



K&A
Brand
Research



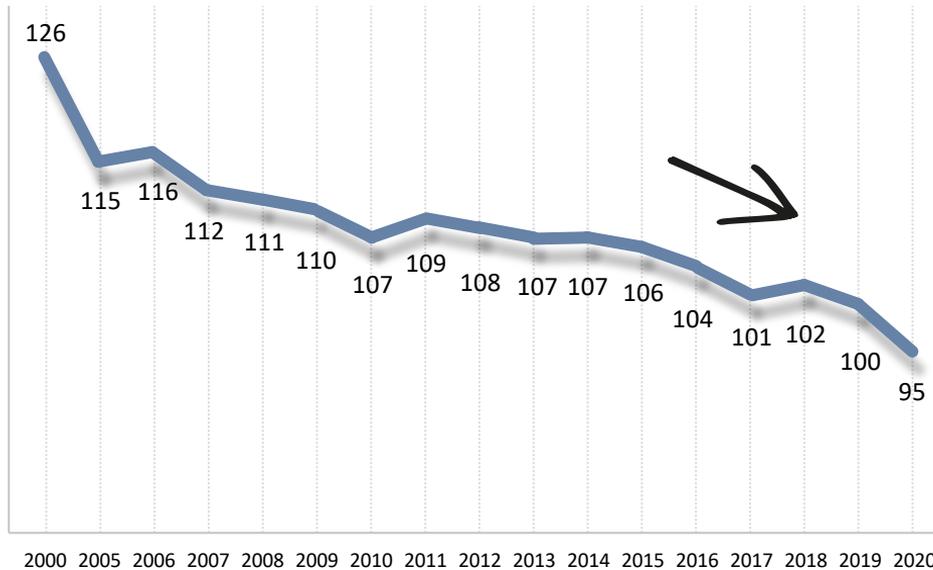
Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Bierkonsum Trendstudie 2021

Verbrauchererwartungen – Trinkverhalten – Trendtreiber

Seit 20 Jahren rückläufige Bierabsätze in Deutschland.

Pro Kopf-Konsum
(in Liter)



Ursachen für den allgemeinen Rückgang:

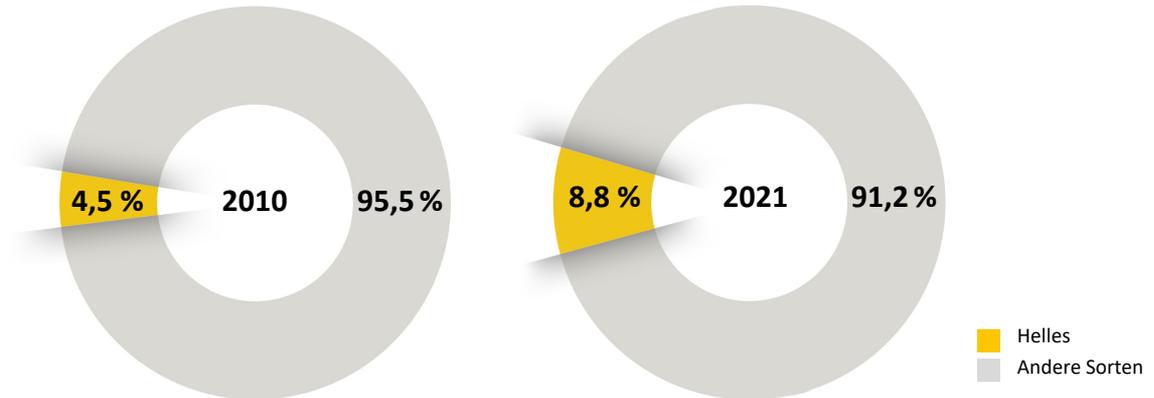
- Pro-Kopf-Konsum nimmt ab: Für Gen Y und Gen Z ist Bier kein Automatismus
- Bierkonsum steht den Megatrends Gesundheit und Selbstoptimierung entgegen
- Craftbier-Welle erzeugte Aufmerksamkeit, aber ohne Volumen-Gewinne
- Platzhirsch Pils mit rasanter Talfahrt
- Kulturell-demographischer Wandel: Migrationseffekte verstärken den Bierrückgang

Lichtblick im implodierenden Biermarkt: Das Bayrisch Hell im Wachstumstrend.



Ursachen für Hellbier-Wachstum

- Sehr klare und einfach verständliche Codes
- Positionierung über Bayern als attraktive Urlaubsregion
- Aufgreifen des übergeordneten Trend-Themas ‚Regionalität‘
- Mild im Geschmack: Weniger bitter als Pils
- Spricht neue Zielgruppen an, beispielsweise Frauen



Jeder Trend wird ein Ende finden: Langeweile durch austauschbare weißblaue Eintönigkeit!



Fragen, die die Braubranche bewegt.

- Welche Alltagsbedeutung hat Bier heute?
- Was muss gutes Bier von morgen aus Verbrauchersicht erfüllen?
- Welche Entwicklungen zeichnen sich ab?
- Welche Bedeutung hat das Reinheitsgebot für Bier?
- Was folgt auf den Hellbierrend?

Kernfragestellung:

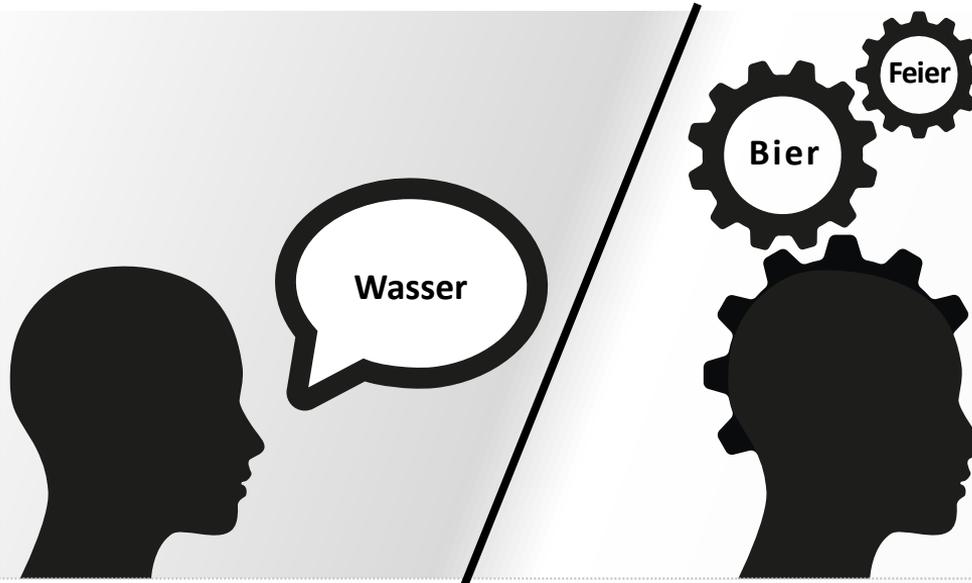
Was sind mögliche Bier-Kontexte von morgen?



Studiensteckbrief.

Testdesign	K&A Consumer Drink Trends 2021
Befragungszeitraum	September 2021
Befragungssetup	n = 1.039, online, repräsentativ nach Bundesländern
Quotierungsmerkmale	<ul style="list-style-type: none">■ Regelmäßige Verwender von Bier, mindestens 1 x pro Monat■ Repräsentativ nach Alter (18–56 Jahre), Geschlecht und Region <p>Altersverteilung: 1995 – 2003 (Generation Z): 22 % 1980 – 1994 (Generation Y): 36 % 1965 – 1979 (Generation X): 42 %</p>
Befragungssetting	Analyse des Trinkverhaltens gestern, heute und morgen im Abgleich zur Vorgängerstudie von 2018 sowie psychologischen K&A Kontextanalysen

Mehr Insights durch ContextThinking®.



Was Menschen in Befragungen sagen, erklärt nur bedingt ihr tatsächliches und zukünftiges Handeln.

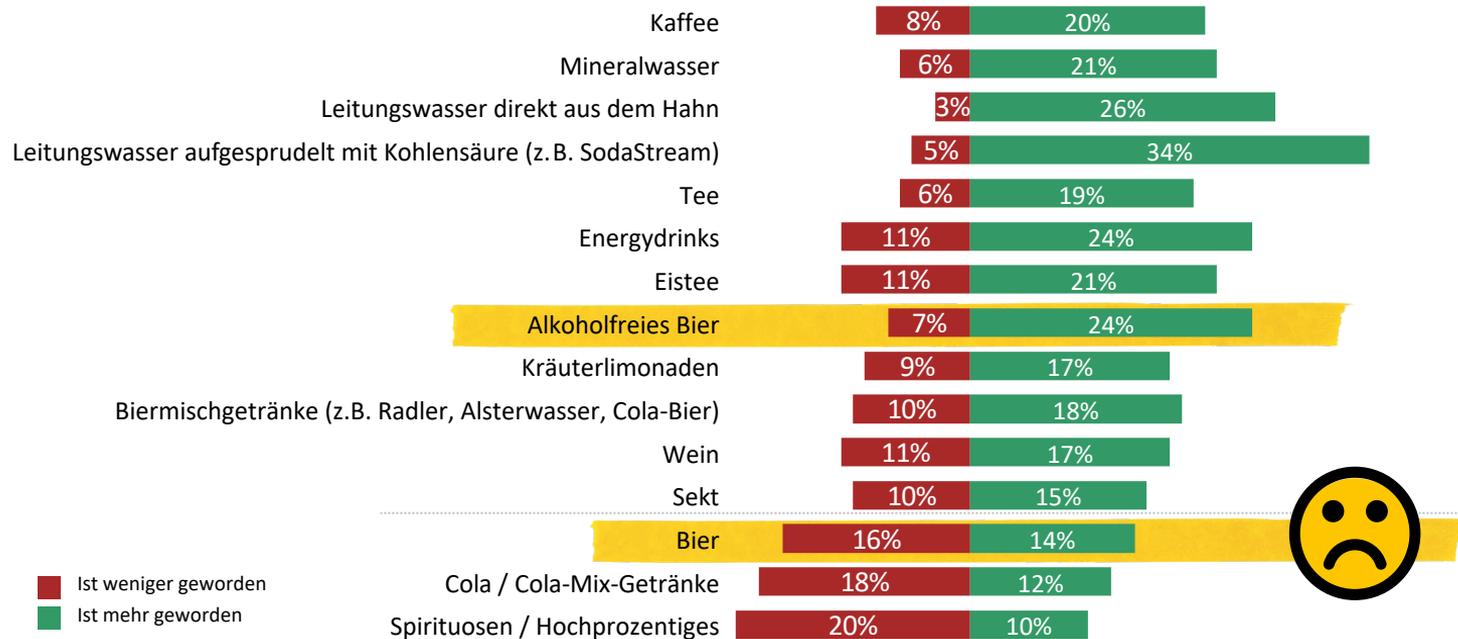
Deshalb interpretieren wir Antworten stets unter Berücksichtigung des passenden Kontextes.

- Einordnen in übergeordnete Konsumentwicklungen
- Abgleich mit der Vergangenheit
- Verknüpfen mit weiteren Studien

Wir interpretieren Antworten im Kontext der Befragung!

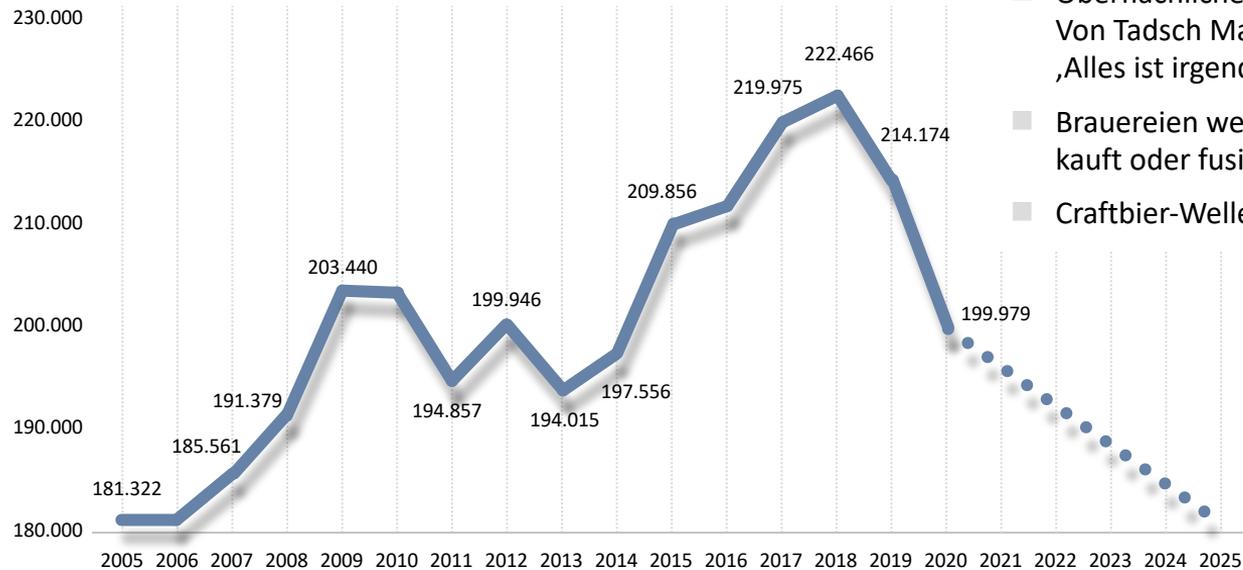
„Daheim-Getränke“ und Stimmungsaufheller schlagen Geselligkeitsgetränke wie Bier.

Entwicklung Getränkekonsum 2021 zu 2020 – Selbstwahrnehmung unter Eindruck des Corona-Lockdowns



Kleinbrauereien haben ihre Zeit scheinbar überschritten ...

Bierausstoß von Mikrobrauereien in Deutschland
in den Jahren 2005 bis 2020 (in Hektoliter)



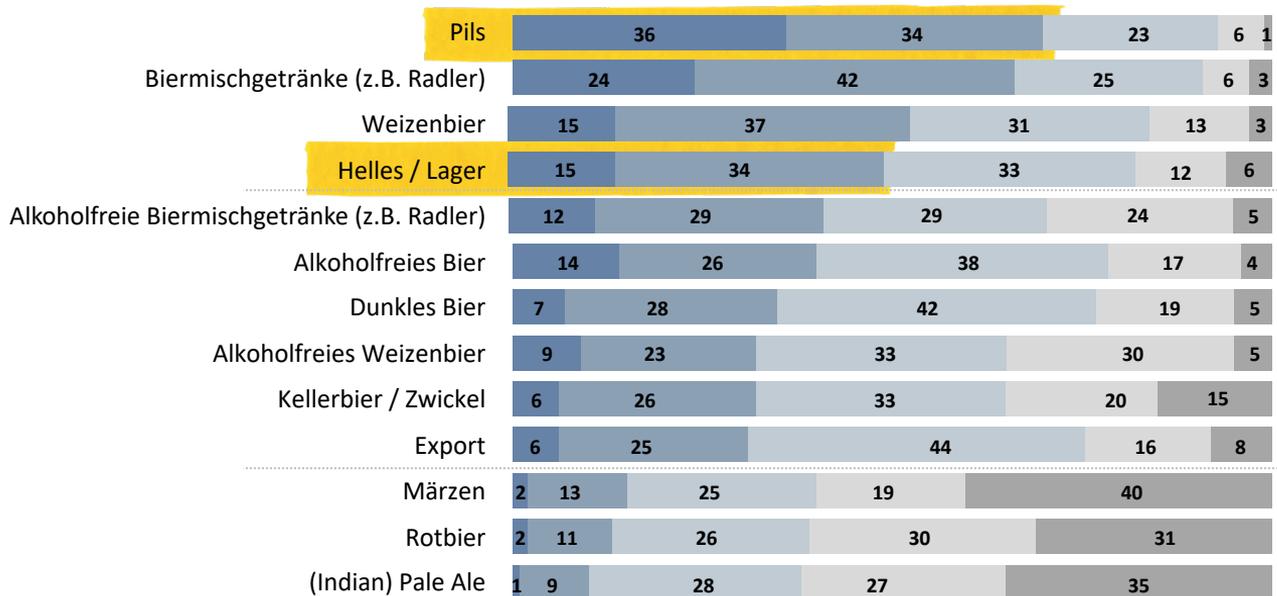
Ursachen:

- Oberflächliche Regionalität bei Gen Z: Von Tadsch Mahal Thai-Food bis Teisendorf: ‚Alles ist irgendwie regional‘
- Brauereien werden aufgekauft oder fusionieren
- Craftbier-Welle flaut ab



Pils immer noch häufigste Biersorte, aber Helles hat deutschlandweit aufgeholt.

Ich kenne diese Sorte gut und habe sie öfter getrunken / trinke sie regelmäßig

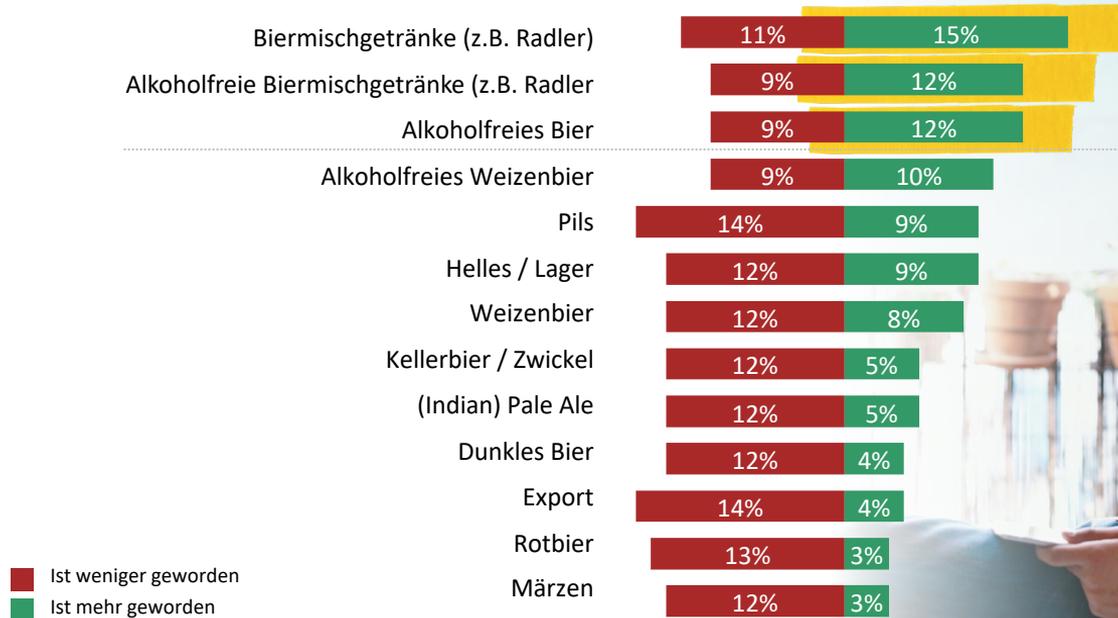


Angaben in Prozent

- Ich kenne diese Sorte Bier sehr gut und trinke sie regelmäßig.
- Ich kenne diese Sorte Bier gut und habe sie schon öfter getrunken.
- Ich habe diese Sorte Bier schon einmal probiert, trinke sie aber eher selten.
- Ich habe schon von dieser Sorte Bier gehört, aber noch nicht getrunken.
- Ich kenne diese Sorte Bier nicht.

In der Selbstwahrnehmung konnten nur alkoholfreie Biere und Biermix-Getränke inklusive Radler in den Corona-Jahren zulegen.

Entwicklung Bierkonsum 2021 zu 2020 – Selbstwahrnehmung unter Eindruck des Corona-Lockdowns.



■ Ist weniger geworden
■ Ist mehr geworden

Was Verbraucher in Zukunft von gutem Bier erwarten.

Die Top 10 Liste der Biertrends 2021.



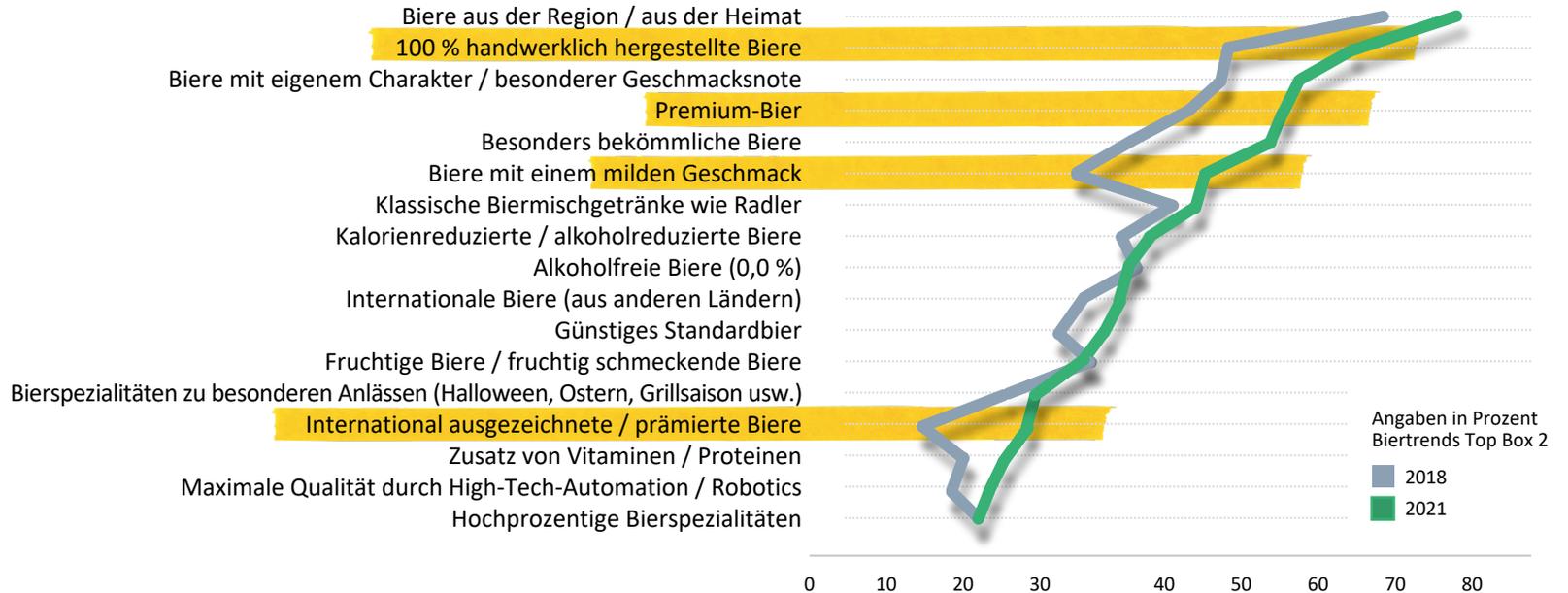
Angaben in Prozent
Biertrends Top Box 2



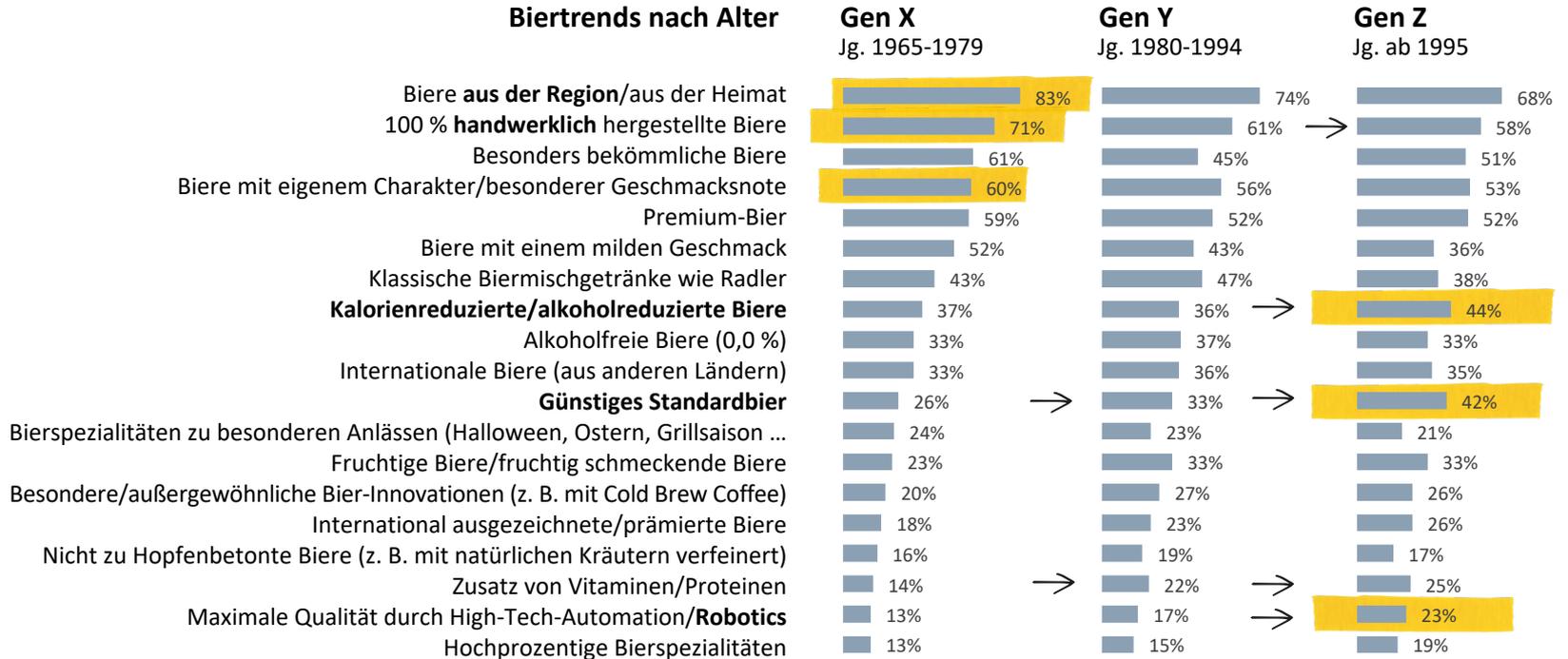
Regionalität, Handwerk, Charakter, Auszeichnung und maximale Drinkability!

Verbrauchertrend: Handwerklich gebraute Biere mit mildem Geschmack und Prämierung!

Konsumentenerwartungen 2021 im Vergleich zu 2018:

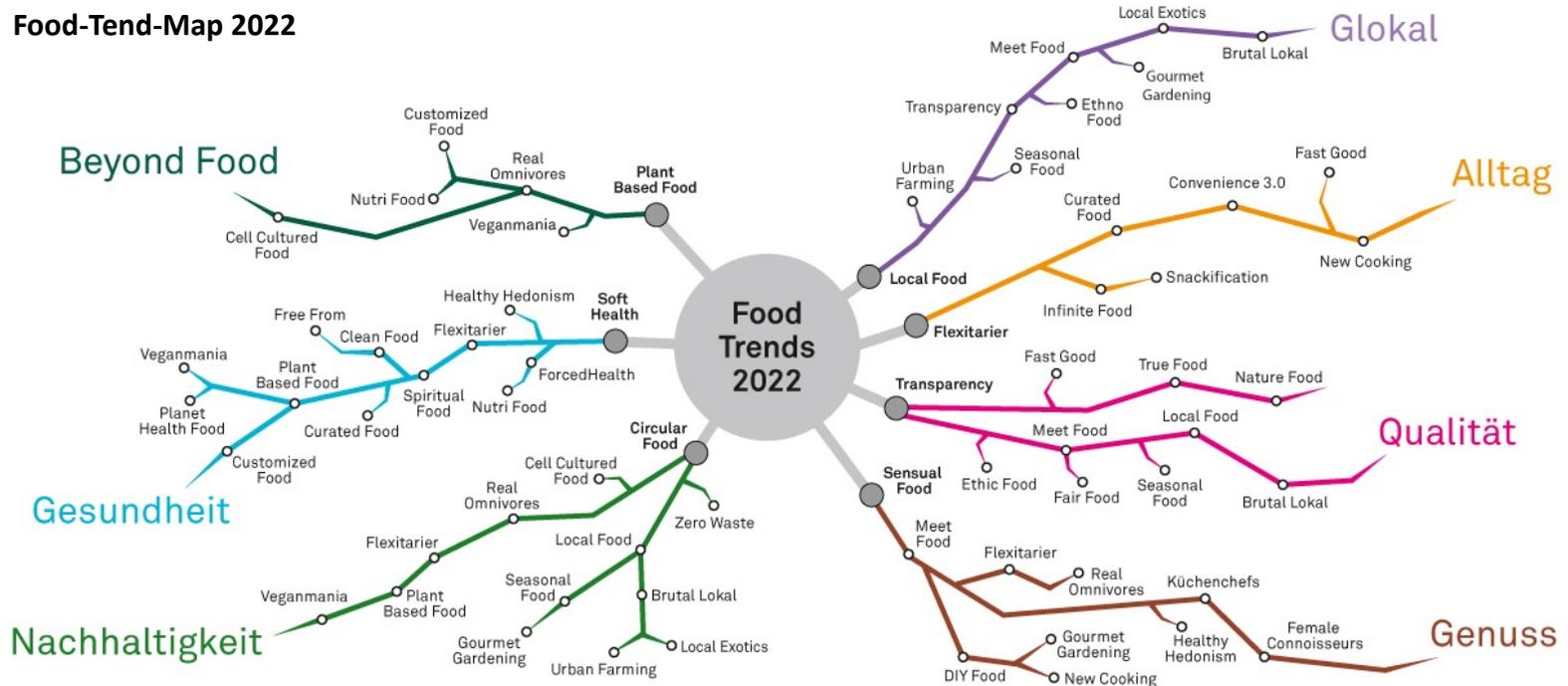


Ältere greifen zu Altbewährtem aus der Region, Jüngere sind offen für Neues: Einfluss von Ernährungstrends, Geldbeutel und Digitalisierung (Robotics).



Food-Megatrends als Basis für den Biermarkt der Zukunft: Zwischen funktionaler Gesundheit, Nachhaltigkeit und genussiger Regionalität.

Food-Tend-Map 2022

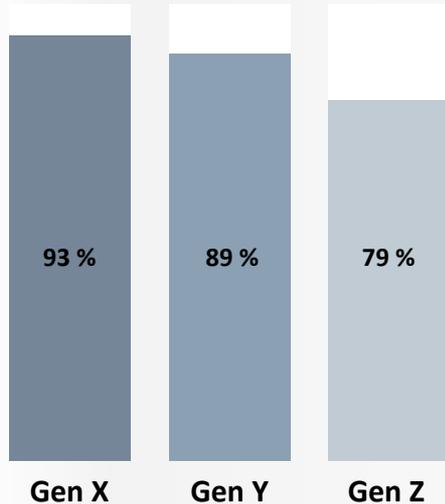


Quelle: Food Report 2022, 2021

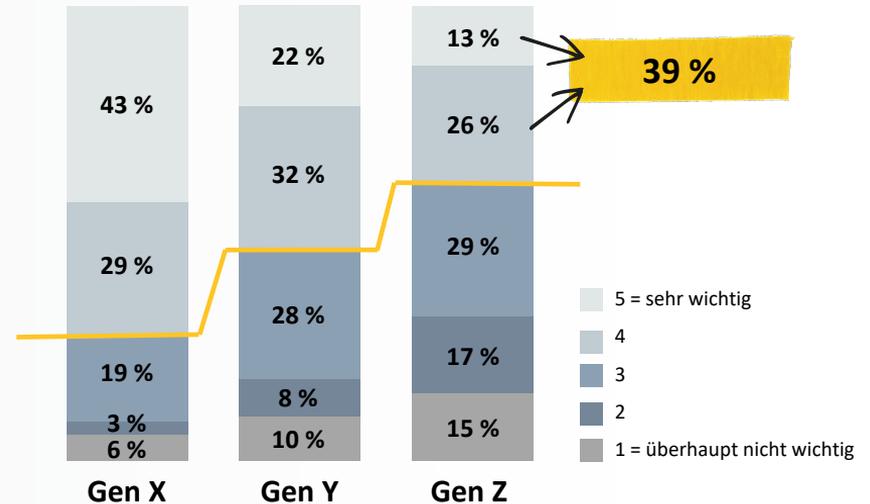
zukunftsInstitut

Das Reinheitsgebot für Bier ist für Jüngere zunehmend uninteressant.

Bekanntheit Reinheitsgebot

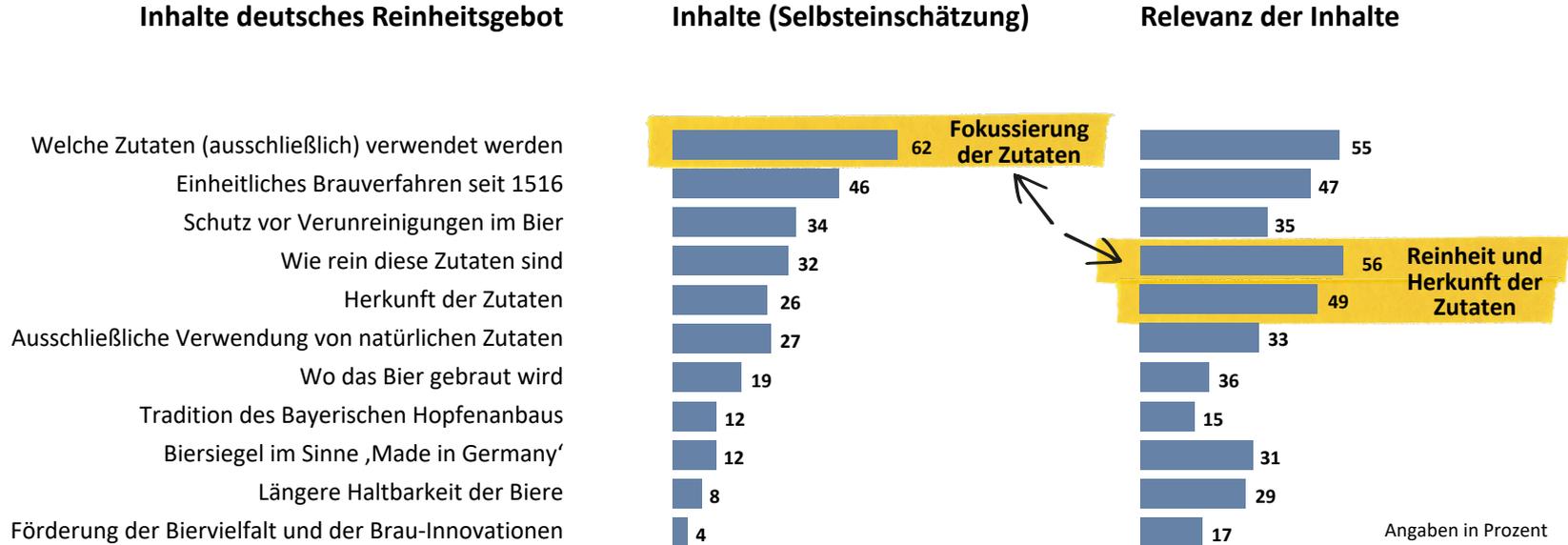


Relevanz Reinheitsgebot



Mehr als der Hälfte der Gen Z ist das Reinheitsgebot in der jetzigen Form schlichtweg egal!

Klarer Wunsch nach einem Update des Reinheitsgebots.



Qualität der Zutaten ist wichtiger als deren Beschränkung.

Die Zukunft des Bieres: Drei zentrale Outcomes!

1. Verbraucher-Kontexte als Basis für Marktchancen.

- Individuell hergestellte Biere (exklusiv für mein Jubiläum o. ä.)
- Gezielt auf Kontexte setzen (Ostern, Geburtstag, DIY, neue Kontexte ...)
- Bier-Events (Tastings, Brauereiführungen, Biermessen, Brauereigaststätten)
- Bestmögliche und merk-würdige Integration in den Alltag (worüber Verbraucher „stolpern“, was hängen bleibt)

2. Weiterführung / Neuinterpretation laufender Trends.

- Hellbier: Weg von weißblauem Einheitsbrei hin zu neuen Ideen (Märchen à la Püllecken?)
- Biermix: Das Erfrischungsgetränk für Erwachsene mit etwas Alkohol
- Alkoholfrei: Vom Bier ohne Alkohol zur Limo mit Biergeschmack

3. Anknüpfen an Megatrends.

- Nachhaltige Natürlichkeit (z. B. Kräuter- oder Fruchtbiere)
- Funktionaler Zusatznutzen (?)
- Lokale Biere aus deinem Ort / deinem Hinterhof
- Nachhaltige Produktion plus maximale Convenience (Robotic)

**K&A
Brand
Research**



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



**Wenn Sie mehr über die
Eigenstudie wissen möchten:**

Andreas Putz
a.putz@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe Lebok
u.lebok@ka-brandresearch.com



**Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 59**

Bildrechte: Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zwecke ist untersagt.

Composing: iStock/solarseven und Anton Vierietin/Shutterstock
Foto Titel: iStock /agrobacter