

# BRAUWELT

WOCHENZEITSCHRIFT FÜR DAS GETRÄNKEWESEN

12-13/13 | 28. März | 153. JAHRGANG | NÜRNBERG | [www.brauwelt.de](http://www.brauwelt.de)



## Sonderdruck

Weißbiere – in Deutschland erfolgreich trotz Tradition!



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

# Weißbiere – in Deutschland erfolgreich trotz Tradition!

**CHANCE FÜR SPEZIALISTEN** | Seit Jahren erfreuen sich Weißbiere wachsender Beliebtheit – vor allem auch in Regionen außerhalb Bayerns. Sicherlich kommt der Beliebtheit der fruchtig-vollmundige Geschmack entgegen, der im Gegensatz zum eher herben Pils mehr dem Zeitgeistphänomen „milderer“ Biere entspricht. So ist es wenig verwunderlich, dass der Weißbierausstoß in Deutschland von knapp 8 Mio hl (1995) auf 9,9 Mio hl (2010) stieg. Was aber Weißbiere im gesättigten deutschen Biermarkt besonders attraktiv macht, ist die bislang wenig erschütterte Preisstellung.

**EIN WEIZEN DARF** mehr kosten als herkömmliches Bier. Es ragt mit seinen Sorten deutlich heraus aus dem „Einheitsbrei“ der deutschen Biere, bei denen insbesondere im Pilssegment nahezu jedes Bier aus Verbrauchersicht gleich dem anderen schmeckt. Weizenbiere bilden für Konsumenten sozusagen einen „Mikrokosmos der deutschen Biersortenvielfalt“ (die allerdings nicht allzu groß ist). Sie sind für den Endverbraucher Bierspezialitäten, ganz gleich, ob es sich dabei um bekannte Weißbiermarken oder einzigartige Produkte kleinerer „Geheimtip-Brauereien“ handelt.

Das Produkt ist der „Hero“ durch seine bananenartige Geschmacksnote, seine bajuwarisch-archaischen Trinkrituale und sein besonderes Setting im Kopf der Verbraucher. Während die neuen Champag-

ner- und Gourmetbiere à la BraufactuM, Maisel & Friends oder Duckstein Braukunst aufgrund ihres außergewöhnlichen Gebindes in Sektflaschen (analog Leffé) für die Masse der Verbraucher eine neue, nicht auf Anhieb verständliche Kategorie darstellen, bleiben Weißbiere trotz ihrer Eigenständigkeit immer noch Biere: Weißbiere zu genießen, ruft in gewisser Weise ein Schema (= kognitives Script) der Formel „Bier + X“ ab. Weizenbiere sind folglich Biere, die das Grundschema der Kategorie Bier bedienen, aber über ihre Produktspezifika auch aufwerten!

## Weißbier ist gesellig und differenziert ...

Der Kategoriebenefit von Bier ist ein „Herunterpegeln“ – von der Anspannung zur Entspannung, wobei Bier zusätzlich bestehende Hierarchien zwischen Menschen auflösen hilft. Zahlreiche Vergemeinschafts- und Verbrüderungsaktivitäten sind Beleg für ein allgemein gültiges Categorieschema für Bierkonsum, der insbesondere bei Export, Lager und Pils oftmals in maskuline Derbheit (insbesondere bei zu viel Bier) abrutscht. Bier ist in Deutschland traditionell ein Standardprodukt, das irgendwie „typisch deutsch“ einen gewissen proletarischen Anstrich hat und dadurch für jüngere (zeitgemäß orientierte) Konsumenten ein wenig faszinierendes Massenge-

tränk, das günstig und überall verfügbar ist und jederzeit auch allein getrunken werden kann.

Ein Weißbier dagegen trinkt man (i.d.R.) nicht aus der Flasche oder Dose. Für ein Weißbier nimmt sich der Konsument Zeit. Sowohl das Einschenken als auch das spätere Anstoßen rufen Rituale ab, die einer meditativen Wirkung gleichkommen. Ein Weißbier trinkt man eigentlich nicht allein, und auch wenn, hat der Konsument psychologisch das Gefühl, nicht völlig allein zu sein. In einer tatsächlichen Runde unter „Freunden“/Bekanntem aber erfahren die Konsumenten aufgrund des gelungenen Einschenkritikals eine doppelte Belohnung: Ähnlich den Musketieren wird das Getränk (und damit die Vorfreude beim Anstoßen in der Runde) erhöht, bis es sich beim einzelnen Konsumenten über die Lippen ergießt und seinen besonderen Geschmack entfaltet.

Zudem löst Weizen wie kaum ein anderes Bier explizit Sommerlaune aus: Bier wird generell gern draußen getrunken – mit Weißbieren verbindet man stets auch ein Biergarten-Feeling. Dabei wird diese Auszeit vom Alltag mit Urlaubsgefühlen verknüpft: Man „schenkt“ sich ein Stück Bayern ein, das sich auszeichnet durch seine Natur, Berg- und Almenfrische sowie klerikale Handwerklichkeit. Nicht von ungefähr werden genau diese Attribute von den drei bekanntesten und bedeutendsten Weißbiermarken abgerufen und markentechnisch besetzt (Abb. 1).

Andere Marken versuchen sich zu differenzieren (z.B. Schöffhofer), was oftmals nur bedingt gelingt, denn der Konsument möchte beim Weißbierkonsum eben genau das haben und erleben, was Erdinger, Paulaner und Franziskaner kommunizieren. Um als nicht-bayerische Marke auch am „Weißbierkuchen“ zu partizipieren, bedient sich die Marke Krombacher deshalb eines gelungenen, markentechnischen Tricks: Es werden keine unglaubwürdigen Bayern- oder Biergarten-Anzeigen vorgenommen, sondern es wird das Testimonial *Mehmet*



Abb. 1 Aktuelle Weißbierkampagnen, die das Schema Bayern abrufen

Scholl genutzt. Trotz dessen tatsächlichen bikulturellen Herkunft gilt der sympathische Ex-FC-Bayern-Spieler gemeinhin als „waschechter Bayer“ mit den typischen „Mia-san-mia“-Attitüden. Und wenn er sagt, dass ein gutes Weizen nur gut schmecken muss (wie Krombacher), dann muss er es ja wissen. Als Bayer!

### Markenbekanntheit der Weißbiermarken

Im Rahmen einer Eigenstudie von K&A BrandResearch und ResponDi vom Januar 2013 wurden im Rahmen einer Repräsentativerhebung Weißbier-Konsumenten in Deutschland (n=1000) befragt. Ziel der Studie war es u. a., ein prägnantes Bild darüber zu erhalten, welche Erwartungshaltung Verbraucher gegenüber Weißbieren haben und auf welche Dimensionen ggf. Abweichungen zwischen bayerischen Konsumenten und Konsumenten aus dem Rest des Bundesgebietes bestehen. Zu diesem Zweck wurde für die Erfassung des Weißbier-Konsums in Bayern eine größere Stichprobe entnommen, die aber bei Analysen für die gesamtdeutsche Wahrnehmung entsprechend heruntergewichtet wurden.

Wie nicht anders zu erwarten, dominieren deutschlandweit die „großen Drei“ die Markenlandschaft der Weißbiere, mit reichlichen Abstand gefolgt von Schöfferhofer, Oettinger und Krombacher. Insbesondere für die Marke Krombacher ist das ein bemerkenswertes Ergebnis, zumal Krombacher erst seit 2010 aktiv die Weißbiersparte mit eigenen Produkten bewirbt. Die nächstplatzierten Marken sind verschiedene Regionalmarken, u.a. auch Maisel und Schneider, Privat-Brauereien also, die ihre Standorte in Bayern haben und mit mehr als zwei Dritteln ihres Ausstoßes vornehmlich Weißbier herstellen (Abb. 2).

Allein in der Markenbekanntheit gibt es z.T. deutliche Unterschiede zwischen dem „Weißbierherkunftsland“ Bayern und

dem Rest Deutschlands: Während die Bekanntheit von Schöfferhofer und Krombacher in Bayern signifikant zurückgeht, ist Schneider Weiße in Bayern bekannter als die Weißbiere von Schöfferhofer, Krombacher, Oettinger, Kulmbacher und auch Maisel. Zudem punkten in Bayern Weißbierspezialitäten wie Kuchlbauer, Unertl und Gutmann, die in der Bekanntheit auf über 30 Prozent kommen.

Bekanntheit hilft zwar, dass eine Marke in das Mind-Set der Konsumenten gelangt, bedeutet jedoch noch lange nicht, dass diese auch gekauft wird. Besonders gravierende Einbrüche, z.T. um bis zu 60 Prozent, zwischen Bekanntheit und tatsächlichem Kauf finden sich bei Marken wie Krombacher, Schöfferhofer, Oettinger, Kulmbacher (Kapuziner), aber auch bei Maisel, Tucher und anderen regionalen Biermarken. Schneider wurde zumindest in Bayern auch von 67 Prozent der Weißbierkonsumenten getrunken (bei 85 % gestützter

Bekanntheit). Auch bei kleineren Marken und bayerischen Weißbierspezialitäten wie Kuchlbauer, Unertl und Gutmann kann man größtenteils davon ausgehen, dass die Bekanntheit überwiegend mit der Produktkenntnis korreliert, d. h. die Bekanntheit ist nur max. 30 Prozent höher als die tatsächliche Kaufquote.

### Bayerische Weißbiere: Spezialist in der Nische oder Chance auf Mehr?

Bayern zeichnet sich heute immer noch nicht nur über die größte Brauereidichte weltweit aus, sondern verfügt auch über Brauereien, die ausschließlich oder zum überwiegenden Teil Weißbiere brauen. Neben Erdinger und den „größeren“ mittelständischen Brauereien wie Maisel, Schneider, Kuchlbauer, Unertl und Gutmann zählen hierzu auch kleinere (lokale) Weißbräus wie die Brauerei Karg in Murnau, die Radbrauerei in Günzburg, die St.-Georg

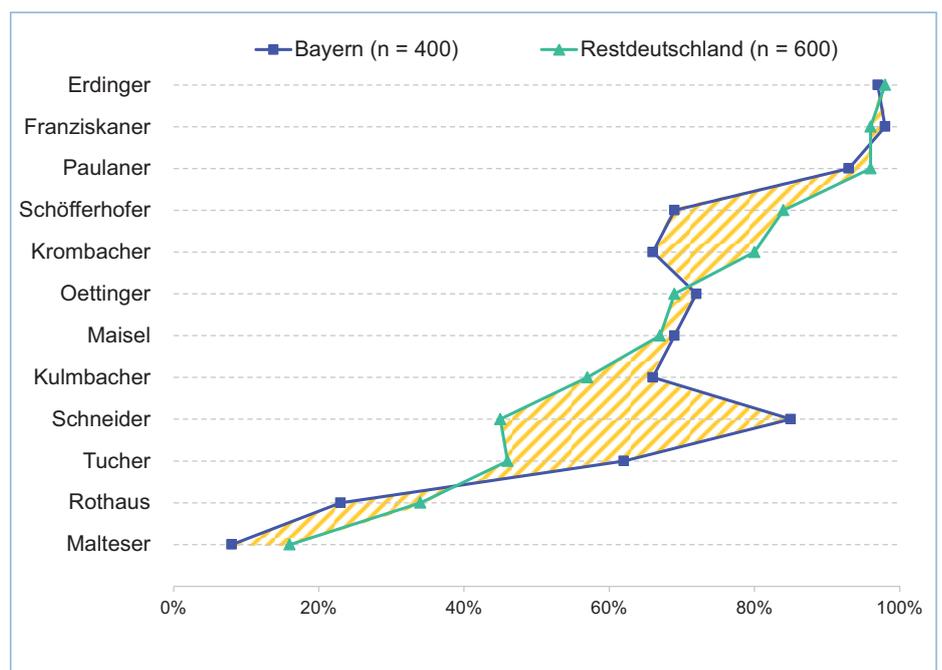


Abb. 2 Gestützte Markenbekanntheit ausgewählter Weißbiere. Deutschland im Vergleich zu Bayern  
Quelle: K&A Brand Research

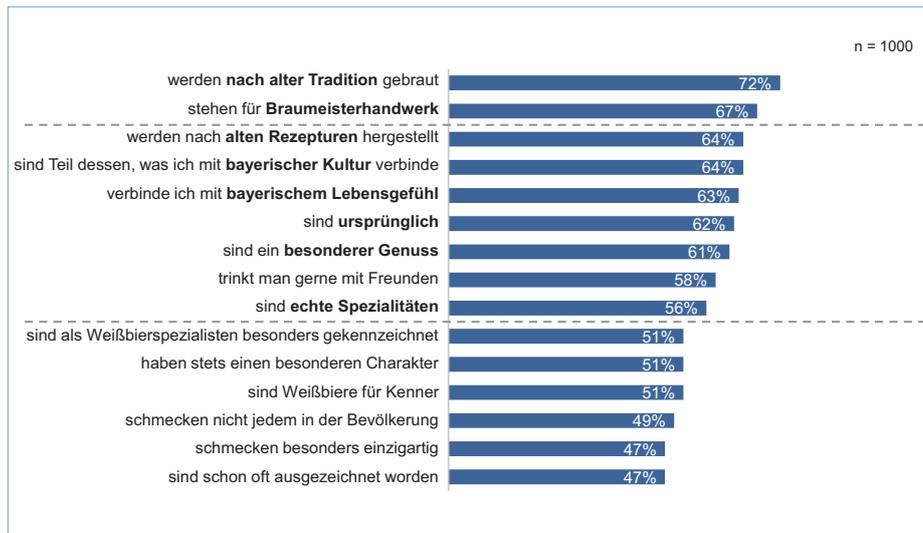


Abb. 3 Erwartungshaltung von Weißbierkonsumenten an bayerische Weißbierspezialitäten  
 Quelle: K&A Brand Research

Brauerei in Hemau, die Röhl-Bräu mit der Straubinger Weiße sowie die Schlossbrauerei Grünbach, Graminger und Schwendl. Ihnen allen ist gemein, dass sie als Brauerei eine Spezialisierung auf Weißbiere vorgenommen haben, folglich eine Art „Spezialisten“-Dasein leben.

Den meisten Verbrauchern ist dies nur bedingt bewusst, da sie sich dieser Frage eher selten stellen. Umso interessanter ist die Erwartungshaltung der Konsumenten an bayerische Brauereien, die keiner Konzernbrauerei angehören und sich im Schwerpunkt der Herstellung von Weißbierspezialitäten widmen. Prinzipiell ist das Idealbild zwischen Bayern und Restdeutschland deckungsgleich, bis auf wenige Ausnahmen. Alle Weißbierkonsumenten erwarten, dass solche Weißbiere nach „alter Tradition“ und in der Tradition des Braumeisterhandwerks

gebraut werden (Abb. 3). Es handelt sich dabei um genussvolle Bierspezialitäten, die ursprünglich sind, nach überlieferten Rezepturen hergestellt werden und ein Produkt für bayerische Lebenskultur darstellen.

Am Produkt soll sich auch die besondere Leidenschaft der dahinter stehenden Brauereien offenbaren – mit eigenem Charakter und idealerweise für Verbraucher nachvollziehbarer Kennzeichnung ihres Spezialistentums. Für bayerische Weißbier-Konsumenten werden zudem stärker Attribute in Richtung *Connaissanceur* (besonderer Weißbier-Geschmack und Weißbiere für Kenner) gewünscht. Außerdem verbinden Bayern mit solchen Weißbieren aufgrund ihrer erwarteten Einzigartigkeit noch viel stärker bayerisches Lebensgefühl und -kultur.

Für bayerische Konsumenten sind solche Weißbierspezialitäten weiterhin all-

tagstauglich und können gern mit Freunden getrunken werden. Nichtbayern begegnen solchen Bierspezialitäten durchaus mit etwas Skepsis: Sie schmecken für sie nicht zwingend deutlich besser, auch nicht jedem in der Bevölkerung, und werden als teurer vermutet als herkömmliche (und bereits bekannte) Weißbiermarken.

Die Zugehörigkeit zu bayerischen Weißbierspezialitäten bedeutet in keinem Fall, dass diese Brauereien und Biere nicht beworben werden dürfen. Vielmehr ist es aus Verbrauchersicht sogar erwünscht, dass solche Spezialisten sich stärker ins Bewusstsein seiner zukünftigen Konsumenten einprägen. Dabei sollten sich Tradition und Innovation nicht ausschließen: Weißbiere stehen zwar für Braumeistertraditionen, jedoch sollte der Auftritt in jedem Fall „modern“ sein und damit den Anforderungen der Postmoderne genügen.

Wie eine solche Modernitätsanmutung auszusehen hat, lässt sich mittels quantitativer Analysen nicht ableiten. Dafür hat K&A BrandResearch präzisere (psychologische) Analysetools. Fest steht aber: Weißbiere sind weiterhin „in“, und es besteht kein Grund, diese Spezialitäten über Pricedumping so zu verramschen, wie es bereits bei anderen Biersorten geschehen ist. Im Gegenteil: Über eine aufmerksamkeitsstarke und leicht verständliche Deklaration von Weißbierspezialitäten lässt sich sogar das Segment beim Konsumenten und mit signifikant besseren Preisen weiter ausbauen, ohne dass neue Kategorien definiert werden müssen. Eigentlich eine riesige Chance für diejenigen Brauereien, die sich selbst als Weißbierspezialisten wahrnehmen. ■