market®

market - Marktforschungs-
Ges.m.b.H. & Co.KG
Institut für Markt-
Meinungs- und Mediaforschung
A - 4040 LINZ, Klausenbachstraße 67
Tel. 0732 / 2555-0, Fax DW: 22
E-Mail: research@market.at
WWW: http://www.market.at

DIE ZEIT IST REIF FÜR GUTES BIER

Conrad Seidl

Gut jeder dritte Bierliebhaber würde ein neues Bier ausprobieren, wenn es ihm angeboten würde – bei den jungen Bierfans ist es sogar jeder Zweite. Und vor allem die Frauen sind mit dem Bierangebot in Österreich unzufrieden: Jede zweite Frau, die Bierlokale aufsucht, wünscht sich eine bessere Beschreibung der Biere. Dabei liegt noch ein riesiger Markt brach: Jede zweite Österreicherin gibt an, dass sie fast nie Bier trinkt.

Geht man nur nach der Statistik, ist Österreich ein Land der Biertrinker: 2002 ist der Verbrauch pro Kopf erstmals seit Jahren wieder gestiegen –

um 1,8 Prozent auf 109,3 Liter. Aber dieser Konsum verteilt sich sehr unterschiedlich: Eine im Frühjahr 2003 durchgeführte market-Umfrage unter 2304 Österreichern ergibt, dass jeder fünfte Mann und sogar jede zweite Frau nie oder fast nie Bier trinkt. Nur 20 Prozent der Frauen, aber immerhin 39 Prozent der Männer sagen von sich, dass sie mehrmals im Monat Bier genießen (jeder siebente Mann, aber nur jede 50. Frau sogar täglich). Woran liegt es, dass rund 2,3 Millionen Österreicherinnen und Österreicher kein Bier trinken? Die nächstliegende Erklärung dürfte sein: Es schmeckt ihnen einfach nicht. Oder anders ausgedrückt: Brauereien und Gastronomie haben für diese große Gruppe ganz einfach nicht das richtige Angebot. Dazu muss man wissen: Was in Österreich an Bier angeboten wird, trifft zwar recht genau den Geschmack derer, die schon Bier trinken. Helles Lager (das meist unter der leicht irreführenden Bezeichnung

Märzenbier verkauft wird) hat einen Marktanteil von 56,6 Prozent – vor fünf Jahren waren es erst 50,1 Prozent. Diese vom Brauereiverband veröffentlichten Daten spiegeln andererseits einen Mangel an Vielfalt wider – wer Lagerbier und das inzwischen ebenfalls weit verbreitete Weizenbier nicht mag, findet aber wenige Alternativen. Ales gibt es (mit Ausnahme von Guinness) kaum, obergärige Starkbiere, die neue Gourmet-Zielgruppen ansprechen könnten, sucht man ziemlich vergeblich.

NACH NEUEN BIEREN DÜRSTET DAS LAND

Das bedeutet: Mit einem erweiterten Angebot könnten wahrscheinlich zusätzliche Freunde für das Bier gewonnen werden – übrigens speziell in Wien, wo der Anteil der nicht-biertrinkenden Bevölkerung besonders hoch ist.

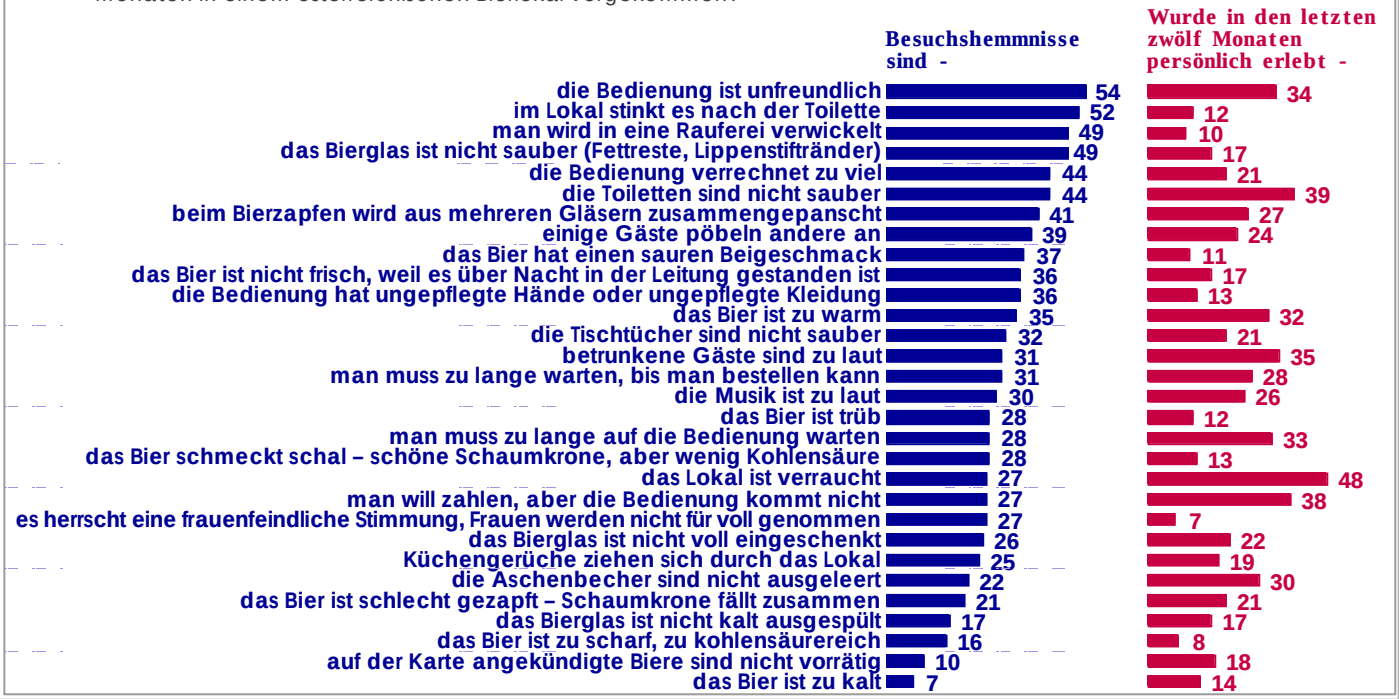
Wie eine Untersuchung unter Bierkonsumenten in der Gastronomie ergibt, sind aber auch die Bierliebhaber mit dem bestehenden Angebot nicht unbedingt zufrieden: Immerhin 17 Prozent der Gäste erwarten, dass man in einem Bierlokal "Bier bekommt, das man nicht im Supermarkt bekommen kann", 26 Prozent verlangen "eine große Auswahl an Bieren". Wenn man sich die Daten genauer ansieht, dann entdeckt man: Es sind besonders jüngere Bierfreunde, die es nach Auswahl dürstet – bei den unter 30-jährigen sind es 36 Prozent, während bei den über 60-jährigen nur mehr 14 Prozent mehr Auswahl an Bieren wünschen; diese Leute haben sich in der Regel schon auf ein Lieblingsbier (oder mehrere sehr ähnliche Lieblingsbiere) eingetrunken.

Für diese Untersuchung hat market aus mehr als 2300 Befragten jene herausgefiltert, die angegeben haben, dass sie in den letzten zwei Wochen ein Bier in der Gastronomie konsumiert haben, die also eine frische Erinnerung daran haben, wie es um die Bierkultur in Österreich bestellt ist. Auch da zeigt sich wieder das Ungleichgewicht der Geschlechter: Nur 15 Prozent der Frauen, aber 51 Prozent der befragten Männer haben angegeben, dass sie im Lauf der letzten zwei Wochen ein Bier in der Gastronomie – also in einem Gasthaus, Bierlokal oder Bierpub – getrunken haben. Interessant ist übrigens, dass die Menschen, die aktuelle Biererfahrungen in der Gastronomie haben, sich in einem höheren Maß als glücklich einschätzen als das bei anderen der Fall ist. Und für Feinspitze könnte man noch erwähnen, dass Westösterreicher sowie bekennende Wähler der FPÖ und in etwas geringerem Maße der Grünen eher zu den häufigen Bierkonsumenten in der Gastronomie zählen, während Wiener

HIER WÜRDE MAN KEIN BIER TRINKEN

Frage: Es gibt ja verschiedene Enttäuschungen, die man als Gast in einem Bierlokal erleben kann. Auf dieser Liste sehen Sie nun noch einmal verschiedene Unannehmlichkeiten. Welche von diesen Unannehmlichkeiten würde Sie davon abhalten, ein Bierlokal ein weiteres Mal aufzusuchen?

Frage: Es gibt ja verschiedene Enttäuschungen, die man als Gast in einem Bierlokal erleben kann. Auf dieser Liste sehen Sie nun einige davon. Ich bitte Sie, mir zu sagen: Welche dieser Unannehmlichkeiten sind Ihnen persönlich in den letzten zwölf Monaten in einem österreichischen Bierlokal vorgekommen?



und ÖVP-Anhänger offenbar eher seltener auf ein Bier gehen. Im Zusammenhang mit der Kampagne für Gutes Bier hat bei dieser Studie vor allem interessiert, welche Enttäuschungen Bierliebhaber in der Gastronomie erleben können: An erster Stelle steht dabei die Beschwerde, dass Lokale verraucht sind, was immerhin jedem zweiten Bierlokalbesucher im letzten Jahr vorgekommen ist; verdreckte Toiletten und langes Warten beim Zahlen stehen mit 39 und 38 Prozent gleich dahinter. Auffallend ist, dass jeder zehnte Gast berichtet, in eine Wirtshausrauferei geraten zu sein und jeder vierte zumindest Anpöbeleien erlebt hat.

Dazu kommt, dass die Hygiene in der österreichischen Gastronomie zu wünschen übrig lässt: Jeder achte Gast berichtet von Personal mit schmutzigen Händen oder schmutziger Kleidung. Etwa gleich viele haben erlebt, dass es in einem von ihnen besuchten Lokal nach Toilette stinkt, jeder fünfte hat ein Lokal besucht, in dem es nach Küchengerüchen stinkt. Ebenfalls jeder fünfte ist auf dreckige Tischtücher gestoßen und 30 Prozent haben erlebt, dass die Aschenbecher nicht ausgeleert worden sind.

UNHEILE BIERWELT

Beschwerden über das Bier selbst führen zwar nicht die Liste der Probleme im Bierlokal an – sie sind aber ein wesentlicher Teil der Erklärung, warum die traditionelle Biergastronomie Probleme hat:

• Immerhin jeder dritte Befragte hat erlebt, dass das in einem Lokal ausgeschenkte Bier zu warm war.

• 27 Prozent haben beobachtet, dass das Bier beim Zapfen aus mehreren Gläsern zusammengepanscht wird – wobei Befragte unter 40 entweder genauer hinsehen oder aber in Lokalen verkehren, wo diese Zapf-Sünde öfter begangen wird.

• Das alte Problem des Schankbetrugs – also nicht bis zum Eichstrich gefüllte Biergläser – tritt immer noch auf: 22 Prozent der befragten Bierlokalbesucher haben es registriert, in Ostösterreich dürfte das Phänomen übrigens deutlich seltener auftreten als in anderen Landesteilen.

• Schlecht gezapftes Bier, bei dem die Schaumkrone zusammenfällt, ist 21 Prozent untergekommen – beklagt wird das vor allem von der höheren Bildungsschicht sowie von Oberösterreichern.

• 18 Prozent klagen darüber, dass in Bierlokalen Biere angeboten werden, die dann tatsächlich gar nicht vorrätig sind – es sind junge, hoch gebildete und den Grünen zugeneigte Konsumenten, denen das besonders auffällt.

• Jeder sechste Biertrinker hat innerhalb des letzten Jahres zumindest ein Bier serviert bekommen, das unfrisch geschmeckt hat, weil es in einer ungereinigten Bierleitung gestanden ist. Diese "Nachtwächterbiere" fallen besonders den Angehörigen der höchsten Bildungsschicht auf – und jenen Biertrinkern, die sich selber als markenbewusst einstufen: Diese wissen üblicherweise besser als andere, wie "ihr" Bier schmecken soll.

• Ebenso viele Besucher von Biergaststätten haben erlebt, dass Biergläser nicht sauber sind und dass die Gläser vor dem Ausschank nicht kalt ausgespült werden.

• 14 Prozent klagen darüber, dass das Bier zu kalt ausgeschenkt würde.

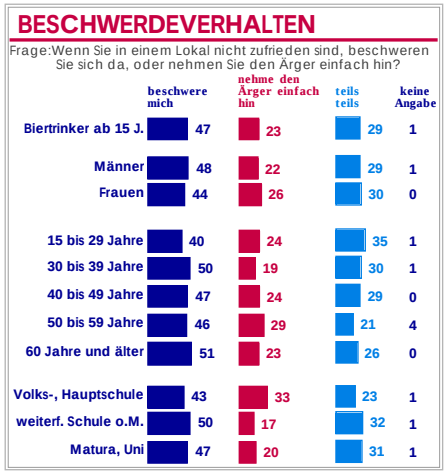
• 13 Prozent ist schales, "zu Tode gezapftes" Bier untergekommen.

• 12 Prozent klagen darüber, dass Bier, das eigentlich klar sein sollte, trüb ausgeschenkt wird.

• Elf Prozent ist saures Bier serviert worden (was mit Trübungen oft einhergeht) – jüngere Gäste sind in Hinblick auf trübes und saures Bier besonders kritisch.

• Acht Prozent schließlich klagen, dass das ihnen servierte Bier zu "scharf", also zu kohlensäurereich wäre.

Ganz eklatante Probleme dürfte es beim Personal geben: Jeder fünfte Befragte klagt darüber, dass ihm "irrtümlich" zu viel verrechnet wurde, und gar jeder dritte Befragte erzählt von unfreundlicher Bedienung. Es ist nicht ganz leicht zu interpretieren, warum unfreundliche Bedienung jedem zweiten Gast unter 30, nur jedem dritten zwischen 50 und 60 und gar nur jedem sechsten über 60 auffällt – entweder werden die jungen Befragten tatsächlich schlechter behandelt; oder sie sind kritischer, während sich die älteren Gäste mehr gefallen lassen.



In einer vor sechs Jahren durchgeführten market-Studie hatten 39 Prozent der Befragten gesagt, dass sie sich bei Problemen in einem Bierlokal beschweren würden – auch wenn die Stichprobe jener Untersuchung nicht ganz mit der jetzt gezogenen Stichprobe vergleichbar ist, so scheint der Konsument nun insgesamt selbstbewusster zu sein. Man kann davon ausgehen, dass sich jetzt knapp jeder zweite Biertrinker beschwert, wenn er schlecht bedient wird: 47 Prozent sagen, dass sie sich bei Problemen beschweren – was eine gute Basis für eine Kampagne für Gutes Bier ist; nur 23 Prozent schlucken ihren Ärger hinunter. Besonders beschwerdefreudig stufen sich übrigens die Anhänger der FPÖ ein – wobei eine genauere Durchsicht der Daten ergibt, dass

diese Gruppe eher seltener als andere einen Grund zur Beschwerde sieht. Beschwerden sind, vom Gastwirt wohlverstanden, eine Chance, es besser zu machen. Wenn aber rund ein Viertel der Gäste sich nicht beschwert, geht nicht nur eine Gelegenheit zur Kommunikation verloren, sondern der Gast gleich mit. Interessanterweise geben Gäste auch dann Trinkgeld, wenn sie nicht zufrieden sind: Das ist ein Phänomen der städtischen und der älteren Bevölkerung – so geben 62 Prozent der Wiener, aber nur 42 Prozent der Landbevölkerung immer Trinkgeld, am knauserigsten sind die Oberösterreicher, von denen nur 29 Prozent bei jedem Lokalbesuch Trinkgeld geben. Auch Frauen und bekennende Sozialdemokraten können als besonders spendabel eingestuft werden. Auf Anregung der Kampagne für Gutes Bier hat market auch erforscht, was Gäste davon abhalten würde, wiederzukommen: Es sind nicht unbedingt dieselben Dinge, die als häufiger Ärger genannt werden. Unfreundliche Bedienung, Toilettengerüche, aber auch schlecht gereinigte Biergläser und gepanschtes Bier lassen einem die Lust aufs Bier in der Gastronomie vergehen.

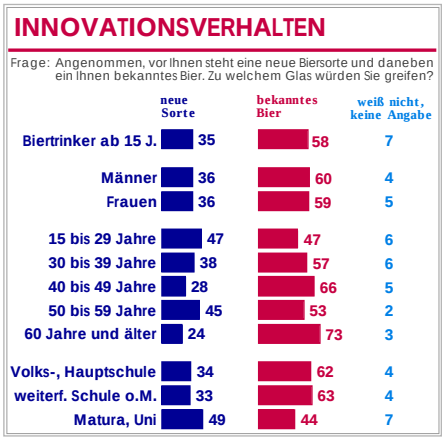
VIELE TRINKEN, WAS SIE KENNEN

Natürlich erscheint es wünschenswert, wenn die Bierlokal-Besucher kritischer und bewusster konsumieren würden – für die Kampagne für Gutes Bier gäbe es da noch ein weites Feld an Fortbildung zu bewältigen, meint KGB-Obfrau Britta Dolenc: Sie verweist auf die Tatsache, dass 46 Prozent der Lokalbesucher nicht darauf achten, welche Biermarken eigentlich in den Lokalen ausgeschenkt werden, die sie aufsuchen.

In der market-Studie über die Biergastronomie wurden die Bierlokal-Besucher auch gefragt, wie sie ihr eigenes Wissen einschätzen: "Es gibt ja verschiedene Typbezeichnungen für Bier, so gibt es zum Beispiel Pils, Schankbier, Vollbier und Bockbier. Auch gibt es von Brauerei zu Brauerei gewisse Unterschiede, das Weizenbier aus der einen Brauerei schmeckt anders als das aus einer anderen Brauerei. Würden Sie sagen, dass Sie sich im Wesentlichen damit auskennen, was diese Bezeichnungen für Sie als Konsument bedeuten oder wäre es da besser, wenn es in der Getränkekarte zu den Bieren genauere Beschreibungen gibt, damit man weiß, wie die jeweiligen Biere sind?" Darauf erklärten 69 Prozent der Männer, aber nur 36 Prozent der Frauen, dass sie sich beim Bier genug auskennen und keine weitere Beschreibung brauchen – nur jeder vierte männliche Bierlokalbesucher, aber jeder zweite weibliche wünscht sich ausführlichere Bierbeschreibungen. Gerade jene, die seltener Bier trinken, würden sich nach den vorliegenden Daten leichter tun, wenn es bessere Bierkarten gäbe. Allerdings: Was hilft die beste Bierkarte, wenn die Biere nicht vorhanden sind? 35 Prozent der Biertrinker unter 30 beklagen sich darüber, dass auf der Karte angekündigte Biere dann in Wirklichkeit nicht da gewesen sind – was ein weiterer Beleg dafür ist, dass es vor allem die jungen Bierliebhaber sind, die Abwechslung suchen, sie aber (entgegen den Versprechen der Gastronomie) nicht bekommen.

Dabei sind es besonders jüngere, hoch gebildete Befragte, die gerne mehr Auswahl hätten. market fragte in diesem Zusammenhang: "Angenommen vor Ihnen steht eine neue Biersorte und daneben ein Ihnen bekanntes Bier. Zu welchem Glas würden Sie greifen?" 35 Prozent der Bierlokalbesucher ließen sich verführen, 58 Prozent würden zum bekannten Bier greifen – allerdings gibt es hier starke Unterschiede: Von den Befragten unter 30 würde jeder zweite das neue Bier probieren, bei Akademikern und Maturanten gibt es sogar einen leichten Überhang der Wechselwilligen.

Nach wie vor gilt also: Neue Biere braucht das Land. Und bessere Bierlokale.



Infos zur Kampagne

Infos zur Kampagne für Gutes Bier sowie die vollständige Dokumentation dieser Umfrage unter www.kgbier.at

Weiterführende Literatur: Conrad Seidls Bier-Katechismus, Verlag Deuticke, Wien. Euro 19,90.
Zu beziehen bei ÖBV HandelsGmbH Schwarzenbergstr. 5, A-1015 Wien Telefon: 01/51405-299, Fax: 01/51 405-295. Oder bei http://www.amazon.de und im gutsortierten Buchhandel

Impressum

Herausgeber: market - MarktforschungsgesmbH & CoKG

Druck: Universitätsverlag Rudolf Trauner GesmbH

Grafik und Layout: Andrea Ganser

Redaktion:
Conrad Seidl
Dr. Werner Beutelmeyer