vinetur

Maisel eröffnet 90-Millionen-Euro-Brauerei für Bayreuther Hell in schrumpfendem deutschem Biermarkt

Das neue Werk in Bayreuth kann 40.000 Flaschen pro Stunde abfüllen. Maisel setzt darauf, mit einem schnell wachsenden Lagerbier Marktanteile zu gewinnen.

Dienstag, 24. November 2026



Die Familienbrauerei Maisel hat in Bayreuth ein neues Brauwerk für 90 Millionen Euro eröffnet. Damit investiert sie erheblich in den deutschen Biermarkt – zu einer Zeit, in der der Gesamtmarkt unter Druck steht.

Das neue Bayreuther Brauhaus ist ausschließlich für die Herstellung eines Produkts ausgelegt: Bayreuther Hell, das schnell wachsende Helle der Brauerei. Laut Handelsblatt kann das Werk bis zu 40.000 Flaschen pro Stunde abfüllen und verfügt über eine Jahreskapazität von 500.000 Hektolitern.

Für eine regionale Brauerei ist das ein deutlicher Kapazitätszuwachs. Die 1887 gegründete und in Franken ansässige Maisel-Gruppe beschäftigt rund 300 Mitarbeitende. Bislang produzierten Gebr. Maisel und die Bayreuther Bierbrauerei zusammen – einschließlich der Weißbierherstellung – rund 800.000 Hektoliter pro Jahr.

Die Größe des Projekts fällt besonders auf, weil der Bierkonsum in Deutschland zurückgeht. Selbst das Helle-Segment, das in den vergangenen Jahren als wachstumsstarkes Segment Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat, verzeichnete von Januar bis September 2026 einen Rückgang um 0,7 Prozent. Das geht aus NielsenIQ-Daten hervor, die in der mit dem Bericht bereitgestellten Marktübersicht zitiert werden.

Die Investition in Bayreuth ist damit mehr als eine einfache Kapazitätserweiterung. Sie ist auch eine Wette darauf, dass eine fokussierte Marke in einem schrumpfenden Markt weiterhin Marktanteile gewinnen kann. Für Brauereien in der gesamten Getränkeindustrie ist ein solcher Schritt relevant, weil er zeigt, wie Unternehmen auch bei schwacher Gesamtnachfrage wachsen wollen: mit größeren und effizienteren Werken, einer klareren Markenpositionierung und breiter angelegten Produktstrategien, zu denen auch alkoholfreies Bier gehören kann.

Jeff Maisel beschrieb die Herausforderung mit Blick auf den veränderten Geschmack der Verbraucher. „Junge Leute wollen nicht dasselbe Pils trinken wie ihr Vater“, sagte er laut Handelsblatt. Der Kommentar verweist auf einen der größten Umbrüche im deutschen Biermarkt: Etablierte Pilsmarken geraten unter Druck, weil Verbraucher nach anderen Stilen, leichteren Geschmacksprofilen oder alkoholfreien Alternativen suchen.

Das Unternehmen scheint darauf zu reagieren, indem es den neuen Standort auf ein einziges Bier konzentriert, statt eine Anlage für ein breites Produktspektrum zu bauen. Das kann die Abläufe vereinfachen und die Effizienz steigern, bindet die Investition aber zugleich eng an die Entwicklung von Bayreuther Hell und daran, wie lange der Helle-Trend anhält.

Das Handelsblatt beschrieb den Neubau als bemerkenswertes Projekt für sich. Die Außenfassade umfasst geschwungene Holz- und Glaselemente, im Inneren befinden sich große Stahltanks, Rohre und Ventile, die in blaues Licht getaucht sind. Von außen, schrieb die Zeitung, sehe das Gebäude eher aus wie ein Museum für moderne Kunst als wie eine traditionelle Brauerei.

Der Standort vermittelt eine Botschaft, die über die industrielle Produktion hinausgeht. In einem reifen Markt mit insgesamt rückläufigem Konsum konkurrieren Brauereien nicht nur über Preis und Vertrieb, sondern auch über Image, Erlebnis und die Fähigkeit, eine Marke mit einer jüngeren Generation von Biertrinkern zu verbinden. Ein Werk für 90 Millionen Euro, das einer einzigen Lagerbiersorte gewidmet ist, zeigt, wie viel in diesem Wettbewerb auf dem Spiel steht.