

hansa-Jet und auf Luftmatratzen, bei Hochzeit, Taufe und Begräbnis.

77 Millionen Hektoliter für rund elf Milliarden Mark betrug letztes Jahr die Bierleistung der Bundesbürger, das waren 127 Liter pro Kopf, Kinder und Abstinenzler mitgerechnet. Bier schlug bei weitem alle anderen Getränke (siehe Graphik Seite 35). Auf der ganzen Welt überflügelt nur der Bierkonsum in der Tschechoslowakei, der Heimat des Pilsener und einst Teil des ersten Deutschen Reichs, die Durst-Strecke der Westdeutschen um ein Geringes (132 Liter pro Kopf). De Gaulle über die Deutschen: „Ritter der blauen Blume, die ihr Bier erbrechen.“

Und doch: De Gaulles Aperçu trifft nicht mehr. Obwohl in der Bundesrepublik mehr Bier gezapft wird als je unter König, Kaiser oder Führer, ist der Bierdunst verfliegen, der einst „den gemeinen Mann in Deutschland mit einer Art schwerer, heißer Schwaden“ umgab (so Madame de Staël vor 160 Jahren). Aufgeschwemmte Stammtisch-Zecher, humpenstehende Kneip-Studenten und Bierleichen am Zahltag bestimmen nicht mehr das Bild des deutschen Biertrinkers.

In ihrem Nationalgetränk, das schon Leibtrunk der Germanen war, suchen die Ritter der weißen Blume Ruhe statt Rausch, Erfrischung statt Enthemmung. Sie konsumieren es regelmäßig, aber mäßiger, je mehr sie trinken, um so weniger saufen sie, und der größere Bierschwall verteilt sich über eine größere Trinkerrunde.

Denn nicht mehr der „gemeine Mann“ ist Stammkunde am Zapfhahn, sondern das ganze Bundesvolk. Rund 90 Prozent aller deutschen Männer trinken Bier, jeder vierte Deutsche tut es täglich. „Bier“, so ergab eine Verbraucherumfrage, „kann sowohl der im Smoking als auch der im Arbeitskittel trinken.“

Auch Frauen, einst so gut wie abstinent, können es. Sie sind heute, laut einer Marktstudie der Hamburger Werbeagentur William Wilkens, zu „situativen“ Biertrinkerinnen geworden, das heißt, sie trinken in Gesellschaft gern mit. Vier von fünf Frauen gehören bereits zur Biergemeinde.

Das neue Bierverhalten revolutionierte die Ausschank-Methoden. Weil nahezu jedermann zu jeder Zeit Lust auf einen Schluck verspüren kann, wurde Bier allgegenwärtig: Von 40 Prozent vor dem Krieg kletterte der Anteil des in Flaschen versandten Bieres auf rund 70 Prozent.

Immer leichter verfügbar machte die Brau-Industrie das Getränk, in immer feinere Rinnale teilte sie den Strom. Zu der traditionellen Halbliterflasche kam die Drittelliterflasche, kamen bruch sichere Dosen mit Reißverschluss und leichtgewichtige Plastikbehälter. Statt ungefügter Zwanziger-Kästen gab es Dreierkartons. Gaststätten führten den Zehntelliter ein, das Damen- oder Baby-Bier. Und Mini-Fässer mit knapp vier bis zu 30 Litern Inhalt bringen Anstich-Romantik ins deutsche Wohnzimmer.

Dennoch hat im ehrwürdigen Braugewerbe die Zukunft gerade erst begonnen. Fast 2000 Brauereien, darunter 1300 bayrische, beliefern den Markt, und selbst die größte von ihnen, die Dortmunder Union (DUB), erreicht mit rund 2,4 Millionen Hektolitern Jahres-Ausstoß nur etwas mehr als drei Prozent Marktanteil. Bayrische Zwergbetriebe bringen es oft nur auf ein paar hundert Hektoliter im Jahr.

„Kein anderer Konsumartikel ist mit soviel Konservatismus behaftet“, klagt Dr. Georg-Wilhelm Haase aus dem Vorstand der Dortmunder Actien-Brauerei. Noch heute sehen die meisten Brauer ihre Branche mehr als Handwerk denn als Industrie. Liebevoll konservieren sie zünftlerische Berufsbezeichnungen wie Darrfax, Haspulant und Oberschäffler, fromme Zunft-Sprüche wie „Hopfen und Malz, Gott erhalt's“.

Tradition und eine „arge Überalterung“ (Haase) der Chefs ließen das Gewerbe nur langsam Anschluß an die neue Bier-Epoche finden. Die weitaus meisten Brauhäuser betreiben weder zielstrebig Marktforschung, noch planen sie Produktion und Absatz gründlich voraus. Georg Schmidt, Chef des Frankfurter Großunternehmens Binding: „Die Brauereien werden systemlos geführt.“

Solange noch das in Kneipen gezapfte Faßbier vorherrschte, war sy-



Biertrinker Graß, Jürgens, Marianne

stematische Führung kaum vonnöten. Die Firmen sicherten sich ihren örtlichen oder regionalen Markt durch langfristige Lieferverträge mit Wirtinnen, denen sie meist die Einrichtung oder wenigstens die Zapfanlage finanzierten.

Auch als der Bierkonsum sich immer weiter von Faß und Theke entfernte, sorgte zunächst noch die rasche Steigerung des Verbrauchs dafür, daß selbst kleine Brauereien weiter mithalten konnten. Von 1960 bis 1966 wuchs der Ausstoß um mehr als 30 Prozent, und die Branche vertraute auf solche Erfolge als „gottgegebenes Geschenk“ (Dr. Guido Sandler, Bier-General des Oetker-Konzerns).

Die Industrie vergrößerte so lange ihre Brauanlagen, bis sie eine überschüssige Kapazität von insgesamt 16 Millionen Hektolitern Bier, oder mehr

Bier-Abfüllanlage in Duisburg
Rausch am Zapfhahn

MÄRKTE

BIER

Der Deutschen liebster Saft

(siehe Titelbild)

Durch deutsche Kehlen schäumt es wie nie zuvor. Einen Biersee, mehr als doppelt so voll wie die Hamburger Alster, werden die Bundesbürger in diesem Jahr leeren.

Bier trinkt abends der Kanzler in Bonn, elfeinhalb Liter Bier in einer Stunde soff der Automechaniker Rainer Kasch, 20, aus Krupunder bei Hamburg und errang damit eine Weltmeisterschaft fürs Vaterland. Bier trinkt das Volk in Fußballstadien und vor Fernsehschirmen, in der Theaterpause und an der Theke, im Luft-

als 20 Prozent der tatsächlich verkauften Menge, auf dem Hals hatte. Das Brauerei-Sterben begann.

Allein 1966 stellten 88 Sudstätten den Betrieb ein, und viele andere retten sich nur, indem sie „durch den Verkauf eines Gaststättengrundstücks oder eines Stückes Land still ihre Bilanz sanieren“ (Sandier).

Oder dadurch, daß sie sich an einen stärkeren Konkurrenten verkaufen. Den Großen der Branche werden heute Brauereien wie sauer Bier angeboten. Sie greifen häufig zu, weil sie dabei die Gastwirts-Kundschaft der kleinen Firma einheimsen und weil der Kauf für sie billiger ist als eine Fortsetzung des Konkurrenzkampfes bis zum Exitus des Gegners.

Denn der Kampf wird nach den Regeln einer Wirtshaus-Rauferei ausgetragen, die, so DUB-Vorstand Helmuth Böttcher, „mit kaufmännischer Vernunft nichts mehr zu tun haben“. Die Brauereien verramschen Flaschenbier zu Ausverkaufspreisen, oft unter den eigenen Kosten. Gebinde von 20 Flaschen werden in Discount-Läden und Verbrauchermärkten bereits für weniger als sieben Mark angeboten.

Kleine Brauer fahren ihr Bier über weite Strecken in die Absatzgebiete der Konkurrenz und setzen es zu Kampfpreisen ab, bei denen oft die Transportkosten nicht voll hereinkommen. Aber ohnehin führt, wie der



Koch, Brandt: Geschäft mit dem Durst

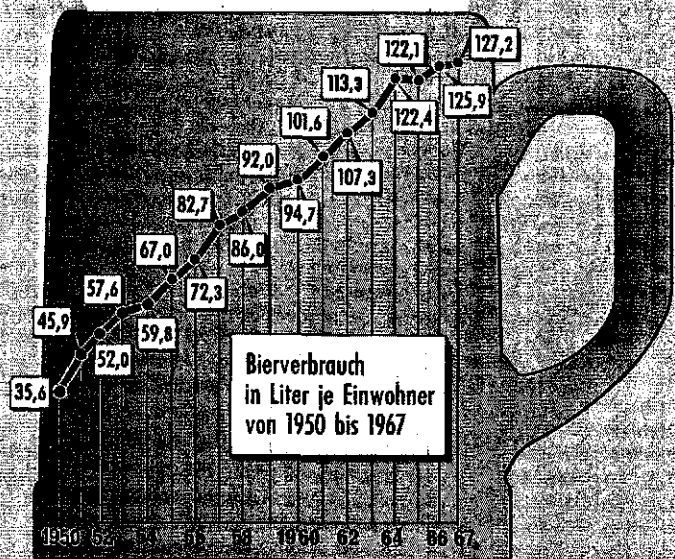
Deutsche Brauer-Bund ermittelte, kaum ein Viertel aller deutschen Bierfabriken eine genaue Kostenrechnung.

Auch die Großen mischen kräftig mit. Um ihre Kapazitäten voll zu nutzen, verleugnen zahlreiche Brauereien ihre mit hohem Werbeaufwand propagierten Marken und liefern anonymes Bier an Einkaufsgenossenschaften und Handelsketten. Sie kleben Etiketts der Abnehmer auf die Flaschen und füllen sie, so Günther Dicker von der Hannen Brauerei in Willich bei Krefeld, „aus den gleichen Pöten“ wie ihre eigenen Flaschen mit Markenetikett.

Rund ein Zehntel des Flaschenbiers, schätzen Experten, wird bereits unter Handelsmarken abgesetzt. Allein für 35 000 Läden der Edeka stellen 16 namhafte Brau-Unternehmen die Handelsmarke „Schloß-Export“ her. Sie kostet pro Flasche zehn Pfennig weniger als Markenbier der Hersteller. Drei Töchter der Dortmunder Union brauen

DIE BIER-SCHWEMME

Bierverbrauch und Brau-Imperien in der Bundesrepublik



Die vier großen Braugruppen

(Bierausstoß 1967 oder Geschäftsjahr 1966/67 ohne Minderheitsbeteiligungen und Auslandsbetriebe)

OETKER-GRUPPE	DORTMUNDER UNION-BRAUEREI AG	HENNINGER-REEMTSMA	SCHULTHEISS-BRAUEREI AG
3,416 Mill. Hektoliter	2,919 Mill. Hektoliter	1,900 Mill. Hektoliter	1,883 Mill. Hektoliter
15 Inlandsbeteiligungen an Brauereien, darunter:	Stammhaus mit 16 Inlandsbeteiligungen an Brauereien, darunter:	Stammhaus mit 8 Inlandsbeteiligungen an Brauereien, darunter:	Stammhaus mit 7 Inlandsbeteiligungen an Brauereien, darunter:
Binding-Brauerei AG, Frankfurt Berliner Kindl-Brauerei AG, Berlin Herkulesbrauerei AG, Kassel Dortmunder Aktien-Brauerei, Dortmund Allgauer Brauhaus AG, Kempten	Schwabenbräu AG, Düsseldorf Bräueri Tivoli GmbH, Krefeld Kurfürsten-Bräu AG, Bonn Frankfurter Bräuhaus GmbH, Frankfurt Dortmunder Ritterbrauerei AG, Dortmund	Aktienbrauerei Bürgerbräu AG, Ludwigshafen Germania-Brauerei AG, Wiesbaden Bräueri Münchinger, Karlsruhe Bräu-AG Nürnberg, Nürnberg außerdem über Reemtsma ein Anteil von 8% an der Dortmunder-Union Brauerei AG	Aktienbrauerei Feldschlösschen, Minden Dortmunder Bergmann-Brauerei GmbH, Dortmund Hoase-Brauerei GmbH, Hamburg Löwenbrauerei-Bohmisches Brauhaus AG, Berlin Engelhardt-Brauerei AG, Berlin

Durstbilanz 1967: Getränkeverbrauch je Einwohner (in Liter)





Bier-Freund Luther
Durch die deutsche Geschichte ...

für Edeka; für die Spar-Kette füllt die zur Dortmunder Hansa gehörende Linden-Brauerei in Unna ab.

Da immer mehr Bier in den Lebensmittelläden verkauft wird, warnte der Brauer-Bund seine Mitglieder vor allzu großer Dienstwilligkeit: „Die Brauereien müssen aufpassen, daß sie nicht zum Lohnhersteller ... werden.“ Der Bund befürchtet verschärfte Preisdrückerei, je abhängiger die Firmen von ihrer Handels-Kundschaft werden: „Wir sehen schreckliche Dinge auf uns zukommen.“

Nichts in seiner rund tausendjährigen Geschichte hatte das deutsche Braugewerbe auf derart umstürzende Veränderungen vorbereiten können. Der legendäre Ruf deutschen Bieres, sein Rang als Kraftquell der Nation und die ererbten Marktdomänen schienen fortgesetzte Blüte zu garantieren.

Obwohl nicht die Deutschen, und nicht einmal die Germanen, das Bier erfunden haben — schwach alkoholische Gärungsgetränke aus Korn wurden schon im Ägypten der Pharaonen gebraut —, gelten sie der Welt seit Jahrhunderten als die Meister der Braukunst. Denn Deutsche erhoben den Gerstensaft frühzeitig vom primitiven Arme-Leute-Gesöff zum sorgsam bereiteten Edeltrank.

Schon im frühen Mittelalter nahmen sich Äbte, Grundherren und Stadtbürger der fachmännischen Bierherstellung an, und zahlreiche dieser Pionier-Braustätten sind noch heute am Markt, so etwa das Herzoglich-Bayerische Brauhaus Tegernsee, die Fürstlich-Fürstenbergische Brauerei in Donaueschingen und etliche bayrische Klosterbrauereien. Nur in Deutschland gibt es einen Bier-Heiligen, den sagenhaften Gambrinus, und ein Reinheitsgebot aus dem Jahr 1516, das älteste Lebensmittelgesetz der Welt, das Gerste, Hopfen, Hefe und Wasser als einzige Braustoffe zuläßt.

Weil Bier nicht haltbar war und an Ort und Stelle frisch verbraucht werden mußte (erst Ende des vorigen Jahrhunderts kam das Produktionsverfahren für lagerfähiges Bier auf),

saßen die Brauerherren meist unangefochten von Konkurrenz auf ihren Bier-Latifundien. Sie konnten sich doppelt sicher fühlen, weil auf den voneinander isolierten Märkten häufig Spezialitäten eingeführt waren, die es anderswo gar nicht gab, zum Beispiel Weißbier, Braunbier, Weizenbier, Kölsch oder Alt.

Und doch war sich das Volk von den Alpen bis ans Meer in der Liebe zum Bier immer einig. Durch die deutsche Geschichte fließt ein ewiger Strom von Malz und Hopfen. „Du tätest wol“, schrieb Luther an seine Frau, „daß Du mir herüberschicktest ... ein Floschen Deines Bieres, so oft Du kannst.“ Im Potsdamer Tabakskollegium des preussischen Soldatenkönigs Friedrich Wilhelm I. floß Bier in Strömen, und auch Bismarck suchte nach eigener Auskunft gelegentlich „Trost in einem guten Biere“.

Um den Humpen rankte sich Lyrik. Deutsche Wandervögel singen „Schäumendes Gerstengebräu reicht mir der Wirt im Krug“, deutsche Karneva-



Tabakskollegium Friedrich Wilhelms I.
... fließt ein ewiger Strom ...

listen lärmten „Bier her, Bier her, oder ich fall' um“, der Komponist Max Reger reimte: „Der Bierkrug auf dem Bechstein-Flügel, er ist und bleibt mein Musenhügel.“

Bei der jungen Elite, den Burschenschaftlern und Korps-Studenten, galt unmäßiger Bierkonsum als rituelle Pflichtübung, die mit gesungener Bier-Poesie aus dem Kommersbuch verklärt wurde:

Um den Gerstensaft, ihr edlen Seelen,
dreht sich unser ganzer Staat herum.
Brüder, zieht, verdoppelt eure Kehlen,
bis die Wände kreisen um und um!
Bringet Faß auf Faß!
Aus dem Faß ins Glas!
Aus dem Glas ins Refektorium!

Solche Bierseligkeit förderte das Bild vom häßlichen Deutschen, und ausländische Kritiker fanden es durchaus folgerichtig, daß Hitler durch einen Krawall in einer Münchner Bierschwemme erstmals zu nationalem Ruhm gelangte. Im Bürgerbräukeller begann am 8. November 1923 die erste, erfolglose Revolte der braunen Partei,

und später markierte Hitler die Jahrestage des Putsches mit Reden im gleichen Biergewölbe.

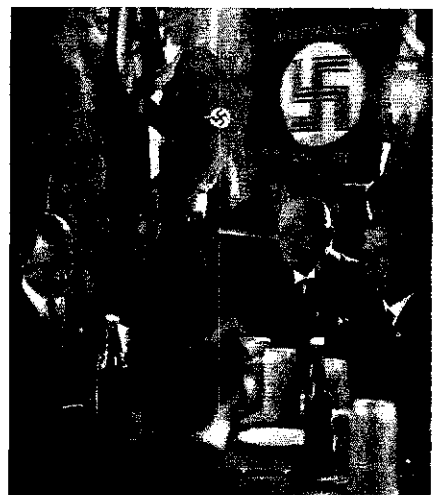
Aber so sehr auch Deutschlands Biersitten verachtet wurden, deutsche Brauer waren in aller Welt gesucht. Etliche amerikanische Brau-Imperien, etwa Anheuser-Busch, Pabst oder Schlitz, wurden von Deutschen gegründet. In der New Yorker Rheingold-Brauerei unterhielt sich der Braumeister bis zu seinem Tod vor zwei Jahren mit den Arbeitern deutsch, und bis heute sind alle Schilder im Lagerkeller deutsch beschriftet.

Die größte Brauerei Athens ist eine Gründung von Braumeister Fix, der im Jahre 1832 dem zum griechischen König avancierten Bayernprinzen Otto gefolgt war. Deutsche Bierexperten lehrten Japaner, Südamerikaner und Afrikaner, mit Hopfen und Malz umzugehen. In Daressalam (Tansania) beaufsichtigten bundesdeutsche Entwicklungshelfer die Herstellung von „Tusker“-Bier, in Togo gedeiht die Brasserie du Bénin unter den Fittichen der Brauereien Holsten und Schultheiss.

Auf den Bier-Akademien in Berlin und Weihenstephan bei München holen sich ausländische Braustudenten die höheren Weihen. Selbstbewußt sagt Hubert Stadler, Generaldirektor der Henninger-Gruppe, die an mehreren Brauereien in Argentinien, Italien und Nigeria beteiligt ist: „Man kann sich die Weltbrauwirtschaft ohne die Impulse aus Deutschland einfach nicht vorstellen.“

Aber die Ausfuhr von Brau-Wissen floriert besser als die von Brauproduktion. Nur einviertel Millionen Hektoliter Bier, nicht einmal zwei Prozent der gesamten Jahreserzeugung, wurden letztes Jahr exportiert, über die Hälfte davon stammte von zwei Firmen, Löwenbräu in München und Beck in Bremen.

Beide haben ihr Bier im Ausland zielbewußt zum edlen Marken-Drink stilisiert. „Wenn Löwenbräu ausgeht, bestell' Champagner“ werben die Münchner seit Jahren in Amerika; die Bremer zeigen im anspruchsvollen



Bürgerbräukeller, Hitler
... von Malz und Hopfen

„New Yorker“ eine Flasche Beck's, die wie erlesener Wein in einen Ausschank-Korb gebettet ist, als „dinner beer“.

Daß die Welt vom deutschen Bier zwar viel hält, aber wenig trinkt, ist nur scheinbar paradox. Denn kaum ein anderes Markenprodukt widersetzt sich so zäh moderner Marktstrategie, läßt sich auf großräumigen Märkten so schwer durchsetzen wie Bier. Den Beweis dafür lieferte das Weltbier „Skol“, das seit zwei Jahren mit massiver Werbung propagiert wird.

Acht namhafte Brauereien aus acht Nationen, darunter keine deutsche, verbündeten sich, um weltweit ein Markenbier einzuführen. Es wird nach einheitlichem Rezept hergestellt, die Skol-Lizenz erhält in jedem Land jeweils nur eine Brauerei. Die Klubzentrale auf den Bermudas läßt von einem New Yorker Labor ständig den Qualitäts-Standard der Skol-Produzenten überwachen und dirigiert die internationale Markenwerbung. Ergebnis des Aufwands bisher: ein Jahresausstoß von 100 000 Hektolitern, nicht mehr, als zum Beispiel die Hirschbrauerei im württembergischen Wurmlingen erreicht.

Auch auf dem westdeutschen Markt fließt der Bierstrom nur zögernd in neue Kanäle. Vom renommierten Münchner Löwenbräu gingen letztes Jahr ganze zehn Prozent ins nicht-bayrische Deutschland. Die 1,8 Millionen Hamburger stillten ihren Bierdurst zu 71 Prozent aus vaterstädtischer Produktion, nur 29 Prozent des Bieres kamen von auswärts. Eine einzige Marke, wiederum Beck's, gilt in der Branche als bundesweit verbreitet, und selbst sie ist südlich der Mainlinie nur schwach vertreten und fällt insgesamt auf dem Markt kaum ins Gewicht: Rund 300 000 Hektoliter setzte Beck & Co. letztes Jahr im Bundesgebiet ab, das entsprach etwa einem Siebtel der Produktion von DUB.

Einen Schlüssel zum großen Markt zu finden, ist für die Industrie lebenswichtig geworden. Seit der Konsum nur noch langsam steigt (1967: 1,5 Prozent Zuwachs), müssen die Brauereien einander angestammte Kundschaft abjagen, wenn sie weiter expandieren wollen. Das heißt: Sie müssen ihre Erzeugnisse zu Markenartikeln wie Waschpulver oder Zigaretten machen.

Das fällt schwer, weil Bier ein besonderer Saft ist. Es bleibt selbst unter idealen Lagerbedingungen höchstens zwei Monate trinkbar. Das Gewicht von Fässern und Flaschen treibt die Versandkosten auf längeren Strecken so hoch, daß sie den Wert des Inhalts übersteigen. Vor allem aber: Die Biertrinker sind nur schwer für ein Einheitsgebräu zu begeistern.

Die älteren unter ihnen hängen an vertrauten Regionalmarken und -spezialitäten, die jüngeren suchen noch ihr Verhältnis zum Bier und lösen damit etwas aus, was dem Braugewerbe bisher fremd war: Wellen im Bierbottich.

Zuerst kam die Pils-Welle, die der Münchner Marktforscher Roland Berger so deutet: „Dem Wunsch nach Schlankheit, geistiger und körper-

licher Frische, Sportlichkeit, Aktivität und Lebensfreude entspricht das „flüssige Brot“ nicht mehr. Der moderne Biertyp ist nicht belastend, nicht dickmachend, jung und dynamisch.“ Das leichtere, durch mehr Hopfen bittere Bier des Pilsener Typs „paßt besser zum modernen Konsum“ (Berger).

Alerte Brauereien, so Beck & Co. in Bremen, ließen sich frühzeitig von der Bitter-Welle tragen. Firmen wie König in Duisburg (Werbung: „Die König Treuen“) oder die Warsteiner Brauerei buchten mit Pils große Zuwachsraten. Die DUB dagegen (Branchen-Jargon: „Die alte Mutter Union“) mußte in den letzten beiden Jahren mit Produktionseinbußen für eine Firmenphilosophie zahlen, die Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Felix Eckhardt so formulierte: „Wir bleiben unserer Weltmarke, dem Exportbier, treu.“

Als nächstes schwappte die Altbier-Welle heran. Die nach „alter Art“ obergärig gebrauten Getränke, bei denen sich im Gärbottich die Hefe an der Oberfläche absetzt, sind Anachronis-



Bier-Werbephoto*, westdeutsche Studenten: „Um den Gerstensaft dreht sich der Staat“

men, die sich jahrzehntelang nur noch regional erhalten hatten: in Berlin als „Weiße“, in Bayern als Weizenbier, am Rhein als Kölsch oder Alt. Dann aber entdeckten gesundheitsbewußte Deutsche, daß Düsseldorfer Alt nicht dick macht und wegen seines hohen Hopfengehalts die Nierentätigkeit anregt.

Heute stellen bereits über 150 Brauereien in der ganzen Bundesrepublik Altbier her. Die Hannen Brauerei in Willich bei Krefeld, die seit je dem Spezialtyp treu geblieben war, verdoppelte ihren Umsatz in weniger als fünf Jahren und wurde Hektoliter-Millionär.

Auch alle acht Dortmunder Braufirmen produzieren inzwischen Alt, obwohl noch im vorigen Jahr Dr. Erich Heiermann, Vorstandsmitglied der Dortmunder Actien-Brauerei, gezweifelt hatte: „Ist es denn nicht sogar ein Rückschritt, wenn wir jetzt plötzlich wieder zu einem dunklen Alt-Biertyp kommen sollen?“

* Erster Preis beim internationalen Photowettbewerb „Freude am Bier“.

Nur langsam passen sich die Bierbrauer den Forderungen des verwandelten Marktes an. Noch am schnellsten lernten sie, was ihnen ausländische Kollegen bereits vorgemacht hatten: die Konzentration. Zwar gibt es keine absoluten Marktherrscher wie etwa in Dänemark die Firmen Tuborg und Carlsberg, in Holland Amstel und Heineken, aber es gibt schon westdeutsche Brau-Imperien, die das ganze Land überziehen (siehe Graphik Seite 35).

Die Dortmunder Union ist an 16 Brauereien beteiligt, unter anderem in Berlin, Feldkirchen bei München, Frankfurt und Münster. Sieben Beteiligungen erwarb bisher die Berliner Schultheiss-Gruppe, die im Norden bis Hamburg (Haase-Brauerei), im Süden bis Heidelberg (Schloßquell) vorgestoßen ist. In die Münchner Bierfestung brach als erste die Wuppertaler Brauerei Wicküler-Küpper ein. Das Unternehmen, das der rheinischen Industriellen-Familie Werhahn gehört, schaffte es im Handstreich, in-



dem es unvermerkt ein Viertel des Löwenbräu-Kapitals erwarb.

Spannung bringen zwei Branchenfremde ins Konzentrationsspiel, die erst seit wenigen Jahren aktiv geworden sind: der Hamburger Zigarettenkonzern Reemtsma und der Bielefelder Multi-Unternehmer Rudolf August Oetker (Lebensmittel, Schifffahrt, Banken, Wäsche, Sekt, Fischfang, Hotels, Versicherungen).

Oetker knüpfte ein Netz von 15 Beteiligungen zwischen Kempten (Allgäuer Brauhaus) und Kiel (Brauerei „Zur Elche“); seine größten Fische sind Binding in Frankfurt, von dem ihm über die Hälfte gehört, und die Dortmunder Actien-Brauerei mit mehr als einem Viertel Oetker-Anteil. In München allerdings konnte Oetker noch nicht landen, und die Chancen dafür schätzt sein Bier-Stabschef, der Bayer Dr. Guido Sandler, 40, „gleich Null“.

Reemtsma kaufte sich gemeinsam mit dem Frankfurter Henninger-Bräu in acht weiteren Firmen ein. Jüngster Reemtsma-Coup: der Erwerb von min-



Deutsche Bierwerbung in Amerika, Bier-Briefmarke* in Togo: Jung und dynamisch

destens acht Prozent des Aktienkapitals der DUB.

Die beiden Großunternehmen sind zwar, verglichen mit der Konkurrenz, Neulinge im Biergeschäft, aber ausgeglichene Senioren des Markt-Handwerks. Wie ein Markenartikel gemacht, wie ein Markt erobert wird, darüber können Oetker und Reemtsma der Braubranche etliches erzählen.

Oetkers Sandler, Absolvent der Brauhochschule Weihenstephan und in einer bayrischen Oetker-Brauerei herangereift, betreibt seit zwei Jahren in Bielefeld progressives Bier-Management. In seinen Stab berief er junge Leute mit Doppelstudium, um die „Kluft zwischen Technikern und Kaufleuten durch gemeinsame Terminologie und gemeinsame Interessen zu überbrücken“.

Für seine Bierrunde mobilisiert der ehrgeizige Bayer auch die Markterfahrungen anderer Oetker-Firmen. So redet im Arbeitskreis Werbung der Dortmunder Aktien-Brauerei Helmut Kutzscher mit, kaufmännischer Geschäftsführer der Oetker-Sektellerei Söhnlein-Rheingold.

Angesichts so agiler Konkurrenz beileiten sich andere Brauer, aus ihren begrenzten Erblanden auszubrechen und ebenfalls Anschluß an den großen Markt zu finden. Ihr Rezept: Werbung. Bislang hatten die Brauereien fast nur mit Wirtshauschildern, Bierfilzen und Bahnhofsplakaten auf ihre Ware aufmerksam gemacht. Auch die traditionellen Faßwagen, gezogen von massigen Kaltblutpferden, gehörten zum Reklamearsenal. Moderne Werbung beschränkte sich im wesentlichen auf eine gemeinsame Anzeigenaktion mit Slogans wie „Durst wird durch Bier erst schön“ oder „Zwei Worte — ein Bier“.

Nur Beck & Co. hatte schon im Jahre 1956 begonnen, konsequent Markenwerbung im ganzen Land zu betreiben. Die Beck-Zeile „... löscht Männer-Durst“ ging ins Alltagsdeutsch ein, und die Bremer Firma erntet heute Markterfolge, wo andere Brauereien erst seit kurzem säen.

Zwar war das gesamte Werbekonto für deutsches Bier im letzten Jahr mit 30 Millionen Mark erst so hoch dotiert wie etwa die Etats für Henkels Voll-

waschmittel, aber das bedeutete schon einen Sprung von 50 Prozent über die Ausgaben des Jahres davor. Rund ein Dutzend Brauereien werben schon überregional in den Massenmedien.

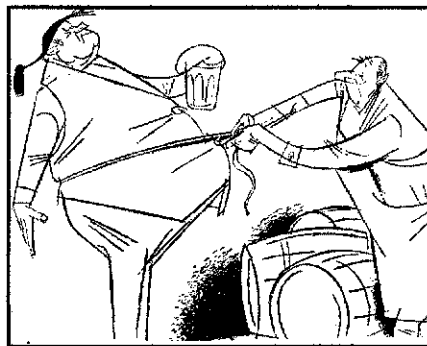
Die Bierwerber geben sich Mühe, dem Produkt ein ganz neues Image zu verpassen: jung und voll Schwung.

Einen internationalen Photowettbewerb stellte der Deutsche Brauerbund in Bad Godesberg unter das Motto „Freude am Bier“.

Für DUB witzelt der Ruhrdeutsche Jürgen von Manger, im Fernsehen sagen Männer knapp DAB. Sokrates beäugt lüstern ein Glas Bitburger („Ein kluger Kopf trinkt, was ihn anregt“), und vollends verpopt ist die Werbelinie der Hammer Isenbeck-Brauerei mit Party-Bienen, Party-Pullis und siebeneinhalb Millionen Bierdeckeln, auf denen Konterfeis deutscher Politiker-Prominenz vom englischen Karikaturisten Cummings zu sehen sind.

Solche Bier-Kampagnen empfehlen Marken, die bis dahin vorwiegend regional bekannt waren, der Aufmerksamkeit des Massenpublikums und bereiten damit den Aufbruch in neue Märkte vor. Aber noch fällt es den Brauereien schwer, ihre Werbeerfolge auch auszunutzen, weil der Vertrieb oft nicht mitkommt.

Die Industrie setzt ihr Bier zum größten Teil immer noch über die Großhändler, die sogenannten Bierverleger, ab. Somit fehlt die intensive Kleinarbeit an den Ladentheken, mit



Rheinischer Merkur
Die Grenzen des Bierabsatzes
zeichnen sich ab

der die Vertreterkolonnen anderer Markenartikel-Firmen deren Produkte ins Regal auch des kleinsten Krämers boxen.

Beck in Bremen, am längsten und eifrigsten im überregionalen Geschäft, meldete für „einige norddeutsche Großstädte“ eine Präsenz in 65 Prozent aller Lebensmittelgeschäfte. Aber der Isenbeck-Brauerei brachte ihre Werbe-Kampagne bislang vor allem Aufmerksamkeit, hingegen noch keine bundesweite Verbreitung.

Die Fürstlichen Fürstenberger aus Donaueschingen, die neben ihrer badischen Kundschaft bisher vor allem deutsche Schlaf- und Speisewagen, Passagierdampfer und Luxushotels beliefert hatten, begannen vor kurzem ebenfalls mit bundesweiter Werbung. Ihre Anzeigen in der Tagespresse enthalten vorerst noch den Hinweis: „Die Fürstlich Fürstenbergische Brauerei ... gibt Bezugsquellen nach, wenn Sie das neue Fürstenberg Pilsener in Ihrer gewohnten Einkaufsstätte noch nicht erhalten sollten.“ Die Brauerei ist jedoch dabei, ihr eigenes Vertriebsnetz auszubauen.

Trotz aller Schwierigkeiten bleibt das Traumziel von Bierstrategen die ganz große Marke, die alle Deutschen nicht nur kennen, sondern auch trinken. Weit vorn im Wettkampf um das erste wahre Bundesbier liegen Oetker und Reemtsma. Sie verfügen über gut verteilte Brau-Stützpunkte, in denen sie den Marken-Trunk nach Einheitsrezept herstellen können, sowie über genügend Geld für die kostspielige Erschließung des Marktes. Und beiden liefern ihre Sekt-Kinder — Oetkers Söhnlein-Rheingold, Reemtsmas Carstens SC — einschlägiges Lehrmaterial dafür, wie Markengetränke zu verkaufen sind.

Das Haus Oetker macht kein Hehl aus seinem Bier-Ehrgeiz. Die kommende Super-Marke für den Supermarkt soll zunächst auf die jungen, mäßig trinkenden Verbraucher zugeschnitten werden. Das nationale Markenbier hat für Oetkers Brau-General Sandler die höchste Dringlichkeitsstufe: „Wer damit nicht in diesem Jahrzehnt kommt, würde schon den Anschluß verpassen.“

* Mit einer Abbildung der von Holsten und Schultheiss geleiteten Brasserie du Benin.