

Marktsituation der Brauwirtschaft 2000

Wesentliche Marktdaten im Überblick

Im deutschen Ernährungsgewerbe ist die Brauwirtschaft mit einem Jahresumsatz von rund 17,9 Mrd. DM in 2000 der bedeutender Industriezweig in der Ernährungswirtschaft. Dies entspricht einem Anteil von 7,6 %. In NRW betrug im gleichen Jahr der Umsatz der Branche ca. 4,9 Mrd. DM. Bezogen auf die nordrhein-westfälische Ernährungsindustrie beläuft sich der Anteil auf 9,5 %. Das Brauereiwesen hat in NRW also einen erheblich höheren Stellenwert in der Ernährungswirtschaft im Vergleich zu den meisten anderen Bundesländern.¹

Zwar ist Bier weiterhin eines der beliebtesten Getränke in Deutschland - so konsumieren die Verbraucher hierzulande rund 66 % mehr Bier als der Durchschnitt der Europäer - jedoch ist der Bierverbrauch je Einwohner in den letzten Jahren deutlich gesunken. Betrag der Pro-Kopf-Verbrauch in Deutschland 1980 noch 145,9 l, so sank er 1990 auf 142,7 l, bis 1995 auf 135,9 l und bis 2000 auf 125,5 l. Für 2005 und 2010 wird ein weiteres Absinken des Bierkonsums auf 120 l bzw. 110 l pro Kopf der Bevölkerung prognostiziert (vgl. Abb. 3).²

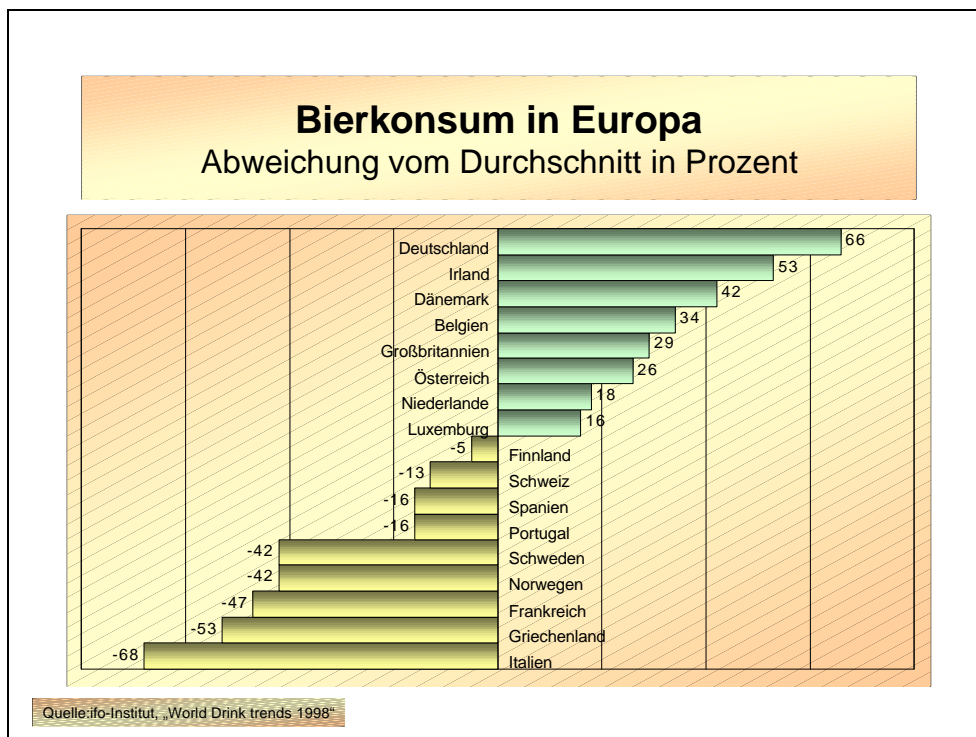
Ausschlaggebend für diesen Rückgang sind in erster Linie sich wandelnde Konsumgewohnheiten (zunehmender Trend zu alkoholfreien Getränken) und der damit verbundene verstärkte Substitutionswettbewerb hinsichtlich alkoholfreier Frischgetränke. Das gestiegene Gesundheits- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten führt somit zu verstärkten Substitutionskonkurrenzen durch Mineralwässer, Fruchtsäfte und Erfrischungsgetränke.

¹ Quelle: *LDS NRW*, Bezug: fachliche Betriebsteile.

² Vgl. *Kühn, I.*, Bier sucht Nachwuchs, in: LZ 21, 26.05.2000, S. 42.

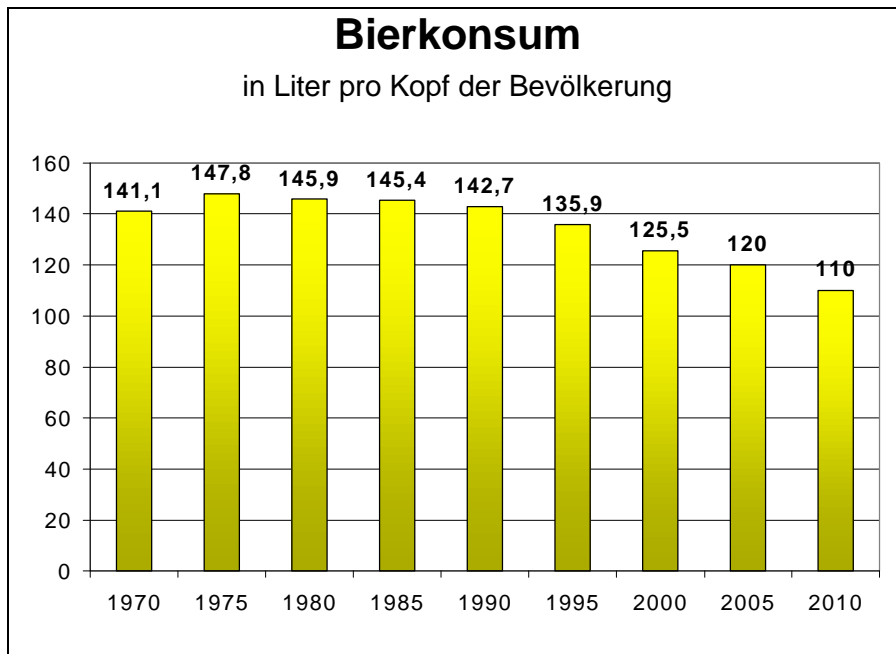
Hinsichtlich der Nachfragestruktur auf dem Biermarkt ist einerseits ein Trend in Richtung Premiumbiere, Bierspezialitäten und Nischenprodukte wie zu Biermischgetränken zu verzeichnen.³

Abb. 1: Bierkonsum in Europa



³ Vgl. Wiese, F., Der Strukturwandel im deutschen Biermarkt, Köln 1993, S. 235.

Abb. 2: Bierverbrauch in Deutschland je Einwohner⁴



Da zudem auch die leicht steigende Auslandsausfuhr (2000: 9,8 % des Ausstoßes gegenüber 8,0 % in 1998 und 7,3 % in 1995) den im Bundesgebiet rückläufigen Bierverbrauch nicht kompensieren kann, ist der Gesamtumsatz der Brauereien in Deutschland während der letzten Jahre leicht gesunken. Hinsichtlich des Umsatzes hatte NRW 1999 einen Marktanteil von rund 27,0 % (Anteil fachliche Betriebsteile) am Gesamtumsatz des Biermarktes in Deutschland.⁵ Dieser Anteil ist im Vergleich zu den anderen Teilbranchen der Ernährungsindustrie überdurchschnittlich hoch.

⁴ Quelle: LZ, 26.05.2000, S.42, zit. nach A.C. Nielsen und Deutscher Brauer Bund e.V.

⁵ Quelle: Statistisches Bundesamt, LDS NRW, Bezug: fachliche Betriebsteile.

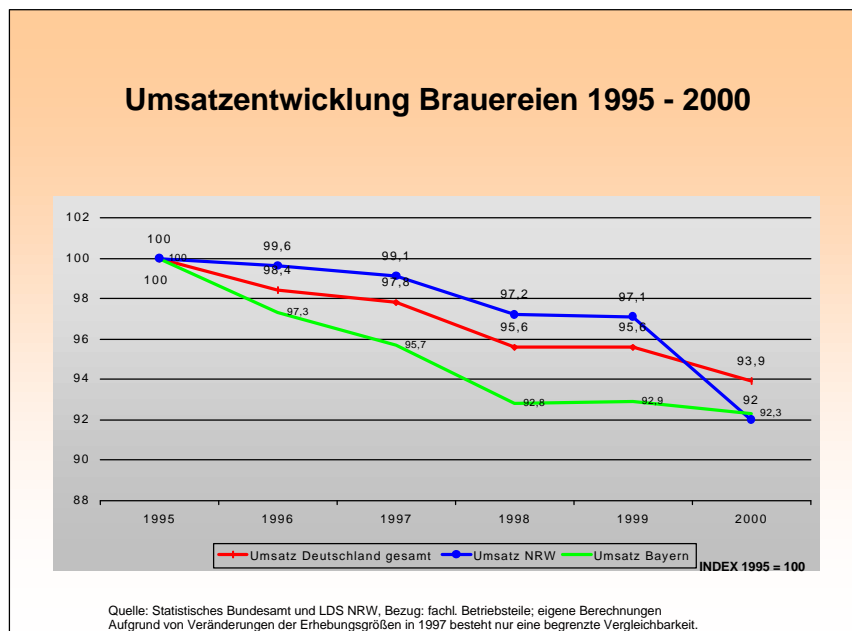
Tab. 1: Die deutsche Brauwirtschaft in Zahlen

	Einheit	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Betriebene Braustätten	Anzahl	1.282	1.276	1.273	1.285	1.277	1.270
Fachliche Betriebsteile *	Anzahl	470	444	438	416	408	394
Bierausstoß	1.000 hl	116.900	114.200	114.800	111.700	112.800	110.428
Bierverbrauch	1.000 hl	111.014	108.036	107.691	104.550	104.767	103.055
Bierausfuhr	1.000 hl	8.579	8.999	9.237	8.931	9.464	10.747
Anteil am Ausstoß	%	7,3	7,9	8,0	8,0	8,4	9,8
Biereinfuhr	1.000 hl	2.827	3.015	3.279	2.823	3.054	3.228
Anteil am Verbrauch	%	2,5	2,8	3,0	2,7	2,9	3,1
Pro-Kopf-Verbrauch	Liter	135,9	131,9	131,2	127,5	127,5	125,5
Beschäftigte (in fachlichen Betriebsteilen)	Anzahl	44.779	42.594	39.958	38.365	36.351	35.255
Umsatz (in fachlichen Betriebsteilen)	Mill. DM	16.924	16.653	16.600	16.181	16.179	15.900
Biersteuer-Einnahmen	Mill. DM	1.779	1.719	1.698	1.647	1.651	1.624

Quelle: Deutscher Brauer-Bund, Bonn; statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

* in Betrieben von Unternehmen ≥ 20 Beschäftigten

Abb. 3: Umsätze Brauereien in Deutschland gesamt, NRW und Bayern

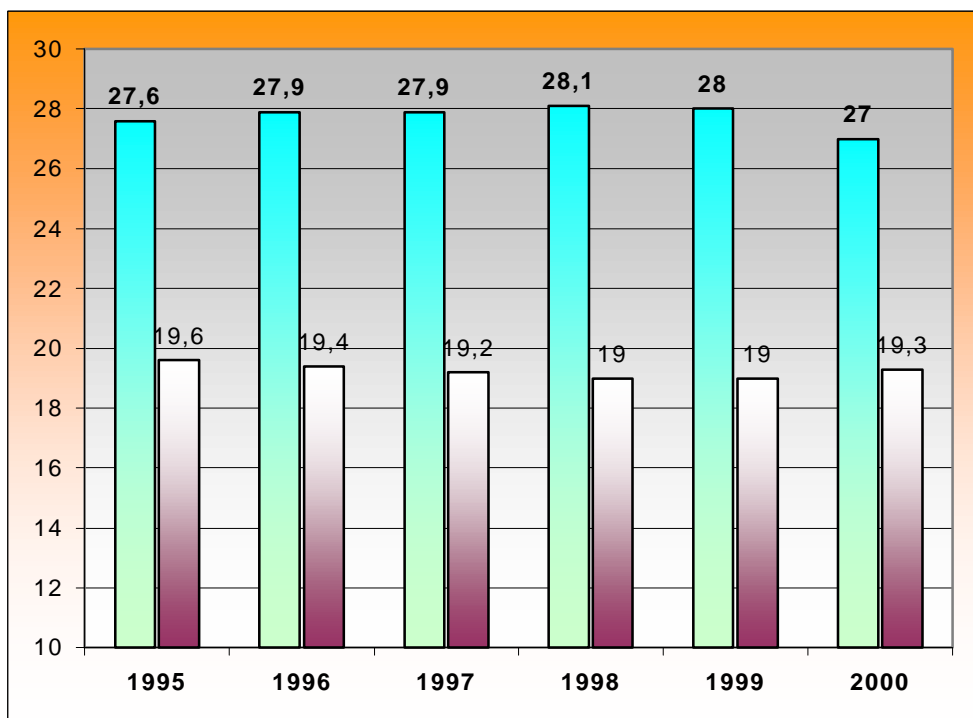


Tab. 2: Umsätze der Brauwirtschaft in Deutschland und NRW 1995 – 2000 (in Mio. DM)

Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Umsätze gesamt	16.924	16.653	16.560	16.181	16.179	15.900
Umsätze NRW	4.673	4.652	4.633	4.541	4.538	4.300

Quelle: Statistisches Bundesamt und LDS NRW, Grundlage: fachliche Betriebsteile
Aufgrund von Veränderungen der Erhebungsgröße in 1997 besteht nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit.

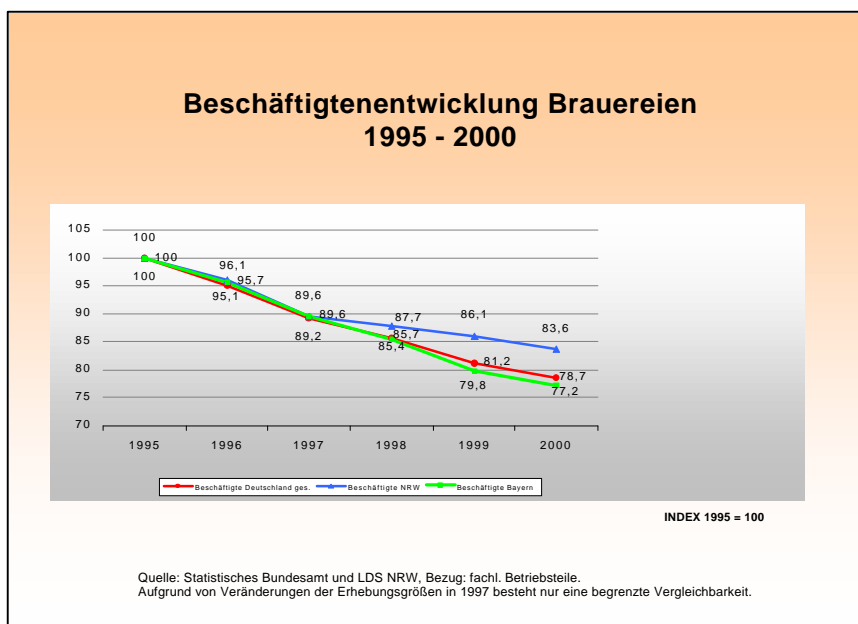
Abb. 4: Umsatzanteil der Brauwirtschaft NRW am Gesamtumsatz der Branche (in Prozent)⁶



⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt und LDS, NRW, Bezug: fachl. Betriebsteile .
Aufgrund von Veränderungen der Erhebungsgrößen in 1997 besteht nur eine begrenzte Vergleichbarkeit; eigene Berechnungen.

Die Zahl der Beschäftigten in der Brauwirtschaft sank in den letzten Jahren überproportional im Vergleich zur Ernährungswirtschaft insgesamt. Dies ist in erster Linie auf den Abbau von Überkapazitäten, die produktivitätssteigernden Investitionen und das Outsourcing verschiedener Produktionsbereiche in einigen Unternehmen zurückzuführen. Jedoch ist im Bundesländervergleich der Rückgang der Beschäftigtenzahlen in der Brauwirtschaft in NRW unterdurchschnittlich, was möglicherweise auf bereits schon vor 1995 verstärkt erfolgte Rationalisierungsmaßnahmen in nordrhein-westfälischen Brauereien zurückzuführen ist.

Abb. 5: Beschäftigtenentwicklung Brauereien Deutschland gesamt, NRW und Bayern



Tab. 3: Beschäftigte der Brauwirtschaft in Deutschland und NRW 1995 – 2000

Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Beschäftigte gesamt	44.779	42.594	39.958	38.365	36.351	35.255
Beschäftigte NRW	8.182	7.859	7.333	7.179	7.046	6.840

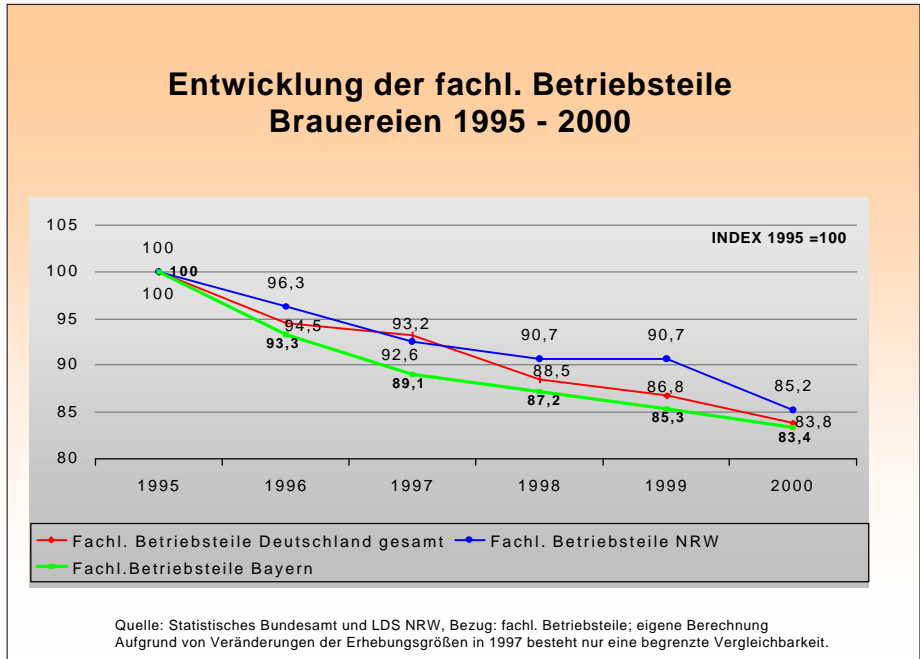
Quelle: Statistisches Bundesamt und LDS NRW, Grundlage: fachliche Betriebsteile. Aufgrund von Veränderungen der Erhebungsgröße in 1997 besteht nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit.

Der gesamte Bierausstoß in Deutschland betrug 2000 ca. 110 Mio. hl. Die Zahl der biersteuerpflichtigen Braustätten belief sich auf insgesamt 1.270. Nach Interpretation der vorliegenden Zahlen gibt es jedoch bundesweit nur 385 Betriebe von Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten. Die Anzahl der Bier produzierenden fachlichen Betriebsteile betrug im gleichen Jahr 394.

Auffällig ist, dass die meisten Braustätten (715 in 1998) eine Gesamtjahreerzeugung von unter 5.000 hl aufweisen.⁷ Diese kleineren Brauereien (z.B. Gasthausbrauereien) produzieren in der Regel für den lokalen bzw. regionalen Markt. Zwar ist der Konzentrationsprozess in der Brauwirtschaft in Deutschland noch nicht so weit fortgeschritten wie in vielen Ländern des europäischen Auslands, jedoch schreitet die Unternehmenskonzentration in dieser Branche auch hierzulande weiter voran.

⁷ Quelle: *Deutscher Brauer-Bund*, Bonn.

Abb. 6: Fachliche Betriebsteile in Deutschland gesamt, Bayern und NRW



Tab. 4: Fachliche Betriebsteile der Brauwirtschaft in Deutschland und NRW 1995 – 2000

Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Fachliche Betriebsteile gesamt	470	444	438	416	408	394
Fachliche Betriebsteile NRW	54	52	50	49	49	49

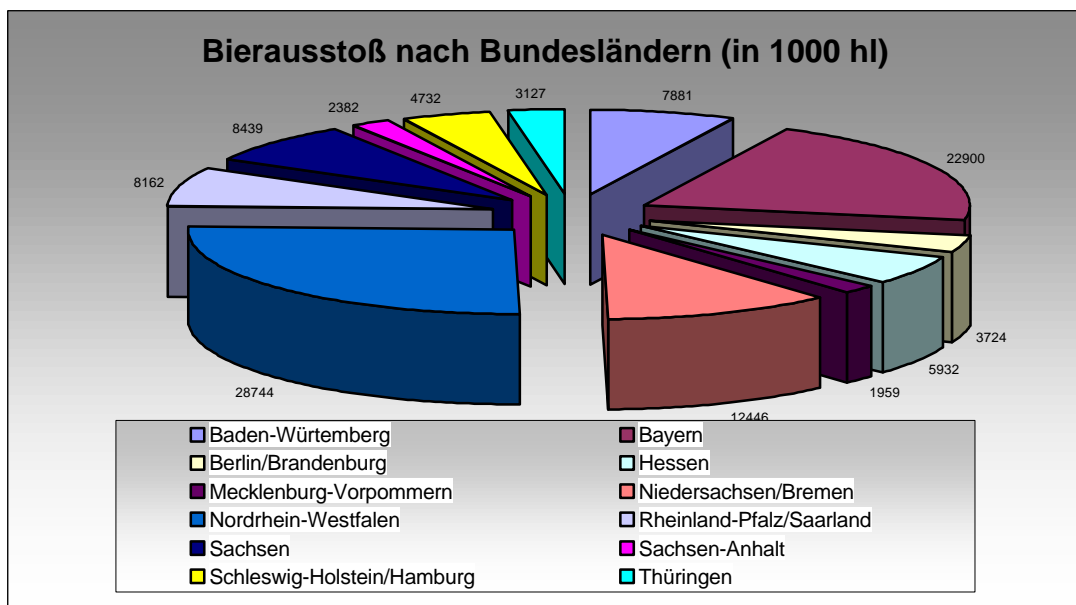
Quelle: Statistisches Bundesamt und LDS NRW, Grundlage: fachliche Betriebsteile.

Aufgrund von Veränderungen der Erhebungsgröße in 1997 besteht nur eine eingeschränkte Vergleichbarkeit.

Nordrhein-Westfalen stellt im Bundesländervergleich noch vor Bayern das Land mit dem höchsten Bierausstoß dar. So wurden 2000 in NRW von 114 Braustätten 28,7 Mio. hl Bier produziert, wobei nur 47 Betriebe von Unternehmen mit 20 oder mehr Beschäftigten zu zählen waren. Die Anzahl der fachlichen Betriebsteile betrug hier 49. Im Vergleich hatten im besonders stark fragmentierten Biermarkt Bayern im Jahr 1999 insgesamt 683 Braustätten einen Ausstoß von 23,5 Mio. hl.⁸

In NRW ist der Konzentrationsprozess im Vergleich zu den anderen Bundesländern bisher am weitesten vorangeschritten. Hier beherrschten 1999 die 10 bedeutendsten Brauereigruppen 71,4 % des Marktes, in Bayern lediglich 43,2 %.⁹

Abb. 7: Bierausstoß nach Bundesländern in 2000¹⁰

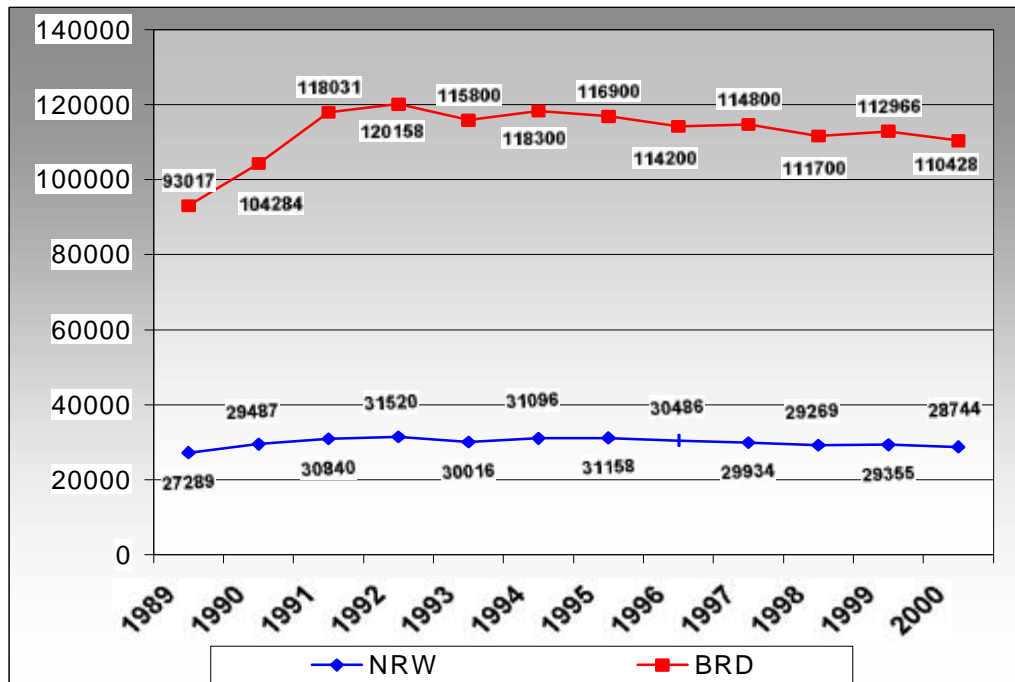


⁸ Quelle: *Deutscher Brauer Bund*, Bonn; *LDS NRW*.

⁹ Quelle: *GfK*.

¹⁰ Quelle: *Deutscher Brauerbund*.

Abb. 8: Bierausstoß (in 1.000 hl) in NRW und Deutschland 1989-2000¹¹



Tab. 5: Betriebliche Braustätten nach Bundesländern

¹¹ Quelle: *Deutscher Brauerbund*.

	1995	1997	1999	2000	Veränderung 2000 gegenüber 1995 in %
Baden-Württemberg	173	169	166	169	- 2,3
Bayern	726	699	683	667	- 8,1
Berlin/Brandenburg	22	32	31	34	+ 4,5
Hessen	54	56	61	61	+ 13,0
Mecklenburg/Vorpommern	9	11	12	12	+ 33,3
Niedersachsen/Bremen	40	42	44	47	+ 17,5
Nordrhein-Westfalen	107	107	115	114	+ 6,5
Rheinland-Pfalz/Saarland	37	39	42	48	+ 29,7
Sachsen	32	38	49	50	+ 56,3
Sachsen/Anhalt	15	12	16	14	- 0,1
Schleswig-Holstein/Hamburg	22	16	15	13	- 41,0
Thüringen	45	32	43	41	- 0,1
Deutschland	1.282	1.273	1.277	1.270	- 0,9

* Quelle: Deutscher Brauer-Bund, Bonn; eigene Berechnung

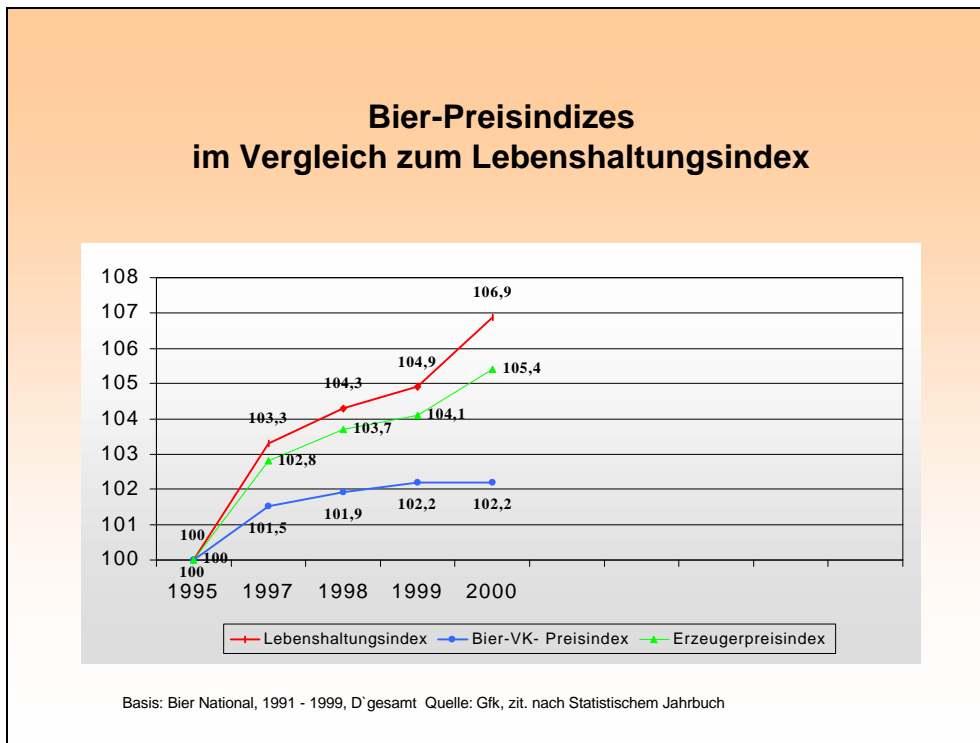
Die Umsatzrendite in der durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichneten Brauwirtschaft lag 1997 mit 3,7 % über dem Niveau der Ernährungsindustrie (2,5 %). Jedoch gibt es innerhalb der Branche hinsichtlich der Rentabilität große Unterschiede. Große Brauereien realisieren in der Regel eine höhere als die genannte Durchschnittsrendite, Brauereien mit 100 - 200 Beschäftigten eine niedrigere.¹²

Die harte Konkurrenz auf dem Biermarkt führte mit dazu, dass sich die Bierpreise in den 90er Jahren nur unwesentlich verändert haben (mit Ausnahme der Biersteuererhöhung im Jahr 1993). Im Vergleich zu den gesamten Lebenshaltungskosten ist somit eine unterdurchschnittliche preisliche Entwicklung von Bier zu verzeichnen. Für die Zukunft scheint eine Bierpreiserhöhung durch die Brauereien wahrscheinlich bzw. diese ist unter Betrachtung der neuesten Entwicklungen bereits schon realisiert. Allerdings besteht die Problematik, ob der Getränkefachgroßhandel (GfGH) sowie der Einzelhandel eine Preiserhöhung

¹² Vgl. *Dresdner Bank* (Hrsg.): Branchenreport Brauereien, Frankfurt a.M. 1999, S. 2.

dauerhaft mittragen und auch innerhalb der Brauwirtschaft aufgrund des Konkurrenzdrucks eine Preiserhöhung Bestand haben kann.

Abb. 9: Bier-Preisentwicklung im Vergleich zum Lebenshaltungsindex



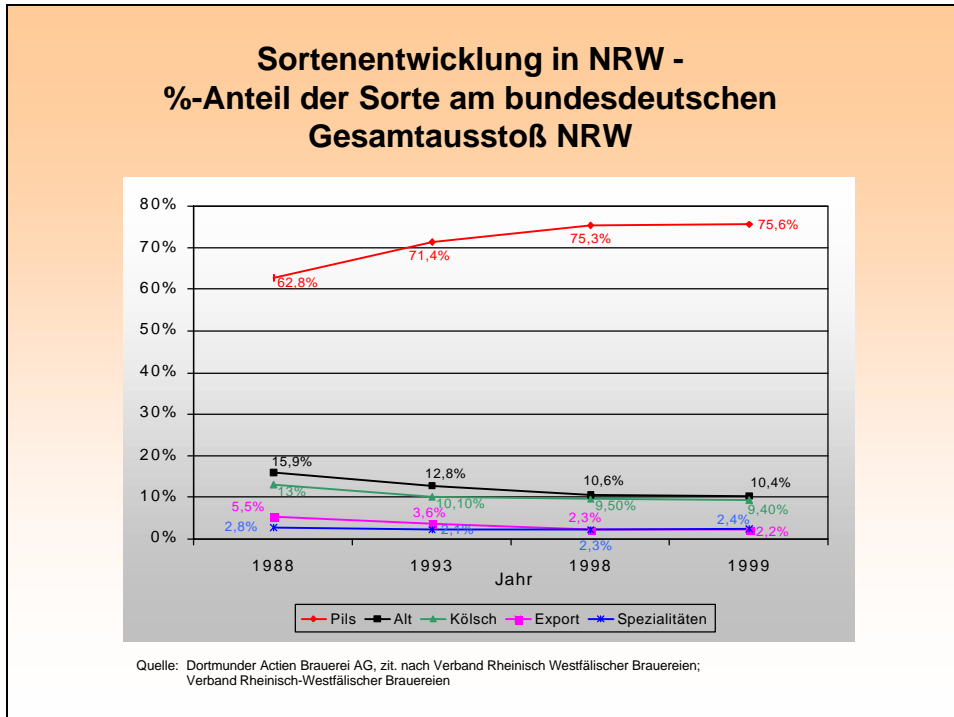
Die Biersorte Pils ist das bei weitem absatzstärkste Getränk. Der Anteil dieser Sorte - bezogen auf die gesamte Bierabsatzmenge - betrug 1999 67,2 % (LEH, GAM, Tankstellen) vor dem Export mit 6,7 % (vgl. Tab. 6). Auf dem Pilsmarkt herrscht somit auch der stärkste Verdrängungswettbewerb.

Aufgrund dessen ist in Zukunft in diesem Bereich auch eine forcierte Fortschreitung der Unternehmenskonzentration zu erwarten.

Bei Pils spielt das Premiumsegment eine immer wichtigere Rolle. So stieg der Anteil der Premiummarken von 37,9 % in 1995 auf 41,0 % in 1999. Der Marktanteil der Konsumenten geht hingegen kontinuierlich zurück. In diesem Segment spielen Handelsmarken eine immer wichtigere Rolle. Ihr Anteil betrug 1999 bereits 10,2 % - mit steigender Tendenz.¹³

¹³ Quelle: GfK.

Abb. 10: Absatzanteile der Biersorten in NRW



Die Sorten Pils, Alt und Kölsch haben in NRW einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt überdurchschnittlichen Absatz zu verzeichnen. Ihre Entwicklung ist auf spezifische Herkunftsgebiete einzelner Sorten innerhalb von NRW und regionale Sortenpräferenzen der Konsumenten zurückzuführen. So lag z.B. der Pilsabsatz 1999 in NRW rund 10 % und die Produktion von Altbier um ca. 8 % höher als im Durchschnitt des gesamten Bundesgebietes.

Tab. 6: Sortenentwicklung in Deutschland

Sortenentwicklung*			
Anteile in % - Absatz in 1000 hl			
	1998	1999	Veränderungen in %
Bier + Mix	48722	48712	
Pils	66,1	67,2	+ 1,1
Export	6,8	6,7	- 0,1
Weizen	6,2	6,2	+ 0
Hell	5,5	4,6	- 0,9
Alt	2,6	2,5	- 0,1
Kölsch	2,3	2,3	+ 0
Biermix	1,4	1,9	+ 0,5
Malz	1,8	1,8	+ 0
Schankbier	1,5	1,5	+ 0
Schwarzbier	0,8	0,9	+ 0,1
Bock	0,7	0,7	+ 0
Dunkel	0,5	0,5	+ 0
Restliche	3,6	3,4	- 0,2

* LEH, GAM, Tankstellen
Quelle: LZ, 26.05.2000, zit. Nach A.C. Nielsen

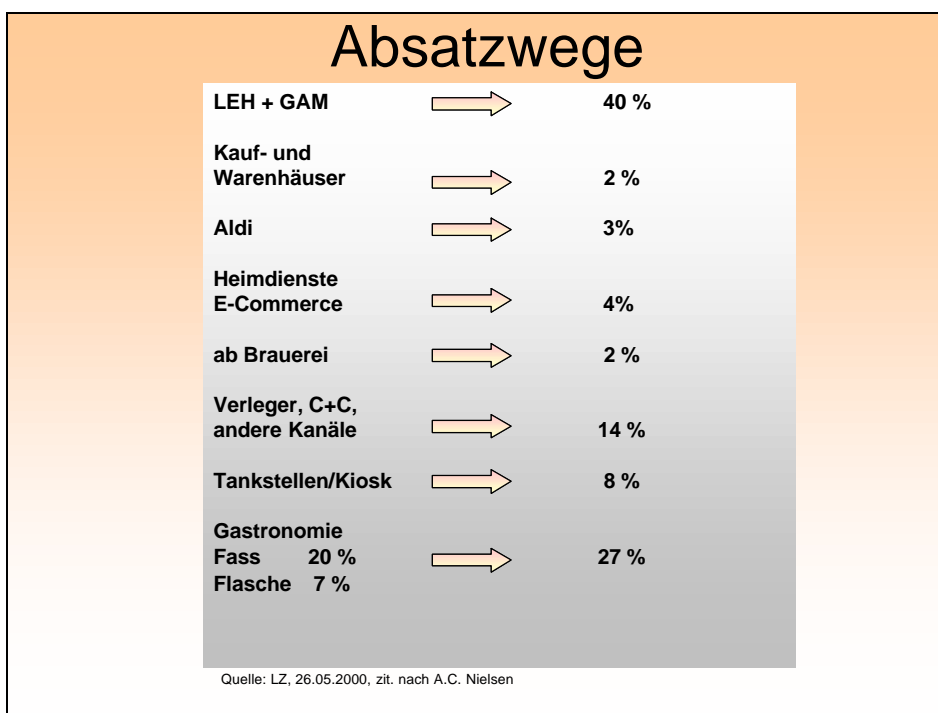
Marktstruktur, Marktentwicklung und Wettbewerbssituation

Die Struktur des deutschen Biermarktes hat sich während der letzten Jahre grundlegend gewandelt. Wesentliche Kennzeichen sind hierbei ein tendenziell rückläufiger Pro-Kopf-Bierkonsum, der starke Verdrängungswettbewerb und damit einhergehend die zunehmenden Konzentrationsbewegungen in Verbindung mit einer kontinuierlichen Reduzierung der Anzahl der Braustätten.

Charakteristisch für den deutschen Biermarkt ist weiterhin dessen starke Fragmentierung und Aufspaltung in viele lokale und regionale Teilmärkte, wobei als Absatzwege des Bierausstoßes Getränkeabholmärkte und der Lebensmitteleinzelhandel (40 % des Absatzes) sowie Gastronomiebetriebe (27 %) fungieren (vgl. Abb. 12). Während in Deutschland 1.277 (1999) Braustätten betrieben

werden, zählt man in Großbritannien nur ca. 80. Aber auch in Deutschland wird in den nächsten Jahren ein fortschreitender Konzentrationsprozess erwartet.¹⁴ Wie bereits erwähnt, ist der Konzentrationsprozess in NRW im Bundesländervergleich bisher am weitesten fortgeschritten.

Abb. 11: Absatzwege des Bieres



Insbesondere aufgrund regional bedingter Geschmackspräferenzen und der Einstellung der Verbraucher gegenüber lokalen Markenpersönlichkeiten ist jedoch zu erwarten, dass auch in Zukunft kleinere Anbieter, wie Gasthausbrauereien, im Wettbewerb bestehen können und die Heterogenität des Biermarktes in einem gewissen Rahmen erhalten bleibt. Die verschiedenen Teilmärkte sind demnach dadurch gekennzeichnet, dass wenige große

¹⁴ Vgl. *Liebrich, S.*, Starkes Gebräu, in: Handelsblatt, 10./11.03.2000, Investor S. 5.

Unternehmen einigen mittleren und vielen kleinen Brauereien gegenüberstehen.¹⁵

Das Marktgeschehen ist derzeit durch einen harten Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Dieser wird in erster Linie über den Bierpreis und mit Hilfe kommunikationspolitischer Instrumente ausgetragen. Eine mengenmäßige Ausweitung des Absatzes ist lediglich zu Lasten der Absatzminderung der Konkurrenzunternehmen möglich. Produzenten von großen, national beworbenen Premiumbiermarken sowie Hersteller von Billigbier und Dosenbier verzeichnen Wettbewerbsvorteile, während für Anbieter von Konsumbier, die auf Mittelpreislagen ausgerichtet sind, Nachteile bestehen. Der Wettbewerbsdruck ist für mittelgroße und kleinere regionale Brauereien als besonders hoch anzusehen, während Kleinstbrauereien, die zusammen mit Gaststätten betrieben werden, prosperieren.¹⁶

Grundsätzlich dominieren derzeit zwei strategische Ausrichtungen: Einerseits versuchen Brauereien durch eine erhöhte Produktion von Premiumbieren im Hochpreissegment ihren Umsatz zu halten oder ihre Kapazitäten durch das Angebot von Billigbier auszulasten. Andererseits sind Brauereien bestrebt durch Diversifikation sowie durch Produktinnovationen und neue Verpackungsformen im Wettbewerb zu bestehen.¹⁷

So werden die als "Modebiere" zu charakterisierenden Biermischgetränke, wie z.B. Radler oder Alsterwasser insbesondere von jüngeren Zielgruppen nachgefragt. Jene sind durch ausgefallene Rezepturen gekennzeichnet und

¹⁵ Vgl. *Wiese, F.*, Der Strukturwandel im deutschen Biermarkt, Köln 1993, S. 326.

¹⁶ Vgl. *Dresdner Bank* (Hrsg.), Branchenreport Brauereien, Frankfurt a.M. 1999, S. 2.

¹⁷ Vgl. *Dresdner Bank* (Hrsg.), Branchenreport Brauereien, Frankfurt a.M. 1999, S. 2.

werden auch vermehrt als Functional-Drinks (z.B. Sport-Radler mit Mineralstoffen und Vitaminzusätzen) angeboten.¹⁸

Stellung und Entwicklung einzelner Unternehmen im Marktkontext und regionale Besonderheiten

Nordrhein-Westfalen stellt innerhalb Deutschlands das Bundesland mit dem höchsten Bierausstoß dar (29,3 Mio. hl in 1999). Die Produktion der beiden bedeutendsten deutschen Biermarken (Warsteiner und Krombacher) erfolgt in NRW. Bei Betrachtung der größten Brauereien Deutschlands hinsichtlich des Gesamtausstoßes wird ebenfalls die starke Stellung nordrhein-westfälischer Brauereien deutlich, die zum Teil in Konzerne integriert sind. So befindet sich mit der Dortmunder Brau und Brunnen AG (u.a. mit der Biermarke "Dortmunder Union") der derzeit zweitgrößte Brauereikonzern Deutschlands mit einem Bierausstoß von 7,55 Mio. hl (1999) in NRW.¹⁹

Die auch zu den größten Brauereien Deutschlands zählende Krombacher Brauerei erreichte im Geschäftsjahr 1999 mit einem Ausstoß von ca. 4,8 Mio. hl einen Zuwachs von 3,2 % und eine Umsatzsteigerung von 5,4 % auf 819 Mio. DM. Möglich wurde dieses Rekordergebnis u.a. durch vier neue Produkte und Gebinde, ferner durch eine positive Entwicklung des Auslandsgeschäftes (+ 9 % Absatzzuwachs in 1999). Zur Festigung der Wettbewerbsposition wird eine Erweiterung des Marken-Portfolios angestrebt, was sowohl durch Akquisitionen als auch durch Allianzen erfolgen kann.²⁰

Warsteiner konnte seinen Bierabsatz 1999 geringfügig um 0,2 % auf 5,66 Mio. hl steigern und somit den negativen Trend der letzten Jahre bei einem Umsatz von 980 Mio. DM

¹⁸ Vgl. *Gewerkschaft Nahrung-Genuß-Gaststätten (NGG)* (Hrsg.), Branchenbericht Brauwirtschaft, 1999, S. 4.

¹⁹ Vgl. *Quantum-Service: Marktfakten, Trends, Strukturen - Bier*, 3/2000, S. 19.

²⁰ Vgl. *Quantum-Service: Marktfakten, Trends, Strukturen - Bier*, 3/2000, S. 15.

umkehren. Als erfolgreich wird einerseits die eingeleitete Marketingoffensive gewertet, andererseits die recht positive Entwicklung des Auslandsgeschäfts.²¹

Tab. 7: Biermarken in Deutschland

Top 10 Marken		
Marke	Ausstoß 1999 in Mio. hl	Veränderung gegenüber 1998 in %
Warsteiner	5,1	- 0,8
Krombacher	4,797	+ 5,2
Bitburger	4,14	+ 3,3
Veltins	2,32	+ 4,4
Hasseröder	2,25	+ 1,5
König Pils	2,035	+ 1,6
Radeberger	1,89	+ 6,8
Beck's	1,885	+ 3,2
Holsten	1,636	+ 14,6
Jever	1,517	- 1,9

Quelle: LZ vom 26.05.2000, S. 44

Veltins als viertgrößte Biermarke in Deutschland und als ebenfalls in NRW ansässiges Unternehmen, konnte 1999 auch eine Umsatzsteigerung um 3,5 % auf 381 Mio. DM realisieren. Auffallend ist insbesondere ein stark gestiegener Dosenbierabsatz sowie eine Erhöhung der Exporte des Unternehmens um 28 %.²²

²¹ Vgl. *Quantum-Service*: Marktfakten, Trends, Strukturen - Bier, 3/2000, S. 15.

²² Vgl. *Quantum-Service*, Marktfakten, Trends, Strukturen - Bier, 3/2000, S. 15f.

Zwischenfazit

Aufgrund der seit einigen Jahren sinkenden Nachfrage nach Bier in Deutschland, einem sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch und einer auch in Zukunft nicht absehbaren Trendumkehr, befindet sich die Brauwirtschaft derzeit - auf die nationale Nachfragesituation bezogen - insgesamt in einem gesättigten bzw. bereits leicht schrumpfenden Markt. Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig. Einerseits ist Bier auf dem allgemein gesättigten Getränkemarkt einer zunehmenden Substitutionskonkurrenz insbesondere durch alkoholfreie Frischgetränke (Mineralwasser, Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte) ausgesetzt. Andererseits sind die Alkoholdiskussion, die Promille-Grenze sowie ein verändertes Konsumentenverhalten, das auch durch gesundheitspolitische Diskussionen beeinflusst wird, als weitere Einflussfaktoren für den Nachfragerückgang von Bier zu nennen.

Um dem negativen Nachfragetrend zu begegnen, setzen die Unternehmen der Brauwirtschaft vor allem vermehrt auf Produkt- und Prozessinnovationen, neue Verpackungsformen (z.B. PET-Flaschen) und den Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente, worauf in nachfolgenden Kapiteln dieses Berichts näher eingegangen wird.