

Was Verbrauchern künftig bei Bier wichtig ist

VERBRAUCHERBEFRAGUNG | Trends come, trends go – VUCA, Veggie, Nootropics und viele andere Schlagworte füllen populär-wissenschaftliche Zeitschriften, wenn es darum geht, neue Verbraucher- und Foodtrends vorzustellen. Tatsächlich befinden sich Ernährungsgewohnheiten seit über 20 Jahren in stetigem Wandel. Bier scheint sich im Vergleich dazu recht langsam zu bewegen, und doch: Bier bewegt sich. Oder bewegen Verbraucher mit ihren veränderten Erwartungen das Bier und seine Bierstile?

DIE VERÄNDERUNGEN der Ernährungsgewohnheiten sind notwendiger Bestandteil vitaler Kulturen. Der Wandel ist aber seit dem massiven Einfall der mobilen Hilfsmittel mitunter gravierend. Einige Beispiele:

- Zunahme einer To-go-Kultur auf Kosten fester Essenszeiten;
- Verdrängung eines gemeinsamen Frühstücks und weiterer Essrituale auf Wochenende und persönliche Events;
- schwindende Bekanntheit und fehlende Alltagsnähe vieler Lebensmittel bei jüngeren Verbrauchergenerationen („Vergessene Kategorien“ wie z.B. Cognac, Edelbrände, Limburger, Presssack);
- bewusster Ernährung in bestimmten Bevölkerungssegmenten (u.a. LOHAS,

Flexitarier) in Richtung Selbstoptimierung (weniger Fleisch, weniger Süßes, weniger Alkohol usw.);

- Globalisierung der lokalen Küche (weniger klassisch deutsch-regional, mehr mediterran oder „Sushi-Döner-Smoothie-Fusion-Kitchen“)

Folgt man den Erkenntnissen von GfK, Nielsen und des Duttweiler-Instituts zu den unmittelbaren Foodtrends, dann stehen mengenmäßig die Produkte ganz weit oben, die Gesundheit im Sinne von Vitalität, Erlebnis und Lifestyle sowie Nachhaltigkeit und gutes Gewissen im Fokus haben. Spitzenreiter sind nach wie vor Bioprodukte, Produkte aus der Region (= Nähe, Glaub-

würdigkeit, Transparenz), Convenience bzw. Chilled Convenience (inkl. American Food), Premium-Genuss sowie Superfood (inkl. proteinhaltige sowie Frei-von-Produkte). Vor allem der Trend nach physisch-mentalener Selbstoptimierung und Fitness in Generation Y und Z fördert die Lust auf neue Trendprodukte wie Macha, Jackfruit, Canabis und anderes Superfood, aber auch „alte“, neu entdeckte Ernährungsbausteine wie Bohnen, Wurzelgemüse, Suppen und Eintöpfe. Clean Eating (pure Produkte, laktose- und glutenfrei, vegan, Fair Trade usw.) und die sich gesellschaftlich immer stärker durchsetzende Bewertung des Zuckers als „neuer Tabak“ werden an Marktbedeutung weiter zunehmen.

Zahlreiche Getränke – insbesondere bei AfG – beginnen Foodtrends für die eigene Markenführung oder für spezielle Line Extensions zu nutzen. Gerade im Bereich von natürlichen oder auf Fair-Trade-Beziehungen basierenden Energy- und Bio-Refreshing Drinks sind zahlreiche Entwicklungen im Zusammenhang mit Superfood zu beobachten.

Im Biersegment scheinen diese Strömungen bislang nur sporadisch anzukommen. Wenn von der auslaufenden Craft



Autor: Dr. Uwe Lebok (li.) und Andreas Putz, K&A BrandResearch AG, Röthenbach

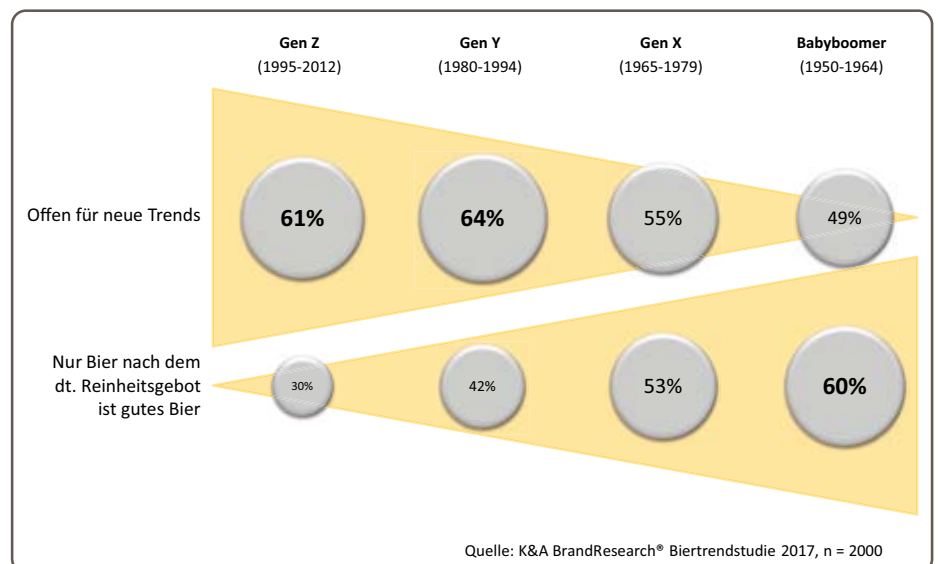


Abb. 1 Generationenspezifische Bedeutung des Reinheitsgebots

Quelle: K&A Research

Bier-Welle abgesehen wird, erfolgt das Bierbrauen in Deutschland scheinbar immer noch in weitgehend gewohnten Bahnen.

Was in der letzten Dekade Bier bewegte

Dennoch hatte auch Bier seit der Jahrtausendwende einige kurzfristige Modeerscheinungen und mittelfristige Trends zu verzeichnen. Nach dem Niedergang der Ready-to-Drink-Alkopop-Welle zu Beginn des Millenniums erfasste eine Zeit lang der „Goldbier-Rausch“ die deutschen (zumeist jüngeren) Biertrinker. Etwa zur gleichen Zeit wie das Millennial-Erfrischungsgetränk Bionade um 2007/2008 seinen rasanten Markteinbruch erlebte, verschwanden auch die meisten Goldbiere wieder in der Versenkung – mit Ausnahme Beck's Gold. Weitereregional oder saisonal angehauchte Moden wie alkoholfreies Weizen oder Fassbrause folgten. Längerfristige Trends lassen sich für Radler-Mix, „natürlich-naturtrübe“ Biere, Alkoholfreies im weitesten Sinne und seit etwa 2015 für Helles konstatieren. Biermischgetränke und Helles sind dabei auch bei jüngeren Konsumenten durchaus beliebt, wie eine Biertrend-Studie von K&A BrandResearch (2018) zeigt: Demnach ist die Konsumrelevanz für Helles bzw. Lager und Biermischgetränke bei Gen Z (Jahrgang 1995 und später) signifikant höher als bei den Babyboomern (Jahrgang 1950-1964). Das (herbe) deutsche Volksbier Pils besitzt dagegen aktuell bei Gen Z nur noch halb so viel Relevanz wie bei den älteren Konsumenten der geburtenstarken Jahrgänge.

Die wichtigsten Biertrends der jüngeren Vergangenheit im deutschsprachigen Raum hängen mit dem Bedeutungszuwachs regionaler Produkte seit Mitte der 1990er-Jahre zusammen und mit der ab 2010 ausufernden Craft Bier-Welle. Auch wenn es schon vorher „craftige“ Produkte, wie z.B. das mittelalterliche Emmerbier von Riedenburger, das Steinbier von Leikeim oder manch eine extravagante lokale Bierkreation von Schönramer, gegeben hat, über Protagonisten wie Lemke, Maisel, Wesseloh & Co. wurde die deutsche Bierlandschaft von einem neuen Frei- und Querdenken erfasst. Obwohl Craft Biere heute immer noch nur ein bis zwei Prozent zum Bierumsatz beitragen, hat diese Welle den Impuls für neuen Mut bei Brauern gesetzt. Wenn man so will, hat diese Entwicklung wenig zur Quantität beigetragen, aber deutlich mehr zur öffentlichen Thematisierung von Qualität und Bierstilen.

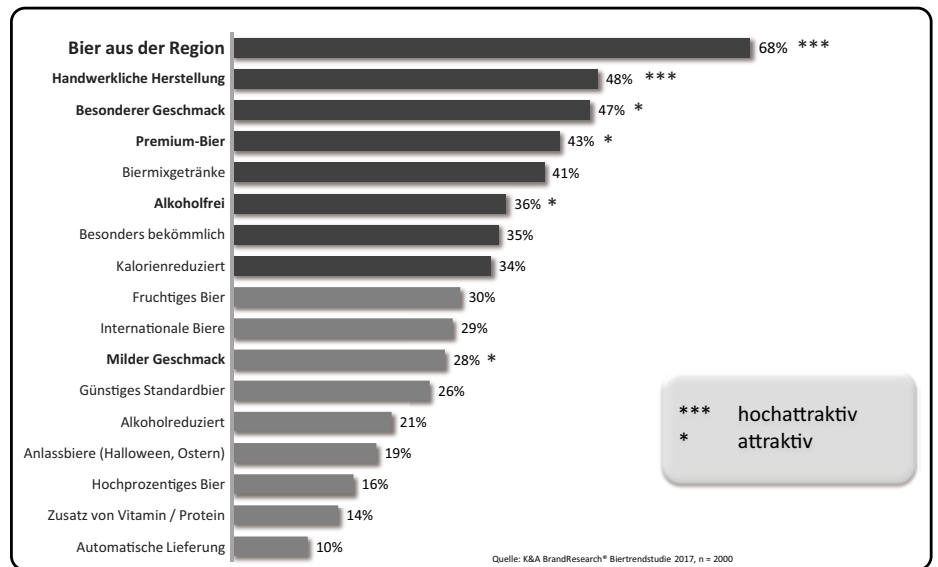


Abb. 2 Zentrale Biertrends aus Verbrauchersicht

Quelle: K&A Research

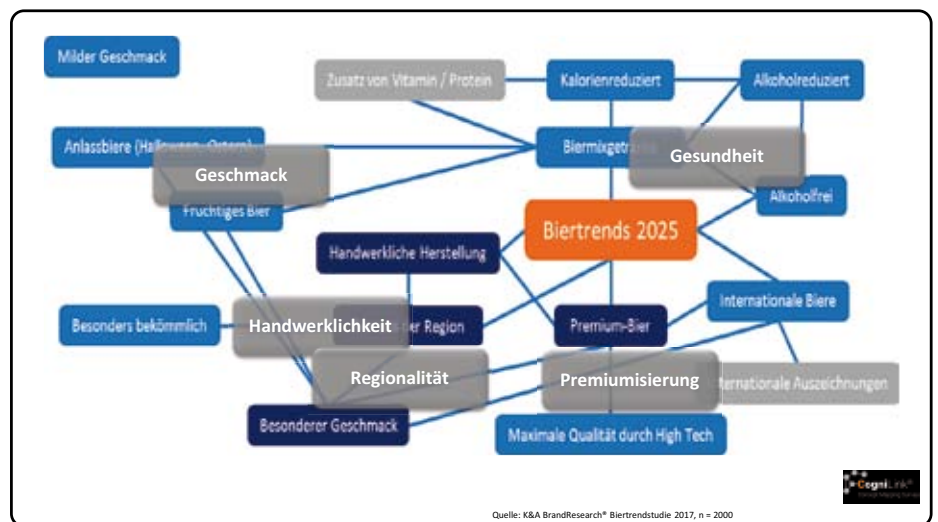


Abb. 3 Statistische Strukturanalyse der Biertrends aus Verbrauchersicht

Quelle: K&A Research

Ein weiteres Momentum der deutschen Braubranche wurde aufgrund dieser Bewegungen eher zur Randnotiz: 2016 feierten viele Brauer das 500. Jubiläum des Deutschen Reinheitsgebotes. Diese Feierlichkeiten wurden in der breiten Öffentlichkeit wenig erlebt.

Auch die Ergebnisse unserer Biertrend-Studie unterstreichen diese These und schreiben einen bereits in vorangegangenen Publikationen aufgezeigten Trend fort: Für nicht einmal ein Drittel der nachwachsenden Biertrinker-Generation Z ist Bier ausschließlich nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut wirklich gutes Bier (Abb. 1). Somit hat sich das Bekenntnis gegenüber den Babyboomern halbiert! Auch ist die Offenheit von Gen YZ für neue Bierstile größer. Das mag sicherlich auch an der jugendlichen Probierfreude liegen; auffallend ist, dass selbst 50 Prozent der älteren

Bierkonsumenten nicht mehr nur Bier nach gewohnten Mustern konsumieren wollen. So verwundert es nicht, dass laut GfK-Ergebnissen (2018) (trinkbare) Bierspezialitäten wie Ale, Bitterbier, Kellerbier, Helles/Lager usw. sich gegenüber 2012 in der Relevanz bei Verbrauchern nahezu verdoppelt haben.

Welche Biertrends Verbraucher sehen

Im Rahmen einer Eigenstudie zum Thema Biertrends aus Verbrauchersicht befragte K&A BrandResearch im 4. Quartal 2017 Verbraucher (n = 2000) der Generationen X/Y/Z in Deutschland, was ihnen heute bei Bier wichtig ist und welche Trends sie erwarten. Bei den Befragten handelte es sich um Bierkonsumenten, die unterschiedliche Biersorten gelegentlich kon-

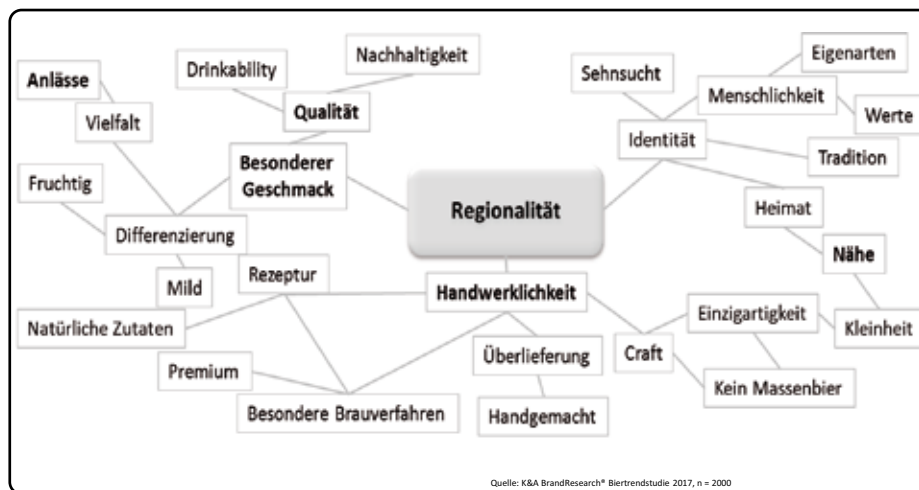


Abb. 4 Megatrend Regionalität und seine Ausprägungen

Quelle: K&A Research

sumieren und nicht auf nur einen Bierstil (z. B. Pils) festgelegt sind. Wenn von der Bewertung des Reinheitsgebots, der Offenheit gegenüber neuen, auch internationalen Bierstilen (Abb. 1) und der Relevanz von alkoholreduzierten bzw. alkoholfreien Bieren abgesehen wird, waren die Unterschiede zwischen den Generationen nicht signifikant.

Den mit Abstand wichtigsten Trend sehen die Bierkonsumenten weiterhin in der Regionalität der Biere. Hierunter fallen regionales Bekenntnis, lokale Herstellung und regionalspezifische Besonderheiten gleichermaßen. Da sich regionale Produkte auch im Foodsegment seit einigen Jahren größter Beliebtheit erfreuen, ist dieses Ergebnis wenig verwunderlich und gilt prinzipiell für alle Generationen. In psychologischen Studien fanden wir aber bereits erste Indizien, dass sich die qualitative Bewertung von Regionalität in Gen Z zu verändern beginnt: Die starke Verbundenheit zu Regionen und Traditionen sowie das gute Gewissen, einen positiven Beitrag für die Region und seine Bewohner leisten zu können, scheint gegenüber den Vorgängergenerationen zu schwinden.

Handwerkliche Herstellung und Premium-Kategorisierung der Biere sind weitere Trends, welche die Verbraucher für die nächsten Jahre vermuten. Premium-Biere meint in diesem Zusammenhang weniger die werbliche Bezeichnung der Biere, als vielmehr die Auszeichnung und Auslobung der Produktbesonderheiten. Das geht auch zu 100 Prozent mit der Auslobung von Geschmacksbesonderheiten einher (besonderer Geschmack, fruchtiges Bier, milder Geschmack, Abb. 2): Handwerklich gebraute Biere mit regionalem Bezug und größtmöglicher Drinkability.

Zudem weisen die Ergebnisse darauf hin, dass – abgesehen von der die eigene Jugend noch auslebende Gen Z – alkoholfreie, alkoholreduzierte und gemischte Bierstile hohe Relevanz bei ca. 60 Prozent der Befragten haben. Bei gutem Geschmack muss Bier nicht zwingend alkoholisch sein; die Diskussionen um Zucker und Alkohol auf politischer (europäischer) Ebene könnten diese Verbrauchereinstellung weiter forcieren. Bereits in der K&A Bierrend-Studie lagen alkoholfreie Biere nach Regionalität, handwerklicher Herstellung und besonderem Geschmack im Ranking auf Platz 4.

Um nicht nur deskriptive Verbraucheraussagen über die wertigen, zukünftigen Bierrends zu erhalten, erfolgte eine statistische Strukturanalyse mittels Consensus Map-Verfahren. In dieser statistischen „Kartenansicht“ bleiben letztlich nur die Items übrig, die für erwartete Trends eine Rolle spielen und statistisch signifikante Bedeutung für die einzelnen Trends haben (Abb. 3).

„Regionalität“ und „Handwerklichkeit“ überschneiden sich dabei in einem Trendcluster, wobei auch „Geschmack“ hierzu starke Korrelationen aufweist. Interessanterweise gewinnen in dieser Strukturanalyse auch „Anlassbiere“ einen deutlich höheren Bedeutungs- und Erklärwert als beispielsweise in der rein deskriptiven Analyse. Zudem deutet die Vernetzung von „Geschmack“ mit dem weiteren Trendcluster „Gesundheit“ und den dahinterliegenden alkohol- und kalorienreduzierten Bieren auf eine wachsende Relevanz aus differenzierten Braustilen bei alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken hin. Das fünfte Trendcluster der Analyse wurde mit „Premiumisierung“ titulierte, in die nun auch die Internationalisierung, internationale

Auszeichnungen als Beleg sowie die Maximierung der Qualität durch Einsatz von Hightech fallen.

Was Verbraucher für die Zukunft noch nicht sehen ...

Laut Duttweiler-Institut wurden für die kommenden Jahre zwei zentrale, alles überlagernde Megatrends bei Food und Ernährung definiert: Neben dem Megatrend „Science“, in den z.B. KI, Drone Delivery, Robotic, Smartness und Effizienzsteigerungen aller Art fallen, wird gleichermaßen der Megatrend „Romance“ (= Regionalität, handwerkliche Herstellung, Do-it-yourself, Clean Eating usw.) bestehen. Regionalität ist schon heute zentral, wird sich aber in Zukunft noch stärker über die Zuspitzung einzelner Themeninhalte ausdifferenzieren (Abb. 4). Neben handwerklicher Produktion (New Craft) und Neotraditionalismus wird es in den Augen der Konsumenten viel um Transparenz um gefühlte Nähe, Geschmacksstile mit maximaler Qualität und Drinkability, aber auch um neue, gegebenenfalls wieder neu zu entdeckende Bieranlässe gehen. Gerade neue Anlässe und das psychosoziale Umfeld dahinter (Kontexte) dürften größte Potenziale für zukünftige Entwicklungen aufweisen.

Die stärkere Fokussierung auf Kontextbezüge, wann und zu welchen Umständen oder Anlässen ein Bier einer bestimmten Marke besonders gut passt, vereinfachen vor allem für Verbraucher die Entscheidung. Das können relativ einfache saisonale Event-Zugänge und Bezeichnungen klassischer Biere sein, wie beispielsweise Sommerpils (Mahrs), Weißwurst-Weizen (Kautzen) oder Allgäuer Vihscheidbier (Engel). Gleichzeitig erlaubt eine stärker auf Alltagskontexte ausgerichtete Produktpositionierung ein Querdenken aus den Kontexten der potenziellen Verbraucher heraus. Es geht folglich um die Fokussierung auf Situationen, die vollkommen neu oder einfach nur aus dem Kontext heraus neu gedacht sind. Ein solches Denken erleichtert die Probierzugänge für neue Biere, ermöglicht aber auch neue Trinkanlässe für Bier generell (Beispiel: Frühstücksbier, Reiseproviant, Baggersee-Sixpack).

Auch Brauereierzeugnisse mit funktionalem Zusatznutzen werden schnellen Markterfolg haben, wenn sie kontextbezogen agieren: Proteinbiere finden beispielsweise dort schnellere Verwendung, wo sich Menschen stärker mit proteinhaltiger Nahrungsaufnahme befassen (z. B. Fitness-

Studios). Mit solchen Getränken (inkl. Do-it-yourself-Biere) wird letztlich nicht nur die Individualisierung maximiert, sondern auch die Effizienz der Bierwahl in bestimmten Momenten (z.B. individuelle Geburtstagsbiere). Inwieweit sich in den nächsten Jahren smarte Biere mit maximaler Perfektion in Geschmack und Herstellung als Gegentrend zu Handwerk und Regionalität bei Gen Z und jünger etablieren, wird sich zeigen.

Ausblick: Was die Zukunft bringen mag

Nicht jeder Trend ist vorhersehbar und nicht jede Modewelle wird zu einem lang anhaltenden Trend. Was aber aktuelle Verbraucherbefragungen und neueste Erkenntnisse von K&A-Psychodrama-Studien aufzeigen, ist eine weiterhin starke Ausrichtung der Konsumenten an schnellen Zugängen zu Bieren, eine hohe Erlebbarkeit und das Interesse, neue Bierstile mit ma-

ximaler Drinkability auszuprobieren. Bei neuen Bierstilen ist heute ein schnell dekodierbarer Kontextbezug quasi Pflicht, wenn eine gewisse Breitenwirksamkeit das Ziel ist.

Geschmacklich wird es eine weitere Differenzierung von Bierstilen geben. Hopfen allein wird dann nicht mehr das Non-Plus-Ultra für Biere oder Brauereierzeugnisse sein. Aber auch bei Grutbieren u.ä. auf Basis natürlicher Ingredienzien gilt: Der Kontext definiert den Geschmack. ■

K&A BrandResearch AG
 Am Gewerbepark 4
 90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
 Telefon 0911/99 54 20
 Telefax 0911/99 54 299
 info@ka-brandresearch.com
 www.ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.