

# Regionale Biere: Viel Heimat, wenig Marke!

**SPEZIFISCHER MEHRWERT** | Deutschland gilt als die Biernation Nr. 1: Werden Verbraucher weltweit befragt, woher das beste Bier stammt, wird Deutschland im Ranking auf den vordersten Plätzen genannt. Im Ausland konnte sich deutsches Bier bislang nur spärlich und eher in der Nische platzieren und positionieren.

**IN DEUTSCHLAND SELBST** lässt sich die Einzigartigkeit des deutschen Bieres weniger in seiner Produktinnovationskraft als viel mehr in der regionalen Vielfalt seiner mehr als 1300 Brauereien beweisen. Doch aus der Kognitionspsychologie weiß man nicht erst seit gestern: Vielfalt kann auch ein „zu viel“ bedeuten. Und das kann eine Orientierung in Märkten erheblich erschweren. Die Konsequenz hieraus: Die Kaufentscheidung für ein regionales Produkt fällt ungünstiger aus, weil eine Regionalmarke zu wenig Markierung im Markt liefert.

## Regionale Vielfalt im Land der Biertrinker

Der deutsche Biermarkt ist ein „gesättigter Markt“, in dem Marktwachstum eher die Ausnahme und Stagnation bzw. Rückgänge eher die Regel sind. Gemessen an seinen Absatzvolumina schrumpft der Biermarkt seit Jahren (Abb. 1). Seit 1990 ging der Bierabsatz um circa 20 Prozent zurück. Bis 2030 ist davon auszugehen, dass die Hektoliterzahlen um weitere (mind.) 20-35 Prozent – je nach Prognosevariante – abnehmen werden. Die Ursachen für den Rückgang sind vielfältig: veränderte Promillegrenze, Rückgang des Pro-Kopf-Bierverbrauchs, Zunahme der Light-User-Anteile (kleinere Gebinde), wenig motivierter Zugang zum deutschen Bier bei Jugendlichen und jungen Deutschen mit Migrationshintergrund, mehr Alternativen zum Bier sowie Image-Probleme („old-fashioned“).

Autor: Dr. Uwe Lebok, COO, Konzept & Analyse AG, Nürnberg

Der bereits heute zu beobachtende Konsumrückgang betrifft alle Biere mehr oder weniger stark. Die deutschen Top-12-Biermarken (u. a. Krombacher, Bitburger, Warsteiner) wachsen in den letzten Jahren kaum noch. Ausnahmen waren zeitweise Beck's und die „Marke“ Oettinger. Vor allem Oettinger steht für die Preisverdrängung im deutschen Biermarkt, dem mittlerweile zahlreiche andere Marken über diverse Preisaktionen gefolgt sind. Oettinger erfüllt im Prinzip all das, was Bier in Deutschland seinen Verbrauchern bieten sollte: Deutsches Reinheitsgebot, die Erfüllung der Grundnutzen Entspannung (= das so genannte „Herunterpegeln“ von der Anspannung zur Entspannung) sowie Vergemeinschaftung (= lockeres Miteinander ohne Hierarchien) und als Zusatznutzen einen unschlagbar günstigen Preis. Deutsches Bier ist für den Deutschen zu alltäglich geworden und die Produkte für den Verbraucher wenig unterscheidbar (insbesondere bei Pils).

Die regionale Vielfalt der deutschen Biere hilft bislang dem Konsumenten auch nur bedingt hinsichtlich Markenentscheidung. Die Entscheidung fällt zuerst zwischen bekanntem Bier (z. B. TV-Bier, Gewohnheit o. ä.) oder „bewusst regional“. Eine konkrete Markierung im Sinne eines unigen Brandings ist wenig gegeben. Selbst bei den renommierten Biermarken gibt es nur wenige Marken mit einem übergeordneten (überregional etablierten) Key Visual. Nach eigenen Untersuchungen sind das letztlich nur drei Marken: Beck's (Segelschiff für Freiheit/Ungezwungenheit) gefolgt in deutlichem Abstand von Paulaner (Bayerische Biergarten-Atmosphäre) und Krombacher (Bergsee als perfekte Visualisierung des Grundnutzens). Danach kommt wenig Markantes.

Auch bieten regionale Biermarken derzeit wenig zusätzliche Hilfestellung hinsichtlich spezifischer Produktbenefits, spezifischer Verwendungssituationen und Biermomenten oder hinsichtlich dem Wunsch der jüngeren Verbraucher nach mehr Individualität im Design (Individualflaschen mit attraktivem Auftritt, 0,33-l-Flasche). Vielmehr scheinen sie eher Dinge nachzuahmen, die größere Anbieter vorge-macht haben:

- klassische Werbung mit Naturaufnahmen;
- Menschen in feucht-fröhlicher Runde;

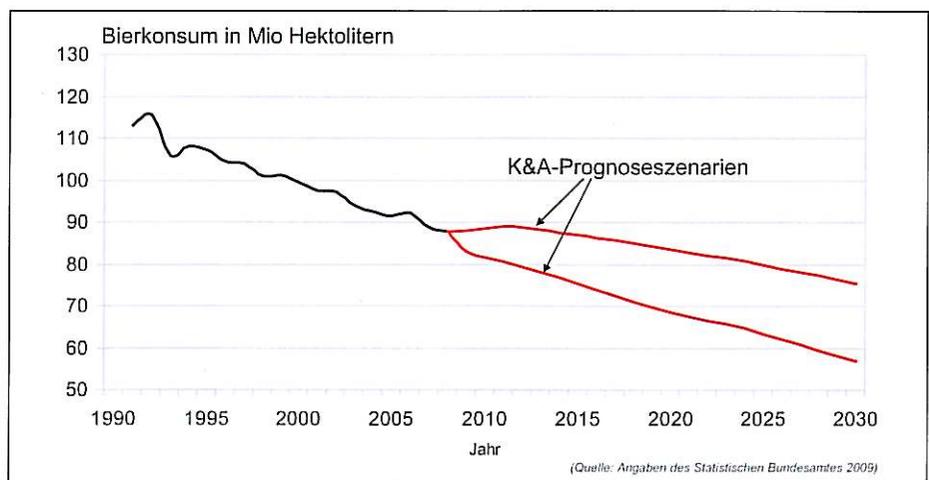


Abb. 1 Entwicklung des Bierkonsums seit 1990 und simulierter Verlauf bis 2030

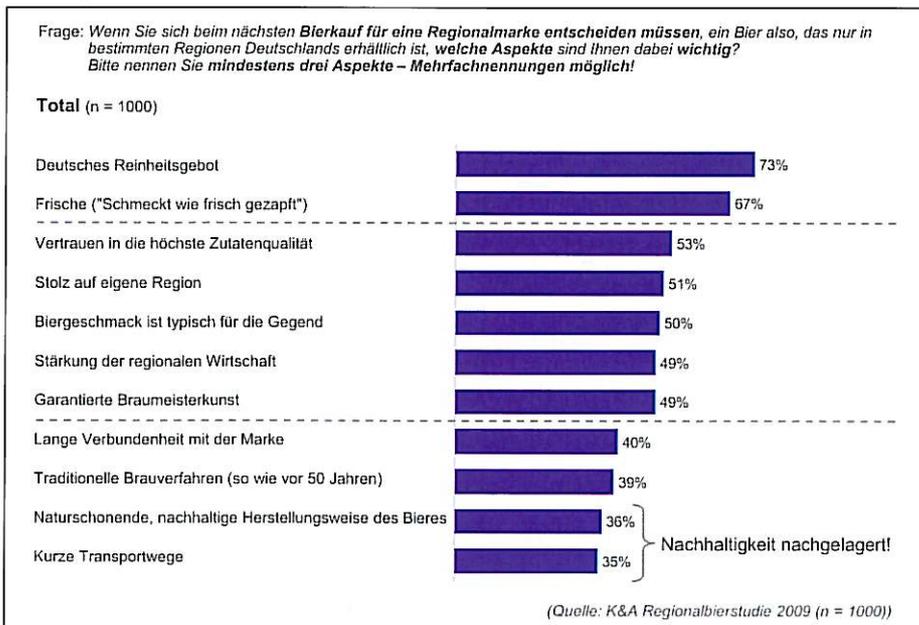


Abb. 2 Zentrale Kaufentscheidungskriterien für die Wahl einer Regionalbiermarke

- Flaschenabbildungen;
- Sportsponsoring;
- Give-aways wie Mini-Trucks, Bierkrüge;
- Preisnachlässe.

### ■ Bier braucht Heimat

Bier benötigt Herkunft, genauso wie Käse, Wein und Whiskey. Bier gibt auch Heimat, indem eine regionale oder lokale Biermarke Teil der Identität einer Stadt oder Region und seinen Menschen ist. Deshalb pflegen bekenkende Verwender von Regionalbiermarken eine besonders emotionale Beziehung zu „ihren“ Bieren. Das Bekennende zum Bier liegt aber oftmals weniger am Bier selbst als an der Region, in der das Bier beheimatet ist. Entscheidend ist folglich der Transfer von der Heimatregion auf das Bier. Insbesondere bei jüngeren Menschen (Jahrgänge 1970 und später) ist Heimat/Daheimfühlen wieder deutlich positiver belegt als bei den kritischeren, geburtenstarken Jahrgängen. Das Gefühl von Herkunft/Daheimsein bei den jüngeren Erwachsenen ist aber in keinem Fall in Richtung Deutschtümelei, Heimatkitsch (Kuckucksuhr, Gartenzwerg), Nachkriegstradition (Braten- und Knödelkultur) sowie Heraldik und Eichenlaub zu missdeuten. Vielmehr geht es um Dinge wie Sorgenfreiheit, sich „einfach ganz normal und ungezwungen geben zu können“ und längst vergangene Momente nochmals erleben zu dürfen. Das psychologisch bedingte Gefühl, sich geborgen zu fühlen (in vertrauten Sozialräumen der eigenen Kindheit und Familie) gewinnt dabei nun auch statistisch an Gewicht in einer immer schneller werdenden globalisierten Welt.

Erwartungen an regionale Produkte (= Produkte aus Regionen, wo ich mich daheim fühle) sind ungestützt bei den unter 40-Jährigen vor allem Hochwertigkeit und gute Qualität (67%), aber auch durchaus günstigere Preise (35%). Andere Kriterien wie eine garantiert lokale Produktion (19%), gefühlt-naturbelassene Herstellung (18%) und Umweltverträglichkeit aufgrund kurzer Transportwege (15%) sind Reason Why-Argumente für vermeintlich bessere Qualität.

Aus einer aktuellen repräsentativen Eigenstudie von Konzept & Analyse, Nürnberg, über Konsumenten von Regionalbiermarken (n=1000) lassen sich als wichtigste Spontanassoziationen zu Regionalbiermarken Gefühle des Zufriedenseins, der Gemütlichkeit und des Abschaltens können (>35%), sowie „regionale Landschaftsbilder“ (Vorzeige-Gebäude und markante Landschaftsmerkmale, 30%) und Verbundenheitsgefühle mit der Region (25%, u. a. regionale Feste, Sportevents, regionale Szene) ermitteln. Bereits diese Ergebnisse zeigen: Regionalität allein (= „ein Bier von hier“) ist kein Kaufgrund. Nur wenn bestimmte regionale Symbole in emotionale Benefits (Verwendungsanlässe, Gefühle, Bedürfnisse, Wünsche) einzahlen, führen diese letztlich zu Kaufanlässen.

Gerade bei der Entscheidung für Regionalmarken schlägt sich die erwartete maximale Authentizität der Produkte nieder. Es verwundert nicht, dass als zentrale Kaufgründe Deutsches Reinheitsgebot und Frische auf den vordersten Plätzen mit deutlichem Abstand rangieren (Abb. 2). Denn ge-

# Programm Energietechnik

Fachbücher für Betriebsleiter,  
Techniker, Ingenieure und Lernende  
an Hoch- und Fachschulen, z. B.:



### Handbuch Kesselbetriebstechnik

12. vollständig überarbeitete Auflage 2009,  
DIN A5, 896 Seiten,  
458 Bilder und 107 Tafeln,  
ISBN 978-3-930039-13-5 · € 128,-

Das vollständige Inhalts- und Sachwortverzeichnis können Sie sich von [www.resch-verlag.com](http://www.resch-verlag.com) aus dem Downloadbereich herunterladen.

### Fragen und Antworten zur Kesselbetriebstechnik

7. vollständig überarbeitete Auflage 2009,  
DIN A5, 208 Seiten,  
845 Fragen und Antworten  
mit 86 Bildern und 2 Tafeln,  
ISBN 978-3-930039-14-2 · € 35,-

Verlag Dr. Ingo Resch GmbH  
Maria-Eich-Str. 77 · D-82166 Gräfelfing  
Telefon 0 89 / 8 54 65-0  
Fax 0 89 / 8 54 65-11  
[www.resch-verlag.com](http://www.resch-verlag.com)

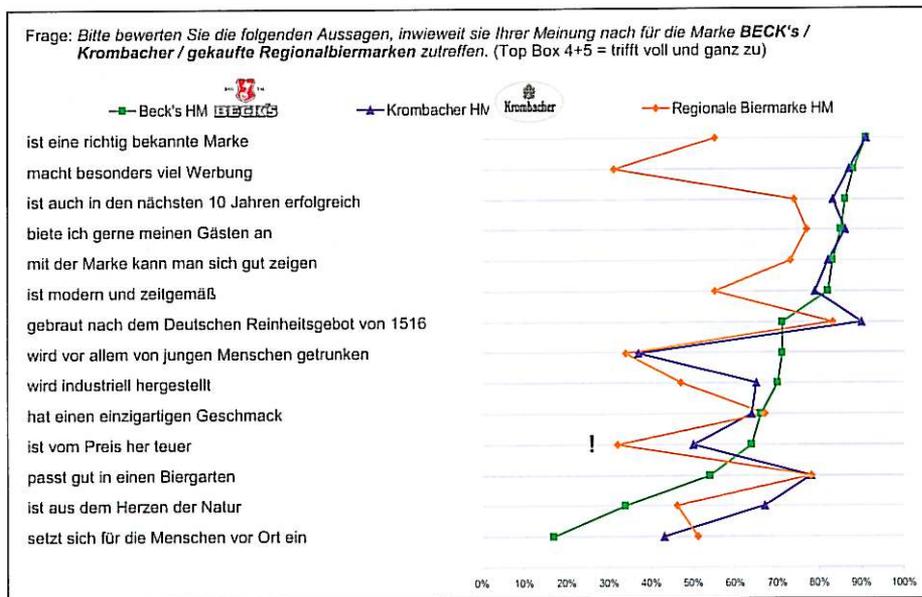


Abb. 3 Imagewahrnehmung von Regionalbiermarken, Krombacher und Beck's (Sichtweise von Hauptmarkenverwendern)

rade von regionalen Brauereien wird Bier in seiner reinsten und unverfälschtesten Form erwartet. Glaubwürdig wirken hier u. a. Zutatenqualität, typische Geschmacksnoten (die schwierig für den Verbraucher zu benennen, umso wichtiger aber als Produktauslobungen sind, z. B. friesisch-herb, fassfrischer Geschmack, premium-herbe Bierspezialität) sowie Braukunst. Zudem wird regionale Verbundenheit durch gelebte Regionalität und Stärkung der regionalen Wirtschaft untermauert. Klassische Argumente der Nachhaltigkeit sind eher nachgelagert und eignen sich für spezifische Nischenpositionierungen. Weitere nachgelagerte Kaufgründe (>25%) sind ein günstigerer Preis als bei TV-Bieren, Spezialitätencharakter, Kleinheit/Überschaubarkeit der Brauerei, Fair-Trade und handwerkliche (z. T. ökologische) Herstellung.

Trotz dieser hohen Erwartungswerte an die Produktqualität von Regionalbiermarken (inkl. Reinheitsgebot) darf eines nicht außer Acht gelassen werden: Auch für Regionalbiermarken gilt, dass das „Auge“ und „Herz“ mittrinkt, d. h. faktische Auslobungen der Qualität machen noch keine Marke. Gerade im direkten Vergleich mit Beck's und Krombacher (als Benchmark für deutsches Bier in Deutschland) punkten die Regionalbiermarken nur in wenigen Bereichen, nämlich in der vermeintlichen Biergarten-Atmosphäre, traditioneller Herstellung und im Einsatz für

die Menschen vor Ort (Abb. 3). Ansonsten schneiden Regionalbiermarken in vielen Punkten schlechter ab als Beck's (insbesondere Modernität, Internationalität und Jugendlichkeit) und Krombacher (Gastronomie-Kompetenz, Anspruch, Natur). Was besonders nachdenklich stimmen muss, ist die deutlich geringere Erwartung eines Markterfolges für Regionalbiere, und das bei aktuellen Käufern von Regionalbieren.

### Was nützt regionale Vielfalt ohne Markierung?

Die Antwort kann nicht eindeutiger ausfallen: Nichts! Nur regional zu sein ist zu wenig. Landschaften oder Gebäude als Silhouette für Produktinszenierungen sind dumpfe Abziehbilder einer gut gemeinten, aber schlecht umgesetzten Verbraucheransprache. Hier verstecken sich aber die meis-



Abb. 4 Regionale Vielfalt, regionale Heroes

ten werbetreibenden, mittelgroßen Regionalbiermarken hinter Durchschnittlichkeit und Austauschbarkeit.

Nur ein prägnanter Markentyp erlaubt auch in Regionalmärkten eine verstärkte Kaufentscheidung pro Regionalbiermarken. Wie bei nationalen oder globalen Marken gilt auch hier: Es gibt niemals nur den „einen“ richtigen Weg. Dazu sind die Regionen Deutschlands selbst zu vielfältig. Und dafür gibt es zu viele Positionierungsmuster, die für Regionalbiermarken und für die verschiedenen Regionen unterschiedlich ausfallen können und müssen.

Eine Marke ist nur dann stark, wenn sie irgendwie fasziniert. Gutes Bier stellen viele Brauereien her, wirklich tolle Marken gibt es eigentlich gar nicht so viele. Solche Regionalbiermarken unterscheiden sich vom so genannten „Massenbier“. Das kann durchaus Marken beinhalten, die deutschlandweit agieren. Für den Pfälzer ist sein Bitburger regional, genauso wie für den Saarländer sein Karlsberg, den Hamburger sein Astra, den Thüringer sein Köstritzer, den Münchner sein Augustiner, den Oberfranken sein Kulmbacher, usw.

Daneben können sich vermeintlich „kleinere“ Regionalbiermarken erfolgreich positionieren, da sie im Vergleich zu den omni-präsenten „Regionalen“ das Spezielle, oder besser ausgedrückt, das etwas Mehr des wirklich faszinierenden Heimatgefühls bieten. Die Palette der Positionierungsmöglichkeiten reicht über den Spezialitätencharakter, fair-priced-Szenarien (weil vor der Haustüre hergestellt), ökologischen Landbau, Handwerk, speziellen Geschmack bis hin zu durchaus kultigen Zeitgeist-Produkten in der Region (z. B. Mohrenköpfler, Dachsenfranz, Dithmarscher).

### Fazit

Entscheidend ist, dass der spezifische Mehrwert eines Regionalbieres auch beim Verbraucher gesucht und in einer eindeutigen Positionierung umgesetzt wurde. Und eine solche Positionierung nimmt der Verbraucher durchaus auch an einem ästhetischen Flaschendesign und in seinen wichtigsten Kontaktmöglichkeiten zur Marke wahr. Und dabei muss klassische Werbung nicht das Maß aller Dinge sein, genauso wenig wie Absatzvolumina für den Erfolg einer ertragsbasierten Markenführung!