

Denn sie wissen, was sie tun?

Einige provokative Betrachtungen zur Marktentwicklung der Biermischgetränke

Von Dipl. Braumeister
Günther Thömmes

Bis zum Ende des Jahrtausends waren die Brauer in Österreich und Deutschland den sogenannten Biermischgetränken gegenüber recht konservativ eingestellt. Zwar hatten viele Brauereien, besonders in Bayern, eine eigene Limonaden-Produktion, gemischt wurde aber selten, vom Radler einmal abgesehen. Eine neue EU-Richtlinie ermunterte ab 1999 jedoch die Brauereien dazu, auch im deutschsprachigen Raum Biere mit Zuckerwassern und Aromen zu mischen. Klammert man Radler und reine Bier-Cola-Mischungen einmal aus, war der Durchbruch dabei der Karlsberg-Brauerei vergönnt. „MiXery“ war das erste, auf eine Zielgruppe (junge Konsumenten)

zugeschnittene, erfolgreiche Biermischgetränk. Andere – nein, viele, viele, zu viele folgten.

In einem stagnierenden Biermarkt sahen die Brauereien plötzlich ein Licht am Ende des Tunnels. Neue Konsumentengruppen wollte man gewinnen, Jugendliche und Frauen für die Mixgetränke begeistern, die sonst kein Bier getrunken hatten. Und Geld verdienen konnte man auch damit, denn Zucker ist billiger als Hopfen und Malz.

Nicht ohne Heuchelei beklagten die Brauereien dabei den Siegeszug der Alcopops und den Ungeist des Flatrate-Saufens, während sie gleichzeitig den geringen Alkoholgehalt ihrer Biermixe herausstellten. Und der Erfolg scheint ihnen recht zu geben: Der Marktanteil der Biermischgetränke steuert auf die Größenordnung des Weißbiers zu – liegt bei etwa neun Prozent –, eine sensationelle Zahl. Beim Weißbier hatte das Jahrzehnte gebraucht. Experten erwarten hiernach aber eine Beruhigung des Marktes. Studien untermauern, dass das Bemühen der Marketingexperten, junge Konsumenten für die Brauereien zu gewinnen, Früchte trägt. Bei einer Studie des Getränkekonzerns Diageo z.B. fand man heraus, dass 79 Prozent der 18-29-Jährigen Biermischgetränke attraktiv finden. Die Mehrheit der über 50-Jährigen lehnte diese Getränke hingegen ab.



Ziel erreicht – Mission erfüllt? Mitnichten! Die Brauereibranche befindet sich nämlich – und nicht nur nach der unmaßgeblichen Meinung des Autoren, auf einem Holzweg. Dass das Argument des geringen Alkoholgehalts oft und gern ins Gegenteil kippt, weil die Mischgetränke ja leicht und schnell zu konsumieren sind, der Zucker den Alkohol gewissermaßen versteckt und sich die Alkoholisierung beiläufig und unbemerkt einstellt, mag ja noch als unschöne Randerscheinung durchgehen. Was jedoch wirklich Anlass zur Sorge geben sollte, ist ein Blick in die Zukunft. Und der bestätigt, dass die meisten Brauereien, zumindest die großen und konzerngeführten, auf maximal zwei Jahre hinaus zu planen scheinen. Sonst würden sie nicht tun, was sie tun.

Es ist eine Binsenweisheit, dass Biergeschmack ein erlernter Geschmack ist – im Englischen ein so-

