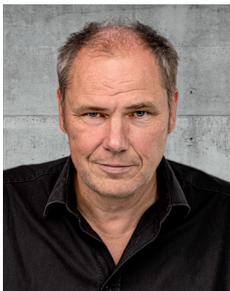


Wie Phönix aus der Asche ... Chancen für eine Pils-Renaissance?

MÄNNLICH HERB | Pils war jahrzehntelang der Image- und Devisenbringer für „gutes deutsches Bier“. Ausgehend vom Westen und Norden der Republik wurde Pils im Wirtschaftswunderland zur Kategorie prägenden Sorte – mit einem aus heutiger Sicht fast unglaublichen Wachstum bis in die 1980er-Jahre hinein. Im Zuge der Globalisierung sowie zahlreicher weiterer Veränderungen in Gesellschaft und Konsumverhalten erfolgte eine bis heute andauernde Periode eines abnehmenden Pilskonsums im deutschsprachigen Raum. Ist ein Turnaround überhaupt noch möglich?

WELCHE ROLLE Pils als Routine-Bier in Deutschland spielt(e), lässt sich daran ablesen, was für eine Selbstverständlichkeit das Produkt bei Bierbestellungen besaß. Wenn auch nicht volkscundlich exakt belegt, gibt eine auf Recherchen des Katapult-Verlages entstandene Karte grob Aufschluss darüber, was in der Gastronomie einem Kunden mit größter Wahrscheinlichkeit an den Tisch gebracht wird, wenn die Bestellung „Ein Bier, bitte!“ lautet – ohne zusätzliche Angaben. Die Domäne des Pils im deutschsprachigen Raum wird in Abbildung 1 anschaulich illustriert. In den letzten zehn Jahren dürfte sich das Helle von Bayern aus in Nachbarregionen sukzessiv stärker als der Gastro-Standard bei Bier ausgebreitet haben.



Autor: Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg

■ Die goldene Ära des Pils-Genusses

Nach dem Zweiten Weltkrieg, dem Wiederaufbau der beiden Deutschlands und dem einsetzenden Wirtschaftswunder setzte der allgemeine Wohlstand ein. Mit dem Ergebnis, dass Entbehrungen und auch Kinder (die heutigen Babyboomer) nachgeholt

wurden. Es gab wieder etwas zu feiern, wobei die gesellschaftliche Ausrichtung und die gelebten Traditionen der vor 1950 geborenen Generation noch stark von Normen wie Pflicht und Gehorsam, kirchlichen und volkscundlichen Ritualen (gemeinsamer Kirchgang, familiäre Weihnachtsbäckerei, etc.), archaischem Rollenverhalten, Männer-Kneipen und Sonntagsbier zum Braten geprägt waren. Bier war „das“ übliche deutsche Getränk zum Anstoßen für die Masse der Bevölkerung; Sekt war selten (und für ganz besondere Anlässe), „guter“ Wein (bis auf die Weinregionen) zu teuer und wenig etabliert. An Bieren wurde das getrunken, was regional verfügbar war. Im ländlichen Raum hatte nahezu jedes dritte Dorf noch seine eigene Brauerei. Und in größeren Städten wurde das Bier konsumiert, „was es eben bei uns gibt“ und direkt von der Rampe der Brauerei zu beziehen war.

Gastronomie war prägend und Daheim-Konsum in Flaschen befand sich erst in



Abb. 1
Mentale Dominanz des Pils bei Bierbestellungen in der Gastronomie

den Kinderschuh. Mit dem Aufkommen des modernen Lebensmitteleinzelhandels und dem Verdrängen der Tante-Emma-Läden um die Ecke begann der Siegeszug der Kommerzialisierung von Food & Beverage. Vor allem das Ersetzen der antiquierten Bügelflasche durch die Euroflasche in den 1960er-Jahren und damit zusammenhängend die Einführung von stapel- und palettierfähigen Eurokisten „erlösten“ den Verbraucher von der unhandlichen Holzkiste für den Daheim- und Feierabendkonsum. Innerhalb weniger Jahre hatte sich die 20er Euroflaschen-Bierkiste (wie auch die Perlenflasche der Mineralbrunnen) als Poolgebinde in der Bevölkerung etabliert. Und mit der Vereinfachung des Einkaufs vermehrten sich auch Trinkanlässe daheim, was den Pro-Kopf-Verbrauch vieler Getränke in der Folgezeit erhöhen sollte.

Der Convenience-Vorteil wurde auch vom Handel aufgegriffen, was sich relativ schnell in einer Flächenausdehnung für den Getränkeabverkauf niederschlug: Getränke rückten immer näher direkt an die Haustür der Verbraucher; es wurde immer bequemer, sich sein Lieblingsgetränk nach Hause ins Wohnzimmer zu holen und damit nicht mehr die Filzpantoffeln auszuziehen, um noch für ein Bier in die nächstgelegene Bier-schänke gehen zu müssen. Heimatbiere, die in bevölkerungsreichen Ballungsgebieten zu Hause waren, ergriffen relativ schnell die sich ergebende vertriebliche Chance, über

intensivere Kooperationen mit dem Handel weit über ihr lokales Ursprungsgebiet zu wachsen und sich zu einer nationalen Marke zu etablieren. In den stark wachsenden Industriezentren der 1960er-Jahre wurde dabei vor allem Pils getrunken. Besonders Nordrhein-Westfalen wurde zum Motor der deutschlandweiten Pils-Expansion, die in den 1990er-Jahren seinen Höhepunkt finden sollte (Abb. 2).

Die gleichzeitig beginnende Bewerbung von Pils verstärkte zusätzlich die allgemeine Aufmerksamkeit (Abb. 3) und drückte andere Sorten in eine „wahrnehmungspsychologische Vergessenheit“. Zudem waren die positiven Erfahrungen der ersten Großbrauereien mit mehreren Brauereistandorten und einem Fokus auf Pils (wie bei der bis Mitte der 1980er-Jahre erfolgreichen Wicküler Brauerei) in gewisser Weise Role Model für Nachahmer. Das in weiten Teilen der Republik auch häufig getrunkene Export verlor dabei seine Bedeutung und wurde im Vergleichskontext zum fulminanten Aufstieg des Pils in die mentale Nische der Arbeiter- und Loser-Biere gedrängt.

Vor allem Warsteiner konnte sich in der Pils-Goldrausch-Phase als Marke distinkt vom Wettbewerb absetzen. Stil und Genuss standen im Vordergrund der Positionierung, die sich in Haltung („Das einzig Wahre“) und Kommunikation deutlich vom Wettbewerb abgrenzten. Über den Auftritt war Warsteiner damals eine Ikone

unter den Brauereien: hier Warsteiner aus der schlankeren NRW-Flasche, in einer dem Sekt ähnlichen Pilstulpe eingeschenkt und im goldenen Gewand als Königin unter den Bieren, dort eher dumpf wirkende traditionelle (und im Geiste präindustriell zurückgebliebene) Heimatbiere.

Gründe für den Niedergang

Leider gilt immer noch: Trends come, trends go! Das Statement von Warsteiner brachte Erfolg und ein Wachstum bis weit über 6 Mio Hektoliter ein. Die Marke war bis zu Beginn der 1990er-Jahre das Maß aller Dinge, was „Stil bei Bier“ anbelangte. Diverse Fehler in der Markenführung führten aber in der Folgezeit zu dem in der Literatur mehrfach beschriebenen Niedergang. Anstelle von Warsteiner erkletterten sich andere Brauereien mit Pils-Monokulturen wie Krombacher, Bitburger & Co. den deutschen Bier-Olymp. Wie auch Warsteiner ist es aber keiner der damals stark wachsenden Top-Pilsmarken gelungen, die Stärke im nationalen Markt im Zuge von fortschreitender Globalisierung, Grenzöffnung und beginnender Digitalisierung über die deutsche Grenze hinaus ikonografisch zu etablieren.

Der Trend wurde folglich nicht grenzüberschreitend fortgesetzt und kam auch inländisch zum Stillstand. Wachstum erfolgte nur noch einseitig über Promotion-gestützte Abverkäufe, und die nationalen TV-Pilsmarken befanden sich abwechselnd

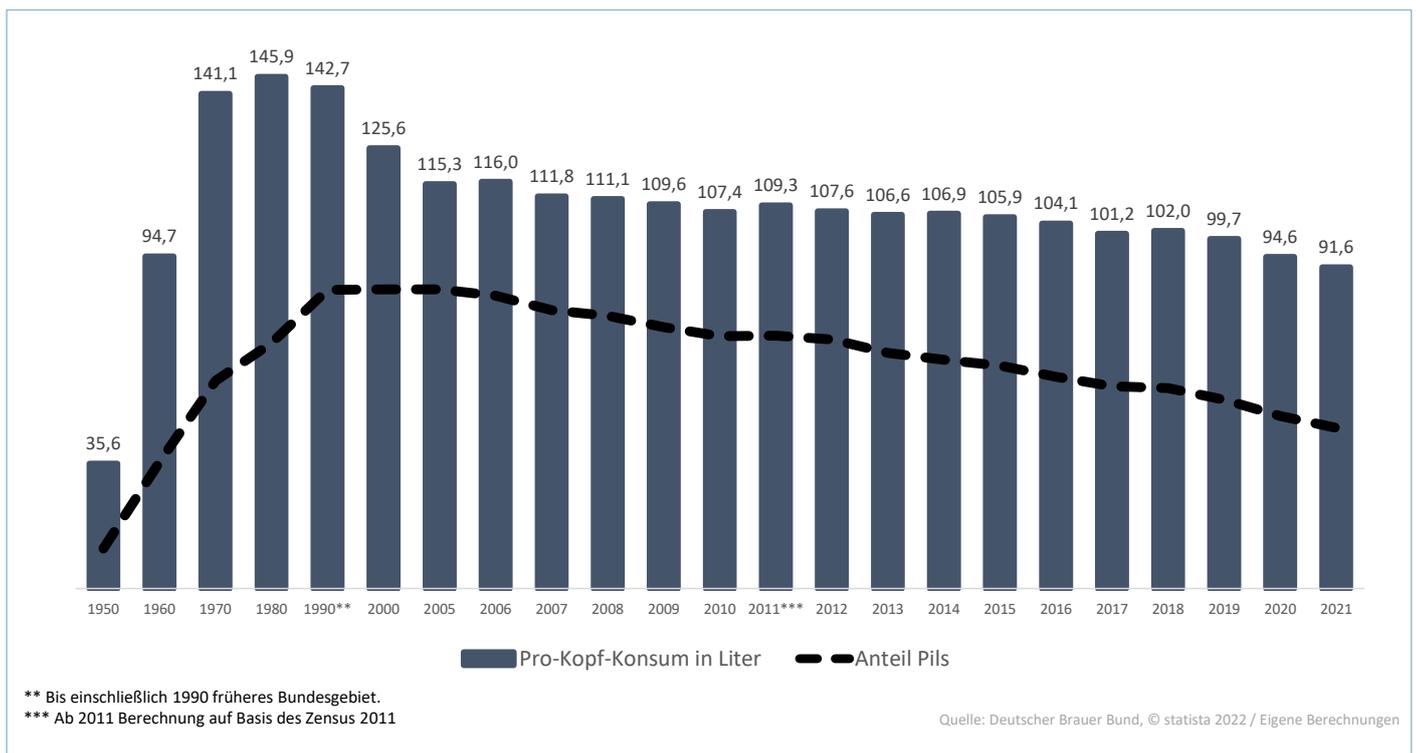


Abb. 2 Pro-Kopf-Verbrauch von Bier 1950 bis 2021



Abb. 3 Pilswerbung in den 1970er-Jahren

im Angebot der Handzettel. Guter Pilsgeschmack war für den Verbraucher in seiner Wahrnehmung immer billiger zu haben, der Eindruck vom Pils als „Krone des Biergenusses“ wurde erodierend geschwächt.

Zudem bewirkte das Aufkommen der Regionalität seit Ende der 1990er-Jahre einen Gegentrend zum „globalen Überregionalen“. Urige, unkonventionelle Biere und Braustätten wurden wiederentdeckt, was mit der Craft Bier-Welle bzw. dem Interesse am Selbstgemachten und Handwerklichen zusätzliche Triebkraft erhielt. In diesem Zusammenhang erfuhren die meisten klassischen Pilsmarken tendenziell ein mentales Downgrading: In einer stärker auf Erlebniskultur ausgerichteten „neuen“ Biergemeinde wirken sich selbst lobende TV-Commercials von Pilsmarken anachronistisch und im Kontext der gelernten Preisnachlässe und Verramschung der Pilskisten unglaubwürdig.

Zudem lässt sich generell eine Verschiebung in Richtung fruchtigere, unkomplizierte Geschmäcker bei Verbrauchern beobachten. Das betrifft nicht nur Bier, sondern auch andere Lebensmittel. In einem Kontext von „süffigeren“ Hell-Bieren, fruchtig-leichteren Wein- und Sektkreationen oder chilligen Eistee-Momenten schmeckt für viele potenzielle Konsumenten Pils einfach zu bitter. Und für elaborierte Pilstrinker wird im Vergleich zu sonstigen „Handwerksbieren“ nicht klar, wie ein Pils der Marke A schmeckt, warum ein Pils der Marke B besser oder ein Pils der Marke C irgendwie anders schmeckt als XYZ.

■ Kleines Pils – ganz groß

Geschmackliche Vorurteile verbauen Zugänge zu etwas. Insbesondere für nachwachsende Generationen. In Kombination

mit aus der Zeit gefallenen Sprüchen wie „Zwischen Leber und Milz passt immer ein Pils“ und weiteren (männlichen) Altherren-Schenkelklopfer-Witzen sowie Assoziationen zu angetrunkenen Fußball-Fans und billig zu habenden Standardbieren kommt kein Genussgefühl für Menschen auf, die für den besonderen Pilsgeschmack gewonnen werden sollen. Wie für andere Produkte, die mit einem spezifischen Umfeld und stereotypen Verbrauchermustern assoziativ verknüpft werden oder einfach in Alltagsvergessenheit geraten sind (wie z. B. Limburger, Butterschmalz, Blutwurst, Karamellbonbons, Aquavit, Cognac), müssen neue kontextuelle Zugänge zum Verbraucher geschaffen werden. Wenn man so will, bedeutet das für Pils eine Neubewertung wie „Warsteiner 2.0“.

Wenn Pils geschmacklich so etwas wie eine „Veredelung“ sein soll, genügt nicht nur eine bloße Titulierung als „Edel-Pils“ oder vergleichbares: Vielmehr muss Pils Mehrwerte für Verbraucher schaffen, was ein Pils einer Marke X besser macht als Pils der Marke Y. Oder was Pils generell im Alltag von Menschen zur besseren (geschmacklichen) Lösung macht als ein anderes Bier oder das derzeit dominante Helle. Es benötigt schlichtweg neue Pilskontexte, die es (neuen!) Verbrauchern im Entscheidungsverhalten leichter machen. Wo sie sich situativ denken: Jetzt ein Pils! Und nichts anderes. Am besten von einer bestimmten Marke.

Pils benötigt folglich einen „Neuanstrich“, um im Alltag bei Verbrauchern wieder besser verdrahtet zu sein. Was kommt nach der Eckkneipe? Was kommt nach der Spießler-Werbung? Und was nach dem undefinierbaren Massengeschmack zum günstigsten Preis?

Markenpflege sowie die Kommunikation von Qualität und gutem Geschmack benötigt einen längeren Atem und Konsequenz. Dass das gelingen kann, zeigen auch andere Getränke-kategorien wie der Wein: Österreichischer Wein hatte nach den Glykol-Weinskandalen und dem Überstehen der Stunde Null im Jahre 1985 rigoros auf Qualität (und nicht Menge) gesetzt, mit dem strengsten Weingesetz der Welt: Und selbst Deutschweine, die bis in die 1980er-Jahre noch das Image eines billigen Gartenlauben-Weines für singfreudige Rentner hatten, gestalteten in den letzten 20 Jahren qualitativ wie auch in der Beliebtheit der Verbraucher einen vollständigen Wahrnehmungswandel. Beim Bier können wir den Gesinnungswandel bei den Hellbieren gegenwärtig immer noch staunend beobachten.

Und beim Pils? Auch hier gibt es durchaus Beispiele, die Mut machen: Trumer Pils steht seit Jahrzehnten für hohe Qualität im Sinne von „Wertig genießen statt billig kaufen!“ – kein Massen-Pils, aber eben ein Genuss-Getränk aus Österreich. Die oberfränkische Gampertbräu steht mit ihrem mild-erfrischen, ikonografischen Förster Pils weit oben in der Beliebtheitsskala regionaler Biertrinker. Und auch das herb-frische Urpils von Karlsberg hat einen Wahrnehmungswandel vollzogen: Einfach verfügbar dort im Alltag präsent sein, wo Menschen nach einer herben (männlicheren) Erfrischung suchen – auch „customized“ mit Sondereditionen in der Dose zum Rocco del Schlacko-Festival.

Andere (mutige) Brauer werden sicher folgen, um das Pils aus der Alltagstristesse in der Bierwelt zu heben. Um ihrem Pils kontextuell zu neuem Glanz zu verhelfen. Was es auch verdient. ■