

Das Reinheitsgebot und seine Verbraucher

GLAUBEN UND WISSEN | Bald 500 Jahre alt ist das Deutsche Reinheitsgebot. Für viele Brauer gilt dies als Inbegriff für deutsche Brautradition und kompromisslose Qualität. Lange Zeit hat es deutsches Bier auch vor internationalen Bierherstellern geschützt, die nicht (nur) nach dem Reinheitsgebot brauen. Ein Alleinstellungsmerkmal für deutsche Biere ist es aber im deutschen Markt nicht: Auch Billiganbieter brauen nach dem Reinheitsgebot und ein Unterschied im Produkt lässt sich für Verbraucher letztlich nur über den Geschmack oder die Inszenierung der Marken und Brauereiphilosophien erleben.

DIFFERENZIERUNGEN über das Reinheitsgebot hinaus lieferten in der jüngeren Vergangenheit Marken wie Neumarkter Lammsbräu, Riedenburger oder Pinkus, indem sie sich als 100%-Bioprodukte positionierten. Was in den 1980/90er-Jahren einer ausschließlichen Nischenpositionierung gleichkam, änderte sich im Zeitverlauf, nachdem der Biofachhandel professioneller aufgestellt war und über den klassischen Lebensmitteleinzelhandel „Bio“ als wertschöpfendes Marktsegment genutzt wurde. Die daraus resultierenden Absatzgewinne für die wenigen Player im Biobiersegment dürfen aber nicht darüber

hinwegtäuschen, dass die Masse der Bierkonsumenten weitaus weniger für dieses Thema sensibilisiert ist als etwa bei Frischobst oder Molkereiprodukten. Deutsches Bier ist per se „hochwertig“ aufgrund des Reinheitsgebots und darüber hinaus extrem verbraucherfreundlich, weil es „gut und günstig“ ist. Eine Unterscheidung zwischen Reinheitsgebot und Bioqualität ist dem Gros der deutschen Biertrinker zu intellektuell.

Mit den Augen der Konsumenten

Gut ist, was rein ist. Deutsches Bier als Gattung steht – zumindest für den deutschen Konsumenten – im Einklang mit dem Reinheitsgebot. Wenn es nur eine überschaubare Anzahl an Produzenten und Biermarken gäbe, wäre das auch durchaus ein wichtiges und gleichzeitig differenzierendes Kaufargument. Aus markenstrategischer Sicht gibt es in Deutschland leider zu viele Anbieter von Bier, die allesamt in dieselbe, seit Jahrzehnten gelernte Kerbe schlagen. Die Konsequenz: Das Reinheitsgebot wird für Verbraucher ein Indiz dafür, dass alle Biere in Deutschland vergleichbar, vergleichbar gut oder gar gleich gut sind. Für den Konsumenten wird dadurch die Kaufentscheidung leichter gemacht, da er sich nicht mehr um vermeintliche Unterschiede

im Produkt und in seiner Herstellung kümmern muss. Er kann folglich schnell entscheiden – aufgrund seiner Erfahrungen mit den Bieren, aufgrund der Preisstellung, z. B. Sonderangebote, oder aufgrund des erlebten Markenauftritts.

Biermarken differenzieren dann, wenn sie beim Verbraucher „Fingerabdrücke“ hinterlassen haben, wenn sie „markieren“ oder berühren – oder laut Meffert (1989) „ein eindeutiges und wiedererkennbares Zeichen (als Produkt) und ein Qualitätsversprechen hinterlassen.“ Daran hat sich damals wie heute wenig geändert.

Früher war es aber deutlich einfacher, flächendeckende Zugänge zum Verbraucher zu initiieren. Während die Masse der deutschen Brauereien in den 1970/80er-Jahren noch ihr Brauereigeschäft absolvierte wie die Generationen zuvor und in erster Linie Bier für die lokale oder regionale Bevölkerung produzierte, setzte sich erstmals „Warsteiner“ massenmedial von den anderen Brauereien ab. Die Botschaft kam an. Ein einfaches Bild wurde erzeugt: Es gibt Bier (wie Tausende andere) und es gibt Warsteiner. Mit der Sektglas-Anmutung, einer reduzierten Bildsprache und der Negierung von typischen, bierseligen Männerrunden wurde eine markenspezifische Differenzierung mit nachfolgendem Markterfolg erreicht. Dieser historische Mut aus dem Sauerland war unbestritten ein Weckruf in der Branche. Viele weitere Regionalbiermarken wachten auf, wuchsen an Bedeutung regional oder mittlerweile über Warsteiner hinaus. Denn auch andere Biere sind ebenso gut (wegen des Reinheitsgebots) und lernten sich regional oder national zu inszenieren.

Was aber bislang immer bestehen blieb, ist der Nimbus des Reinheitsgebots. Für die deutschen Brauer mehr oder weniger ein nicht infrage zu stellender Automatismus, für den Verbraucher eine gelernte Formel. K&A BrandResearch ist im Rahmen einer repräsentativen Eigenstudie in Zusammenarbeit mit ResponDi der Frage nachgegangen, welche Bedeutung aktuell das Reinheitsgebot für regelmäßige Bier-



Autoren: Dr. Uwe Lebok (l.), Vorstand (CMO), und Andreas Putz, Brand Consultant, beide K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg



Abb. 1 Der deutsche Bierkonsument und das Reinheitsgebot

konsumenten hat. Ungestützt nennt altersübergreifend etwa die Hälfte aller Befragten das Reinheitsgebot als das herausragende Unterscheidungsmerkmal zwischen deutschen Bieren und Bieren aus anderen Ländern. Ein vermeintlich besserer Geschmack wird deutschen Bieren von etwa einem Drittel aller Verbraucher zugeschrieben, wobei dieser Anteil mit abnehmendem Alter schwindet. Das bedeutet, jüngere Kon-

sumenten empfinden immer weniger einen Geschmacksvorteil deutscher Biere gegenüber ausländischen Produkten.

Verbraucherwissen ist meistens nur Wissensbausteinen gleichzusetzen. Auch wenn das Reinheitsgebot als Alleinstellungsmerkmal für deutsches Bier verankert sein mag, so ist das Wissen doch ziemlich rudimentär: Gerade einmal ein Fünftel der Bierkonsumenten kann die Jahreszahl

„1516“ ungestützt wiedergeben, ca. 15 Prozent definieren das Reinheitsgebot „irgendwo ins deutsche Mittelalter“ und nochmals etwa 10 Prozent in das Deutsche Reich, Einzelnennungen liegen bei 1860, 1890, 1920, 1923. Wirkliches Wissen sieht anders aus.

Auch bezüglich der Inhalte des Reinheitsgebots fallen die Verbraucherantworten relativ eindimensional aus: Ungestützt hat sich die Wahrnehmung auf die Zutaten Hopfen, Wasser, Malz bzw. Gerste und Hefe fokussiert (Abb. 1). Rund drei Prozent der Bierkonsumenten sind der Überzeugung, dass das Reinheitsgebot Garant dafür ist, dass keine Zusatzstoffe bzw. nur reine (natürliche) Produkte enthalten sind: „Alles muss rein sein, was rein kommt!“

Auch bei gestützter Abfrage ergibt sich ein ähnliches Bild: Über 90 Prozent aller Bierkonsumenten sehen im Reinheitsgebot eine Verordnung, die regelt, welche Zutaten ausschließlich für das Bier verwendet werden. Mehr als die Hälfte der Konsumenten erwartet – oder erhofft –, dass das Reinheitsgebot quasi eine „Verbraucherschutzverordnung“ darstellt, die keine Verunreinigungen bei der Bierherstellung zulässt. 40 Prozent aller Bierkonsumenten gehen zudem von einer Verwendung „ausschließlich reiner Zutaten“ aus.

Dies schlägt sich auf das Bild über die laut Reinheitsgebot ausschließlich zu verwendenden Zutaten nieder (Abb. 2). Nahezu alle deutschen Bierkonsumenten erwarten Hopfen („die Bierpflanze“) als zentralen Bestandteil sowie Wasser und Malz. Der Zusammenhang zwischen Malz, seiner Herstellung und der Verwendung spezieller Getreidesorten ist aber nicht hinreichend bekannt: Ein Indiz mehr dafür, dass Verbraucher wenig wissen bzw. auch schnell Zusammenhänge vergessen und verlernen, wenn die Erlebnisse und Erfahrungen hierzu fehlen.

Während Hopfen unangefochtener Spitzenreiter der Ingredienzen deutscher Biere

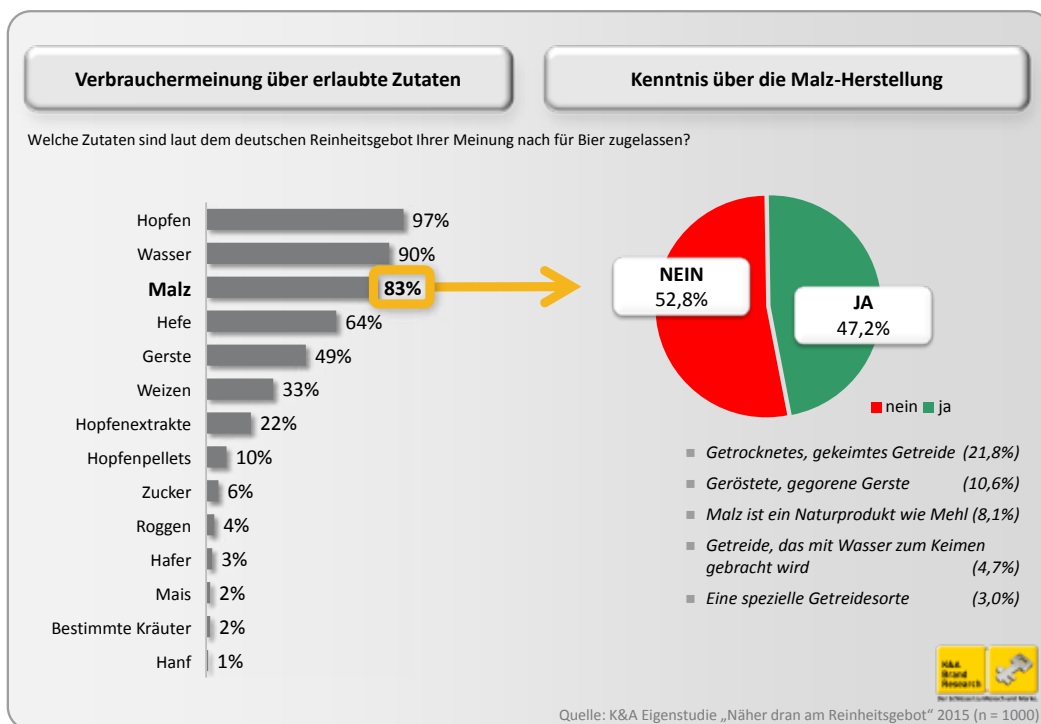


Abb. 2 Verbrauchermeinung über die erlaubten Zutaten für Bier nach dem Reinheitsgebot

laut Reinheitsgebot ist, sind Hopfenextrakte bzw. Hopfenpellets weniger beim Verbraucher verlinkt. Extrakte wie auch Pellets muten wenig natürlich an und implementieren Assoziationen im Kopf der Verbraucher, die in Richtung künstliche Herstellung bzw. Abkehr von unverfälschter Tradition tendieren. Das Wissen über die Verwendung anderer Getreidearten neben Gerste und Weizen ist zudem so gut wie gar nicht vorhanden.

Die Wahrheit ist anders

Für den Verbraucher ist das Reinheitsgebot ein Verbraucherschutzgesetz. Wird er offen gefragt, warum es eingeführt wurde, so hat mehr als ein Drittel der Bierkonsumenten erst einmal keine Antwort darauf. Knapp 11 Prozent geben an, dass hierdurch erstmals klar definiert wurde, „was Bier ist“. Weitere offen genannte Argumente sind die angestrebte „Qualitätssicherung von Bier“ (8,5 %) und die „Vermeidung von gepanschten bzw. verunreinigten Bieren“ (7,3 %). Reinheit wurde und wird aus Verbrauchersicht letztlich dann gesichert, wenn ausschließlich Zutaten verwendet werden, die in „echtes“ Bier hineingehören.

Dass das Bierbrauen keine Erfindung der Deutschen war, sondern Jahrtausende zuvor mit unterschiedlichen Ingredienzen in Mesopotamien und später auch in Europa betrieben wurde, interessiert heute den Standard-Bierkonsumenten aus Deutschland ebenso wenig, wie die Existenz von Vorgängern des Reinheitsgebotes (Nürnberger Bierverordnung von 1393, Münchner Reinheitsgebot von 1487) und diverser Grutrechte zur Herstellung von Grutbieren (mit Kräutern und ohne Hopfen). Seine Wahrnehmung stützt sich ausschließlich auf die gelernte Zutatenliste und die Hoffnung einer vermeintlichen Reinheit (ohne jegliche chemische Rückstände).

Da der Verbraucher genau von diesen Zusammenhängen ausgeht, ist das Reinheitsgebot auch nach wie vor für 76 Prozent aller Bierkonsumenten wichtig bei der Kaufentscheidung. Es ist aber bereits heute schon auffällig, dass zwischen den Generationen die Unterschiede zunehmen. Beispielsweise ist für die Generation der vor 1955 geborenen (60+) das Reinheits-



Abb. 3 Gestützte Attraktivität des Deutschen Reinheitsgebotes von 1516 nach Vorlage der in der Verordnung enthaltenen Informationen

gebot zu 61 Prozent sehr wichtig für die Kaufentscheidung, für Personen im Alter von 30 Jahren und jünger (Generation Y) dagegen nur noch bei 25 Prozent aller Bierkonsumenten. Die Bedeutung des deutschen Reinheitsgebotes nimmt folglich von Geburtsjahrgang zu Geburtsjahrgang ab. Anders ausgedrückt: Der Mehrwert gerät allmählich in Vergessenheit.

Die Glaubwürdigkeit des Reinheitsgebotes würde sicherlich noch mehr ins Wanken geraten, wenn die subjektiven Verbraucherwahrheiten mit objektiven Wahrheiten verknüpft würden. Herzog Wilhelm IV von Bayern ließ dereinst am 23. April 1516 in Ingolstadt formulieren: „Wir wollen auch sonderlichhen dass füran allenthalben in unsern stetten märckthen un auf dem lannde zu kainem pier merer stüchhh dan allain gersten, hopfen un wasser genommen un gepraucht solle werdn.“

Tatsächlich steht das Reinheitsgebot im Grundsatz mit der Verbraucherwahrnehmung im Einklang, dass Qualitätsmaßstäbe gesetzt werden sollten. Analog zu manch einer religiösen Vorgabe, weshalb bestimmte Fleischsorten aufgrund historisch lang zurückliegender Begebenheiten auch heute nicht zu essen erlaubt sind, mutet auch das Reinheitsgebot in einer fundamentalistischen Interpretation eher wie ein Glaubensbekenntnis an. Verschiedene historische (mittelalterliche) Rahmenbedingungen und auch diverse Zufälle haben letztlich zu

dieser Fassung geführt. Dass die Festlegung der Ingredienzen auch mit der Sicherstellung der Lebensmittelversorgung im Mittelalter zu tun hatte (nur Gerste und kein Weizen), dass auch Preisregulierungen angestrebt wurden und dass das Reinheitsgebot wie eine Art „Drogengesetz“ heidnischen Ritualen und dem Einsatz weit verbreiteter Kräuter wie Porst, Wermut, Bilsenkraut und Tollkirsche einen Riegel vorgeschoben hatte, dies alles weiß der Verbraucher heute zu mehr als 99 Prozent nicht.

Würden diese Informationen Verbrauchern mitgeteilt werden, empfänden 38 Prozent der Bierkonsumenten im Alter 60+ das deutsche Reinheitsgebot immer noch als hoch attraktiv. In der Generation Y aber, mit immer schwierigerem Zugang zum deutschen Traditionsgetränk Bier, wären gerade einmal 13 Prozent vom Reinheitsgebot von 1516 überzeugt. Genauso viele bewerteten dann das Reinheitsgebot als „weniger attraktiv“ und für 43 Prozent wäre es letztlich egal.

Was die Attraktivität des Reinheitsgebotes erhöhen würde ...

Um es nochmals ganz ausdrücklich zu betonen: Für den deutschen Bierkonsumenten ist das Reinheitsgebot Routine. Es gehört zum Alltag wie Verkehrsschilder oder das morgendliche Anziehen von Socken. Es wird bislang wenig hinterfragt. Würde der

Konsument aber in Gänze über die Inhalte der mittelalterlichen Verordnung und die Gründe darüber, warum Hopfen und nur bestimmte Getreidesorten verwendet werden dürfen, informiert sein, so wäre das Reinheitsgebot weit weniger Orientierungsmaßstab für Bier.

Der mit Abstand wichtigste Aspekt des Reinheitsgebots für deutsche Verbraucher ist die Garantie einer einheitlichen Qualität (79 % der Befragten). Die Qualität wird wiederum aus Verbrauchersicht kausal an den verwendeten Zutaten festgemacht (Abb. 3): Die Verwendung „reiner Zutaten“ wird implizit aber beim Verbraucher weniger an Aussagen wie „Hopfen, Malz und Wasser, sonst nix“ (10,3 %) festgemacht, als vielmehr an qualitativen Aussagen wie „keine Verunreinigungen“, „ohne chemische Zusätze“, „keine Chemie, nur Natur“, „keine künstlichen Zusätze wie Zucker, Aromen und Farbstoffe“, „ohne Gentechnik“ usw. (zusammen 37,4 %). Die Bedeu-

tung des Reinheitsgebotes nimmt folglich beim Verbraucher – nach Kenntnis seiner Ursache und Kenntnis aller Inhalte – dann wieder zu, wenn es ein 100%iges Verbraucherschutz-Siegel darstellt, das die Qualität von Bieren und die ausschließliche Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe regelt. Indirekt wäre dann das Reinheitsgebot für den „aufgeklärten“ Verbraucher auch ein Beleg für nachhaltiges Wirtschaften und damit ein zusätzlicher Vertrauensbeweis.

Eine solch einheitliche Qualitäts- und bedingungslose Verbraucherschutzorientierung – ohne künstliche Zusätze, ohne Verunreinigungen und bei ausschließlicher Verwendung natürlicher Ingredienzen aus der Landwirtschaft – würde das Reinheitsgebot in den Augen der Verbraucher zu einem Leistungsversprechen für deutsches Bier stilisieren, das dann altersgruppenübergreifend für rund 75 Prozent aller Bierkonsumenten zeitgemäß ist. Ein Qualitätsmaßstab ist auch weniger gleich-

zusetzen mit „Geschmacksgleichheit“, was dann wiederum viel mehr geschmackliche Freiräume für Biersorten zulässt. Denn die Qualität betrifft das Wasser, die durchgängige Vermeidung von Verunreinigungen sowie die verwendeten Zutaten. Ob dann „nur“ Gersten und Weizen bei Malzen verwendet werden oder nicht auch andere Getreidearten, ist letztlich eine Sache des Storytellings – ähnlich wie bei der Verwendung ausschließlich von Hopfen oder anderen Kräutern.

Die Reinheit des Bieres fängt in dieser Interpretation stets mit der Reinheit der Inhaltsstoffe und mit der Sorgsamkeit im Brauprozess an. Mittelalterliche oder kolonialistische Beweggründe („Reichsbierverordnung“) hätten dann zwar immer noch ihre historische Bedeutung für das Zustandekommen des Reinheitsgebots, der Verbraucher wäre dann aber tatsächlich im Mittelpunkt und hätte davon auch einen „echten“ Nutzen. ■

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
Telefon 0911/99 54 20
Telefax 0911/99 54 299
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.