

Getränke-Hersteller blicken hoffnungsvoll auf EM-Wochen



© Daniel Karmann/dpa

Fußball schauen und Bier trinken gehört für viele Fans zusammen. Entsprechend versprechen sich Brauereien mehr Absatz durch die EM. Doch es spielen auch unwägbar Faktoren mit...

Bitburg/Kirn (dpa/lrs) - . Rheinland-pfälzische Brauereien sowie andere Getränkehersteller versprechen sich von der Fußball-Europameisterschaft positive Auswirkungen auf ihr Geschäft. Insbesondere die Bitburger Braugruppe als Partner der Europäischen Fußball-Union für die EM verspricht sich nach eigenen Angaben mehr Absatz. Schätzungen über deren Höhe könnten im Vorfeld aber nicht gegeben werden, hieß es auf Anfrage aus Bitburg. Es spielten nun mal Faktoren wie das Wetter oder das Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft sowie die allgemeine Stimmung eine große Rolle.

„Wenn die Europameisterschaft mit den bereits genannten Faktoren gut verläuft, wird dies für die gesamte Bierbranche positive Impulse haben“, sagte Sebastian Holtz, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der Bitburger Braugruppe. Der Deutsche Brauerbund habe in diesem Zusammenhang bereits auf die positiven Effekte der Heim-WM 2006 hingewiesen, bei der demnach ein Bier-Mehrabsatz von rund fünf Prozent generiert worden sei.



Nichts mehr verpassen mit unseren Newslettern!

Wählen Sie Newsletter zu Ihren Lieblings-Themen und erhalten Sie News direkt per E-Mail.

[Jetzt kostenlos abonnieren >](#)

Abschneiden der deutschen Elf ein wichtiger Faktor

Sven Schirmer, Geschäftsführer der Kirner Privatbrauerei, sagte, es werde mit einer kleinen Belebung des Absatzes durch die EM gerechnet. Es gebe in der Region einige Public-Viewing-Angebote, bei denen bei passendem Wetter auch der Bierabsatz stimmen werde. „Wir machen es im Gegensatz zu anderen nationalen Brauereien nicht, dass wir vor solchen Events gezielt die Preise nach unten ziehen“, erklärte Schirmer. Insgesamt werde ein positiver Verlauf für die deutsche Elf eine positive Grundstimmung auslösen, die sich dann auf den Konsum auswirken dürfte.

Auch Jens Geimer, Geschäftsführender Gesellschafter bei der Westerwald-Brauerei in Hachenburg, nennt das Wetter als wichtigen Faktor. Im Gegensatz zu großen Brauereien sei die Westerwald-Brauerei als kleine Familienbrauerei nicht in der Lage, an den EM-Austragungsorten auf der „großen Fußballbühne“ mitzumischen. Das liege auch daran, dass man das eigene Bier nicht auf Knopfdruck bereitstellen und in die ganze Republik fahren könne. Das eigene Bier brauche stets mindestens sechs Wochen zum Reifen. Man sei aber für die Versorgung der angrenzenden Regionen gut vorbereitet. Von „Kampfpreisen“ hält Geimer nichts, auch ohne „radikale Angebotspreise“ sei bereits ein merkliches Absatzplus zu spüren.

Gerolsteiner spricht von „Absatzspitzen“

Abseits des Biermarktes sagte Marcus Macioszek, Leiter Marketing bei Gerolsteiner Brunnen, man blicke mit großer Vorfreude auf die kommenden Wochen - „nicht nur, weil wir unserer Mannschaft den Titel wünschen“. Keine andere Sportart sei in Deutschland so beliebt wie Fußball, die EM in Deutschland ziehe darüber hinaus viele Menschen und Touristen an.

„Daher schauen wir gespannt auf das Gastronomie-Geschäft, das sich seit dem Ende der Pandemie wieder sehr gut entwickelt“, sagte Macioszek. Bei alkoholfreien Getränken gebe es besondere Absatzspitzen, wenn Menschen zusammenkommen, um miteinander zu feiern. „Dabei spielt das Sommerwetter ebenso eine Rolle wie große Sportereignisse, bei denen man sich zum Public Viewing oder privat trifft.“