GETRÄNKEINDUSTRIE

Lizenz zum Panschen

Deutsche Brauereien leiden unter Überkapazitäten und sinkender Biernachfrage. Mit Biermixgetränken kämpfen sie um die Gunst junger Konsumenten.

Für einen Ketzer hat es Richard Weber weit gebracht: Anfang Juni wählten ihn Deutschlands Bierbrauer zum neuen Verbandspräsidenten. Vor sechs Jahren noch schimpften seine Kollegen, er versündige sich an der Reinheit des deutschen Bieres. Weber, Geschäftsführer der Karlsberg Brauerei, hatte damals als einer der ersten Brauer ein Biermischgetränk auf den Markt gebracht: „Mixery“, eine Kreuzung aus Bier und Cola in der Flasche.

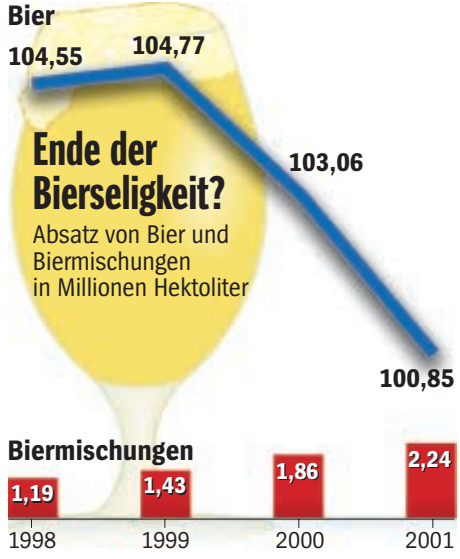
Heute ist der Sündenfall gesellschaftsfähig. Ein Brauer nach dem anderen folgt dem ehemals falschen Propheten und erweitert sein Angebot um Mixgetränke und aromatisiertes Bier. Die Hersteller zielen damit auf junge, trendbewusste Käufer, die das verstaubte Image von Opas Lieblings-Pils abschreckt. Krombacher setzt auf „Krombacher Radler“ und „Cab“, Diebels auf den „Dimix“, Veltins auf „V+“. Der Deutsche Brauer-Bund schätzt die Anzahl der Produkte auf weit über hundert. „Damals galt ich als Panscher“, sagt Weber mit Genugtuung, „nun machen es alle nach.“

Die Hersteller beweisen Phantasie: Im Regal stehen bunte Dosen und Flaschen mit althergebrachten Mixturen wie Bier plus Cola und Bier plus Zitronenlimonade neben gewöhnungsbedürftigen Machwerken, bei denen Pfirsich-, Kräuter- oder Tequila-Aromen die feine Biernote abrunden. Wem das reine Pils zu herb ist, kann auf fruchtig- bis klebrig-süße Mischungen mit Himbeer- und Kirschgeschmack ausweichen; Freunde sauren Genusses halten sich an Bier mit Limetten-Aroma.

Doch wichtiger als der Geschmack ist der Ruch des Außergewöhnlichen, den die Brauer ihren Biermixen anheften. Panschpionier Weber etwa macht der „Mixery“-Gemeinde weis, sein Gebräu enthalte exotische Kräuter aus Nigeria. Nur einmal im Jahr zögen afrikanische Jungmänner aus, das seltene Gewächs zu pflücken. „Das nimmt uns niemand ab“, sagt Weber, „aber alle meinen: Geile Geschichte!“

Über 90 Prozent des Mixumsatzes gehen auf das Konto der beiden traditionellen Mischungen Bier mit Cola oder Limonade. Lange Zeit durften nur Gastwirte Radler oder Diesel an der Theke zusammenkippen. Erst 1993 änderte die Bundesregierung das restriktive Biersteuergesetz und erteilte den Brauereien somit die Lizenz zum Panschen.

Dass viele Brauer von der reinen Bier-Lehre abfallen, hat einen einfachen Grund: Die Nachfrage nach trendigen Flaschen und Dosen mit Bierpanschereien steigt rasant. In den ersten sechs Monaten des Jahres setzten die Brauer 1,42 Millionen Hektoliter Mixgetränke ab, 37 Prozent



mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Die hippen Mischungen haben traditionsreiche Biersorten wie Kölsch mengenmäßig längst abgehängt. Vorreiter Weber sieht weiteres Potenzial: „In zwei Jahren verkaufen wir fünf Millionen Hektoliter.“

Und die Branche braucht neues Wachstum wie der Trinker den Alkohol. Denn die Deutschen haben immer weniger Lust auf Bier. Der Pro-Kopf-Verbrauch sank in den vergangenen zehn Jahren von 142 auf 123 Liter. Auf lange Sicht, schätzen Experten, könne er auf 100 Liter abrutschen.

Schon jetzt leidet der Sektor unter heftigen Überkapazitäten, die Umsatzrendite dümpelt bei unter einem Prozent. „Von den 580 größeren deutschen Brauereien“, prophezeit Rudolf Böhlke, Bierexperte bei den Wirtschaftsprüfern von Ernst & Young, „werden 390 bis zum Jahr 2015 vom Markt verschwinden.“

Besonders bedrohlich für die Hersteller: Vor allem die junge Generation wird dem Gerstensaft untreu. Jüngere Konsumenten greifen beim Abendbrot gern mal zum Wein statt zum Bier, und in der Szenekneipe steht kein Sieben-Minuten-Pils auf dem Tisch, sondern ein hipper Spirituosen-Mix mit wenig Alkohol wie „Smirnoff Ice“ oder „Bacardi Rigo“. „Der Durst wird neu verteilt“, hämmert Brauerpräsident Weber seinen Kollegen ein. Mit den trendigen Biermischungen wollen die Brauer die Bartresen der Discos und Szeneläden erobern.

Die Biermixproduzenten versuchen, die Jungtrinker mit Anzeigen und TV-Spots in Jugendmedien zu erreichen, mit gesponserten Popkonzerten und Promotion-Aktionen, bei denen spärlich bekleidete Hostessen das Mixgetränk unter das Disco-Volk bringen. „Die Marketing-Kosten für Mixgetränke“, sagt Michael Beck, Vorstand der Gilde Brauerei, „sind sehr hoch, verglichen mit dem erwarteten Umsatz.“

Der wird für die meisten Mischungen eher klein ausfallen. Fünf bis zehn Biermixe können als große überregionale Marken überleben, für den Rest bleiben nur Nischen, glaubt Peter Menk von der Beratungsgesellschaft OC & C Strategy Consultants: „Wer jetzt noch auf den Zug aufspringt, wird es sehr schwer haben.“

BJÖRN FINKE

JÖRG MÜLLER

Bier mit Tequilageschmack: *„Der Durst wird neu verteilt“*