

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung  
der Justus-Liebig-Universität Gießen  
Professur Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Arbeitsbericht

**Nr. 74**

Anja Bischof

**Wer konsumiert alkoholfreies Bier?**  
**Eine quantitative Analyse der Determinanten und Motive**

Gießen im August 2023

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3  
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020/21  
E-Mail: [ramona.teuber@agrار.uni-giessen.de](mailto:ramona.teuber@agrار.uni-giessen.de)

## **Abstract**

In Deutschland, dem Land, das weltweit für seine Biertradition und vielfältige Brauereienlandschaft bekannt ist, nimmt der Konsum alkoholischer Biere seit Jahren stetig ab. Gleichzeitig steigt der Konsum von alkoholfreien Bieren kontinuierlich an, wodurch alkoholfreie Biere mittlerweile zu einer der beliebtesten Biersorten des Landes gehören. Durch den rückläufigen Konsum alkoholhaltiger Biere und der gleichzeitig steigenden Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen stellt sich nicht nur für Brauereien die Frage, wodurch sich die Konsumenten alkoholfreier Biere auszeichnen. Die vorliegende Arbeit geht dieser Frage nach und analysiert dabei die Determinanten und Motive der Konsumenten von alkoholfreien Bieren.

Die vorliegende Arbeit verfolgt dementsprechend das Ziel, spezifische Erkenntnisse über die Konsumenten von alkoholfreiem Bier auf dem deutschen Markt zu gewinnen. Hierbei wurde der Einfluss soziodemografischer Merkmale und des Lebensstils der Konsumenten sowie deren Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle analysiert. Außerdem wurden die Motive für den Konsum detailliert beleuchtet.

Die Daten wurden anhand eines selbständig entwickelten, standardisierten Online-Fragebogens erhoben. Die Auswertung erfolgte anhand binär-logistischer Regressionen. Die Ergebnisse zeigen, dass Männer, sportlich aktive Personen, Personen, die häufig Alkohol trinken und Personen, die alkoholfreies Bier hinsichtlich der Gesundheit und des Geschmacks positiv bewerten, mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreies Bier trinken. Des Weiteren weisen Personen mit zunehmendem Alter eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit für den regelmäßigen Konsum auf. Keine signifikanten Zusammenhänge zeigen sich hingegen für Personen mit höherer Bildung oder einem höheren Gesundheitsbewusstsein. Subjektive Normen, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und die Einstellung zu Trunkenheit und Kaloriengehalt haben ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf den regelmäßigen Konsum von alkoholfreien Bieren.

Die häufigsten genannten Motive für den Konsum von alkoholfreiem Bier sind die Aufrechterhaltung der Fahrtüchtigkeit, der Geschmack und als eine Alternative zu alkoholfreien Getränken wie Softgetränken. Der generelle Verzicht auf Alkohol oder religiöse Gründe scheinen hingegen weniger relevante Motive für den Konsum zu sein.

Die Arbeit liefert erstmals wertvolle Erkenntnisse zu den Merkmalen und Motiven der Konsumenten von alkoholfreien Bieren in Deutschland. Diese Informationen könnten etwa von Produzenten und Vermarktern für eine zielgruppengerechte Ansprache potenzieller Konsumentengruppen genutzt werden. Dadurch können bisherige Konsumenten passgenauer angesprochen und neue Konsumenten hinzugewonnen werden.

Die Erkenntnisse der Studie können auch im Rahmen des Verbraucherschutzes relevant sein. So zeigt die Untersuchung beispielsweise, dass Personen, die häufig Alkohol trinken, auch für alkoholfreies Bier offen sind. Verbraucherschutz-Kampagnen sollten daher etwa die positiven Aspekte alkoholfreien Biers stärker hervorheben und dadurch dazu beitragen, den Alkoholkonsum in der Gesellschaft weiter zu reduzieren.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Definition und Marktübersicht .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition alkoholfreier Biere .....	3
2.2 Übersicht über den Markt alkoholfreier Biere .....	4
<b>3. Stand der Forschung .....</b>	<b>5</b>
3.1 Merkmale der Konsumenten alkoholfreier Biere.....	5
3.2 Motive für den Konsum alkoholfreier Biere.....	8
3.3 Forschungslücke und Beitrag der Studie .....	9
<b>4. Theoretische Grundlage.....</b>	<b>9</b>
4.1 Theorie des geplanten Verhaltens .....	9
4.2 Forschungsfragen und Hypothesen.....	12
<b>5. Daten und Methoden .....</b>	<b>13</b>
5.1 Erhebungsdesign .....	13
5.2 Operationalisierung der Items .....	14
5.3 Aufbau des Fragebogens .....	17
5.4 Datenerhebung.....	18
<b>6. Datenanalyse und Ergebnisse.....</b>	<b>18</b>
6.1 Datenaufbereitung und Umkodierung der Variablen .....	18
6.2 Deskriptive Statistik.....	21
6.3 Schließende Statistik .....	27
<b>7. Diskussion und Schlussbetrachtung.....</b>	<b>32</b>
7.1 Zusammenfassung, Diskussion und Interpretation der Ergebnisse .....	32
7.2 Handlungsempfehlungen .....	36
7.3 Limitationen der Studie .....	37
7.4 Ausblick.....	38
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>XL</b>
<b>Anhang A: Prüfung auf Multikollinearität.....</b>	<b>XLIV</b>
<b>Anhang B: Zusätzliche Regressionsanalyse für den generellen Konsum von alkoholfreiem Bier...</b>	<b>XLV</b>
<b>Anhang C: Fragebogen.....</b>	<b>XLVI</b>

In der vorliegenden Arbeit wird zur besseren Lesbarkeit auf die Nennung aller Geschlechter verzichtet und ausschließlich das generische Maskulinum verwendet. Es sind jedoch neben der männlichen auch weibliche und andere Geschlechteridentitäten inbegriffen.

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b> Deskriptive Statistik .....	21
<b>Tabelle 2</b> Deskriptive Statistik (Motive, Konsumorte, Verbesserungsvorschläge NAB) .....	25
<b>Tabelle 3</b> Determinanten für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier (binär-logistische Regressionsanalyse) .....	28
<b>Tabelle 4</b> Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen zur Prüfung auf Multikollinearität ....	XLIV
<b>Tabelle 5</b> Determinanten des Konsums von alkoholfreiem Bier (binär-logistische Regressionsanalyse) .....	XLV

## 1. Einleitung

Nicht erst exogene Schocks wie die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen in der Gastronomie und Veranstaltungsbranche führten zu einem massiven Absatzrückgang der deutschen Brauereien (Deutscher Brauer-Bund e.V., 2022b). Obwohl sich der Bierabsatz im Jahr 2022 wieder stabilisiert hat, ist der rückläufige Bierkonsum in Deutschland ein langfristiger Trend, der sich bereits seit vielen Jahren abzeichnet. So ist ein Rückgang des Pro-Kopf-Bier-Konsums von knapp 126 Litern im Jahr 2000 auf knapp 92 Liter im Jahr 2021 zu verzeichnen (Deutscher Brauer-Bund e.V., 2022b; Statistisches Bundesamt, 2023a).

Gleichzeitig nimmt jedoch der Konsum von alkoholfreien Bieren zu. In den vergangenen Jahren stieg der Absatz von alkoholfreien Biersorten kontinuierlich an, sodass alkoholfreies Bier mittlerweile auf Platz drei der beliebtesten Biersorten in Deutschland liegt (Bayerischer Brauerbund, 2022; Deutscher Brauer-Bund e.V., 2022b). Auch bei Betrachtung des Gesamtalkoholkonsums in Deutschland ist ein rückläufiger Trend zu verzeichnen (Schaller et al., 2022). Dass Nüchternheit im Trend liegt, lässt sich auch anhand aktueller Initiativen in den sozialen Medien beobachten. So verbergen sich etwa hinter Schlagwörtern wie #dryjanuary oder #soberoctober Initiativen, die den bewussten Verzicht auf Alkohol thematisieren (American Association for Cancer Research, 2023).

Besonders unter der jüngeren Bevölkerung scheint Alkohol eine immer geringere Rolle zu spielen und immer mehr junge Erwachsene verzichten heute schon komplett auf Alkohol (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2022). Laut einer Umfrage aus dem Sommer 2022 verzichten bereits jetzt 49 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland vollständig auf Alkohol (YouGov, 2022). Aus Sicht der Brauereien ist dabei besonders prekär, dass der Konsumrückgang von Alkohol bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hauptsächlich auf einen sinkenden Bier- und Weinkonsum zurückzuführen ist (Maack et al., 2011). In Anbetracht dessen, dass diese Alterskohorte etwa 10 Prozent der Deutschen Bevölkerung darstellt, könnten die Präferenzänderungen dieser Generation die Nachfrage nach alkoholischen Getränken weiter reduzieren und möglicherweise die Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen weiter vorantreiben (Statistisches Bundesamt, 2022b). Darüber hinaus zeigen weitere Erhebungen, dass der Bierkonsum in der Altersgruppe der über 70-Jährigen ebenfalls stark zurückgeht (Maack et al., 2011; Statistisches Bundesamt, 2022a). Da bereits im Jahr 2022 knapp 30 Prozent der Bevölkerung in Deutschland älter als 60 Jahre war und in dieser Altersgruppe in den nächsten

Jahren ein Rückgang des Bierkonsums zu erwarten ist, wird auch dies weiter zum rückläufigen Gesamtbierkonsum beitragen (Statistisches Bundesamt, 2023d).

Weiter verursacht Alkoholkonsum immense gesundheitliche Risiken und Kosten für Individuen und die Gesellschaft (Schaller et al., 2017; Schaller et al., 2022; World Health Organization, 2018). Aus diesem Grund wurde von der World Health Organisation bereits der Aktionsplan „Global strategy to reduce the harmful use of alcohol“ sowie der „Europäischer Aktionsplan zur Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums (2012–2020)“ initiiert (World Health Organization, 2010, 2011). Auch auf nationaler Ebene sollen der Alkoholkonsum und seine Folgen mehr ins Bewusstsein gerückt werden. Zu diesem Zweck wurde bereits 2015 die Arbeitsgruppe „Alkoholkonsum reduzieren“ gegründet und auch die aktuelle Bundesregierung bekräftigt in ihrem Koalitionsvertrag Maßnahmen zur Alkoholprävention in Deutschland (Gesundheitsziele.de, 2015; SPD et al., 2021). Die stärkere Sensibilisierung der Bevölkerung sowie Präventionsmaßnahmen von staatlicher Seite, welche etwa die Verfügbarkeit von alkoholischen Getränken einschränken, könnten dementsprechend den abnehmenden Alkoholkonsum in der Bevölkerung zusätzlich verstärken.

Für Brauereien kann der Rückgang des Alkohol- und insbesondere des Bierkonsums langfristig eine ernsthafte Bedrohung für ihre wirtschaftliche Überlebensfähigkeit darstellen. Um trotz des rückläufigen Bierkonsums auch weiterhin am Markt bestehen zu können, könnte der Verkauf von alkoholfreiem Bier einen wichtigen Beitrag für Brauereien leisten. Denn alkoholfreie Biere bieten Brauereien weitere Vermarktungspotentiale. Eine mögliche Zielgruppe für alkoholfreie Biere könnten etwa Personen jüngeren Alters und Personen mit hohem Gesundheitsbewusstsein sein, da vermutet wird, dass ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein der jüngeren Konsumenten einer der Gründe für den Rückgang des Alkoholkonsums in dieser Konsumentengruppe ist (Brignoli, 2022). Aber auch in der breiten Bevölkerung scheint der zunehmende Trend hin zu einem gesundheitsbewussten Leben im Widerspruch zu übermäßigem Alkoholkonsum zu stehen, sodass alkoholfreie Alternativen eine gute Alternative darstellen könnten (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung & Nutrition Hub, 2023). Da alkoholfreie Biere einen Alkoholgehalt unter 1,2 Volumenprozent enthalten, ist zudem die Werbung mit gesundheitsbezogenen Aussagen wie „isotonisch“ oder „vitaminhaltig“ möglich und gesundheitsbewusste Verbraucher können so gezielt angesprochen werden (Europäische

Union, 2006). Weitere potenzielle Zielgruppen für alkoholfreie Biere sind etwa auch Konsumenten, die gezielt auf Alkohol verzichten, wie etwa Schwangere oder Menschen, die aus religiösen Gründen keinen Alkohol trinken. Auch bietet sich die Möglichkeit alkoholfreies Bier im Rahmen von Veranstaltungen zu verkaufen, die mit einem Alkoholverkaufsverbot belegt sind (Porretta & Donadini, 2008). Um den Verkauf von alkoholfreiem Bier weiter zu steigern und um neue Kundenkreise zu erschließen, sind jedoch sowohl genauere Kenntnisse über Merkmale der Konsumenten als auch über deren Motive für den Konsum alkoholfreier Biere notwendig.

Bislang liegen nur wenige Studien vor, die umfassend die Determinanten und Motive der Konsumenten alkoholfreier Biere untersuchen. Zudem wurden bislang keine Studien veröffentlicht, die sich explizit dem Markt für alkoholfreie Biere in Deutschland widmen. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die Konsumenten alkoholfreier Biere in Deutschland genauer zu erfassen und zu beschreiben. Anhand der Theorie des geplanten Verhaltens wird weiter der Einfluss von Einstellungen, subjektiver Normen und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf den Konsum von alkoholfreiem Bier analysiert.

## 2. Definition und Marktübersicht

### 2.1 Definition alkoholfreier Biere

Gegenstand der Untersuchung ist der Markt und die Konsumenten von alkoholfreiem Bier (Non-Alcoholic Beer: NAB). Zunächst muss eine genaue Definition bezüglich des Alkoholgehaltes der für die Untersuchung relevanten Produkte vorgenommen werden. Bei Betrachtung des Biersortiments findet sich eine ganze Reihe von Bezeichnungen, welche auf Biere mit reduziertem Alkoholgehalt hinweisen. Häufig zu finden sind Bezeichnungen wie alkoholfreies Bier, Bier ohne Alkohol, Dünnbier, Leichtbier oder light-Bier, die jedoch unterschiedliche Alkoholgehalte im Produkt implizieren.

Gemäß der Lebensmittel-Informationsverordnung der Europäischen Union sind alkoholische Getränke erst ab einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % Vol. als solche zu kennzeichnen (Europäische Union, 2011). Für Getränke mit einem Alkoholgehalt von maximal 1,2 % Vol. gibt es keine einheitliche Regelung innerhalb der Länder der Europäischen Union und der Alkoholgehalt von als "alkoholfrei" ausgewiesenen Getränken unterscheidet sich häufig zwischen den Ländern. So darf ein alkoholfreies Bier in Deutschland, Österreich oder der Schweiz maximal

0,5 % Vol. Alkohol beinhalten, wohingegen die Höchstgrenze in Spanien bei 1 % Vol. Alkohol, in Frankreich bei 1,2 % Vol. Alkohol und in Großbritannien bei lediglich 0,05 % Vol. Alkohol für alkoholfreies Bier liegt. Eine weitere Unterteilung erfolgt in Deutschland mit der Kategorie „Bier ohne Alkohol“ bzw. „0,0 % Vol.“, die Biere mit einem Alkoholgehalt von unter 0,04 % Vol. Alkohol umfasst (Okaru & Lachenmeier, 2022).

Im Fokus der Untersuchung stehen der deutsche Markt und dessen Konsumenten. Daher wurden für die vorliegende Untersuchung Biere mit einem Alkoholgehalt von bis zu 0,5 % Vol. berücksichtigt, was sowohl die Gruppe der alkoholfreien Biere mit max. 0,5 % Vol. Alkohol als auch die Gruppe der „Biere ohne Alkohol“ mit einem Alkoholgehalt von max. 0,04 % Vol. Alkohol beinhaltet. Nachfolgend wird allgemein von alkoholfreiem Bier oder NAB gesprochen, was alle Biere mit einem Alkoholgehalt von max. 0,5 % Vol. Alkohol impliziert.

Bezüglich der Sorten umfasst die Gruppe der alkoholfreien Biere in dieser Arbeit neben alkoholfreiem Pils auch alkoholfreies Weißbier, alkoholfreies Helles und Biermischgetränke wie alkoholfreies Radler und alkoholfreie Weißbiermixgetränke.

## 2.2 Übersicht über den Markt alkoholfreier Biere

Ob Pils, Weißbier oder Helles – viele Biere sind mittlerweile auch in einer alkoholfreien Variante verfügbar und die Vielfalt des Sortiments an alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken scheint kontinuierlich zuzunehmen. Dies legen auch verschiedene Kennzahlen des Marktes nahe. So stieg etwa im Zeitraum von 2013 bis 2019 die Produktionsmenge an alkoholfreiem Bier in der EU (inklusive Großbritannien) von 0,59 auf 1,38 Milliarden Liter und 2019 entfielen 3,8 Prozent des gesamten Biervolumens (vgl. 1,8 Prozent im Jahr 2013) und 4,1 Prozent des Bierwertes (vgl. 1,6 Prozent im Jahr 2013) auf alkoholfreies Bier. Dabei wurden allein 80,8 Prozent der Produktionsmenge in den Ländern Deutschland, Niederlande, Spanien, Polen und der Tschechischen Republik produziert. Die größten Exporteure von alkoholfreiem Bier waren die Niederlande und Deutschland (Kokole et al., 2022). Dass alkoholfreies Bier aus Deutschland nicht nur in anderen Ländern beliebt ist, sondern sich auch zunehmender Beliebtheit in Deutschland erfreut, zeigt sich bei Betrachtung der Produktionsmenge und der Konsummenge von alkoholfreiem Bier pro Kopf. Laut Branchenangaben hat sich die Produktionsmenge von alkoholfreiem Bier in Deutschland seit 2007 mehr als verdoppelt. Alkoholfreies Bier weist mit einem Volumen von 680 Millionen Litern im Jahr 2021 bereits einen Marktanteil von knapp 10 Prozent auf, der sich mittlerweile auf mehr als 700 verschiedene alkoholfreie Biere und

Biermischgetränke aufteilt. Dabei ist der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland im Zeitraum von 1999 bis 2021 von 4,9 Liter auf 8,0 Liter angestiegen (Bayerischer Brauerbund, 2022; Deutscher Brauer-Bund e.V., 2022a).

### 3. Stand der Forschung

#### 3.1 Merkmale der Konsumenten alkoholfreier Biere

Aus bisherigen Studien liegen bereits erste Erkenntnisse zu den Merkmalen der Konsumenten alkoholfreier Biere vor. Im Hinblick auf das Geschlecht zeigen mehrere Studien, dass Konsumenten von Alkoholversatz-Getränken mit niedrigem oder keinem Alkohol allgemein, und im Speziellen von alkoholfreiem Bier, eher männlich sind (Anderson & O'Donnell et al., 2021; Corfe et al., 2020; Katainen et al., 2023). Eine andere Studie fand jedoch keine geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Konsum von alkoholfreiem Bier (Staub et al., 2022). Hinsichtlich der Altersstruktur der Konsumenten alkoholfreier Biere liefern die bisherigen Studien kein einheitliches Bild. So legen einige Studien nahe, dass alkoholfreies Bier eher von jüngeren Personen konsumiert wird (Anderson & O'Donnell et al., 2021; Corfe et al., 2020; Kokole et al., 2022). Eine andere Untersuchung, welche auf Erfassung von Einkäufen durch Kundenkarten im Handel beruht, kommt hingegen zum Ergebnis, dass ältere Kunden den höchsten Prozentsatz an gekauftem alkoholfreiem Bier aufweisen (Katainen et al., 2023).

Beim Blick auf das Bildungsniveau und das Haushaltseinkommen sind die bisherigen Studienergebnisse eindeutiger. So berichten Studien, dass alkoholfreies Bier am häufigsten von Personen mit höherem Bildungsniveau und einem höheren Haushaltseinkommen konsumiert wird. Hierbei nimmt die Häufigkeit des Konsums mit steigender Bildung und steigendem Einkommen zu und die Kaufwahrscheinlichkeit von alkoholfreiem Bier ist bei Personen mit höherer Bildung deutlich größer als bei Personen mit niedriger Bildung (Anderson & O'Donnell et al., 2021; Katainen et al., 2023; Kokole et al., 2022).

Einen weniger starken Zusammenhang scheint es zwischen dem Konsum von alkoholfreiem Bier und der aktuellen Tätigkeit der Konsumenten zu geben. Zwar weisen Personen in Erwerbsarbeit im Vergleich zu Personen ohne Erwerbsarbeit, Personen in Ruhestand oder Studierenden eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit für alkoholfreies Bier auf. Dieser Zusammenhang ist allerdings weniger stark ausgeprägt als der Bildungs- und Einkommenseffekt (Katainen et al., 2023).

Im Hinblick auf den Alkoholkonsum konsumieren Personen, die generell Alkohol trinken, eher alkoholfreies Bier als Personen, die keinen Alkohol trinken (Corfe et al., 2020). Bei Betrachtung des Gesamtalkohol- und Bierkonsums ist die Studienlage nicht eindeutig. Einige Studien deuten darauf hin, dass alkoholfreies und alkoholarms Bier mit größerer Wahrscheinlichkeit von jenen Konsumenten gekauft und getrunken wird, die den höchsten Alkohol- und Bierkonsum aufweisen (Anderson & O'Donnell et al., 2021; Corfe et al., 2020; Katainen et al., 2023). Eine andere Studie kommt hingegen zu dem Schluss, dass Personen, die sowohl alkoholfreies als auch alkoholhaltiges Bier trinken, einen geringeren Gesamtalkoholkonsum aufweisen als Personen, die ausschließlich Bier trinken (Staub et al., 2022).

Eine weitere wichtige Determinante für den Konsum von alkoholfreiem Bier scheint laut bisherigen Untersuchungen das Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten zu sein. So konsumieren Personen, die einen gesundheitsbewussten Lebensstil pflegen, mit größerer Wahrscheinlichkeit alkoholfreies Bier (Chrysochou, 2014; Moss et al., 2022; Staub et al., 2022). Dies scheint vor allem für Frauen relevant zu sein. So stellt laut einer Studie das Gesundheitsbewusstsein von Frauen einen der stärksten Prädiktoren für die Konsumhäufigkeit von alkoholfreiem Bier dar (Staub et al., 2022).

Die Einstellung gegenüber alkoholfreiem Bier, wie beispielweise die Meinung über den Geschmack, hat ebenfalls einen Einfluss auf den Konsum. Alkoholfreies Bier wird etwa häufig mit schlechtem Geschmack in Verbindung gebracht. Da der Geschmack ein wichtiges Kaufkriterium darstellt, kann die Erwartung, schlecht zu schmecken und damit die negative Einstellung alkoholfreiem Bier gegenüber, ein Konsumhindernis darstellen (Staub et al., 2022). Dies verdeutlicht eine Studie, die den Einfluss von Einstellungen und subjektiver Norm auf den Konsum von alkoholfreiem Bier betrachtet. Die Einstellungen wurden hier als wichtige Determinante für den Konsum von alkoholfreiem Bier herausgestellt. Je positiver die Einstellung gegenüber alkoholfreiem Bier, desto höher die Absicht, dieses zu konsumieren. Dabei werden die Einstellungen insbesondere durch die Erwartungen an den Geschmack und die Gesundheit bestimmt (Thompson & Thompson, 1996).

Alkoholfreies Bier wird von Konsumenten meist als weniger schmackhaft und gesünder beschrieben. Weiter spielen für Konsumenten bei alkoholreduziertem Bier der Kalorien- und der Alkoholgehalt eine wichtige Rolle, wobei der niedrigere Kaloriengehalt wichtiger als der niedrigere Alkoholgehalt zu sein scheint (Chrysochou, 2014). Die Vermeidung von Trunkenheit und

der Einfluss auf die Fahrtüchtigkeit spielen für die Einstellungen gegenüber alkoholfreiem Bier nur eine untergeordnete Rolle (Thompson & Thompson, 1996).

Die oben beschriebenen Einflussfaktoren auf die Einstellungen zu alkoholfreiem Bier sind eher funktionaler Natur. Der funktionelle Charakter von alkoholfreiem Bier wird auch durch eine Studie bestätigt, wonach Konzeptionalisierungen, d.h. funktionale und emotionale Assoziationen, bei alkoholfreiem Bier vor allem funktional und weniger emotional sind. Während alkoholhaltiger Wein und alkoholhaltiges Bier mit Geselligkeit und glücklich sein in Verbindung gebracht werden, sind es bei alkoholfreiem Bier eher neutrale bis negative emotionale Assoziationen wie rational, bewusst oder enttäuscht (Silva et al., 2016).

Auch beeinflussen subjektive Normen die Konsumhäufigkeit von alkoholfreien Bieren. Insbesondere bei Männern stellen bestimmte subjektive Normen negative Prädiktoren für die Konsumhäufigkeit von alkoholfreiem Bier dar (Silva et al., 2016; Staub et al., 2022). Unterstrichen wird diese Annahme durch die Ergebnisse von Thompson et al. (1996), wonach sich Personen bei ihrer Getränkewahl daran orientieren, was die jeweilige Trinkgesellschaft befürwortet und die Getränkewahl je nach Gruppennorm variiert. In einer weiteren Untersuchung betitelten Personen, die ausschließlich Bier mit Alkohol tranken, alkoholreduziertes Bier als „Bier für Frauen“ oder „Fake-Bier“ (Chrysochou, 2014). Die Bezeichnung „Fake-Bier“ drückt aus, dass es sich bei alkoholfreiem Bier um ein „gefälschtes“, „unnormales“ Bier handelt. Dass Bier mit Alkohol als „normal“ deklariert wird, liegt wahrscheinlich auch an der Tatsache, dass in Deutschland zumeist alkoholhaltiges Bier konsumiert wird und das Trinken eines alkoholfreien Bieres demnach als Abweichung von der Norm interpretiert werden kann. Im Hinblick auf die Entscheidung, alkoholfreies Bier zu trinken, kristallisierten sich Freunde und Familie als wichtigste Bezugspersonen heraus (Thompson & Thompson, 1996).

Zudem hat die Art des Bieres Einfluss darauf, wie Personen von anderen Personen wahrgenommen werden. So werden etwa Personen, die alkoholfreie Biere trinken eher als feminin und rational beschrieben, während der Konsum von alkoholhaltigem Bier als etwas männliches betrachtet wird. Dies kann dazu führen, dass Personen in bestimmten sozialen Settings bewusst Bier mit oder ohne Alkohol wählen, um ein bestimmtes Image zu pflegen, bzw. um eine gewisse Außendarstellung zu vermitteln (Staub et al., 2022). So gaben etwa Konsumenten in einer Veröffentlichung aus dem Jahr 2020 als Grund, weshalb sie in den letzten 12 Monaten kein alkoholfreies Bier getrunken haben, unter anderem an, dass sie durch den Konsum

alkoholfreien Bieres das Gefühl hatten, ein falsches Bild von sich auszusenden (Corfe et al., 2020).

Darüber hinaus zeigen bisherige Studien Rahmenbedingungen auf, die für Konsumenten ein Konsumhindernis darstellen könnten. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (vgl. Kapitel 4.1), operationalisiert über den Preis und die Verfügbarkeit, hatten einer Studie zufolge kaum Einfluss auf den Konsum von alkoholfreiem Bier. Begründet wird dies damit, dass Konsumenten sowohl mit der Erschwinglichkeit als auch der Verfügbarkeit der Produkte zufrieden sind und diese zum Zeitpunkt der Befragung keine Konsumhindernisse darstellten. Dies könnte sich jedoch im Zeitverlauf ändern, etwa wenn durch schwindende Nachfrage die Verfügbarkeit sinken oder der Preis exorbitant steigen würde (Thompson & Thompson, 1996). In einer aktuelleren Umfrage gaben 15 Prozent der Befragten an, alkoholfreies Bier selten zu trinken, da es zu teuer sei und lediglich 3 Prozent der Befragten gaben an, kein alkoholfreies Bier aufgrund mangelnder Verfügbarkeit zu trinken (Corfe et al., 2020).

Hinsichtlich des Konsumortes gibt ein Großteil der Verbraucher an, alkoholfreies Bier zu Hause, in Bars, in Gaststätten oder bei Bekannten zu konsumieren (Corfe et al., 2020). Im Vergleich zu alkoholhaltigem Bier wird alkoholfreies Bier somit in den gleichen Kontexten und an den identischen Orten konsumiert, allerdings in einem geringeren Ausmaß (Katainen et al., 2023; Silva et al., 2016; Staub et al., 2022).

Die häufigsten Gründe für den Nicht-Konsum von alkoholfreiem Bier waren für Personen, die noch nie zuvor alkoholfreies Bier getrunken haben, dass sie lieber ein anderes Erfrischungsgetränk zu sich nehmen, lieber herkömmliche alkoholische Getränke trinken oder keinen Bedarf verspüren, ihren Alkoholkonsum einzuschränken. Als Gründe für den Nicht-Konsum von Personen, die länger kein alkoholfreies Bier getrunken haben, gaben diese unter anderem an, alkoholfreies Bier nur aus Neugier probiert zu haben und dass sie den Geschmack nicht mögen (Corfe et al., 2020).

### 3.2 Motive für den Konsum alkoholfreier Biere

Aus der Literatur sind bereits erste Erkenntnisse über die Motive für den Konsum von alkoholreduziertem und alkoholfreiem Bier bekannt, wie beispielsweise der Geschmack oder zur Vermeidung von Alkohol, um fahrtüchtig zu bleiben. Weiter spielen gesundheitliche Motive eine Rolle, die meist auf den geringeren Alkohol- und Kaloriengehalt dieser Biere zurückzuführen sind (Chrysochou, 2014; Silva et al., 2016; Staub et al., 2022; Tramper et al., 2021).

In einer Umfrage zu den Motiven für den Konsum von alkoholreduziertem Bier zielen sechs der sieben Hauptmotive auf die Gesundheit oder das Gewichtsmanagement ab, wie etwa um eine Gewichtszunahme zu vermeiden oder um die eigene Ernährung zu verbessern (Chrysochou, 2014). Bezogen auf den reduzierten Alkoholgehalt sind die Motive meist, Alkohol gezielt vermeiden zu wollen und die Annahme, dass Alkohol schlecht für die Gesundheit sei (Tramper et al., 2021). Diese Aussagen decken sich mit den Motiven, welche Konsumenten nennen, wenn es generell um den Konsum alkoholreduzierter und alkoholfreier Getränke geht. Während hier der Hauptgrund bei Männern ist, diese Getränke bei Gelegenheiten zu wählen, bei denen ein höherer Alkoholkonsum unangebracht wäre, geben Frauen den Geschmack als ihr Hauptmotiv für den Konsum an (Corfe et al., 2020). Bezüglich des Geschmacks sollte jedoch ergänzt werden, dass Teile der Konsumenten den Geschmack als Hauptgrund für den Konsum von alkoholfreiem Bier angeben, wohingegen eine andere Konsumentengruppe diesen eher als Konsumhindernis beschreibt (Porretta & Donadini, 2008; Silva et al., 2016; Staub et al., 2022).

### 3.3 Forschungslücke und Beitrag der Studie

Bislang liegt nur eine überschaubare Anzahl an Studien vor, welche die Merkmale der Konsumenten von alkoholfreien Bieren analysieren und deren Motive betrachten. Bisher liegt jedoch noch keine Studie vor, die sich ausschließlich mit den Merkmalen und Motiven der Konsumenten in Deutschland befasst. Da Deutschland international für Biertradition und Bierkonsum bekannt ist, könnte diese Studie interessante neue Einblicke in einen bis dato von alkoholhaltigem Bier dominierten Markt liefern. Ziel der Forschungsarbeit ist es daher, einen Überblick über die Merkmale der Konsumenten und deren Motive für den Konsum alkoholfreier Biere in Deutschland zu gewinnen.

## 4. Theoretische Grundlage

### 4.1 Theorie des geplanten Verhaltens

Den theoretischen Rahmen dieses Forschungsprojekts liefert die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen. Diese Theorie ist ein vielfach verwendetes und bewährtes Konstrukt, um Konsumentenverhalten zu verstehen und vorherzusagen. Auch im Bereich des Lebensmittelkonsums findet die Theorie häufig Anwendung, etwa um die Ursachen der Absichten des Verhaltens von Konsumenten zu erklären (Ajzen, 2005, 2015; Thompson & Thompson, 1996).

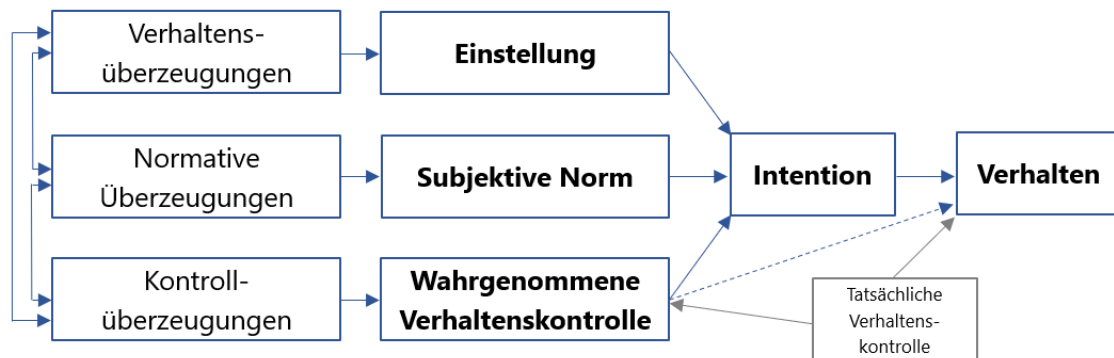


Abb.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens  
Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen 2005, S.118 und S.126; Ajzen 2015

Nach der Theorie des geplanten Verhaltens folgt das Verhalten einer Person unmittelbar aus der Intention ein entsprechendes Verhalten auszuführen. Die Verhaltensintention ist die mehr oder weniger stark ausgeprägte Absicht einer Person, ein Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Nicht immer führt eine Verhaltensintention zu dem tatsächlichen Verhalten, jedoch liefert sie einen der wichtigsten Prädiktoren, um Verhalten vorauszusagen. Je stärker dabei eine Verhaltensintention ausgeprägt ist, desto eher ist das Verhalten zu beobachten. Die Verhaltensintention wird wiederum durch die Einstellung, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Person in Bezug auf die Ausführung eines Verhaltens determiniert (Ajzen, 2005).

Die Einstellung gegenüber einem Verhalten entsteht dadurch, dass Personen die Durchführung des Verhaltens (bspw. den Konsum von alkoholfreiem Bier) mit bestimmten Ergebnissen verbinden (bspw. Gewichtsabnahme durch den niedrigeren Kaloriengehalt) und diese Ergebnisse positiv oder negativ bewerten. Überwiegend positiv bewertete Ergebnisse führen eher zu einer positiven Einstellung und überwiegend negativ bewertete Ergebnisse tragen eher zu einer negativen Einstellung dem Verhalten gegenüber bei. Genauer resultiert die Einstellung gegenüber einem Verhalten aus den Verhaltensüberzeugungen bzw. den subjektiven Wahrscheinlichkeiten. Diese ergeben sich aus den Überzeugungen, dass ein Verhalten zu den Ergebnissen führt (bspw. wie wahrscheinlich ist es, dass der Konsum von alkoholfreiem Bier zum Abnehmen führt) und der jeweiligen Ergebnisbewertung (bspw. wie wichtig ist der Person die Gewichtsabnahme). Zusammenfassend ergibt sich die Einstellung gegenüber einem Verhalten aus den Verhaltensüberzeugungen, sprich der Überzeugungen, dass ein Verhalten zu bestimmten Ergebnissen führt und der Bewertung dieser Ergebnisse (Ajzen, 2005, 2006).

Die subjektive Norm beschreibt den wahrgenommenen sozialen Druck oder die Erwartungen, die eine Person durch Bezugspersonen verspürt, ein Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Auch die subjektive Norm ist das Ergebnis der Summe von Überzeugungen, hier der normativen Überzeugungen. Die normativen Überzeugungen ergeben sich aus den wahrgenommenen Erwartungen wichtiger Bezugspersonen und Gruppen wie dem Partner oder engen Freunden und der Motivation der Person, das eigene Verhalten an den Erwartungen dieser Bezugspersonen oder der Gruppe auszurichten (Ajzen, 2005, 2006).

Die dritte Determinante der Verhaltensintention stellt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dar, welche die Wahrnehmung der Selbstwirksamkeit oder der Fähigkeiten beschreibt, das Verhalten auszuführen. Hierbei spielen Ressourcen wie etwa Fähigkeiten oder Zeit eine Rolle, die zur Ausführung des Verhaltens notwendig sind. Die der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle vorgelagerten Kontrollüberzeugungen sind das Ergebnis des wahrgenommenen Vorhandenseins von Kontrollfaktoren, welche die Ausführung eines Verhaltens beeinflussen können und der durch diese Faktoren wahrgenommenen Erleichterung oder Erschwerung bei der Ausführung des Verhaltens. Neben dem Einfluss auf die Verhaltensintention hat die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auch direkt Auswirkung auf das Verhalten. Selbst wenn die Einstellungen und die subjektiven Normen zu einer starken Verhaltensintention führen, kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ein Verhalten direkt verhindern, z.B. wenn die Person ein Verhalten aufgrund mangelnder Ressourcen nicht ausführen kann (Ajzen, 2005, 2006, 2015).

Der Einfluss der einzelnen Determinanten der Verhaltensintention – Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle – variiert zwischen betrachteten Verhaltensweisen. So können beispielweise bei manchen Verhaltensweisen die Einstellungen und die subjektive Norm eine größere Rolle spielen, während andere Verhaltensweisen stark von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle abhängen können (Ajzen, 2005).

Die tatsächliche Verhaltenskontrolle, die über die tatsächlich vorliegenden Rahmenbedingungen definiert ist, beschreibt, wie viel Kontrolle eine Person tatsächlich über das betrachtete Verhalten hat. Zum einen beeinflussen die tatsächlichen Rahmenbedingungen, die zur Ausführung des Verhaltens notwendig sind, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Weiter hat die tatsächliche Verhaltenskontrolle auch einen direkten Einfluss auf die Ausführung des Ver-

haltens, da trotz starker Verhaltensintention einer Person die Ausführung des Verhaltens eingeschränkt sein kann, wenn die Person wenig oder keine Kontrolle über das Verhalten hat. Da es jedoch schwierig ist, alle Faktoren zu ermitteln, die einen Einfluss auf die Ausführung eines Verhaltens haben können, wird stellvertretend hierfür die wahrgenommene Verhaltenskontrolle herangezogen. Hierbei wird angenommen, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle die tatsächliche Verhaltenskontrolle annähernd gut widerspiegelt (Ajzen, 2015).

Weiter werden in der Theorie sogenannte Hintergrundfaktoren erwähnt, welche durch Einfluss auf die Verhaltens-, Norm- und Kontrollüberzeugungen die Verhaltensabsicht und das anschließende Verhalten indirekt beeinflussen können. Ajzen teilt diese Hintergrundfaktoren in persönliche Faktoren wie Intelligenz und allgemeine Einstellungen, soziale Faktoren wie Geschlecht und Bildung sowie informationelle Faktoren wie Erfahrung und Wissen ein. Die Theorie erkennt den Einfluss dieser Hintergrundfaktoren an. Aufgrund der großen Anzahl möglicher Hintergrundfaktoren und ihrer vielfältigen Einflussmöglichkeiten werden diese jedoch ausgeklammert. Auch werden Rückkopplungsschleifen zwischen dem Verhalten und der Intention sowie deren Determinanten nicht mitberücksichtigt. Als Rückkopplungsschleife wird hier der Mechanismus verstanden, dass ein ausgeführtes Verhalten zu Informationen über Konsequenzen, Reaktionen und Schwierigkeiten führt und dies wiederum bestehende Verhaltens-, Norm- und Kontrollüberzeugungen beeinflusst (Ajzen, 2005, 2012, 2015).

#### 4.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Grundlage der Theorie des geplanten Verhaltens und der bisherigen Forschungsergebnisse werden folgende Forschungsfragen abgeleitet, die im Rahmen des Forschungsprojekts untersucht werden sollen:

- 1) Durch welche soziodemografischen Merkmale zeichnen sich Konsumenten von alkoholfreien Bieren aus?
- 2) Durch welchen Lebensstil zeichnen sich Konsumenten von alkoholfreien Bieren aus?
- 3) Inwiefern beeinflussen Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle den Konsum von alkoholfreien Bieren?
- 4) Welche Motive liegen dem Konsum alkoholfreier Biere zugrunde?

Dabei sollen die folgenden Hypothesen empirisch überprüft werden:

**H1:** Männer konsumieren eher alkoholfreie Biere als Frauen.

**H2:** Das Alter hat einen Einfluss auf den Konsum alkoholfreier Biere.

**H3:** Personen mit höherer Bildung konsumieren eher alkoholfreie Biere als Personen mit niedriger Bildung.

**H4:** Sportlich aktive Personen konsumieren eher alkoholfreie Biere als sportlich inaktive Personen.

**H5:** Gesundheitsbewusstere Personen konsumieren eher alkoholfreie Biere als Personen mit geringerem Gesundheitsbewusstsein.

**H6:** Personen, die häufig Alkohol trinken, konsumieren eher alkoholfreie Biere als Personen, die wenig oder gar keinen Alkohol trinken.

**H7:** Die Einstellungen der Konsumenten haben einen Einfluss auf den Konsum von alkoholfreien Bieren.

**H8:** Subjektive Normen der Konsumenten haben einen Einfluss auf den Konsum von alkoholfreien Bieren.

**H9:** Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Konsumenten hat einen Einfluss auf den Konsum von alkoholfreien Bieren.

## 5. Daten und Methoden

### 5.1 Erhebungsdesign

Die Datenerhebung erfolgte anhand eines standardisierten Online-Fragebogens mithilfe des Online-Erhebungstools SoSci Survey. Die Befragung mittels Online-Fragebogen ist im Bereich der Markt- und Sozialforschung mittlerweile die wichtigste vollstandardisierte Befragungstechnik. Vorteile der Datenerhebung mittels Online-Fragebogen sind etwa deren hohe Effizienz, da durch dieses Format Informationen von vielen Personen orts- und zeitunabhängig gesammelt werden können und eine mögliche Beeinflussung durch die Interviewer vermieden werden kann. Auch zeigen Online-Fragebögen die schnellste Rücklaufquote. Der Online-Fragebogen ermöglicht zudem eine diskrete und anonyme Befragungssituation, wodurch eine höhere Antwortbereitschaft der Befragten zu heiklen Themen wie etwa dem Alkoholkonsum erzielt werden kann. Dementgegen stehen Nachteile wie etwa die fehlende Option für direkte

Rückfragen und Verständnisfragen der Teilnehmer. Dementsprechend sollten bei der Fragebogenentwicklung möglichst eindeutige und leicht verständliche Fragen formuliert werden (Döring & Bortz, 2016). Weiter kann die Tatsache, dass der Fragebogen ausschließlich online zur Verfügung gestellt wird, dazu führen, dass jüngere Personen in der Stichprobe stärker vertreten sind, da diese eine höhere Online-Präsenz aufweisen (Döring & Bortz, 2016).

Die Verbreitung des Fragebogens in der vorliegenden Untersuchung erfolgte mittels passiver Rekrutierung, d.h. durch die Veröffentlichung des Umfrage-Links, auf den theoretisch jede Person mit Internetzugang zugreifen kann und nicht durch eine direkte Übermittlung an bestimmte Personen. Hierbei könnte es jedoch zu Selbstselektion und Überrepräsentation von einzelnen Gruppen kommen, da vermutlich vor allem Personen an der Umfrage teilnehmen, die ein generelles Interesse am Thema aufweisen (Döring & Bortz, 2016).

## 5.2 Operationalisierung der Items

Die Operationalisierung der Items erfolgte in Anlehnung an die Empfehlungen von Döring und Bortz und wird nachfolgend erläutert (Döring & Bortz, 2016). Alle Items des Fragebogens enthielten vorgegebene Antwortoptionen, um eine hohe Antwortverweigerung oder Abbruchquote des Fragebogens zu vermeiden. An geeigneten Stellen wurde den Befragten die Option gegeben, zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten eigene Antworten zu verfassen. Um die kognitive Belastung durch die Gestaltung der Fragen und Antworten möglichst gering zu halten, wurde auf gute Verständlichkeit der Fragen geachtet und — wo inhaltlich passend — eine fünfstufige Antwortskala verwendet.

Die *abhängige Variable* der Untersuchung – der *Konsum von alkoholfreiem Bier* – wurde zunächst anhand einer ja/nein Frage abgefragt. Anschließend erfolgte in einer zweiten Frage die Abfrage der Verzehrmenge der Konsumenten von alkoholfreiem Bier. Da alkoholfreie Biere insgesamt weniger bekannt sind und weniger häufig getrunken werden als ihre alkoholhaltigen Pendanten, erfolgte die Abfrage der Verzehrmenge im Vergleich zu alkoholhaltigen Sorten in weiteren Zeitspannen von „wöchentlich“ bis „seltener als 1-mal im Jahr“ (K&A Brand Research AG, 2021). Personen, die noch nie alkoholfreies Bier getrunken haben, wurden in einer weiteren Frage aufgefordert, Gründe für ihren Nicht-Konsum zu nennen. Basierend auf der Literatur wurden einzelne Motive herausgearbeitet und als Antwortoption vorgegeben. Die Antwortoptionen wurden um die Möglichkeit der freien Antworteingabe erweitert.

Die Erhebung *soziodemografischer Merkmale* wie das Geschlecht und der höchste Bildungsabschluss erfolgte anhand von geschlossenen Items. Das Geburtsjahr wurde durch ein Antwortfeld mit einer vorgegebenen Auswahl an Geburtsjahren erfragt.

Zur Erhebung des *Lebensstils* wurden die Befragten nach ihrem Gesundheitsbewusstsein, ihren körperlichen Aktivitäten und ihrem Alkoholkonsum befragt. Die Erfassung des Gesundheitsbewusstseins basiert auf einer Item-Skala nach Hong (2009), die das Gesundheitsbewusstsein über drei Dimensionen erfasst. Eine Dimension zielt auf das eigene Gesundheitsbewusstsein oder die Tendenz ab, die Aufmerksamkeit auf die eigene Gesundheit zu lenken. Eine weitere Dimension erfasst die persönliche Verantwortung in Hinblick auf die eigene Gesundheit. Zudem erfasst die dritte Dimension die Gesundheitsmotivation der Person. Gesundheitsbewusste Personen zeichnen sich nach Hong dadurch aus, dass sie sich durch eigene Reflexion ihrer Gesundheit bewusst sind, persönliche Verantwortung für ihre Gesundheit übernehmen und motiviert sind, für eine gute Gesundheit selbst aktiv zu werden (Hong, 2009). Von den insgesamt 11 Items der Skala wurde für die Erhebung aus jeder der drei Dimensionen jeweils ein Item gewählt. Diese Items wurden auf Deutsch übersetzt und in den Fragebogen aufgenommen. Die Bewertung der Aussagen erfolgte jeweils über eine fünfstufige Ratingskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

Die Erfassung der körperlichen Aktivität der Teilnehmer sowie der Menge und der Häufigkeit des Alkoholkonsums erfolgte anhand bereits bestehender Items, die unverändert in den Fragebogen übernommen wurden (Leibniz-Institut für Bildungsverläufe, 2022).

Für die Testung von Ajzen's (2006) *Theorie des geplanten Verhaltens* wurden Einstellungen, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Befragten erhoben. Zur Operationalisierung der Konstrukte Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle schlägt der Autor vor, eine Vorbefragung an einer kleinen Stichprobe durchzuführen (Ajzen, 2006). Da eine derartige Vorstudie den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, wurde hierfür auf Ergebnisse bestehender Literatur zurückgegriffen.

Die Einstellung gegenüber einem Verhalten ergibt sich aus den Verhaltensüberzeugungen, welche den Überzeugungen entspricht, dass ein Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt und der Bewertung des Ergebnisses. Mit alkoholfreiem Bier wurden in der Literatur folgende Attribute assoziiert: gesund, schmackhaft, geringerer Alkohol und weniger Kalorien als alkoholhaltiges Bier (Chrysochou, 2014; Silva et al., 2016; Staub et al., 2022; Thompson &

Thompson, 1996). Neben der Frage, wie überzeugt die Person ist, dass der Konsum von alkoholfreiem Bier zu diesen Ergebnissen führt, wurde in einer zweiten Frage die allgemeine Einstellung des Befragten zu dem erwarteten Ergebnis ermittelt. Die Zustimmung bzw. Ablehnung der Befragten wurde anhand einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ abgefragt.

Die subjektive Norm ergibt sich im Hinblick auf ein Verhalten aus dem wahrgenommenen Druck durch wichtige Bezugspersonen, ein bestimmtes Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen sowie der Bereitschaft der Person, das eigene Verhalten an den Erwartungen der Bezugspersonen auszurichten. Als wichtige Bezugspersonen für den Konsum von alkoholfreiem Bier wurden die Familie und die Freunde ermittelt (Silva et al., 2016; Thompson & Thompson, 1996). In einer ersten Frage hierzu wurde die wahrgenommene Einstellung der Bezugspersonen im Hinblick auf den Konsum von alkoholfreiem Bier abgefragt. Die zweite Frage zielte auf die Erfassung der Übereinstimmungsmotivation der Personen ab. In der Literatur wird auch beschrieben, dass alkoholfreies Bier als „Fake-Bier“ oder „Bier für Frauen“ betitelt wird und somit als besonderes oder „nicht normales“ Getränk angesehen wird (Chrysochou, 2014). In einer weiteren Frage wurde daher abgefragt, für wie „normal“ der Konsum von alkoholfreiem Bier von den Befragten wahrgenommen wird. Eine zweite Frage zielte wiederum darauf ab, die Übereinstimmungsmotivation zu erfassen. Die Zustimmung oder Ablehnung wurde jeweils anhand einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ erfasst.

Sowohl die Verfügbarkeit als auch die Kennzeichnung der Produkte erwies sich laut Literatur als mögliches Hindernis für den Konsum von NAB (Thompson & Thompson, 1996). Des Weiteren herrscht nicht bei allen Verbrauchern Klarheit über die Kennzeichnung der Produkte mit keinem oder niedrigem Alkoholgehalt, was ein weiteres Konsumhindernis darstellen könnte (Anderson, Kokole & Llopis, 2021; Corfe et al., 2020). Daher wurden diese Aspekte in Bezug auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in den Fragebogen aufgenommen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wurde schließlich in einer weiteren Frage direkt abgefragt. Die Zustimmung oder Ablehnung wurde jeweils anhand einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ erfasst.

Darüber hinaus umfasste der Fragebogen Items, welche die Motive und Konsumorte für den Verzehr alkoholfreier Biere erfassten und den Befragten die Möglichkeit für die Angabe von

Verbesserungsvorschlägen boten. Da bei der Abfrage der Motive zum Konsum von alkoholfreiem Bier anhand einer ausschließlich offenen Frage mit einer hohen Antwortverweigerung oder einem Fragebogenabbruch zu rechnen ist, wurde diese Frage mit vorgegebenen Antwortoptionen präsentiert. Die vorgeschlagenen Motive wurden aus bereits bestehenden Untersuchungen übernommen (Chrysochou, 2014; Corfe et al., 2020; Silva et al., 2016; Staub et al., 2022; Thompson & Thompson, 1996; Tramper et al., 2021). Zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde die Option gegeben, zusätzliche Motive in einem freien Antwortfeld zu nennen. Um die Hauptmotive zu erfassen, wurden die Teilnehmer gebeten, maximal drei Motive zu wählen.

Die Antwortoptionen bei der Abfrage des Konsumortes basierte ebenfalls auf bestehender Literatur und wurde um die Option, eine eigene Antwortmöglichkeit anzugeben, erweitert (Corfe et al., 2020; Silva et al., 2016).

Verbesserungsvorschläge, die den Konsum alkoholfreier Biere durch die Befragten wahrscheinlicher machen, wurden allen Teilnehmern der Befragung zur Beurteilung vorgestellt. Hierbei stützten sich die Antwortoptionen auf häufig genannte Kritikpunkte an alkoholfreiem Bier, die in früheren Untersuchungen genannt wurden (Corfe et al., 2020). Die Option der freien Antwort ermöglichte auch hier die Nennung eigener Antworten.

### 5.3 Aufbau des Fragebogens

Auf der Startseite der Befragung erfolgte zunächst eine Fragebogeninstruktion mit Zielsetzung und Ablauf der Erhebung sowie die Angabe von Kontaktdaten für Rückfragen. Auf Seite 2 folgten die Hinweise zum Datenschutz mit entsprechender Filterführung, um nur die Teilnehmer in die Befragung aufzunehmen, die den Datenschutzbestimmungen zustimmten. Zum Einstieg wurden zunächst alkoholfreie Biere definiert, um ein einheitliches Verständnis des Untersuchungsgegenstandes unter den Befragten zu erzielen. Daran anschließend wurde die abhängige Variable — der Konsum bzw. der Nicht-Konsum von alkoholfreiem Bier — abgefragt. Basierend auf den vorherigen Antworten wurden bei den Konsumenten alkoholfreier Biere die Konsumhäufigkeit und bei den Nicht-Konsumenten die Gründe für den Nicht-Konsum abgefragt. Die darauffolgenden Items bezogen sich auf den Lebensstil der Befragten und bestanden aus Items zu ihrer sportlichen Aktivität, ihrem Gesundheitsbewusstsein sowie aus Fragen zum Alkoholkonsum. Einen großen Anteil des Fragebogens nahmen die Items zur Operationalisie-

rung der Theorie des geplanten Verhaltens ein. Die Items hierzu wurden allen Befragten gestellt, um mögliche Zusammenhänge zwischen Variation der Einstellungen, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und dem Konsum von alkoholfreiem Bier analysieren zu können. Hierbei entfielen acht Items auf die Operationalisierung der Einstellung, sechs Items auf die Operationalisierung der subjektiven Norm und drei Items auf die Operationalisierung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Die anschließenden drei Items fragten die Motive, den Konsumort und mögliche Verbesserungsvorschläge von alkoholfreien Bieren ab und wurden nur den Konsumenten alkoholfreier Biere gestellt. Zum Abschluss wurden soziodemografische Angaben wie Geschlecht, Alter, Bildung und die aktuelle Tätigkeit der Befragten erhoben. Nach Beendigung des Fragebogens wurde den Teilnehmern auf der letzten Seite für ihre Teilnahme gedankt und diese mit dem Hinweis versehen, dass die Seite nun geschlossen werden kann. Der vollständige Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden.

## 5.4 Datenerhebung

Bevor die Feldphase startete, wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Hierbei wurde unter anderem die Verständlichkeit der Thematik und der Fragen, die richtige Filtersetzung, grammatikalische Richtigkeit, die Vollständigkeit sowie die Sinnhaftigkeit der Antwortoptionen geprüft. Anhand der Rückmeldungen wurde der Fragebogen hin zur finalen Version überarbeitet. Die erhobenen Daten aus den Pretests wurden vor der Hauptdatenerhebung gelöscht, damit diese nicht im Analyse-Datensatz enthalten sind.

Die Feldphase für die Haupterhebung erfolgte im Zeitraum 23.04. – 19.05.2023. In diesem Zeitraum wurde der Link zum Fragebogen über die Probandensuche der Justus-Liebig-Universität Gießen und den E-Mail-Verteiler der Stiftung Begabtenförderung berufliche Bildung versendet. Zudem wurde der Link zur Umfrage im persönlichen Umfeld sowie über die Social Media-Plattformen WhatsApp, Instagram und Facebook verbreitet.

## 6. Datenanalyse und Ergebnisse

### 6.1 Datenaufbereitung und Umkodierung der Variablen

Für die Analyse wurden alle Teilnehmer berücksichtigt, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt und den Datenschutzbestimmungen zugestimmt hatten. Die Stichprobengröße belief sich

nach Bereinigung auf 804 Teilnehmer. Nachfolgend wird die Umkodierung der für die Modelle relevanten Variablen erläutert.

Anhand der Untersuchung sollten Determinanten der Konsumenten von alkoholfreiem Bier herausgearbeitet werden. Um Verzerrungen durch Konsumenten zu vermeiden, die alkoholfreies Bier nur einmalig, etwa aus Versehen konsumiert haben oder es generell sehr selten konsumieren, beschränkte sich die Untersuchung zur Testung der Hypothesen nur auf regelmäßige Konsumenten. Dementsprechend wurde die *abhängige Variable regelmäßiger Konsum von alkoholfreiem Bier* als Dummy-Variable kodiert. Die Definition, ab wann ein Konsum als regelmäßiger Konsum eingestuft wird, lehnte sich an eine vorhergehende Untersuchung an. Diese Studie definiert Personen als regelmäßige Konsumenten, wenn sie mindestens einmal im Monat alkoholfreies Bier trinken (Silva et al., 2016). Demnach waren in dieser Untersuchung regelmäßige Konsumenten von alkoholfreiem Bier diejenigen, die angaben, mindestens einmal im Monat alkoholfreies Bier zu trinken. Die Vergleichsgruppe bildeten Teilnehmer, die angaben, seltener als einmal im Monat oder nie alkoholfreies Bier zu trinken.

Die Abfrage des *Alters* erfolgte indirekt über das Geburtsjahr. Auf Basis des Geburtsjahres wurde das Alter der Teilnehmer ermittelt und in Form von Jahren als metrische Variable in das Modell aufgenommen.

Die Aufnahme des *Geschlechts* in das Modell erfolgte anhand einer Dummy-Variablen, bei der alle Teilnehmer als 1 kodiert wurden, die als Geschlecht männlich angegeben hatten. Die Referenzgruppe bildeten Personen, die bei der Auswahl des Geschlechts weiblich oder divers gewählt hatten.

Aus der Frage zum *Bildungsabschluss* der Teilnehmer wurden drei Dummy-Variablen gebildet. Die erste Dummy-Variable wurde für Teilnehmer gebildet, die über keinen Schulabschluss, einen Hauptschulabschluss oder Volksschulabschluss verfügten. Die zweite Dummy-Variable wurde für Teilnehmer mit der Mittleren Reife bzw. einem Realschulabschluss gebildet. Die dritte Dummy-Variable wurde für Teilnehmer mit Abitur oder Fachabitur gebildet. Teilnehmer, die über einen sonstigen Schulabschluss verfügten, konnten keiner Bildungskategorie zugeordnet werden und wurden dementsprechend als fehlende Werte kodiert.

*Sportlich aktive* Personen wurden als solche definiert, wenn diese angaben, täglich bis mehrmals pro Woche Sport zu treiben. Die Referenzkategorie bildeten Personen, die höchstens einmal pro Woche oder nie Sport treiben.

Aus den drei Einzelitems der verschiedenen Dimensionen des *Gesundheitsbewusstseins* nach Hong (2009) wurde ein neuer Index gebildet. Eine Indexbildung war möglich, da alle drei Fragen von allen berücksichtigten Teilnehmern beantwortet wurden. Der neue Index konnte Werte zwischen 3, was ein geringes Gesundheitsbewusstsein widerspiegelt, bis maximal 15, was ein sehr hohes Gesundheitsbewusstsein widerspiegelt, annehmen.

Die Variable zur *Konsumhäufigkeit von Alkohol* unterschied Personen, die häufig Alkohol trinken, von Personen, die weniger häufig Alkohol konsumieren. Als häufige Alkoholkonsumenten wurden alle Teilnehmer definiert, die angaben 2–3-mal in der Woche, 4-mal in der Woche oder öfter Alkohol zu trinken. Die Referenzgruppe bildeten Teilnehmer, die 2–4-mal pro Monat, 1-mal pro Monat, seltener als 1-mal pro Monat oder nie Alkohol trinken.

Der Einfluss der *Einstellung* auf den Konsum von alkoholfreiem Bier wurde anhand vier neu gebildeter Indizes untersucht. Diese wurden nach Empfehlung von Ajzen (2005) aus den Überzeugungen, dass ein Verhalten zu bestimmten Ergebnissen führt und der Bewertung dieses Ergebnisses gebildet. Zur Bildung der Indizes wurde jeweils das Ergebnis der Eigenschaften von alkoholfreiem Bier oder die zu erwartenden Ergebnisse des Konsums von alkoholfreiem Bier mit der persönlichen Wichtigkeit dieser Faktoren multipliziert. Die neu gebildeten Indizes konnten jeweils Werte zwischen 1 und 25 annehmen, wobei 1 eine sehr negative und der Wert 25 eine sehr positive Einstellung im Hinblick auf eine bestimmte Eigenschaft im Zusammenhang mit dem Konsum von alkoholfreiem Bier darstellte.

Um einen möglichen Einfluss des Umfeldes und dementsprechend der *subjektiven Norm* auf den Konsum von alkoholfreiem Bier zu untersuchen, wurden auch hier nach Empfehlungen von Ajzen (2005) drei neue Indizes gebildet. Zwei Indizes zielten auf die wichtigen Bezugsgruppen Familie und Freunde ab, während der dritte Index das allgemeine Umfeld erfasste. Der Index bildete sich jeweils aus dem Ergebnis der Bewertung, wie die betrachtete Gruppe zum Konsum von alkoholfreiem Bier steht, multipliziert mit der Motivation der Person, das eigene Verhalten der Gruppe anzupassen. Für die Berechnung der Indizes wurden die Werte der Fragen zur Anpassungsmotivation invers kodiert. Die neuen Indizes konnten Werte zwischen 1

und 25 annehmen. Der Wert 1 deutete auf eine sehr geringe soziale Norm hin, während der Wert 25 jeweils auf eine hohe soziale Norm hindeutete.

Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* wurde operationalisiert über Fragen zu Erhältlichkeit, zur Kennzeichnung und der Abfrage zur Einschätzung über die Durchführbarkeit des Verhaltens. Die drei Kategorien wurden jeweils einzeln in das Modell aufgenommen. Die einzelnen Items konnten Werte zwischen 1 und 5 annehmen. Hierbei spiegelte 1 für den in der Frage betrachteten Aspekt eine niedrige wahrgenommene Verhaltenskontrolle und 5 eine hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle wider.

## 6.2 Deskriptive Statistik

Tabelle 1 zeigt die deskriptive Statistik der für die Analysen verwendeten Variablen sowie Informationen zur aktuellen Tätigkeit der Befragten.

**Tabelle 1** Deskriptive Statistik

<b>Variable</b>	<b>Prozent</b>	<b>N</b>
<b>Jemals alkoholfreies Bier getrunken</b>		
Ja	91,4	735
Nein	8,6	69
<b>Konsumhäufigkeit alkoholfreies Bier</b>		
Jede Woche	12,4	100
Mindestens 1-mal im Monat	26,4	212
Mindestens 1-mal im halben Jahr	23,5	189
Mindestens 1-mal im Jahr	12,1	97
Seltener als 1-mal im Jahr	17,0	137
Nie	8,6	69
<b>Geschlecht</b>		
Frau	61,2	492
Mann	38,2	307
Divers	0,6	5
<b>Bildungsabschluss</b>		
Kein Abschluss	0,1	1
Hauptschul-, Volksschulabschluss	2,9	23
Mittlere Reife, Realschulabschluss	13,8	111
Fachabitur, Abitur	82,5	663
Sonstiger Schulabschluss	0,5	4
Keine Angabe	0,2	2
<b>Sportliche Aktivität</b>		
Nie	5,3	43
Einmal im Monat oder seltener	14,4	116
Mehrmals pro Monat oder einmal pro Woche	30,9	248
Mehrmals pro Woche	39,3	316
Fast täglich oder täglich	10,1	81
<b>Häufigkeit Alkoholkonsum</b>		
Nie	9,0	72
1-mal pro Monat oder seltener	23,3	188

2–4-mal pro Monat	43,0	346
2–3-mal die Woche	19,7	158
4-mal die Woche oder öfter	5,0	40
<b>Tätigkeit</b>		
Schule	0,1	1
Studium	40,8	328
Berufsausbildung	0,6	5
Berufliche Tätigkeit/Arbeit	53,2	428
Rente	1,2	9
Sonstiges	3,6	29
keine Angabe	0,5	4

Variable	Mittelw.	St.Abw.	Median	Min.	Max.
<b>Alter</b>	34,6	11,8	30,0	19	83
<b>Gesundheitsbewusstsein</b>	<b>12,4</b>	<b>1,8</b>	<b>13,0</b>	<b>5,0</b>	<b>15,0</b>
Aufmerksamkeit Gesundheit	3,7	0,8	4,0	1,0	5,0
Persönliche Verantwortung	4,5	0,7	5,0	1,0	5,0
Gesundheitsmotivation	4,2	0,8	4,0	1,0	5,0
<b>Einstellung Gesundheit und NAB</b>	<b>13,3</b>	<b>5,2</b>	<b>12,0</b>	<b>1,0</b>	<b>25,0</b>
Alkoholfreies Bier ist gesund	3,0	1,0	3,0	1,0	5,0
Gesundheit ist wichtig	4,4	0,7	4,0	1,0	5,0
<b>Einstellung Geschmack und NAB</b>	<b>16,5</b>	<b>6,1</b>	<b>16,0</b>	<b>1,0</b>	<b>25,0</b>
Alkoholfreies Bier schmeckt	3,6	1,1	4,0	1,0	5,0
Geschmack ist wichtig	4,6	0,7	5,0	1,0	5,0
<b>Einstellung Trunkenheit und NAB</b>	<b>14,5</b>	<b>6,8</b>	<b>15,0</b>	<b>1,0</b>	<b>25,0</b>
Alk.fr. Bier macht nicht betrunken	4,2	1,1	5,0	1,0	5,0
Ich mag es nicht betrunken zu sein	3,3	1,2	3,0	1,0	5,0
<b>Einstellung Kalorien und NAB</b>	<b>10,5</b>	<b>6,8</b>	<b>9,0</b>	<b>1,0</b>	<b>25,0</b>
Alkoholfreies Bier kalorienarm	3,3	1,2	3,0	1,0	5,0
Ich achte auf Kaloriengehalt	3,0	1,3	3,0	1,0	5,0
<b>Subjektive Norm Familie</b>	<b>5,2</b>	<b>3,0</b>	<b>4,0</b>	<b>1,0</b>	<b>20,0</b>
Familie findet Konsum gut	3,5	1,0	3,0	1,0	5,0
Bedeutung Meinung Familie	1,5	0,9	1,0	1,0	5,0
<b>Subjektive Norm Freunde</b>	<b>4,5</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>1,0</b>	<b>25,0</b>
Freunde finden Konsum gut	3,2	1,0	3,0	1,0	5,0
Bedeutung Meinung Freunde	1,5	0,8	1,0	1,0	5,0
<b>Subjektive Norm allgemein</b>	<b>9,2</b>	<b>4,9</b>	<b>9,0</b>	<b>1,0</b>	<b>25,0</b>
Konsum von NAB ist normal	4,1	1,1	4,0	1,0	5,0
Bedeutung allgemeines Umfeld	2,2	1,0	2,0	1,0	5,0
<b>Wahrgenommene Verhaltenskontrolle</b>					
Gute Erhältlichkeit	4,3	0,8	4,0	1,0	5,0
Leicht zu erkennen	4,0	0,9	4,0	1,0	5,0
Kein Problem bei Kauf	4,7	0,5	5,0	1,0	5,0

N=804

Von den insgesamt 804 Teilnehmern gaben 91,4 Prozent an, bereits mindestens einmal im Leben ein alkoholfreies Bier getrunken zu haben. 38,8 Prozent der Teilnehmer gaben an re-

regelmäßig, d.h. mindestens 1-mal im Monat alkoholfreies Bier zu trinken. 61,2 Prozent der Teilnehmer gaben an, alkoholfreies Bier hingegen nur 1-mal im halben Jahr, seltener oder nie zutrinken.

Bei Betrachtung der Altersverteilung der Stichprobe fiel auf, dass diese von der Altersverteilung der Gesamtbevölkerung in Deutschland abweicht. Der Median der Stichprobe lag mit 30,0 Jahren und das arithmetische Mittel mit 34,6 Jahren deutlich unter den Werten für die Gesamtbevölkerung, die einen Median von 45,8 und ein Durchschnittsalter von 44,6 Jahren aufweist (Statista, 2023; Statistisches Bundesamt, 2023b). In der Stichprobe war die Altersgruppe bis einschließlich 40 Jahren mit über 74 Prozent besonders stark vertreten. Im Vergleich dazu macht diese Altersgruppe in der Bevölkerung in Deutschland lediglich 43 Prozent der Einwohner aus. Die Alterskohorte der 41- bis 60-Jährigen war mit 22 Prozent die zweitgrößte Gruppe der Stichprobe (vgl. Bevölkerung in Deutschland: 27,3 Prozent). Nur 4 Prozent der Teilnehmer waren über 60 Jahre alt. Dieser Wert weicht ebenfalls deutlich von der Altersverteilung in Deutschland ab. In Deutschland sind über 29 Prozent der Bevölkerung über 60 Jahre alt (Statistisches Bundesamt, 2022a).

In der Stichprobe waren Frauen mit 61,2 Prozent deutlich häufiger vertreten als Männer, die lediglich einen Anteil von 38,2 Prozent ausmachten. 0,6 Prozent der Befragten gaben divers als ihre Geschlechtsidentität an. Diese Verteilung weicht ebenfalls von der Geschlechterverteilung in der Bevölkerung in Deutschland ab, die mit 50,7 Prozent Frauen und 49,3 Prozent Männern etwa ausgeglichen ist (Statistisches Bundesamt, 2023c).

Stark verzerrt war in der Stichprobe ebenfalls die Verteilung des Bildungshintergrunds der Teilnehmer. So bildeten diejenigen Teilnehmer mit 82,5 Prozent die größte Gruppe, die eine Fachhochschulreife oder die allgemeine Hochschulreife besitzen (vgl. Bevölkerung in Deutschland: 33,5 Prozent). Weit dahinter folgten mit 13,8 Prozent die Gruppe von Personen, welche die Mittlere Reife oder den Realschulabschluss erlangt haben (vgl. Bevölkerung in Deutschland: 23,5 Prozent). Nur ein sehr geringer Anteil der Teilnehmer der Umfrage (2,9 Prozent) gab an, den Hauptschul- bzw. den Volksschulabschluss zu besitzen (vgl. Bevölkerung in Deutschland: 28,6 Prozent) (Bundeszentrale für politische Bildung, 2022).

Der Index, der das Gesundheitsbewusstsein der Teilnehmer widerspiegelte und aus drei Einzelitems gebildet wurde, wies eine linksschiefe Verteilung auf. Dementsprechend gaben die Befragten an, eher gesundheitsbewusst zu sein.

Mit 49,4 Prozent gaben fast die Hälfte der Teilnehmer an, häufig Sport zu treiben, d.h. diese sind täglich bis mehrmals pro Woche sportlich aktiv. 45,3 Prozent der Teilnehmer gaben hingegen an, maximal einmal wöchentlich oder seltener Sport zu treiben. Weitere 5,3 Prozent der Teilnehmer gaben an, nie Sport zu treiben.

In die Gruppe der häufigen Alkoholkonsumenten fielen 24,7 Prozent der Teilnehmer, die angaben, 2–3-mal, 4-mal in der Woche oder öfter Alkohol zu trinken. 66,3 Prozent der Befragten gaben an, maximal einmal pro Woche oder seltener Alkohol zu trinken. 9,0 Prozent der Teilnehmer gaben an, gar keinen Alkohol zu trinken.

Bezogen auf die aktuelle Tätigkeit der Teilnehmer waren Personen, welche einer beruflichen Tätigkeit nachgehen mit 53,2 Prozent am stärksten vertreten. An zweiter Stelle folgte mit 40,8 Prozent die Gruppe an Personen, die aktuell studieren. Insgesamt 0,7 Prozent der Teilnehmer gaben an, sich in einer schulischen Bildung oder in einer Berufsausbildung zu befinden. Die restlichen 5,3 Prozent befanden sich in Rente, gaben „Sonstiges“ an oder machten keine Angabe dazu.

Bezüglich der Indizes zu den Einstellungen zu alkoholfreiem Bier wies der Index zur Bewertung des Geschmacks alkoholfreier Biere und Wichtigkeit des Geschmacks von Getränken den höchsten Mittelwert auf, wohingegen der Index zur Bewertung des geringeren Kaloriengehalts alkoholfreier Biere und Wichtigkeit des Kaloriengehalts von Getränken den geringsten Mittelwert aufgewiesen hat.

Die subjektive Norm wurde für drei Bereiche erhoben. Hierbei wiesen die Indizes, welche die subjektive Norm durch die Familie und die Freunde gemessen haben, geringe Werte auf, was auf geringe subjektive Normen durch die Familie und die Freunde hindeutet. Im Gegensatz dazu wies der Index, welcher die subjektive Norm im allgemeinen Umfeld gemessen hat, einen vergleichsweise hohen Wert auf.

Hinsichtlich der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zeigte sich, dass die Befragten alkoholfreie Biere mehrheitlich für gut erhältlich und leicht zu erkennen hielten. Darüber hinaus stellte der Kauf von alkoholfreiem Bier für den Großteil der Befragten keine Probleme dar.

Tabelle 2 zeigt die deskriptive Statistik für die Motive, Konsumorte und Verbesserungsvorschläge für alkoholfreie Biere bzw. Gründe für deren Nicht-Konsum.

**Tabelle 2** Deskriptive Statistik (Motive, Konsumorte, Verbesserungsvorschläge NAB)

Variable	N
<b>Motive für den Konsum von NAB</b>	
Um Alkohol zu vermeiden, wenn ich noch mit dem Auto fahren muss.	419
Es schmeckt mir.	322
Als Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken wie Cola, Fanta oder Wasser.	306
Um Alkohol aus gesundheitlichen Gründen zu vermeiden.	250
Um Alkohol zu meiden, um nicht betrunken zu werden.	240
Als gesunde Alternative zu alkoholhaltigem Bier.	194
Da es weniger Kalorien hat als alkoholhaltiges Bier.	99
Als alkoholfreie Alternative in der Schwangerschaft und Stillzeit.	79
Da ich gar keinen Alkohol trinke.	52
Da ich aus religiösen Gründen keinen Alkohol trinke.	3
Sonstiges	48
<b>Konsumorte NAB</b>	
In Gaststätten, Bars oder Diskotheken	406
Daheim	369
Bei Freunden	227
Auf Veranstaltungen (z.B. im Konzert, Theater, Fußballstadion)	152
Auf der Arbeit	28
Sonstiges	47
<b>Verbesserungsvorschläge NAB</b>	
Der Geschmack müsste verbessert werden.	271
Bessere Verfügbarkeit z.B. in Gaststätten oder auf Festen.	195
Wenn alkoholfreies Bier in meinem persönlichen Umfeld eine höhere Akzeptanz hätte.	87
Sonstiges	186
<b>Gründe für den Nicht-Konsum von NAB</b>	
Wenn ich auf Alkohol verzichten möchte, trinke ich lieber andere alkoholfreie Getränke wie Wasser, Softdrinks oder Fruchtsäfte.	50
Ich glaube, es schmeckt nicht.	18
Weil alkoholfreies Bier keinen Alkohol enthält.	9
Da in meinem sozialen Umfeld auch keiner alkoholfreies Bier trinkt.	5
Aufgrund möglicher negativer Bewertungen durch mein soziales Umfeld.	3
Alkoholfreie Biere sind mir bisher nicht aufgefallen.	3
Sonstiges	14

Das am häufigsten genannte Motiv für den Konsum von alkoholfreiem Bier war mit 419 Nennungen, Alkohol in Situationen vermeiden zu wollen, in denen die Person noch Auto fahren muss. Mit 322 und 306 Nennungen folgten der Geschmack und das Motiv, dass alkoholfreies Bier als Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken wie Cola, Fanta oder Wasser angesehen wird.

Weniger häufig wurde angegeben, alkoholfreies Bier zu trinken, um Alkohol aus gesundheitlichen Gründen zu meiden (250 Nennungen) oder um nicht betrunken zu werden (240 Nennungen). 194 Personen gaben als Grund an, alkoholfreies Bier direkt als gesunde Alternative zu alkoholhaltigem Bier zu wählen. Eine geringere Rolle spielten bei der Wahl von alkoholfreiem

Bier der geringere Kaloriengehalt, Situationen in denen Alkohol gemieden werden soll wie in der Schwangerschaft und Stillzeit oder religiöse Gründe. Unter den sonstigen offenen Angaben fanden sich Motive, wie etwa alkoholfreies Bier aufgrund seiner isotonischen Wirkung nach dem Sport oder bei großer Hitze zu trinken, um in einem alkoholtrinkenden Umfeld trotzdem mitschwingen zu können, oder es aus Neugierde hin und wieder zu probieren.

Am häufigsten wurden Gaststätten und Bars (406 Nennungen) oder das eigene Zuhause (369 Nennungen) als bevorzugte Konsumorte von alkoholfreiem Bier genannt. Dagegen gaben nur 28 Personen an, alkoholfreies Bier auf der Arbeit zu trinken. Unter den 47 sonstigen offenen Angaben war die häufigste Angabe mit 6 Nennungen, alkoholfreies Bier in Zusammenhang mit sportlicher Aktivität wie etwa beim Wandern oder nach dem Sport zu trinken.

Um alkoholfreies Bier öfter zu konsumieren, müsste sich für viele Teilnehmer der Geschmack (271 Nennungen) und die Verfügbarkeit (195 Nennungen) verbessern. Immerhin nannten auch 87 Teilnehmer eine höhere Akzeptanz im Umfeld als eine Bedingung für einen vermehrten Konsum. Unter den 186 sonstigen Angaben kristallisieren sich vor allem drei übergeordnete Themenbereiche heraus. Diese betreffen zum einen den Kaloriengehalt bzw. die Gesundheit, den Preis und die Auswahl von alkoholfreiem Bier. In Bezug auf den Kaloriengehalt und die Gesundheit wurde vor allem der Wunsch nach einer zucker- und kalorienreduzierten Variante geäußert. Des Weiteren stellte für viele Teilnehmer der Preis ein Konsumhindernis dar. So müsste dieser etwa deutlich unter dem Preis von alkoholhaltigem Bier liegen, damit Teilnehmer dazu bereit wären, alkoholfreies Bier zu kaufen. Weiter wurde auch eine größere Auswahl an alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken gefordert.

Personen, die noch nie alkoholfreies Bier getrunken haben, gaben hierfür als Hauptgrund mit 50 Nennungen an, stattdessen andere alkoholfreie Getränke zu bevorzugen. Mit 18 Nennungen wurde die Erwartung, dass es nicht schmeckt, als zweithäufigster Grund für den Nicht-Konsum angegeben. Weitere Gründe für den Nicht-Konsum waren, dass es keinen Alkohol enthält (9 Nennungen) oder da im Umfeld auch niemand alkoholfreies Bier trinkt (5 Nennungen). Mit jeweils 3 Nennungen wurde angegeben, es aufgrund möglicher negativer Bewertungen des Umfelds nicht zu trinken oder da es den Teilnehmern bislang nicht aufgefallen ist. Unter den 14 sonstigen Angaben wurde mit 11 Nennungen als Motiv für den Nicht-Konsum angegeben, generell Bier bzw. den Geschmack von Bier nicht zu mögen.

### 6.3 Schließende Statistik

Die Testung der Hypothesen erfolgte anhand binär-logistischer Regressionsverfahren. In Tabelle 3 wurden die Determinanten für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier analysiert. Die Tabelle umfasst fünf Modelle, in denen stückweise weitere Determinanten mit in die Modelle aufgenommen wurden (Modell 1: Soziodemografie, Modell 2: Lebensstil, Modell 3: Einstellung zu NAB, Modell 4: Subjektive Norm, Modell 5: Wahrgenommene Verhaltenskontrolle). Die Interpretation der Hypothesen erfolgte auf Basis des Modells 5, das alle Determinanten beinhaltet.

Vor Durchführung der binär-logistischen Regressionsanalysen wurden die unabhängigen Variablen der Modelle auf Multikollinearität getestet (siehe Tabelle 4 im Anhang). Da zwischen den Variablen keine bedenklich hohen Korrelationen von über 0.80 vorliegen, konnten alle Variablen in die Modelle aufgenommen werden.

**Tabelle 3** Determinanten für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier (binär-logistische Regressionsanalyse)

	Abhängige Variable: Regelmäßiger Konsum von alkoholfreiem Bier									
	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4		Modell 5	
	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.
Mann ( <i>Ref.: nicht Mann</i> )	0,80***	0,16	0,81***	0,17	1,10***	0,20	1,10***	0,20	1,08***	0,20
Alter	0,04***	0,01	0,05***	0,01	0,04***	0,01	0,04***	0,01	0,04***	0,01
Bildung ( <i>Ref.: kein Abschluss, Hauptschule</i> )										
Mittlere Reife	-0,45	0,49	-0,45	0,51	-0,36	0,58	-0,32	0,59	-0,34	0,59
Abitur	0,37	0,45	0,24	0,48	0,04	0,53	0,07	0,54	0,05	0,55
Aktive Personen ( <i>Ref.: nicht aktive Personen</i> )			0,40*	0,17	0,44*	0,19	0,42*	0,19	0,41*	0,19
Gesundheitsbewusstsein			0,17***	0,05	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06
Häufiger Alkoholkonsum ( <i>Ref.: nicht häufig</i> )			0,31	0,19	0,55*	0,21	0,57**	0,22	0,55*	0,22
Einstellung Gesundheit und NAB					0,11***	0,02	0,10***	0,02	0,11***	0,02
Einstellung Geschmack und NAB					0,16***	0,02	0,17***	0,12	0,16***	0,02
Einstellung Trunkenheit und NAB					-0,01	0,14	-0,02	0,01	-0,02	0,01
Einstellung Kalorien und NAB					0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Subjektive Norm Familie und NAB							0,03	0,03	0,03	0,03
Subjektive Norm Freunde und NAB							0,04	0,04	0,04	0,04
Subjektive Norm NAB-Konsum normal							0,00	0,02	0,00	0,02
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle										
NAB leicht erhältlich									-0,02	0,12
NAB leicht erkennbar									0,17	0,11
Kauf problemlos möglich									0,06	0,21
Konstante	-2,62***	0,56	-4,98***	0,85	-7,67***	1,03	-8,20***	1,10	-11,21***	1,4
R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	0,14		0,18		0,41		0,41		0,42	

N = 798, \* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

Hinsichtlich des Geschlechts zeigen die Ergebnisse, dass Männer im Vergleich zu Frauen oder diversen Personen eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, regelmäßig alkoholfreies Bier zu trinken. Dieser Zusammenhang zeigt sich über alle fünf Modelle hinweg und entspricht der Annahme von Hypothese 1, die dementsprechend bestätigt werden kann. Hinsichtlich des Alters zeigen die Analysen einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Konsumenten und dem regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier. Je älter eine Person ist, desto wahrscheinlicher konsumiert sie regelmäßig alkoholfreies Bier. Der signifikante Zusammenhang zeigt sich über alle fünf Modelle hinweg und die Hypothese 2 kann dementsprechend bestätigt werden. Entgegen der Annahme der Hypothese 3 zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen einer höheren Bildung und dem regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier. Personen mit Abitur bzw. Fachabitur oder Personen mit Mittlerer Reife bzw. Realschulabschluss weisen im Vergleich zu Personen mit Hauptschulabschluss bzw. keinem Abschluss keine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier auf. Hypothese 3 wird nicht bestätigt.

Darüber hinaus zeigen die Analysen signifikante Zusammenhänge zwischen dem Lebensstil und dem regelmäßigen Konsum alkoholfreier Biere. So zeigt sich wie angenommen, dass sportlich aktive Personen im Vergleich zu sportlich weniger aktiven Personen eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier aufweisen. Hypothese 4 wird somit bestätigt. Es lässt sich allerdings kein durchgängig signifikanter Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein von Personen und dem regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier feststellen. Entsprechend des Modells 2 konsumieren gesundheitsbewusstere Personen mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreie Biere. Unter Hinzunahme der weiteren Determinanten in den Modellen 3, 4 und 5 ist dieser Zusammenhang jedoch nicht mehr signifikant. Hypothese 5 wird daher nicht bestätigt. Dementgegen zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen häufigem Alkoholkonsum und dem regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier. Personen, die häufig Alkohol zu sich nehmen, weisen eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier auf. Hypothese 6 wird akzeptiert.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Einstellungen der Konsumenten zu alkoholfreien Bieren und dem regelmäßigen Konsum alkoholfreier Biere gibt. So konsumieren Personen, die alkoholfreie Biere eher für gesund halten

und denen Gesundheit eher wichtig ist, mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreie Biere. Auch für die Einstellung hinsichtlich des Geschmacks zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang. Personen, denen alkoholfreie Biere eher schmecken und denen der Geschmack von Getränken eher wichtig ist, konsumieren mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreie Biere. Keine signifikanten Zusammenhänge zeigen sich dagegen für die Einstellung gegenüber Trunkenheit und Kaloriengehalt. Dennoch wird die Hypothese 7 akzeptiert.

Subjektive Normen in Bezug zur Familie, den Freunden oder dem allgemeinen Umfeld scheinen keinen signifikanten Einfluss auf den Konsum von alkoholfreiem Bier zu haben. Hypothese 8 wird daher nicht akzeptiert. Darüber hinaus lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und dem regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier feststellen. Hypothese 9 wird somit ebenfalls nicht akzeptiert.

Die Modellgüte wurde anhand des Pseudo-R<sup>2</sup> nach Nagelkerke geschätzt. Mit Hilfe des Pseudo-R<sup>2</sup> nach Nagelkerke wird beurteilt, wie gut die Varianz der abhängigen Variable durch das Modell erklärt wird. Hierbei kann dieses Gütemaß Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je näher der Wert an 1 liegt, desto besser wird die Varianz der abhängigen Variable erklärt. Dabei gelten für die Varianzaufklärung Werte ab 0.2 als akzeptabel, ab 0.4 als gut und Werte ab 0.5 als sehr gut (Backhaus et al., 2021, 2023; Muijs, 2010).

Die Modelle 1 und 2 weisen eine geringe Modellgüte auf. Eine deutliche Steigerung der Varianzaufklärung und somit der Modellgüte, ist ab Modell 3 mit Aufnahme der Einstellungen in das Modell zu erkennen. Die Aufnahme der subjektiven Normen in Modell 4 bringt keine verbesserte Varianzaufklärung mit sich. In Modell 5 steigt die Varianzaufklärung durch Hinzunahme der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle nochmals geringfügig an. Da die Hypothesen anhand des Modells 5 bewertet wurden, ist das Pseudo-R<sup>2</sup> nach Nagelkerke hier von besonderer Bedeutung. Modell 5 weist mit einem Pseudo-R<sup>2</sup> nach Nagelkerke von 0.42 eine gute Varianzaufklärung auf.

Zusätzlich zu den Modellen mit der abhängigen Variablen „regelmäßiger Konsum von alkoholfreiem Bier“ wurden dieselben Modelle anhand der abhängigen Variablen „jemals alkoholfreies Bier konsumiert“ berechnet. Die Ergebnisse für die Determinanten, jemals alkoholfreies Bier konsumiert zu haben, sind in Anhang B: Zusätzliche Regressionsanalyse für den generellen Konsum von alkoholfreiem Bier

**Tabelle 5** im Anhang dargestellt. Dabei sind einige Unterschiede im Vergleich zu den Hauptmodellen, welche den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier betrachten, zu erkennen.

Zwar scheint das Geschlecht in den Zusatzmodellen einen weniger starken Einfluss auf den Konsum von alkoholfreiem Bier zu haben, trotzdem zeigt sich auch hier, dass Männer eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, jemals alkoholfreies Bier konsumiert zu haben. Weiter hatte das Alter in den Zusatzmodellen eine geringfügig höhere Bedeutung in Bezug auf den Konsum von alkoholfreiem Bier. Somit ist auch hier steigendes Alter mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit verbunden, jemals alkoholfreies Bier getrunken zu haben.

Wie bereits im Modell der regelmäßigen Konsumenten hat auch im Modell der Konsumenten, die alkoholfreies Bier jemals getrunken haben, der Bildungsgrad der Teilnehmer keinen signifikanten Einfluss. Die sportliche Aktivität der Teilnehmer hat auch keinen signifikanten Einfluss darauf, ob Personen jemals alkoholfreies Bier getrunken haben. Im Vergleich zu den Hauptmodellen zeigt sich in den Zusatzmodellen ein noch stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Konsum von alkoholfreiem Bier und häufigem Alkoholkonsum. Weiter ist in den Zusatzmodellen kein signifikanter Zusammenhang mehr zwischen der Einstellung zu Gesundheit und dem Konsum von alkoholfreiem Bier zu erkennen. Signifikant bleibt jedoch auch in den Zusatzmodellen der positive Zusammenhang zwischen dem Konsum von alkoholfreiem Bier und der Einstellung zu Geschmack. Abweichend von den Hauptmodellen zeigt sich in den Zusatzmodellen ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Trunkenheit und dem Konsum von alkoholfreiem Bier. So haben Personen, die den geringeren Alkoholgehalt von alkoholfreiem Bier als Vorteil sehen und es generell nicht mögen, betrunken zu sein, eine signifikant geringere Wahrscheinlichkeit dafür, jemals alkoholfreies Bier getrunken zu haben. Das Gesundheitsbewusstsein, die Einstellung zu Kalorien, die subjektiven Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sind sowohl in den Hauptmodellen als auch in den Zusatzmodellen nicht signifikant und haben somit keinen signifikanten Einfluss auf den Konsum alkoholfreier Biere.

Die Varianzaufklärung ist in den Zusatzmodellen etwas geringer als in den Hauptmodellen. Wie bei den Hauptmodellen erfolgt auch in den Zusatzmodellen ein Zuwachs der Varianzauf-

klärung durch die Aufnahme der Einstellungen. Das Zusatzmodell 5, das alle Variablen beinhaltet, hat mit einem Pseudo-R<sup>2</sup> nach Nagelkerke von 0.38 eine ähnliche, jedoch etwas geringere Varianzaufklärung wie das Hauptmodell 5.

## 7. Diskussion und Schlussbetrachtung

### 7.1 Zusammenfassung, Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die vorliegende Studie liefert einige Erkenntnisse über die Konsumenten alkoholfreier Biere und deren Motive für den Konsum. So zeigt sich etwa, dass Männer und Personen mit höherem Alter mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreie Biere konsumieren. Hinsichtlich des Geschlechts entspricht dies den Ergebnissen früherer Studien (Anderson & O'Donnell et al., 2021; Corfe et al., 2020; Katainen et al., 2023). Ein Grund dafür könnte etwa sein, dass Männer die Produktgruppe Bier eher konsumieren (Schaller et al., 2022). Verdeutlicht wird diese Annahme auch bei Betrachtung der Gruppe an Teilnehmern der Umfrage, die nie alkoholfreies Bier getrunken haben. In dieser Gruppe sind vor allem Frauen vertreten und ein häufig genannter Grund für den Nicht-Konsum von alkoholfreiem Bier ist, den Geschmack von Bier generell nicht zu mögen. Da die Produktgruppe Bier für Frauen geschmacklich weniger interessant zu sein scheint, haben diese womöglich auch weniger Interesse an alkoholfreiem Bier.

Ein Grund dafür, dass Personen mit zunehmendem Alter eine höhere Wahrscheinlichkeit für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier aufweisen, könnte etwa sein, dass bei Personen höheren Alters eher gesundheitliche Gründe vorliegen könnten, die eine Einschränkung des Alkoholkonsums erfordern. Durch alkoholfreies Bier ist es diesen Personen möglich, etwaige Trinkgewohnheiten beizubehalten und gleichzeitig auf Alkohol zu verzichten. Alkoholfreies Bier könnte unter jüngeren Personen etwa eine untergeordnete Rolle spielen, da die Produktgruppe Bier generell unter jüngeren Personen eine geringe Bedeutung hat. Wie eingangs beschrieben, ist der sinkende Alkoholkonsum unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen vor allem auf den sinkenden Bier- und Weinkonsum zurückzuführen (Maack et al., 2011). Unterstrichen wird diese Annahme auch hier durch die nähere Betrachtung der Teilnehmer, die angegeben haben, nie alkoholfreies Bier zu trinken. In dieser Gruppe sind insbesondere junge Personen vertreten und ein häufig genannter Grund für den Nicht-Konsum war, generell den Geschmack von Bier nicht zu mögen.

Entgegen den Ergebnissen der bisherigen Studien konnte in der vorliegenden Untersuchung kein Zusammenhang zwischen dem Konsum von alkoholfreiem Bier und dem Bildungshintergrund der Teilnehmer festgestellt werden. Da Bier an sich in allen Bildungsschichten konsumiert wird, ist möglicherweise auch der Konsum von alkoholfreiem Bier nicht auf Personen mit bestimmten Bildungshintergrund beschränkt.

In Hinblick auf den Lebensstil der Befragten zeigt sich, dass Personen, die einen sportlich aktiven Lebensstil pflegen und häufig Alkohol konsumieren mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreie Biere konsumieren. Dies könnte daran liegen, dass sportlich aktive Personen die negativen Folgen von Alkoholkonsum auf ihre Fitness vermeiden möchten. So kann Alkohol zur Reduktion der Regenerationsfähigkeit führen oder der durch Alkohol verursachte Kater kann für viele Personen ein generelles Hindernis für sportliche Aktivitäten darstellen (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2020). Weiter könnte die Gewichtsreduktion ein Ziel von Personen sein, die sportlich aktiv sind. Alkoholfreies Bier kann für diese Personen eine kalorienreduzierte Alternative darstellen. Dass einige Personen alkoholfreies Bier als guten Begleiter bei sportlicher Aktivität sehen, unterstreichen die Angaben zu den Konsummotiven alkoholfreier Biere. So wurde von einigen Teilnehmern als Konsummotiv genannt, alkoholfreies Bier aufgrund seiner isotonischen und erfrischenden Wirkung nach dem Sport zu trinken oder es generell gerne nach sportlicher Betätigung wie etwa einer Bergwanderung oder dem Tennisspielen zu trinken.

Darüber hinaus zeigt die Studie den interessanten Zusammenhang, dass Personen, die häufig Alkohol trinken, mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreies Bier trinken. Dieser kontraintuitive Zusammenhang wurde bereits in einer vorherigen Studie festgestellt (Corfe et al., 2020). Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass Personen, die häufig Alkohol trinken, möglicherweise ebenfalls häufig Bier trinken, da sie den Geschmack von Bier mögen. Alkoholfreies Bier stellt somit keine unbekannte Produktgruppe dar und Personen könnten dadurch offener gegenüber alkoholfreiem Bier sein. Dementsprechend könnte alkoholfreies Bier für die Konsumenten von Bier eine Sorten-Variation darstellen, die sie ebenfalls konsumieren, ohne zu einer gänzlich anderen Produktgruppe zu wechseln.

Entgegen den Befunden bisheriger Studien konnte jedoch kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein der Personen und regelmäßigem Konsum von alkoholfreiem Bier nachgewiesen werden (Chrysochou, 2014; Moss et al., 2022; Staub et al., 2022).

Wie bereits in Kapitel 6.3 beschrieben, zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang mehr, sobald die Indizes zu Einstellungen mit ins Modell aufgenommen werden. Zu beachten ist hier, dass ein Item-Paar zur Einstellung ebenfalls die allgemeine Einstellung zu Gesundheit und die gesundheitliche Beurteilung von alkoholfreiem Bier abfragt. Da der aus diesen Fragen neu gebildete Index im Modell signifikant ausfällt, scheint das Gesundheitsverhalten bzw. die Haltung zu Gesundheit dennoch einen Einfluss auf den Konsum zu haben. Nachfolgende Untersuchungen sollten dementsprechend das Gesundheitsbewusstsein von Personen und deren Konsum von alkoholfreiem Bier nochmals genauer in den Fokus nehmen, um den Zusammenhang zwischen Gesundheitsbewusstsein, Einstellungen zu Gesundheit und dem Konsum von alkoholfreien Bieren besser verstehen zu können.

Neben den soziodemografischen Merkmalen und dem Lebensstil der Befragten stellen auch die Einstellungen von Individuen eine wichtige Determinante für den Konsum alkoholfreier Biere dar. Dabei zeigt sich, dass es einen Zusammenhang zwischen den Einstellungen der Befragten zu Gesundheit und Geschmack und dem regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier gibt. Bereits frühere Studien deuteten darauf hin, dass die Einstellungen zu Gesundheit und zum Geschmack wichtige Determinanten für den Konsum darstellen (Thompson & Thompson, 1996). In Bezug auf die Einstellung zu Gesundheit zeigt sich, dass Personen, die alkoholfreies Bier als gesünder einschätzen und denen Gesundheit im Allgemeinen wichtiger ist, mit höherer Wahrscheinlichkeit regelmäßig alkoholfreies Bier trinken. Personen, denen Gesundheit wichtig ist, sind sich womöglich auch eher den Gefahren durch Alkohol bewusst. Für diese Personen könnte alkoholfreies Bier eine gesunde Alternative darstellen, ohne gänzlich auf das Produkt Bier verzichten zu müssen. Darüber hinaus könnten sich Personen, denen Gesundheit wichtig ist, durch Werbeslogans, die alkoholfreies Bier als isotonisch oder vitaminhaltig bezeichnen, besonders angesprochen fühlen. Was deren häufigeren Konsum erklären könnte.

Weiter spielt für den regelmäßigen Konsum von alkoholfreiem Bier auch der Geschmack eine wichtige Rolle. Je positiver Personen den Geschmack von alkoholfreiem Bier bewerten und je wichtiger ihnen der Geschmack von Getränken ist, desto wahrscheinlicher trinken diese Personen regelmäßig alkoholfreies Bier. Dieser Zusammenhang erscheint logisch, da Personen vermutlich vor allem Getränke konsumieren, die ihnen schmecken.

Dagegen stellen sich Einstellungen in Zusammenhang mit Trunkenheit oder dem Kaloriengehalt in dieser Studie nicht als signifikante Determinanten für den regelmäßigen Konsum von

alkoholfreiem Bier dar. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass Personen, die durch den Konsum von Getränken nicht betrunken werden möchten oder wenige Kalorien zu sich nehmen wollen, auf andere alkoholfreie und kalorienarme Getränke ausweichen könnten, wie bspw. Wasser. Erstaunlicherweise zeigt sich in den Zusatzmodellen ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Trunkenheit und damit alkoholfreie Biere jemals konsumiert zu haben. So haben Personen, die es eher als Vorteil sehen, dass alkoholfreies Bier keinen Alkohol enthält und es selbst nicht mögen, betrunken zu sein, mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit jemals alkoholfreies Bier getrunken. Ein Erklärungsansatz hierfür könnte sein, dass es sich hierbei um Personen handelt, die selbst wenig oder keinen Alkohol und somit auch kein Bier trinken. Diese Personen verspüren nicht das Bedürfnis, alkoholfreies Bier zu trinken, erkennen die positiven Vorteile dieser Produktgruppe jedoch an.

Dementgegen scheinen subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle von Personen keinen bedeutenden Einfluss auf den Konsum von alkoholfreien Bier zu haben. Hinsichtlich der subjektiven Norm könnte dies etwa daran liegen, dass die subjektive Norm durch die Subjektivität der Angabe der Befragten verzerrt ist, oder die Befragten sich nur eingeschränkt über den Einfluss von subjektiven Normen auf ihr Handeln bewusst sind. In Hinblick auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle stehen die Ergebnisse im Einklang mit bisherigen Studien, in denen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ebenfalls keinen Einfluss auf den Konsum von alkoholfreiem Bier hat (Corfe et al., 2020). So stellt weder die Verfügbarkeit noch die Kennzeichnung von alkoholfreiem Bier ein Problem für die Teilnehmer dar. Auch scheinen laut der Umfrage keine anderen Hindernisse vorzuliegen, die den Kauf und Konsum der Produkte verhindern. Ein geringerer Preis wurde zwar von einigen Teilnehmern als Bedingung für einen verstärkten Konsum angegeben. Da dies jedoch lediglich einzelne Rückmeldungen waren und sich der Preis für alkoholfreies Bier in Deutschland kaum vom Preis für alkoholhaltiges Bier unterscheidet, dürfte dies daher kein schwerwiegendes Konsumhindernis darstellen.

Darüber hinaus zeigt die Studie bedeutende Motive für den Konsum alkoholfreier Biere auf. Hierbei zeigt sich, dass alkoholfreie Biere vor allem deswegen konsumiert werden um – trotz des Verzehrs – noch Auto fahren zu können. Wie von einem Teilnehmer der Befragung beschrieben, liefern alkoholfreie Biere dabei die Möglichkeit, in einer alkoholtrinkenden Gesellschaft mitzuschwingen und gleichzeitig auf Alkohol zu verzichten. Des Weiteren zeigt sich

etwa, dass der Geschmack ein weiteres wichtiges Motiv für den Konsum alkoholfreier Biere darstellt, wohingegen der im Vergleich zu alkoholhaltigen Bieren geringere Kaloriengehalt eine weniger bedeutende Rolle zu spielen scheint.

Die Studie zeigt jedoch auch Motive auf, warum Personen alkoholfreie Biere nicht konsumieren. Dabei gaben die Teilnehmer, die bislang noch nie alkoholfreies Bier getrunken haben, unter anderem an, lieber andere alkoholfreie Getränke zu bevorzugen. Dies entspricht den Erkenntnissen einer früheren Untersuchung (Corfe et al., 2020). Weitere Gründe, welche von den Teilnehmern angegeben wurden, waren schlechte Erwartungen an den Geschmack oder dass die Befragten generell den Geschmack von Bier nicht mögen.

Des Weiteren zeigt die Studie, dass alkoholfreies Bier hauptsächlich in Gaststätten oder Bars, daheim, bei Freunden oder auf Veranstaltungen getrunken wird. Hinsichtlich der Verbesserungsvorschläge wurde der Geschmack als Hauptansatzpunkt genannt. Dabei hat die Einstellung zu und die Erwartung an den Geschmack einen bedeutenden Einfluss darauf, ob alkoholfreies Bier konsumiert wird oder nicht. Weiter wurde der Wunsch nach einer besseren Warenverfügbarkeit und einem besseren Warenangebot geäußert. Da die vorliegende Untersuchung eine mangelnde Warenverfügbarkeit nicht als Konsumhindernis identifizieren konnte, sollten nachfolgende Untersuchungen die genauen Bedürfnisse in Bezug auf die Verfügbarkeit und Auswahl der Konsumenten erfassen und das Angebot entsprechend erweitert werden. Einige Teilnehmer äußerten zudem den Wunsch nach einer zucker- und kalorienreduzierten Variante. Dementsprechend könnte ein zucker- und kalorienreduziertes, alkoholfreies Bier vermutlich weitere Konsumentengruppen ansprechen.

## 7.2 Handlungsempfehlungen

Aus der Arbeit lassen sich einige Handlungsempfehlungen für Produzenten alkoholfreier Biere sowie deren Vermarktung ableiten. Die aus der Arbeit hervorgehenden Ergebnisse können unterstützend bei unternehmerischen Entscheidungen wie etwa der zielgruppengerechten Ansprache im Rahmen des Produktmanagements sein.

Im Bereich der alkoholfreien Biere könnten Produktinnovationen fernab der klassischen Biersorten eine Möglichkeit bieten, um neue Kundenkreise zu erschließen. Bei Betrachtung der Teilnehmer, die angaben, nie alkoholfreies Bier zu trinken, fällt auf, dass es sich dabei vor allem um junge Frauen handelt. Um junge Frauen als Konsumenten von alkoholfreiem Bier zu

gewinnen, könnten alkoholfreie Biermischgetränke für Brauereien eine Möglichkeit darstellen. Ein Beispiel hierfür ist etwa das alkoholfreie Biermischgetränk mit Grapefruitgeschmack der Schöfferhofer Brauerei, das weder von der Flaschenoptik, der Farbe noch vom Geschmack an ein typisches Bier erinnert (Schöfferhofer Brauerei, 2023). Hierbei könnten etwa Produktverkostungen und gezielte Vermarktungsstrategien der Produkte fernab des traditionellen Biergarten-Images erfolgen.

Da der Geschmack von alkoholfreiem Bier ein wichtiges Konsumkriterium zu sein scheint, dieser jedoch bei vielen Teilnehmern der Umfrage als Kritikpunkt genannt wird, könnte dies ein Ansatzpunkt für Verbesserungen darstellen, um dadurch neue Kunden gewinnen zu können. Da es gerade im Bereich der alkoholfreien Biere große Geschmacksunterschiede zwischen den angebotenen Produkten vorliegen, könnten Produktverkostungen eine Möglichkeit darstellen, Vorurteile hinsichtlich des Geschmacks abzubauen und weitere potenzielle Konsumenten zu gewinnen.

Mit einer stärkeren Betonung der gesundheitlichen Vorteile von alkoholfreiem Bier könnten Brauereien sportlich aktive Personen und Personen, denen Gesundheit wichtig ist, wohl noch besser und gezielter ansprechen. Da alkoholfreies Bier in Deutschland unter 0.05 Prozent Alkohol enthält, ist Werbung mit gesundheitlichen Aussagen wie vitaminhaltig oder isotonisch möglich. Durch deutliche Kennzeichnung auf der Flasche oder den Werbematerialien, könnte diese Zielgruppe vermutlich noch besser angesprochen werden.

Die Erkenntnis, wonach Personen, die häufig Alkohol trinken, eher auch alkoholfreies Bier trinken, könnte darüber hinaus ein Ansatzpunkt für Maßnahmen im Rahmen des Verbraucherschutzes zur Reduktion des Alkoholkonsums sein. So scheinen Personen, die häufig Alkohol trinken, alkoholfreiem Bier generell offen gegenüberzustehen. Verbraucherschutzkampagnen könnten die positiven Vorteile des alkoholfreien Bieres in den Vordergrund rücken und so möglicherweise Konsumenten zu einem (gelegentlichen) Wechsel zu alkoholfreiem Bier bewegen.

### 7.3 Limitationen der Studie

Die vorliegende Studie weist allerdings auch Limitationen auf. Für die Interpretation der Ergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass die Teilnehmer der Studie nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland stehen. Dementsprechend können die Schlussfolgerungen nur eingeschränkt auf alle Konsumenten übertragen werden. So sind in der Stichprobe

besonders Personen jüngerer Alters und mit höherer Bildung vertreten. Auch sind in der Stichprobe Männer deutlich weniger vertreten als Frauen. Dies ist relevant, da Bier — mit oder ohne Alkohol — vor allem von Männern konsumiert wird. Weiter ist anzunehmen, dass an der Umfrage eher Personen teilgenommen haben, die ein generelles Interesse an dem Forschungsthema haben und sich etwa bereits im Alltag mit der Produktgruppe der alkoholfreien Biere auseinandergesetzt haben. Auch werden Teilnehmer eher an einer Umfrage teilnehmen, die Meinungsumfragen und wissenschaftlichen Einrichtungen positiv gegenüberstehen. Da der Fragebogen ausschließlich online zur Verfügung gestellt wurde, sind Personen mit höherer Onlinepräsenz oder höheren digitalen Kompetenzen vermutlich häufiger vertreten. Auch wurde der Fragebogen ausschließlich in deutscher Sprache gehalten, wodurch Personen ohne oder mit schlechten Deutschkenntnissen vermutlich nicht vertreten oder stark unterrepräsentiert sein könnten.

#### 7.4 Ausblick

Diese Studie konnte erste interessante Einblicke zu den Konsumenten von alkoholfreiem Bier und deren Konsummotiven liefern. Wie gezeigt worden ist, stellt der Geschmack einen wichtigen Faktor für den Konsum von alkoholfreiem Bier dar. In der vorliegenden Studie wurde jedoch der Geschmack über alle alkoholfreien Biersorten hinweg betrachtet. Da sich der Geschmack von alkoholfreiem Bier nicht nur zwischen den Brauereien, sondern besonders zwischen den Sorten sehr unterscheiden kann, könnten nachfolgende Untersuchungen analysieren, inwiefern sich die Konsumenten von alkoholfreien Bieren je nach Biersorte unterscheiden. Für international agierende Unternehmen sind zudem länderübergreifende Betrachtungen nötig, um auch Konsummuster in Gesellschaften mit einer weniger ausgeprägten Bierkultur zu verstehen und Unternehmensaktivitäten passgenau auf diese Zielgruppen ausrichten zu können.

Da der rückläufige Alkoholkonsum der Konsumenten in Deutschland anhält, stellen alkoholfreie Alternativen auch für andere Hersteller alkoholischer Getränke eine potentielle Chance dar. Zukünftige Forschung könnte dementsprechend Determinanten und Motive der Konsumenten anderer alkoholfreier Getränke wie alkoholfreien Wein, Sekt oder Schnaps analysieren.

Aktuelle Entwicklungen deuten darauf hin, dass auch in Zukunft der Alkoholkonsum vermutlich eher abnehmen wird. Dementsprechend könnte zukünftige Forschung das Markt-Potenzial gänzlich neuer Produkte fernab der alkoholfreien Pendanten von sonst traditionell alkoholhaltigen Getränken ermitteln. Alkoholfreie Produktinnovationen könnten dabei etwa die Möglichkeit liefern, gänzlich neue Kundenkreise zu erschließen, die bislang von alkoholfreien Bieren, Weinen oder Schnäpsen nicht angesprochen wurden.

## Quellenverzeichnis

- Ajzen, I. (2005) *Attitudes, Personality and Behaviour*, 2. Aufl., Maidenhead, England, McGraw-Hill/Open University Press.
- Ajzen, I. (2006) *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire* [Online]. Verfügbar unter <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (Abgerufen am 26 April 2023).
- Ajzen, I. (2012) "The Theory of Planned Behavior", in van Lange, P. A. M., Higgins, E. T. & Kruglanski, A. W. (Hg.) *Handbook of theories of social psychology* [Online], Los Angeles, Sage Publications, S. 439–459. Verfügbar unter [http://knowledge.sagepub.com/view/hdbk\\_socialpsychtheories1/SAGE.xml](http://knowledge.sagepub.com/view/hdbk_socialpsychtheories1/SAGE.xml).
- Ajzen, I. (2015) "Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions", *Rivista di Economia Agraria*, Vol. 70, S. 121–138.
- American Association for Cancer Research (2023) *From Dry January to Sober October: Cutting Back on Alcohol* [Online]. Verfügbar unter <https://www.aacr.org/blog/2023/01/23/from-dry-january-to-sober-october-cutting-back-on-alcohol/> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Anderson, P., Kokole, D. & Llopis, E. J. (2021) "Production, Consumption, and Potential Public Health Impact of Low- and No-Alcohol Products: Results of a Scoping Review", *Nutrients*, Vol. 13, No. 9.
- Anderson, P., O'Donnell, A., Kokole, D., Jané Llopis, E. & Kaner, E. (2021) "Is Buying and Drinking Zero and Low Alcohol Beer a Higher Socio-Economic Phenomenon? Analysis of British Survey Data, 2015-2018 and Household Purchase Data 2015-2020", *International journal of environmental research and public health*, Vol. 18, No. 19.
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2021) *Multivariate Analysemethoden*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2023) *Multivariate Analysemethoden*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bayerischer Brauerbund (2022) *Mitteilungen Gesamtausgabe Nr. 08-2022* 8 [Online]. Verfügbar unter [https://issuu.com/hopfenforschung/docs/mitteilungen\\_gesamtausgabe\\_nr\\_08-2022](https://issuu.com/hopfenforschung/docs/mitteilungen_gesamtausgabe_nr_08-2022) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Brignoli, F. (2022) *Scenarios for the Future of consumption of no-lo alcoholic beverages by Generation Z and strategic implications and financial forecasts for Campari Group – Scenarios suitable for a Product launch* [Online]. Verfügbar unter [https://run.unl.pt/bitstream/10362/143242/1/2021-22\\_spring\\_47887.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/143242/1/2021-22_spring_47887.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung & Nutrition Hub (Hg.) (2023) *Trendreport Ernährung 2023* [Online]. Verfügbar unter <https://www.nutrition-hub.de/post/trendreport-ernaehrung-10-top-trends-2023> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2020) "Alkoholspiegel Juni 2020: Mehr Fitness ohne Alkohol" [Online]. Verfügbar unter <https://shop.bzga.de/pdf/32250022.pdf> (Abgerufen am 19 August 2024).
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2022) *Suchtmittelkonsum junger Menschen: Alkoholkonsum rückläufig, Raucherquote unverändert niedrig, Cannabiskonsum nimmt zu* [Online]. Verfügbar unter [https://www.bzga.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/studien/BZgA\\_Alkoholsurvey\\_2021.pdf](https://www.bzga.de/fileadmin/user_upload/PDF/studien/BZgA_Alkoholsurvey_2021.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Bundeszentrale für politische Bildung (2022) *Bildungsstand der Bevölkerung* [Online]. Verfügbar unter <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61656/bildungsstand-der-bevoelkerung/> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Chrysochou, P. (2014) "Drink to get drunk or stay healthy? Exploring consumers' perceptions, motives and preferences for light beer", *Food Quality and Preference*, Vol. 31, S. 156–163.
- Corfe, S., Hyde, R. & Shepherd, J. (2020) *Alcohol-free and low-strength drinks: understanding their role in reducing alcohol-related harms*.

- Deutscher Brauer-Bund e.V. (2022a) *Durstlöscher nicht nur für Sportler: Alkoholfreies Bier unter der Lupe* [Online]. Verfügbar unter <https://brauer-bund.de/biervielfalt/biervielfalt-alkoholfreiesbier/> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Deutscher Brauer-Bund e.V. (2022b) *Energiekrise belastet die deutsche Brauwirtschaft – Bierabsatz 2022 holt auf, doch Brauereien bleiben unter Druck – Sommelier-Ausbildung und Hobbybrauen liegen im Trend* [Online]. Verfügbar unter <https://brauer-bund.de/wp-content/uploads/2022/10/PM-DBB-Biermarkt-2022-Presskonferenz-mit-Verband-der-Biersommeliers.pdf> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Döring, N. & Bortz, J. (2016) *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Europäische Union (2006) "VERORDNUNG (EG) NR. 1924/2006 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel", *Amtsblatt der Europäischen Union*, L 404/9, S. 1–17 [Online]. Verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32006R1924> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Europäischen Union (2011) "Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011", 25. November, S. 18–62 [Online]. Verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Gesundheitsziele.de (2015) *Nationales Gesundheitsziel „Alkoholkonsum reduzieren“: Gesundheitsziele.de: Kooperationsverbund zur Weiterentwicklung des nationalen Gesundheitszielprozesses* [Online]. Verfügbar unter [https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/3\\_Downloads/G/Gesundheitsziele/Broschuere\\_Nationales\\_Gesundheitsziel\\_-\\_Alkoholkonsum\\_reduzieren.pdf](https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/3_Downloads/G/Gesundheitsziele/Broschuere_Nationales_Gesundheitsziel_-_Alkoholkonsum_reduzieren.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Hong, H. (2009) "Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re- conceptualization", *12th Annual International Public Relations Research Conference: Research That Matters to the Practice*. University of Miami, S. 212–233.
- K&A Brand Research AG (2021) *Bierkonsum Trendstudie 2025: Verbrauchererwartungen - Trinkverhalten -Trendtreiber*, K&A Eigenstudie Nr.59 [Online]. Verfügbar unter [https://ka-brandresearch.com/wp-content/uploads/KA\\_Studie-059.pdf](https://ka-brandresearch.com/wp-content/uploads/KA_Studie-059.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Katainen, A., Uusitalo, L., Saarijärvi, H., Erkkola, M., Rahkonen, O., Lintonen, T., Fogelholm, M. & Nevalainen, J. (2023) "Who buys non-alcoholic beer in Finland? Sociodemographic characteristics and associations with regular beer purchases", *International Journal of Drug Policy*, Vol. 113.
- Kokole, D., Jané Llopis, E. & Anderson, P. (2022) "Non-alcoholic beer in the European Union and UK: Availability and apparent consumption", *Drug and alcohol review*, Vol. 41, No. 3, S. 550–560.
- Leibniz-Institut für Bildungsverläufe (2022) *NEPS Startkohorte 6 - Erwachsene. Bildung im Erwachsenenalter und lebenslanges Lernen* [Online]. Verfügbar unter [https://www.neps-data.de/Portals/0/NEPS/Datenzentrum/Forschungsdaten/SC6/13-0-0/SC6\\_13-0-0\\_Codebook\\_de.pdf](https://www.neps-data.de/Portals/0/NEPS/Datenzentrum/Forschungsdaten/SC6/13-0-0/SC6_13-0-0_Codebook_de.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Maack, K., Haves, J., Schmid, K. & Stracke, S. (2011) *Entwicklung und Zukunft der Brauwirtschaft in Deutschland*, Düsseldorf, Hans-Böckler-Stiftung.
- Moss, R., Barker, S. & McSweeney, M. B. (2022) "An analysis of the sensory properties, emotional responses and social settings associated with non-alcoholic beer", *Food Quality and Preference*, Vol. 98, S. 104456.
- Muijs, D. (2010) *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*, Sage Publications.
- Okaru, A. O. & Lachenmeier, D. W. (2022) "Defining No and Low (NoLo) Alcohol Products", *Nutrients*, Vol. 14, No. 18.

- Porretta, S. & Donadini, G. (2008) "A Preference Study for No Alcohol Beer in Italy Using Quantitative Concept Analysis", *Journal of the Institute of Brewing*, Vol. 114, No. 4, S. 315–321.
- Schaller, K., Kahnert, S., Garcia-Verdugo, R., Treede, I., Graen, L. & Ouédraogo, N. (2022) *Alkoholatlas Deutschland 2022*, Lengerich, Pabst Science Publishers.
- Schaller, K., Kahnert, S. & Mons, U. (2017) *Alkoholatlas Deutschland 2017*, Lengerich, Westf, Pabst Science Publishers.
- Schöffelhofer Brauerei (2023) *Feier den Abend nach Deinem Geschmack* [Online]. Verfügbar unter <https://schoeffelhofer.de/weizen-mix/> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Silva, A. P., Jager, G., van Bommel, R., van Zyl, H., Voss, H.-P., Hogg, T., Pintado, M. & Graaf, C. de (2016) "Functional or emotional? How Dutch and Portuguese conceptualise beer, wine and non-alcoholic beer consumption", *Food Quality and Preference*, Vol. 49, S. 54–65.
- SPD, Bündnis 90/Die Grünen & FDP (2021) *Koalitionsvertrag 2021 - 2025: Mehr Fortschritt wagen - Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit* [Online]. Verfügbar unter [https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag\\_2021-2025.pdf](https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statista (2023) *Europäische Union: Durchschnittsalter der Bevölkerung in den Mitgliedstaaten im Jahr 2022 (Altersmedian in Jahren)* [Online]. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248994/umfrage/durchschnittsalter-der-bevoelkerung-in-den-eu-laendern/> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statistisches Bundesamt (2022a) *Bevölkerung nach Altersgruppen* [Online], 2021. Verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statistisches Bundesamt (2022b) *Zahl und Anteil junger Menschen zwischen 15 und 24 Jahren auf neuem Tiefststand* [Online]. Verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/07/PD22\\_N046\\_122.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/07/PD22_N046_122.html) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statistisches Bundesamt (2023a) *Bierverbrauch je Einwohner/-in* [Online]. Verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/\\_Grafik/\\_Interaktiv/verbrauchsteuern-bierverbrauch.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/_Grafik/_Interaktiv/verbrauchsteuern-bierverbrauch.html) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statistisches Bundesamt (2023b) *Bevölkerung Deutschlands im Jahr 2022 um 1,3 % gewachsen* [Online]. Verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23\\_235\\_12411.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_235_12411.html) (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statistisches Bundesamt (2023c) *Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht* [Online]. Verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/deutsche-nichtdeutsche-bevoelkerung-nach-geschlecht-deutschland.html> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Statistisches Bundesamt (2023d) *Bevölkerungsstand - Bevölkerung nach Altersgruppen* [Online]. Verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html> (Abgerufen am 7 August 2023).
- Staub, C., Contiero, R., Bosshart, N. & Siegrist, M. (2022) "You are what you drink: Stereotypes about consumers of alcoholic and non-alcoholic beer", *Food Quality and Preference*, Vol. 101, S. 104633.
- Thompson, N. J. & Thompson, K. E. (1996) "Reasoned action theory: An application to alcohol-free beer. Journal of Marketing Practice.", *Applied Marketing Science*, Vol. 2, No. 2, S. 35–48.
- Tramper, A., Soosaipillaj, S. & van Haften, N. (2021) *Nationaal Bieronderzoek 2021: Een kwantitatief onderzoek naar de consumptie en beleving van bier in 2021 onder Nederlandse bierdrinkers* [Online]. Verfügbar unter [https://www.nederlandsebrouwers.nl/site/assets/files/1227/nederlandse\\_brouwers\\_nationaal\\_bieronderzoek\\_2021\\_def.pdf](https://www.nederlandsebrouwers.nl/site/assets/files/1227/nederlandse_brouwers_nationaal_bieronderzoek_2021_def.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).

World Health Organization (2010) *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*, Geneva, World Health Organization.

World Health Organization (2011) *Europäischer Aktionsplan zur Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums (2012–2020)* [Online]. Verfügbar unter [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/335920/61rs04g-ActionPlan-EuroPlanRedAlco-112556.pdf?sequence=1&isAllowed=y/RC61\\_wd13G\\_Alcohol\\_111374\\_ver2012.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/335920/61rs04g-ActionPlan-EuroPlanRedAlco-112556.pdf?sequence=1&isAllowed=y/RC61_wd13G_Alcohol_111374_ver2012.pdf) (Abgerufen am 7 August 2023).

World Health Organization (2018) *Global status report on alcohol and health 2018*, Genf.

YouGov (2022) *Unter europäischen GenZ trinken Deutsche am seltensten Alkohol* [Online]. Verfügbar unter [https://yougov.de/topics/consumer/articles-reports/2022/07/20/unter-europaischen-genz-trinken-deutsche-am-selten#:~:text=Junge%20Menschen%20im%20Alter%20der,deutsche%20Durchschnitt%20\(46%20Prozent\)](https://yougov.de/topics/consumer/articles-reports/2022/07/20/unter-europaischen-genz-trinken-deutsche-am-selten#:~:text=Junge%20Menschen%20im%20Alter%20der,deutsche%20Durchschnitt%20(46%20Prozent)). (Abgerufen am 7 August 2023).

## Anhang A: Prüfung auf Multikollinearität

**Tabelle 4** Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen zur Prüfung auf Multikollinearität

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
<b>(1) Mann</b>	1															
<b>(2) Alter</b>	-003	1														
<b>(3) Bildung</b>	-0,04	-0,24	1													
<b>(4) Aktive Personen</b>	0,07	-0,13	0,12	1												
<b>(5) Gesundheitsbewusstsein</b>	-0,13	0,02	0,08	0,32	1											
<b>(6) Häufiger Alk.konsum</b>	0,24	0,16	-0,01	-0,02	-0,15	1										
<b>(7) Einst. Gesundheit &amp; NAB</b>	0,03	0,17	0,06	0,10	0,34	0,05	1									
<b>(8) Einst. Geschmack &amp; NAB</b>	-0,13	0,06	0,09	0,05	0,13	-0,13	0,34	1								
<b>(9) Einst. Trunkenheit &amp; NAB</b>	-0,25	0,27	-0,11	-0,06	0,17	-0,20	0,18	0,27	1							
<b>(10) Einst. Kalorien &amp; NAB</b>	-0,13	0,21	-0,04	0,05	0,18	-0,02	0,22	0,11	0,21	1						
<b>(11) Subj. Norm Familie &amp; NAB</b>	0,07	-0,02	-0,01	0,04	-0,03	-0,02	0,00	-0,05	0,01	-0,03	1					
<b>(12) Subj. Norm Freunde &amp; NAB</b>	-0,03	-0,03	-0,02	-0,00	-0,04	-0,01	0,00	-0,05	0,06	0,00	0,45	1				
<b>(13) Subj. Norm Konsum NAB</b>	-0,06	0,06	0,02	0,08	0,03	-0,03	0,20	0,22	0,13	0,14	0,10	0,17	1			
<b>(14) WV: NAB leicht erhältlich</b>	0,08	0,14	0,02	0,07	0,03	0,08	0,12	0,13	0,02	0,05	-0,03	-0,04	0,12	1		
<b>(15) WV: NAB leicht erkennbar</b>	0,06	0,03	0,04	0,07	0,08	0,03	0,09	0,15	0,00	0,01	0,04	-0,01	0,08	0,33	1	
<b>(16) WV: Kauf problemlos</b>	0,01	0,10	0,02	0,02	0,11	-0,01	0,11	0,18	0,09	0,09	-0,13	-0,15	0,06	0,38	0,27	1

N = 804

## Anhang B: Zusätzliche Regressionsanalyse für den generellen Konsum von alkoholfreiem Bier

**Tabelle 5** Determinanten des Konsums von alkoholfreiem Bier (binär-logistische Regressionsanalyse)

	Abhängige Variable: Alkoholfreies Bier jemals konsumiert									
	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4		Modell 5	
	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.	Koeff.	Std.-F.
Mann ( <i>Ref.: nicht Mann</i> )	0,93**	0,30	0,74*	0,31	0,91**	0,35	0,86*	0,36	0,84*	0,36
Alter	0,06***	0,02	0,05***	0,02	0,05**	0,02	0,05**	0,02	0,05**	0,02
Bildung ( <i>Ref.: kein Abschluss, Hauptschule</i> )										
Mittlere Reife	0,48	0,84	0,53	0,85	0,69	0,94	0,57	0,94	0,58	0,94
Abitur	0,91	0,79	0,88	0,81	0,69	0,90	0,54	0,89	0,56	0,90
Aktive Personen ( <i>Ref.: nicht aktive Personen</i> )			0,12	0,28	-0,05	0,32	-0,03	0,33	-0,10	0,33
Gesundheitsbewusstsein			0,02	0,08	0,01	0,10	-0,00	0,10	0,00	0,10
Häufiger Alkoholkonsum ( <i>Ref.: nicht häufig</i> )			1,17*	0,48	1,47**	0,52	1,41**	0,52	1,42**	0,53
Einstellung Gesundheit und NAB					0,01	0,03	0,02	0,04	0,01	0,04
Einstellung Geschmack und NAB					0,25***	0,03	0,26***	0,03	0,26***	0,03
Einstellung Trunkenheit und NAB					-0,06	0,02	-0,05*	0,02	-0,05*	0,02
Einstellung Kalorien und NAB					-0,01	0,02	-0,02	0,02	-0,02	0,02
Subjektive Norm Familie und NAB							0,12*	0,06	0,11	0,06
Subjektive Norm Freunde und NAB							-0,05	0,06	-0,05	0,06
Subjektive Norm NAB-Konsum normal							-0,03	0,03	-0,03	0,03
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle										
NAB leicht erhältlich									0,13	0,19
NAB leicht erkennbar									0,14	0,16
Kauf problemlos möglich									-0,24	0,29
Konstante	-0,63	0,99	-0,84	1,29	-2,99*	1,47	-3,02*	1,51	-3,00	1,89
R <sup>2</sup> (Nagelkerke)	0,08		0,10		0,37		0,38		0,38	

N = 798, \* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

# Anhang C: Fragebogen



AlkoholfreiesBier -> base

01.07.2023, 09:08

**Seite 01**

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

das Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen führt derzeit eine Befragung zum Thema **alkoholfreie Biere** durch.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 5 bis 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Ihre Teilnahme ist sehr wichtig für die Erstellung einer Forschungsarbeit. Bitte beantworten Sie die Fragen wahrheitsgetreu. Es gibt keine falschen Antworten, da Ihre persönliche Meinung erfasst werden soll.

Es handelt sich hierbei um eine anonyme Umfrage und es ist somit nicht möglich, personenbezogene Rückschlüsse aufgrund Ihrer Antworten zu ziehen.

Bei Rückfragen können Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse kontaktieren: [anja.bischof@nu.uni-giessen.de](mailto:anja.bischof@nu.uni-giessen.de)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Anja Bischof

**Seite 02**

**1. Ich habe die Datenschutzbestimmungen gelesen und stimme diesen zu.**

Hier kommen Sie zur [Datenschutzbestimmung](#)

- Ja
- Nein

**Seite 03**

jump4

**Im Folgenden geht es um den Konsum alkoholfreier Biere.**

Unter alkoholfreiem Bier verstehen wir z.B. alkoholfreies Pils oder Helles, alkoholfreies Weißbier/Weizen und alkoholfreie Biermischgetränke, wie bspw. alkoholfreies Radler.

Zu alkoholfreien Bierern zählen Biere mit einem Alkoholgehalt von bis zu maximal 0,5 % Vol. Alkohol. Im Handel werden diese üblicherweise als "alkoholfrei" oder "0,0 %" bezeichnet.

**2. Haben Sie schon einmal alkoholfreies Bier getrunken?**

- Ja
- Nein

**2 aktive(r) Filter**

**Filter B001/F1**

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1  
Dann Seite(n) **jump1** des Fragebogens ausblenden

**Filter B001/F2**

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2  
Dann Seite(n) **jump11, jump9, jump10** des Fragebogens ausblenden

## 3. Wie oft trinken Sie alkoholfreies Bier?

- Jede Woche  
 Mindestens 1-mal im Monat  
 Mindestens 1-mal im halben Jahr  
 Mindestens 1-mal im Jahr  
 Seltener als 1-mal im Jahr

## 4. Warum trinken Sie kein alkoholfreies Bier?

- Es hat keine gesundheitlichen Vorteile gegenüber alkoholhaltigem Bier.  
 Ich glaube es schmeckt nicht.  
 Weil alkoholfreies Bier keinen Alkohol enthält.  
 Aufgrund möglicher negativer Bewertungen durch mein soziales Umfeld.  
 Da in meinem sozialen Umfeld auch keiner alkoholfreies Bier trinkt.  
 Alkoholfreie Biere sind mir bisher nicht aufgefallen.  
 Aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit von alkoholfreiem Bier auf Veranstaltungen, in Gaststätten oder im Handel.  
 Wenn ich auf Alkohol verzichten möchte, trinke ich lieber andere alkoholfreie Getränke wie Wasser, Softdrinks oder Fruchtsäfte.  
 Sonstiges

## 5. Nun eine Frage zu Ihrer sportlichen Aktivität. Wie häufig machen Sie Sport?

Unter Sport verstehen wir unter anderem den Besuch im Fitnessstudio, Schwimmen, Joggen, Yoga, Fahrrad fahren, Wandern oder Wettkampfsportarten wie beispielsweise Fußball, Volleyball oder Tennis.

- Nie  
 Einmal im Monat oder seltener  
 Mehrmals pro Monat oder einmal pro Woche  
 Mehrmals pro Woche  
 Fast täglich oder täglich

## 6. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich achte sehr auf meine Gesundheit.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------	-----------------------------

Für eine gute Gesundheit muss ich selbst aktiv werden.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------	-----------------------------

Ein Leben in bestmöglicher Gesundheit ist für mich sehr wichtig.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------	-----------------------------

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Alkoholfreies Bier finde ich gesund.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Gesundheit ist mir im Allgemeinen wichtig.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Alkoholfreies Bier schmeckt gut.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Der Geschmack von Getränken ist für mich ein wichtiges Kaufkriterium.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Ein Vorteil von alkoholfreiem Bier ist, dass man dadurch keinen Alkohol aufnimmt und nicht betrunken wird.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Ich mag es nicht betrunken zu sein.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Ein Vorteil von alkoholfreiem Bier ist, dass es weniger Kalorien enthält als alkoholhaltiges Bier.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Ich achte im Allgemeinen auf den Kaloriengehalt von Getränken.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

## 7. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Meine Familie findet den Konsum von alkoholfreiem Bier gut.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Neutral (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------------	--------------------------------------

Wenn ich Lust auf ein alkoholfreies Bier habe, meine Familie dies jedoch nicht für gutheißt, würde ich es trotzdem trinken.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Neutral (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------------	--------------------------------------

Meine Freunde finden den Konsum von alkoholfreiem Bier gut.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Neutral (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------------	--------------------------------------

Wenn ich Lust auf ein alkoholfreies Bier habe, meine Freunde dies jedoch nicht für gutheißen, würde ich es trotzdem trinken.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Neutral (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------------	--------------------------------------

Der Konsum von alkoholfreiem Bier ist etwas ganz Normales.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Neutral (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------------	--------------------------------------

Es ist mir generell wichtig, das zu tun, was in meinem Umfeld als „normal“ angesehen wird.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Neutral (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------------	--------------------------------------

## 8. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Alkoholfreies Bier ist leicht erhältlich, z.B. im Handel, in Gaststätten oder auf Veranstaltungen.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Alkoholfreies Bier ist beim Kauf leicht zu erkennen, z.B. durch klare Kennzeichnung auf dem Etikett.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

Wenn ich wollen würde, wäre es für mich kein Problem, alkoholfreies Bier zu kaufen und zu trinken.

Stimme gar nicht zu (1)	Stimme eher nicht zu (2)	Teils/teils (3)	Stimme eher zu (4)	Stimme voll und ganz zu (5)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------------

9. Es gibt verschiedene Gründe für den Konsum von alkoholfreiem Bier. Warum trinken Sie alkoholfreies Bier?

Kreuzen Sie die drei wichtigsten Gründe für den Konsum von alkoholfreiem Bier an.

- Es schmeckt mir.
- Als gesunde Alternative zu alkoholhaltigem Bier.
- Da es weniger Kalorien hat als alkoholhaltiges Bier.
- Um Alkohol aus gesundheitlichen Gründen zu vermeiden.
- Um Alkohol zu vermeiden, wenn ich noch mit dem Auto fahren muss.
- Um Alkohol zu meiden, um nicht betrunken zu werden.
- Da ich gar keinen Alkohol trinke.
- Als Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken wie Cola, Fanta oder Wasser.
- Als alkoholfreie Alternative in der Schwangerschaft und Stillzeit.
- Da ich aus religiösen Gründen keinen Alkohol trinke.

Sonstiges

10. Wo trinken Sie alkoholfreies Bier bevorzugt?

Kreuzen Sie hier bitte maximal 2 Optionen an.

- Daheim
- Auf der Arbeit
- Bei Freunden
- In Gaststätten, Bars oder Diskotheken
- Auf Veranstaltungen (z.B. im Konzert, Theater, Fußballstadion)

Sonstiges

11. Was müsste sich ändern, damit Sie öfter alkoholfreies Bier trinken?

- Der Geschmack müsste verbessert werden.
- Bessere Verfügbarkeit z.B. in Gaststätten oder auf Festen.
- Wenn alkoholfreies Bier in meinem persönlichen Umfeld eine höhere Akzeptanz hätte.

Sonstiges

Nun noch zwei Fragen zu Ihrem Alkoholkonsum.

12. Wie oft nehmen Sie alkoholische Getränke zu sich, also z.B. ein Glas Wein oder Bier, ein Mixgetränk, einen Schnaps oder Likör?

- Nie
- 1-mal pro Monat oder seltener
- 2–4-mal pro Monat
- 2–3-mal die Woche
- 4-mal die Woche oder öfter

1 aktive(r) Filter

Filter C004/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1  
Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite **jump5** springen

13. Wenn Sie Alkohol trinken, wie viele alkoholische Getränke trinken Sie dann üblicherweise an einem Tag?

Mit einem alkoholischen Getränk ist hier eine kleine Flasche Bier mit 0,33 Liter, ein kleines Glas Wein mit 0,125 Liter, ein Glas Sekt, oder ein doppelter Schnaps mit 4 cl gemeint.

- 1 bis 2 alkoholische Getränke
- 3 bis 4
- 5 bis 6
- 7 bis 9 oder
- 10 und mehr alkoholische Getränke

Gleich haben Sie es geschafft!

Die letzten Fragen beziehen sich nochmal auf Ihre Person.

14. Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

15. In welchem Jahr sind Sie geboren?

16. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- Kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschulabschluss
- Fachabitur, Abitur
- Sonstiger Schulabschluss

---

Keine Angabe

17. Welcher Tätigkeit gehen Sie aktuell hauptsächlich nach?

- Schule
- Studium
- Berufsausbildung
- Einer beruflichen Tätigkeit/ Arbeit
- Rente
- Sonstiges

---

keine Angabe

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.