

# Feiern (fast) ohne Bier

## UEFA Euro 2024 im Fokus

→ Bald ist es wieder soweit: Die UEFA-Euro 2024 findet statt – und das in Deutschland! Eigentlich ein Grund zur Freude, wenn wir uns die Bilder des Sommermärchens 2006 vor Augen halten. Wie schon damals hatte die deutsche Fußballnationalmannschaft eher Außenseiter-Chancen auf einen möglichen Titelerfolg und dennoch erfasste eine Welle der Begeisterung das Land: Menschen unterschiedlichster Nationen lagen sich in den Armen, feierten und tranken miteinander - gemeinsam und in bester Laune. Gibt es Chancen auf eine Wiederholung dieser Bilder?

Die äußeren Anzeichen 2024 mögen auf den ersten Blick ähnlich zu 2006 sein: Nur 15 Prozent der Bevölkerung trauen laut fußballdaten.de der deutschen Fußballnationalmannschaft den Sieg des Turniers zu und ein höherer Anteil geht sogar von einem frühzeitigen Ausscheiden in der Vorrunde aus.

Dabei benötigt das Land und seine Bevölkerung aufgrund der zahlreichen „Baustellen“ einen positiven Ruck so dringend. Neben der wirtschaftlichen Rezession, unseliger Streiks, der international bekannten German Angst gegenüber Veränderungen und einer zunehmenden Polarisierung von Meinungen scheint auch die Feierlaune immer

weiter zurückzugehen: Allein der Bierkonsum pro Kopf erreichte 2023 im Biertrinkerland Deutschland seinen historisch niedrigsten Stand. Gerade heiße Sommer und Sportgroßereignisse galten lange Zeit aber als zusätzliche „Konsumspitzen“ für die Branche, wie die Zuschauerrekorde bei den letzten Sportgroßereignissen zeigen – alle erzielt in vergangenen Spielen Fußball EM und WM.

### Blick zurück: Großereignisse und Bier

In **Abbildung 1** sind diese Spiele konkret mit ihren Einschaltquoten dargestellt – mit den Highlights aus der Zeit der für Deutschland erfolgreichen Fußballweltmeisterschaft 2014. Im Vergleich dazu gleichen die

stetig sinkenden Bierabsatzzahlen dem Verlauf einer Sterbetafel.

Sicherlich war das Sommermärchen 2006 von seiner gesamtgesellschaftlichen Wirkkraft herausragend: Nach dem sportlichen Vorrunden-Aus der Deutschen Fußballnationalmannschaft bei der EURO 2002 erreichte „die Mannschaft“ 2006 nicht nur einen gefeierten Dritten Platz „Daheim“ bei der WM, sondern zeigte der gesamten Welt, dass das junge (Millennial getriebene) Deutschland weltoffen, gastfreundlich und in bester Feierlaune sein kann. Die Sympathiewerte Deutschlands und der Deutschen kletterten im internationalen Ranking nach oben.

Generell gelten Sportereignisse und Großveranstaltungen als

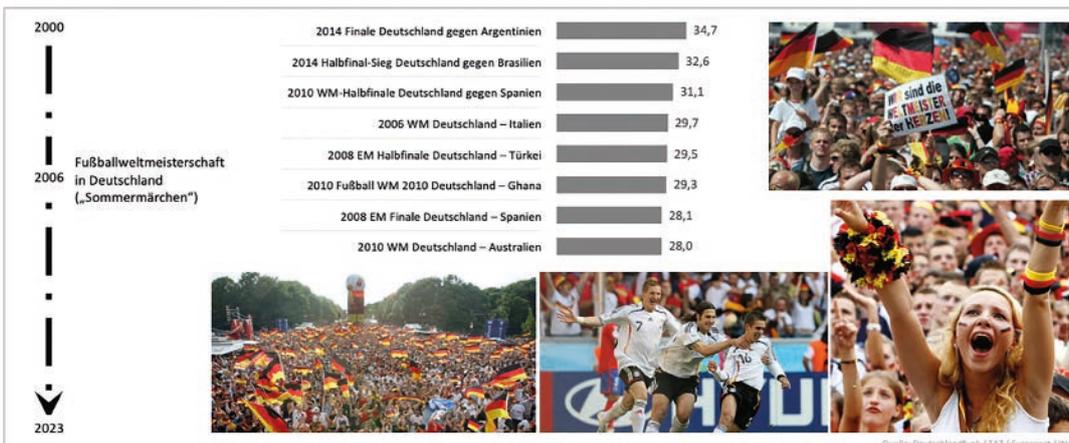
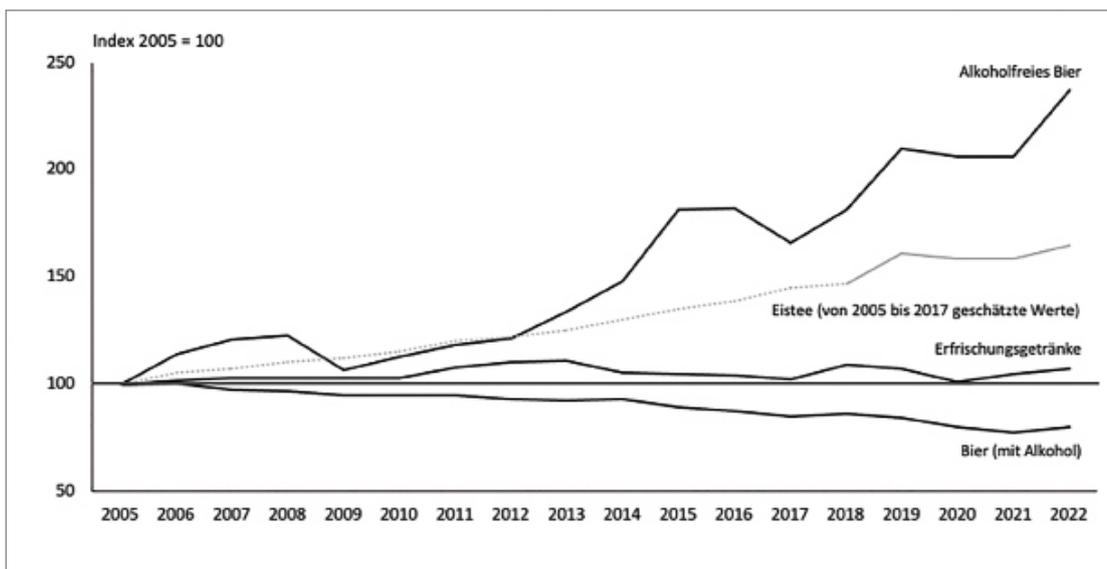


Abb. 1: Sportgroßereignisse 2000 bis 2023 mit Einschaltquote

Abb. 2: Relative Entwicklung ausgewählter Getränkesorten



zusätzliche Abverkaufsspritzen für die Getränkeindustrie. Insbesondere Brauereien profitierten lange Zeit von solchen Effekten. Zu unterscheiden sind Sportgroßveranstaltungen, die gesamtgesellschaftlich eine große Bedeutung haben (vgl. Einschaltquoten bei Olympia, Fußball-WM- bzw. EM) als auch lokale Großereignisse, die von Sportgroßveranstaltungen bis hin zu Festivals reichen. Gerade bei Rock-Festivals oder bei ausverkauften Fußballstadien war Bier lange Zeit ein beliebtes Getränk für die jeweiligen Besucher.

Jahrelang hatte die Formel Bestand: Je größer eine Veranstaltung, je größer die Reichweite in der Bevölkerung (über das Lokale und Regionale hinaus) war, und je besser das Wetter ausfiel (nicht zu nass, nicht zu kalt und auch nicht zu heiß), desto wahrscheinlicher war auch ein zu erwartendes (zusätzliches) Absatz- und Umsatzplus. Je länger beliebte Teams im Wettkampf verblieben, desto besser selbstverständlich für den Gesamteffekt.

Die nassen oder zu heißen Sommer dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich ungeachtet der klimatischen Effekte und äußeren Witterungserscheinungen die Bierlaune in Deutschland seit

Jahren auf dem Sinkflug befindet (Abb. 2). Das wachsende Interesse für zusätzliche Sportgroßereignisse wie Handball, Eishockey oder auch internationale Frauen-Fußballturniere sind erfreulich für die Diversität in der Bevölkerung, jedoch keine Garanten für zusätzliches Wachstum beim Bierkonsum. Dafür gibt es zahlreiche Gründe wie den generellen Rückgang von alkoholischen Getränken, Fastenzeiten für Alkohol und einen generell bewussteren Umgang mit Ernährung. Auch der eher traditionelle Anstrich des ‚Bieres nach deutschem Reinheitsgebot‘ wirkt im Vergleich zu neuen, hippen Getränken wie Rapper-Eistee oder Ready-to-Drink Cocktails und Longdrinks aus der Dose etwas bieder.

### Trends in Beer

In vielen Ländern ist ein deutlicher Rückgang des Alkoholkonsums zu beobachten, insbesondere bei jungen Menschen. Alkohol wird bewusster und seltener genossen. Der Rausch ist nicht mehr das erstrebenswerte Ziel, sondern wird von vielen jungen Menschen als Bedrohung und unerwünschter Zustand empfunden – nicht zuletzt aufgrund peinlicher Partybilder, die auf Instagram kursieren. Zudem rücken Gesundheit, äußeres

Erscheinungsbild und ein vitales Leben immer stärker in den Fokus, wodurch Alkohol, Bier und Bierbauch zunehmend negativ wahrgenommen werden. Besonders in der jüngeren Generation sind nur bestimmte Momente und Kontexte akzeptiert, in denen ein „lallender Auftritt“ noch als angemessen gilt.

Drei Hauptaspekte tragen dazu bei, dass alkoholfreie Getränke immer mehr Interesse wecken:

1. Lifestyle und Selbstoptimierung: Viele junge Menschen sind motiviert, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. Dies kann aus gesundheitlichen Gründen, zur Kalorienkontrolle oder einfach für einen klaren Kopf am nächsten Morgen erfolgen. „Zero Promise“ bietet hier eine ideale Lösung für Fitness, Vitalität und Sportlichkeit.
2. Verantwortungsbewusstes Trinken: Alkoholfreie Spirituosen ermöglichen es Menschen, an Feiern teilzunehmen, ohne auf das traditionelle „Anstoßen und Trinken“ verzichten zu müssen. Ohne Kontrollverlust und ohne den berühmten Kater am nächsten Tag! »»

- Neugierde auf Innovationen: Die Entdeckungsfreude junger Konsumenten treibt die Innovationskraft der Hersteller voran. Neue Geschmacksrichtungen, Mischkombinationen (z.B. Früchte, Kräuter, unterschiedliche Sorten im Sinne Cocktail oder Cuvee) und neue Anlässe erfreuen die Sinne der Verbraucher – und das bei ungetrübter Aufmerksamkeit und ohne die Beeinträchtigung durch Alkohol.

Bei Bier bedeutet das, dass nicht das unbedingte Verzicht-müssen-von-Alkohol der Treiber für „Bier mit (fast) ohne Alkohol“ ist, sondern ein neues Zeitgeist- und Life Style-Gefühl. Ohnehin sinkt in der Gen Z die Bereitschaft, Führerschein zu machen, was ein weiterer Indikator dafür ist, dass neue, alkoholfreie Bierstile weniger mit Verzicht und Autofahren zu tun haben.

Auch eröffnen neue fruchtig-schmeckende Varianten neue Zugänge zu zusätzlichen Zielgruppen (Frauen, Personen mit Migrationshintergrund) – sofern der Kontext stimmt. Pausvorlage bieten hier aktuell die Erfolge bei Eistee und bei Spezi/Cola-Mix.

Unterstützt werden solche neuen Kontext-Bierstile über

auffällige Etiketten und quasi individualisierte Ansprache. Sonderaufsteller im Handel und anlassspezifische Promotionen 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 Informationsflut sind Wow-Effekte und eindeutige Kontextbezüge die vielleicht wichtigsten Währungen des Marketings.

Vorzeige-Beispiele für eine Lifestyle-genussige Bewerbung für neue (Marken-) Biere mit fast ohne Alkohol liefern aktuell die internationale Marke Corona bzw. die beiden lokalen Heroes aus München und Berlin, Giesinger und BRLO. „Corona Cero“ schafft es über eine eskapistische Digitalansprache, die Sehnsucht nach Karibik- und Beach-Feeling, cocktailartigem Genuss und keinem schlechten Gewissen bei jungen Männern und Frauen gleichermaßen anzusprechen.

Giesinger Bräu aus München liefert in Anspielung an die „Münchner Freiheit“ die „Giesinger Freiheit“ als alternatives Frühstücksbier, das schon morgens um 8 Uhr legitim ist und zudem typisch bayerisch bestens zu Weißwurst und Brezn passt. Und schließlich liefert BRLO den

Berlinern ein urbanes, modernes Getränk, das „Naked“ lecker und frech daherkommt, wie es typisch für den Berliner LifeStyle ist.

### Neue deutsche Bierseligkeit bei Großevents?

Wir können die Zeichen der Zeit drehen und wenden, wie wir wollen, eines gilt als sicher – die neue Maxime lautet auch für Bier in Deutschland: Weniger wird mehr! Der Bier-Zapfhahn wird auch in der Gastronomie nicht mehr ununterbrochen laufen, sowohl wenn das Wetter stimmt oder auch falls Großereignisse lokal oder national die Sinne erfreuen. Darüber hinaus wird sich auch das veränderte Konsumverhalten der nachwachsenden Verbrauchergenerationen (Gen YZ) nachhaltig auf den weiteren Bierabsatz auswirken. Weitere Alternativen zum (gewöhnlichen?) Bier gewinnen an Interesse und selbst bei Bieren wächst der Anteil an alkoholfreien Alternativen sowie Biermischgetränken.

Auch ist der Bierkauf bei Gen YZ weitaus weniger selbstverständlich, als es das beispielsweise bei den Babyboomern und in der Gen X der Fall war. Zwar werden auch von diesen weiterhin Kisten gekauft, jedoch nicht mehr in der Regelmäßigkeit und dafür aber mit stärkerer Bedeutung konkreter Anlässe (Stichwort: Partykiste oder Grillevent). Aus diesem Grunde verwundert es auch nicht, dass der Anteil jüngerer Konsumenten in Getränkefachmärkten vergleichsweise niedrig ausfällt. Neben ihrem (aktuellen) Minderheitenstatus im GFGH nimmt aber die Bedeutung der nachwachsenden Generationen bei E-Commerce weiter zu. Fehlende Kontaktpunkte zu Biermarken bei sich weiterhin veränderndem Kaufverhalten verringern wiederum die Markenbindung und erhöhen deren Aus-

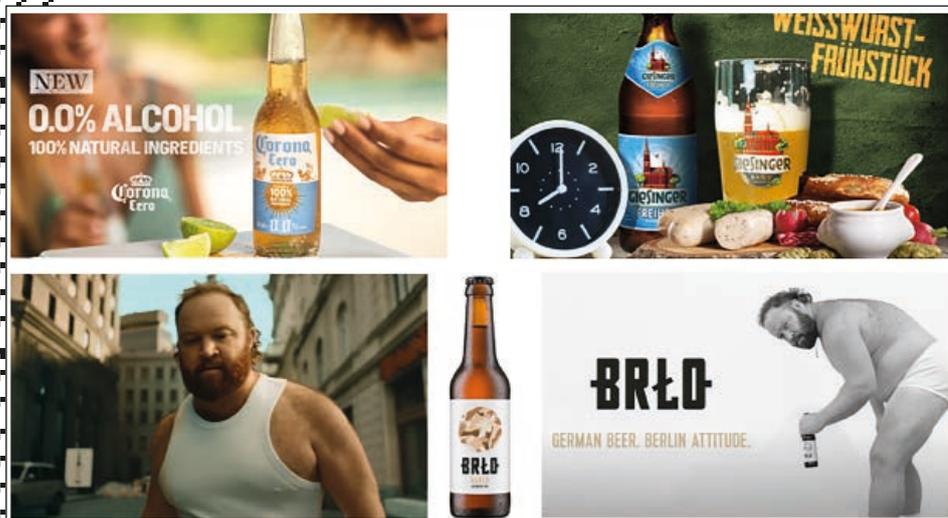


Abb. 3: Neue Bierstile: LifeStyle ohne Verzicht – mit viel Genuss und emotionalem Kontext

tauschbarkeit und Beliebigkeit.

Biermarken benötigen insbesondere bei Sportgroßereignissen mehr Sichtbarkeit und kontextuelle Relevanz. Das Wachstum internationaler Marken schreitet voran, weil diese bei Großevents präsent sind. Und weil es diesen gelingt über aufmerksamkeitsstarke Ansprache, digitale Formate und Wow-Effekte junge Menschen neugierig zu machen.

Zentral für eine erfolgreiche Verankerung bei den Verbrauchern und (potentiellen) Kunden ist eine Verbindung mit Anlässen und die Kreation von attraktiven Kontexten. Ein erfolgreiches Beispiel ist die ‚Fan Zone‘ Initiative von Carlsberg während der UEFA Euro 2016.

Carlsberg schuf Erlebnisräume, in denen Fans zusammenkommen, das Spiel anschauen und gleichzeitig die Marke in einem festlichen, gemeinschaftlichen Kontext erleben konnten. Die Schaffung von solchen ‚Erlebnisräumen‘ ist auch für kleinere Marken ein attraktiver Ansatzpunkt, um Präsenz zu erzeugen und sich über das gemeinsame Fußballerlebnis einen Platz im Alltag der Fans zu erobern.

Branding und kontextuelle Verknüpfung verhelfen Marken zu neuer Stärke, große Sportereignisse bieten hierfür ein attraktives Umfeld. Erfolgreiches visuelles Branding ist Budweiser mit seinem Sponsoring für die FIFA Weltmeisterschaft gelungen, bei der limitierte Editionen von Bierdosen mit den Flaggen der teilnehmenden Länder produziert wurden. Solche Anknüpfungspunkte sind nicht nur den großen Playern vorbehalten, sondern können im kleineren Stil auch von regionalen Marken mit regionalem Anstrich einfach und wirksam umgesetzt werden.

Der wohl wichtigste Hebel sind sogenannte Wow-Momente, die Verbraucher in Staunen versetzen.

BRLO, eine Berliner Craft-Bier-Marke, hat gezeigt, wie man mit einem innovativen Ansatz und begrenzten Ressourcen maximale Aufmerksamkeit erregen kann. Ein Beispiel hierfür ist ihr mobiler Biergarten, der aus recycelten Schiffscontainern besteht und an verschiedenen Orten in Berlin eingesetzt wurde. Für die UEFA 2024 könnten Biermarken ähnliche „Wow-Effekte“ erzielen, indem sie unkonventionelle und überraschende Marketingaktionen durchführen. Die Möglichkeiten sind vielfältig, wichtig ist eine auffällige und ‚merk‘-würdige Inszenierung. Das können Lichtshows in Städten sein, bei denen Drohnen in den Nationalfarben der spielenden Teams leuchten, oder limitierte Biereditionen in Zusammenarbeit mit bekannten lokalen Künstlern, die das Thema Fußball im Kontext des multikulturellen Kontextes einer Fußball-EM kreativ interpretieren.



→ **DR. UWE LEBOK**

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



→ **ANDREAS PUTZ**

betreut als Senior Consultant einen breit gefächerten Kundstamm aus den Bereichen FMCG, (digitale) Dienstleistungen und Finanzen. Darüber hinaus ist er verantwortlich für K&A Eigenstudien, um ‚näher dran‘ an unausgesprochenen Bedürfnissen der Konsumenten zu sein..

# GETRÄNKE FACHGROSSHANDEL

Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Chefredaktion  
Thomas Eisler -313  
Dipl.-Ing. für Lebensmitteltechnologie  
eisler@sachon.de

Resort Wein  
Wolfgang Hubert  
Tel. (09128) 7842 und 7843  
Fax (09128) 7845  
hubert@sachon.de

Schloss Mindelburg  
St. Georgenberg 17 · D 87719 Mindelheim  
Telefon (08261) 999-0 · Fax (08261) 999-391  
www.frischeingeschenkt.de · www.sachon.de  
gfg@sachon.de

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit der Annahme des Manuskripts gehen das Recht zur Veröffentlichung sowie die Rechte zur Übersetzung, zur Vergabe von Nachdruckrechten, zur elektronischen Speicherung in Datenbanken, zur Herstellung von Sonderdrucken, Fotokopien und Mikrokopien an den Verlag über. Jede Verwertung außerhalb der durch das Urheberrechtsgesetz festgelegten Grenzen ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. In der unaufgeforderten Zusendung von Beiträgen und Informationen an den Verlag liegt das jederzeit widerrufliche Einverständnis, die zugesandten Beiträge bzw. Informationen in Datenbanken einzustellen, die vom Verlag oder von mit diesem kooperierenden Dritten geführt werden. Die mit Namen oder Signatur gekennzeichneten Beiträge stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Redaktion. Berichte von Unternehmen unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Verlag und Schriftleitung übernehmen keine Haftung.

Verlag und Herstellung  
Verlag W. Sachon GmbH  
Fachmedien · Wirtschaftsdatenbanken  
Schloss Mindelburg · St. Georgenberg 17  
D-87719 Mindelheim

Geschäftsführung  
Dr.-Ing. Klaus Krammer -310  
krammer@sachon.de

Klaus Mehler -511  
k.mehler@krammergroup.de

HRB 19790 Memmingen

Verlagsleitung  
Sandra Wulkan -150  
wulkan@sachon.de

Head of Media Sales  
Sabine Reggel -338  
reggel@sachon.de

Media-Beratung  
Sandra Siegert-Knoll -333  
siegert-knoll@sachon.de

Media-Disposition  
Michaela Schölderle -361  
schoelderle@sachon.de

Vertriebsleitung  
Yvonne Musch -451  
y.musch@sachon.de

Druck  
Holzer Druck und Medien –  
Druckerei und Zeitungsverlag GmbH + Co. KG  
Fridolin-Holzer-Str. 22 + 24, 88171 Weiler-Simmerberg

Anzeigenpreise  
Zurzeit ist Anzeigenpreisliste Nr. 44 gültig  
Erscheinungsweise: monatlich

Bezugspreis: Jahresabo EUR 72,- + MwSt.

Für Mitglieder des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V. ist der Bezugspreis der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag enthalten

Organschaften: Offizielles Organ des Bundesverbandes des Deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

Offizielles Organ des Verbandes des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V.

Hinweis gemäß § 26 (1) Bundesdatenschutzgesetz. Die Empfänger der Zeitschrift sind in einer Adressdatei gespeichert, die mit Hilfe automatisierter Datenverarbeitung geführt wird.

Gerichtsstand wahlweise für den Verlag Mindelheim oder München



Prüfung der Verbreitungs-Analyse-  
Auflagenprüfung

ISSN-Nr. 0724-6153

KRAMMER GROUP