

Alkoholfreie Werbezukunft und 0,0 %-Biere

ALKOHOLKONSUM | Healthcare, Wohlbefinden und auch gesunde Ernährung rücken immer mehr in den Fokus von Staat und Verbrauchern. Damit gerät auch der Alkoholkonsum stärker ins Visier der Öffentlichkeit, die Bierbranche ist hierbei keine Ausnahme. In den kommenden Jahren wird es absehbar zu immer mehr Vorgaben aus Berlin und Brüssel kommen, die das Marketing für alkoholhaltige Getränke erschweren. Gegen den Trend abnehmenden Pro-Kopf-Konsums und etwaiger Werbeverbote läuft die Entwicklung alkoholfreier Getränke und der 0,0 %-Biere hervorragend. Anlass genug, um als Branche aufzuatmen und in die Hände zu klatschen?

DIE DISKUSSION UM Werbeverbote und ein verbessertes Gesundheitsverhalten kennt viele Vorläufer: In den 1980er-Jahren versprach noch der Marlboro-Cowboy ein Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit beim Genuss seiner Zigarette. Jahrelang verhinderte die Tabakindustrie erfolgreich Initiativen zur Einschränkung von Werbung und Konsum – und musste sich letztlich beugen. So zieren inzwischen Bilder von Raucherlungen in Kombination mit markanten Sprüchen zu den Auswirkungen von Tabakkonsum die Zigarettenpackungen. Parallel wurde die Möglichkeit von Marketingmaßnahmen massiv eingeschränkt, der Verkauf von Zigaretten reguliert und der Preis über Steuern in die

Höhe getrieben. Letztlich brachte all dies auch den erwünschten Erfolg, jugendliche Neueinsteiger-Zahlen konnten drastisch reduziert werden, und der Konsum von Tabak ging zurück.

Alkoholverbot tut Not?

Es ist inzwischen Common Sense, dass auch vermehrter Alkoholkonsum ein ernsthaftes Problem für die öffentliche Gesundheit darstellt. Ähnlich wie die Tabakindustrie in der Vergangenheit steht

nun die Alkoholbranche unter kritischer Beobachtung. Alkoholmissbrauch führt nicht nur zu zahlreichen gesundheitlichen Problemen, sondern auch zu sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen für die Allgemeinheit. Infolgedessen beginnen immer mehr Länder, strengere Gesetze und Regelungen in Bezug auf den Alkoholkonsum, den Verkauf und das Marketing für alkoholische Produkte zu erlassen.

Alkoholtote, Alkoholmissbrauch und die Bedeutung von überhöhtem Alkoholgenuss als Risikofaktor sind dabei unter keinen Umständen in Abrede zu stellen. Zumal sich das Interesse in der Bevölkerung aufgrund neuer Konsumentengenerationen weiter sensibilisiert hat. Gleichzeitig gehen in Deutschland und auch europaweit die registrierten Zahlen von Alkoholmissbrauch zurück (Abb. 1), die Inzidenzen für den Konsum von alkoholischen Getränken nehmen in der Kohorten-Betrachtung ab, und der Pro-Kopf-Konsum reinen Alkohols sinkt seit Jahren kontinuierlich. Das hat nicht nur Auswirkungen für den Spirituosenkonsum, sondern auch für Getränke mit weniger Alkoholanteilen wie Wein und Bier.

Der Bierkonsum in Deutschland beschreibt folgerichtig seit Jahrzehnten eine

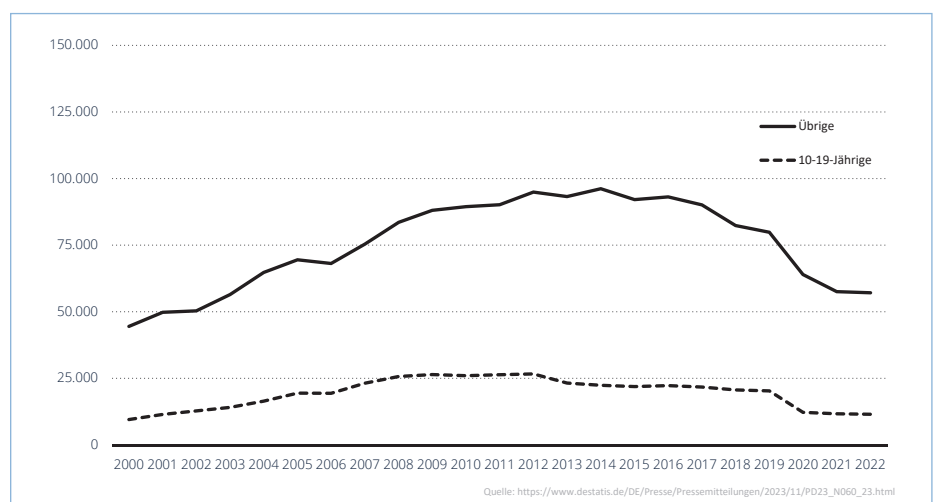


Abb. 1 Daten zum Alkoholmissbrauch in Deutschland (2000 – 2022)

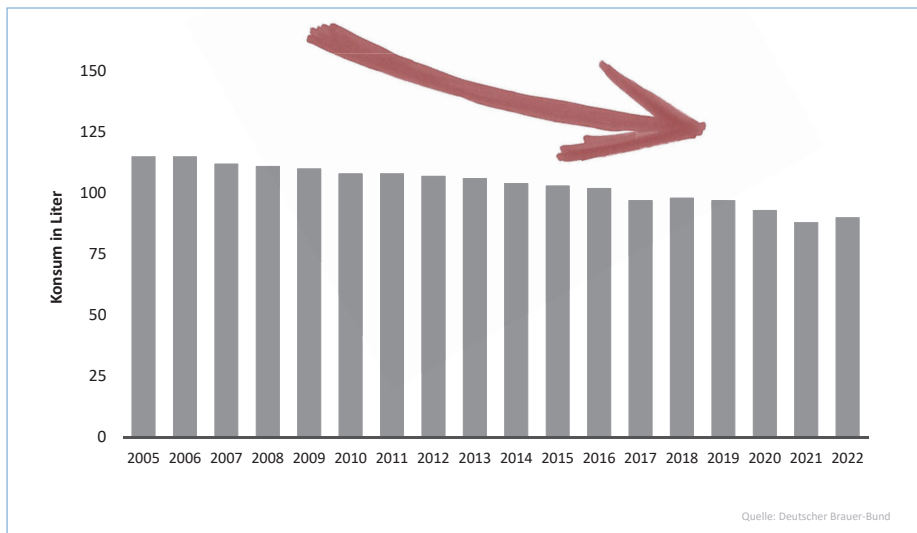


Abb. 2 Bierkonsum pro Kopf in Deutschland

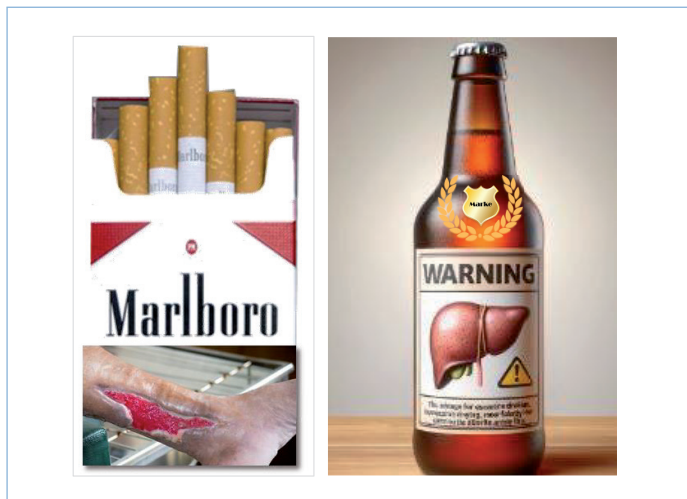


Abb. 3 New Branding: Wie die Zigarette, so auch das Bier?

„Absatzkurve nach unten“ (Abb. 2). Dabei ist der Absatz stets ein Ergebnis der Konsumpräferenz seiner Verbraucher: So wie das noch in den 1980er-Jahren übliche „Mittagsbier“ sind auch „lallende Gespräche“ in der Öffentlichkeit die absolute Ausnahme und werden insbesondere von jüngeren Verbrauchern negativ sanktioniert. Auch im Zusammenhang mit Bier hatten bereits in der Vergangenheit gesetzliche Eingriffe direkte Auswirkungen: Sowohl die Einführung der 0,8-Promillegrenze im Jahre 1973 als auch die spätere Reduktion der höchstzulässigen Grenze der Alkoholkonzentration bei Benutzung von Kraftfahrzeugen auf 0,5 Promille im Jahre 2001 sorgten dafür, dass sich das Konsumverhalten des Außer-Haus-Konsums an die Regeln anpasste (und die Anzahl der Verkehrstoten nach dem Höchststand im Jahre 1971 u. a. auch aufgrund strengerer Alkoholregeln drastisch gesenkt werden konnte).

In vielen Ländern zeigt sich bereits ein deutlicher Rückgang des Alkoholkonsums, insbesondere bei jungen Menschen. Alkohol wird bewusster und seltener genossen. Der Rausch ist nicht mehr ein lohnenswertes Ziel, sondern wird bei vielen jungen Menschen als Bedrohung und Totalausfall empfunden: Peinliche Partybilder auf Instagram lassen grüßen. Aber auch der Wunsch auf beste Gesundheit, perfekte Außenwirkung und ein langes Leben lassen Alkohol in immer schlechterem Licht erscheinen.

Trotz der verschiedenen Rückgänge sehen sich aber Regierungen und Gesundheitsorganisationen moralisch weiter in der Verantwortung, den Alkoholkonsum mit Gesetzen weiter einzudämmen. Als erstes europäisches Land preschte nun Irland vor: Alkoholwerbung in der Öffentlichkeit soll eingeschränkt werden, und ab 2026 müssen alle alkoholhaltigen Geträn-

ke mit Warnhinweisen versehen werden, welche Schäden Alkohol potentiell auslösen kann.

Und auch die EU konkretisiert ihre Pläne von Jahr zu Jahr: So soll laut des „European-Beating-Cancer-Plans“ der Alkoholkonsum bis zum nächsten Jahr um zehn Prozent gesenkt werden. Und das ist wahrscheinlich nur der Anfang. Vielleicht wird es die Braubranche wegen des geringeren Alkoholgehalts von meist unter zehn Prozent weniger stark treffen als Spirituosen oder Wein, aber wirklich belastbar ist diese Hoffnung nicht. Breitenwirksame Werbung in TV, Anzeigen oder Radio wird wahrscheinlich erschwert werden oder verpflichtende Warnhinweise wie bei Arzneimittelwerbung könnten zur Realität werden. Und wer will seine Marke schon im Kontext von Fettleber und Speiseröhrenkrebs sehen (Abb. 3).

■ New Beer Goldrush 0,0 %?

Ein Trend, der in den letzten Jahren immer deutlicher sichtbar wurde, ist der bemerkenswerte Anstieg des Konsums von alkoholfreien Bieren (Abb. 4). Immer mehr Brauereien bieten 0,0%-Biere an, die vollen Biergeschmack komplett ohne Alkoholgehalt versprechen. Für viele Verbraucher stellen sie eine „bessere“ Alternative zum traditionellen Bier dar. Zudem trifft „Bier (fast) ohne Alkohol“ den aktuellen Zeitgeist von Selbstoptimierung, Vitalität und Fitness. Der Verbraucher von heute legt verstärkt Wert auf eine bewusste Lebensführung und sucht nach Möglichkeiten, die Genussmomente des Biertrinkens zu erleben, ohne die negativen Auswirkungen von Alkohol in Kauf nehmen zu müssen.

Trotz dieser „Konsumwende“ fordern immer mehr Länder Werbeverbote für schädliche Lebensmittel wie Zucker, Fett und eben Alkohol. Dem Kurs der irischen Regierung wollen bereits Schweden und weitere EU-Länder folgen. Alkoholfreie Biere eröffnen damit einen attraktiven Weg, drohende Werbeverbote zu umgehen und als Marke proaktiv auf die Konsumenten zuzugehen. Dies kann über eine einfache Sortimentserweiterung geschehen, beispielsweise Helles, Pils oder Weizen mit einem entsprechenden Alkoholfrei-Siegel. Eine solche Herangehensweise kann bestehende Verwender ansprechen, verspricht aber kein signifikantes Wachstum oder eine Kompensation für die Verluste bei alkoholischen Bieren.

Der wahrnehmbare Beginn von alkoholfreien Bieren lässt sich in die 1970er-Jahre datieren und fand in verschiedenen Regionen gleichzeitig statt. Neben Nordamerika wird der deutschsprachige Raum als Ursprungsregion genannt. Gesundheitsversprechen standen in der Anfangszeit bei der Vermarktung im Vordergrund. In der damaligen DDR wurde bereits 1972 AuBi als „Autofahrerbier“ der VEB Engelhardt-Brauerei in Berlin-Stralau eingeführt, und auch Clausthaler warb im Westen seit 1979 mit den Vorteilen des Alkohol-Verzichts. Erst Erdinger inszenierte das erste alkoholfreie Bier ohne „Verzicht“ als kalorienarmes, isotonisches Weizen nach dem Sport. Und fand viele Nachahmer.

Zusätzlich benötigt eine erfolgreiche Vermarktung alkoholfreier Markenbiere neue Produkt-Persönlichkeiten mit einem eigenständigen Charakter. Erdinger hat sich als isotonisches Sportgetränk positioniert und Jever Fun als der bierig-frische Begleiter für den Strand. Auch kleinere, mittelständische Anbieter liefern heute neue Ideen, um nicht (wie bei Hellbier) in markentechnischen 08/15-Trivialitäten zu enden. Neben geistigen Gedankengebarn der einstigen Craft Bier-Szene wie „Über Normal Null“ der Hamburger Kehr wieder-Brauerei, dem Maisel & Friends IPA Alkoholfrei, Störtebeckers alkoholfreiem Atlantik Ale oder dem Riedenburger Bio-Bier mit seinem „Dolden-Null“ können auch Gedankenspiele und Augenzwinkern erhalten wie bei dem Schweizer Sonnenwendling oder der Giesinger Brauerei aus München: Anstelle der „Münchner Freiheit“ schenkt die lokale Understatement-Marke ihre „Giesinger Freiheit“ aus, um Giesinger-mäßig „frei-zu-denken“ und bei Biergenuss auch frei von Alkohol zu sein.

Bier im Zeitalter von Werbeverboten

Ein Pluspunkt der Kategorie Bier bleibt auch in Zukunft die Vielseitigkeit der Kontexte, die häufig mit geselliger Erlebbarkeit gepaart sind. Wenn Standardwerbung nicht mehr breitenwirksam eingesetzt werden kann, müssen Produkt und Marke aus sich heraus erlebbar kommunizieren, wie es beispielsweise die „Giesinger Freiheit“ zeigt. Das geht über erlebbare Geselligkeit, die zur Marke passt, wie ländliche Events, Stimmung steigernde Club- und Festival-Getränke oder spezifisches Kopfkino für alkoholfreien Biergenuss. Ein ansprechendes Design am Point of Purchase wird

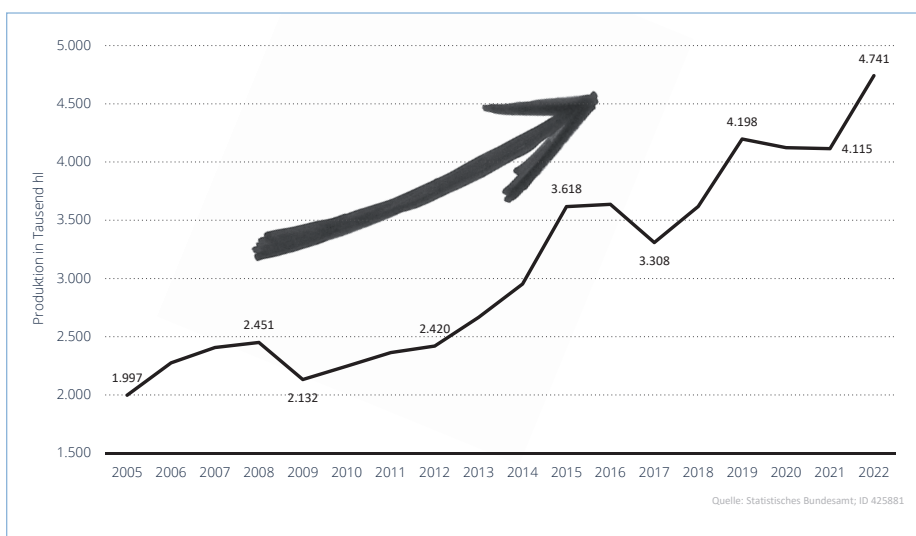


Abb. 4 Absatzentwicklung alkoholfreier Biere



Abb. 5 Beispiele, die Produktpersönlichkeiten, Philosophie und Kontexte definieren

weiterhin unumgänglich sein. Schließlich trinkt das Auge stets mit – und ein einprägsamer Name sowie ein eindeutiger Verwendungskontext machen es für uns Verbraucher leichter, die Verwendung eines Produkts im Alltag schnell zu verorten. Wie es bereits verschiedene Regionalbiere mit ihren produktspezifischen Übersetzungen tun (vom Schäufole Seidla der Pyraser Brauerei bis hin zum Wegbier und vielen anderen Kontextoptionen). Ein gezieltes Kontextmarketing kann im Kopf positive Assoziationen auslösen und damit den Weg zum situativen Konsum einer Marke eröffnen.

Unterstützt werden solche Kontext-Biere über auffällige Etiketten und quasi individualisierte Ansprache. Sonderaufsteller im Handel und anlassspezifische Promotions erregen zusätzlich die Aufmerksamkeit, wenn sie am POS wie ein „Stolperstein“ fungieren, ein Wow auslösen und zur (spontanen) Mitnahme des (Neu) Produkts einladen. In der aktuellen Informati-

onsflut sind Wow-Effekte und eindeutige Kontextbezüge die vielleicht wichtigsten Währungen des Marketings.

Durch den zeitgeistigen Fokus auf Ernährung und Wohlbefinden rücken auch neue, interessante Geschmacksstile stärker in den Fokus. Seien es neue Bierstile, Experimente mit Aroma-Hopfen oder auch Kreationen die das Reinheitsgebot verlassen: Ein „Corona-Bier“ geht auch ohne Corona locker über die Lippen ins Blut der (jungen) Konsumenten!

Bei allen Überlegungen zu alkoholfreien Bieren, Bierstilen mit 0,0%, neuen Produktpersönlichkeiten und zeitgeistkonformem Kontextmarketing darf die Marke und ihre Wahrnehmung durch die Verbraucher niemals aus den Augen verloren werden. Sie bildet letztlich Basis und Rahmen für neue Kreationen und muss bei allen Überlegungen im Zentrum stehen. Nicht alles wird kontextuell möglich sein, aber einiges schon. Fragen wir doch einfach die Verbraucher ...