

# So will Bitburger den deutschen Biertrinker umerziehen

Drei von vier Bierkisten werden bei Angebotsaktionen gekauft. Die Branche soll nun Qualität in den Vordergrund stellen – und dafür auch die Preise deutlich erhöhen

Andreas Dick gibt es wirklich. Der Mann ist Landwirt, Braumeister und Bier-Sommelier, Jahrgang 1973, lebt in der Eifel und baut schon seit vielen Jahren hauptberuflich Hopfen an. So jedenfalls beschreibt sich Dick selbst. Und so muss es auch die Verbraucher-Hotline der Bitburger Braugruppe regelmäßig erzählen.

VON CARSTEN DIERIG

Denn dort rufen nahezu täglich interessierte Biertrinker an und fragen nach dem Landwirt, seit er in TV-Spots und auf Plakatwänden dafür wirbt, dass Bitburger sein Pilsbier mit sogenanntem Siegelhopfen herstellt, der in Holsthum in der Südeifel wächst, keine 20 Kilometer entfernt von den Brauereisseln. „Die Frage nach Herrn Dick und ob er wirklich existiert ist derzeit die meistgestellte an unser Marketing“, weiß Axel Dahm, der Sprecher der Geschäftsführung von Bitburger.

Der Manager freut sich über dieses Interesse – und will es nutzen. „Das Thema Hopfen ist erst der Anfang“, kündigt Dahm beim „Mediendialog“ in der Erlebniswelt seiner Brauerei an. In

Zukunft werde Bitburger in der Werbung auch noch die anderen Bierzutaten und ihre Herkunft und Lieferanten visualisieren: als Nächstes Malz, anschließend aber auch Wasser und Hefe.

Denn Dahm will die Vermarktung bei Bitburger, aber auch für Bier insgesamt in Deutschland, neu ausrichten. „Die Branche hat über Jahre und Jahrzehnte hinweg nur sinnentleerte Imagewerbung betrieben. Aber das ist der falsche Weg“, klagt der 56-Jährige, der vor seinem Wechsel zu Bitburger lange Jahre den Mineralwasserproduzenten Gerolsteiner geführt hat.

„Wir müssen stattdessen über Qualität reden, über Rohstoffe und den aufwendigen Brauprozess und wie viel Arbeit und Liebe in der Herstellung von Bier steckt.“ Nur dann erfahre Bier auch wieder mehr Wertschätzung. Und das wiederum bringe die Konsumenten dazu, einen angemessenen Preis für die klassische Kiste mit 20 Halbliterflaschen zu bezahlen. Beim Wein habe das schließlich auch geklappt.

Der angestrebte Preis liegt für Dahm nicht weit entfernt von der 20-Euro-Marke. Das jedenfalls hat er kurz nach seinem Amtsantritt vor gut zwei Jahren

verkündet. Davon allerdings ist Bitburger noch weit entfernt. 14,80 Euro gelten derzeit als Normalpreis für eine Kiste der hinter Krombacher zweitgrößten Pilsmarke in Deutschland. In der Aktion sind es sogar noch wesentlich weniger.

Und die Deutschen kaufen Bier üblicherweise in der Aktion: Drei von vier Kisten werden als Angebotsware mit nach Hause genommen, besagen die Zahlen von Marktforschern. Und Gelegenheiten gibt es täglich. Denn Nachlässe, allen voran bei Marken-Bieren, sind für Supermärkte und Getränkehändler ein klassischer Köder, um Kunden in die Läden zu locken. Oftmals fällt der Preis ins Handel unter die Zehn-Euro-Marke, insbesondere in Ostdeutschland. Doch Dahm will dieser Rabattschlacht ein Ende setzen und damit der gesamten Branche einen neuen Weg aufzeigen. Dazu hat Bitburger unter anderem den Abgabepreis an den Handel erhöht – und zwar bei sämtlichen Konzernmarken. Bei den Ost-Töchtern Wernesgrüner und Köstritzer gab es 2018 sogar gleich zwei Preiserhöhungen.

Dafür allerdings ist die verkaufte Menge zurückgegangen. Insgesamt 6,6 Millionen Hektoliter hat die Bitburger

Braugruppe im vergangenen Jahr verkauft, das sind 2,7 Prozent weniger als noch ein Jahr zuvor. Und das trotz des langen Sommers, der dem seit Jahren schrumpfenden Biermarkt hierzulande mal wieder ein Plus beschert hat. Während die Hauptmarke Bitburger ebenso zulegen konnte wie Benediktiner Weißbier, gab es bei Licher, König Pilsener und vor allem bei Wernesgrüner und Köstritzer Absatzzrückgänge.

Unter dem Strich stand dennoch ein Umsatzplus für das Familienunternehmen. 797 Millionen Euro bedeuten eine Erlössteigerung von rund 1,3 Prozent. Und damit zeigt sich Dahm zufrieden: „Unser Ziel ist Wertwachstum und nicht Mengenwachstum.“ Dafür positioniert der Manager, der in Köln Psychologie, Philosophie sowie Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften studiert hat, die Braugruppe als qualitätsorientierten Premiumanbieter.

„Das beste Produkt und die beste Kommunikation werden sich langfristig durchsetzen“, ist Dahm überzeugt – wohl wissend, dass er damit komplett entgegen den vorherrschenden Gepflogenheiten im preissensiblen Biermarkt handelt. Doch Dahm weiß die Eigentü-

merfamilie bei Bitburger hinter sich. „Es gibt ein klares Bekenntnis zu guter Qualität.“ Profitabilität sei natürlich wichtig, an erster Stelle aber stehe immer die Qualitätsorientierung.

„Wertorientierte Strategie“ nennt der Unternehmer den Ansatz, mit dem er bei Gerolsteiner sehr erfolgreich war. Wobei Experten bereits warnen, dass der Wassermarkt deutlich anders tickt als der Biermarkt. Und das ficht Dahm auch nicht an. „Klar ist ein Kurswechsel schwierig. Es kann auch sein, dass wir scheitern“, gibt er zu.

Aber das sei immer noch besser als einen falschen und wertvernichtenden Weg weiterzugehen. „Wir brauchen einen neuen Blick auf das Thema Pils.“ Und dafür bittet Dahm um Geduld. „Man braucht einen langen Atem, um Bier aus der Aktionsspirale zu holen. Aber wir sind sicher, es lohnt sich.“

Also zieht Dahm seinen Kurs strikt durch. Dazu gehört neben Preiserhöhungen auch die Kündigung des hoch dotierten Sponsoring-Vertrags mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB). „Beim Sponsoring geht es in erster Linie um das Thema Bekanntheit. Wir aber wollen über ein Produkt und seine

hohe Qualität aufklären“, erklärt der Brauerei-Chef.

Im Sommer ist daher Schluss bei der Nationalmannschaft, zum Jahresende dann auch im DFB-Pokal. Die eingesparten Millionen will Dahm in Kommunikation investieren. Und bei entsprechenden Möglichkeiten auch in Akquisitionen. „Wir würden gerne Brauereien zukaufen“, kündigt Dahm an. Allein, es fehle derzeit an den passenden Gelegenheiten. Gemeint sind damit Diebels und Hasseröder. Die beiden Traditionsmarken, die zu Weltmarktführer AnheuserBusch-Inbev gehören, stehen seit über einem Jahr zum Verkauf. Der eigentlich geplante Deal mit einem Finanzinvestor ist Mitte 2018 geplatzt, weil der Käufer nicht alle Bedingungen erfüllen konnte. Nun dümpeln die Marken vor sich hin, und die Belegschaften bangen um ihre Jobs.

Zwar ist der Kaufpreis dem Vernehmen nach schon drastisch gefallen in den vergangenen Monaten. „In beiden Betrieben herrscht aber ein gigantischer Investitionsstau“, heißt es aus dem Markt. „Die sind komplett kaputt“, sagen verschiedene Brauereichefs hinter vorgehaltener Hand und winken ab.