

Alkoholkonsum in der Pandemie: Was hat Corona verändert?

BIERTRENDS | Die Pandemie hat den Bier- und Alkoholkonsum deutlich verändert. Gemeinsamer Konsum in Kneipen, auf Festen und bei Sportveranstaltungen ist dem privaten Konsum alleine oder in Kleingruppen gewichen. Die Auswahl einer Sorte oder Marke entscheidet sich am POS – für die Vorratshaltung oder bestimmte Anlässe. Die Konsumgewohnheiten reichen von gesundheitsfokussierter Reduzierung über Alkoholverzicht bis hin zum Anstieg des Wirkungstrinkens. Der höherpreisige Genusskonsum hat besonders zugenommen.

GESELLIGE RUNDEN mit Freunden in der Kneipe, die Belohnungskiste Bier nach einem erfolgreichen Fußballspiel oder kühles Bier beim Festival und im Stadion – all das war im Jahr 2020 stark eingeschränkt und unter Lockdown-Bedingungen nicht mehr möglich. In all diesen Kontexten steht zwar nicht das Bier im Fokus, es ist aber gern gesehener Begleiter und teilweise auch Verstärker einer positiven Stimmung in diesen Situationen. Diskussionen über Marke und Sorte sind hier zweitrangig, es wird getrunken, was angeboten wird oder der Mehrheit schmeckt – wenn man selbst der Ausrichter eines geselligen Events ist bzw. etwas mitbringen soll.

Beim Einkauf für den privaten Konsum zu Hause ist der Konsument stets alleiniger Entscheider. Er trifft seine Wahl selbstständig am Einkaufsort und sucht für sich seine Marke, Sorte oder Gebinde aus. Durch den weitgehenden Wegfall von geselligen Zusammentreffen, wo die Wirkung auf Gäste

zählte, stehen nun allein die eigenen Vorlieben und Erwartungen im Fokus. Im Grunde wären das nicht die schlechtesten Bedingungen für eine Marke-Mensch-Interaktion, wenn es der Getränkemarkte am POS gelänge, entscheidend bei den Verbrauchern zu punkten.

■ Mehr Auswahl im Getränkemarkt

Zu Beginn der Pandemie war der Einkauf von Bier, ähnlich wie beim Toilettenpapier, stark vom Wunsch der Bevorratung getrieben. Schnell noch eine Kiste für zu Hause kaufen, damit man im Lockdown nicht auf dem Trockenen sitzt. Nach dem vorangegangenen Anstieg von Dose, Sixpack und Kleingebinde war der Kasten für die Vorratshaltung einfach praktischer – im Transport, in der Lagerung und zur Absicherung als „Notkasten“ im Keller. Der Absatz von Bier in Getränkeabholmärkten ist laut Nielsen im März und April um 9,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – und damit stärker als in allen anderen Einkaufsstätten für Bier.

Überhaupt erleben Getränkefachmärkte in Zeiten von Corona eine Renaissance. Breite Gänge, vielfältige Getränkeauswahl und große Übersichtlichkeit verschaffen ihnen in Zeiten des Maskentragens zahlreiche Convenience-Vorteile gegenüber anderen

stationären Anbietern von Getränken. Laut einer repräsentativen Studie, initiiert vom Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V. (VDGE) und durchgeführt von K&A BrandResearch, konnten vor allem junge Getränkekonsumenten aufgrund der Corona-Einschränkungen stärker aktiviert werden, in Fachmärkten einzukaufen. Das hat sich letztlich auch auf das herausragende Jahresergebnis von + 18 Prozent (2020) der VDGE-Fachmärkte niedergeschlagen.

■ Alkoholkonsum während Corona

Eine generelle Aussage über ein pandemiebedingt verändertes Trinkverhalten von Alkohol lässt sich für die deutsche Bevölkerung nicht pauschal in einem Satz zusammenfassen. Die meisten Studien zeigen einen Anstieg des Alkoholkonsums, wie z. B. die der World Health Association (Abb. 1). Auch Forsa ermittelte für Deutschland im Oktober 2020 bei 25 Prozent der Deutschen einen Anstieg des Alkoholkonsums. Vor allem Männer tranken mit + 33 Prozent häufiger und mehr alkoholische Getränke als Frauen. Die Aussage, dass breitenwirksam (und über alle Bevölkerungsgruppen hinweg) mehr Alkohol konsumiert würde, ist aber in einer solchen pauschalisierten Form nicht zulässig.

Denn gleichzeitig zeigten Studien auch bei einem signifikanten Anteil der deutschen Verbraucher einen Rückgang bzw. einen (zeitweisen) Verzicht auf Alkohol während der Pandemie (Abb. 2). So gaben in einer Umfrage von Best-4-Planning elf Prozent der im Herbst 2020 repräsentativ Befragten an, weniger Alkohol zu konsumieren. Laut einer Umfrage unter 2000 Deutschen über 16 Jahren, durchgeführt von der Mintel Marktforschung, waren es im ersten deutschlandweiten Lockdown im Mai 2020 sogar 19 Prozent.

Aus diesen Zahlen lassen sich Trends und Entwicklungen erkennen, sie sollten aber nicht in ein Schubladendenken in Be-

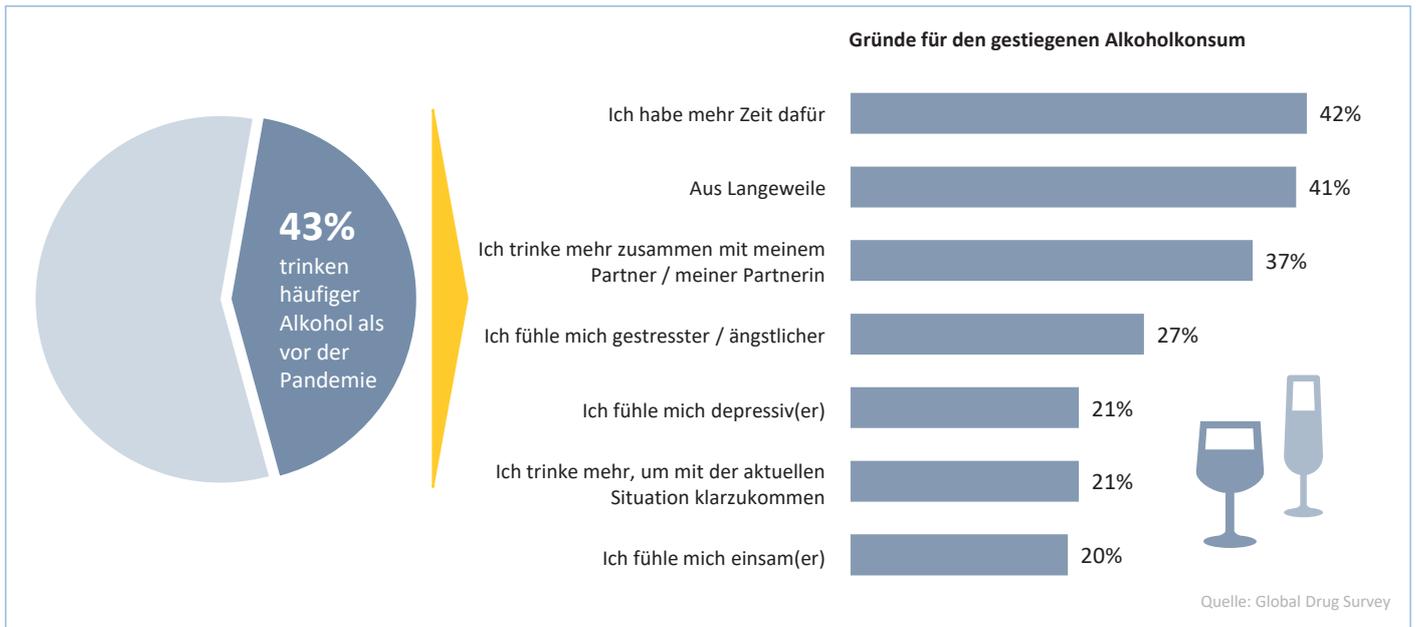


Abb. 1 Alkoholkonsum in der Pandemie

zug auf den Alkoholkonsum übersetzt werden. Um die parallel verlaufenden Veränderungen zu verstehen, müssen vielmehr die zugrundeliegenden Kontexte, Motivationen und Anlässe analysiert werden. Diese haben sich im letzten Jahr und besonders in den letzten sechs Lockdown-Monaten stark verändert. Sozial-gesellige Situationen in Kneipen, Stadien und Clubs existierten quasi nicht mehr und alle Kontexte rund um Bier und Alkohol haben sich ins Private verlagert – mit entsprechenden Veränderungen der Konsumgewohnheiten.

Die Flucht aus dem noch graueren Alltag

Corona drückt auf die Stimmung. Mehr Zeit zu Hause, weniger Struktur im Tagesablauf und weniger soziale Kontakte erzeugen depressive Stimmung, Gefühle der Einsamkeit, Beklemmung und Angst sowie in der Summe auch Stress. Für einen Teil der Bevölkerung bietet Alkohol eine leicht zugängliche Möglichkeit, der aktuellen Situation zu entfliehen. Laut einer Forsa-Umfrage im Oktober 2020 ist das Rauschtrinken im Ver-

gleich zu 2019 um 37 Prozent gestiegen. Vor allem in sozial schwächeren Schichten wirkt sich das Problem überproportional aus; im Fokus standen dabei sowohl günstigere wie auch hochprozentige Getränke.

Parallel dazu laufen unter dem Pandemie-Einfluss auch andere Gesellschaftstrends ab. Gesunde und bewusstere Ernährung war bereits vor der Pandemie ein hoch relevantes Thema in Deutschland: Tierwohl, biologische Erzeugung, Herkunft und Vermeidung vermeintlich schädlicher Inhaltsstoffe waren nicht nur Lippenbe-

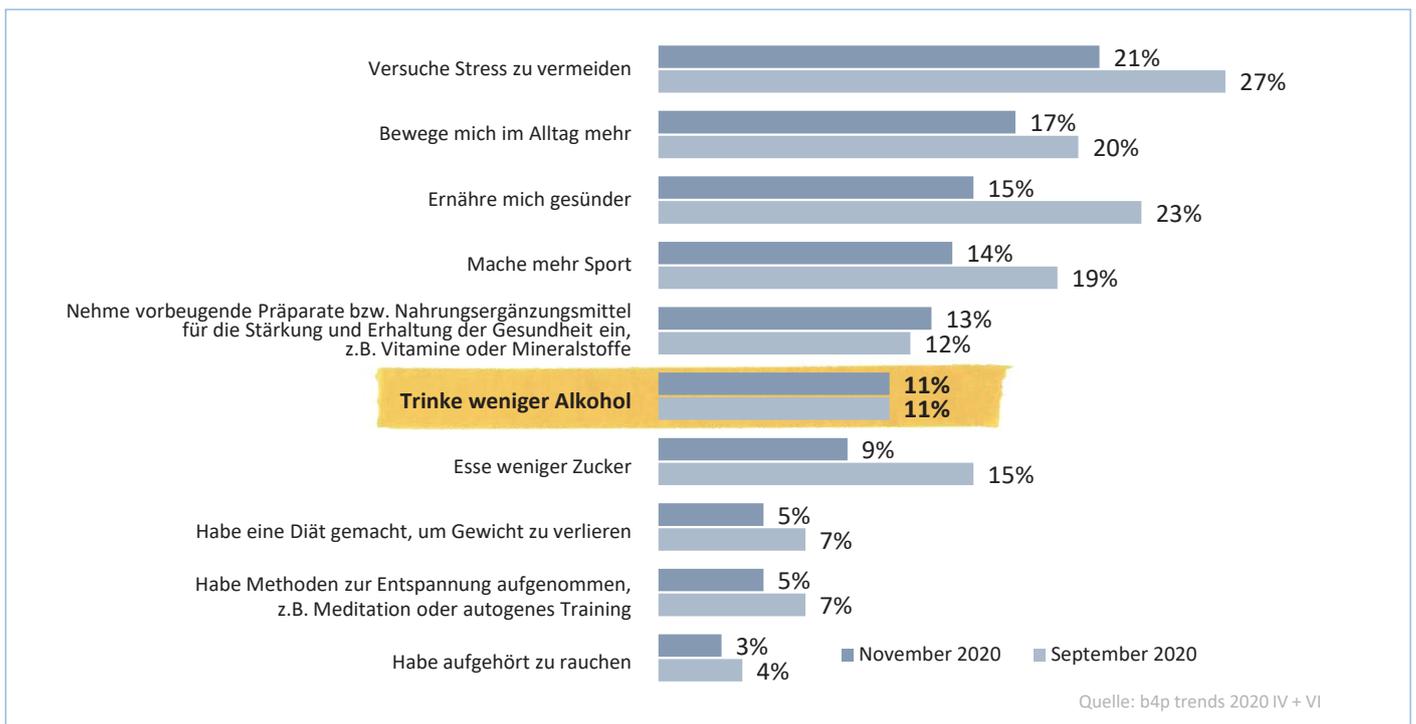


Abb. 2 Gesundere Lebensweise durch Corona?



Abb. 3
Craft Bier im
Discount-Label

kenntnisse, sondern wurden allein über den Einkauf von einer wachsenden Anzahl an Konsumenten auch gelebt. Die Pandemie stärkte zum einen die gefühlte Relevanz des eigenen, alltagsfitten Immunsystems, zum anderen lieferte der Lockdown einen guten Grund und die notwendige Zeit, sich mit Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten zu beschäftigen. Dazu zählte u. a. die Reduzierung des Alkoholkonsums bzw. der (zeitlich beschränkte) Verzicht auf Alkohol, aber auch das Ausprobieren von (regionalen) Bio-Bieren für ein besseres Gewissen. So verzeichnete z. B. die Neumarkter Lammsbräu, die größte Bio-Brauerei in Deutschland, einen weiteren Wachstumsschub.

Alkoholreduzierung schlug sich auch in einem weiteren Anstieg der alkoholfreien Biere nieder: typischer Biergeschmack ohne ungesunden Alkohol. Corona verstärkte die Nachfrage nach Bieren mit geringem Alkoholgehalt, was sich auch in Phasen des Post-Lockdowns fortsetzen wird. Vor allem Jüngere scheinen sich von alkoholfreien und -reduzierten Optionen angesprochen zu fühlen: Bei den 18- bis 24-jährigen Befragten greifen bereits 49 Prozent zu Sorten mit weniger bzw. keinem Alkohol. Bei älteren Verbrauchern, über 45 Jahren, sind es immerhin 36 Prozent – beide Werte sind Indikatoren für diesen generellen, generationenübergreifenden Trend.

**„Heute gönne ich mir was“:
Produkte im Fokus**

In Zeiten einer sehr limitierten Freizeitgestaltung während Corona lag für die meis-

ten Konsumenten der Fokus auf Genuss und einer kontextuellen Verstärkung des Genussemfindens zu Hause. Der Lockdown bedeutete für einige alkoholische Getränke eine Aufwertung vom standardmäßigen Begleiter zu einem Genussmittel. Besonders deutlich ist diese Verschiebung bei Wein und Sekt zu sehen. Während für den gesellig-prickelnden Sekt schlicht relevante Anlässe fehlten, wuchs Wein als Inbegriff für Genussmittel signifikant und konnte seine positive Entwicklung der letzten Jahre sogar noch steigern.

Im Biermarkt zeigte sich die Genusssaufwertung durch einen Rückgang der Handelsmarken um 3,8 Prozent – sicherlich unterstützt durch Preisaktionen der großen Player auf dem Biermarkt. Der seit Jahren laufende Abwärtstrend beim „Standard-Pils“ der großen Marken setzte sich ebenfalls fort. Aber auch Craft Biere konnten von der Zeit zu Hause wenig profitieren – es fehlte an Probierkontexten. Einer der Innovatoren der Craft Bier-Szene, Brewdog, verließ mitunter den Pfad der Premiumpreise und bot in Kooperation mit Aldi sein IPA in der 0,5-l-Dose unter Discount-Label an (Abb. 3) – für ein kurzfristiges Absatzplus oder als nachhaltige Strategie, die Zukunft wird es zeigen.

Insgesamt wuchs der Biermarkt (ohne Gastro) laut Nielsen 2020 um fünf Prozent. Treiber waren – wie bereits in den letzten Jahren – die gut trinkbaren Hell-Biere, vornehmlich mit typisch bayerischem Absender als Siegel für Bierqualität. Ein gutes Stück „bayerischer Lebensqualität“ war trotz Reiseeinschränkungen wenigstens

daheim schmeck- und trinkbar. Auch Biermixe, Radler und alkoholfreie Biere konnten ihren Aufwärtstrend fortsetzen und sich im Biermarkt fest etablieren. Corona hat im Biermarkt kein radikales Umdenken beim Verbraucher bewirkt, sondern bereits angestoßene Entwicklungen verstärkt. Auch Ready-to-Drink-Cocktails aus der Dose erlebten durch die einfache Zugänglichkeit (kein Selbstmischen notwendig) und den besonderen Geschmack einen Schub. Neue Getränke und Sorten wie Hard Seltzer hatten es dagegen aufgrund fehlender Probierkontexte in loser Geselligkeit oder Events mit entsprechender Promotion bislang schwer, größere Verbraucheranteile zu erreichen.

Ausblick

Die bis dato einmalige Extremsituation des aktuellen Lockdowns macht seriöse Prognosen über Getränkeentwicklungen für das Danach kaum möglich. Zwar gilt Corona für viele gesellschaftliche und ökonomische Trends als Brandbeschleuniger, jedoch ist eine Vorhersage dann schwer, wenn es um soziale Bereiche geht, in denen analoges Verhalten (Essen und Trinken) unverzichtbar ist. Welche Entwicklungen bleiben und was sich wieder zurückdrehen lässt, ist für Marktforscher wie auch für die Konsumenten aus dem aktuellen Kontext des Pandemie-Geschehens nicht greifbar. Helle Biere, Biermixe, Naturradler und alkoholfreie Bierstile werden aber das gewonnene Terrain sehr wahrscheinlich noch für einige Zeit verteidigen.

Ob Pils die Chancen einer neuerlichen Wiedererstarkung endlich nutzen kann, alkoholfreie Biere und Bieralternativen ihren Trendlauf marktwirksam krönen können oder Hard Seltzer sich in Deutschland als neue „Fassbrause“ etabliert, kann aus heutiger Sicht nicht valide vorhergesagt werden.

Damit sich aber das Dunkel der Zukunft mit etwas Licht aus Sicht der Verbraucher erhellt, werden die psychografischen Erkenntnisse der repräsentativen K&A-Getränkstudie „DrinkTrends 2025(+)“ im Juli 2021 beitragen. Fortsetzung wird folgen...