

# Mehr als nur Bier

## Jung, „in“ und international

→ **Junge Verbraucher spielen eine entscheidende Rolle bei der Etablierung neuer Konsumgewohnheiten. Sie gelten als Trendsetter, die mit ihren Präferenzen und Verhaltensweisen die Marktakzeptanz neuer Produkte und Marken prägen. Gleichzeitig sichern junge Verwenderzielgruppen den „Nachwuchs“ für verschiedene Getränkekategorien und Getränke-Marken: Umso wichtiger, dass bestehende Anbieter in der Generation Z „in“ bleiben und auch für diese Zielgruppe ausreichend Relevanz für deren Lebensalltag aufweisen.**

Für nicht jede Getränkesorte und auch nicht für jede Marke scheint das derzeit der Fall zu sein. Insbesondere bei Bier ist seit Jahren ein kontinuierlicher Rückgang des Pro Kopf-Verbrauchs festzustellen (vgl. **Abb. 1**); dieser bezieht sich zwar nicht nur auf jüngere Konsumenten, hat aber bei letzteren eine nachhaltige Auswirkung, da „in Jugendjahren“ gelernte Konsumgewohnheiten einer Jahrgangskohorte meistens auch später – wenn junge Menschen selbst älter geworden sind – mehr oder weniger intensiv beibehalten werden.

Wenn Bier beispielsweise bei Menschen, die um 2000 geboren wurden, in jungen Jahren (wenn sie 20 bis 25 Jahre alt sind) eine geringere Rolle spielt als bei um 1970 geborenen Menschen, dann wird sich das im späteren Alter ganz sicherlich nicht automatisch verändern.

### Die Balance zwischen „in-Sein“ und „in-Bleiben“

Unabhängig von Trends und generationenspezifischen Attitüden spielt die Demographie eine faktisch klare Sprache: Jüngere Altersstufen der Bevölkerungspyramide sind schwächer besetzt – werden in jedem Fall dafür sorgen, dass in Europa die Bevölkerung (zunächst in jüngeren Altersstufen) deutlich abnimmt. Und Migrationseffekte können das nicht komplett kompensieren bzw. haben zusätzliche gravierende Auswirkungen auf ein sich veränderndes

Ernährungs- und Trinkverhalten.

Dennoch bestehen einige sozialpsychologische Erkenntnisse darüber, welche Voraussetzungen helfen, damit ein Getränk oder eine Marke in jungen Zielgruppen als „in“ wahrgenommen wird. Junge Verbraucher verwenden Konsumprodukte nicht selten, um sich in ihrer Identität gegenüber anderen Personengruppen abzugrenzen. Erfolgreiche Marken nutzen hierbei verschiedene Symbole und Schlüsselreize, die im Idealfall nach der Selbstkonzept-Theorie dem Selbstbild junger Menschen besser entsprechen oder ihr gewünschtes Selbstbild sogar noch verstärken. Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit finden sich bei Innocent, True Fruits, fritz-kola, Lemonaid, Corona u.v.a.

Verstärkend für „angesagte Marken“ wirkt auch der soziale Einfluss durch peer groups (vgl. Cialdini 2001): Produkte, die innerhalb einer sozialen Gruppe populär sind, werden auch von anderen Personen mit ähnlichen Erwartungen tendenziell positiv bewertet. Insbesondere Influencer haben über ihre Empfehlungen auf sozialen Netzwerken einen hohen sozialen Einfluss für Trendprodukte (z.B. BraTea/Dirtea zwischenzeitlich bei Eistees).

Überhaupt wurde empirisch mehrfach nachgewiesen, dass junge Menschen eine stärkere Affinität zu Neuem und Experimentellem haben. Dies gilt besonders für Produkte, die innovative Geschmacksrichtungen oder ungewöhnliche Kombinationen

anbieten. Getränke, die als „anders“ oder „neu“ wahrgenommen werden, die kreativ oder überraschend auftreten und irgendwie Wow! auslösen, ziehen eher Interesse und Neugierde junger Konsumenten auf sich als gewohnt Gewöhnliches mit langweiliger „Aura“.

Auf der anderen Seite lässt sich aber auch beobachten, dass junge Menschen zusätzlich stärker als vorhergehende Generationen nach Beständigkeit, Sicherheit und Glaubwürdigkeit suchen. Marken, die als authentisch und transparent wahrgenommen werden, haben zunächst einen Wettbewerbsvorteil in der Generation Z, da sie gegenüber „vorlauten“ Werbestrategien und marktschreierischer „Reklame“ skeptisch sind. Prinzipiell werden in diesem Zusammenhang Offenheit von Herstellungsprozessen, natürliche Ingredients, regionale Herkunft und weitere Faktoren für ein gutes Gewissen begrüßt. Das gilt umso mehr für Produkte, die das persönliche Streben nach Healthiness und Selbstoptimierung unterstützen – idealerweise ohne Chemie, kalorienarm, zuckerfrei natürlich und vitaminreich.

Auch Heimatbezüge und Regionalität verstärken in jungen Verbraucherzielgruppen Authentizität, wobei das allein nicht ausschlaggebend ist, ob eine Regionalmarke in der Gen Z „in“ bleibt, und damit alltagsrelevant. Denn Regionalbilder beginnen in der Gen Z zu verschwimmen, da die Identifikation

mit Regionen deutlich oberflächlicher ausfällt. Je urbaner, kulturellvielfältiger und je intensiver internationale Beziehungen lokal gelebt und gepflegt werden, desto weniger stark ausgeprägt ist ein traditionelles Regionalbewusstsein, desto mehr verlieren historisch gewachsene Traditionen an Alltagsbedeutung. Traditionelle Bräuche haben oft nur noch dort eine fest verankerte Heimat, wo gelebte Traditionen noch erlebbar sind.

Deshalb müssen auch traditionelle Marken ein aktualisierendes Storytelling betreiben. Gerade weil die „Zuvielfalt“ an Informationen nicht zuletzt über den rasant ansteigenden Social Media-Konsum weiterwächst und dadurch Markenverständnis in jungen Zielgruppen immer fraktaler abrufbar wird, muss die emotionale Bindung über „Geschichten“ verstärkt werden. Bei Getränken ist es von großem Vorteil, dass Trinkerlebnisse analog stattfinden müssen: Diese sind dabei jungen Verbrauchern oft wichtiger als das Produkt selbst. Der Konsum eines Produkts wird zu einer Art „Event“, das geteilt und gezeigt werden kann. Auch scheinbar „Altes und Altbewährtes“ kann dadurch in den Augen der Zielkunden zu einer erlebnisreichen Neuheit werden.

### Was Bier trendy macht

Seit Jahren vollzieht sich für die Brauerbranche eine „Kurve des Grauens“, die seit den „fetten Jahren“ der 1980er/1990er Jahre mit einem mehr der weniger kontinuierlichen Rückgang des Pro-Kopf-Konsums zu kämpfen haben (Abb.1). Bier wird weniger getrunken – insbesondere bei jüngeren Verbraucherzielgruppen (Millennials, Gen Z) und in Personengruppen, die gesundheitsbedingt weniger Bier trinken oder kulturell nur eingeschränkten Zugang zum traditionellen Feierabend- und Biergarten-Bier der Deutschen finden. Der Pro-Kopf-Konsum von Bier (mit Alkohol) ist gegenüber 2005 um fast 25 Prozent zurückgegangen (aktuell: 88 Liter pro Einwohner gegenüber

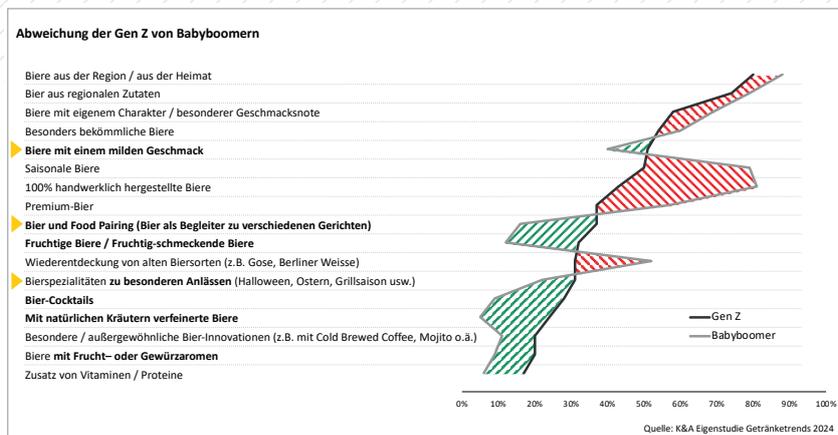


Abb. 2: Was morgen gutes Bier ausmacht. Unterschiede in den An- und Einsichten zwischen Babyboomern (Jg. 1950-64) und Gen Z (Jg. 1995-2009)

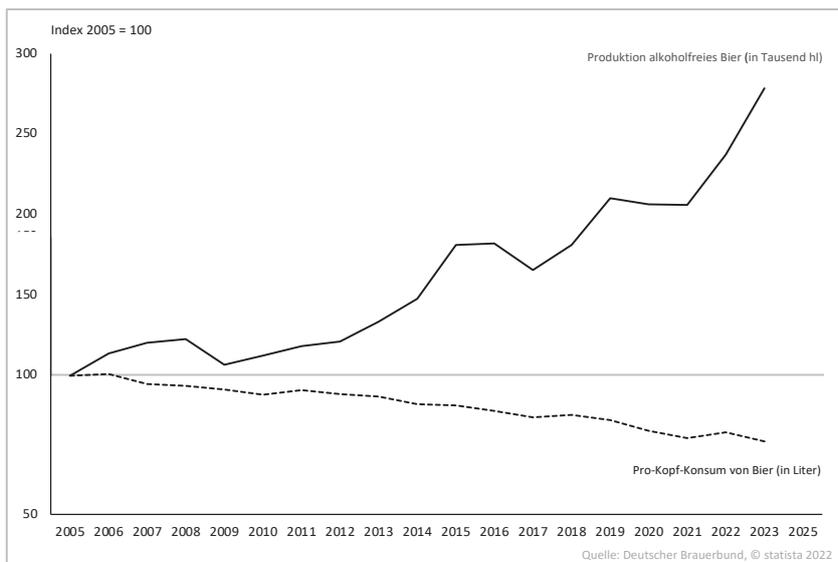


Abb. 1: Entwicklung des Bierkonsums und der Produktion alkoholfreier Biere in Deutschland seit 2005

145 Liter in den 1980er Jahren) und pendelt sich wohl auf Werte ein, wie sie in den 1950er und 1960er Jahren üblich waren. Der große Verlierer ist dabei das während der 1970er/1980er Jahre stark an Absatz gewachsenen Pils. Entgegen dem Trend entwickelte sich seit einigen Jahren das mild schmeckende Helle (Lager) und vor allem alkoholfreie Biere (Abb.1).

Mit 5,6 Mio. hl erreicht alkoholfreies Bier selbstverständlich nicht die Produktionszahlen herkömmlicher Biere. Der erreichte Anteil von rund 15 Prozent in wenigen Jahren ist aber dennoch erstaunlich, zumal er doch auch ein markanter Beleg dafür ist, dass häufiger Alkoholkonsum nicht mehr zum Alltag aller Gesellschaftsgruppen in Deutschland zählt. Dennoch werden weiterhin auch in jungen Alterszielgruppen Bier, Wein und andere alkoholische Getränke konsumiert – sie benöti-

gen aber nunmehr viel stärkere Kontext-Konkretisierungen als früher. Im Rahmen einer aktuellen Getränke-Trendstudie von K&A BrandResearch (n=1005, August 2024) wurden Biertrinkende Konsumenten u.a. danach befragt, was aus ihrer Sicht ein gutes Bier ausmacht (Abb. 2). Regionalität steht hier sowohl in der Generation Z als auch bei den alternden Babyboomern (Jg. 1950-1964) an der Spitze der Erwartungsskala. Signifikant positiv abweichend sind dagegen die Anforderungen bei Babyboomern, was Handwerklichkeit, alte traditionelle Biersorten und Saisonalität (Festbier, Weihnachten) anbelangt. Sowohl „Handwerkskunst“ als auch traditionelle Herangehensweise aktivieren junge Verbraucher weniger stark. Umso positiver reagieren aber Konsumenten der Gen Z, wenn Bier seine Hopfen-Bitterkeit verliert, milder (trinkbarer) schmeckt, »



Bilder: K&A BrandResearch

Abb. 3: Konsumentenansprache internationaler Biere

fruchtiger und kräutrig Noten hat und zu neuen (konkreten) Konsumanlässen einlädt.

### Die neue Internationale: Anders und nicht deutsch-traditionell

Genau hier knüpfen internationale Lagerbiere an: Diese Biere kommen sehr leicht daher, stehen für eine (kleine) Urlaubszeit und nicht für einen regelmäßigen Feierabend und schaffen neue Erlebnismomente (Abb. 3). Viele junge internet-affine Menschen sehen sich in urbanen Räumen auch eher als Teil einer globalen Gemeinschaft. Heineken, Carlsberg & Co. werden dabei nicht nur als Getränke, sondern auch als Ausdruck eines globalen Lifestyles wahrgenommen.

Internationale Biere konnten sich im urbanen Umfeld meist erfolgreicher als „Lifestyle-Marken“ positionieren als deutsche oder lokale Marken. Carlsberg Deutschland ist beispielsweise nach eigenen Aussagen in 2023 gewachsen: Die neue Kampagne mit Fokus auf besondere Momente (für besondere Biere) hatte dabei einen nicht unerheblichen Einfluss. Internationale Biermarken vermitteln häufig ein Image von Modernität, Coolness und Trendbewusstsein, das bewusst nicht dem Mainstream älterer Bierkonsumenten entspricht.

Während Heineken als zweitbeliebteste Biermarke bei den 18-35-jährigen in allen Metropolen der Welt zu Hause ist, verbindet Corona sein Bier mit sommerlichen Stränden und einem unbeschwertem Lebensgefühl

(Abb. 3), da sie den Biergenuss für Situationen legitimieren, in denen üblicherweise ein Cocktail oder Wein typisch gewesen wären. Aktuelle internationale Senkrechtstarter sind die „Italiener“ Birra Moretti und Peroni Nastro Azzuro von Asahi Brands Germany (Zusammenarbeit Corona Zero), selbst in ihren alkoholfreien Varianten. Doch auch Sagres, San Miguel oder Estrella Galicia verschaffen sich über Urlaubserlebnisse sommerliche Zugänge zu deutschen Verbrauchern.

Im Gegensatz dazu sind deutsche Biermarken oft noch stark in Traditionen verankert und pochen auf Werten wie Regionalität und Handwerkskunst. Während dies für ältere Generationen und regional verwurzelte Konsumenten ansprechend sein mag, bevorzugen viele junge Verbraucher moderne, leckerer ausgerichtete Marken. Ausnahmen wie Augustiner, Astra, Tannenzäpfle, Wulle u.a. unterstreichen aber auch, dass selbst tradierte Biere über Neuaufladung den Weg in junge Verbraucherzielgruppen schaffen können.

Auch der Geschmack spielt für den neuerlichen Erfolg internationaler Lagerbiere eine Rolle: Viele internationale Lagerbiere sind (bzw. wirken) im Vergleich zu traditionellen deutschen Bieren milder und leichter. Diese „leichteren“ Biere werden oft als erfrischender und weniger „schwer“ empfunden, was sie gerade bei Gelegenheiten wie Festivals, Partys oder sommerlichen Aktivitäten attraktiver macht. Nicht nur unsere Studien bei K&A zeigen,

dass junge Konsumenten heute eher zu milderem, weniger bitteren Bierarten neigen.

Die 0,0%-Versionen (auch bei Desperados und Corona) sind ein weiterer Grund, warum die „weltoffeneren“, locker-zugänglichen internationalen Markenbiere weiterwachsen. Mit 1664 Blanc der Marke Kronenbourg setzte Carlsberg Deutschland eine weitere internationale Marke in Szene: Aufgrund der stylischen, blauen ikonischen Mehrwegflasche sucht sich die Marke vor allem in deutschen Fashion-Hot-Spots Berlin, Düsseldorf und Hamburg ihre (jungen) Verwender (Abb. 3).

Der Erfolg der (wenigen) internationalen Biere auf deutschem Boden soll aber nicht hinwegtäuschen, dass auch viele regionale Marken in den letzten Jahren gegen den Trend erfolgreich agieren konnten. Der Überfluss an deutschen Brauereien für eine schrumpfende gewohnt trinkaffine (junge) Konsumbevölkerung wird in jedem Fall dafür sorgen, dass die Markenvielfalt auch in Deutschland geringer werden muss. Manchmal hilft durchaus auch ein Blick auf die internationalen Biere, um auch als lokale, regionale oder nationale Brauerei „in“ oder zumindest up-to-date zu bleiben. Eigentlich braucht es nur drei Dinge dafür:

1. Durchgehend Kontakt zu Verbrauchern und ein objektives Wissen über deren Verhalten und ihre Motive
2. Ein Storytelling mit Wow und Erlebnissen
3. Kontexte, die bei jungen Zielgruppen konkrete Zugänge für bestimmte Biere liefern

#### → 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.

