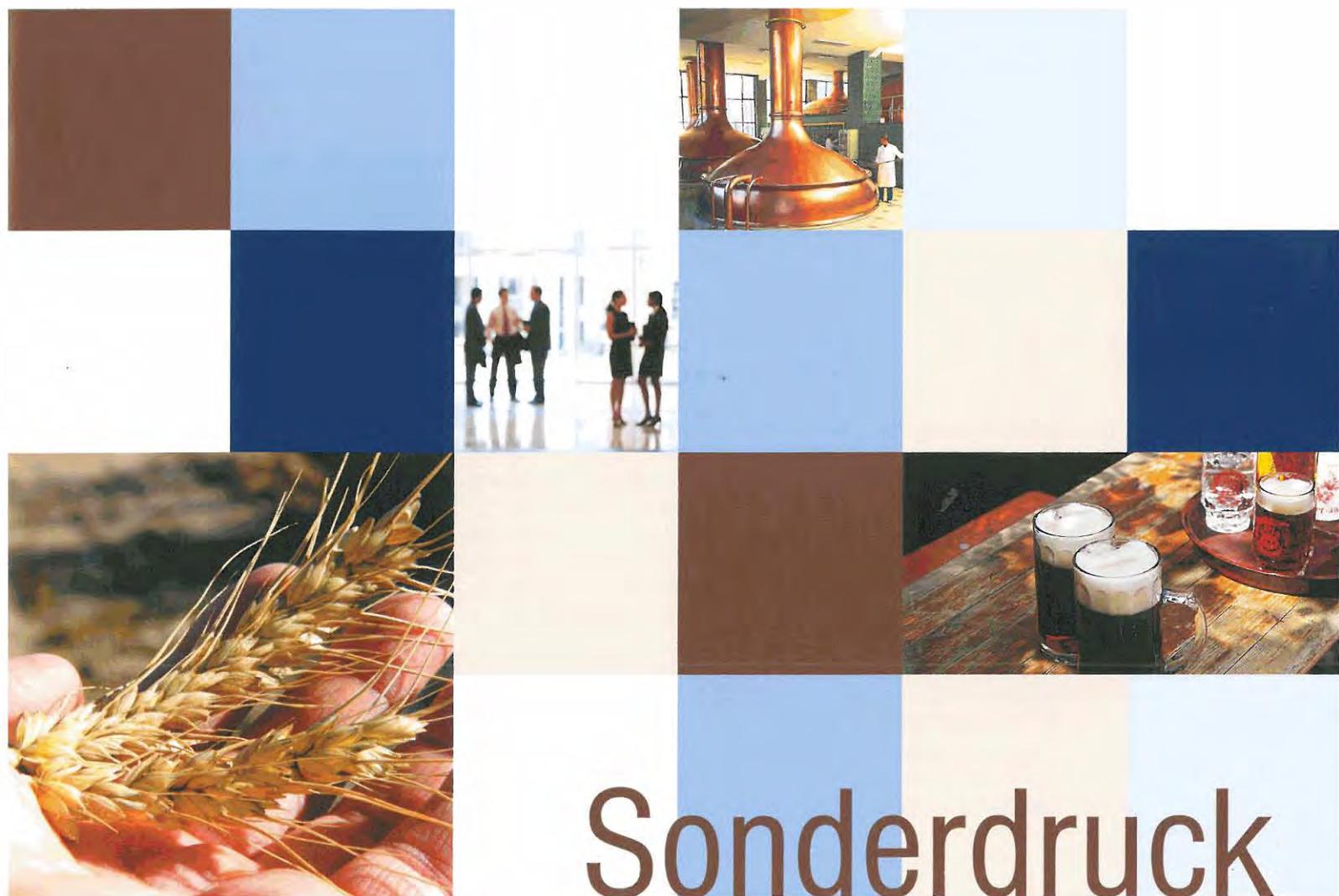


# BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

51-52/11 | 22. Dezember | 151. JAHRGANG | NÜRNBERG | [www.brauwelt.de](http://www.brauwelt.de)



## Sonderdruck

Hope for Hops – Mehr Geschmacks-  
verführung über Hopfen?

**K&A BrandResearch AG**  
Am Gewerbepark 4  
90552 Röthenbach

# Hope for Hops – Mehr Geschmacksverführung über Hopfen?

**VIelfalt Nutzen** | „Hopfen und Malz – Gott erhalt’s!“ Dass sich dieses Sprichwort über Jahrhunderte etabliert hat, heißt noch lange nicht, dass es Nutzer in der Tiefe wirklich verstanden haben. Das gilt auch für andere mittelalterliche Sprichwörter: Man kennt den Sinn, jedoch nicht seine Wurzeln. So kennt jeder im Grunde genommen auch Hopfen und Malz als Zutaten von Bier, weiß aber oft doch nur wenig über sie und ihre Vielfalt. Dabei könnte Hopfen Konsumenten geschmacklich viel stärker verführen, als das deutsche Biere derzeit tun.

**WER TAGTÄGLICH MIT HOPFEN-PRODUKTEN** verarbeitend zu tun hat, weiß, wie unterschiedlich Hopfen im Aroma, seiner Zusammensetzung und in seiner Wirkung sein kann. Es existieren derzeit mehr als 100 kommerzielle Hopfensorten, und ständig werden neue Sorten über Kreuzungen neu entwickelt. Joh. Barth & Sohn ist über Mitgliedsfirmen der Barth-Haas-Gruppe in den USA und Australien selber in der Hopfenzüchtung tätig. Über die Mitgliedschaft in der Gesellschaft für Hopfenforschung hat Joh. Barth & Sohn auch die Hand am Puls der Neuzüchtungen in Deutschland. Die sich bietende Vielfalt ist derart groß, dass jüngst zur Brau Bevi-ale 2011 das große Hopfenaromabuch – Band 1 vorgestellt wurde, das dem Brauer die aromatischen und geschmacklichen Eigenschaften der Hopfensorten näher bringt. Damit bekommt er das Handwerkszeug, um die Hopfensorten gezielt im Brauprozess einsetzen zu können und sich mit seinen Bieren geschmacklich von anderen zu differenzieren.

**Autoren:** Thomas Raiser, Joh. Barth & Sohn, Nürnberg, und Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg

## Der Hopfen macht das Bier

Um der Frage nachzugehen, wie viel Wissen oder Halbwissen aktuell bei deutschen Bierkonsumenten besteht, haben K&A BrandResearch und Joh. Barth & Sohn eine gemeinsame Repräsentativ-Befragung unter 400 regelmäßig Bier trinkenden Männern durchgeführt. Um keine Bias-Effekte hinsichtlich der Bewertung des Hopfens zu erhalten, wurden zum Thema Hopfen regelmäßige Pilsrinker befragt. Pils ist die in

Deutschland prägende Biersorte und hat über die letzten Jahre hinweg am meisten mit ungünstigen Marktentwicklungen zu tun, wie Verbrauchervorurteilen (zu bitter, keine nachvollziehbaren Geschmacksunterschiede zwischen den Marken), überproportionalem Pro-Kopf-Rückgang im Konsum und Preisverfall (Billigbiere, Preis-Dumpings führender nationaler Brauereien).

Auch wenn gestandene Biertrinker Hopfen zu nahezu 100 Prozent kennen und 90 Prozent aller Befragten dieser Zutat die überragende Bedeutung für den Geschmack bei deutschem Pils zuordnen, so erleben heute nur 65 Prozent der Pilsrinker Geschmacksunterschiede. Weniger als 30 Prozent aller deutschen Pilsrinker glauben aktuell nur noch an große Geschmacksunterschiede zwischen den deutschen Pilsorten bzw. -marken. Diese Werte sind sicherlich daran festzumachen, dass der deutsche Konsument nach Geschmacksunterschieden als Begründung für seine Bierentscheidung sucht, sie aber letztlich doch nicht ausreichend findet.

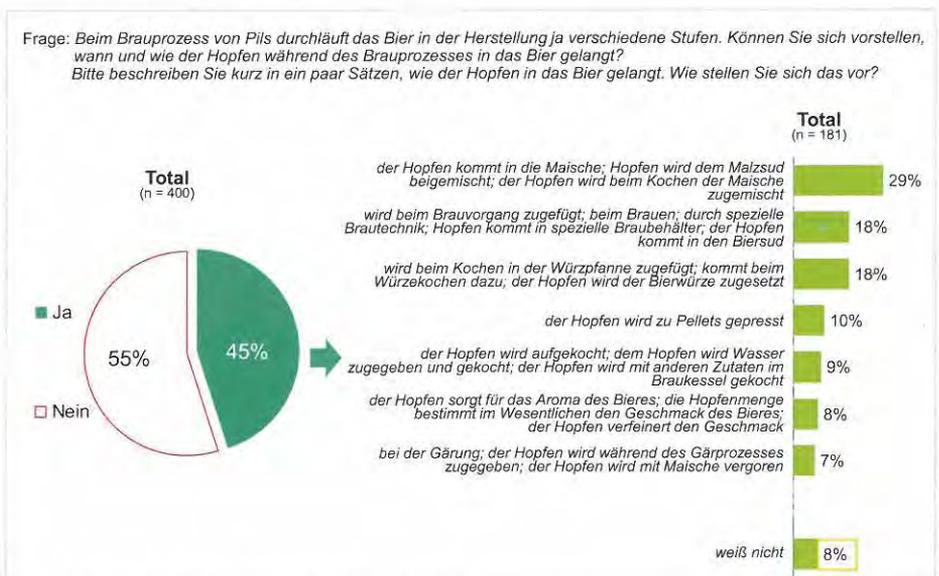


Abb. 1 Hopfen im Brauprozess aus Sicht der Konsumenten

Das „Mysterium Hopfen“ wird beim Verbraucher als zentraler Grund für Geschmacksunterschiede genannt. Doch nur 45 Prozent der Konsumenten wissen (oder glauben zu wissen), wie Hopfen während des Brauprozesses in das Bier gelangt (Abb. 1). Die offenen Antworten der Verbraucher zum Brauprozess zeigen auch, dass nur 18 Prozent der sog. „Wissenden“ (45%) tatsächlich eine eindeutige Vorstellung davon haben, wie Hopfen zugegeben wird. Im Grunde genommen wissen weniger als zehn Prozent aller regelmäßigen Pilsrinker, wie Hopfen in das Bier gelangt und was er genau mit dem Bier macht. Eine Auswahl von Zitaten der Verbraucher soll das illustrieren:

- „Da gibt es große kupferne Braubehälter, in die Hopfen gegeben wird.“
- „Hopfen kommt ganz am Anfang in ein Wasserbad, um dort zu gären.“
- „Es ist die letzte Zutat, die letzte Veredelung des Bieres.“
- „Durch spezielle Brautechnik mit Schlauch eingefügt.“
- „Der Hopfen wird zusammen mit dem Malz gekocht.“
- „Der Hopfen wird zu einem bestimmten Zeitpunkt des Brauvorgangs von Braumeister genau nach Rezept beigefügt.“

Letztlich verfügt der Verbraucher über Halbwissen, gepaart mit Unwissen, wobei man ihm keinen Vorwurf machen darf: Ihm wurde zu lange nichts über den Brauvorgang und geschmackliche Unterschiede erzählt, zu wenig konnte er Unterschiede als Nicht-Experte selbst wahrnehmen, als dass er nun geläutert und elaboriert antworten könnte. Diese Aussagen möge ein Brauer im ersten Moment lustig finden, sie zeigen aber, dass die deutsche Braubranche die Chance bislang nicht genutzt hat, den Konsumenten den Brauprozess als besonderes handwerkliches Gut näher zu bringen.

Trotz des Halb- und Unwissens besteht beim Verbraucher nach der K&A Hopfenstudie (2011) eine große Bereitschaft, wenn es darum geht, dem Hopfen Geschmacksfunktionen zuzuordnen:

- gibt dem Bier ein einmaliges Aroma: 56 %;
- verleiht dem Bier einen einzigartigen Geschmack: 55 %;
- verfeinert das Geschmacksaroma des Bieres: 41 %;
- erlaubt zahlreiche geschmackliche Unterschiede im Bier: 37 %;
- macht das Bier bitter: 26 %;
- verleiht dem Bier einen einzigartigen Geruch: 19 %;

Frage: Welche der folgenden Hopfensorten sind Ihnen bekannt? (Mehrfachnennungen)

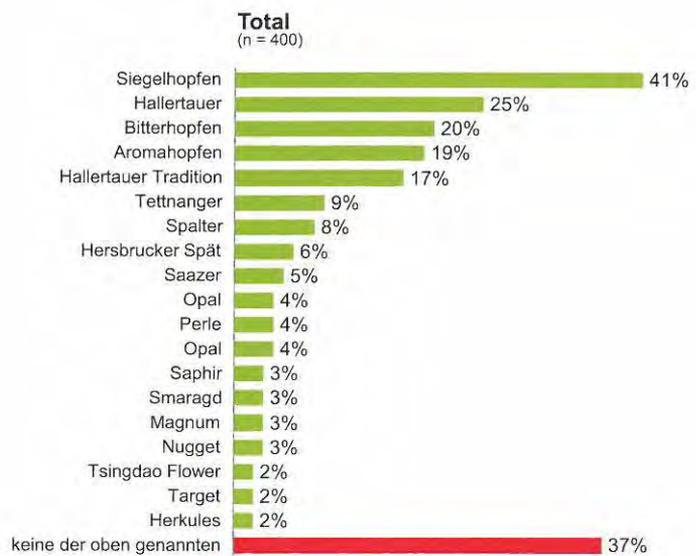


Abb. 2 Bekanntheit ausgewählter Hopfensorten aus Verbrauchersicht

- macht das Bier haltbar: 13 %;
- darf man nur wegen des deutschen Reinheitsgebots verwenden: 12 %.

### Keine Ahnung vom Hopfen

Aus Verbrauchersicht bedingt der Hopfen den Biergeschmack bzw. für einen unbedarften Verbraucher ist der Hopfen die Visualisierung einer sog. „Bierpflanze“. Auch wird der Auswahl einer Hopfensorte durch die Brauerei oder durch den Braumeister hohe Bedeutung (> 80%) eingeräumt. Wenn nach der Qualität von Hopfensorten oder Anbaugebieten gefragt wird, verschimmt die vermeintliche Expertise des Pilskonsumenten: Der Widerspruch zwischen „Hopfen-Glaubensbekenntnis“ (hohe Bedeutung für das Bier) und tatsächlichen, erlebbaren Hopfenwissen (ich kenne und schmecke den Unterschied) wird offensichtlich.

Da Deutschland als die „Braunation Nr. 1 in der Welt“ von deutschen Biertrinkern empfunden wird, ist es nicht verwunderlich, dass aus Sicht der Befragten die qualitativ besten Hopfensorten fast zu 100 Prozent aus Deutschland stammen. Weitere höherwertige Hopfensorten erwartet der Konsument aus Tschechien (64%) und Belgien (45%). Eher qualitativ schlechtere Hopfensorten kämen, vermutet der deutsche Biertrinker, aus Anbaugebieten der USA, der Ukraine und der VR China. Dies sind letztlich Vorurteile und Stereotypisierungen, die mehr von der Wahrnehmung des Landes an sich und nicht direkt von Erfahrungen mit Hopfen aus diesen Ländern herrühren. Jede Anbauregion hat eigene

klimatische und geographische Eigenschaften, die die dort gedeihenden Hopfensorten beeinflussen. Diese Unterschiede führen zu dem Spektrum an Sorten, das dem Brauer eine breite Palette an Aromen und Geschmücken ermöglicht.

Die Unkenntnis über Hopfenvielfalt und Hopfenverarbeitung manifestiert sich auch in der Bekanntheit von Hopfenprodukten und -sorten. Dem Verbraucher sind Hopfenextrakte die mit Abstand bekanntesten Produkte (62%) – sicherlich ein Ergebnis dessen, dass auf vielen Rückenetiketten Hopfenextrakte als Ingredienz genannt werden. Das heißt auch, dass der Konsument einfach verpackte Botschaften liest (und sich mitunter daran erinnert). Bei einem Drittel der Befragten sind Hopfenextrakte, Hopfendolden, Hopfenpellets oder gar Hopfenöle völlig unbekannt. Was die Bekanntheit der Hopfensorten anbelangt, wurde in der Befragung ein zunächst überraschendes Ergebnis ermittelt (Abb. 2): Die bekannteste Hopfensorte aus Verbrauchersicht ist der Siegelhopfen, ein Ergebnis der aktuellen Kommunikation der Bitburger Brauerei. Da es den Siegelhopfen als Hopfensorte tatsächlich nicht gibt, unterstreicht dieses Resultat (41%) die zweithöchste Nennung mit 37 Prozent, die keine der genannten Hopfensorten kennt. Der Verbraucher weiß letztlich gar nichts und greift nach den wenigen Strohhalmen der Informationsvermittlung über Hopfen, auch wenn es nur die Visualisierung eines Hopfenanbaugebietes in TV-Commercials mit der Bezeichnung „Siegelhopfen“ als qualitativ

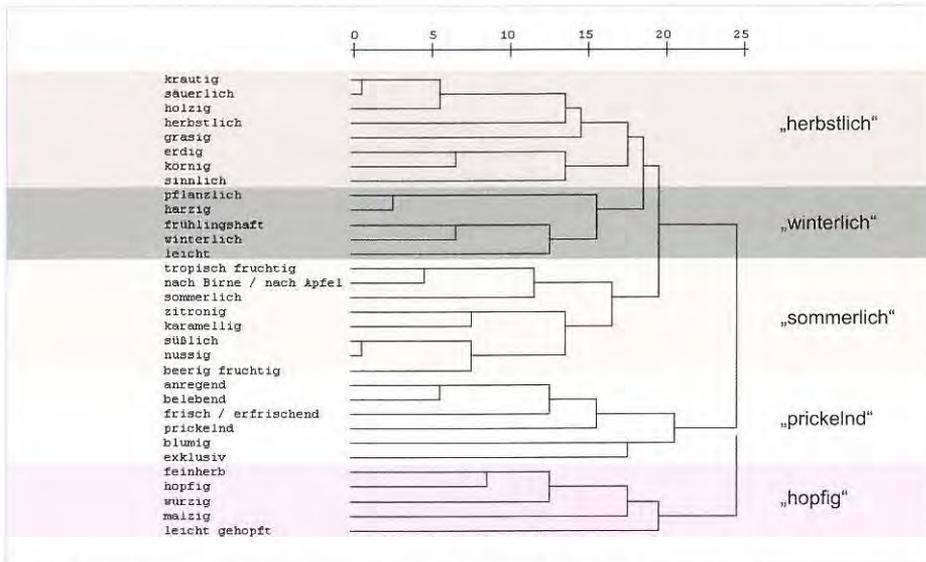


Abb. 3 Zusammenhänge zwischen Hopfengeschmacksangaben (Dendrogramm)

hochwertige Sorte ist. Die Ergebnisse unterstreichen einmal mehr den aktuellen Widerspruch der Wahrnehmung von Bier und der Rolle des Hopfens aus Konsumentensicht. Einesteils wird Hopfen als die wichtigste Zutat des Bieres verstanden, die den Biergeschmack entscheidend prägt und letztlich für die Qualitätsunterschiede der Biere verantwortlich ist. Andererseits hat der Verbraucher ein extrem eingeschränktes Wissen über Hopfen, seine Verarbeitung im Bier oder seine Qualität. Nur 45 Prozent aller Biertrinker nehmen deutliche Qualitätsunterschiede zwischen Hopfensorten wahr, was faktisch viel zu niedrig ist, berücksichtigt man die enorme Bedeutung des Hopfens für den Biergeschmack aus Verbrauchersicht. Genauso viele Befragte (44 %) geben an, dass sie aktuell nicht sagen oder begründen können, ob es Qualitätsunterschiede bei dem verwendeten Hopfen gibt.

### Anderer Hopfen, anderer Geschmack

Die Neurowissenschaften haben in der Bewertung von Innovationserfolgen Dinge bestätigt, die in der Psychologie und der empirischen Sozialforschung längst als Basiswissen vorausgesetzt wurden. Man

kann Neuheiten nur dann erkennen oder annehmen, wenn Basics bekannt bzw. internationalisiert sind. Das gilt für Schüler, die den Satz des Pythagoras erst dann exakt anwenden können, wenn sie die Formel verstanden und sich eine Grundkenntnis der Geometrie angeeignet haben. Und das gilt für Hopfensorten und den daraus resultierenden (einzigartigen, differenzierenden) Biergeschmack.

Wird dem Verbraucher in einem Verbal-konzept ein eindeutiger Nutzen vermittelt, nämlich, dass die bestehende Vielfalt der Hopfensorten ein Pils einzigartig schmecken ließe, so zeigen zwei Drittel der Befragten großes Proberinteresse an geschmacklich verfeinerten Bieren durch Hopfen, und das ganz ohne Veränderungen am deutschen Reinheitsgebot.

Dieses Ergebnis verdeutlicht die in K&A-Kundenstudien seit Jahren immer wieder auftretende Sehnsucht der Verbraucher nach „mehr Geschmack“ bzw. mehr Differenzierung in der deutschen Bierlandschaft, in der (aus Verbrauchersicht) „alles gleich schmeckt“. Interessanterweise stehen jüngere Konsumenten neuen Geschmacksverfahren über die Zugabe ausgewählter Hopfen etwas aufgeschlossener gegenüber als die älteren „gestandenen“ Pilstrinker.

Von den Geschmacksauslobungen „neuer Biere mit individuellen Hopfensorten“ gewinnen selbstverständlich bekannte Umschreibungen wie „fein-herb“, „würzig“, „frisch“, „hopfig“ oder „prickelnd“: Das sind gelernte Begriffe, auf die ein Mensch immer gern zurückgreift, insbesondere, wenn sich etwas verändert oder neue Ausprägungen hinzukommen. Interessanter ist das Ergebnis, dass der Verbraucher durchaus bereit ist, sich auch geschmacklich von Bier besser und emotionaler verführen zu lassen. Zwar sind ihm Formulierungen der Biersommeliers wie „zitronig“, „holzig“ oder „nussig“ noch fremd, doch ordnet er Geschmacksausprägungen möglichen Anwendungskontexten und Stimmungen unter (Abb. 3). Das ist auch psychologisch konsequent: Ein Verbraucher benötigt für eine sinnhafte Decodierung immer erst ein Nutzenargument (z. B. winterliches Bieraroma), bevor er eine tatsächliche Geschmacksnote aufgrund der gewählten Hopfensorte (z. B. harzig) lernt zuzuordnen.

### Fazit

Der Hopfen und die Beschäftigung mit ihm können für mehr Bewegung im Geschmacksspektrum der deutschen Biere sorgen. Das Reinheitsgebot muss dabei gar nicht angefasst werden. Der Vorwurf oder das Vorurteil, dass der Verbraucher gar nichts anderes will, als sein gewohntes Bier (das irgendwie schmeckt wie jedes andere), ist aber eindeutig falsch und ein Vorwand eher rückwärtsgewandte Brauer beim Nichtstun und „Weiterwurschteln“. Selbst beim deutschen Bierkonsumenten scheint sich im Zuge der Langeweile unter den Bieren, ihrer Austauschbarkeit und der stark über Preis-Promotions getriggerten Kaufanreize eine Emanzipation anzubahnen, die mehr will als nur „Bier zu trinken“. Jedes Bier braucht eine Geschichte, seine eigene Geschichte. Das gilt für Marken ohnehin. Bei Bieren wird es Zeit, dass man sich wieder daran erinnert, nicht nur (verbal) vorzugeben, anders zu sein, sondern auch tatsächlich anders (oder markanter) zu schmecken. ■