

Archivexperte Richard Winkler analysiert die jüngere Geschichte der Münchner Löwenbrauerei

Aufstieg und Niedergang des Löwen

2016 wurde das Jubiläum 500 Jahre Reinheitsgebot ausgiebig gefeiert. Kurz vor Ablauf des Gedenkjahres hat Archivexperte Richard Winkler noch einmal das Interesse am Bier wachgerüttelt – mit einem phantastischen Buch über die Münchner Löwenbrauerei. Es geht um Aufstieg und Fall eines Traditionsbetriebes – wunderbar eingebettet in die regionale und globale Wirtschaftsgeschichte.

Wer hat's betrieben, das erste bürgerliche Sudhaus Münchens? Lange Zeit war es laut Selbsterklärung die Löwenbrauerei – mit dem zitierten Gründungsdatum 1383 übertrumpfte sie den Konkurrenten Spatenbrauerei um 14 Jahre. Altherwürdigkeit schafft Vertrauen, zeugt von Tradition und beständigem Können – ist aber ein längst widerlegter Marketing-Fake.

Doch anders als noch vor ein paar Jahrzehnten stört sich der einstige Hauptkonkurrent nicht mehr daran – Löwenbräu und Spaten sind jetzt in einer Familie vereint, sie gehören zum amerikanischen-belgischen Konzern Anheuser-Busch InBev. Und da spielen ein paar Jahrhunderte (die Löwenbrauerei ist erst seit 1524 archivalisch fassbar) weniger die Rolle: Vielmehr will man das Vertrauen in die Qualität „bayerisches Bier“ aufrechterhalten.

1818 bis 2003: Das sind die Kernmarken in der Firmengeschichte, die Aufstieg und Fall des Münchner Betriebes umfassen. 1818 übernahm Georg Brey den Bräu und führte ihn aus dem unteren Mittelfeld an die Spitze – 2003 wurde der Löwe von einem ausländischen Konzern verschlungen, nachdem er schon 1997 von der Spatenbrauerei an die Leine gelegt worden war.

Dass diese zweifelsohne brisanteste Zeitspanne in der Unternehmensgeschichte bislang noch nicht umfassend aufgearbeitet wurde, mag daran liegen, dass Unternehmensgeschichten in der Regel bei runden Firmenjubiläen in Auftrag gegeben werden. Der Löwe kann seinen runden Geburtstag aber erst 2024 feiern. So lange wollte Richard Winkler aber nicht warten und machte sich unabhängig von der Brauerei ans Werk.

Unterlagen ins Archiv

Da traf es sich gut, dass man die Firmenunterlagen nicht schnöde entsorgt, sondern sie 1988 dem damals neu gegründeten Bayerischen Wirtschaftsarchiv übergeben hatte. Dessen stellvertretender Leiter, Richard Winkler, hat in den vergangenen gut fünf Jahren intensives Quellenstudium betrieben. Er hat wie kaum jemand anderes Ein- und Überblick über den Löwenbräu-Bestand, über die rund 9900 Einzeldokumente, die auf 200 laufenden Regalmetern verwahrt werden (das Wirtschaftsarchiv hütet insgesamt rund 220 Bestände auf 5700 laufenden Regalmetern).

Richard Winkler hat nun in der Publikationsreihe des Wirtschaftsarchivs über die Löwenbrauerei ein Buch geschrieben: *Ein Bier wie Bayern. Die Geschichte der Münchner Löwenbrauerei 1818–2003* ist ein Mammutwerk – vor allem hinsichtlich seines Inhalts. Es ist geradezu ein Grundlagenwerk für die Münchner Wirt-

schaftsgeschichte geworden. Winklers roter Faden: Löwenbräu machte sich im 19. Jahrhundert auf, Global Player zu sein – also misst er das Unternehmen daran und setzt die engere Firmengeschichte in Bezug zu lokalen wie weltweiten, sich stetig verändernden Marktbedingungen.

„Ein Bier wie Bayern“

Eine trockene Auflistung von Quellen spart sich der Fachmann (als Fußnoten im Anhang sind sie freilich penibel vermerkt, dort findet man auch zu vielen Themen ausführliche und übersichtliche Tabellen), er bringt die (auch reich bebilderte) Fülle von Archivalien vielmehr zum Erzählen – und ergänzt subtil mit Hintergrundinformationen, die dem Leser wirtschaftliche Zusammenhänge verdeutlichen. Durch die Jahrzehnte schwingt im Hintergrund die Frage mit, wie zutreffend der Slogan „Ein Bier wie Bayern“ war und ist.

Das war eine Marketingparole, die ab 1979 in Schlagwörter fasste, auf welches Image man schon lange vorher gesetzt hatte: Löwenbräu hatte es in den 1890er Jahren in Deutschland an die Spitze der Branchenriesen geschafft, in München die Konkurrenz aus dem Rennen geschlagen – und machte sich auf, den Weltmarkt, vor allem die „Neue Welt“ zu erobern.

Ende der 1950er Jahre gingen 20 Prozent der in den USA getrunkenen Importbiere aufs Konto der Löwenbrauerei – die auch gleich die „bavarian Gemuetlichkeit“ mitlieferte und eifrig das Image Bayern = Löwenbräu anfütterte. In Richard Winklers Buch liest man dazu manch nette Anekdote – wie die vom Tresengespräch im Nachkriegsdeutschland, als ein GI auf die Frage, was er von Goethe halte, antwortet: „Fine, but poissoun I prefer Lowenbräu.“

Auch wenn man von dem so rasch zementierten Bekanntheitsgrad profitierte und weitaus weniger als die Konkurrenz für Werbung in Amerika ausgeben musste: Der Export sank ab 1970 dramatisch. Schuld daran war der in Folge des Vietnamkriegs schwächelnde Dollar und die bärenstarke D-Mark, die Importe in die USA massiv verteuerten. Auch die stark steigenden Transportkosten zu den deutschen Häfen minimierten die Gewinne erheblich. Für notwendige Investitionen war nicht genügend Geld da.

Zudem holten sich die amerikanischen Brauereien das Geschäft zurück: Im Bereich der „popular priced beers“ hatten sie ohnehin die Nase vorne. Dann entwickelte Anheuser-Busch eine „Superpremium-Marke“ („Michelob“), die als „schickes, trendiges“ Bier sofort einschlug; Der größte US-Braukonzern machte offensiv Front gegen die Importeure: Ge-



reift in einer Brauerei und nicht gealtert auf einem Schiff, lautete seine Diskreditierung in der Werbung.

Die Miller Brewing Company, der zweite Brauereiese Amerikas und Löwenbräu wagten schließlich den Schulterschluss: eine Lizenzallianz.

Bierkonsum sinkt

Auch im Inland musste sich der Löwe neu aufstellen – schuld daran waren vor allem die Verbraucher: „Die Leute, die gerade bei uns in Bayern am Abend fünf bis sechs halbe Maß trinken, werden immer weniger“, hieß es bedauernd bei der Hauptversammlung 1978. Nicht nur, dass weniger getrunken wurde: Man gönnte sich eine Halbe auch zunehmend lieber zuhause vorm Fernseher als im Wirtshaus – das Wirtshaussterben grassierte. Die Löwenbrauerei war aber auf den Vertrieb über Gasthäuser fixiert – über zwei Drittel ihres Bieres gingen über den Schanktisch.

Die rechtzeitige Umstellung auf den zeitgemäßen Vertrieb über den Einzelhandel und über Getränkemärkte hatte man bei der Löwenbrauerei verschlafen – Konkurrent Paulaner stellte seine Flaschen schon seit Ende der Fünfzigerjahre in die Regale des Lebensmitteleinzelhandels und beherrschte diesen Vertriebskanal 1973 im Heimatmarkt München zu 24,4 Prozent – Löwenbräu hinkte mit 7,6 Prozent erheblich hinterher, 1978 waren es gar nur noch 4,7 Prozent. Zehn Jahre brauchte es dann, bis man die Quote wieder auf ein Drittel erhöhte.

Doch inzwischen hatte sich der Löwe einen massiven Flop geleis-

tet: „Nachdem Löwenbräu schon in über 140 Ländern getrunken wird, können wir Preußen nicht länger links liegen lassen“, hieß es plakativ in der Marketingstrategie Ende der Siebzigerjahre. Löwenbräu versuchte vergeblich, was Brauereien wie Bitburger oder Warsteiner erfolgreich praktizierten, nämlich eine „nationale Biermarke“ zu etablieren, quasi ein „Bier wie Deutschland“.

Das ging gehörig daneben, auch beim erneuten Versuch gut ein Jahrzehnt später. Und zuhause, in München und Bayern, wo man die Löwenbrauerei schon vorher vor allem als Exportmarke verstand, grantelte mancher nun gar übers „Preußenbier“. Und dann bekannte Löwenbräu auch noch falsche Farbe: Bayerisch-Blau wurde durch Türkis ersetzt. Das Image war ramponiert.

Notorisch knapp bei Kasse

Dann die notorische drängender werdende Finanzlage: Aus der Bierkasse dröppelte es immer spärlicher – nur das Immobiliengeschäft sorgte für verlässliche Erträge. Ja, der Löwe war nach der Stadt einmal zweitgrößter Immobilienbesitzer Münchens! In den Sechzigerjahren hatten die Miet- und Pachteinahmen etwa 35 Prozent der jährlichen Gesamterlöse des Sudhauses erbracht, in Folge des Rückgangs beim Biergeschäft sogar 85 Prozent und in manchen Jahren gar 100 Prozent.

Aber damit war es vorbei, als der beherrschende neue Großaktionär August von Finck jun. 1982 den Immobilienschatz von der Braue-

rei abspaltete und damit Kasse machte. Fincks Regiment bekam dem Löwen gar nicht gut: Er rutschte weiter in die roten Zahlen und die Vorstände gaben sich frustriert die Klinke in die Hand.

Auch der Deal mit Miller in den USA brachte schnell Ernüchterung in der Nymphenburger Straße: Es gab zuhauf handelsrechtliche Probleme rund um Lizenzfertigung und Originalimport – und Konkurrent Anheuser-Busch trat eine imageschädigende Pressekampagne los. Vor allem: Löwenbräu gab nun seinen Namen her für etwas, das nichts mehr mit dem Bier nach bayerischem Reinheitsgebot zu tun hatte. „Wir werden in Amerika ein Bier brauen, dessen wir uns nicht zu schämen brauchen. Ob es uns auch selbst schmeckt, ist freilich eine andere Frage“, distanzierte sich dezent Löwenbräu-Exportleiter Johann Daniel Gerstein in einem Interview.

1997 war es vorbei mit dem amerikanisch-bayerischen Techtelmechtel in Sachen Lizenzproduktion. Nicht nur dieser Traum war geplatzt – auch andere Auslandsengagements (allen voran in Griechenland) und vor allem die abwärtsstrahlende heimische Geschäftslage bescherten tiefrote Albräume.

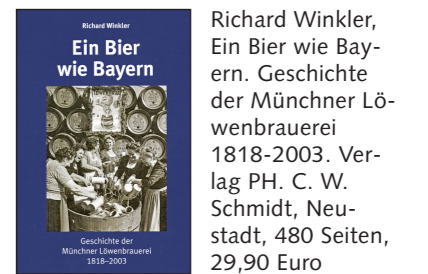
Der Löwe war zahnlos – er wurde 1997 vom Spaten-Franziskaner-Bräu verschlungen. Man setzte wieder auf Weiß und Blau, wollte wieder sein wie Bayern.

Und das um so mehr, je tiefer man in den Strudel eines weltumspannenden Bierkonzerns hineingezogen wurde: Spaten-Franziskaner und Löwenbräu gingen 2003 an den belgischen Brauriesen Interbrew (mit Hauptsitz im flämischen

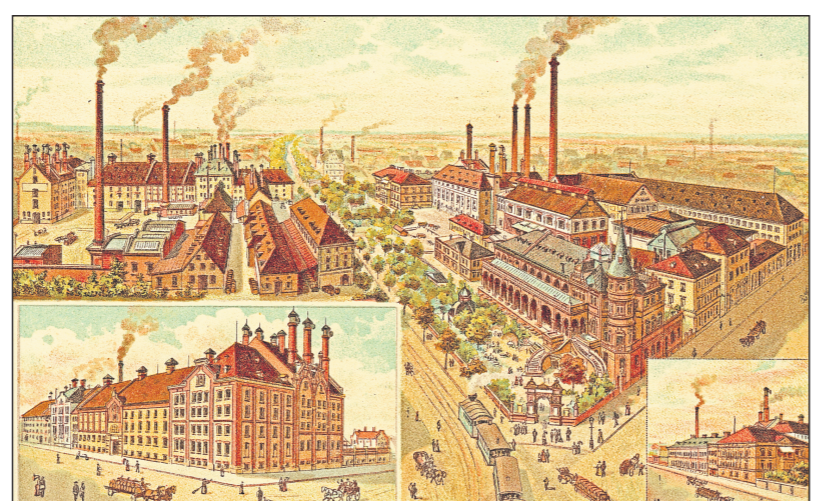
Löwen). Aus dem wurde durch Zusammenschluss mit dem lateinamerikanischen Brauriesen AmBev die InBev – die wiederum übernahm 2008 den amerikanischen Anheuser-Busch-Konzern. Das Konglomerat heißt nun ABInBev. Seit der Übernahme des britischen Konkurrenten SAB-Miller erst vor wenigen Wochen kontrolliert der Multi ein Drittel der Weltproduktion an Bier.

Vertrauen in Private

Mit dem einstigen Münchner Traditionsunternehmen hat das nur noch insofern zu tun, als dass der Markenname Löwenbräu fortgeführt wird. Das bayerische Ende war 2003 erreicht – da beendet auch Richard Winkler seine Zusammenschau. Auf die Frage, ob er nach all der tiefgründigen historischen Nabelschau seinen Bierdurst auch mit Löwenbräu stillt, verrät der Autor: „Beim Alkoholfreien ja. Ansonsten bevorzuge ich eine angestammte Marke meiner bayerisch-schwäbischen Heimat.“ Das entspricht ganz dem Trend: Regionale Privatbrauereien genießen zunehmend das Vertrauen der Biertrinker. > KARIN DÜTSCH



ISBN 978-3-87707-093-2



Himmlische Botschaft: Weihnachtsaktion um 1928. Daneben das Brauereigelände um 1891 und der Blick in einen Lagerkeller, wo gerade Bier in Transportfässer umgeladen wird. Später (Aufnahme 1957) gab es das Bier in Aluminium-Kronkorkendosen für Airlines. Eine engelsgleiche weiße Dame posierte mit dem Löwen vor Türkis-Hintergrund: 1990 wechselte der Löwenbräu seine Farben. FOTOS BAYERISCHES WIRTSCHAFTSARCHIV