

Stolz auf Deutschland und sein Bier

BIERSTOLZ | Deutschland hat derzeit mit vielen strukturellen Problemen zu kämpfen. Die lähmende Kraft der Mutlosigkeit und der mangelnden Selbstwirksamkeit in der Gesellschaft erlebte mit der UEFA Euro 24 im eigenen Land eine kurze Verschnaufpause: Mit anderen Nationen konnte gemeinsam gefeiert werden – und Bier war nicht selten ein zusätzlicher Stimulator für gute Stimmung. Deutschland konnte stolz sein auf seine „EM“ – und die Vielfalt seiner Biere.

DIE FREUDE der Touristen an der Vielfalt deutscher Gerstensaftprodukte erfreut auch viele Verbraucher im eigenen Land. Schließlich hat der Volksmund immer noch den Glauben, dass Deutschland das Bierland Nr. 1 ist. Mit dem Sprichwort „Hopfen und Malz – Gott erhalt’s“ hat zudem auch das Deutsche Reinheitsgebot für Bier Einzug in den deutschen Sprachgebrauch erhalten. Während jedoch für Babyboomer das Reinheitsgebot nach wie vor ein Anker für beste Qualität darstellt, ist für die Gen Z mit einem dogmatischen Pochen auf dem Reinheitsgebot „Hopfen und Malz“ verloren: Sinkt die Relevanz von etwas, dann macht das auch weniger stolz.

› Der Stolz der Deutschen und ihr Bier

Psychologisch lässt sich individueller Stolz als eine selbstreflexive Emotion definieren, die sich auf eigene Leistungen oder Errun-

gschaften bezieht. Stolz ist eng mit Freude verbunden, wobei selbst erbrachte Leistungen einen maßgeblichen Anteil haben. Es handelt sich folglich um eine positive Emotion, die nicht selten mit charakteristischen körperlichen Ausdrucksformen wie erhobenem Kinn und geschwellter Brust einhergeht.

Aus evolutionspsychologischer Sicht wird Stolz zudem auch als eine adaptive Emotion betrachtet, die dazu dient, den sozialen Status innerhalb einer Gruppe zu kommunizieren. Diese Funktion lässt sich auf Nationalstolz übertragen.

Sozialpsychologisch kann der Stolz eines Landes als kollektive Emotion verstanden werden, die auf gemeinsamen Erzungenschaften, kulturellen Werten oder historischen Leistungen basiert. Es dient folglich dazu, den Zusammenhalt und die positive Identifikation mit dem eigenen Land und seiner Bevölkerung zu stärken, was bei übermäßiger oder unkritischer Bewertung zu Vorurteilen gegenüber anderen Gruppen führen kann.

Im Rahmen einer gemeinsamen Umfrage von K&A BrandResearch und horizoom wurde drei Wochen vor Beginn der UEFA Euro 24 danach gefragt, was Deutsche meinen, was andere Nationen an Deutschland besonders gut finden.

An erster Stelle steht das deutsche Sozialsystem (sic), gefolgt von erlebnisstarken Traditionen wie Oktoberfest und Weihnachtsmärkte sowie historische Bauten (von Schloss Neuschwanstein bis zur Binnenalster).

An vierter Stelle rangiert die deutsche Braukultur – basierend auch auf dem Reinheitsgebot von 1516. Landschaftliche



Autoren: Dr. Uwe H. Lebok, Claudia Ullrich, K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg

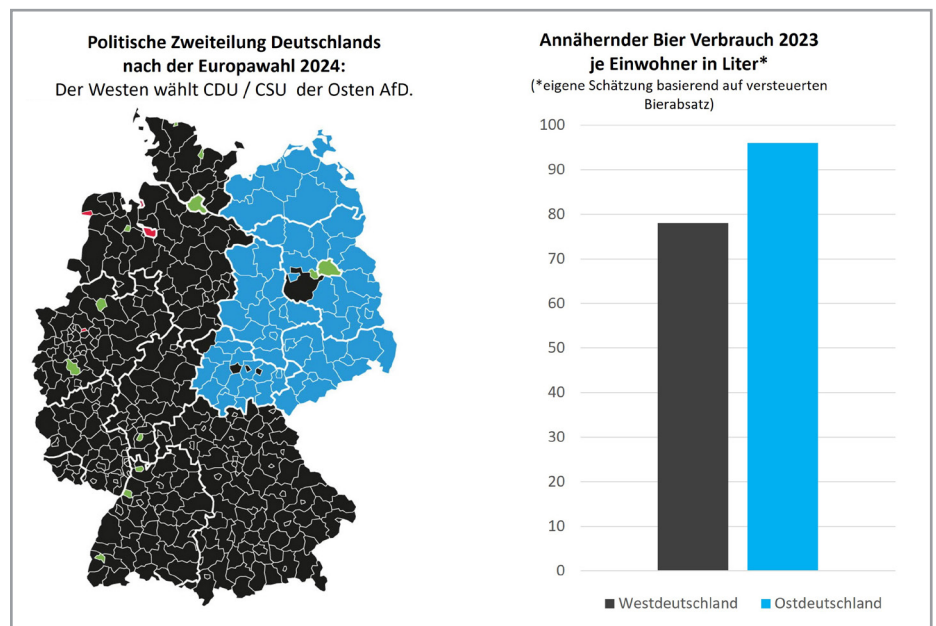


Abb. 1 Deutsch-deutsches Wahl- und Bierkonsumverhalten (Quelle links: DPA, rechts: K&A BrandResearch)



Abb. 2 Authentisch, regional und erfolgreich

Schönheiten, die deutsche Kultur sowie demokratische Werte und technologische Expertise folgen mit deutlichem Abstand.

Erstaunlicherweise ist die Bedeutung der Bierkultur in Gen Z mit 38 Prozent sogar etwas höher, und klischeehafte Traditionen und Bräuche wie das Oktoberfest landen auf Platz 1. Dies spricht für eine verklärte Wahrnehmung des Reinheitsgebots ohne tatsächliche Alltagsrelevanz und Konsequenzen für persönliche Konsumentscheidungen.

Würde dies für den Alltag in jungen Zielgruppen entscheidend sein, müssten viel mehr Menschen sich bewusst für Produkte entscheiden, die streng nach dem Reinheitsgebot gebraut werden (und deutlich weniger für internationale Biere). Ein weiterer typischer Indikator für den sozialpsychologisch weit verbreiteten Say-Do-Gap in der Bevölkerung.

Zudem wissen viele (jüngere) Verbraucher gar nicht mehr, was das Reinheitsgebot eigentlich bedeutet, wie frühere Umfragen von K&A BrandResearch belegen.

Kleine Brauereien haben in der jüngeren Vergangenheit von der Rückbesinnung auf das Regionale profitiert. Regionalbilder beginnen aber in jüngeren Generationen immer mehr zu verschwimmen – vor allem in verstäderten Gebieten.

In Regionen mit stärkerem Regionalbewusstsein (Allgäu, Schwarzwald, Bayerischer Wald) mag das noch anders sein, doch auch hier lässt sich das allgemeine Dialektsterben nicht aufhalten. Je urbaner, kulturell-vielfältiger und je intensiver inter-

nationale Beziehungen lokal gelebt und gepflegt werden, desto stärker findet sich traditionelles Regionalbewusstsein auf dem Rückmarsch.

Eine Ausnahme bildet hinsichtlich Heimatbewusstsein und kulturellen Stolzes der Osten der Republik: Während einerseits mehr nationale Identität gewünscht wird (was sich in einem spezifischen Wahlverhalten niederschlägt), spielen demokratische Werte für einen Großteil der Bevölkerung in Ostdeutschland eine verglichen mit dem Westen geringere Rolle, und beim deutschen Kulturgut Bier wird dennoch am intensivsten auf überregionale Biere und Billigangebote zurückgegriffen (Abb. 1).

Deutsches Bier ist eben über das Reinheitsgebot qualitativ hochwertiger – ganz gleich, ob zum angemessenen Qualitätspreispunkt oder zum halben Kistenpreis.

Deutsches Bier ist eben über das Reinheitsgebot qualitativ hochwertiger – ganz gleich, ob zum angemessenen Qualitätspreispunkt oder zum halben Kistenpreis.

› **Neue Trends**

Neben der Schwierigkeit, höhere Preise für regionale Biere durchzusetzen, ist der allgemein bekannte Rückgang des Bierkonsums ein weiterer Meilenstein, der den Stolz auf die deutsche Bierkultur eintrübt. Gerade in jüngeren Konsumentengenerationen (mit einem wachsenden Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund) ist der Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauches für Bier teilweise dramatisch.

Der zwischenzeitliche Hellbier-Trend erbrachte nur eine kurzzeitige Erhellung in der allgemeinen Brauertristesse: Die verbraucherseitige Zuordnung des Hellen als bayerische Spezialität erlaubte Höherpreisigkeit (gegenüber dem Pils), welche im Zuge einer allmählichen Marktsättigung wieder aufgegeben wurde.

Auch beim Hellbier zeigte sich wieder einmal, dass die mentale Dekodierung einfach erfolgen musste. Je simpler und stereotyper der weißblaue Auftritt mit bajuwarischen Klischees in der Euroflasche erfolgte,

desto größer war anfangs der Markterfolg.

Jeder Trend findet aber einmal sein Ende: Auch wenn der Durst nach süffigen, schlanken Bieren relativ noch weiterwachsen wird, ist eine produktspezifische Stagnation absehbar.

Ein neu abzeichnender Trend bewegt die Gemüter der Brauerseele: Seit einigen Jahren wächst der Konsum alkoholfreier Biere und laut Deutschem Brauer-Bund wird schon bald mindestens jedes zehnte in Deutschland gebraute Bier alkoholfrei sein.

Vor allem bei jüngeren Verbrauchern wird Bier seltener und bewusster genossen. Danach einen klaren Kopf zu behalten sowie den Fokus auf Lifestyle und Selbstoptimierung nicht aus den Augen zu verlieren, passen perfekt zum Lebensalltag der Gen Y und Z.

Nicht nur Getränke aus Bayern sind regional, sondern aus Sicht der Gen Z durchaus auch Produkte, die aus der Karibik, Mexiko oder Skandinavien stammen. Hier sind Verbraucher jüngerer Geburtsjahrgänge deutlich „inhaltsöffener“.

Fun und Abwechslung sind für regionale Heroes oder lokale Kultgetränke wesentlichlicher als bieder daher kommende Bierstandards alter deutscher Tradition. Das muss aber nicht heißen, dass jedes Bier jedem Trend nachlaufen muss.

Augustiner ist mit seinem Alkoholfreien ein Beispiel dafür, dass auch ohne große Werbung und seiner ausschließlichen „Münchener Kauzigkeit“ im Auftritt bei passender mentaler Positionierung Erfolg machbar ist.

Und auch Erdinger als „Erfinder“ des isotonischen (Weiß-)Bieres schafft zusätzlich authentische aktive Sommerfeelings – während der Fußball-EM oder danach – mit seinem Sommermärchen (Abb. 2).

› **Die neue Lust an Internationalem**

Gute Laune machen aber auch immer mehr internationale Lagerbiere. Großer Profiteur der Covid-19-Pandemie mit doppeldeutiger Ausrichtung war die Marke Corona Extra. Allein im Jahr 2020 ist der Absatz von Corona Extra gegenüber dem Vorjahr um über 50 Prozent gestiegen.

Auch nach der Pandemie wird an der Erfolgsstrategie nachjustiert, und Anfang 2022 wurde mit Corona Cero eine alkoholfreie Variante nachgelegt.

Der Konzern setzt insgesamt im Rahmen seiner Global Smart Drinking Goals

auf alkoholfrei: Bis Ende 2025 sollen 20 Prozent des weltweiten Marktvolumens des Unternehmens alkoholfrei oder alkoholreduziert sein.

Dementsprechend soll Corona zusätzlich auch im Harz gebraut werden. Das mag deutsche Bierbrauer und Verfechter des Reinheitsgebots ärgern, den Verbraucher aber wohl kaum, da die Corona-Werbewelt weiterhin auf Eskapismus aus dem grauen deutschen Alltag einzahlt.

Auch andere internationale Marken wie Desperados richten ihre Werbewelt zielgenau auf ihre junge Fangemeinde und nutzen geschickt den Kontext von Großereignissen wie Festivals (Abb. 3)

Der Trend zu Importbieren hält weiter an. Internationale Marken wie Heineken oder Carlsberg und Marken aus Italien (z. B. Birra Moretti und Peroni), Spanien (z. B. San Miguel) oder (vermeintlich) Mexiko (Corona & Desperados) stehen bei jüngeren Biertrinkern hoch im Kurs.

Sie fungieren nicht nur als milde, frische Geschmackserlebnisse, sondern auch in Kombination mit gemäßigtem Alkoholgehalt als Abwechslung zu deutschen Bieren.

Marken wie Heineken, Birra Moretti oder San Miguel liegen im praktischen 0,33-l-Sixpack als typische Ausgebiere leicht in der Hand.

Die nachwachsende Generation an Biertrinkern empfindet sich auch als weltöffener und aufgeschlossener und holt sich lieber ein Stück der weiten Welt ins eigene Wohnzimmer als doch eher in der Tradition verharrende deutsche Biere.

➤ Neue attraktive Alltagswelten für Gen Z durch internationale Biere

Carlsberg setzt dem Ganzen mit der Markteinführung seiner Lifestylemarke 1664 Blanc noch etwas on top. In der Launch-Kampagne wird diese über die blaue Flasche als Fashion-Piece inszeniert, und korrespondierende Persönlichkeiten aus dem Lifestyle-Segment komplettieren den Auftritt.

Dass das Thema Mehrweg in diesem Zusammenhang extrem gestresst wird, interessiert den jungen Konsumenten im Moment des Konsums eines French Beer wenig. Wieder schlägt im Kontext der Szene-Anmutung der Say-Do-Gap zu: Der Reiz des Andersartigen wirkt größer als die



Abb. 3 Neue, attraktive Alltagswelten für Gen Z durch internationale Biere

Vernunft der Nachhaltigkeit im weiteren Sinne.

➤ Was Deutsche Brauer tun müssen

Nun kann nicht jeder regionale Brauer gleichzeitig international und „fancy“ sein. Das müssen sie auch nicht. Im Zuge der allgemeinen Konsum-Erosion bei Bier und dem daraus abzuleitenden sicheren Brauereisterben in den nächsten Jahren können jedoch ein paar einfache Gesetzmäßigkeiten helfen, damit Bier- und Getränkemarken bei den Verbrauchern relevant bleiben und Brauereien letztlich zu den Glücklichen gehören, die überleben und auch noch zukünftig den Stolz der mitteleuropäischen Braukunst prägen:

1. Sei merk-würdig!

Eine konsequente Markenführung mit Fokus auf vier bis fünf Distinctive Brand Assets ist ein Must-have, um beim Verbraucher als mentale Markierung dienen zu können. Echte Marken schaffen über wenige Assets ein konsequentes Storytelling. Ob diese Botschaft auch wirklich beim Verbraucher ankommt und für ihn relevant ist, lässt sich durch begleitende fokussierte Marktforschung objektiv in die richtigen Bahnen lenken.

2. Aktualisiere dich ständig!

Was in der Verhaltensökonomie unter „Nudging“ auf den Punkt gebracht wird, gilt auch für Getränkemarken: Es reicht nicht mehr aus, nur klar und authentisch zu sein, sondern jede Marke benötigt Ak-

tualisierungen, um dadurch Impulse bei den Konsumenten zu setzen. Dann finden auch Light User und Seltenverwender immer wieder einen kleinen Anreiz, zur Marke zu greifen. Denn nur diese und nicht bestehende Heavy User schaffen am Ende Marktwachstum.

3. Schaffe Erlebnisse, die hängenbleiben!

Getränke müssen getrunken und nicht nur online geliked werden. Dieser fast schon banal anmutende Vorteil sollte als zentraler Hebel viel besser genutzt werden, um über eigenständige Marken- und Produkterlebnisse Wow-Effekte beim Konsumenten auszulösen.

4. Schaffe Context + Content, wo es relevant ist!

Menschen interessieren sich im Alltag kaum für Marken. Nur in wenigen Alltagsfenstern ist die Aufmerksamkeit besonders hoch. Die Kunst ist es, genau in diesen Kontexten als Marke mental als beste Lösung verankert zu sein.

5. Nutze Trends!

Zeitgeistphänomene, Trendwellen und Veränderungen in der Marken- und Produktwahrnehmung hat es seit jeher gegeben. Diese im Vorfeld zu antizipieren und zu verstehen, ist essenziell, um nicht den Anschluss zu verlieren. Die Aufgabe muss aber sein, nicht jedem Trend zwangsläufig zu folgen und dabei dennoch bei den Verbrauchern modern und relevant zu bleiben. ■