

# Mehr Bier wagen!

**GENUSS-PRODUKT IM UMBRUCH** | Die wichtige Botschaft heißt: 108. 108 Liter Bier und Bierprodukte (Mixe und Varianten) trinken die Deutschen aktuell im Jahresschnitt pro Kopf (Quelle: Statistisches Jahrbuch 2008). Das ist wenig. Wenig im Vergleich zu früheren Zeiten, als schon einmal 140 bis 150 Liter Gerstensaft durch Deutschlands durstige Kehlen rannen! Und wenig im Vergleich zu unseren Nachbarn wie den Belgiern, den Tschechen und – welcher Schmach – sogar den Österreichern, deren Marschzahl bei 115 liegt.

**WENN SICH DIE PSYCHOLOGIE**, genauer gesagt, die qualitative Markt-Psychologie, dieses Themas annimmt und nach möglichen Erklärungen fahndet, bedeutet dies zunächst einmal, dass nach Gründen gesucht wird, welche im Markt selber, in seinen Verwendern und auch in seinen Anbietern zu finden sein müssten. Ausgeschlossen oder zunächst vernachlässigt wird dabei, dass „äußere“ Einflüsse – demographische Veränderungen wie Altersstruktur oder zunehmender Migrantenzuzug – als allzu leichte Erklärungsmodelle des Sinkflugs unseres Bieres ausreichen könnten.

## Da ist was faul in der Biernation Nr. 1

Mit anderen Worten lautet die Hauptthese: „Die Bier-Misere hat interne, hausgemachte Gründe. Für sie externe Faktoren verantwortlich zu machen, welche man eben nicht beeinflussen kann, heißt Ausflüchte suchen“.

rheingold erstellte als eines der führenden Institute der qualitativ-psychologischen Marktforschung eine umfassende Studie zur Befindlichkeit des deutschen

Bierkonsums sowie der deutschen Biermarken-Landschaft. Sie lief unter dem Titel „Quo vadis Bier?“ und beleuchtete das psychologische Umfeld des Bierkonsums, der Produkt- und Markenwahrnehmung sowie der Werbewirkung und ihres Einflusses auf die Bierverwendung.

Sechs Thesen fassen die gewonnenen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen zusammen.

## Bier motiviert – gestern, heute, morgen

Was die Menschen am Bier anzieht, begeistert und fasziniert, geht von einer sehr spezifischen Eigenschaft aus: Bier hilft auf seine ganz eigene Art, in eine verflüssigte und lockere Stimmung zu gleiten und dem Alltag, seinen Mühen und Belastungen eine Zeit lang zu entkommen. Die Menschen schätzen, dass durch den herben, „erwachsenen“ Geschmack sowie den spürbaren, aber gegenüber anderen Stimmungstränken eher geringen Gehalt an Alkohol eine Art Verwandlung mit ihnen passiert. Eben noch in den Mühlen der Arbeit und Pflichten, bringt einen der Biergenuss allmählich in eine Stimmung der Lockerung, des Fröhlichwerdens, des Scherzens und vor allem der gegenseitigen Zuwendung und Annäherung. Bier ist das für unsere Kultur geeignete, weil auch im Gebrauch am besten gelernte „Gleitmittel“, welches einen direkt ins Herz der von aller Welt bewundern und häufig auch geneideten „German Gemütlichkeit“ befördert.

Die Deutschen lieben ihr Bier. Und sie lieben auch schöne Bilder darüber, wie vor

allem alte Werbung, Motive und Emaillenschilder zeigen. Die Deutschen lieben weiter die Vielfalt der Sorten und Marken und die eigene Heimatbindung, welche sich gerade durch die regionalen Sorten und Marken manifestiert.

Man lebt seine Lust an Bier in vielen Ritualen und Gepflogenheiten aus: „Kein Bier vor vier“, „Angestoßen wird von unten“, „Wer verschüttet, spendiert die nächste Runde“ usw.

Und die Steigerung dieser Gemütlichkeit und Stimmungsaufhellung ist ein Zustand, für den es wohl allein in der deutschen Sprache ein adäquates Wort gibt: Bierseligkeit. Auch wenn diese nicht bei jedem Anlass und jeder Bierverwendung erreicht wird – jeder kennt, schätzt und erhofft diese Momente des Glücks, der Harmonie und der kollektiven Begeisterung. Nur wenig im Leben kommt heran an diese gefühlte Stimmung des „Alles ist schön, alles ist gut“-Seins, wie man sie von der Bierseligkeit kennt.

## Bier heute: Einiges ist schal geworden

Obwohl die Grundmotivation der Bierverwendung auch heute noch in Kraft ist, musste das Biertrinken doch über die Jahre manche Einschränkung erfahren! Gerade in bewegten Zeiten wie heute erscheint der Moment der „Verflüssigung“ oftmals bereits im Alltagserleben angekommen zu sein: Alles ist im Fluss, nichts hat mehr „ewig“ Bestand etc. Man bangt um seine Ersparnisse oder Aktien, seinen Arbeitsplatz, fürchtet Rezession, Inflation und Klimawandel, lebt in Zeiten der beschleunigten, ja rasenden Ereignis- und Reizüberflutung. Da fehlen oftmals Muße, Ruhe, Gelegenheiten und regelmäßige Möglichkeiten, sich allein oder noch lieber zu mehreren mit einem „Bierchen“ zu verwöhnen und zu belohnen. Die von den Bierherstellern gelieferten Werbebilder sind dabei häufig auch keine rechte Animation, und statt einer üppigen Sortenvielfalt im friedlichen Wettbewerb herrscht allenthalben eine monotone Pils-Monokultur. Die Motive vieler Anzeigen und Themen der TV-Spots erscheinen austauschbar und redundant. Es ist nicht gerade spannend im Bierbereich. Die meisten Marken verharren auf ihren Positionen, zunehmende

## IMPRESSUM

## BRAUWELT

Wochenzeitschrift für das Getränkewesen,  
149. Jg., ISSN 0724-696X

## HERAUSGEBER UND VERLAG

Dr.-Ing. Karl-Ullrich Heyse,  
Fachverlag Hans Carl GmbH,  
Andernacher Straße 33 a,  
90411 Nürnberg, Tel.: 09 11/95 28 50,  
Fax: 09 11/9 52 85 81 60  
E-Mail: redaktion@hanscarl.com  
Internet: www.hanscarl.com, www.brauwelt.de

## GESCHÄFTSFÜHRUNG

Michael Schmitt

## REDAKTION

Chefredakteurin: Dr. Lydia Winkelmann, V.i.S.d.P.  
09 11/9 52 85 58  
Redakteurin: Monika Schütze, 09 11/9 52 85 24  
CvD: Ulrike Hauffe, 09 11/9 52 85 25  
Grafik/Satz: Andrea Kauer, Sonja Schreiber, 09 11/9 52 85 35  
Technik: Rosa Effenhauser-Schmidt, 09 11/9 52 85 32

## ANZEIGEN

(verantwortlich): Wolf-Dieter Schoyerer, 09 11/9 52 85 44

## Verkauf und Online-Anzeigen

Christine Bach 09 11/9 52 85 40  
Stefanie Schmiedl 09 11/9 52 85 34  
Ursula Loosen 09 11/9 52 85 35 (Bezugsquellen)  
Roland de la Rosée 089/71 00 02 43

## Verwaltung

Carina Peiper 09 11/9 52 85 26

## Klein-, Stellen- und Bezugsquellenanzeigen

Dunja Stürmer 09 11/9 52 85 36

Fax: 09 11/9 52 85 81 40  
E-Mail: anzeigen@hanscarl.com

Anzeigenpreisliste: Nr. 56 ab 01. 01. 2009

## ABONNEMENTS

Elfriede Hübner 09 11/9 52 85 42  
Astrid Theiss 09 11/9 52 85 29  
E-Mail: abo@hanscarl.com

## ERSCHEINUNGSWEISE

36-mal jährlich

## BEZUGSPREIS

**Jahresbezugspreis BRAUWELT beinhaltet:** BRAUWELT  
PRINT (3 x monatlich), BRAUWELT ONLINE und Newsletter (1 x  
wöchentlich), BRAUWELT BREVIER (1 x jährlich) + Online-Zugriff  
auf das BRAUWELT-Archiv.

Inland EUR 137,90 + EUR 20,84 Vertriebsgebühr zzgl. MwSt.,  
Ausland: Binnenmarktländer-Empfänger mit Umsatzsteuer-  
Identifikationsnummer und Drittländer: EUR 137,90 + EUR  
65,00 Vertriebsgebühr, Binnenmarktländer-Empfänger ohne  
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: EUR 137,90 + EUR 65,00  
Vertriebsgebühr zzgl. MwSt. Einzelpreis EUR 8,90. Bezugspreis  
für Studenten (1/2 Jahr): Inland EUR 34,90 + EUR 11,74  
Vertriebsgebühr zzgl. MwSt.

## Kündigungsfrist: 6 Wochen zum Kalenderhalbjahr

Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der  
Fachverlag Hans Carl vom Verfasser alle Rechte. Des Weiteren gelten  
die unter www.brauwelt.de veröffentlichten Autorenenrichtlinien.

Signierte Beiträge des Autors entsprechen nicht unbedingt der Redak-  
tionsmeinung. Die Zeitschrift sowie alle in ihr enthaltenen Beiträge  
sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrück-  
lich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen  
schriftlichen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für  
Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmun-  
gen und die Einspeicherung sowie Verarbeitung in elektronischen  
Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbe-  
zeichnungen usw. in dieser Zeitschrift berechtigt auch ohne besondere  
Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne  
der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu be-  
trachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Tatsächlich verbreitete Auflage: 3879 (IWW I/2009)



Angeschlossen der Informations-Gemeinschaft zur  
Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.  
– Sicherung der Auflagenwahrheit



DRUCK: Kössinger AG – www.koessinger.de

Austauschbarkeit und hemmungsloser  
Preiskampf nutzt meist nur den No-Name-  
und Discount-Bieren. Es fehlen weitgehend  
spürbare Anreize und Impulse, attraktive  
Neuerscheinungen jenseits des 7. Biermix  
mit irgendeiner exotischen Frucht sowie ei-  
ne Art von Werbung, über die man spricht  
und an der man seine herzhafteste Freude hät-  
te.

## Die Hersteller – mitunter Betreiber schleichender Ent-Faszination

Was machen manche Hersteller und Mar-  
kenanbieter heute falsch? Oder: Was ver-  
säumen sie, und was lassen sie aus? Dazu  
ein Blick in die jüngere Vergangenheit, etwa  
20 bis 25 Jahre zurück. Im damaligen Auf-  
bruchsland Deutschland – erst Kohl'sche  
Zufriedenheit, später Taumel der Wieder-  
vereinigung – geschah mit dem Bier (vor  
allem den populären Pils-Marken) eine  
wundersame Wandlung. Es mauserte sich  
innerhalb weniger Jahre zum gesellschaft-  
lich überall akzeptierten Volksgetränk.  
Man befreite viele Marken aus dem Mief  
und Sumpf der Eckkneipen und dem Ruf  
der Proleten-Zugehörigkeit. Bier wurde  
mithilfe der allgegenwärtigen Premium-  
Anstrengungen vieler Hersteller salonfä-  
hig und akzeptabel. Man sah – und bekam  
es oft genug gezeigt –, dass man mit einem  
(Pils-)Bier ein König sein, mit einer Königin  
Hof halten und mit einem Fürst(-enberg)  
festlich dinieren, feiern und Jubiläen zele-  
brieren konnte. Die Premium-Aktivitäten  
der späten 80er- und 90er-Jahre bewirkten  
Erfolg und Salonfähigkeit des Volksproduk-  
tes Bier. Dies ist nunmehr geschehen und  
von den Verbrauchern verinnerlicht. Viele  
aktuell erfolgreiche Marken sind damals mit  
der Premium-Idee zu dem geworden, was sie  
bis heute sind: marktführend, bedeutend,  
bekannt.

Doch haben sich die Zeiten gewandelt!  
Angesichts der sich nunmehr anders dar-  
stellenden Marktsituation laufen Haltun-  
gen und Kampagnen von Biermarken, wel-  
che auf Qualität, Hof-Fähigkeit und schöne  
Bilder setzten, mehr oder weniger ins Leere.  
Sie erscheinen mittlerweile häufig nur noch  
generisch, austauschbar, verwechselbar,  
redundant. Die Biertrinker sind ratlos und  
irgendwie ernüchert. Wenigstens eini-  
ge regionale Anbieter sowie Anbieter von  
Spezialitäten scheinen die Zeichen der Zeit  
erkannt zu haben und gehen mit ihrer Kom-  
munikation (wieder) näher an den Verbrau-  
cher heran (emotionale Auftritte, Humor,

etwas schrägeres Personal etc.). Auf ein  
deutlicheres Bekenntnis bzw. einen Turna-  
round der so genannten „Wahrnehmungs-  
marken“ (also der TV-Marken vor allem im  
Pils-Segment) in Richtung mehr Emotiona-  
lität, Alltags- und Verbrauchernähe warten  
die Bierfreunde derzeit jedoch noch weitge-  
hend vergebens!

## Premium 2.0 – Back to the roots

rheingold hat diesen notwendigen Paradig-  
menwechsel zurück zum Alltag der Verbrau-  
cher und zu einem innigeren Bekenntnis zu  
Biergenuss und Lebensfreude mit dem Be-  
griff Premium 2.0 belegt. Damit sollen zwei  
Aussagen auf einmal getroffen werden: Der  
Premium-Anspruch an sich darf im Auftritt  
und Anspruch der Marken nicht fallen ge-  
lassen werden. Bier gehört zu unserem nor-  
malen Alltag, es ist kein Nischenprodukt für  
Teil-Gesellschaften und auch kein Schmutz-  
produkt für Unkultivierte. Jedoch sollte  
der Schwerpunkt der Ausgestaltung von  
Markenauftritten wieder mehr in Richtung  
Spaß und Humor, Geselligkeit und Zusam-  
mengehörigkeitsgefühl sowie – als Quintes-  
senz – (moderner) Bierseligkeit gehen.

## Bier braucht wieder Schaum

Bier braucht wieder Schaum und die Men-  
schen wieder etwas zum Reden, Staunen,  
Lachen, Fasziniert-Sein. Gerade weil der  
Alltag der Menschen heute komplex und  
kraftraubend ist und die Zeiten unsicher  
sind, kann Bier wieder ein zentraler und  
wichtiger Faktor in unserem Alltag werden,  
nicht, um zu vergessen oder sich zu betäu-  
ben, sondern als Quelle von Freude, welche  
Kraft und Mut zurückgibt, mental fit macht  
und positiv motiviert. Dazu würden Ange-  
bote der Bierhersteller passen, die ebenfalls  
mutig sind und Phantasie und Kreativität  
zeigen. Und dies sowohl auf der Produkt-  
seite (einmal etwas wirklich Neues auf den  
Markt bringen und dazu stehen) als auch in  
der Kommunikation: Einmal mutig andere  
Bilder zeigen, selbstironisch sein, sich auf  
die Schippe nehmen, Geschichten erzäh-  
len, die wirklich (etwas) bewegen, dem All-  
tag neue und fröhliche Seiten abgewinnen  
usw.

Damit würde Bier, würden die Bierher-  
steller und die Biermarken auch ihren Kul-  
turauftrag wieder ernst- und annehmen.

## Bier wieder in die Rechte einsetzen

Bier muss als Kulturgut Biergenuss als Kul-  
turtechnik wieder in seine Rechte einset-

zen. Es gibt nicht viel, was uns Menschen in Deutschland wirklich eint und verbindet – als Material, als Produkt, als Gewohnheit und Gepflogenheit. Da wäre neben unserem Hang zu deftigem Essen, unserem Faible für wertige, schnelle Autos oder unserer Leidenschaft für Kampf-Fußball eben und vor allem unsere Liebe zum Bier. Dies verbindet den Rheinländer mit dem Brandenburger sowie den Holsteiner mit dem Bayern. So unterschiedlich unsere Geschmäcker und Vorlieben dabei auch sind – ein leckeres und gut gebrautes Bier ist uns eine liebe Tradition und Passion. Wir haben mit unserem Bier unendlichen Gesprächsstoff wie auch ständig eine Chance, uns besser kennen zu lernen. Wir geben unsere Traditionen und Rituale durch die Generationen weiter, fügen dabei Neues hinzu oder lassen auch einmal etwas weg. (Wo ist z. B. das früher so beliebte Stiefeltrinken geblieben?) Ohne zu übersehen, dass es auch beim Biergenuss, obwohl sicherlich weniger als bei Spirituosen o. ä., zu Missbrauch und Exzessen vor allem bei jungen und sehr jungen Menschen kommt, muss an dieser Stelle vor allem die Wichtigkeit und Unersetzbarkeit des Bieres als Kulturträger hochgehalten werden. Ebenso wenig wie man einem Auto die Nutzung für einen Bankraub oder eine erhebliche Geschwindigkeitsübertretung ursächlich vorwerfen kann, sollte man auch beim Bier zögern und zweimal nachdenken, bevor man es als Produkt haftbar macht für Dinge, die man mit ihm eben auch anstellen kann. Rausch, Ekstase und Abusus sind keine Produktinhaltsstoffe, sondern Eigenschaften unseres Seelenleben! Ob im



kindlichen Spiel, beim Sport, beim Sex oder in der religiösen Verzückung – der Hang zur manchmal auch übertriebenen Selbstvergessenheit und juchzender Grenzüberschreitung gehört zu den Erfahrungsqualitäten eines jeden Menschen. Mit individuell unterschiedlicher Ausprägung braucht er solche Erfahrungen und sucht sie auf, stellt sie her oder nimmt sie freudig begrüßend oder nur billigend in Kauf. Im Bier finden wir für diese allzu menschlich-verzeihlichen Regungen einen eher noch gemäßigten und zurückhaltenden Partner.

Dass wir diesen Partner auch weiterhin im Regal finden und dass man ihn nicht

durch immer enger gezurrte Gesetze und Regeln von uns abspaltet, dass nicht im fernen Brüssel wie im näheren Berlin manch einer auf den Gedanken kommt, uns unser geliebtes Getränk mit seinen unersetzbaren Werten wegzunehmen oder den Erwerb oder Verzehr mit Auflagen sanktioniert und belastet – das ist unser aller Aufgabe und Auftrag.

Denn nicht nur die 108-Liter-Bürde liegt auf unserem Bier wie ein schwerer Deckel auf dem Glas. Auch die immer stärker werdenden Bestrebungen hin zu einer immer nüchterneren, gesünderen und abstinenteren Gesellschaft machen Sorge. Für wie absurd man solche Anstrengungen auch hält, hinter denen höchst zweifelhafte Lebensentwürfe von rausch- und irgendwie schadstofffreiem Existieren sich verbergen, sie besitzen starke Lobbyisten und Fürsprecher.

An dieser Stelle schließt sich der Kreis der hier angestellten Überlegungen: Hersteller, deren Verbände und die Verbraucher müssen mehr denn je den Schulterschluss schaffen. Und vor allem die starken Marken müssen die Sprache, Wünsche und Motive der Verwender aufgreifen und mit ihren Möglichkeiten in starke Bilder, Geschichten, Metaphern, Symbole und Aussagen umformen.

So rettet sich das Bier am Ende selbst durch eine starke Kultur-Bewegung, einen vitalen Markt und potente Marken, die am meisten für sich tun, wenn sie auch etwas für das Ganze erübrigen. Mehr Bier wagen hieß dieser Artikel. Mehr Bier wagen sollten alle Wohlmeinenden! ■