Was Verbraucher heute von einem Bier morgen erwarten

GETRÄNKETRENDS | Zu jedem Neustart sind Menschen verleitet, mit guten Vorsätzen positiven Trends zu folgen oder ungünstige Prognosen ins Positive zu lenken. Die mittlerweile fünfte Corona-Welle mit ihren Einschränkungen lässt uns nahezu automatisch an den Film „Und täglich grüßt das Murmeltier“ denken. Auch mit Corona geht das Alltagsleben weiter, und Getränkehersteller haben sich mit abzuzeichnenden Trinktrends auseinanderzusetzen. Neben Regionalität bestehen zahlreiche weitere Verhaltensänderungen, Erwartungen und Wünsche von Verbraucherseite, die nur darauf warten, über passgenaue Konzepte bedient zu werden.

DIE ABSATZENTWICKLUNG für Bier im mitteleuropäischen Raum stimmt überhaupt nicht fröhlich, prophezeit sie doch nichts anderes als Verdrängung und Marktbereinigung bei weiterhin sinkendem Pro-Kopf-Verbrauch. Und das Jahr 2021 erinnert aufgrund der Pandemie-bedingten Gastro-Einschränkungen mehr an 2020, als dass spontan Jubelarien zu „New Future“ angestimmt werden können. Kurzum: Der Bierkonsum fällt unaufhörlich, vor allem Pils und Weizen sind weiterhin im Sinkflug – Helles, Biermix und Biere mit „ohne Alkohol“ zählen zu den Gewinnern der letzten Jahre.

Auf den ersten Blick lassen die Erkenntnisse des Food Trend Reports 2022 der Food-Expertin Hanni Rützler die Braubranche auch nicht gerade in die Hände klatschen: Demnach bleibt neben der Regionalität auch die Nachhaltigkeit ein für Verbraucher wichtiges, aber nicht zwingend kaufentscheidendes Kriterium. Wie wir dies auch aus eigenen Marktforschungsstudien kennen, geht auch sie von einem weiteren massiven Rückgang in Marken- und Retail-Treue aus. Neben den Verbrauchertypologien der Vegetarier, Veganer, Flexitarier gesellen sich laut Rützler nun vermehrt die „Omnivores“ dazu, die bewusst abwechslungsreich einfach alles (auch Ungewöhnliches) essen und ausprobieren bzw. nach Produkten suchen mit zusätzlichem funktionalem Nutzen (z. B. Protein für Muskelaufbau). Aufgrund der eingeschränkten Urlaubs- und Freizeitaktivitäten in den letzten beiden Jahren stillen Konsumenten ihre Sehnsucht nach Exotik über neu zu entdeckende Kulinarik und Konsumanlässe. Zudem wird die Zunahme von e-Food nicht nur dafür sorgen, dass e-Commerce als Absatzkanal wächst, sondern laut Rützler insgesamt die Konnektivität von Marken und Menschen über Konsum, Information, Entertainment und Kontexte rasant zunehmen dürfte.

Hellbier auf dem Weg zur Stagnation?

Auf dem Rücken des seit Jahren strauchelnden Pils konnte sich das Helle als neue Standard-Alternative unter den Bieren

Quelle: K&A BrandResearch

Abb. 1 Viel Hell, viel Weiß-Blau, zu viel Uniformität und Langeweile?

Autoren: Dr. Uwe Lebok, Andreas Putz, K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg

platzieren. In Süddeutschland bereits etabliert, konnte die Sorte über ihre Universalität im Produkt punkten und an Beliebtheit zunehmen: der mildsüffige Geschmack aus Verbrauchersicht und die hohe Drinkability, die Helles zu unterschiedlichen Gelegenheiten convenient und für unterschiedlichste Verbrauchertypen leicht zugänglich genießen lässt. Mit Hellbieren befinden sich Verbraucher „auf der sicheren Seite“: Es wird kein spezifisches Einschenk-Ritual und Sorten-konformes Trinkgefäß benötigt (wie bei Weizen), es trinkt sich unkompliziert für Mann und Frau, es hat keinen Anklang an Pils-typischer Bitterness, und der Verbraucher muss sich nicht auf für ihn fremde, neue und ungewöhnliche Geschmacksreisen erklärungsbedürftiger Craft Biere (von der Gurken-Gose bis zum Erdbeer-Weizen) begeben.

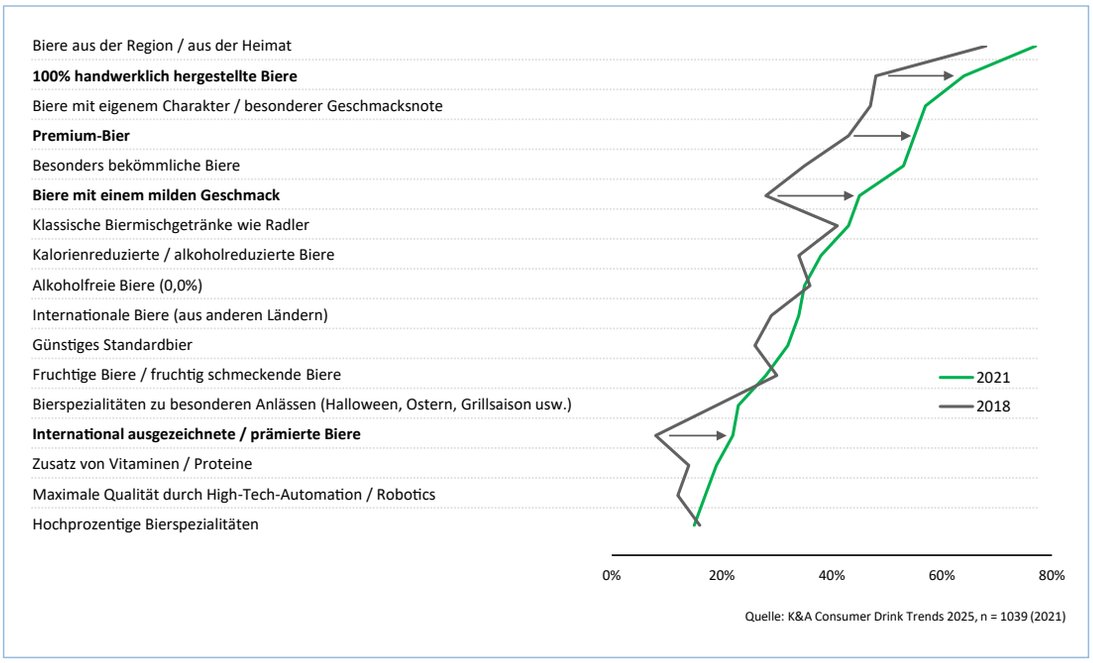

Abb. 2 Anforderungen an Bier aus Konsumentensicht

Helles schmeckt, wie unkompliziertes Bier schmecken muss. Und das Ganze ist dabei garniert mit dem vermeintlichen Spezialitätencharakter einer regionalen (bayerischen) Spezialität, die solche Biere gern im tatsächlichen oder gedachten Setting bajuwarisch-süddeutsch angehauchter Biergemütlichkeit genießen lässt. Verstärkt wurde dies über Packungsdesigns, die visuell vor dem eigentlichen Biergenuss das Kopfkino der Verbraucher strapazieren. Was möglicherweise mit der Mooser Liesl begann, wurde zum Trend und am Ende zum Einheitsbrei (Abb. 1). Wie jeder Trend wird auch der Hellbier-Trend ein Ende finden. Ob 2022 oder etwas später, lässt sich nicht ad hoc prognostizieren, da hier zu viele unterschiedliche Kontexteffekte einwirken können. Wenn sich nun auch große, beim Absatz schwächelnde Brauereien außerhalb Bayerns mit einem weiteren weiß-blauen Hellen anschicken, in den bereits gut gefüllten Hellbiermarkt einzusteigen, dann scheint das allmähliche Abklingen des Booms nicht mehr allzu fern zu sein.

Jeff Maisel setzt dennoch auf eine weitere Fortsetzung des Hellbier-Trends und erweitert für diesen Zweck seine Kapazitäten um 500 000 hl pro Jahr (Interview Getränke News, 30.06.2021). Er stützt sich dabei auf die Einschätzung unterschiedlicher Experten, die eine weitere Fortsetzung prognostizieren. Sein 2011 erfolgreich eingeführtes Bayreuther Hell ist ein typischer Vertreter der bayrischen Hellbiere – Euro-Flasche, dezentes blau-weißes Etikett und Regionalbezug über die Bayreuther Herkunft zu Bayern. Genau wie Tegernseer, Chiem-

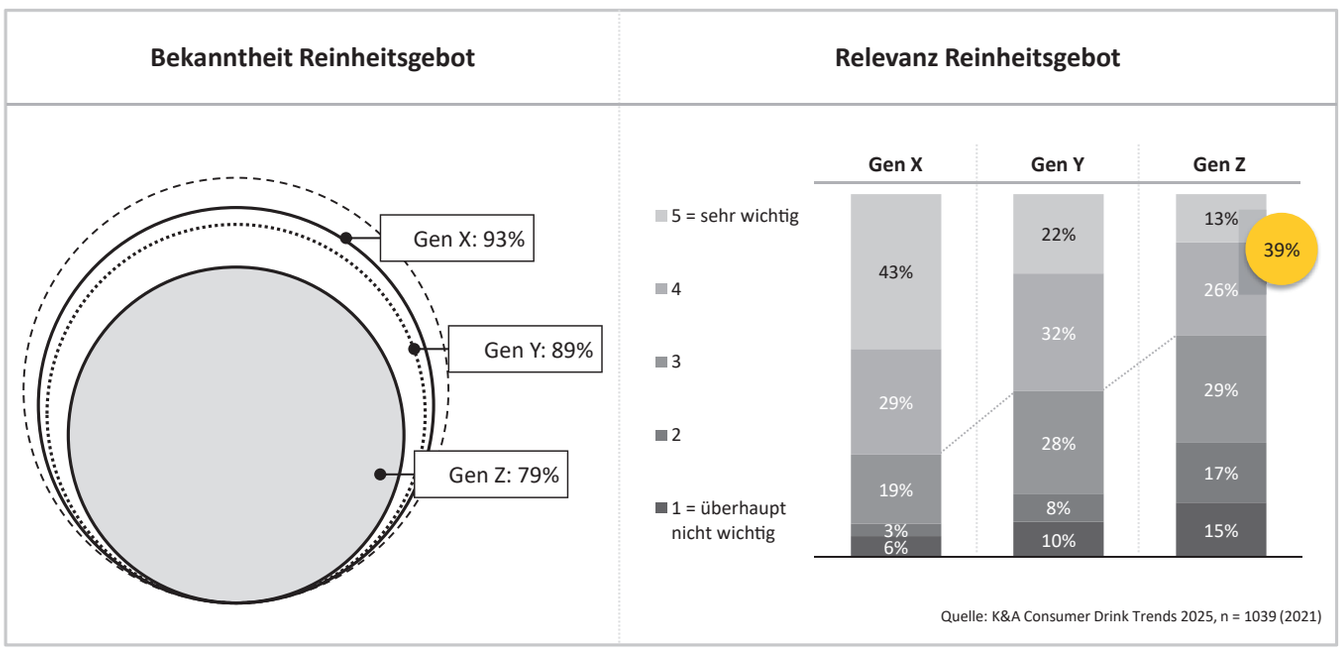

Abb. 3 Bekanntheit und Relevanz des deutschen Reinheitsgebots für Bier

seer, Oberdorfer, Hopfenseer und andere (Abb. 1).

Die Produktvorteile von Hellbieren erlauben auf der einen Seite Anknüpfungspunkte für weitere Sorten (naturtrübes Helles, Landbiere, Zwickl, schnörkellose Lager- und Exportbiere), aber auch eine vollständige Neuinterpretation von Hellbieren durch das Marketing und eine Abkehr von der engen Bindung an Bayern. Ein Beispiel ist das 2018 eingeführte naturtrübe Hell der Brauerei Fürstenberg. Ursprünglich auf Pils in der Longneck-Flasche fokussiert, wagte die Brauerei mit einem neuen Produkt, der Steini-Flasche, und einem vollständig neu ausgearbeiteten Auftritt den Gang in das Hellbierland – und gewann. Der Absatz lag laut Marketing-Leiterin Regina Gerschermann nahezu 100 Prozent über den Erwartungen. Einen noch deutlicheren Bruch mit dem bis dato typischen bayrisch-blauen Heile-Welt-Auftritt legte das im Mai 2020 eingeführt Pülleken hin: Gelb-Grün im Auftritt mit Märchenfiguren auf dem Etikett hatte es nichts mehr mit Bayern gemein – dockt aber immer noch an die unkomplizierte und einladende Sorten-DNA von Hellem an: ein Bier für jeden und für jeden Anlass, um mit einem Pülleken anstoßen zu können.

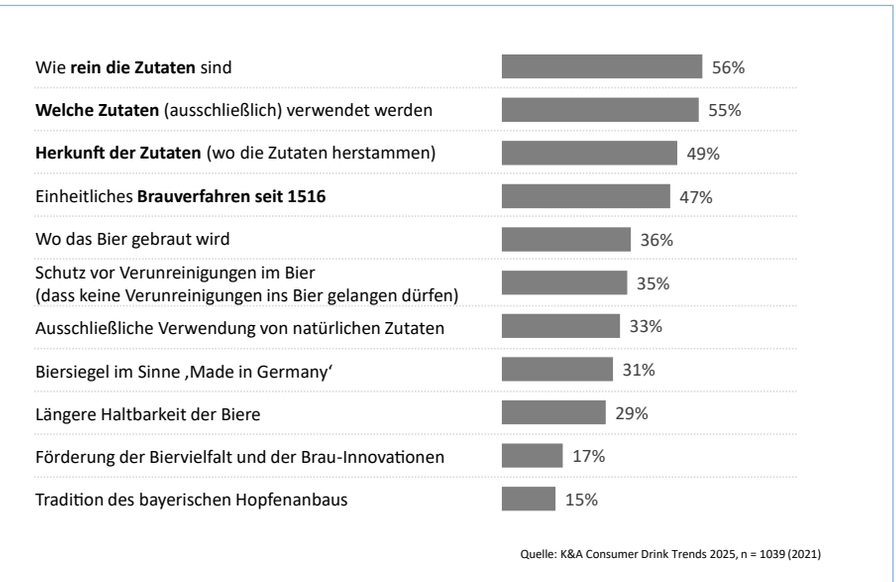

Abb. 4 Für Verbraucher relevanteste Inhalte eines Bier-Reinheitsgebots

Consumer Drink-Trends 2025

Die große Frage bleibt offen und nicht hinreichend prognostizierbar: Was folgt auf den Hellbier-Trend?

Allein schon aus den bisherigen Zahlen zu schließen, wie sich welche Sorten entwickeln, ist nur über Szenarien abbildbar. Und auch aus der verhaltenswissenschaftlichen Brille des Context-Marketings wirkt es unseriös, wenn von Verbrauchern aus ihrem aktuellen Alltagsverhalten auf ihre zukünftigen Einstellungen und Verhalten geschlossen wird.

Dennoch lassen sich aber Anzeichen erkennen, was Verbrauchern beim Bier heute schon wichtig ist und wo sie zusätzlichen Bedarf für die Zukunft erwarten oder sich vorstellen können. Zu diesem Zweck hatte K&A BrandResearch eine Konsumentenbefragung in Eigenregie angestoßen und im September 2021 n = 1093 Getränkeliebhaber deutschlandweit und repräsentativ für die Generation X, Y und Z befragt. Da bereits 2018 eine ähnliche Studie durchgeführt wurde, konnten auch Einstellungsveränderungen analysiert werden.

Unter dem besonderen Eindruck der Corona-Pandemie und der verordneten Lockdowns war die Wahrnehmung der Befragten über alle Altersstufen hinweg, dass der Konsum von „Daheim-Getränken" wie

Kaffee, Mineralwasser, Tee, aber auch Limos, Biermischgetränken und Bieren ohne Alkohol im Vergleich zu früher (vor Corona) angestiegen ist, während „Sharing-Getränke" perzeptuell ins Minus rutschten (Spirituosen, Cola-Getränke und Biere). Vor allem bei Bier haben nahezu alle Sorten in der Wahrnehmung aller Bier trinkenden Konsumenten an Konsumhäufigkeit eingebüßt. Helles konnte aber auch hier an Bedeutung weiter zulegen.

Bier ist bei Verbrauchern weiterhin „das" zentrale alkoholische Getränk für gesellige Zusammenkünfte, wenn auch mit abnehmender Bedeutung in der Generationenbetrachtung. Fragen wir die Konsumenten, was aus deren Sicht die wichtigsten Anforderungen für „gute" Biere sind, dann erzielten Regionalität, Handwerklichkeit, Charakterstärke (geschmacklich und im Auftritt!), Drinkability und Premiumisierung (Werthaltigkeit, Prämierung) Top-Werte (Abb. 2). Allerdings haben sich seit 2018 einzelne Eigenschaften deutlich stärker positiv verschoben.

Die größten Schübe erhielten „Biere mit mildem Geschmack", was auf eine weiterhin zu beachtende Drinkability der Biere schließen lässt als auch auf eine weniger hopfenbetonte Geschmacksausrichtung. Auch die „Premiumisierung" erhielt einen zusätzlichen Schub, was damit zusammenhängt, dass Verbraucher – Amazon & Co. sei Dank – immer stärker auf Auszeichnungen, Empfehlungen, Likes, Settings (passende Food-Partner wie beim Wein) achten und nach den Votings auch entscheiden. Auch die handwerkliche Herstellung hat eine große Bedeutung, was u. a. auch damit zu erklären ist, dass „Handwerker" im Alltag seltener und dadurch auch gefragter in der Öffentlichkeit werden.

Spannend ist eine Analyse in der Generationenbetrachtung: Während für Gen X (Jg. 1965 – 1979) Regionalität und Handwerklichkeit unangefochten über allem stehen (83 bzw. 71 %), schwindet in Gen Z (Jg. 1995 und später) die Bedeutung. Viel interessanter für die nachwachsende Biertrinker-Generation sind kalorien- und alkoholreduzierte Biere. Aufgrund ihrer noch jungen Karrieren im Arbeitsleben spielt auch der Preis eine bedeutend größere Rolle. Zudem besteht größere Offenheit gegenüber Frucht- und Kräuterbetonten Bieren – nicht zuletzt auch eine Konsequenz der Wiederentdeckung von (Kräuter-)Tees bei jungen Menschen. Und last but not least: Junge Bierkonsumenten stehen High-Tech-Automation und Robotisierung der Brauprozesse heute schon deutlich offener gegenüber (23 %).

Deutsches Bier ohne Reinheitsgebot?

Für die meisten deutschen Brauer unantastbar: das Reinheitsgebot von 1516. Auch Verbraucher kennen es oder haben zumindest davon gehört: In der Generation X der Biertrinker sind es 93 Prozent, in der jungen Gen Z immerhin noch 79 Prozent. Zwar kann die Mehrheit der Befragten das Reinheitsgebot auch auf eine Beschränkung der Zutaten und das Jahr 1516 zurückführen, doch sind die Werte für die Bedeutung in der Generationenbetrachtung verheerend: Während 72 Prozent der Bierkonsumenten der Gen X das Reinheitsgebot für ihre Kaufentscheidung als relevant betrachten, ist es in der Generation Z nur noch eine Minderheit von 39 Prozent (Abb. 3).

Unabhängig von der Relevanz und dem Alter der Konsumenten könnte ein „Reinheitsgebot 2.0" durchaus an Relevanz gewinnen, wenn es sich zwar auf Zutaten beschränkt, aber gleichzeitig auch die Reinheit und die Transparenz der Zutaten in den Fokus stellt (Abb. 4). Auch Abgrenzungsvorteile wie „Made in Germany" (Regionalismus, Heimatorientierung) oder Funktionalitäten wie „bessere Haltbarkeit" gewinnen an Bedeutung im Vergleich zur aktuellen Reinheitsgebot-Ausrichtung. Je jünger dabei die Verbraucher sind, desto wichtiger werden Transparenz, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Herkunft der Inhaltsstoffe: „Hopfen und Malz – Gott erhalt's" (plus Wasser und Hefe) scheint aus heutiger Sicht zu wenig, um junge Menschen für Bier stärker zu begeistern.

Zu guter Letzt in wenigen Kernthesen zusammengefasst, wie sich Verbraucher heute Bier morgen wünschen oder vorstellen:

1. Das Trinkverhalten der Verbraucher orientiert sich an Megatrends (Nachhaltigkeit, Selbstoptimierung, Drinkability, „Kräutrigkeit" …), was auch für die Zugänge zu Bier relevant ist.
2. Neue Bier-Verbraucher trinken nicht zwingend „anders", benötigen aber besonders einfache Alltagszugänge.
3. Biere (auch neue, fruchtige, kräutrige, gemischte …) benötigen konkrete Anlässe, um leicht in den Alltag integriert und zum Trend zu werden. ■