



Presseinformation

Halloween: Freudiges Gruseln oder doch ein Grauen?

So stehen die Österreicher zu Halloweentraditionen, „Süßes oder Saures“ und Co.

Während die einen schon voll Vorfreude dem alljährlichen Gruseln entgegenfiebern, graut den anderen eher davor. Die Rede ist von Halloween, einem Fest, das immer wieder polarisiert. Bei den einen erfreut es sich großer Beliebtheit, bei anderen hingegen führen damit einhergehende nächtliche Ruhestörungen sowie die Kommerzialisierung des Brauches zu Skepsis und Kritik. Anlässlich des diesjährigen Halloweenfestes hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent über 500 Österreicherinnen und Österreicher um ihre Meinungen rund um den 31. Oktober gebeten. Die Ergebnisse zeigen: Herr und Frau Österreicher gehören insgesamt eher zu den Halloween-Muffeln statt -Fans. Trotzdem wird in Teilen der Bevölkerung auch heiter gefeiert. Welche Bevölkerungsgruppen von „Süßes oder Saures“, Kürbis und Co. nicht genug bekommen können und was für diese den besonderen Reiz ausmacht, darüber gibt die Studie Auskunft.

Halloween spaltet in Österreich die Gemüter. „Der Brauch macht Spaß“, freuen sich 27%. Mehr als die Hälfte der Befragten wiederum findet: „Diese irisch/amerikanische Sitte hätten wir nun wirklich nicht in Österreich gebraucht“. Gut 4 von 10 stehen dem Trend in all seinen Facetten eher negativ gegenüber. Der typische Halloween-Muffel ist dabei männlich, fällt in die Altersgruppe 50 plus und lebt in Vorarlberg oder Tirol. Die größten Fans sind mit Abstand in Wien und unter den 14- bis 29-Jährigen zu finden.

Österreichs Halloweentraditionen

Wenig überraschend spiegelt sich die eher verhaltene Begeisterung für das Grusel-Fest auch in der Menge der Halloween-Feiernden wider. Nur bei gut 18% der Befragten wird heuer diversen Bräuchen nachgegangen oder eine Veranstaltung besucht, beschreibt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent, die Ergebnisse. Die Feierlaune nimmt dabei mit dem Alter ab: So wird Halloween lediglich von 1% der 60- bis 69-Jährigen zelebriert, bei den unter 30-Jährigen ist es immerhin mehr als Drittel (36%). Zu den Halloween-Feierwütigen zählen dabei vermehrt Familien mit Kindern bis zu 14 Jahren sowie die Ost-Österreicher. Dabei darf in erster Linie die passende Dekoration (33%) inklusive einem selbst geschnitzten Kürbis (26%) nicht fehlen.

Partys sind anlässlich des Grusel-Fests gerne gesehen. Der Besuch privater Halloween-Feiern (29%) ist hier grundsätzlich etwas beliebter als öffentlicher (26%) und Verkleidungen gehören für mehr als 2 von 10 Befragten dazu (22%). Dabei sind „gruselige“ Verkleidungen bei Kindern klar am beliebtesten. Ein Viertel der Befragten beschert sich durch einen Gruselfilm das richtige „Halloween-Feeling“. Jeweils 21% mögen es außerdem klassisch und ziehen entweder selbst (mit den Kindern) von Haus zu Haus, um „Süßes oder Saures“ zu fordern, oder beschenken die von Tür zu Tür Ziehenden. Knapp 23% besorgen dabei extra für diesen Anlass Süßigkeiten, 3 von 10 hätten ausreichend Vorräte, um sie an vorbeikommende Kinder zu verteilen. Im Gegensatz dazu würden 28% der Österreicherinnen und Österreicher die Türe gar nicht erst öffnen.

Mehr Saures als Süßes

Die beschriebenen Traditionen rund um die Halloween-Feier selbst machen das Fest für die Österreicher erst richtig aus. *Halloween richtet sich dabei besonders an Kinder. Für jeweils gut 3 von 10 Befragten stehen der Spaß sowie das Treffen und die gemeinsame Unternehmung der Jüngsten im Mittelpunkt*, erklärt Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent. Im Vergleich dazu nutzen die 14- bis 29-Jährigen Halloween gerne als Anlass, um eine Party feiern (42%). Auch die Möglichkeit des Verkleidens (15%), der herbstlichen Dekoration (13%) und des Zusammenkommens, beispielsweise unter Nachbarn (13%), gelten als Pluspunkte des Brauchs.

Abgesehen davon bringt das Fest für viele Österreicher aber mehr Saures als Süßes. Knapp 42% können Halloween rein gar nichts Positives abgewinnen. Schlussendlich ist es für 4 von 10 eher Kommerz statt Kultur und eine zusätzliche Gelegenheit für den Handel, Umsätze zu machen. Auch passt der Brauch für 39% nicht zu unseren heimischen Traditionen. Mehr als 7 von 10 Österreichern heißen es nicht gut, dass Allerheiligen/Allerseelen durch Halloween in den Hintergrund gedrängt wird. Kritik hagelt es auch für die „Feierwütigen“, die jeden Anlass für eine weitere Party und das Trinken von Alkohol willkommen heißen (24%). Sorge um die umherziehenden Kinder wird ebenfalls artikuliert. Einerseits sei der Süßigkeitenkonsum ohnehin zu hoch und würde durch Halloween gefördert (21%), andererseits sorgen sich die Befragten um die Sicherheit der Kinder, wenn diese nachts alleine um die Häuser ziehen (19%). Und so finden 45% der Österreicherinnen und Österreicher: „Dann doch lieber Fasching.“

Baden, 15. Oktober 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.patek@marketagent.com

+43 2252 – 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 30.09.2019 – 07.10.2019
- Sample-Größe: n = 502 Netto-Interviews in der Kernzielgruppe
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren
- Quotensteuerung: Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
- Fragebogenlänge: 10 Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Andrea Berger

About Marketagent

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden

bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.500.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.