

Verbraucherumfrage

Qualitätsauszeichnungen im Bier-Segment

Bekanntheit – Akzeptanz – Vertrauen



Anlässlich des Jubiläums „500 Jahre Reinheitsgebot“ hat die DLG eine Befragung unter Verbrauchern hinsichtlich der Bedeutung von Qualitätsauszeichnungen im deutschen Biermarkt durchgeführt.

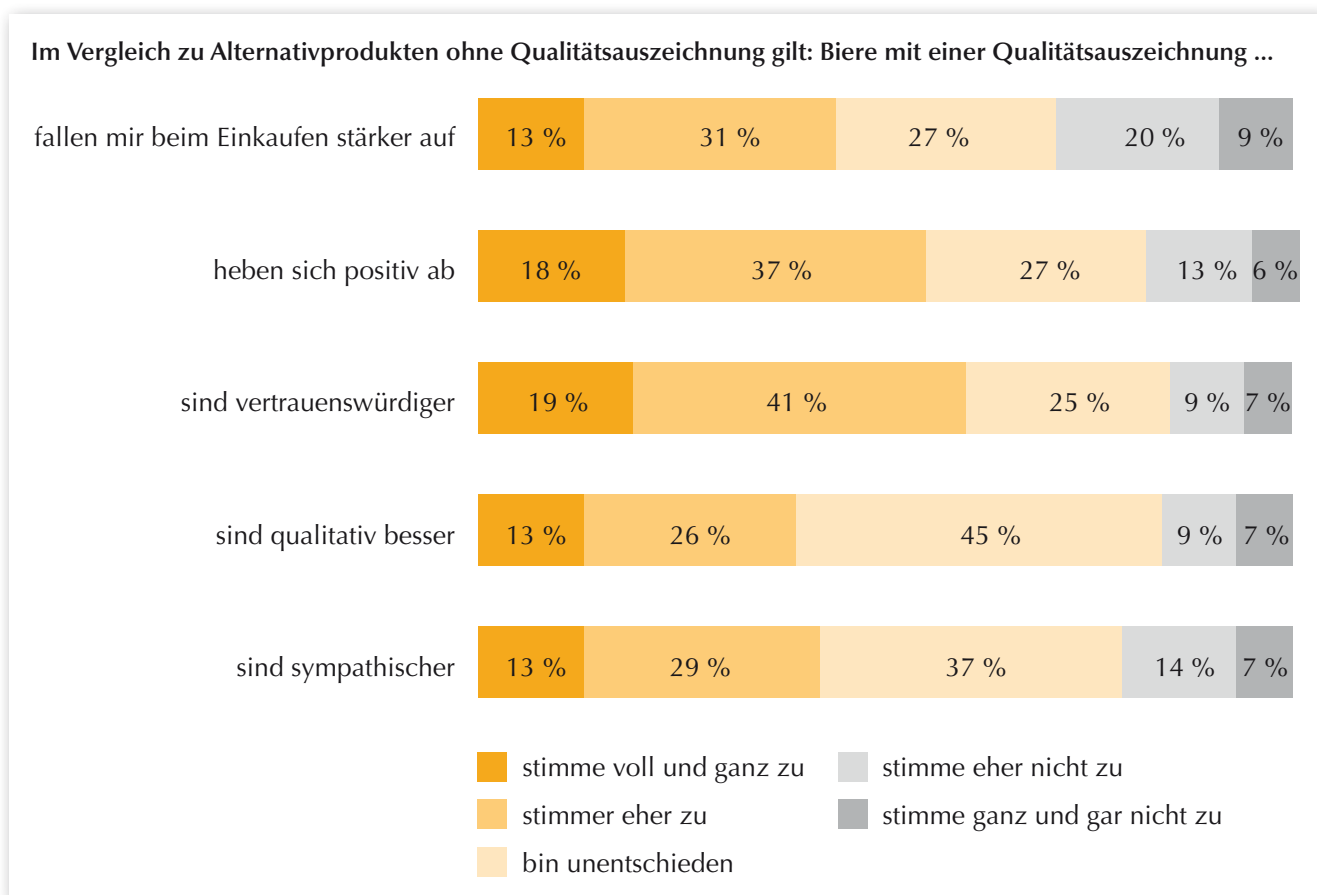
Zielgruppe der Befragung waren Personen, die mindestens alle zwei Wochen Bier trinken. Um die möglichen Unterschiede zwischen eher großstädtisch und eher kleinstädtisch/ländlichen geprägten Zielgruppen und deren unterschiedlichen Konsum- und Biererlebniswelten zu berücksichtigen, wurden zu je 50 % Biertrinker befragt, die entweder in Berlin oder im süddeutschen Raum in einem Ort mit unter 25.000 Einwohnern wohnen. Die Stichprobe wurde dabei mit Blick auf die „typische“ Biertrinker-Grundgesamtheit quotiert, 70 % der Befragten waren männlich, 30 % weiblich. Ebenfalls wurde eine Altersstrukturquote definiert, um ein aussagekräftiges Gesamtbild zu erhalten. Insgesamt wurden 302 Personen interviewt.

Allgemeiner Stellenwert von Qualitätsauszeichnungen

In der Studie wurde betrachtet, welchen Stellenwert auf der Bierverpackung aufgebrachte Qualitätsauszeichnungen haben. Hier zeigt sich, dass die allgemeine Einstellung der befragten Verbraucher zu Qualitätsauszeichnungen positiv ist: 66 % finden, dass Qualitätsauszeichnungen auf Bieren eine gute Sache sind, 55 % stimmen der These zu, dass sich Biere mit einer Qualitätsauszeichnung positiv von Bieren ohne Qualitätsauszeichnung abheben. 60 % halten Biere mit Qualitätsauszeichnung sogar für vertrauenswürdiger.

Jeder vierte Befragte achtet beim Einkauf von Bier ganz bewusst darauf, ob das Bier eine Qualitätsauszeichnung trägt, und 42 % kaufen ein Bier mit einer Qualitätsauszeichnung lieber als ein Bier ohne Qualitätsauszeichnung, wenn beide den gleichen Preis haben und ansonsten gleich wirken. 44 % geben an, dass Ihnen Biere mit einer Qualitätsauszeichnung beim Einkaufen stärker auffallen als Biere ohne Qualitätsauszeichnung.

Grafik 1: Qualitätsauszeichnungen – Allgemeine Einstellung



DLG-Siegel: Bekannteste Qualitätsauszeichnung für Bier

Gezeigt wurden auch einige typische Qualitätsauszeichnungen, die auf Bier vertreten sein können. Befragt danach, welche dieser Qualitätsauszeichnungen die Befragten generell kennen, ist das DLG-Siegel mit 67 % die bekannteste Qualitätsauszeichnung, gefolgt von der Stiftung Warentest (65 %). Qualitätsauszeichnungen wie der European Beer Star oder der World Beer Cup haben nur eine sehr geringe Bekanntheit. Gefragt danach, welche Qualitätsauszeichnungen die Befragten schon einmal auf Bierprodukten gesehen haben, ist der Spitzenreiter das DLG-Siegel mit 47 %, mit weitem Abstand vor der zweithäufigsten Nennung, dem Siegel von Ökotest (10 %).

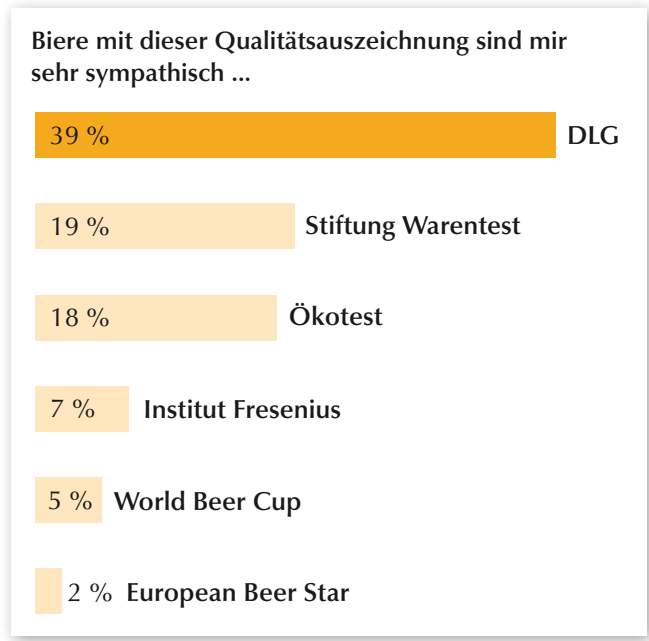
Grafik 2: Qualitätsauszeichnungen – Allgemeine Einstellung

Statements	Bierkonsum				Gesamt
	fast täglich	zwei- bis dreimal pro Woche	einmal pro Woche	alle 14 Tage	
Qualitätsauszeichnungen auf Bieren sind eine gute Sache.	63 %	62 %	76 %	61 %	66 %
Qualitätsauszeichnungen auf Bieren sind mir egal.	48 %	44 %	26 %	39 %	39 %
Ich habe großes Vertrauen in Qualitätsauszeichnungen auf Bieren.	50 %	45 %	44 %	41 %	45 %
Ich kenne mich gut mit den unterschiedlichen Qualitätsauszeichnungen auf Bieren aus und weiß, was diese jeweils über das Bier aussagen.	24 %	22 %	24 %	12 %	21 %
Ich finde Qualitätsauszeichnungen auf Bieren nützlich bei meinen Kaufentscheidungen.	37 %	36 %	41 %	27 %	36 %
Bei einem Vergleich zwischen zwei Bieren, die für mich ansonsten identisch wirken, habe ich mich schon mal bewusst für ein Bier entschieden, weil es mit einer Qualitätsauszeichnung gekennzeichnet war und das andere nicht.	33 %	33 %	36 %	27 %	33 %
Ich achte beim Einkauf von Bieren ganz bewusst darauf, ob sie eine Qualitätsauszeichnung tragen.	35 %	25 %	26 %	18 %	26 %
Wenn ein Bier mit einer Qualitätsauszeichnung gekennzeichnet ist, kaufe ich es bei gleichem Preis gegenüber einem ansonsten gleichen Alternativprodukt ohne Auszeichnung.	48 %	43 %	40 %	37 %	42 %

Grafik 3: Einstellung ausgewählter Qualitätsauszeichnungen

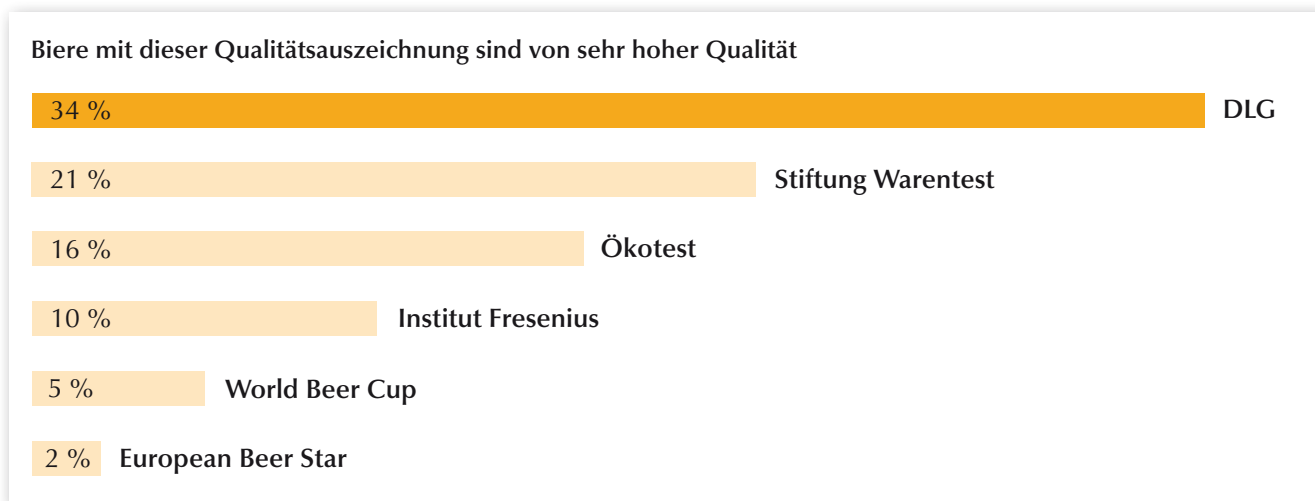


Grafik 4: Einstellung zu ausgewählten Qualitätsauszeichnungen

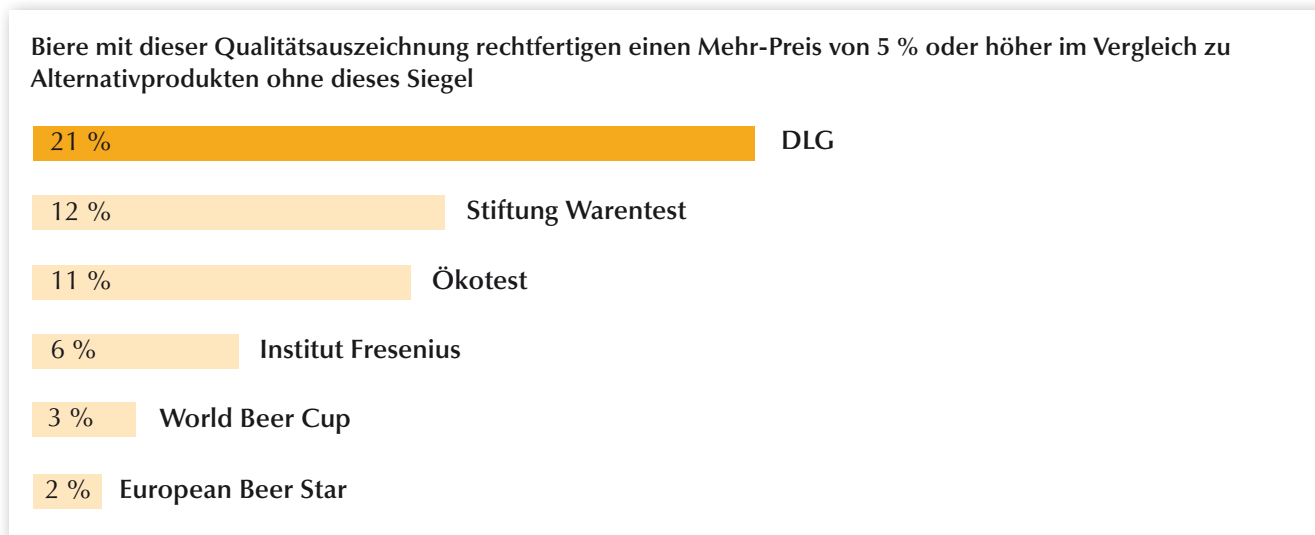


Gezeigt wurden anschließend noch einmal die Qualitätsauszeichnungen, bei denen die Befragten jeweils angegeben hatten, diese zu kennen bzw. generell schon einmal gesehen zu haben. Dazu wurden dann jeweils verschiedene Wahrnehmungsaspekte abgefragt: Ob Biere mit dieser Qualitätsauszeichnung absolut vertrauenswürdig sind, ob sie sympathisch sind, ob man sie bedenkenlos kaufen kann, ob Biere mit dieser Qualitätsauszeichnung einen Mehr-Preis von 5 % oder mehr rechtfertigen und ob die Befragten wissen, was das Siegel über das Bier aussagt. Bei allen abgefragten Wahrnehmungsaspekten zeigt sich, dass das DLG-Siegel bei den Befragten die positivste Wahrnehmung hat.

Grafik 5: Einstellung zu ausgewählten Qualitätsauszeichnungen



Grafik 6: Einstellung zu ausgewählten Qualitätsauszeichnungen



Weitere Informationen:

DLG e.V., Testzentrum Lebensmittel, Thomas Burkhardt, Tel. +49 69 24788-356 , T.Burkhardt@DLG.org
DLG e.V., Marketing, Guido Oppenhäuser, Tel. +49 69 24788-213, G.Oppenhaeuser@DLG.org



DLG e.V.
Eschborner Landstr. 122
60489 Frankfurt a. M.
Tel.: +49 69 24788-0
Fax: +49 69 24788-110
info@DLG.org
www.DLG.org