



# Qualität vor Quantität – die Renaissance des Biergeschmacks

**Biertrends** Bereits seit Jahren kennt der Bierabsatz nur eine Richtung – es geht abwärts. Kleine, zwischenzeitliche Anstiege lassen sich meist auf externe Ereignisse wie lange, trockene Sommer oder Sportgroßereignisse wie z.B. im Fußball zurückführen. Umso erstaunlicher ist es, dass die Anzahl der Brauereien in Deutschland kontinuierlich steigt.



**D**er Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes, Holger Eichele, spricht sogar von einer „Renaissance des Bieres und des Brauens“. Auch die Präsenz des Themas Bier hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen – man sieht im Zeitungsregal Magazine zum Thema Bier und in größeren Städten Läden, deren Angebot sich explizit auf mehr oder weniger exotische Biere fokussiert. Wie passen die beiden Entwicklungen zusammen?

Während in Deutschland große Brauer den Bier- bzw. Pilsgeschmack immer stärker vereinheitlicht und alle Innovation dem großen Mantra des Reinheitsgebotes unterworfen haben, waren

Brauer in den USA deutlich experimentierfreudiger. Sie entwickelten immer wieder neue, spannende Bierstile und ließen sich nicht durch altehrwürdige Lebensmittelvorschriften wie das Reinheitsgebot fesseln. Dieser Trend schwappte nach Deutschland über und fiel dort auf einen fruchtbaren Boden.

### **Zielgruppe Millennials und Digital Natives**

Während über Jahre hinaus das deutsche Reinheitsgebot und „Einheitsgeschmack“ zentrale Merkmale der deutschen Bierlandschaft waren, stellen jüngere Generationen diese immer stärker infrage. Die auch als „Genera-

tion Why“ bezeichneten jüngeren Jahrgänge hinterfragen althergebrachte Konventionen: Wofür sind diese gut und was genau habe ich davon? Und die Beschränkung der Zutatenliste durch das Reinheitsgebot bleibt hier einige Antworten schuldig ...

Damit ein Trend wie Craft Bier relevant wird und sich durchsetzen kann, bedarf es immer eines passenden Umfeldes und adäquater Kontexte – und die sind im Food- und Beverage-Bereich seit Jahren gegeben! Getrieben von den weltoffenen und experimentierfreudigen Generationen der Millennials und Digital Natives, beschäftigen sich immer mehr Menschen mit Ernährung. Für einige hat Ernährung den Stellen-

wert einer Art Ersatzreligion erreicht. Verschiedene, teilweise auch gegenläufige Entwicklungen sind im Kontext Ernährung zu erkennen: Die wiederentdeckte Lust selbst zu kochen, sieht sich konfrontiert mit einer steigenden Relevanz von einfachen, verzehrfertigen Convenience-Produkten. Vegetarische bis hin zu veganer Ernährung trifft auf explizite Fleischmagazine wie *Beef* und der Markt für (proteinreiche) Nahrungsergänzungsmittel verzeichnet laufend neue Höchststände. In den meisten Fällen handelt es sich bei diesen Trends nicht um eine radikale, fundamentalistische Umstellung der Ernährung. So steigt der Anteil der Veganer und Vegetarier zwar leicht über die Jahre, verharrt letztendlich aber auf niedrigem Niveau. Die am stärksten wachsende Gruppe sind Flexitarier und „bewusste“ Esser, die offen sind für neue Themen, neue Trends, wie teilweiser Verzicht auf



bestimmte Nahrungsmittel während der Fastenzeit, die gerne ausprobieren, sich aber nicht einschränken lassen wollen.

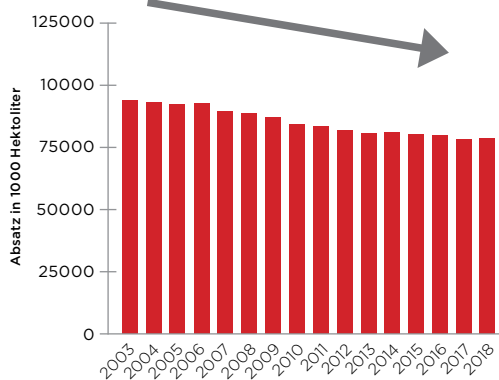
Diese Offenheit zum Ausprobieren bis hin zum Wunsch nach neuen Ideen hat auch den Markt für neue Bierstile geöffnet. Während der zentrale Treiber bei der allumfassenden „Craft-Bier-Bewegung“ noch das Ausprobieren war, geht diese Bewegung langsam aber sicher zu Ende. Der Markt konsolidiert sich. Bierstile,

die auch in Zukunft bestehen bleiben und wachsen wollen, müssen einfache Zugänge liefern und relevante Kontexte besetzen. Zu exotische, aber wenig trinkbare Bierstile werden es in Zukunft schwer haben. Sie mögen zum Ausprobieren animieren, aber wenig Chancen haben, dauerhaft als adäquate Lösung für alltagstaugliche Kontexte akzeptiert zu werden.

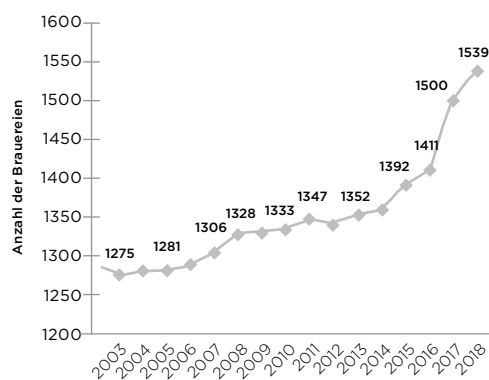
Im Idealfall knüpfen neue Stile an bestehende Kontexte an und

## Trotz sinkendem Bierabsatz wächst die Anzahl der Brauereien

Bierabsatz in Deutschland



Anzahl der Brauereien in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt.



liefern einen Zusatznutzen. Ein Paradebeispiel hierfür ist die Positionierung von „Erdinger alkoholfrei“. Das alkoholfreie Weizen addiert weizentypische Gemütlichkeit in den Kontext „Gemeinsames Runterkommen nach dem Sport“. Erdinger belebte dadurch die gesamte Kategorie der alkoholfreien Biere und gab den Startschuss für ein stetig andauerndes Wachstum und neue Innovation wie alkoholfreie Biermischgetränke oder Null-Prozent-Biere.

## Drinkability und die Geschichte hinter dem Bier

Auch im alkoholhaltigen Markt zeigen sich erste Gewinner des neugewonnenen Interesses an spannenden Bierstilen. Eher traditionelle Biere wie Helles, weniger bitteres Bier und dunklere Kellerbiere feiern wachsende Bedeutung im Biermarkt. Treiber der Craft-Bier-Szene wie (Indian) Pale Ale, Porter oder Amber Ale dagegen müssen sich erst noch beweisen.

Mindestens ebenso relevant wie eine hohe Drinkability ist aber die Geschichte hinter dem Bier. An dieser Stelle sind kleine, „handcrafted“ Brauereien ein-

deutig im Vorteil gegenüber den großen, etablierten Konzernen. Eine kleine, seit fünf Jahren aus einem Hinterhof heraus entstandene Micro-Brewery liefert ein deutlich höheres Spannungspotenzial als ein Konzern, der nun „auch“ Craft-Biere in seinen Sudkesseln herstellt.

Ein positives Beispiel für gelungenes Storytelling und Besetzung von neuen Kontexten ist die Störtebeker Braumanufaktur auf Rügen. Hier kann man nicht nur gutes Bier trinken, sondern für seine Lieben zu Hause auch ein typisches Inselbier einpacken. Bier als authentisches Mitbringsel für Zuhause. Einen anderen Weg geht die Pyraser-Brauerei. Sie hat ein typisches, regionales Gericht gewählt und das ideale Bier dazu kreiert – die Schäufole Halbe, passgenau für diesen einen Kontext. Die Brauerei Schimpfle dagegen fokussiert mit ihrem Löschzweg auf

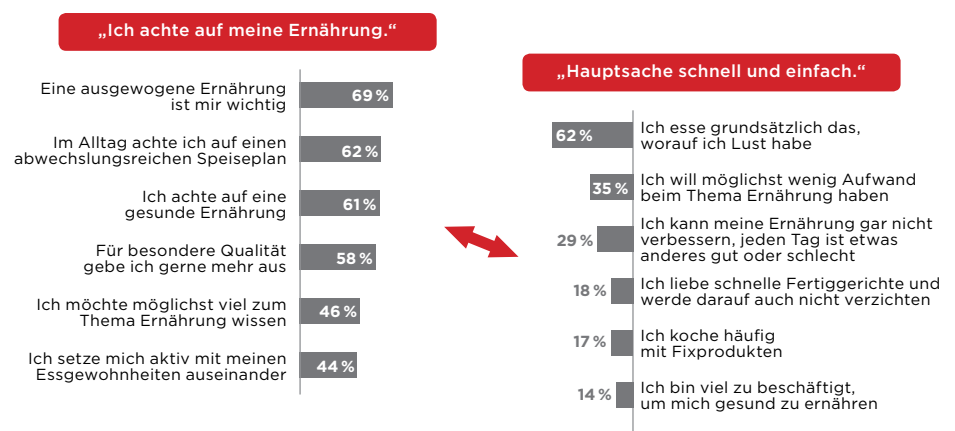
eine bestimmte, vielversprechende Zielgruppe der Durstlöcher – und verzeichnet damit stetigen Erfolg.

Die Zeiten des Einheitsbieres sind vorbei, was die stetig sinkenden Umsatzzahlen für „Standard-Pils“ eindrucksvoll zeigen. Es wird zwar auch in Zukunft eine wichtige Rolle als „kleinster gemeinsamer Nenner“ spielen, echtes Wachstumspotenzial dagegen kann es nur bedingt bieten. Um gerade für jüngere, noch weniger festgelegte Generationen Y und Z relevant zu werden bzw. zu bleiben, braucht es authentische Individualität. Und diese muss jede Marke für sich selbst definieren. ■



**ANDREAS PUTZ,**  
Senior BrandConsultant,  
K&A BrandResearch.

## Ernährungstrends



Quelle: K&A Foodtrendstudie 2018.