

# Alles, was ein Bier braucht – der Deutsche und sein Reinheitsgebot

**GENERATIONENWECHSEL** | Assoziativ wird deutsches Bier stets mit dem Bayerischen („deutschen“) Reinheitsgebot von 1516 verknüpft: „Alles, was gut ist, kommt ins Bier“, meint der Volksmund. Die Bestandteile Hopfen, Malz und Wasser sind gelernt, Hintergründe und Hinterfragen eher die Seltenheit. Konsumenten suchen nach schnellen, einfachen Lösungen. Das betrifft nicht nur „unser Bier“, sondern auch viele andere Konsumgüter: Nur wenig Zeit verplempern wir in der Regel bei Entscheidungen am Point of Sale.

**HALBWISSEN** und Halbwahrheiten reichen „uns Konsumenten“ vollkommen aus, um für uns schnelle, passable Entscheidungen zu treffen. Das Gedankenmodell, dass wir für alle Entscheidungen die besten Lösungen für uns suchen, wurde sowohl von Psychologen (z. B. *Gerd Gigerenzer*) als auch namhaften, forschenden Marketeers (z. B. *Byron Sharp*) über den Haufen geworden. Zu langes Überlegen würde im Zeitalter von „information overload“ und Überangebot zu keinen oder viel zu wenigen Entschei-

dungen führen. Wir verhalten uns frei nach dem alten, deutschen Sprichwort: „Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach“. Heuristisches, pragmatisches Verhalten anstelle von wissensgeleitetem Abwägen. Und das tagtäglich für mehr als 95 Prozent aller unserer Entscheidungen.

**Was der Bauer nicht kennt, ...**

... frisst er nicht. Genauso (oder ziemlich ähnlich) verhält es sich mit dem deutschen Reinheitsgebot für Bier. Das Reinheitsgebot ist gelernt, wird wenig hinterfragt. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass 85 Prozent der Konsumenten hinter dem Reinheitsgebot und der Limitierung der Zutaten stehen, wie eine Forsa-Umfrage im Frühjahr 2014 analysierte. Das Ergebnis ist aber nicht anders zu bewerten, als würden Verbraucher befragt, ob sie für Umweltschutz oder Nachhaltigkeit sind: Die Mehrheit wird positiv antworten mangels Alternativen und/oder aufgrund sozialer Erwünschtheit. Gutes Bier aus Deutschland wird nach dem Reinheitsgebot gebraut. So war es früher – nun aber nicht mehr zwingend, seitdem die Craft Beer-Szene auch Deutschland erfasste. Der Verbraucher erlebt neue Bierkultur „anders“, bewertet die Craft-Brauer für sich als innovativ, in-



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

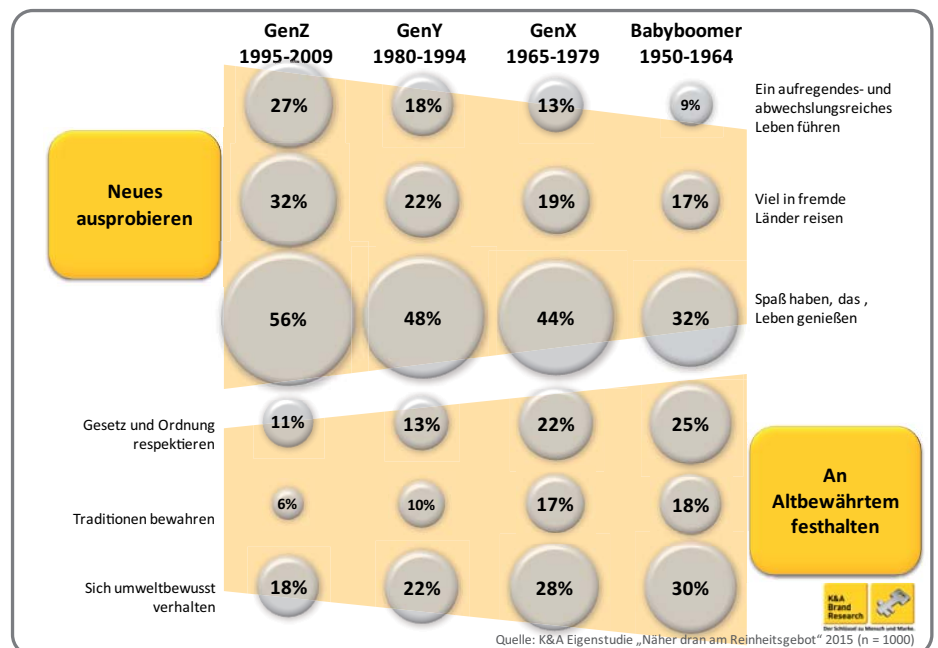
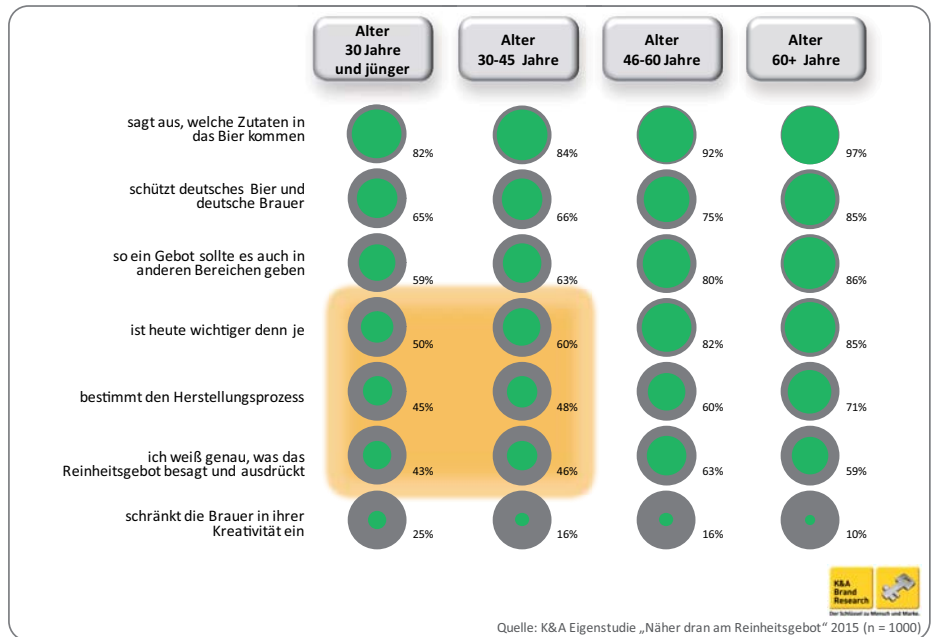


Abb. 1 Veränderte Einstellungsmuster zwischen den Generationen

dividuell, authentisch und lernt, dass „gutes Bier“ aus Deutschland nicht zwingend nach dem Reinheitsgebot gebraut werden muss. Je jünger und gegenüber Verhaltensroutinen unvoreingenommener der Konsument ist, desto leichter lässt er sich auf „Andersdenken“, Querdenken und Umdenken ein. Schema F gerät ins Wanken. Nicht nur beim Reinheitsgebot, sondern auch beim grundsätzlichen Einkaufen von Bier. Die Generation „Kastenschlepper“ (20 x 0,5 l) wird immer älter, betritt allmählich die Bühne der demografischen Absterbeordnung und wird von den nachwachsenden Bierkonsumenten nicht mehr in ausreichend großer Zahl ersetzt. Neue Konsumgenerationen wachsen heran, und mit ihnen beginnt die Loyalität zum Reinheitsgebot zu schwinden.



### GenYZ: Revolution auf leisen Sohlen

Mit der sogenannten „Ypsilonisierung“ durchdringen nachwachsende Käufer-Generationen immer stärker die Gesellschaft und führen zu tiefgreifenden Veränderungen im Konsumverhalten. Das gilt auch für Bier. Nicht nur, dass die nach 1980 geborene Generation Y insgesamt weniger pro Kopf an Bier konsumiert, sie findet auch immer weniger den traditionellen Zugang zu Bier. Erlebnisreichere (auch alkoholfreie) Alternativen werden oftmals bevorzugt, was u.a. auch daran liegt, dass sich kulturell vieles verschiebt: Die Generation Boateng, Bellarabi, Gündoğan wird eben nicht automatisch zum gestandenen Biertrinker – und das in vielen deutschen Großstädten.

Zudem verändern sich zwischen den Generationen Ernährungsgewohnheiten. Während früher das Frühstück und zubereitete Mahlzeiten zentrale Bestandteile der täglichen Essenskultur waren, dominiert laut K&A Food-Trend-Studie 2016 in der

Abb. 2 Gestützte Attraktivität des Deutschen Reinheitsgebots von 1516 nach Vorlage der in der Verordnung enthaltenen Informationen

Generation Y unter der Woche Essen „To Go“: In kurzer Zeit etwas in den Magen zu bekommen und schnell Energiereserven aufzuladen steht im Vordergrund. Auch bei der Auswahl der Nahrungsmittel ergibt sich ein deutlicher Trend: Unter 1000 Befragten im Alter zwischen 16-40 Jahren hat der Konsum von Fleisch (37%), Wurst (35%) und Bier (28%) deutlich abgenommen, wohingegen Obst (40%), Gemüse (39%) und Käse (26%) deutlich relevanter geworden sind. Der Trend zu „Grün“ (Rohkost, Vegetarier, Flexitarier, glutenfrei, usw.) ist dabei aber weniger ein Produkt einer intensiven Auseinandersetzung mit biochemischen Zusammenhängen als vielmehr Ausdruck eines Lifestyles, „geföhlt“ gesündere Produkte häufiger zu konsumieren.

Die generellen Verschiebungen im Ernährungsverhalten haben genauso Auswirkungen auf Einstellungen zu Bier wie Veränderungen in den Werten (Abb. 1).

Während für Babyboomer und Generation X die Erhaltung des Status Quo ein wichtiger Antrieb ist, steht bei den Generationen Y und Z die Lust auf Neues und Spaß im Vordergrund: Abwechslungsreiche Erlebniskultur schlägt festgefahrene Traditionen.

Übertragen auf werbliche Ansprache bedeutet das, dass GenY weniger stark auf plakative und normative Ansagen reagiert, sondern vielmehr auf authentische Erlebnisse, die gern mit Gleichgesinnten geteilt werden. Craft Beer-Events, unkonventionelle Fun-Veranstaltungen, aber auch neo-traditionelle Volksfeste berühren GenY mehr und nachhaltiger als Werbebotschaften über das „Einzig Wahre“ etc. – Wahrheiten werden heute erlebt, gelebt, geteilt und weniger gebetsmühlenartig nachgebetet.

### Gut, besser, deutsches Bier?

Das Reinheitsgebot ist immer noch gelernt, es beginnt aber an Glanz zu verlieren.

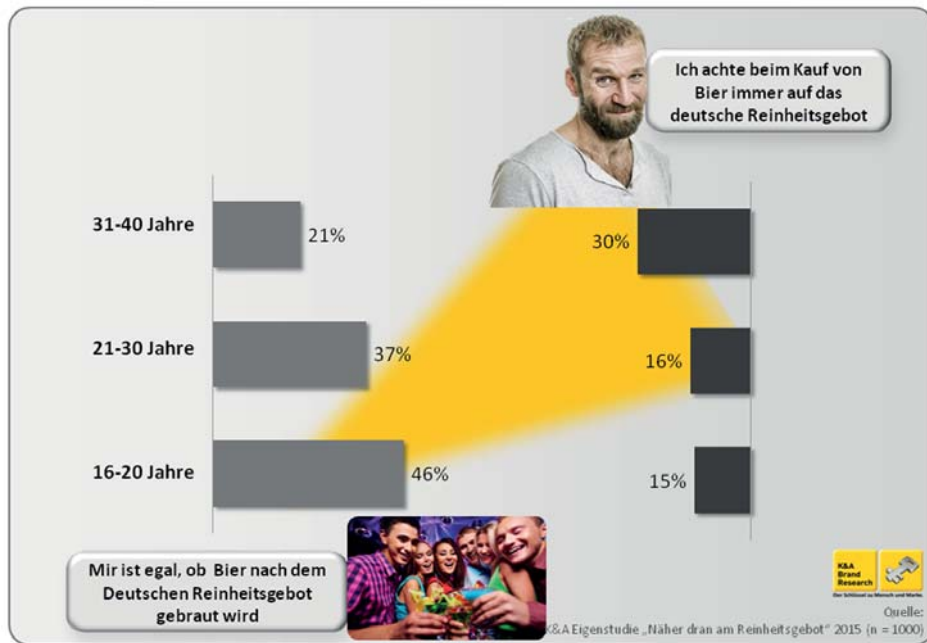


Abb. 3 Relevanz des deutschen Reinheitsgebots in jüngeren Generationen

Aktuell ist das Reinheitsgebot für die meisten Verbraucher nur ein seelenloser Abbinde, der auf nahezu jeder Bierflasche „Made in Germany“ geschrieben steht. Eine Konstante wie ein Straßenschild. Gelernt und nicht hinterfragt. Ein Signal zwar, aber bislang leblos und ohne Emotionen.

Im Rahmen einer repräsentativen Studie über Einstellungen zum Reinheitsgebot im Frühjahr 2015 konnte K&A BrandResearch feststellen, dass die Bindungsbereitschaft drastisch sinken würde, wenn den Verbrauchern die historischen, politischen und wirtschaftlichen Hintergründe vermittelt würden, die zum Reinheitsgebot in seiner Reinform von 1516 geführt hatten. Spätere Änderungen bezüglich der Malzherstellung und der zum Teil willkürlichen Zulassung von Getreidesorten aus oftmals kolonialistischen Erwägungen heraus zu Zeiten des Deutschen Reiches wurde dabei nicht einmal thematisiert. Über alle Altersgruppen würde dennoch die Bedeutung des Reinheitsgebotes für Kaufentscheidungen deutlich sinken (Abb. 2). Besonders stark bei den jungen Zielgruppen setzt sich die „Wahrheit“ des Reinheitsgebotes von 1516 negativ durch: Quantitative Glaubwürdigkeit sieht anders aus.

Im Rahmen der K&A Food-Trend-Studie (n= 1000, Januar 2016) wurden junge Erwachsene der Generationen Y und Z besonders unter die Lupe genommen und u.a. auch deren Einstellungen zum Reinheitsgebot untersucht. Gerade einmal 39 Prozent aller Männer zwischen 16 und 40 Jahren sind überhaupt noch regelmä-

ßige Biertrinker (mehrmals im Monat und häufiger) – ein Indiz dafür, dass tradierte Getränke und deutsches Kulturgut wie Bier keine Selbstläufer sind. Zumal das Vorurteil „Bier macht dick“ bei jüngeren Konsumenten zunimmt. Andere traditionelle Lebensmittel wie Dosengerichte, Sherry, Cognac, Limburger, Pressack oder Malzbier leben es aktuell vor, was im „worst case“ passieren kann, wenn sich in jungen Generationen das Sprichwort bewahrheitet: „Aus den Augen, aus dem Sinn!“

Tatsächlich spielt für GenY das Reinheitsgebot immer weniger „die“ zentrale Bedeutung bei der Auswahl von Bieren. Fast die Hälfte der unter 20-jährigen Verbraucher (Generation Z) behauptet, dass ihnen das Reinheitsgebot egal sei (Abb. 3). Es wird folglich immer weniger auf das Reinheitsgebot an sich geachtet, wenn es um eine Kaufentscheidung für Bier geht. Gerade die jüngeren Konsumenten erleben

immer mehr, dass es für sie interessantere Alternativen zum klassischen deutschen Bier gibt. Das bedeutet nicht, dass klassische Biere weniger gut schmecken müssen; das Produkterlebnis fällt aber deutlich langweiliger und festgefahrener aus als modernere Interpretationen.

### Ausblick

Gestorben ist es noch lange nicht, das deutsche Reinheitsgebot für Bier. Aber intergenerativ beginnt der Glanz vergangener Tage zu verblassen: Andere Biererlebnisse, die „kleiner“, authentischer, lebendiger daherkommen, berühren die nachwachsende Generation stärker. Ist das Produkterlebnis positiv, spielt es weniger eine Rolle, ob das Bier nach dem Reinheitsgebot gebraut wurde oder nicht. Der wenig wissende Standardkonsument würde es ohnehin nicht verstehen, wenn argumentiert würde, dass geliebte Craft Biere ohne Reinheitsgebot qualitativ „schlechtere“ Biere seien als die normalen Standardbiere.

Es zeigt sich aber einmal mehr, dass etwas getan werden muss, sollte das deutsche Reinheitsgebot auch in Zukunft noch eine wichtige Rolle beim Verbraucher spielen. Nur so zu tun, als würde man die Verbraucher verstehen, und dann aber so weiterzumachen wie bisher, wird nicht zu einer Emotionalisierung des Reinheitsgebotes führen. „Tage des Deutschen Bieres“ mit teilbarer Erlebniskultur und konzertierten Aktionen aller Brauereien in Deutschland könnten aber durchaus dazu beitragen, aus einem seelenlosen Reinheitsgebot eine Tugend zu machen. Alles, was glaubwürdig erlebbar ist, und den Food-kritischen Verbrauchergenerationen ein unumstößliches, nachvollziehbares Leistungsversprechen liefert, stilisiert Produkte zu „wahren Ikonen“. Auch das Reinheitsgebot hätte dazu als gelebtes Siegel noch Chancen. Aber allzu lange schlafen darf man nicht mehr. ■

## Was geschah sonst noch im Jahr



In der Stadt Augsburg entsteht zwischen 1514 und 1521 im Auftrag des Kaufmanns und Bankiers Jakob Fugger unter Baumeister Thomas Krebs die Fuggerei. Jakob Fugger stiftet sie für schuldlos verarmte Augsburger Bürger. Sie ist die älteste noch heute bestehenden Sozialsiedlung der Welt. Noch heute beträgt die Jahresmiete lediglich 0,88 EUR (entspricht dem früheren Rheinischen Gulden) pro Jahr. Allerdings sind täglich drei Gebete für das Seelenheil der Stifterfamilie Bestandteil des Mietvertrages.

Quelle: Stadt Augsburg