

PRESSEMITTEILUNG, Wien, 02.08.2023

Bier-Nation Österreich?

INTEGRAL-SINUS-Befragung zum Internationalen Tag des Bieres am 04. August zeigt Zurückhaltung bei Premium-Anspruch für Bier

In Österreich hat Bier eine lange Tradition, gleichzeitig machen die aktuellen Krisen auch vor dieser Branche nicht Halt. Anlässlich des Internationalen Tages des Bieres ist INTEGRAL der Zielgruppenperspektive auf den Grund gegangen: Wer gibt in Österreich überdurchschnittlich viel Geld für Bier aus? Wie schneidet Bier im Vergleich zu anderen Produkt-Kategorien ab? Und wo steht Österreich im internationalen Vergleich? Antworten darauf geben aktuelle Daten von INTEGRAL, die in Kooperation mit dem SINUS-Institut erhoben wurden.

Mäßige Ausgabebereitschaft für Bier

Nur 9 % der Befragten sind bereit, für Bier überdurchschnittlich viel Geld auszugeben. Das zeigt eine repräsentative Abfrage zur Ausgabebereitschaft für insgesamt 24 Produktkategorien und Dienstleistungen. Damit landet Bier nur auf Platz 18. Generell ist der Premium-Anspruch in Österreich für Alkoholika nicht übermäßig hoch, denn Spirituosen wie Whiskey (9%) schneiden ähnlich niedrig ab, auch Wein liegt mit 12% nur tendenziell höher. Die größte Bereitschaft für Mehrausgaben besteht hingegen bei Urlaub (42%), Restaurantbesuchen (36%) Elektrogeräten wie PC oder Smartphone (27%) und hochwertigen Lebensmitteln (26%).

„Gerade bei Alltagsprodukten zeigt sich die krisenbedingte Konsumzurückhaltung besonders stark. In Österreich kommt dazu eine starke Orientierung an Preisaktionen des Handels, über die man Premiumkäufe zu kompensieren sucht. Auch in der Gastronomie werden aufgrund der Preissteigerungen Getränkekosten stärker hinterfragt.“, so Bertram Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL.

Bier ist in der (unteren) Mitte ein höher geschätztes Produkt

Doch wem ist Bier mehr wert? Männer zeigen eine höhere Ausgabebereitschaft als Frauen (Männer: 14% vs. Frauen: 4%), dagegen hat das Alter kaum Einfluss.

Die Milieuforschung von INTEGRAL zeigt, dass Konsumhaltungen stark von Werten und Lebensstilen geprägt sind. So unterscheidet sich auch die Bereitschaft zur Überbezahlung nach Sinus-Milieus. Der Sinus-Milieu-Ansatz fasst die Menschen in Österreich anhand ihrer Werte, Lebensstile und sozialer Lage in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen.

Bertram Barth erläutert weiter: „Die Daten legen offen, dass insbesondere Milieus der neuen und der unteren Mitte in Österreich überdurchschnittlich bereit sind, mehr Geld für Bier auszugeben. So sind

es die Adaptiv-Pragmatische Mitte und das Hedonistische Milieu, die Bier gerne als Ausgleich zum Alltag konsumieren und dafür auch bereit sind, tiefer in die Tasche zu greifen.“

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

In anderen Märkten ist die Bereitschaft, für Bier überdurchschnittlich viel Geld auszugeben, deutlich höher. Etwa in Tschechien (21%), Kanada (20%), Spanien (17%) sowie Frankreich (16%) trifft ein Preis-Premium für Bier auf höhere Akzeptanz. Die Zurückhaltung ist aber kein rein österreichisches Phänomen: Der Premium-Anspruch ist in allen deutschsprachigen Ländern deutlich geringer (Deutschland: 7%, Österreich: 9%, Schweiz: 13%).

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

Länderbesonderheiten werden nochmals deutlicher, wenn die Ergebnisse im internationalen Gesellschaftsmodell der Sinus-Meta-Milieus analysiert werden, das „Gruppen Gleichgesinnter“ über Ländergrenzen hinweg identifiziert. Die Sinus-Meta-Milieus analysieren international vergleichbare Muster in Wertorientierungen, Lebensstilen und Konsumpräferenzen. Dabei ist zu sehen, dass Menschen aus unterschiedlichen Ländern, aber aus vergleichbaren Milieus, mehr miteinander verbindet als mit dem Rest ihrer Landsleute. Dies bestätigt sich auch beim Konsum, denn das Konsumverhalten von Menschen aus dem gleichen Milieu ist international ähnlich, insbesondere wenn es um Erwartungen an Produkte und Marken geht.

„Bei Nahrungsmitteln und Getränken spielen kulturelle Aspekte allerdings eine besonders große Rolle. Das zeigt sich besonders schön beim Stellenwert des Bieres, das in den Ländern sehr unterschiedliche Zielgruppen anspricht“, erläutert Manfred Tautscher, Geschäftsführer des SINUS-Instituts. „Während in Ländern wie Deutschland, Österreich oder Tschechien das Bier als traditionelles Feierabendgetränk in der Mitte der Gesellschaft gilt, so ist es in anderen Ländern, wie in Frankreich oder Spanien, besonders unter der modernen, kosmopolitischen Elite beliebt.“

Methodischer Hinweis

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

Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. INTEGRAL kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen SINUS Markt- und Sozialforschung in Heidelberg und Berlin und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe). In Kooperation mit dem Heidelberger SINUS-Institut, dessen

Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu® Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen: Dr. Bertram Barth, Geschäftsführer und Mag. Sandra Cerny, Öffentlichkeitsarbeit

www.integral.co.at, Anfragen an office@integral.co.at, Tel.Nr. +43 1 7991994

Ausgabebereitschaft für Produktbereiche

Bier landet auf Platz 18.

		Rangplatz
Urlaub und Reisen	42	1
Essen gehen (Restaurants)	36	2
PC/Tablet/Smartphone	27	3
Feinkost - hochwertige Lebensmittel	26	4
Kleidung / Mode	20	5
Bier	9	18
Exklusive Accessoires (z.B. Gürtel, Ledertaschen, etc.)	8	19
Handtaschen	7	20
Spenden für wohltätige Zwecke	6	21
Antiquitäten	5	22
Modeschmuck	4	23
Porzellan- / Glasarbeiten	3	24

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

Quelle: SINUS Eigenforschung, Online-Befragung 18-65 Jahre, n=1.000
4. Quartal 2022