vinetur

Heineken-Studie: Touristen geben in Europa jährlich fast 2,5 Milliarden Euro für die Biere des Brauers aus

Der Brauer erklärt, dass lokale Bars und Pubs beeinflussen, wohin Besucher reisen und wie lange sie bleiben.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Heineken erklärte am Dienstag, eine vom Unternehmen in Auftrag gegebene Studie habe ergeben, dass Touristen in Europa jährlich fast 2,5 Milliarden Euro für die Biere des Brauers ausgeben. Bars, Pubs, Cafés und Tavernen prägten zunehmend, wohin Besucher reisen und wie lange sie bleiben.

Das in Amsterdam ansässige Unternehmen veröffentlichte die Ergebnisse über WebWire. Die Schätzung beruhe auf einer wirtschaftlichen Analyse der touristischen Ausgaben für sein Bierportfolio in Europa. Nach Angaben von Heineken entspricht diese Summe fast zwei Millionen Bieren, die Touristen täglich kaufen, und macht 7 % des gesamten BIP-Beitrags aus, den das Unternehmen in der Region ermöglicht.

Die Untersuchung kombiniert zwei Datensätze. Heineken zufolge analysierte die Beratungsfirma Steward Redqueen die wirtschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens in Europa anhand von Finanz-, Beschaffungs-, Beschäftigungs- und Vertriebsdaten aus dem Jahr 2025 sowie offiziellen Wirtschaftsstatistiken. Die Analyse umfasste 29 europäische Länder, darunter 21 Märkte, in denen Heineken tätig ist, und acht reine Exportmärkte. Das Unternehmen verwies außerdem auf eine von OnePoll zwischen dem 21. August und dem 2. September 2026 durchgeführte Verbraucherbefragung. Befragt wurden 11.000 Erwachsene im gesetzlich zulässigen Trinkalter in elf Märkten: im Vereinigten Königreich, in Portugal, Irland, Spanien, den Niederlanden, Griechenland, Polen, Österreich, Italien, Belgien und Tschechien.

Laut den von Heineken veröffentlichten Umfrageergebnissen gaben 35 % der Befragten an, ein bestimmtes Viertel gezielt wegen einer örtlichen Bar oder eines Pubs besucht zu haben. Weitere 20 % sagten, sie hätten ihren Aufenthalt wegen eines solchen Lokals verlängert. Nach Angaben des Unternehmens besuchten 77 % der Touristen während ihres jüngsten Urlaubs in Europa mehrmals einen örtlichen Pub, eine Bar, ein Café oder eine Taverne.

Die Umfrage verweist zudem auf die umfassendere kulturelle Rolle von Gastronomiebetrieben auf Reisen. Heineken zufolge stimmten 73 % der Befragten der Aussage zu, dass man einen Ort besser versteht, wenn man Zeit dort verbringt, wo Einheimische zusammenkommen. Weitere 74 % sagten, solche Lokale böten Gelegenheiten für bedeutungsvolle persönliche Begegnungen, die sich anderswo nur

schwer nachbilden ließen. 52 % gaben an, an solchen Orten bereits ein Gespräch mit einer ihnen unbekannten Person begonnen zu haben.

Heineken stellte diese Ergebnisse in den Zusammenhang mit Europas größerer Tourismuswirtschaft, die dem Unternehmen zufolge jährlich rund 828 Milliarden Euro an Tourismuseinnahmen verzeichnet. Lokale Gastronomiebetriebe trügen dazu bei, Reisende über etablierte Touristengebiete hinaus in die Gemeinden zu bringen, argumentierte der Konzern. Dort unterstützten sie Gastronomiebetriebe und Beschäftigung und böten Besuchern zugleich einen unmittelbareren Einblick in den Alltag.

Für die Getränkebranche sind die Zahlen bedeutsam, weil sie den Zusammenhang zwischen Tourismus, Gastronomie vor Ort und Biernachfrage beziffern. Sollten sich die in der Untersuchung beschriebenen Muster auch andernorts zeigen, könnten sie beeinflussen, wie Brauereien, Bars und Vertriebspartner Marketing, Kooperationen mit Lokalen und Investitionen in Städten und Regionen mit hohem Reiseaufkommen planen. Die Daten könnten außerdem die Argumente von Branchenverbänden stärken, die sich für politische Maßnahmen zur Unterstützung von Gastronomiebetrieben einsetzen – insbesondere in Reisezielen, in denen lokale Bars und Cafés Teil der Tourismuswirtschaft sind.

Die Mitteilung des Unternehmens enthielt eine Stellungnahme von Glenn Caton, Präsident von Heineken Europe. Er sagte, der Tourismus sei für Europa wichtig und florierende Pubs, Bars, Cafés und Tavernen trügen dazu bei, Städte und Viertel zu attraktiven Reisezielen zu machen. Diese Lokale brächten Besucher in die Gemeinden, unterstützten Arbeitsplätze und Unternehmen und gäben Reisenden Anlass, über die traditionellen Touristenrouten hinauszugehen.

Parallel zur Untersuchung kündigte Heineken ein Fotoprojekt mit Magnum Photos unter dem Titel „Europe’s Living Rooms“ an. Die Serie zeigt elf Pubs und Bars in ganz Europa und startet während des European Beer Month. Das Projekt solle die Menschen, Routinen und sozialen Begegnungen dokumentieren, die lokale Gastronomiebetriebe prägen, erklärte das Unternehmen – von Treffen nach Feierabend in London über Zusammenkünfte an den Grachten in den Niederlanden bis hin zu Fußballfans in

Madrid.

Marine Mérindol, Chief Operating Officer bei Magnum Photos, sagte, die Fotografen hätten sich nicht nur auf die Orte konzentriert, sondern auch auf die Menschen und wiederkehrenden Rituale, die diesen Räumen ihre Bedeutung verliehen. In der Mitteilung des Unternehmens erklärte sie, die Arbeit solle einfangen, wie lokale Lokale Menschen zusammenbringen, und zeigen, wie dokumentarische Fotografie eine Seite des Tourismus sichtbar machen könne, die Besuchern, die nur kurz vorbeikommen, oft entgehe.

Die Ankündigung erfolgt zu einer Zeit, in der Brauereien und Gastronomiebetriebe dem erlebnisorientierten Konsum und dem Wert des Außer-Haus-Geschäfts mehr Aufmerksamkeit widmen. Heineken, einer der größten Braukonzerne der Welt, verfügt über ein Portfolio von mehr als 340 Bier- und Cidermarken und ist in mehr als 70 Ländern tätig. In Europa, wo Bier weiterhin eng mit lokaler Identität und dem gesellschaftlichen Leben verbunden ist, dürften die Ergebnisse des Unternehmens in eine breitere Debatte darüber einfließen, wie sich Tourismuseinnahmen verteilen und wie lokale Gastronomiebetriebe jenseits des direkten Verkaufs von Speisen und Getränken zur Wirtschaft vor Ort beitragen.

Da die Zahlen aus einer von Heineken in Auftrag gegebenen Untersuchung stammen und in einer Mitteilung des Unternehmens veröffentlicht wurden, sind sie als vom Unternehmen gestützte Schätzungen und nicht als unabhängige amtliche Statistiken zu verstehen. Dennoch geben die Daten einen detaillierten Einblick darin, wie ein großer Braukonzern die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der Gastronomiebetriebe in Europa bemisst und wie diese Lokale Reiseentscheidungen auf eine Weise beeinflussen können, die weit über die Bestellung eines einzelnen Getränks hinausgeht.