

BRANCHENARTIKEL

April 2020

BrauBeviale 2020: #StrongerTogether

Resilienz ist die Fähigkeit, Krisen zu überwinden. Und davon braucht es jetzt viel. Sehr viel. Wir beobachten, was die Corona-Krise mit der Getränkebranche macht – und wo ihre Resilienz bereits hell durchschimmert. Wir berichten von Beispielen, die Mut machen. Beispiele für echte Solidarität und unkonventionelle Lösungen, kreative Ideen und ein zuversichtliches, gemeinsames Anpacken. Folgen Sie uns auf Facebook unter www.facebook.com/braubeviale und verfolgen Sie, was sich in der Getränkebranche tut. Wir freuen uns außerdem über Anregungen, Diskussionen und die Zusendung weiterer Beispiele unter strongertogether@braubeviale.de.

Alle wissen: Die Getränke- und die Bierbranche im Speziellen waren ziemlich schnell und ziemlich stark von der Corona-Krise betroffen. Schon im Februar, als das neuartige Coronavirus noch ein auf China beschränktes Problem zu sein schien, ging der deutsche Bierexport um 1,6 Prozent zurück. Im März fielen dann 8,2 Prozent weg. Mit fast 3,4 Mio. hl pro Monat ist Italien der Exportmarkt Nummer Eins für deutsches Bier. Danach kommt China. Mit beiden Ländern findet derzeit kaum Handel statt. Noch bevor Schulen schlossen und Ausgangssperren diskutiert wurden, mussten Veranstaltungen abgesagt werden. Zunächst die ganz großen, später auch kleinere, bald alle. Konzerte, Volksfeste, Messen, Konferenzen, Fußballbundesliga, EM und Vereinsturniere – alles, wo in der Regel viel getrunken wird. Als kurz danach die vorübergehende Schließung von Restaurants, Cafés, Bars, Hotels, Kneipen, Clubs und Diskotheken folgte, war die Getränkeindustrie mitten drin in der Krise – und wechselte quasi über Nacht in den Krisenmanagementmodus.

Um es mit einem etwas schiefen Bild auszudrücken: Wenn einem das Wasser droht bis zum Hals zu steigen, wäre es freilich das Allerdümmste, den Kopf in den Sand zu stecken. Da heißt es strampeln, sich bewegen – und genau das haben viele Unternehmerinnen und Unternehmer, so groß der Schock über das zusehends wachsende Ausmaß der Krise auch

Member of the **Beviale Family**

Ideeller Träger

Honorary Sponsor

Private Brauereien Bayern e.V.
Thomas-Wimmer-Ring 9
80539 München
Germany

Veranstalter

Organizer

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
braubeviale@nuernbergmesse.de
www.braubeviale.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates

Chairman of the Supervisory Board

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer

CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht

Registration Number

HRB 761 Nürnberg

gewesen sein mag, bereits getan. Und zwar schnell. „Trotz der aktuell wirklich schwierigen Situation zeigen unsere Brauereien, mit wieviel Zuversicht und Einfallsreichtum man den Auswirkungen der Corona Pandemie gegenüberstehen kann“, bestätigt Georg Rittmayer, Präsident der Privaten Brauereien Bayern, ideeller Träger der BrauBeviale. „Natürlich freuen wir uns, dass sich die Flaschenbierabsätze gerade der mittelständischen Brauereien aktuell sehr positiv darstellen. Aber es sind auch massiv Umsätze von Gastronomie und Festen weggebrochen.“

Not macht erfinderisch

Im Schnitt macht die Gastronomie etwa 20 Prozent des Umsatzes einer Brauerei aus. Es gibt aber auch Brauereien, bei denen die Gastronomie 80 Prozent und mehr ausmacht – kleine Gasthausbrauereien etwa. „Hier entsteht ein Domino-Effekt“, erklärt Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes. „Unsere mittelständisch geprägte Brauwirtschaft ist massiv betroffen. Wir sitzen in einem Boot und dieses Boot hat gefährlich Schlagseite.“ Viele reagierten prompt als ihr Absatz (und Umsatz) in Folge der Gasthausschließungen auf Null rauschte und boten auf die Schnelle mehr Bier zum Direktverkauf an. Sie organisierten aus dem Nichts Werks- und Rampenverkäufe für in Flaschen gefüllte Fassware, begannen gar, ihre Kunden direkt mit Bier zu beliefern. Viele stellten in kürzester Zeit Brauereiwebshops auf die Beine (ein Projekt, das man so lange schon vor sich hergeschoben hatte – jetzt ging es auf einmal schnell). Brewdog als Betreiber von 105 Bars weltweit baute sogar virtuelle Brewdogbars im Netz, Chatrooms, in denen Menschen in häuslicher Isolation sich gemeinsam einsam zuprosten können.

So fahren dieser Tage nun Lastenfahrräder durch München und liefern online bestelltes Bier. In Franken nehmen unaufhaltsame, junge Brauer Bierbestellungen per WhatsApp entgegen und fahren diese im Cabrio aus – mit kontaktloser Übergabe, versteht sich. Bezahlt wird via PayPal. Auf Instagram bedanken sich erschöpft aussehende aber hoffnungsfroh klingende Braumeister mit Selfies vor Stapeln brauner DHL-Pakete, die sie nun in die ganze Republik verschicken, für die vielen Bestellungen. Viele schreiben, dass sie zutiefst bewegt seien, wie viele Kunden es zu erkennen scheinen, wie ernst die Lage nicht nur an sich, sondern eben auch für die Existenz einer kleineren oder mittelständischen Brauerei ist – und wie sie als

Kunden helfen können. Indem sie nämlich eben auch jetzt zu der Brauerei stehen, deren Bier sie im Wirtshaus gerne trinken. Selbst Braugasthäuser, für die Bier-Direktverkauf nicht umzusetzen ist, kamen in Windeseile mit kreativen und mitreißenden Ideen für Support daher: Gutscheine für ein Bier (oder zehn) später, wenn wieder auf ist, spontane Crowdfundings oder Spendenaktionen.

Robust, kreativ und schnell

In Psychologie und Soziologie spricht man von Resilienz, wenn man das Zeug zum erfolgreichen Durchstehen einer Krise meint. Soziologen haben vier Faktoren definiert, die die Resilienz einer Gesellschaft beeinflussen. In gewisser Weise lassen diese sich auf Unternehmen und Unternehmer übertragen: Je robuster, sprich größer, stabiler, gewachsener, ein System ist, desto eher hält es Belastungen stand, desto weniger haben Krisen ihm an. Aber auch der Einfallsreichtum, die Fähigkeit, kreativ auf sich ändernde Umstände zu reagieren, macht resilient. Ebenso wie Schnelligkeit, also ein rasches Reaktionsvermögen. Damit ist der Craft Brauer, der von gestern auf heute zum Bierlieferanten wurde, bewundernswert resilient – ebenso wie die traditionelle und eher große Privatbrauerei, die seit ein paar Tagen nun erstmals in den hunderten Jahren Firmengeschichte Biere über einen Webshop verkauft.

Gemeinsam stark

Was sich da als kleiner (oder vielleicht auch größerer) Silberstreif am Horizont der Krise aber zeigt, ist Solidarität. Veltins etwa hat beschlossen, zur Liquiditätsstärkung des Getränkefachgroßhandels für die Gastro geplante Fassware gegen eine Gutschrift von 60 Prozent des Warenwertes zurückzunehmen. Brown-Foreman spendet eine Million in einen Hilfsfonds für Bar- und Gastronomiebetreiber. Bacardi Limited versprach seinen Partnern knapp drei Mio. Euro Hilfe. Die dänischen Carlsberg Stiftungen langen mit fast 13 Mio. Euro richtig tief in die Tasche – um Forschung und Kultureinrichtungen beim Kampf mit den Corona-Folgen zu stützen. Doch auch wer keine Millionen lockermachen kann, hilft wie er oder sie eben kann: Viele kleinere Brauereien zeigen Solidarität mit ihren Partnern in der Gastronomie. Die Kreativbrauerei Kehr wieder etwa verkauft in ihrem Webshop ein „virtuelles Bier“ für 3,90 Euro. Das trinkt der Käufer dann zwar nie wirklich – das Geld dafür aber geht direkt an Partnerwirte der Hamburger Brauerei. Andere Craft Brauer spenden Anteile ihres aktuellen Umsatzes.

Der Mittelstand kommt – meist ohne viel Wind darum zu machen und einfach aus jahrelanger Verbundenheit – Gastronomen mit der unkomplizierten und kulanten Rücknahme von Bieren entgegen. Andere Brauer verzichten erstmal auf die Pacht ihrer Wirte. Wieder andere engagieren sich aktiv für die Hotellerie- und Gaststättenbranche: Brauer Nikolas Zötler etwa wandte sich in einem offenen Brief an Bayerns Regierung um für mehr direkte finanzielle Unterstützung der Gastro zu werben.

Guter Absatz sorgt für Leergut-Engpässe

Während nun also die Gastronomie stillliegt, läuft der Getränkeabsatz im Handel zu Zeiten von Corona gut. Sehr gut sogar, zumindest zu Beginn der Krise, als viele Menschen sich einen gewissen Vorrat anschafften. Hilfreich für alle Getränkebereiche war sicherlich auch, dass nach einem Beschluss von Bund und Ländern, Getränkemarkte (rund 10.000 deutschlandweit) von den aktuellen Ladenschließungen ausgenommen wurden. „Der Mineralwasser-Absatz der vergangenen zwei März-Wochen ist vergleichbar mit dem in heißen Sommermonaten“, sagt Dr. Karl Tack, Vorsitzender des Verbandes Deutsche Mineralbrunnen (VDM). Er bringt allerdings auch ein aus heißen Sommermonaten bekanntes Problem mit sich: Wenn sich Wasserkästen und -flaschen in den Kellern der Kunden stapeln, fehlt den Mineralbrunnen das Leergut. Bitterlich.

Einige Mineralbrunnen wandten sich deshalb in unterschiedlichen Kampagnen schnell und direkt an ihre Kunden und baten diese um eine eigentlich sehr einfache Art der Solidarität: Bringt bitte die leeren Flaschen zurück. Manch Mineralbrunnen griff aber auch schon zu besonderen Maßnahmen: Vollgut geht nur noch gegen dieselbe Menge Leergut, einige Artikel des Sortiments oder Randartikel werden zeitweise eingestellt, es gibt Einschränkungen bei der Kommissionierung.

Heiße Phase in der Landwirtschaft

Die Produzenten der Getränkebranche trifft es als erstes. Aber auch ihre Rohstofflieferanten sind bereits, in etwas anderer Weise, von den Corona-Folgen betroffen: In der deutschen Landwirtschaft fehlt es aufgrund der Schließung innereuropäischer Grenzen an Saisonarbeitern. Das betrifft den deutschen Weinbau sehr, aber auch Obst- und Getreidebauern genauso wie Hopfenpflanzer. Gerade bei denen beginnt jetzt die heiße Phase, Aufleitdrähte müssen gespannt und die jungen Pflanzen daran befestigt

werden. 10.000-15.000 Hilfsarbeiter sind dafür nötig. „Sonst wird es 2020 keine Hopfenernte geben“, sagt Adolf Schapfl, Hopfenbauer und Präsident des Deutschen Hopfenpflanzerverbands. BarthHaas greift seinen Hopfenpflanzler-Familien deshalb mit einer Online-Kampagne unter die Arme, die Menschen, die spontan Zeit und Lust haben, als Helfer einzuspringen, anwirbt.

Mut machen und inspirieren: Wir berichten

Und genau solche Beispiele machen Mut. Beispiele für echte Solidarität und unkonventionelle Lösungen, kreative Ideen und ein zuversichtliches, gemeinsames Anpacken. Von diesen Beispielen wollen wir mehr berichten. Wir erzählen von guten Aktionen in Zeiten der Krise. Folgen Sie uns auf Facebook und verfolgen Sie, was sich in der Getränkebranche tut. Wir freuen uns über Anregungen, Diskussionen und die Zusendung weiterer Beispiele. Sie inspirieren und halten die Branche zusammen.

www.facebook.com/braubeviale

oder unter strongertogether@braubeviale.de

Denn es ist schon, wie die Kanzlerin sagt: Die Lage ist ernst. Aber Kopf in den Sand hat noch nie geholfen. Zusammenhalt und der Wille, es anzupacken, sind der einzige Weg. Der ist gangbar – und wir wollen die Branche dabei begleiten. Was uns, also den Menschen, bis hierher gebracht hat, ist schließlich seine Gabe, sich ändernden Umständen anzupassen. Für mehr Resilienz! Und ein herzliches: Wir schaffen das. Wir sind #StrongerTogether.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Sabine Ziener, Jasmin McNally

T 49 9 11. 86 06-85 21

F 49 9 11. 86 06-12 85 21

jasmin.mcnally@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: www.braubeviale.de/news

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
www.braubeviale.de/presse

Mehr als eine Messe – die Beviale Family:
www.beviale-family.com