

HANDEL

RECHT

SERVICE

100

'Made in Germany': Hopfen und Malz verloren?

Die Biervielfalt großer deutscher Brauereien scheint immer weniger Verbraucher zu begeistern. Demgegenüber steht die Erfolgsgeschichte des Craft Beers.

ES IST BLOND, besteht aus Wasser, Hopfen und Gerste – und feiert in diesem Jahr in seiner 'Reinform' 500. Geburtstag. Das Bier, der Deutschen liebstes Kind. So ein gängiger Stereotyp. Dass es dieses Lieblingskind heute zunehmend in die Ferne zieht, ist hingegen eher unbekannt. So geht aktuell jedes dritte in Bayern gebraute Bier in den Export. Die Deutschen hingegen scheinen ihren Gerstensaft zuletzt weniger zu mögen. Laut Statistischem Bundesamt sank der nationale Absatz in 2015 auf ein neues Rekordtief. Ausfuhr-Rekorde und gleichzeitig Heimschwäche? Den Hintergründen dieser Entwicklung sind wir aus Markenperspektive auf den Grund gegangen. Dabei blicken wir zuerst in die Exportmärkte und danach in den heimischen Markt.

Erfolgsrezept im Ausland: 'Made in Germany'

Der Blick wandert in den Sonnenuntergang. Eine Viehherde schmückt den Horizont. Cowboys sitzen am Lagerfeuer. Entspannt. Rauchend. Starke Bilder, große Freiheit. Es geht um, genau: Zigaretten! Aber vor allem auch um Marke. Zugegeben, das ist schon ein Weilchen her. Und doch noch immer ein eindruckliches Beispiel für die erfolgreiche Aufladung einer Marke – und zwar über einen im weitesten Sinne 'regionalen Ur-Lebensstil'. Marlboro kreierte ein Markenerlebnis, das über das faktisch Erlebbare hinausging. Eine smarte Idee, die Marke wurde quasi Huckepack genommen, indem sie sich aus bereits bestehenden – jedoch nicht im Alltag erlebten – Bildwelten bediente.

Deutsche Biermarken setzen auch gerne auf inszenierte Lebensstile. Sie betreiben eine Art 'Regionalmarketing Plus': Von Flensburg bis Oberbayern bedienen sich die Brauer spezifischer visueller Codes, um ihre Marke mit Werten wie Regionalität und Heimat aufzuladen. Ob Wattenmeer, Küste, mitteldeutsche Seenlandschaften, süddeutsche Biergärten oder Alpen-Ästhetik: Regionalität steckt als Erlebnismerkmal im Kern vieler namhafter deutscher Biermarken. Damit muss die Marke weniger nach einer realistischen Einbettung in den Alltag suchen. Die Identifikation mit der Marke erfolgt demnach mehr mit der Idee, dem Archetyp, und weniger mit der Situation.

Es geht zwar um Lifestyle – aber auf metaphorischer Ebene.

Diese ausdifferenzierte 'Binnenregionalität' deutscher Biermarken wird im Ausland jedoch kaum wahrgenommen. Deutsches Bier ist dort nämlich zunächst einmal eines: deutsches Bier! Wenn nicht gar bayerisches Bier. In diesem Sinne ist 'Made in Germany' dort das umfassende Erlebnismerkmal, unter das unterschiedliche Facetten gefasst werden. Ein Beispiel: Ob in Brasilien, China oder Australien – das Oktoberfest als Synonym deutschen Lebensstils ist ebenso wie das Bier selbst ein Exportschlager. Sogar Barack Obama sagte kürzlich, er bedauere, dass er noch nie dort gewesen sei. Nun reicht



In den vergangenen Jahren eröffneten immer mehr Kleinbrauereien

Foto: Hopfenkind



Mit den Craft-Bieren steigt auch die geschmackliche Vielfalt. Dabei legen die Brauereien Wert Individualität und einen eigenen Charakter

der Markenkern des deutschen Gerstensaftes im Ausland natürlich über das Oktoberfest hinaus. So werden ebenso mindestens Hofbräuhaus, Biergarten und rustikale Geselligkeit damit assoziiert. Gemeinsam ist diesen Erlebnismerkmalen, dass sie hedonistische Werte wie Entspannung, Geselligkeit, Lebensfreude oder Genuss transportieren. Sie formulieren somit den eskapistischen Gegenentwurf zum stressgeplagten Alltag.

Deutsche Herkunft adressiert aber noch eine weitere Markendimension – die Qualität. 'Made in Germany' steht etwa in Fernost noch immer für höchste Wertigkeit. Das Reinheitsgebot ist ein Gütesiegel, das mit deutscher Handwerks-/Braukunst assoziiert wird, die für Gründlichkeit, Verlässlichkeit und viel Erfahrung bzw. lange Brautradition steht. Und dies schlägt wiederum die Brücke zurück zum Eskapismus mit urigen Braukellern.

Nicht zuletzt steht deutsches Bier im Ausland auch für Vielfalt im Sinne einer bestimmten Geschmackssignatur. Es gibt eben nicht nur Lager oder Ale, sondern unter anderem Weizen, Pils, Helles, Kölsch und eine Vielzahl saisonaler Biere.

Bier und die Deutschen: Erkalte die Liebe?

Was anderswo funktioniert, ist im Heimatmarkt problematisch. Deutsches Bier hat hier an Strahlkraft eingebüßt. Sicher, viele Biertrinker sind noch markenloyal. Aber gerade jüngere Zielgruppen fühlen sich von den etablierten Bierherstellern immer weniger adressiert. Woran liegt das? Zum einen haben die Erlebnismerkmale an Bindungskraft eingebüßt, erscheinen langweilig, stereotypisch und abgenutzt. Zudem wird der Rückbezug auf Tradition und Regionalität bei manchem Big Player als Lippenbekenntnis entlarvt. Hersteller wie Beck's sind längst als Teil multinationaler, anonymer Braukonzerne identifiziert. Zum anderen bröckelt zunehmend das Vertrauen in die Brauqualität. Großkonzerne sind eben keine gläsernen Manufakturen, denen man Transparenz und Nachhaltigkeit zuschreibt. Kritische Konsumenten hinterfragen: Woher

kommen die Rohstoffe? Wird das Bier tatsächlich hier hergestellt? Und wer braut es? Auch deshalb scheint die Vielfalt der großen deutschen Brauereien immer weniger zu begeistern. Das alte Klischee, wonach Biere alle gleich schmecken stimmt. Neues wird zwar ausprobiert, aber dem Wunsch nach besonderen, individuellen Geschmackserlebnissen wird nur unzureichend entsprochen. Während Distinktion zu einem grundlegenden Konsumentenbedürfnis avanciert (siehe Kaffee oder Gin), herrscht beim Bier eher Einheitsgeschmack. Kurzum: Das Bedürfnis nach Authentizität, Transparenz und neuen Geschmackserlebnissen wird durch den Biermassenmarkt nur bedingt bedient.

Bier reloaded: Erfolgsgeschichte Craft Beer

Zugegeben, der Craft Beer-Trend ist nicht mehr taufrisch. Und doch wird dieses Phänomen immer populärer. Wieso ist das so? Die neuen Marken funktionieren anders als deutsche 'Blockbuster Brands': Das Bier wird nicht vornehmlich über die regionale Herkunft inszeniert, sondern Themen wie Handwerk, Humor, Andersartigkeit und vor allem Menschlichkeit stehen im Fokus. Damit geben sich Craft Beer-Marken individuell, jede hat ihren eigenen Charakter. Und das ist für Marken essenziell! Einige Dimensionen möchten wir hierbei hervorheben:

Authentizität und Wertigkeit: Mikrobrauereien verleihen ihrer Marke ein Gesicht. So steht der Braumeister, der tagsüber den Sud anrührt, am Abend auch mal hinter der Theke. Er berät seine Kunden und kuratiert seine Kreationen. Er berichtet nicht nur von der Auswahl verschiedener Hopfensorten, der Rückbesinnung auf wiederentdeckte, historische Rezepturen und Geschmacksnuancen, sondern dekliniert auf Wunsch auch den gesamten Entstehungsprozess durch. Damit ermöglicht er dem Kunden ein ganzheitliches und zugleich einzigartiges Produkterlebnis. Selbst wenn man den Braumeister nicht persönlich trifft, wird das persönliche Erleben, etwa im Internet, möglichst weit nachempfunden. Dieser Kontext vermittelt Authentizität



Craft Beer-Hersteller setzen auf Authentizität und Exklusivität und bieten zum Beispiel Bierwanderungen an

© Robin Schimko Photograph

zität, Individualität, Transparenz und Wertigkeit – und zwar über das Reinheitsgebot hinaus!

Exklusivität: Der wertige, individuelle Charakter eines Craft Beers wird auch durch seine örtlich (und teils zeitlich) begrenzte Verfügbarkeit unterstrichen. Die Kreationen sind zumeist nur in ausgewählten Lokalitäten oder in spezialisierten Online-Shops verfügbar. Damit verleiht man dem Bier die Aura des Exklusiven, das nur Eingeweihten zugänglich ist. Es befördert das Konsumentenbedürfnis, die eigene Kennerschaft unter Beweis zu stellen wie auch bei Wein- oder Whiskey-Tastings. Es wird nicht nur konsumiert, sondern auch ein Statement gesetzt.

Geschmacksvielfalt: All das bisher geschriebene wäre nachrangig, würden die Biere nicht auch geschmacklich überzeugen. Individualität und Geschmacksvielfalt hat dabei höchste Priorität! Entsprechend verstehen sich die Craft Beer-Brauereien eher als Tüftlerlabor, in dem fortwährend Neues komponiert wird. Diese Kreationen müssen nicht unbedingt jedem schmecken, befriedigen aber das Bedürfnis nach andersartigen und individuellen Geschmackserlebnissen.

Craft Beer hat der angestaubten deutschen Bierlandschaft neuen Glanz verliehen. Selbst gering Interessierte oder Bier-Verdrossene wenden sich mit neu entfachtem

Interesse dem Thema zu. Kein Wunder, dass 2015 allein in Berlin acht neue Kleinbrauereien eröffneten und sich Angebote wie Bierwanderungen oder Craft Beer-Braukurse einer stetig wachsenden Beliebtheit erfreuen. Davon profitieren auch viele alteingesessene Kleinbrauereien, denn auch sie verkörpern Authentizität und greifbare, ansprechende Erlebnismerkmale. Dies tun die großen Marken, wenn überhaupt, vor allem im Ausland.

Es bleibt abzuwarten, inwiefern der Trend den deutschen Biermarkt langfristig revitalisieren kann. Die Kreationen bieten jedoch die Blaupause für eine moderne Markenführung in der Branche. Manche Big Player erkennen dies und springen auf den Zug auf. So erweiterte etwa Beck's sein Portfolio um drei neue Craft Beers, die Konsumentenbedürfnisse wie Abwechslung und besonderes Genusserlebnis adressieren sollen. Ob das ausreicht, erscheint fraglich. Wichtig ist aber, dass die großen Produzenten die Konkurrenz nicht nur national, sondern auch international als Warnschuss begreifen: Auf lange Sicht sollte Markenführung im Biermarkt noch deutlicher als bisher über den Bezug zur Herkunftsregion hinausgehen. Ein attraktives Markenerleben benötigt mehr Individualität und Charakter, um klassische Parameter wie Markenstärke inhaltlich zu beleben.

Patricia Blau, Benjamin Dennig



Patricia Blau ist Senior Research Director bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, wo sie seit 2002 tätig ist. Ihre forschenden Schwerpunkte liegen dort auf Consumer Health, FMCG sowie Social Media Research. Zuvor arbeitete sie als Brand Planning Assistant bei Leo Burnett.



Benjamin Dennig ist Senior Research Manager bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Dort startete er 2006 seine Karriere. Seine forschenden Schwerpunkte liegen auf Ernährungsthemen, Designforschung und Social Media Research.