

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg / Nürnberg, 02.08.2023

Bier-Nation Deutschland? Zurückhaltung bei Premium-Anspruch für Bier

SINUS-Befragung zum Internationalen Tag des Bieres am 04. August

Deutschland ist für seine Brauereien und deren Bier bekannt. Die hohen Energie- und Rohstoffpreise bringen aber viele Bierbrauer in Bedrängnis. Anlässlich des Internationalen Tages des Bieres sind das SINUS-Institut und OPINION der Zielgruppenperspektive auf den Grund gegangen: Wer gibt in Deutschland überdurchschnittlich viel Geld für Bier aus? Wie schneidet Bier im Vergleich zu anderen Produkt-Kategorien ab? Und wo steht Deutschland im internationalen Vergleich? Antworten darauf geben repräsentative Daten des SINUS-Instituts.

Preisbewusstsein und Trend zu alkoholfreien Getränken - Bier in Deutschland stark unter Druck

Nur wenige Deutsche geben überdurchschnittlich viel Geld für Bier aus. Das zeigt eine repräsentative Abfrage zur Ausgabebereitschaft für insgesamt 27 Produktkategorien und Dienstleistungen.

Demnach geben nur 7% der Befragten nach eigenem Empfinden überdurchschnittlich viel Geld für Bier aus, womit das alkoholische Getränk auf Platz 19 von 27 Produkten landet. Das bedeutet, dass nur wenige Befragte ihre Ausgaben für Bier als deutlich unterschiedlich zu ihrem Umfeld wahrnehmen. Generell ist der Premium-Anspruch für Alkoholika für die Deutschen nicht übermäßig hoch, denn Wein (6%) und hochwertige Spirituosen wie Whiskey (7%) schneiden ähnlich niedrig ab. Die größte Bereitschaft für Mehrausgaben besteht hingegen bei Urlaub (31%), Lebensmitteln für den Alltag (25%), Elektrogeräten wie PC oder Smartphone (25%), Restaurantbesuchen (22%) und Mode (21%).

Mögliche Gründe erläutert Thomas Maurer, Geschäftsführer des SINUS-Partners OPINION: „Die Konsumzurückhaltung bzw. mangelnde Ausgabebereitschaft sehen wir auch in anderen Getränke- und Lebensmittelkategorien. Die Verbraucher*innen sind deutlich preisbewusster, wägen die Käufe stärker ab, kaufen weniger spontan und achten verstärkt auf Preisaktionen. Insbesondere der Biermarkt ist von zwei Seiten unter Druck: zum einen die Preissteigerungen und zum anderem der allgemeine Konsumtrend in Deutschland hin zu alkoholfreien Erfrischungsgetränken, was nur bedingt durch alkoholfreie Biere aufgefangen werden kann.“

Bier ist in konservativ-bürgerlichen Milieus ein höher geschätztes Produkt

Doch wem ist Bier mehr wert? Männer zeigen eine höhere Ausgabebereitschaft als Frauen (Männer: 9% vs. Frauen: 4%), ebenso Befragte mit niedrigen Einkommen (12%). Altersunterschiede sind nur schwach ausgeprägt.

Die jahrzehntelange Forschung des SINUS-Instituts zeigt, dass Konsumhaltungen stark von Werten und Lebensstilen geprägt sind. So unterscheidet sich die Bereitschaft zur Überbezahlung vorwiegend nach

Lebensstilen, was die Analyse nach den [Sinus-Milieus](#) bestätigt. Der Sinus-Milieu-Ansatz fasst die Menschen in Deutschland anhand ihrer Werte, Lebensstile und sozialer Lage in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen.

Manfred Tautscher, Geschäftsführer des SINUS-Instituts, erläutert: „Die Daten legen offen, dass insbesondere konservativ-bürgerliche Milieus in Deutschland überdurchschnittlich bereit sind, mehr Geld für Bier auszugeben. So sind es das ober-schichtige Milieu der Konservativ-Gehobenen und die Nostalgisch-Bürgerlichen in der Mittelschicht, für die Bier ein besonders geschätztes Produkt ist und die dafür bereit sind einen Premium-Preis zu bezahlen.“

Internationaler Vergleich: In Deutschland ist der Stellenwert des Bieres vergleichsweise niedrig

Den Deutschen scheint ihr Bier heilig zu sein, entsprechend preissensibel ist die Bevölkerung. In anderen Märkten ist die Bereitschaft für Bier überdurchschnittlich viel Geld auszugeben deutlich höher, etwa in Tschechien (21%), Kanada (20%), Spanien (17%) und Frankreich (16%) trifft ein Preis-Premium für Bier auf höhere Akzeptanz. Die Zurückhaltung ist aber kein rein deutsches Phänomen: Der Premium-Anspruch ist in allen deutschsprachigen Ländern deutlich geringer (Deutschland: 7%, Österreich: 9%, Schweiz: 13%).

Bedeutende Länderunterschiede: Bier als Volksgetränk vs. Bier als Getränk der modernen Elite

Länderbesonderheiten werden nochmals deutlicher, wenn die Ergebnisse im internationalen Gesellschaftsmodell der [Sinus-Meta-Milieus](#) analysiert werden, das „Gruppen Gleichgesinnter“ über Ländergrenzen hinweg identifiziert. Die Sinus-Meta-Milieus analysieren international vergleichbare Muster in Wertorientierungen, Lebensstilen und Konsumpräferenzen. Dabei ist zu sehen, dass Menschen aus unterschiedlichen Ländern, aber aus vergleichbaren Milieus, mehr miteinander verbindet als mit dem Rest ihrer Landsleute.

„Dies bestätigt sich auch beim Konsum, denn das Konsumverhalten von Menschen aus gleichen Milieus ist international ähnlich, insbesondere wenn es um Erwartungen an Produkte und Marken geht. Bei Nahrungsmitteln und Getränken hingegen spielen kulturelle Aspekte eine weitaus größere Rolle. Das zeigt sich besonders schön beim Stellenwert des Bieres, das in den Ländern sehr unterschiedliche Zielgruppen anspricht“, erläutert Manfred Tautscher. „Während in Ländern wie Deutschland, Österreich oder Tschechien das Bier als traditionelles Feierabendgetränk in der Mitte der Gesellschaft gilt, so ist es in anderen Ländern, wie in Frankreich oder Spanien, besonders unter der modernen, kosmopolitischen Elite beliebt.“

Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Eigenforschung des SINUS-Instituts, wofür das SINUS-Institut zwischen Oktober 2022 und Mai 2023 Online-Umfragen mit mindestens 1.000 Personen pro Land durchführte. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die Bevölkerungen der einzelnen Länder ab 18 bis 65 Jahren.

Über das SINUS-Institut

Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, ist seit über 40 Jahren Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#) - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 50 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Weitere Informationen über das SINUS-Institut unter www.sinus-institut.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Tim Gensheimer

Telefon: +49 (0)6221 - 80 89 - 60

Mail: presse@sinus-institut.de

Über OPINION

OPINION ist eines der führenden Marktforschungsinstitute für Ad Hoc- und Tracking-Studien in Deutschland. OPINION begleitet über 100 nationale und internationale Marken. Seit mehr als 25 Jahren helfen wir unseren Kunden zu verstehen, was ihre Konsumenten rund um den Globus bewegt. Unser Fokus ist hierbei insbesondere der FMCG-Bereich mit all seinen Facetten. OPINION bietet keine Marktforschung von der Stange, sondern konzipiert aus dem breiten Leistungs-Spektrum den besten Ansatz für die Bedürfnisse unserer Kunden.

OPINION ist Mitglied von „The Research Alliance“, einem globalen Netzwerk unabhängiger Marktforschungsinstitute in Europa, USA, Südamerika, im Nahen Osten, Asien und Australien. Dies ermöglicht es uns, Marktforschungsprojekte mit lokaler Expertise in den einzelnen Märkten weltweit anzubieten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.opinion.de

Kontakt für Rückfragen

OPINION Market Research & Consulting GmbH

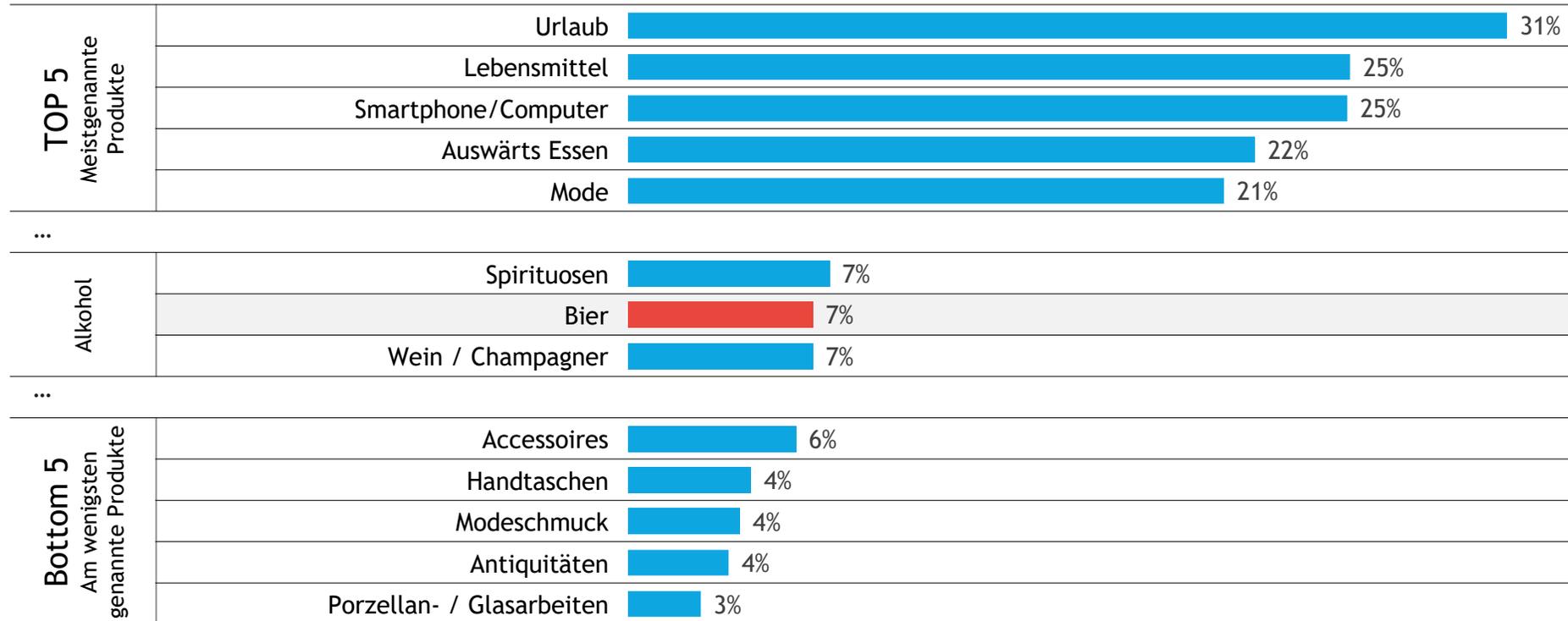
Thomas Maurer

Telefon: +49 (0)911 - 39 364 - 57

Mail: info@opinion.de

Wofür geben die Deutschen überdurchschnittlich viel Geld aus?

Auf einer Liste von 27 Produkten stehen Urlaub und Lebensmittel weit oben, während Bier und andere alkoholische Getränke deutlich weiter unten anzusiedeln sind.

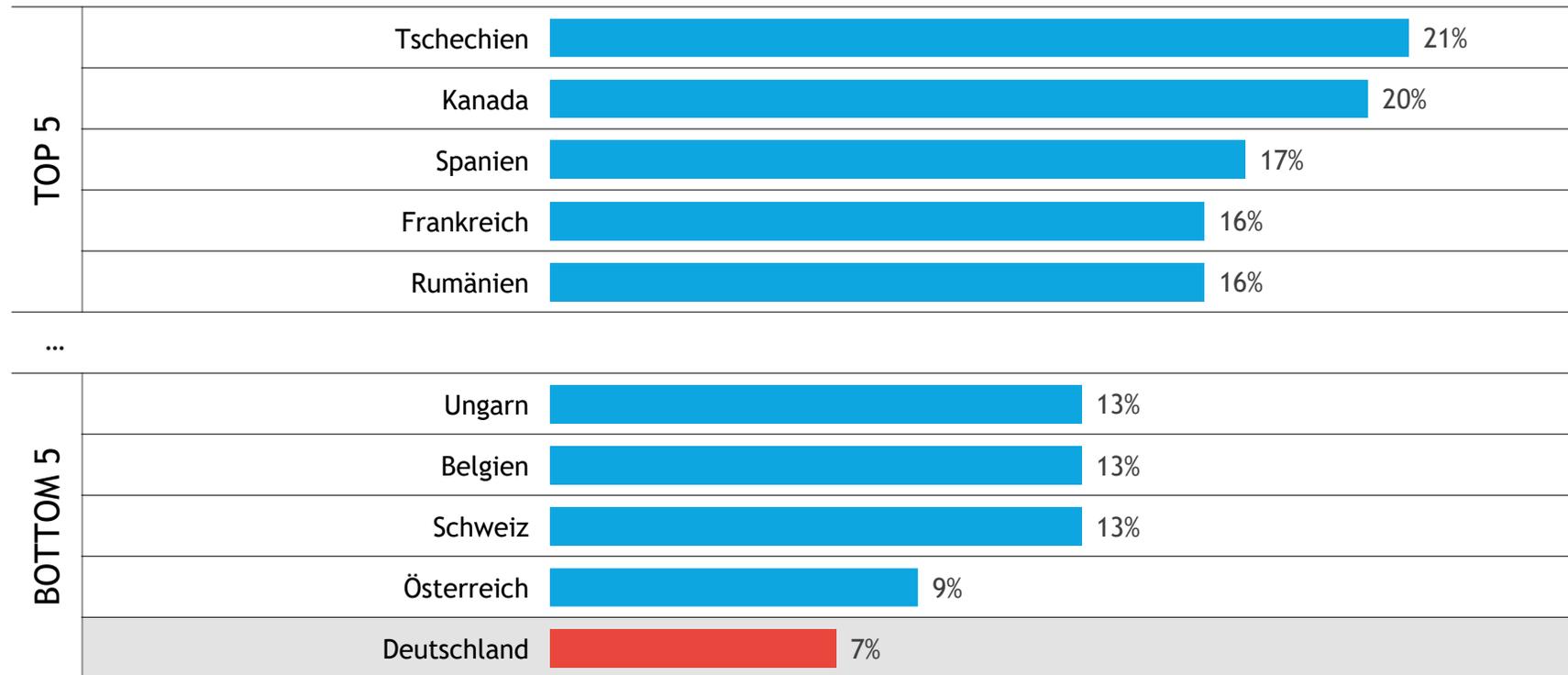


Quelle: SINUS-Institut; Angaben in %
 Online-Interviews repräsentativ für Deutschland 18-65 Jahre, n = min. 1.000
 Umfrage zwecks Eigenforschung zum Internationalen Tag des Bieres (04.August 2023),
 Befragungszeitraum: Mai 2023

Frage: Für welche der folgenden Produkte/Gegenstände sind Sie bereit, überdurchschnittlich viel Geld auszugeben? Egal, ob Sie die Produkte für sich selbst oder für eine andere Person als Geschenk kaufen, z. B. als Belohnung oder zu einem besonderen Anlass. **(Mehrfachantworten aus 27 Items)**

Welche Länder geben überdurchschnittlich viel Geld für Bier aus?

In Tschechien, Kanada und Spanien ist die Bereitschaft mehr für Bier auszugeben besonders groß, während dies auf die deutschsprachige D-A-CH-Region sowie auf Belgien und Ungarn weniger zutrifft.



Quelle: SINUS-Institut; Angaben in %
Online-Interviews repräsentativ für die einzelnen Länder 18-65 Jahre (Total 20 Länder), n = min. 1.000
Umfrage zwecks Eigenforschung zum Internationalen Tag des Bieres (04.August 2023),
Befragungszeitraum: Oktober 2022 - Mai 2023

Frage: Für welche der folgenden Produkte/Gegenstände sind Sie bereit, überdurchschnittlich viel Geld auszugeben? Egal, ob Sie die Produkte für sich selbst oder für eine andere Person als Geschenk kaufen, z. B. als Belohnung oder zu einem besonderen Anlass. **(Mehrfachantworten aus 27 Items)**