE ZÜRCHER ZEITUNG IST NICHT GESTATTET.