



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Einstellung der KonsumentInnen und des Handels
zu Regionalität und
der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH“

Verfasserin

Julia Popp Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Erkenntnisinteresse.....	3
3. Theorie.....	4
3.1. Theorien der Wirkung.....	4
3.1.1. S-R-Theorie	4
3.1.2. S-O-R-Theorie	5
3.2. Aktivierende Prozesse.....	6
3.2.1. Aktivierung	6
3.2.2. Emotion.....	7
3.2.2.1. Grundnutzen und Zusatznutzen	9
3.2.3. Motivation.....	12
3.2.3.1. Bedürfnispyramide nach Maslow	15
3.2.4. Einstellung	17
3.2.4.1. Involvement	19
3.2.4.2. Commitment	20
3.2.4.3. Kommunikation	20
3.2.4.4. Image	21
3.2.4.5. Country-of-Origin-Effekt.....	22
3.2.4.6. Positionierung	25
4. Theoretische Annäherung.....	27
4.1. Forschungsfragen und Hypothesen.....	27
4.2. Operationalisierung.....	29
5. Formale Annäherung	33
5.1. Globalisierung.....	33
5.1.1. Auswirkungen der Globalisierung.....	35
5.1.1.1. Industrialisierung	36
5.1.1.2. Wirtschaft und Politik	37
5.1.1.3. Bewirtschaftung und Umwelt	38
5.1.1.4. Kultur	39
5.1.1.5. Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten	40
5.1.1.6. Genuss.....	42
5.1.1.7. Marktbedingungen und Qualitätssicherung	43

5.2.	Regionalität	45
5.3.	Regionalitätskonzepte	48
5.3.1.	Herkunftsgarantien der Europäischen Kommission.....	49
5.3.2.	Slow Food	51
5.3.3.	GENUSS REGION ÖSTERREICH.....	55
6.	Empirischer Teil.....	68
6.1.	Begründung der Methodenwahl	68
6.2.	Der Fragebogen	69
6.2.1.	Quantitativ versus qualitativ.....	70
6.2.2.	Fragentypen	71
6.2.3.	Vor- und Nachteile offener und geschlossener Fragen.....	73
6.2.4.	Frageformulierung.....	73
6.2.5.	Vor- und Nachteile einer schriftlichen Befragung.....	74
6.2.6.	Der Fragebogen im Detail	76
6.3.	Auswertung	77
6.3.1.	Auswertung des GfK Austria Fragebogens.....	77
6.3.1.1.	Theorie der quantitativen Auswertung	77
6.3.1.2.	Quantitative Auswertung.....	80
6.3.2.	Auswertung der offenen Fragestellung	98
6.3.2.1.	Theorie der qualitativen Auswertung	98
6.3.2.2.	Qualitative Auswertung.....	101
7.	Conclusio	118
8.	Quellenverzeichnis	120
9.	Abbildungsverzeichnis	129
10.	Tabellenverzeichnis	130
11.	Abstract	131
11.1.	Abstract (Deutsche Version).....	131
11.2.	Abstract (English Version)	133
12.	Lebenslauf	135
13.	Anhang	137
13.1.	Fragebogen (Handel).....	137
13.2.	GfK Austria-Fragebogen und Kreuztabellen	142

1. Einleitung

Menschen kommen täglich mit Nahrungsmitteln in Kontakt. Sie werden gekauft um den Hunger zu stillen, jedoch auch um Lust, Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen. In einer konsumorientierten Gesellschaft sind Nahrungsmittel inzwischen zu mehr geworden als ein Mittel zum Zweck. Es gibt verschiedenste Angebote und Varianten von Nahrungsmittelklassen wie Kartoffel, Eier, Fleisch usw. Durch den Einsatz unterschiedlicher Attribute wird versucht, sie von einander abzugrenzen z.B. Gütesiegel, Herkunft oder Marke.

In diesem Zusammenhang habe ich meine erste Bakkalaureatsarbeit zum Thema Gütesiegel verfasst. Hierbei habe ich versucht herauszufinden, ob es für Unternehmen im Lebensmittelsektor rentabel ist, verstärkt Gütesiegelprodukte in ihr Sortiment aufzunehmen. Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf das AMA-Gütesiegel gelegt. Ich kam zu dem Ergebnis, dass Gütesiegel bei KonsumentInnen ein gutes Image genießen, da sie ihnen Sicherheit bieten. Dies lässt sich ebenfalls auf die Handelsketten übertragen. Somit ist es von Vorteil, mit Gütesiegel ausgezeichnete Produkte in das Sortiment aufzunehmen.

Aufgrund dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde mein Interesse in Richtung landwirtschaftliche Produkte und ihrer generellen Vermarktung geweckt. Beim alltäglichen Einkauf stieß ich vermehrt auf Herkunftshinweise am Regal sowie der expliziten Ausweisung der bäuerlichen Betriebe auf den Produkten, als auch auf deren Zugehörigkeit zu Qualitäts- und/oder Herkunftssicherungsprogrammen. Hier stellte sich nun die Frage, welche Vorteile bringen diese Kennzeichnungen den kleinbäuerlichen Betrieben, dem Handel, der Gastronomie und den KonsumentInnen bzw. welche Überlegungen stehen hinter diesen Kennzeichnungen.

Im Zuge einer Tätigkeit im Sommer beschäftigte ich mich intensiv mit der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH. Zugegebenermaßen war mir in vollem Ausmaß zuvor nicht bewusst, wofür diese Initiative bzw. Wort-Bild-Marke entsteht. Aus diesem Gedanken heraus, ebenso wie aus den Erkenntnissen meiner ersten Bakkalaureatsarbeit, entstand die Idee für diese Magisterarbeit.

Ausgehend von werbepsychologischen theoretischen Grundlagen wird weiters die sozioökonomische Bedeutung des Themas Regionalität anhand des

Globalisierungsprozesses, seiner Entwicklung und Auswirkungen seit dem 19. Jahrhundert diskutiert. Anschließend wird herausgearbeitet, ob einerseits tatsächlich ein Trend zu Regionalität existiert und andererseits, welche Bestrebungen es in Österreich (am Beispiel GENUSS REGION ÖSTERREICH) gibt. Verglichen werden diese Bestrebungen mit denen in anderen europäischen Ländern, wobei dafür die EU mit der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) und der geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) sowie Slow Food herangezogen werden.

Herausgearbeitet werden soll im Zuge dieser empirischen wissenschaftlichen Arbeit einerseits, welche Einstellungen die KonsumentInnen und der Handel in Bezug auf Regionalität und die Marke Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH hegen, andererseits ob diese kongruent sind, die Bedürfnisse der KonsumentInnen erkannt wurden und diese befriedigt werden.

2. Erkenntnisinteresse

Das Ziel der angestrebten Masterarbeit ist es darzulegen, wie KonsumentInnen die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH bewerten und welche Assoziationen sie mit dieser verbinden. Herausgefunden werden soll, ob der Wunsch nach Regionalität gehegt wird, was unter diesem Begriff verstanden wird und welche Qualitäten für KonsumentInnen mit diesem Wort einhergehen. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang, wie viele KonsumentInnen die Initiative kennen, wie und wo sie mit dieser in Berührung gekommen sind und ob die gesetzten Aktivitäten der GENUSS REGION ÖSTERREICH die Erwartungen an und den Wunsch nach Regionalität befriedigen.

Mittels einer quantitativen Umfrage sollen die Erwartungen und Einstellungen hinsichtlich Regionalität und der GENUSS REGION ÖSTERREICH aufgedeckt werden. Ebenfalls soll aufgezeigt werden, ob im europäischen Raum vergleichbare Herkunftszeichen implementiert oder Initiativen ins Leben gerufen wurden und welches oder welche der GENUSS REGION ÖSTERREICH am Nächsten kommt. Durch einen anschließenden quantitativen Fragebogen sollen das Verständnis und der Stellenwert von Regionalität von KonsumentInnen und Handel verglichen werden und welche Aktivitäten von diesen Unternehmen hinsichtlich Regionalität gesetzt werden.

Ziel der empirischen Untersuchung ist also herauszufinden, wie KonsumentInnen der Idee der Regionalität und der Umsetzung durch die GENUSS REGION ÖSTERREICH gegenüberstehen und wie im Vergleich dazu der Handel den Wunsch der KonsumentInnen einschätzt und in diesem Zusammenhang reagiert.

3. Theorie

Im folgenden Kapitel sollen Prozesse, die im Inneren des Menschen ablaufen, näher betrachtet werden. Kommunikation und Kommunikationsstrategien haben nicht auf jede Person die gleiche Wirkung. Jeder Mensch ist geprägt durch Wünsche, Bedürfnisse, Vorlieben, Erfahrungen mit Mitmenschen und Konsum(gütern), weshalb der Ansatzpunkt für Kommunikation erschwert wird. Es wird versucht die Gesamtheit in Zielgruppen einzuteilen, um die Möglichkeit zu haben, spezifische Angebote und Kommunikation für diese zu kreieren. Kurz gesagt: Potentielle KonsumentInnen müssen verschieden angesprochen werden, um das angestrebte Ziel zu erreichen.

Eine Vielzahl von Theorien bezieht sich auf das schlussendliche Verhalten von KonsumentInnen, also das Kaufverhalten. In dieser Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf dem Weg zum Kaufverhalten liegen und nicht auf dem aus den inneren Prozessen resultierenden Kaufakt.

Ausgangspunkt für die Überlegungen dieses Theorieteils stellen die S-R-Theorien dar, welche sich zu den S-O-R-Theorien weiterentwickelten. Das O, die inneren Prozesse, sollen näher beleuchtet und im Anschluss mit Überlegungen, die Marketingkommunikation betreffend, verknüpft werden.

3.1. Theorien der Wirkung

3.1.1. S-R-Theorie

Die S-R-Theorie ist eine behavioristische Theorie (vgl. Felser 2001, S. 14) mit deterministischer Ausprägung (vgl. Kloss 2007, S. 80). Behavioristische Theorien unterstehen der Auffassung, dass Aussagen lediglich durch die Beobachtung von Außen getroffen werden können und die inneren kognitiven Vorgänge nicht von Bedeutung wären (vgl. Burkart 2002, S. 193). Die deterministische Komponente dieser Ansicht drückt die Vorbestimmung des Verhaltens des die Reaktion auslösenden Stimulus aus.

Das bedeutet im Konkreten, dass laut der S-R-Theorie ein beobachtbarer Stimulus auf ein Individuum einwirkt und eine bestimmte im Vorhinein festgelegte Reaktion auslöst, womit die Vorhersagbarkeit für ein bestimmtes gewolltes Verhalten gewährleistet werden kann (vgl. Felser 2001, S. 14). Aufgrund dieser Theorie und der Annahme, der

Mensch wäre ein Konstrukt an biologischen Verhaltensweisen, wurden Stimmen über die omnipotente Beeinflussung der Massenmedien laut, die Menschen wie Marionetten steuern könnten (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 73).

Die individuelle Wahrnehmung, Interpretation und Beurteilungen sowie Persönlichkeitsmerkmale wie Einstellungen, Motive und emotionale Prozesse wurden gänzlich ausgegrenzt und in eine sogenannte „Black Box“ verbannt (vgl. Felser 2001, S. 14).

3.1.2. S-O-R-Theorie

Die Weiterentwicklung der S-R-Theorie mündete in der neobehavioristischen S-O-R-Theorie. Die nicht beobachtbaren (Verhaltens-)Prozesse, die im Inneren des Menschen ablaufen, die zuvor in der „Black Box“ verschwanden, werden nun versucht theoretisch zu erklären (vgl. Felser 2001, S. 14).

In O vereinen sich verschiedene intervenierende Faktoren. In den S-O-R-Theorien erfahren kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Hintergründe bzw. Faktoren Berücksichtigung, die im inneren des Menschen Motive, Einstellungen und Emotionen hervorrufen (vgl. Kloss 2007, S. 81).

Ein Stimulus löst nun nicht mehr zwingend eine bestimmte vorhersagbare Reaktion aus. Durch das Zusammenspiel von einem Stimulus und im Inneren des Menschen vorherrschenden Faktoren werden Reaktionen hervorgerufen, die aufgrund der verschiedenen Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale zwischen den Individuen unterschiedlich ausfallen (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 75).

Im Bereich der Werbepsychologie kommt diese Theorie zur Analyse von Wirkungen und der Gestaltung von Marketingaktivitäten zum Einsatz. Reaktionen auf Stimuli werden in der S-O-R-Theorie als „indirekte Folge von Reaktionen im Vorfeld der Kaufhandlungen“ angesehen, im Gegensatz zu direkten Folgen im S-R-Modell, in dem der Stimulus für die Reaktion verantwortlich gemacht wird. Die intervenierenden Variablen, in O zusammengefasst, werden als „Teilerfolgsgrößen gemessen“, wozu die Erinnerung an Werbung oder auch Einstellungsveränderungen zählen und gelten als Barometer für die „Gesamtwirkung einer Werbekampagne“ (vgl. Kloss 2007, S. 81ff).

Marketingaktivitäten und ihre Wirkungsmessung sind laut Literatur von kommunikativen und psychologischen Faktoren abhängig, da sie einen Effekt auf das Kaufverhalten der angesprochenen Zielgruppe besitzen und somit ausschlaggebend für den Erfolg im ökonomischen Sinne sind (vgl. Kloss 2007, S. 100).

3.2. Aktivierende Prozesse

Im Inneren von Individuen, dem zuvor besprochenen O des S-O-R-Modells, laufen aktivierende als auch kognitive Prozesse ab. Die Komplexität eines Organismus wird durch das Zusammenspiel beider Prozessarten erreicht, dennoch wird eine Zuordnung aufgrund der überwiegenden Prozesseigenschaften vorgenommen. Näher betrachtet werden in der vorliegenden Arbeit die aktivierenden Prozesse (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 51).

Unter aktivierenden Prozessen werden innere Erregungen und Spannungen verstanden, die die Handlungsbereitschaft eines Individuums anregen und ihr Verhalten steuern. Die aktivierenden Prozesse umfassen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 51):

- Emotion
- Motivation
- Einstellung.

Wie bereits erwähnt, zählen diese drei aktivierenden Prozesse zu den intervenierenden Variablen, also zum O des S-O-R-Modells und sind für die Planung von Marketingaktivitäten erheblich, da sie ausschlaggebend für die Aktivierung von KonsumentInnen in Bezug auf ihr schlussendliches Kaufverhalten sind.

3.2.1. Aktivierung

„Ohne Aktivierung passiert nichts. Aktivierung ist eine notwendige Voraussetzung für alle psychischen Prozesse“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 54).

Die Aktivierung im Zusammenspiel mit kognitiven Vorgängen lässt „menschliche Antriebskräfte wie Emotionen, Motivation, Einstellungen“ entstehen, die für ein bestimmtes Verhalten verantwortlich sind (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 53).

Innere Prozesse werden von Reizen ausgelöst, die von interner oder externer Natur sein können. Unterschieden werden kann zwischen unspezifischer und spezifischer Aktivierung. Der „unspezifischen Aktivierung“, der sogenannten „allgemeinen Aktivierung“, werden „allgemeine innere Spannungen bzw. Erregungen“ zugeordnet, die für die Intensität der „Wachheit und Leistungsfähigkeit des Organismus“ ausschlaggebend sind und entweder als angenehm oder unangenehm eingestuft werden. Von der „spezifischen Aktivierung“ hingegen ist die Rede, wenn durch Erregungsvorgänge bzw. Antriebskräfte, wie zum Beispiel Durst, eine bestimmte Zielorientierung im Verhalten ausgelöst wird (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 235).

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls der Begriff Aufmerksamkeit anzuführen, der allgemein für die Bereitschaft steht, Umweltreize aufzunehmen. Aufgrund der auf die Individuen eintreffenden Informationsflut wird eine Selektion der Reize vorgenommen, wobei durch die einhergehende Konzentration auf bestimmte Stimuli die Wahrscheinlichkeit einer späteren Erinnerung erhöht wird. Ziel dieser Auswahl ist die Komplexitätsreduzierung als auch die Bereitstellung bestimmter Informationen für das Bewusstsein und die damit verbundene Steuerung von Handlungen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 61)

Die selektive Aufmerksamkeit führt also zu einer temporären „Erhöhung der Aktivierung“ bestimmten Reizen gegenüber, wodurch deren Informationsverarbeitung gefördert wird (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 62). Dementsprechend ist eine hohe Aktivierung wichtig für den Erfolg von Marketingaktivitäten (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 97).

3.2.2. Emotion

Emotionen werden durch interne oder externe Stimuli ausgelöst (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 102). Sie sind innere, nicht zielgerichtete Erregungen dichotomer Natur, da sie entweder als positiv oder negativ empfunden werden bzw. als angenehm oder unangenehm (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 56). In diesem Fall wird daher auch von „allgemeiner Aktivierung“ (Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 235) gesprochen. Deshalb können Emotionen auch als „bewertende Aktivierungszustände“ (Moser 2002, S. 157) bezeichnet werden.

Emotionen beziehen sich auf die Außenwelt, ihre Gegenstände und Situationen, speichern vergangene Verhaltensweisen im Gedächtnis ab, wobei diese Speicherung nach „Intensität und Dauer“ variieren kann und sind somit bewusst oder unbewusst für die Handlungsbereitschaft eines Individuums und deren Steuerung verantwortlich. Anzumerken wäre hier beispielsweise das empfundene Vergnügen während einer Produktnutzung (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 102).

Zwei gegensätzliche Ansichten von der Entstehung von Emotionen können ausgemacht werden: die Appraisal- und die biologischen Theorien.

Einerseits besagen die Appraisal-Theorien, dass Emotionen durch die (un)bewusste Bewertung und Interpretation von bestimmten Ereignissen entstehen. Der Vergleich von einem erwünschten ausgelösten Zustand mit dem tatsächlich eintretenden ist hier das Ziel. Die Voraussetzung für diesen Vorgang ist das grundlegende Interesse des Individuums an diesem Ereignis. Somit sind also gedankliche Prozesse in der Lage, Emotionen auszulösen. Die Vorstellung von erwarteten Gefühlen beeinflusst Kaufentscheidungen und prägt Einstellungen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 105).

Andererseits besagen die biologischen Theorien, dass Emotionen angeboren sind und durch aktivierende Prozesse bedingt werden. Sie gehen auf den Überlebenstrieb des Menschen zurück, da einfache Reize ausreichen, um Reaktionen des Körpers hervorzurufen. Zu diesem Ansatz ist die „Mere-Exposer-Hypothese“ zu zählen. Sie besagt, dass durch die häufige Begegnung mit einem Gegenstand eine positive Grundhaltung ihm gegenüber aufgebaut wird. Jedoch besteht die Möglichkeit einer Umkehrung im Falle des Eintretens einer Sättigung (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 109f).

Weiters muss geklärt werden, ob der Emotionen, Gefühle, Affekte und Stimmungen synonym als Empfindungen definiert werden, da nach Meffert 1993 Emotionen allgemein als Empfindungen zusammengefasst werden (vgl. Kloss 2007, S. 69). Hierzu werden folgende Definitionen herangezogen:

Eine Stimmung ist nicht objektbezogen und somit „weniger spezifisch“ (Moser 2002, S. 157) als Emotionen. Sie ist weniger intensiv, jedoch gewichtig für die Informationsverarbeitung, Wahrnehmung und Gedächtnisleistung. Stimmung ist zwischen Aktivierung und Emotion angesiedelt und wirkt sich nach Silberer 1999 und

Silberer und Jaekel 1996a,b, Shapiro, MacInnis und Park 2002 auf die Beurteilung der KonsumentInnen aus. Bei schlechter Stimmung neigen diese zu vermehrt kritischer Betrachtung und einer negativeren Bewertung (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 100).

Affekte hingegen werden im deutschsprachigen Raum als kognitiv wenig kontrollierte Emotionen bezeichnet, die temporär Akzeptanz oder Ablehnung hervorrufen können (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 101).

Gefühle sind demgegenüber genaue subjektive Charakterisierungen bzw. Interpretationen von Emotionen, die sprachlich durch verschiedene Begriffe ausgedrückt werden können. Sokolowski beschreibt das Gefühl als „erlebnisbezogene Seite einer Emotion“, das „bewusste, subjektive Empfinden“ (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 102).

Damasio stellte 2004 folgende Thesen zu Emotionen auf:

- In Entscheidungssituationen sind Emotionen maßgeblich.
- Das „emotionale Wissen“ lenkt die Entscheidungen.
- Botschaften werden nur registriert, wenn diese mit Emotionen verbunden sind (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 102).

3.2.2.1. Grundnutzen und Zusatznutzen

Der Grundnutzen stellt die eigentliche Funktion eines Produktes, hinsichtlich seines „stofflich-technischen“ (Unger/ Fuchs 2005, S. 67) Nutzens dar. Beispielsweise ist ein Auto ein Transportmittel und ein Nahrungsmittel sättigend. Das Produkt befriedigt ein bestimmtes Bedürfnis, für dessen Zweck es hergestellt wurde (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 249).

Der Zusatznutzen ist ein Mehrwert, ein Erlebniswert (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 142), mit dem ein Produkt versehen wird und weit über den Grundnutzen hinaus geht (vgl. Felser 2001, S. 19). Seine eigentliche Funktion steht nicht mehr im Mittelpunkt, sondern die „emotionalen Zusatzerlebnisse“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 140), die für die KundInnen einen persönlichen, subjektiv empfunden Nutzen darstellen. Bei vielen Artikeln ist das Erleben von Emotionen wie „Freiheit, Naturverbundenheit, Frische,

Eleganz usw.“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 150) zentral, ebenso die Appellierung „an Erotik, soziale Anerkennung, Freiheit und Abenteuer, Natur und Gesundheit, Genuss, Lebensfreude und Geselligkeit“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 140). Daraus wird ersichtlich, dass es um Assoziationen mit den Produkten geht, die beim Individuum Emotionen auslösen und im Gegensatz zum Grundnutzen viele verschiedene Bedürfnisse befriedigen (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 249).

Erreicht werden kann dieser Zusatznutzen entweder durch die Anreicherung des Produktes mit Emotionen oder auch durch spezielle Produktdesigns, die einen wichtigen Bestandteil des emotionalen Erlebens darstellen, sowie sie sich durch diese Differenzierung psychologisch abheben. Der verstärkte Einsatz visueller Kommunikation erfolgt aufgrund der wachsenden Informationsflut, der KonsumentInnen ausgesetzt sind, und dient der schnelleren Informationsaufnahme bzw. Wiedererkennbarkeit (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 149).

Die Versetzung der Produkte mit Zusatznutzen ist besonders in Wohlstandsgesellschaften essenziell, da die Grundbedürfnisse bereits gestillt sind (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 148) und dadurch die Erlebnisorientierung der KonsumentInnen in den Vordergrund rückt. Diese Tendenz ist bereits seit den 80er bzw. 90er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts bemerkbar und mündet in den sogenannten hedonistischen Konsumbedürfnissen (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 435), die mit dem Streben nach „Selbstverwirklichung, Individualität und/oder Luxuserlebnisse“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 141) verbunden sind. Begründet werden kann diese Ausrichtung durch die Suche der Menschen nach „innerer Erregung (Aktivierung)“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 139), um eine bestimmte Stufe der Erregung bzw. Stimulierung zu erreichen, die beispielsweise mit einer Zuwendung zu „Gesundheits- und Umweltbewusstsein“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 139) angestrebt wird.

Genauer bedeutet dies, dass KonsumentInnen zunehmend „emotionale Konsumerlebnisse“ (nach Weinberg & Konert 1984) bevorzugen, die ihnen ein gutes Gefühl vermitteln. Erlebnisorientierten KonsumentInnen wird subjektive emotionale Verwirklichung, das Ausleben in der Gegenwart und das Streben nach dem Ausdruck ihrer Individualität und Phantasien zugeschrieben, womit ein selbständiger und unabhängiger Lebensstil, der für sie als subjektiv wichtig empfundene Lebensqualität gedeutet wird, einher geht (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 159).

Nach Burns und Warren 1995, Tian und McKenzie 2001 und Tian, Bearden und Hunter 2001 hat sich im hedonistischen Konsum folgendes Bestreben entwickelt: „Need for uniqueness - Streben nach Einzigartigkeit“. Sogenannte IndividualistInnen streben nach der bewussten Abhebung von uniformen Individuen. Sie grenzen sich beispielsweise durch Normbrüche und den Besitz spezieller Produkte oder dem Kleidungsstil ab, um einer Nachahmung zu entkommen. IndividualistInnen können durch ihr Vorgehen zu Trendsettern werden (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 142).

Als Beispiel für das Ausleben eines bestimmten Lebensstils bzw. einer subjektiv definierten Lebensqualität kann hier der Unterschied zwischen Erlebnis- und Versorgungseinkauf angeführt werden. Der Versorgungseinkauf ist durch die kurze Zeitspanne der Erledigungen mit günstigen Angeboten gekennzeichnet (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 140). Der Erlebniseinkauf, auch hedonistischer Einkauf genannt, verlangt laut Gröppel 1991 nach einer Individualisierung der Geschäfte durch eine bestimmte Atmosphäre, die „Aktivierung, Vergnügen und Dominanz auslöst, zum Stöbern und Bummeln anregt, oftmals alle Sinne anspricht und dem Kunden einen von ihm angestrebten Lebensstil visualisiert“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 140).

Speziell im Lebensmittelbereich ist die Vermittlung sachlicher Produktinformationen nicht von Vorteil, da um den Grundnutzen kein Aufklärungsbedarf besteht und die grundsätzliche Produktqualität gesetzlichen Regelungen unterliegt. Die Sättigung des Marktes und die Austauschbarkeit des Angebots macht die Emotionalisierung der Ware und der damit verbundenen Differenzierbarkeit und Positionierung zu anderen Marken notwendig (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 102, 149). Nach Weinberg 1992a und Boltz 1994 ist der Zusatznutzen dem Markterfolg aufgrund der Vertiefung der emotionalen Beziehung zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen dienlich (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 142). Diese „psychologische Produktdifferenzierung“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 150) rückt die Marke als Träger des Zusatznutzens durch ihre Aufladung mit einem „erlebnishaften Symbolgehalt“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 142) ins Zentrum und stellt für KonsumentInnen eine Orientierungshilfe dar.

Emotionen sind also ausschlaggebend für den Erfolg von „Marken, Produkten und Dienstleistungen“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 99) und werden deshalb verstärkt in Marketingaktivitäten eingesetzt. Ist das Produkt bereits etabliert oder werden (Marken-) Produkte als qualitativ gleichwertig angesehen, müssen Waren mit einem bestimmten

Erlebniswert versehen werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Einstellungen zu Marken sind durch emotionale Werbung bzw. Bewerbung festigbar, ohne Produktinformationen zu bieten (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 156f), da die Verknüpfung von Emotionen mit Markennamen ihre Attraktivität steigert und Marken mit einem positivem Image auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen in Punkto Qualität einwirken (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 161). Ebenso scheint nach Kroeber-Riel et.al. der subjektive Nutzen durch emotionale Erlebnisse die Bereitschaft der KonsumentInnen für einen höheren monetären Aufwand zu rechtfertigen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 705).

Weiters können zwei Strategien zur emotionalen Erlebnisvermittlung unterschieden werden:

- Angenehme Gefühle werden durch Marketingaktivitäten ohne spezifisches Erlebnis ausgelöst. Diese Maßnahmen stärken die emotionale Bindung zwischen AnbieterIn und KonsumentIn. Darunter fallen beispielsweise Messeaktionen oder Werbegeschenke.
- Spezifische Erlebnisse durch Marketingaktivitäten hingegen lassen neben angenehmen Gefühlen für die KonsumentInnen ebenfalls ein „emotionales Profil“ eines/r AnbieterIn entstehen, das eine Abhebung und eigenständige Positionierung am Markt mit sich bringt, wie es zum Beispiel bei Coca-Cola der Fall ist (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 142f).

Nach Ogilvy 1984 wird immer „ein Zusatznutzen, ein Image, ein Erlebniswert“ (Felser 2001, S. 20) gewählt.

3.2.3. Motivation

„Emotionen sind nach innen – auf das eigene Erleben (wenn auch häufig von außen sichtbar) – gerichtet, Motivationen auf ein Handeln, Einstellungen und Objekte“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 57).

Motivation = „Emotion (und Triebe), die mit einer Zielorientierung Z in Bezug auf das Verhalten verbunden sind“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 56).

„Motivation = grundlegende Antriebskräfte + kognitive Zielorientierung“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 170).

Diese Zitate machen ersichtlich, worum es sich bei dem Begriff Motivation handelt. Motivation ist ein „zielorientierter Antriebsprozess“, der aus der Koppelung innerer Erregung und kognitiver Zielorientierung entsteht. Genauer gesagt sind Antriebe die Ursache für bestimmtes Verhalten. Emotionen werden durch bewusste oder unbewusste Erregungen aktiviert, wodurch ein Handlungsprozess ausgelöst wird. Das angelernte Wissen ist „für die Richtung der Handlung“ verantwortlich, das die Auswahl des Zieles impliziert. Dementsprechend ist Motivation durch Wissen und Zielgerichtetheit ausgezeichnet (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 167ff).

Kornadt beschrieb 1986 drei psychologische Prinzipien die Aktivität von Individuen betreffend:

- Der Mensch ist aktiv bestrebt, seine Motive zu verwirklichen.
- Menschen reagieren auf Reize keineswegs automatisch. Sie deuten und werten wahrgenommene Reize.
- Das Verhalten ist kein passives, durch äußere Faktoren gesteuertes, da Menschen in ihrer Wahrnehmung und Informationssuche selektieren (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 522).

Puca und Langens 2008 ergänzen in ihrer Beschreibung, dass Motivation als „Zustand zielgerichteten Verhaltens“ anzusehen und durch seine „Richtung, Intensität und Dauer“ charakterisiert ist (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 176). Die Antriebskräfte bestimmen die Richtung, welche eine positive oder negative Ausprägung annehmen kann. Positiv bedeutet die Hinwendung zu einer Situation, negativ eine Abwendung bzw. Vermeidung. Das bewusste oder unbewusste Herbeiführen von positiven Ereignissen führt beispielsweise zu dem „übergeordneten Zielzustand“ Wohlbefinden, der „positive emotionale Erlebnisse“ mit sich bringt, weshalb Menschen diesen Weg bevorzugt einschlagen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S.168).

Intensität und Dauer können anhand des Triebes Hunger erläutert werden. Der Körper strebt eine biologische Gleichgewichtsregulierung an, d.h. die Aufrechterhaltung des üblichen Niveaus der Sollwerte wird angestrebt. Tritt ein Nahrungsmangel ein, führt

dieser zu Hunger, weshalb „Antriebskräfte“ zu „seiner Befriedigung mobilisiert werden“. Grundsätzlich kann gesagt werden: Je stärker ein Trieb, desto stärker wird an seiner Befriedigung gearbeitet (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 169).

Wie nun ersichtlich wurde ist Hunger ein Trieb, der jedoch auch als Primärmotiv bezeichnet werden kann. Primärmotive sind durch interne Stimulierung gekennzeichnete, angeborene (physiologische) Bedürfnisse, die für die Existenz gestillt werden müssen. Zu primären Motiven zählen Triebe wie Hunger, Durst und Sexualität. Im Gegensatz dazu sind Sekundärmotive durch Sozialisation und Interaktion erlernte psychologische Bedürfnisse. Durch Sozialisation werden neue Möglichkeiten erlernt primäre Motive zu befriedigen, beispielsweise das Stillen des Primärmotivs Hunger durch das Sekundärmotiv Geldbezugsquelle. Interaktionen reichern den Bedürfnisvorrat an, die eine andere Qualität als Existenzsicherung bedeuten wie zum Beispiel das Streben nach Macht oder Prestige (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 170).

Motive benötigen einen bestimmten Spannungszustand, sind maßgeblich für die Handlungsbereitschaft, da sie „bestehende Bedürfnisse aktivieren“ und sind allgemein Gründe für ein bestimmtes Verhalten (vgl. Felser 2001, S. 39). Synonym wird oft der Begriff Bedürfnis verwendet. Sie hängen ebenfalls von „individuellen Persönlichkeitsmerkmalen“ ab, weshalb die Bedürfnisse verschiedene Ausprägungen erlangen können. In der Literatur wird hierfür folgendes Beispiel angeführt: Zwei KonsumentInnen kaufen das gleiche Auto, jedoch mit unterschiedlichen Motiven. Die eine Person handelt aufgrund des Motivs der Marke, die andere aufgrund des Wiederverkaufswertes (vgl. Kloss 2007, S. 71).

Motive können jeder Zeit wieder aktiviert werden, auch wenn sie bereits einmal befriedigt wurden (vgl. Felser 2001, S. 39). Motivation hingegen bezieht sich „auf den Prozess der Aktualisierung eines Motivs“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 170).

3.2.3.1. Bedürfnispyramide nach Maslow



Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow

(Quelle: Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 171)

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide ist eine Form der Inhaltstheorie der Motivation und ist bestrebt, den Antrieb für menschliches Verhalten zu erläutern. Inhaltstheoretiker vertreten den Standpunkt, dass „die grundlegenden Motive des Menschen stabil sind“ und diese von einer bestimmten hierarchischen Gliederung angetrieben werden (vgl. Felser 2001, S. 40f).

Wie in der Grafik ersichtlich, werden in der Maslow'schen Theorie fünf Stufen menschlicher Bedürfnisse bzw. Motive unterschieden. Auf der unterst gelegenen Ebene werden die unumstößliche Bedürfnisse der menschlichen Existenz repräsentiert, beispielsweise Essen und Trinken. Eine Stufe höher sind die Sicherheitsbedürfnisse anzutreffen, zu denen materielle und berufliche Sicherheit zählen. Die sozialen Bedürfnisse wie Gruppenzugehörigkeit bzw. generelle Zuneigung sind bereits eine Reihe höher anzutreffen. Gemeinsam decken diese drei Stufen die sogenannten „Defizitbedürfnisse“ (Kaiser 2007, S. 15) ab.

Die „Wachstumsbedürfnisse“ (Kaiser 2007, S. 15) hingegen umfassen Wertschätzung, Macht und Status, die höchste Stufe der Selbstverwirklichung. Somit verweist die hierarchische Anordnung auf die Grundbedürfnisse nach Überleben an der Basis bis hin zu höher angeordneten kulturell bedingten Bedürfnissen an der Spitze (vgl. Felser 2001, S. 41).

Maslow vertritt die Auffassung, dass Bedürfnisse einer Stufe befriedigt werden müssen, bevor die der nächsten Stufe von Belang werden. Die Anschaulichkeit dieser Theorie ist unumstritten, jedoch weist sie eine zu große Verallgemeinerung auf, da die Bedürfnishierarchie von Mensch zu Mensch variiert. Ebenso ist die vollständige Befriedigung eines Bedürfnisses kein Hinderungsgrund, Motivation für ein höherliegendes zu zeigen. Es handelt sich somit um eine relative Befriedigung (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 170).

Die Maslow'sche Bedürfnispyramide wird in den verschiedensten Disziplinen als maßgebliche Theorie vorgestellt, allerdings mit dem Zusatz „veraltet“ versehen. Sie kann jedoch als Ausgangspunkt für marketingspezifische Überlegungen herangezogen werden.

Die Verbreitung des Wohlstandes deckt die physiologischen Bedürfnisse als auch die Sicherheitsbedürfnisse und zu einem sehr großen Teil die sozialen Bedürfnisse ab, weshalb die oben anzutreffenden Stufen besondere Bedeutung in der Werbung bzw. den Marketingaktivitäten erfahren und es nicht wundert, dass Prestige und Status wichtige Merkmale wurden (vgl. Kloss 2007, S. 71). Es gilt: Je höher die Kaufkraft der Zielgruppe und je geringer dadurch die Sorgen um ihre Existenz, desto eher können höher angesiedelte Bedürfnisse angesprochen werden (vgl. Felser 2001, S. 41).

KonsumentInnen wissen um die Hunger stillende Wirkung von Lebensmitteln, weshalb dieses Bedürfnis nicht mehr angesprochen werden muss. Nahrungsmittel sollen nicht mehr lediglich den Grundanforderungen wie beispielsweise reif, nahrhaft und unverdorben nachkommen, sondern müssen einen gewissen Mehrwert bieten. Der Kaufgrund der Produkte besteht dementsprechend nicht mehr in der Befriedigung der Grundbedürfnisse, sondern in der Befriedigung subjektiv wahrgenommener Bedürfnisse, die in den zwei obersten Stufen angesiedelt sind. Aus diesem Grund

sprechen die Werbung bzw. Marketingaktivitäten die grundlegenden Stufen nicht an (vgl. Felser 2001, S. 42).

Wie bereits ausgeführt, streben Menschen nicht mehr nach der Existenzsicherung, sondern nach einem „guten Leben“. Der Kauf ist eine zielgerichtete Handlung mit dem implizierten Glauben, das Leben mit dieser Tat schöner, lebenswerter, besser zu machen. Es geht hier um die Vorstellung, die durch den Kauf entsteht. Hieraus wird ersichtlich, dass der Kaufgrund für ein Produkt in der Befriedigung der subjektiven Bedürfnisse liegt. Das Marketing zielt deshalb auf die Bedürfnisse der Menschen ab und die Motivation, eine bestimmte Handlung auszuführen (vgl. Felser 2001, S. 45).

Am Beispiel Ernährung soll aufgezeigt werden, wie Motive das Verhalten beeinflussen und nicht mehr nur auf den „instrumentellen Nutzen“ (Felser 2001, S. 43), der Stillung des Hungers, abgezielt wird. Das Produkt an sich wird nicht mehr gekauft, sondern das die aktivierenden Motive ansprechende.

Unterschieden werden kann zwischen der regulativen, expressiven und sozialen Funktion des Verhaltens (vgl. Felser 2001, S. 43):

Regulative Funktion: Alle von Menschen getätigten Maßnahmen dienen der Regulation ihres „emotionalen Haushaltes“. Die Nahrungsaufnahme kann Menschen beispielsweise fröhlich stimmen oder auch beruhigen.

Expressive Funktion: Die Nahrung drückt die Werte oder Persönlichkeit eines Menschen aus. Beispielsweise der prinzipielle Kauf von Bio-Produkten.

Soziale Funktion: Die Aufwertung des Essens durch die Wahl der Lebensmittel oder des Restaurants, zum Beispiel: das Beisl ums Eck oder der Edelwirt, Steak oder Faschiertes (vgl. Felser 2001, S. 43).

3.2.4. Einstellung

In der Literatur wird auf die Nicht-Existenz einer schlussendlich allgemeingültigen Definition des Begriffs Einstellung hingewiesen. Aus den zusammengetragenen variierenden Auslegungen wird nun versucht, für die vorliegende Arbeit eine Begriffsdefinition herauszuarbeiten. Da eine Verbindung der theoretischen Annäherung an das Wort Einstellung und die daraus resultierenden Möglichkeiten in Bezug auf die

Marketingkommunikation hergestellt werden soll, werden ebenfalls das Konzept des Involvements (Unger/ Fuchs 2005, S., 195, Kroeber-Riel et al. 2009, S. 286) und des Commitments (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 227) miteinbezogen. Ebenfalls werden in der vorliegenden Arbeit Einstellung und Image nicht gleichgesetzt, weshalb bei dem Begriff Image die Auswirkungen der Herkunft eines Produktes und dessen Positionierung angesprochen werden und die daraus entstehenden Prozesse im Inneren des Menschen.

„Einstellung = Motivation, die mit einer – kognitiven – Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 56).

Einstellung = „Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 212).

Einstellungen resultieren aus inneren Erregungsvorgängen, die entweder als angenehm oder unangenehm empfunden werden, einen zielgerichteten Charakter und eine beurteilende Komponente in Bezug auf einen Gegenstand bzw. ein Objekt aufweisen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 56). Einstellungen bestehen dementsprechend aus „affektiven, kognitiven und verhaltensbezogenen Reaktionen“ (Moser 2002, S. 146) – die Meinung gegenüber einem Objekt (kognitiv), der “emotionalen Haltung“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 212) ihm gegenüber (affektiv) und dem beabsichtigten Verhalten in Bezug auf es (konotativ).

Erfahrungen sind ausschlaggebend für Einstellungen. Sie können unmittelbar erfasst, von anderen angeeignet oder auch von Werbebotschaften übernommen werden (vgl. Felser 2001, S. 305). Sie sind verantwortlich für ein stetig ähnliches Verhalten gegenüber gleichen Objekten (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 202), können jedoch durch Erfahrungen auch verändert bzw. modifiziert werden (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 227).

Die Bildung von Einstellungen geht auf die Überzeugung einer Person zurück, das Objekt könne ein Motiv befriedigen. Wird ein Gegenstand als geeignet für die Bedürfnisbefriedigung wahrgenommen, wird eine positive Einstellung ihm gegenüber entwickelt. Je positiver die Einstellung zu einem Gegenstand, desto höher seine Kaufwahrscheinlichkeit. Somit ist festzuhalten, dass Einstellungen Erwartungen bestimmten Objekten gegenüber sind (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 217f).

Für Werbetreibende steht die Frage der Ansprache der potentiellen KundInnen im Mittelpunkt: Wie müssen Marketingaktivitäten aufgebaut sein, um bei Individuen die Motivation zu wecken, ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Marke zu kaufen? In der Planung ist nicht nur die Einstellung per Se zu beachten, sondern ebenso der Wille der Menschen sich mit einem Produkt auseinander zu setzen bzw. wie die Verankerung der Einstellung mit dem zur Wahl stehenden Produkt korreliert. Deshalb sollen nachfolgend die Konzepte des Involvements und des Commitments betrachtet werden.

3.2.4.1. Involvement

Das Konzept des Involvements beschreibt die gedankliche, innere Beteiligung, die die Aktivierung auslöst, sich einem Sachverhalt zuzuwenden (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 195, Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 386).

Es sind zwei Arten von Involvement auszumachen, die sich durch ihre Intensität der inneren Beteiligung unterscheiden: hohes und niedriges Involvement (vgl. Felser 2001, S. 61).

Hohes Involvement:

Personen mit hohem Involvement zeichnen sich durch ihre starke emotionale und kognitive Auseinandersetzung mit den Produkten aus. Die Beschäftigung mit dem Produkt vor dem Kauf ist hoch, da die Wahl des besten Produktes angestrebt wird. Es wird aktiv nach Informationen gesucht, wozu ebenfalls andere Personen zur Orientierung herangezogen werden. Hierbei handelt es sich um loyale Markenkäufer, für diese die Qualität der Argumente ausschlaggebend ist, wodurch Einstellungen entwickelt werden, die sich wiederum auf die Kaufabsichten niederschlagen.

Niedriges Involvement:

Niedrig Involvierte zeichnen sich durch Passivität, Gleichgültigkeit gegenüber dem Angebot, Nicht-Wahrnehmung von Markenunterschieden und dem Nichtempfinden von Kaufrisiko aus. Kurz zusammengefasst sind sie Gewohnheitstiere und Routinekäufer.

Argumente spielen in dieser Stufe des Involvements eine geringe Rolle. Die emotionale Gestaltung der Werbung, sowie viele Wiederholungen haben eine Auswirkung auf die Einstellung und somit auf die daraus resultierende Kaufabsicht. Die meisten

KonsumentInnen sind dem Kreis der Niedriginvolvierten zuzuordnen (vgl. Felser 2001, S. 61, Unger/ Fuchs 2005, S. 505).

Die Gemeinsamkeit von beiden Gruppen liegt in der Bevorzugung von Bildern im Gegensatz zu Texten, wobei emotionale besonders bevorzugt werden (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 508).

3.2.4.2. Commitment

Das Commitment beschreibt die gefühlte Stärke der Verbundenheit von Personen an ihre Einstellungen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S 227).

Es wird zwischen drei unterschiedlich starken Commitment-Niveaus unterschieden:

Compliance: ist die Stufe eines niedrigen Commitments. Es besteht zwar ein „Einverständnis mit einer Marke oder einem Produkt“, jedoch wird eine Alternative gewählt, wenn Belohnungen „der sozialen Umwelt“ entfallen.

Identifikation: Die Präferenz für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke wird aufgrund der Anpassungsbereitschaft an die Normen der Bezugsgruppe gebildet.

Internalisierung: die verinnerlichten Einstellungen sind Teil des Wertesystems. Kognitive Überzeugung und die „emotionale Verankerung“ verfestigen die Einstellung (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S 227).

3.2.4.3. Kommunikation

Drei Faktoren beeinflussen die Einstellung gegenüber einem Objekt. An erster Stelle steht die direkte, primäre Erfahrung. An zweiter Stelle rangiert die Wirksamkeit der persönlichen Kommunikation, beispielsweise durch Verkaufspersonal oder MeinungsführerInnen. Das in Kontakttreten mit einem Objekt durch Massenmedien wird hier an die dritte Stelle gereiht, da es im Gegensatz zu persönlichen Kontakten nicht über die Vorteile des permanenten Feedbacks in der Kommunikationssituation verfügt und der Informationsquelle eine kommerzielle Motivation zugeschrieben wird (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 542ff, 255f, Felser 2001, S. 305).

MeinungsführerInnen gibt es in jeder Art von Gruppe, beispielsweise Freundeskreisen. Sie zeichnen sich durch große Kontaktfreudigkeit, Interesse an bestimmten Themen, bei

denen sie als „Experte“ gelten, aus und besitzen aufgrund dessen einen besonderen Status, wodurch sie größeren Einfluss auf Gruppenmitglieder besitzen. Sie sind aufgeschlossen, nehmen Ratschläge an und geben ihrerseits welche, sind selbstbewusst und haben möglicherweise aufgrund des bereits getätigten Produktkaufes Erfahrungen mit dem Objekt, weshalb sie zum Experten avancieren. MeinungsführerInnen wechseln je nach Thema. Sie sind jedoch nur wirksam, wenn andere Gruppenmitglieder interessiert und aktiv sind (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 549, Felser 2001, S. 341).

Testimonials hingegen sind glaubwürdige Personen in der Werbung bzw. bei Marketingaktivitäten, die für ein Produkt stehen und es in der Öffentlichkeit repräsentieren. Es wird zwischen verschiedenen Arten unterschieden. Herausgegriffen werden sollen beispielsweise das Star-Testimonial, womit die Verpflichtung einer bekannten Persönlichkeit gemeint ist. Das Experten-Testimonial, das aus bestimmten Gründen als Experte für das Produkt angesehen wird, als auch das Laien-Testimonial, das als Identifikationsfigur eingesetzt wird (vgl. Felser 2001, S. 21).

Werbung muss aufgrund der vorangegangenen Erläuterungen auf emotionaler Ebene ansetzen und besonders MeinungsführerInnen ansprechen, um sie nicht nur zu einem Kauf zu bewegen sondern sie ebenfalls im Nachhinein zu bestärken das richtige Produkt erstanden zu haben. Mit dieser Strategie erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für Mundpropaganda und einem Multiplikationseffekt in den Verkaufszahlen. Bekanntlich ist das Vertrauen in FreundInnen größer als in massenmedial verbreitete Botschaften, wodurch die Meinung und die Einstellung stärkere und nachhaltigere Beeinflussung erfährt (vgl. Felser 2001, S. 305).

3.2.4.4. Image

Nach Moser sind „Einstellungen Eigenschaften von Personen“, während das „Image eine Eigenschaft von Produkten, Unternehmen, Politikern usw.“ darstellt (vgl. Moser 2002, S. 153).

Das Image beschreibt die subjektive Wahrnehmung, Vorstellung, Erinnerung und Bewertung eines Objektes durch ein Individuum und kann als Assoziation zusammengefasst werden. Es ist das Bild, das im Kopf des Menschen erzeugt wird (vgl. Moser 2002, S. 152). Das Image von beispielsweise einer Marke ist mit Emotionen besetzt, ist in der Lage Motive zu befriedigen bzw. haftet ihm das Wissen an, mit ihm

Bedürfnisse befriedigen zu können (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 210). Images als auch Einstellungen helfen bei der Orientierung. Sie sind quasi Heuristiken, um die Entscheidung zu erleichtern bzw. den Prozess abzukürzen und ersetzen nach Mayer und Mayer 1987 „fehlendes Wissen“ (vgl. Kloss 2007, S. 132).

Images besitzen eine „Selbstbestätigungsfunktion“ und eine „Wertausdrucksfunktion“. Die „Selbstbestätigungsfunktion“ ist nach innen gerichtet und bedeutet, dass das Produkt und seine Eigenschaften mit dem Selbstbild übereinstimmen müssen. Nach außen hat das Image eine „Wertausdrucksfunktion“, die die Ansichten einer Person Außenstehenden mitteilt. Produkte können dementsprechend gekauft werden, um seine Zugehörigkeit auszudrücken oder auch um dazu zu gehören (vgl. Kloss 2007, S. 132).

Exkurs: Werte

Werte bestimmen nach Hartfiel 1976 maßgeblich die Lebens- und Konsumstile und repräsentieren die Auffassung von Gruppen, Schichten oder Gesellschaften bezüglich Wünschenswertem oder Erstrebenswertem (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 118). Sie sind maßgeblich für die Wahrnehmung der Umwelt und für die Beurteilung des eigenen Handelns, weshalb in das Wertekonzept Innen- und Außenaspekte miteinbezogen werden. Kroeber-Riel beschreibt Werte als „stark verfestigte (internalisierte) Einstellungen, die für das eigene persönliche Leben relevant sind bzw. präskriptive Erwartungen, die an die Gesellschaft gestellt werden“ (Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 256).

Nach Kloss formen folgende Komponenten gemeinsam das Image eines Produktes:

- Das Image eines Landes, aus dem das Produkt stammt,
- das Image der Produktgruppe, der das Produkt angehört,
- das Firmenimage des Herstellers,
- das Markenimage des Produktes (Kloss 2007, S. 129).

3.2.4.5. Country-of-Origin-Effekt

Hervorgestrichen werden soll hierbei der Imagetransfer des Herkunftslandes auf das Image eines Produktes, der sogenannte Country-of-Origin-Effekt (vgl. Kloss 2007, S.

150). Jedoch gilt nach Papadopoulos 1993 nicht nur ein Staat als Imageträger, da ebenfalls kleinere geographische Gebiete wie Regionen, Städte und Bundesländer als solche gelten können, weshalb auch von einem Region-of-Origin-Effekt gesprochen werden kann (vgl. Waidmann 2008, S. 15).

Der Country-of-Origin-Effekt besagt, dass das Image eines Landes die Wahrnehmung eines Produktes beeinflussen kann (vgl. Felser 2001, S. 201). Das Image eines Landes setzt sich laut Mayerhofer 1995 aus folgenden Faktoren zusammen:

- Eigenschaften der Bevölkerung,
- landschaftliche Gegebenheiten,
- kulturelle Aspekte,
- Wahrzeichen,
- Essen und Trinken,
- berühmte Persönlichkeiten,
- Kompetenz des Landes als Hersteller von Produkten,
- für das jeweilige Land repräsentative Produkte (Kloss 2007, S. 150)
- und Politik (vgl. Felser 2001, S. 202).

Mittelbare oder unmittelbare auf Erfahrung beruhende „persönlichen Ansichten über das Herkunftsland“ werden in Entscheidungssituationen herangezogen, wenn keine Unterschiede zwischen den objektiven stofflichen Eigenschaften, dem Grundnutzen der Produkte, ausgemacht werden können (vgl. Kloss 2007, S. 151). Die Nennung der Herkunft löst Assoziationen aus, die meist bei hochwertigen Produkten zum Tragen kommen und die Beurteilung eines Produktes bzw. die Erwartung an dessen Qualität beeinflussen. Genauer bedeutet dies die Zuschreibung einer besonderen Qualität aufgrund der vorherrschenden Expertise in diesem Bereich, wie beispielsweise Uhren aus der Schweiz oder Espresso aus Italien. Die hervorgerufenen Erwartungen werden aufgrund der sehr stabilen Länderimages nicht auf ihre Gültigkeit überprüft, da Images wie bereits zuvor besprochen als Heuristiken dienen (vgl. Felser 2001, S. 202).

Die emotionalen Assoziationen, die durch den Imagetransfer auf das Produkt übertragen werden, beeinflussen die Produktwahrnehmung, die eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz darstellt und eine Steigerung der Kaufbereitschaft der KonsumentInnen nach sich ziehen soll (vgl. Kloss 2007, S. 138). Speziell auf gesättigten Märkten wie beispielsweise dem Lebensmittelmarkt ist eine solche Positionierungsstrategie besonders wichtig, da wegen der hohen Standardisierung der Produkte die Hervorhebung bestimmter Eigenschaften einen strategischen Vorteil verschaffen kann (vgl. Kloss 2007, S. 117).

Exkurs: Marken

Nach Esch 2004 sind Marken „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Kloss 2007, S. 129).

Marken haben quasi eine eigene Persönlichkeit und einen eigenen Charakter, wodurch sie sich von anderen abheben (vgl. Kloss 2007, S. 3f). Sie besitzen somit eine klare Positionierung und sind durch subjektive Assoziationen und ihnen zugeschriebene Eigenschaften und Qualitäten sowie Bilder, die sie in den Köpfen der KonsumentInnen auslösen, gekennzeichnet (Unger/ Fuchs 2005, S. 32f). Kurz gesagt, bieten sie den KonsumentInnen einen bestimmten Zusatznutzen. Marken besitzen ebenso eine soziale Orientierungsfunktion. Sie sind identitätsstiftend, da sie Informationen über die KäuferInnen preisgeben (vgl. Felser 2001, S. 45). „Die Konsumhandlung ist eben auch ein Teil der Selbstdarstellung, der Identitätsbildung und der Bestätigung“ (Felser 2001, S. 45).

Wie bereits erwähnt, werden Marken bestimmte Qualitäten und Eigenschaften zugesprochen und beeinflussen die Produktwahrnehmung (vgl. Felser 2001, S. 202), ähnlich dem Country-of-Origin-Effekt, da „Made in Austria“ ebenfalls als Marke angesehen werden kann (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 161).

Dachmarken

Dachmarken bieten eine breite Produktpalette unter ihrem Namen an und übertragen das Image auf alle unter ihr vereinten Produkte. Die Produkte der Dachmarke haben gemein, dass ein bestimmtes gemeinsames Merkmal beworben wird, beispielsweise

Genuss, fettarm usw. (vgl. Kloss 2007, S. 146f). Die Zugehörigkeit eines Produktes zu dem Sortiment der Dachmarke wird den KonsumentInnen durch ein einheitliches Markenlogo ersichtlich, das ein visuelles Aushängeschild zur Wiedererkennung darstellt und auch als „Gedächtnisanker für Marken“ bezeichnet werden kann (vgl. Kloss 2007, S. 137).

3.2.4.6. Positionierung

Die Positionierung zielt darauf ab, im Bewusstsein der KonsumentInnen einen besonderen Platz einzunehmen. Für den Erfolg muss die Produktweiterentwicklung vorangetrieben werden, die sich ebenso durch dessen Präsentation in Design, Verpackung, Service und Information, als auch durch die Erschließung neuer Distributionswege auszeichnet (vgl. Unger/ Fuchs 2005, S. 67).

Wichtig sind bei Produkten und ihrer Positionierung, wie bereits erwähnt, nicht die objektiven Eigenschaften, sondern die ihnen durch die KonsumentInnen subjektiv anhaftenden Assoziationen (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 273). Deshalb sind emotionale Erlebniswerte auf ausgereiften, gesättigten Märkten die Voraussetzung für den Erfolg. Zu emotionalen Erlebniswerten gehören, wie zuvor ausgeführt, unter anderem nach Weinberg 1992a „Prestige, Sportlichkeit, Erotik, soziales Glück usw.“ (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S 273).

Erwähnt werden soll hierbei der Begriff „Marktnische“, der ein psychologisches, subjektives Konstrukt von KonsumentInnen hinsichtlich des Produktangebotes darstellt (vgl. Von Rosenstiel/ Neumann 2002, S. 230). Marktnischen sind entweder durch unzureichendes Produktangebot in einer gewissen Sparte gekennzeichnet oder der Nachfrage nach einem noch nicht existierenden Produkt. Unterschieden wird zwischen manifesten und latenten Marktnischen. Manifeste Marktnischen entstehen, wenn die vorhandenen Marken als ungeeignet für die Bedürfnisbefriedigung erachtet werden oder das für dieses Vorhaben geeignete Produkt noch nicht erfunden wurde. Latente Marktnischen sind durch die Tatsache gekennzeichnet, dass KonsumentInnen den Kauf einer anderen Marke bevorzugen würden, falls diese ihren Idealvorstellungen näher käme (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 272).

Somit ist festzuhalten, dass die Positionierung einer Marke, die damit einhergehende Abhebung ihrer Eigenschaften gegenüber der Konkurrenz und die Annäherung der

Vorstellungen an ein ideales Produkt, nach Wind 1982, die Chance des Kaufes erhöht (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 272).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Einstellungen herangezogen werden, um Prognosen für KonsumentInnenverhalten zu erstellen, sowie auch in späterer Folge die Wirkung von absatzpolitischen Maßnahmen zu kontrollieren. Einstellungen und Marketing sind eng miteinander verwoben (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 268).

Aus der vorangegangenen Ausführung wird ersichtlich, dass Emotion, Motivation und Einstellung eines gemeinsam haben, nämlich ihre „inneren Antriebsspannungen“, ebenso wie sie gegenseitig aufeinander aufbauen: „Motivation umfasst Emotion und Einstellung umfasst Motivation“ (vgl. Kroeber-Riel et.al. 2009, S. 57). Die Kenntnis- und Rücksichtnahme der aktivierenden Prozesse ist in der Marketingkommunikation von äußerster Wichtigkeit, um die zuvor festgelegten Ziele zu erreichen.

4. Theoretische Annäherung

4.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Formuliert wurden insgesamt sieben Forschungsfragen, von denen die ersten fünf mittels der quantitativen Umfrage der GfK Austria beantwortet werden und die sechste bzw. siebente aufgrund der Ergebnisse des qualitativen Fragebogens. Da mit quantitativen Verfahren Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert, hingegen mit qualitativen Methoden Hypothesen generiert werden, sind unter den Forschungsfragen 6 und 7 keine Hypothesen angeführt.

Die Forschungsfragen 1 bis 3 stellen explorative Fragestellungen dar. Das bedeutet, dass es sich um eine deskriptive, rein beschreibende Darstellung handelt und keine Hypothesenprüfung stattfindet. Sie sind für die Beantwortung der Forschungsfragen 6 und 7 von Bedeutung, um sie umfassend behandeln zu können. Im Falle der Forschungsfragen 4 und 5 wurden Hypothesen generiert, die im Zuge der Auswertung zum Großteil verifiziert oder falsifiziert werden.

FF 1: Gibt es Unterschiede im Verständnis von Regionalität?

Hyp 1.1.: KonsumentInnen haben kein einheitliches Verständnis von Regionalität.

Hyp 1.2.: Ältere Leute schätzen Regionalität als wichtiger ein als jüngere.

Hyp 1.3.: KonsumentInnen haben positive Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln.

FF 2: Wie sehen KonsumentInnen die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Hyp 2.1.: Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH ist der Bevölkerung bekannt.

Hyp 2.2.: GENUSS REGION ÖSTERREICH wird mit regionalen Spezialitäten in Verbindung gebracht.

Hyp 2.3.: Die Regionalität und Qualität gelten als die wichtigsten Zusatznutzen von Lebensmitteln aus den Genuss Regionen, gefolgt von Unterstützung der Kulturlandschaft.

Hyp 2.4.: Im Sinne der Bedürfnispyramide ist GENUSS REGION ÖSTERREICH im oberen Bereich angesiedelt und kann mit Begriffen wie Selbstverwirklichung, Individualität, Güte und Wahlfreiheit belegt werden.

FF 3: Inwieweit folgt die GENUSS REGION ÖSTERREICH den Erwartungen der KonsumentInnen nach Regionalität und befriedigt sie diese?

Hyp 3.1.: GENUSS REGION ÖSTERREICH befriedigt Erwartungen nach regionaler Kennzeichnung von Produkten, wie beispielsweise regionaler Spezialitäten.

Hyp 3.2.: Der Wertschätzung regionaler Produkte im Sinne eines begrenzten regionalen Umfelds zum eigenen Wohnort wird GENUSS REGION ÖSTERREICH nur am Rande gerecht.

Hyp 3.3.: Es fehlt im Bewusstsein die Trennschärfe zwischen dem Konzept regionaler Lebensmittel und dem der regionalen Spezialitäten.

FF 4: Gibt es regionale Unterschiede in der Bedeutung von Regionalität, in der Einschätzung der GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Hyp 4.1.: Bewohner westlicher Bundesländer haben ein anderes Regionalitätsverständnis als Einwohner in östlicheren Bundesländern.

Hyp 4.2.: Bewohner ländlicher Regionen haben ein anderes Regionalitätsverständnis als Einwohner von Städten.

FF 5: Gibt es signifikante Unterschiede in der Bevölkerung hinsichtlich der Bedeutung der Regionalität, in der Einschätzung der GENUSS REGION ÖSTERREICH (etwa Bildung, Geschlecht)?

Hyp 5.1.: Die Bedeutung der Regionalität von Produkten steigt mit dem Bildungsgrad an.

Hyp 5.2.: Die noch immer dominante Rolle der Frau beim Einkaufen und Kochen spiegelt sich in der höheren Bedeutung von Regionalität (Gesundheitsaspekt, Umweltschutz) bei der Lebensmittelversorgung (Einkauf) wider.

FF 6: Räumen KonsumentInnen und Handel Regionalität den gleichen Stellenwert ein?

FF7: Räumen KonsumentInnen und der Handel der Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH den gleichen Stellenwert ein?

4.2. Operationalisierung

„Die Überprüfung von Hypothesen an der sozialen Wirklichkeit setzt einen Übersetzungsvorgang in Forschungsoperationen voraus, die Operationalisierung“ (Atteslander 2003, S. 51). Zwecks der Intersubjektivität, Nachvollziehbarkeit und der Möglichkeit der Wiederholung der Untersuchung und schlussendlichen Auswertung steht die Notwendigkeit der Eliminierung von persönlichen Bedeutungszuschreibungen der Begrifflichkeiten in den Forschungsfragen und Hypothesen durch Dritte im Vordergrund.

Ad. Hyp.1.1.:

KonsumentInnen: Unter KonsumentInnen werden in dieser Arbeit ÖsterreicherInnen im Alter von 15 bis 70 Jahren verstanden.

Regionalität: Regionalität wird in der Befragung unter dem Begriff „Meine Region“ behandelt. „Meine Region“ stellt ein Synonym für Regionalität, mit persönlichem Bezug, dar.

Einheitliches Verständnis: Darunter wird eine kongruente Definition verschiedener ProbandInnen verstanden.

Ad. Hyp. 1.2.:

Ältere Leute: Darunter werden 40 bis 70 jährige ProbandInnen verstanden.

Jüngere Leute: Hierunter fallen in dieser Arbeit 15 bis 39 jährige Befragte.

Wertschätzung: Hierunter wird die persönliche positive Bewertung von Regionalität verstanden, worunter Nutzung von regionalen Lebensmitteln und deren Qualitätsbewertung fallen.

Ad. Hyp 1.3.:

Positive Assoziationen: Positive Assoziationen werden als subjektive zustimmende Zuschreibungen an das Produkt verstanden.

Ad. Hyp. 2.1.:

Bekannt: Vorhandene Erfahrung mit dem Begriff GENUSS REGION ÖSTERREICH.

Ad Hyp 2.2.:

Regionale Spezialitäten: In der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH wird synonym das Wort Leitprodukt verwendet, das aufgrund verschiedener Faktoren die Spezialität einer Genuss Region darstellt. Siehe Unterkapitel GENUSS REGION ÖSTERREICH, S. 55.

Ad Hyp 2.3.:

Zusatznutzen: Siehe Punkt 4.2.2.1.

Qualität: Unter dem Sammelbegriff Qualität werden Eigenschaften wie Frische, technische Lebensmittelqualität und gesundheitliche Aspekte verstanden.

Unterstützung der Kulturlandschaft: Darunter werden naturnahe und nachhaltige Produktion, traditionelle Bearbeitung und Pflege der Landschaft verstanden.

Ad Hyp 2.4.:

Bedürfnispyramide: Die Bedürfnispyramide nach Maslow. Siehe Theoriekapitel Punkt 4.2.3.1.

Selbstverwirklichung: Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich der eigenen Individualität.

Individualität: Die Individualität setzt sich zusammen aus der Summe der eigenen Bedürfnisse, angelehnt an die Theorie der Bedürfnispyramide, bedingt durch Einstellung, Werte, Kultur usw.

Güte: Der Begriff Güte umfasst die durch die KonsumentInnen zugeschriebene Qualität.

Wahlfreiheit: Freiheit im Sinne der gesteigerten Auswahlmöglichkeit individueller Produkte.

Ad Hyp. 3.1.:

Erwartung: Subjektive Anforderungen der KonsumentInnen an Produkte der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH.

Kennzeichnung: Erkenntlichmachung der Herkunft des Produktes im Handel, durch Händler selbst oder Siegel am Produkt.

Ad Hyp 3.2.:

Begrenztes regionales Umfeld: Synonym für „Meine Region“.

Ad Hyp 3.3.:

Bewusstsein: Unter diesem Begriff werden kognitive bzw. reflektierte Eigendefinitionen verstanden.

Trennschärfe: Ist die klare Abgrenzungsmöglichkeit zwischen mindestens zwei unterscheidbaren Begriffen.

Ad Hyp 4.1:

Westliche Bundesländer: Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Kärnten werden im Zuge dieser Arbeit zu den westlichen Bundesländern gezählt.

Östliche Bundesländer: Steiermark, Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland und Wien werden hier zu den östlichen Bundesländern zugeordnet.

Ad Hyp 4.2.:

Ländliche Regionen: Unter Ländliche Regionen werden sowohl Gemeinden mit bis zu 5000 als auch Kleinstädte bis zu 20000 Einwohnern verstanden.

Städte: Hierzu zählen Ballungsräume bis zu einer Million Einwohnern und Wien als Sonderfall im Sinne einer Stadt und eines Bundeslands.

Ad FF 5:

Signifikante Unterschiede in der Bevölkerung: extrem divergierende, voneinander abweichende subjektive Einschätzungen unterschieden anhand Bildung, Alter, Geschlecht.

Ad Hyp 5.1.:

Bedeutung: Der Begriff Bedeutung umfasst die subjektive Wertschätzung eines/r KonsumentIn.

5. Formale Annäherung

Das Begriffspaar Globalisierung und Regionalität gehört zusammen, genauso wie zwei Seiten einer Medaille sie zu einem Ganzen vereinen (vgl. Beck 2007, S. 54). Eine Bewegung erzeugt naturgemäß immer eine Gegenbewegung. Die Globalisierung, die sich durch Vernetzung und Schnellebigkeit auszeichnet, lässt den Wunsch nach heimischen, regionalen Wurzeln aufleben (vgl. Horx 2009, S. 103). Neben der Werbepsychologie, die im vorangegangenen Kapitel beleuchtet wurde, wird nun die sozioökonomische Bedeutung des Themas in den Mittelpunkt gerückt.

In diesem Kapitel sollen die allgemeinen Begriffe Globalisierung und Regionalität näher erläutert werden und inwiefern die Globalisierung als möglicher Motor für die Hinwendung zur Regionalität gesehen werden kann.

5.1. Globalisierung

Globalisierung ist heutzutage in aller Munde und ein fast inflationär gebrauchter Begriff. Deshalb ist es keine leichte Aufgabe, diesen in allumfassender Weise darzustellen. Die Globalisierung hat sowohl Einfluss auf die Gesellschaft, Kultur und Traditionen, als auch auf Politik und Wirtschaft, Arbeitswelt, Konsum, Ernährung usw. (vgl. Hauchler/ Messner/ Nuscheler 2001, S. 135).

Im Zuge der Literaturanalyse wurde deutlich, dass die zwei bedeutendsten Prinzipien im Zusammenhang mit der Begrifflichkeit Globalisierung Vernetzung und Schnellebigkeit sind. Die ganze Welt ist inzwischen miteinander vernetzt und wird des Öfteren als „Globales Dorf“ (Vandana o.J., S. 305) bezeichnet.

Technische Errungenschaften, wie beispielsweise das Internet, ermöglichen eine drastische Vereinfachung an Gedanken- und Informationsaustausch und ebneten den Weg für die sogenannte Weltinformationsgesellschaft (vgl. Ramonet o.J., S. 5). Mit dieser Entwicklung einhergehend können nun große Distanzen zwischen Sender und Empfänger überwunden werden. Somit spielt die Komponente Kommunikation und die damit verbundene Auflösung von geographischen als auch sprachlichen Barrieren eine große Rolle (vgl. Beck 2007, S.69). Dauerte vor 100 Jahren der Informationsaustausch über den Atlantik noch sechs Monate, ist heutzutage nur noch eine Zeitspanne von wenigen Sekunden von Nöten (Hauchler et al. 2001, S. 135, Sachs, S. 405). Somit

können neue Trends in jedem Bereich wie Mode, Technologie, Lebensmittel, Ernährung, Kommunikation, Musik usw. in kurzer Zeit über den gesamten Erdball verbreitet werden. Dadurch ist es mit dieser vergleichsweise neuen Technik möglich Waren zu bestellen, welche lediglich in anderen Ländern erhältlich sind, sowie Kontakte zu Personen rund um die ganze Welt zu knüpfen (vgl. Hauchler et al. 2001, S. 40).

In diesem Zusammenhang gewinnen die Konzepte McDonaldisierung und Amerikanisierung, die oft fälschlich als Synonym für Globalisierung genannt werden, an Bedeutung.

Der Begriff der McDonaldisierung wird von Ritzer mit dem Wort „Rationalisierung“ bzw. „Rationalisierungsprozess“ gleichgesetzt, der dem Gedankengang von Max Weber folgt (vgl. Ritzer 1995, S. 11). Rationalisierung ist, nach Weber, ein sich rasant ausbreitendes, wenn auch nicht gänzlich neues Phänomen, da es bereits mindestens seit dem 20. Jahrhundert beobachtbar sei (vgl. Ritzer 1995, S. 62). Jedoch wurde der Rationalisierung ein neuer Name gegeben, da dieser eine „für die moderne westliche Welt charakteristisch“ (Ritzer 1995, S. 43) zu sein scheinende Entwicklung besser fasst und „das Fast-food-Restaurant zum Vorbild für Rationalisierung“ (Ritzer 1995, S. 42) geworden ist. Kurz gesagt: es geht um Effizienz und Schnelligkeit bei der Erfüllung von Aufgaben (vgl. Ritzer 1995, S. 67). Die Durchführung von Aufgaben läuft nach einem gewissen Schema ab, das sich in der Vergangenheit bewährt hat und deshalb die höchsten Erfolgschancen bzw. Effizienz besitzt (vgl. Ritzer 1995, S. 44).

Da wirtschaftliches Denken in der heutigen Zeit vorrangig ist, macht die McDonaldisierung nicht bei den Fast-food-Restaurants halt, sondern breitet sich auf die verschiedensten Bereiche des Lebens aus, sei es Gastronomie, Einkauf, „Ausbildung, Arbeitswelt, Reisen, Freizeitgestaltung, Ernährung, Politik, Familie“ (Ritzer 1995, S. 15) und Medienberichterstattung (vgl. Ritzer 1995, S. 25f). Globalisierung bedingt Rationalisierung, sowie im Gegenzug Rationalisierung die Globalisierung fördert.

Die Amerikanisierung hingegen beschreibt die angebliche Vereinheitlichung von Konsummustern sowie Lebensstilen und die Übernahme „westlicher Ideen“. Es scheint, als würde der Westen „eine homogene kulturelle Einheit“ (Hauchler et al. 2001, S. 138) bilden. Durch das Satellitenfernsehen als auch das Internet werden westliche, populäre Werte durch Film, Fernsehen, Musik und Mode auf der gesamten Welt verbreitet.

Kulturkreise der ganzen Welt konsumieren dasselbe Essen, dieselbe Musik und tragen dieselbe Kleidung aus den allerorts selben Geschäften, welchen von denselben Firmen beliefert werden. Dadurch bedingt, erfährt die Infrastruktur ebenso eine schleichende Vereinheitlichung/Standardisierung (vgl. Mander o.J., S. 81). Dies ist ein „ökonomischer Tatbestand und ein kultureller“ (vgl. Hauchler et al. 2001, S. 143).

Jedoch wäre es zu kurz gegriffen, dies als unumstößliche Tatsache anzunehmen. Das kulturelle Gut eines Nationalstaates wird von dessen BürgerInnen niemals gänzlich aufgegeben. Amerikanisierung schafft für KonsumentInnen eine Erweiterung der vorhandenen Produktpalette. Neue, für sie noch unbekannte Produkte werden eingeführt, bereits bestehende werden adaptiert und Altbekanntes bleibt erhalten. Möglicherweise werden kulturell verankerte Produkte zu Raritäten auserkoren, wodurch einheimischen ProduzentInnen in verschiedensten Märkten die Möglichkeit gegeben wird, sich in einer Nische zu platzieren und somit als Gegenspieler für die verwirtschaftlichte, einheitliche Kultur zu gelten, womit ihre KundInnen die Chance haben, sich von der breiten Masse abzuheben. Die Besinnung auf die einheimische Kultur, ihre traditionellen Werte, Musik, ihre eigene Mode sowie ihre Ess- und Trinkkultur wird aufgrund ihrer nationalen Verankerung und ihren BefürworterInnen selten aus der Angebotspalette verdrängt (vgl. Norberg-Hodge o.J., S. 458).

Aus diesen Ausführungen wird ersichtlich, dass Globalisierung als wirtschaftlicher Prozess anzusehen ist. Die Amerikanisierung beschreibt die im Zuge des Globalisierungsprozesses verbreiteten Lebensweisen, „westlichen Ideen“ und Konsummuster, die aufgrund der Rationalisierung der Arbeitsweise, der McDonaldisierung, über die ganze Welt verbreitet werden.

5.1.1. Auswirkungen der Globalisierung

Da die vorliegende Arbeit unter besonderer Berücksichtigung der Landwirtschaft (primärer Wirtschaftssektor) verfasst wird, werden ausgehend von den Anfängen der Agrarwirtschaft die Entwicklungen und Auswirkungen auf Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Umwelt, KonsumentInnenverhalten und -bedürfnisse genauer beleuchtet.

5.1.1.1. Industrialisierung

Das 19. Jahrhundert war die Zeit der Industrialisierung mit dem vorherrschenden Gedanken des Kapitalismus. Der stetige Zusammenschluss von Menschen zu immer größeren Gemeinschaften hatte einen fast explosionsartigen Anstieg der Bevölkerung zu Folge, weshalb die Produktion von Massengütern notwendig wurde (vgl. Horx 2009, S. 6f).

Mit dem Aufkommen der Industrialisierung trat eine Reduktion der gewonnenen Artenvielfalt ein. Der Grund für diese Entwicklung lag in der Bewirtschaftungsform bzw. der „Art der Kulturlandschaft“, welche durch die neue, industrielle Produktion entstand. Bauern produzierten anstatt für den Erhalt der eigenen Familie oder der Gemeinschaft, der sie angehörten, vorrangig für den entstandenen Markt. Lebensmittel und Natur waren für sie deshalb nicht mehr nur Nahrungsquelle im eigentlichen Sinn, sondern vorrangig eine Geldquelle (vgl. Exner o.J., S. 37)

Die zusätzlichen technischen Errungenschaften dieser Zeit - Eisenbahn, Dampfschiff und Konservierung durch Kühlvorrichtungen – führten zu einer Vervielfältigung der Produktpalette und einer Senkung der Transportkosten, außerdem wurde die Entfernung der Absatzmärkte von den Produktionsorten weiter (vgl. Langthaler o.J., S. 261). Die entstandenen Transportwege trieben die vermehrte Nutzung „standardisierter Nahrungsmittel“ aus Massenproduktion voran (vgl. Langthaler o.J., S. 264), das wurde jedoch auch durch das rasche Anwachsen der Städte begünstigt (vgl. Bucher o.J., S. 29).

Die Industrialisierung ist somit als Anfang des Globalisierungsprozesses zu sehen (vgl. Bucher o.J., S. 22), sowie als Grundstein für die heutige „Arbeits- und Konsumgesellschaft“ (Exner o.J., S. 37). Wallenstein meint hierzu, dass der Kapitalismus der „Motor der Globalisierung“ (Beck 2007, S. 62) sei. Kurz gesagt: durch harte Arbeit wird Geld erwirtschaftet, welches einen besseren Lebensstil durch den Erwerb bestimmter Konsumgüter ermöglicht, wodurch die Natur zusehends vernachlässigt und das Artensterben vorangetrieben wird. Daraus ergeben sich schlussendlich ökologische als auch soziale Nachteile, da kleinbäuerliche Betriebe sich der Konkurrenz der multinationalen oligopolen Märkte gegenübersehen (vgl. Langthaler o.J., S. 259, 264).

Demgegenüber entwickelte sich in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts ein Trend zum Gesundheitsbewusstsein und ein Wertewandel hin zu ökologischen bzw. biologischen Lebensmitteln. „Die Wertschätzung von Herkunft, Qualität und Schadstoffbelastung der Nahrungsmittel“ gewann, nach Stanley 1994, für die KonsumentInnen wieder an Bedeutung (vgl. Bucher o.J., S. 30f).

5.1.1.2. Wirtschaft und Politik

Die ökonomische Dimension der Globalisierung ermöglicht durch die engere Verflechtung der lokalen Wirtschaften einen neuen, übergeordneten, ländergrenzenübergreifenden Markt zu schaffen (vgl. Horx 2007, S. 110).

Wirtschaftliche Stimuli des Globalisierungsprozesses liegen in der Liberalisierung, der Privatisierung sowie der Freihandelspolitik, welche sich durch den „Abbau von Zöllen“ (Bucher o.J., S. 23) als auch Import- und Exportbeschränkungen auszeichnet (vgl. Retallack o.J., S. 284ff). Liberalisierung öffnet einen tendenziell monopolistischen oder „oligopolistischen Markt“ (Langthaler o.J., S. 264) für den Wettbewerb. Monopole werden abgeschafft, mehr AnbieterInnen drängen auf den Markt, wobei eine Konkurrenzsituation zwischen ihnen entsteht.

Bestimmen Angebot, Nachfrage und Konkurrenz den Markt, so sinken tendenziell die Preise. Die Erzeugung höherer Produktmengen („Economies of Scale“) und die Verlegung auf kostengünstige Produktionsstandorte bringt den Großherstellern Preisvorteile. Kleine ProduzentInnen müssen ihre Fixkosten auf geringere Mengeneinheiten aufteilen. Eine preisbedingte Verdrängung findet statt. Um dieser Verdrängung entgegenzuwirken (vgl. Vandana o.J., S. 318), wurden von der EU Agrarfördermittel zur Verfügung gestellt.

Laut Mander kontrollieren 500 Unternehmen 70% des weltweiten Handels. Jedoch besitzt jeder einzelne Nationalstaat eine eigene Kultur und seine Traditionen und ist ebenfalls durch nationale Gesetze gekennzeichnet (vgl. Mander o.J., S. 25). Durch den Zusammenschluss von mittlerweile 27 Nationalstaaten zur Europäischen Union hat sich keineswegs eine einheitliche Kultur entwickelt.

5.1.1.3. Bewirtschaftung und Umwelt

„Kleinbäuerliche Landwirtschaft“ (Rosset 2001, S. 99) übernimmt die wichtigsten Aufgaben der traditionellen, klein strukturierten Landwirtschaft. Ihre Effektivität liegt nicht mehr nur primär in der Versorgung der KonsumentInnen. Im Gegenteil übernehmen kleinbäuerliche Betriebe wichtige Funktionen für den jeweiligen Nationalstaat, seine Umwelt und Kultur.

Ihre enorme Effektivität besteht in der Aufzucht einer Mischkultur. Im Gegensatz zu Monokulturen besteht ihr Vorteil in ihrer natürlichen Resistenz gegenüber Schädlingen jeglicher Art, weshalb geringer monetärer Aufwand für Unkraut- bzw. Schädlingsbekämpfung anfällt (vgl. Rosset 2001, S. 99) und die Produkte naturbelassen sind. Diese Methode der nachhaltigen Bewirtschaftung nutzt somit das natürliche Vorkommen der zu Verfügung stehenden Ressourcen.

Kurz zusammengefasst sind nach Langthaler und Vandana die zusätzlichen Leistungen der kleinbäuerlichen Betriebe folgende:

- Kulturlandschaftspflege,
- Förderung der Nachhaltigkeit,
- Garantie von Gesundheit und Regionalität (Langthaler o.J., S. 267),
- Erhaltung der Artenvielfalt,
- Bodenpflege,
- Wasserreinhaltung und
- Samenzucht (Vandana o.J., S. 316).

Der kleinbäuerlichen Landwirtschaft steht die industrielle Landwirtschaft gegenüber. Sie ist durch Rationalisierung geprägt, sowie durch einen hohen Mechanisierungsgrad, gewinnorientierte Exporte und dem Anbau von Monokulturen (vgl. Mari/Buntzel 2007, S. 127, Sobhani/ Retallack o.J., S. 372, Mander o.J., S.23). Diese Art des Wirtschaftens ermöglicht hohe Erträge, niedrige Preise für die EndkonsumentInnen und verdrängt

durch den globalen Export kleine Betriebe vom Markt, womit auch der „Rückgang an lokal beschäftigten Arbeitskräften“ (Rosset 2001, S. 102) erklärt werden kann.

Die Globalisierung hat negative Auswirkungen auf die Umwelt. Die Zunahme der Transporte über weite Entfernungen bedingt höhere Emissionen. Die starke Nutzung von Technologie durch die industrielle Landwirtschaft stellt die energieintensivste Form der Ökonomie dar, womit sich der Ausstoß von CO₂ drastisch erhöht, die Erderwärmung zunimmt und fossile Brennstoffe massiv verbraucht werden (vgl. Sobhani/ Retallack o.J., S. 384). Alleine die Landwirtschaft für diese Entwicklung verantwortlich zu machen, wäre zu kurz gegriffen, da generell der vermehrte Einsatz von Transportmitteln, als auch die Durchdringung der Haushalte mit Elektrogeräten zu der veränderten Umwelt beitragen (vgl. Sobhani/ Retallack o.J., S. 367).

Der technische Fortschritt, vor allem die Erfindung des PCs und sein Siegeszug in die privaten Haushalte schmälert die „Verbundenheit mit der Erde“. Es wird eine sekundäre Wahrnehmung der Umwelt geschaffen, wodurch die „ökologische Sensibilität“ verloren geht, so C.A. Bowers (vgl. Mander o.J., S. 88).

5.1.1.4. Kultur

Unter dem Begriff Kultur können „Sitten und Gebräuche“, sowie Werte und Traditionen verstanden werden. Kultur ist in einer typischen Lebensweise wiederzuerkennen, welche „in historischen, geographischen und sozialen Rahmenbedingungen“ begründet liegt. Dementsprechend definieren Menschen ihre Kultur ebenfalls durch ihre „regionale Herkunft“ und „nationale Zugehörigkeit“ (vgl. Hauchler et al. 2001, S. 136f).

Aufgrund der Öffnung der Märkte für ausländische Produkte und mit ihr einhergehenden Lebensstilen und Werten (vgl. Retallack o.J., S. 286) wurde die der Globalisierung innewohnende westliche Ausrichtung auf verschiedene Kulturen übertragen. Jedoch bedeutet dies nicht die Herausbildung einer „kulturellen Homogenität“ (Beck 2007, S. 62), sondern eine Beschleunigung und Intensivierung des Austausches „zwischen den Gesellschaften und Kulturen“ (vgl. Hauchler et al. 2001, S. 40). Deshalb kann in diesem Zusammenhang von „Internationalisierung“ (Scheer 2003, S. 8) gesprochen werden.

Wie bereits erwähnt ist die Globalisierung ein Prozess, weshalb Kultur trotz eines „Homogenisierungsdrucks“ niemals vollständiger Uniformität unterliegen kann. Sie befindet sich in ständiger Entwicklung, „permanenter Neudefinition“ und Modifikation (vgl. Hauchler et al. 2001, S. 136ff), weshalb eine „zusätzliche globale Ebene kultureller Gemeinsamkeiten“ geschaffen wird, die sich im permanenten Austausch mit „Kulturen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene“ befindet. Kurz und bündig: „Kulturen unterscheiden und überschneiden sich“ (Hauchler et al. 2001, S. 143).

5.1.1.5. Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten

Durch das Aufkommen von Geschäften und den in den 1950ern gerade entstehenden „Supermärkten“ wurde die Nahrungsbeschaffung institutionalisiert. Diese Art des Einkaufens wurde erst durch gewisse technische Innovationen ermöglicht, bei der Konservierung und Verarbeitung von Nahrung in den heimischen vier Wänden waren es Kühlschränke, Tiefkühlgeräte und Herde. Eine weitere Effizienzsteigerung wurde ebenfalls durch die Einführung von Kochbüchern erreicht, da Rezepte nicht täglich neu erfunden werden mussten. Ebenso waren Restaurants in dieser Zeit auf dem Vormarsch, da die Zubereitung zu Hause mit Anstrengungen und Zeitaufwand, in diesem Fall Denkleistung, Einkaufen, Kochen, Abräumen und Abwaschen, verbunden war. Durch diese Entwicklung fanden „Imbissbuden, Cafeterias und die ersten Drive-in- oder Drive-through-Restaurants“ ihren Grundstein, welche als die Krönung der „effizienteren Nahrungsaufnahme“ anzusehen sind (vgl. Ritzer 1995, S. 69).

Welche Errungenschaften die McDonaldisierung mit sich bringt, ist in vielen Bereichen des alltäglichen Lebens zu beobachten. Auf den Konsum von Nahrungsmitteln reduziert, bedeutet sie unter anderem eine Erweiterung des Speisenangebots durch eine internationale Ausrichtung. Durch Supermärkte und Einkaufshäuser wurde einfacheres Einkaufen ermöglicht, da eine große Sortimentvielfalt an nur einem einzigen Ort zu finden ist. Für noch mehr Bequemlichkeit wurden Lieferdienste eingeführt (vgl. Ritzer 1995, S. 35).

Die wichtigsten Auswahlkriterien beim Einkauf von Lebensmitteln im Handel sind „individuelle Geschmacksvorlieben“, sowie der Preis der vorhandenen Angebote (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 253). Individuelle Geschmacksvorlieben werden durch die Entwicklung von Kühleinrichtungen ganzjährig bedient, da Waren über den gesamten Globus transferiert, dabei konserviert und anschließend für längere Zeit im Handel und

zu Hause gelagert werden können. Somit fällt die Einschränkung der Saisonalität bei Nahrungsmitteln weg. Ebenfalls wird durch den globalen Transport das Nahrungsmittelangebot multikulturell, wodurch Menschen bereits im Kindesalter eine Anreicherung der Speisekarte durch ausländische Speisen und die Verfügbarkeit aller Nahrungsmittel das gesamte Jahr über gewohnt sind.

Am häufigsten wird beim Kauf auf Haltbarkeit, Herkunft und Produzentennamen geachtet. Bei Fleisch verhält es sich indes anders. In dieser Produktkategorie spielen Gütesiegel eine übergeordnete Rolle (vgl. Karmasin 2009, S. 36). Hier beeinflusst die Angst vor verdorbener Ware und damit einhergehenden Gesundheitsschäden die Entscheidung, obwohl diese Gefahr beim gesamten Lebensmittelsortiment besteht. In den Köpfen der KonsumentInnen muss, laut Mari und Buntzel, verankert werden, dass Nahrung, egal ob es sich um Fleisch, Obst oder Gemüse handelt, leicht verderbliche Ware ist und sich die Chance für gesundheitliche Gefahren durch lange Transporte immens erhöht. Produkte aus der Umgebung müssen nicht mit chemischen Substanzen behandelt werden um sie länger haltbar bzw. resistenter zu machen, da sie an nahe gelegene Märkte verkauft werden und somit frisch bei den KonsumentInnen ankommen (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 252). Die Unterstützung heimischer ProduzentInnen würde somit mit dem angestrebten gesünderen Lebensstil der KonsumentInnen korrelieren, da diese Lebensweise eine intakte Natur sowie natürliche Lebensmittel impliziert. Gesunde Böden, frische Luft und klares Wasser sind die besten Voraussetzungen für hoch qualitative Nahrungsmittel. Dies kann, laut Lutzenberger, nur durch die Unterstützung kleinbäuerlicher Betriebe mit ihrem traditionellen Wissen bewerkstelligt werden (vgl. Lutzenberger o.J., S. 354).

Ein weiterer Punkt, der seit dem Aufkommen des Gesundheitstrends zu beobachten ist (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 83), ist das qualitätsbewusste Denken der KonsumentInnen. Lebensmittelqualität ist von der Bewirtschaftungsweise und den Transportwegen abhängig, weshalb saisonale, heimische Produkte dem Qualitätsanspruch gesundheitsbewusster KonsumentInnen näher kommen. Leider werden aufgrund von Zeitmangel und monetären Aspekten Abstriche gemacht und Fertigprodukte gekauft (vgl. BMLFUW 2009a, o.S.).

Obwohl „Einstellungen und Wertorientierungen“ ebenfalls den Konsum prägen, werden diese von den lokalen Auswahlmöglichkeiten beeinflusst, sowie der Kaufkraft jedes/r Einzelnen, als auch vom „persönlichen Willen“ (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 253).

Fast-food-Ketten haben das Bild der heutigen Jugend bzw. der jüngeren Gesellschaft von Nahrungsmitteln stark geprägt und werden dieses höchst wahrscheinlich in Zukunft noch stärker formen (vgl. Ritzer 1995, S. 12, 23). Gründe dafür sind neben der gerade angeführten Veränderung der Lebensumstände der Menschheit auch ihre zielgruppenspezifische Werbung, ihre strategische Standortverteilung, ihre Durchdringung (vgl. Ritzer 1995, S. 21f). Sicher ist jedoch, dass es fast unmöglich ist, ihrer Anziehung zu entkommen.

In der heutigen, sehr schnelllebigen Gesellschaft ist Zeitersparnis das zentrale Kriterium, weshalb Fast-food gerne auswärts und zwischendurch oder auch am heimischen Esstisch gegessen wird. Fast-food ist keine Mahlzeit mit besonderer Qualität in Geschmack und in der Auswahl der verarbeiteten Lebensmittel (vgl. Ritzer 1995, S. 113), es wird keine persönliche Bindung zu ihm aufgebaut, sondern dient meist der reinen Nahrungsaufnahme, um neue Energie zu sammeln. Die veränderte Konsumweise ändert unser Denken, Handeln und unsere Grundhaltung gegenüber Lebensmitteln.

5.1.1.6. Genuss

Genuss nimmt im Gegensatz zu Fast-food viel Zeit in Anspruch. Somit stehen sich „angenehmes Ess-Erlebnis“ und bloßes „Nachtanken“ gegenüber (vgl. Ritzer 1995, S. 112). In diesem Zusammenhang ist ebenfalls das „steigende Gesundheitsbewusstsein“ zu beachten, welches sich nach dem Lebensmittelbericht 2008 des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, durch „Genuss, gesunde Vielfalt und Produktqualität“ auszeichnet (vgl. BMLFUW 2008a, S. 114). Der Zusammenhang von Genuss und einem gesunden Lebensstil wurde ebenfalls in den Ergebnissen des ersten Österreichischen Genussbarometers bestätigt. Ein Großteil der österreichischen Bevölkerung zeigt einen immensen Zuspruch zu gesunder Ernährung und gutem Essen, die als wichtige Bestandteile eines guten Lebens erachtet werden. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass die Mehrheit zwar den Wunsch nach gesunder, bedachter, genussvoller Ernährung hegt, sich jedoch aufgrund des stressigen Alltags nicht der Lage sieht, die Zeit dafür aufzuwenden (vgl. Forum Ernährung Heute 2009, o.S).

5.1.1.7. Marktbedingungen und Qualitätssicherung

Die gestiegene Nachfrage und der globale Handel zwingen die Lebensmittelindustrie ihre Produktivität zu erhöhen, das beeinflusst wiederum die Tierhaltung. Nutztiere werden durch Spezialisierung auf leicht zu züchtende auch mit viel Ertrag verbundene Rassen „genetisch immer einseitiger“, dadurch und durch deren Haltung auf begrenztem Raum ist die Gefahr für Erkrankungen und somit die Ausbreitung von Seuchen immens hoch. Durch diese Bewirtschaftungsform können kontaminierte Produkte in den Handel auf der ganzen Welt gelangen (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 11).

Um dem „Imageverlust der Branche“ (Mari/ Buntzel 2007, S. 128), welcher durch Massentierhaltung und Verarbeitung zu ursprungsfernen Produkten entsteht, entgegen zu wirken, entwickelten Lebensmittelindustrie und Handel Standards für die Lebensmittelsicherheit. Diese sollen Transparenz entlang der Wertschöpfungskette ermöglichen und das Vertrauen der KonsumentInnen in die Qualität der Produkte stärken (vgl. Panuschka 2008, S. 1). Der Lebensmitteleinzelhandel ist deshalb bestrebt Kooperationen mit Partnern einzugehen, die sich zu hohen Qualitätsstandards verpflichten, wozu unter anderem „Dokumentationspflichten, Rückverfolgbarkeitskonditionen und Etikettierungsaufgaben“ (Mari/ Buntzel 2007, S. 101) zählen.

In der Lebensmittelvermarktung gibt es zwei verschiedene Richtungen. Einerseits die Direktvermarktung, gemeint ist der Verkauf Ab-Hof-Verkauf, direkt bei den ProduzentInnen, sowie den Einzelhandel, dazu zählen Supermärkte, Discounter usw.

Wichtige Gründe für den Ab-Hof-Einkauf sind laut Lebensmittelbericht 2008 des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: Vertrauen, Preis und Einkaufserlebnis (vgl. BMLFUW 2008a, S. 110). Frische der Produkte, Bekanntheit ihrer Herkunft, Verzicht auf unnatürliche Konservierungsstoffe und Unterstützung der heimischen Landwirtschaft werden von der „Grundlagenstudie Direktvermarktung in Österreich“ der Landwirtschaftskammer Österreich 2005 ebenfalls in diesem Zusammenhang genannt (vgl. BMLFUW 2007a, o.S.).

Im Einzelhandel hingegen ist zwischen verschiedenen angebotenen Produktsparten zu differenzieren. Einerseits wird die Markenware, andererseits gekennzeichnete Produkte herausgegriffen. Markenware bzw. gekennzeichnete Produkte versprechen

KonsumentInnen eine besondere Qualität – sei es durch ihre Herkunft oder Produktionsweisen. Markenprodukte sind bereits mit dem Wissen um ihre etablierte Qualität belegt, gekennzeichnete Produkte hingegen überzeugen durch ihre Zertifizierungen. Somit ist festzuhalten, dass DirektvermarkterInnen durch direkten Kontakt zu KundInnen Vertrauen aufbauen, der Einzelhandel hingegen durch die vorherrschende Anonymität auf Zertifizierungen zurückgreifen muss (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 238f).

Aufgrund rückläufiger Einnahmen in der Direktvermarktung, welche auf den mit dem Einkauf verbundenen Aufwand zurückzuführen sind, wird es für kleinbäuerliche Betriebe zusehends wichtiger zu expandieren, genauer Kooperationen mit dem Einzelhandel einzugehen (vgl. BMLFUW 2008a, S. 110). Wegen dieses Schrittes unterliegen sie ebenfalls einem Zertifizierungsdruck, weshalb sich kleine ErzeugerInnen Initiativen anschließen, wodurch sie speziellen Richtlinien und der Überprüfung dieser von unabhängigen Stellen unterstehen, dadurch können sie die besonderen Eigenschaften und Qualitäten ihrer Produkte auch im Einzelhandel hervorstreichen (vgl. Mari/ Buntzel 2007, S. 239).

„[...], je globalisierter und unübersichtlicher das Marktgeschehen, je heikler die Ware, je größer mögliche Qualitätsunterschiede in der Wahrnehmung der VerbraucherInnen, desto besser greifen alternative Produktions- und Vermarktungsinitiativen“ (zit.n. Mari/ Buntzel 2007, S. 252).

Lebensmittelskandale wie beispielsweise „Gammelfleisch, Vogelgrippe, Salmonellengefahr“ (Mari/ Buntzel 2007, S. 249) mit einhergehenden unerfüllten Informationsbedürfnissen der KonsumentInnen hinsichtlich „Nachvollziehbarkeit der Herkunft, Produktion und Verarbeitung“ (vgl. Rützler 2005, S.108) lassen den Ruf nach Qualitäts- und Herkunftsgarantien laut werden. KonsumentInnentäuschungen müssen durch einwandfreie Nachvollziehbarkeit entlang der Wertschöpfungskette und deren Ausweisung auf der Verpackung entgegengewirkt werden (vgl. o.V. 2010, S. 27). „Sicherheit, Vertrauen und Transparenz“ sollen durch Kennzeichnung gefördert werden (vgl. Karmasin 2009, S. 22).

Laut Sophie Karmasin ist ein Ost-Westgefälle hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen auszumachen. Besonders im Westen Österreichs bzw. in den ländlichen Bereichen ist diese relativ niedrig, hier spielt möglicherweise die Nähe zu

den ProduzentInnen eine große Rolle. Wien hingegen ist durch seine Größe und Infrastruktur von Transporthandel und großer Anonymität geprägt, weshalb die Kennzeichnung in diesem Bundesland wichtig ist (vgl. Karmasin 2009, S. 35).

Zusammenfassend ist die Autorin der Meinung, dass die Entwicklung hinsichtlich der massiven Standardisierung und des Aufkommens dieser Masse an Kennzeichnungen durch aufgeklärte KonsumentInnen eingedämmt werden kann, da sie gemeinsam die Möglichkeit besitzen, durch veränderte Einkaufsgewohnheiten das Sortiment zu beeinflussen und dem ausbeuterischen Wirtschaften der industriellen Landwirtschaften entgegen zu wirken.

5.2. Regionalität

Als eine der wichtigsten Konsequenzen der Globalisierung kann die zunehmende Regionalität gesehen werden. Die Autorinnen Kirig und Rützler nennen folgende Gründe für die Annahme, dass der Globalisierungsprozess das Verlangen nach Regionalität beeinflusst: „Globalisierungsängste“, klimatische Veränderungen, und die „Anonymisierung industrialisierter Lebensmittel“ in Verbindung mit Lebensmittelskandalen. Diese Gründe intensivieren die Sehnsucht der VerbraucherInnen „nach Vertrautheit, Nähe und Heimat“, so wird in Food-Styles argumentiert (vgl. Kirig/Rützler 2007, S. 15). Mit der Besinnung auf Regionalität und den damit verbundenen Traditionen und der Kultur soll nicht nur ein „Differenzierungsinstrument“ (Tschofen 2007, S. 181) erzeugt werden. Im Gegenteil: heimische Qualitäten und das nationale, lokale, regionale Kulturgut, welches nicht in Vergessenheit geraten soll, wirken der Homogenität entgegen und bringen dadurch ein vielfältiges Angebot hervor.

Regionale Lebensmittel sind typisch und charakteristisch für eine bestimmte Region, prägen somit ein spezifisches Essverhalten und werden dadurch ein Teil von Kultur und Identität. Sie schaffen Sicherheit in Punkto Herkunft und Transparenz, wodurch das Vertrauen der KonsumentInnen in ihre Qualität entsteht. Da derartige Produkte an spezifische Kulturlandschaften gebunden sind, die teilweise für die Waren namensgebend sind, ist die Möglichkeit der geographischen Ortung der Herkunft und somit der persönlichen Vergewisserung des Anbaues, sowie der Verarbeitung gegeben. Dank dieser Tatsache gelten regionale Produkte als natürlich und authentisch (vgl. Tschofen 2007, S. 182).

Regionalität bedeutet somit „Herkunft und Verwurzelung. Das wiederum bedeutet Einzigartigkeit“ (Kirig/ Rützler 2007, S.15). Beispiele für regionale Erzeugnisse sind unter anderem Schaumwein aus der Champagne, der Schinken aus Parma oder das Kürbiskernöl aus der Steiermark.

Die Vermarktungsstrategie der Herkunftsgarantie weist die Authentizität der Waren aus, welche sich durch eine charakteristische Kulturlandschaft, traditionelle Wissenssysteme und mit ihr verbundener Lebensqualität ergibt und schafft ein Differenzierungsmerkmal für ProduzentInnen, da die Herkunft für Qualität steht (vgl. Tschofen 2007, S. 186). Diese Qualität regionaler Produkte lässt sich kaum mit industriellen Qualitätsstandards messen. Schließlich wird ein selbst gemachter Kuchen von der Großmutter auch nicht den Qualitäts- und Hygienestandards einer industriell gefertigten Süßspeise entsprechen. Hierbei geht es um einen Mehrwert, mit dem regionale Produkte angereichert sind. Der erzeugte Mehrwert ist im Sinne von positiven Assoziationen mit den „Regionen, Traditionen, Menschen und Eigenheiten“ (vgl. Rützler 2005, S. 108) zu verstehen. Diese besonderen Qualitäten, die mit Phantasien als auch Emotionen verknüpft sind, stellen einen Wettbewerbsvorteil dar und ermöglichen ProduzentInnen regionaler Produkte die Etablierung auf dem Markt (vgl. Tschofen 2007, S. 184). Die Zugehörigkeit kleiner heimischer, regionaler ProduzentInnen zu „Dachmarken“ erhöht durch eine einheitliche Vermarktung und vereinbarte Qualitätsstandards ihre wirtschaftliche Stabilität (vgl. Rützler 2005, S. 109f). Nicht nur regionale ProduzentInnen profitieren von der Regionalität, auch der Handel kann das Vertrauen der KundInnen durch „Herkunftsgarantie, Rückverfolgbarkeit, Tradition und Standort“ (Kirig/ Rützler 2007, S. 20) erwerben.

Die Bedeutung von Regionalität für KonsumentInnen lässt sich aus der Studie „Die Definition von Lebensmittelqualität und Regionalität aus Sicht der Bevölkerung“ von Sophie Karmasin aus dem Jahr 2009 ableiten. Lebensmittelqualität wird von den Befragten allgemein mit Herkunft, Frische, natürlichen Inhaltsstoffen, sensorischen Gegebenheiten wie Geschmack, Optik, Geruch, der wertvollen Erzeugung und Verarbeitung, sowie der Kennzeichnung und Vielfalt assoziiert (vgl. Karmasin 2009, S. 18). Österreichische Qualität im Speziellen wird unter anderem wegen den strengen rechtlichen Lebensmittelstandards (vgl. Karmasin 2009, S. 19) als Marke (vgl. Karmasin 2009, S. 55) angesehen, welche durch die emotionale Verbundenheit zum Heimatland abermals einen Bedeutungszuwachs erfährt. Diese Faktoren bescheinigen

den heimischen Produkten eine besondere Qualität, geben den KonsumentInnen somit Sicherheit und das Vertrauen in die Qualität der angebotenen Lebensmittel (vgl. Karmasin 2009, S. 19), und versprechen Genuss, Gesundheit und ein „gutes Gewissen“ (vgl. Karmasin 2009, S. 85). Der besondere Vorteil von Regionalität in Bezug auf Lebensmittel, der durch diese Studie ermittelt wurde, liegt in den kurzen Transportwegen, dem verminderten CO₂-Ausstoß und dem damit verbundenen Nutzen für die Umwelt (vgl. Karmasin 2009, S. 70), sowie der emotionalen Gewissheit der Unterstützung der heimischen Wirtschaft und bäuerlichen Betriebe (vgl. Karmasin 2009, S. 57). Besonders im Westen und ländlichen Gebieten wird der regionalen Herkunft eine besondere Rolle zugeschrieben (vgl. Karmasin 2009, S. 10).

Die Studie verweist ebenfalls auf die Nicht-Existenz einer einheitlichen Definition von Regionalität. Es konnten zwei Konzepte ausgemacht werden: Regionalität als geographische Nähe und „regionsspezifische Spezialität“ (vgl. Karmasin 2009, S. 61). Regionalität oder „Meine Region“ als geographische Nähe ist durch einen Radius von maximal 50 Kilometer Entfernung vom eigenen Wohnort (vgl. Karmasin 2009, S. 61) und der damit verbundenen guten Erreichbarkeit gekennzeichnet (vgl. Karmasin 2009, S. 63). Zu den Produkten aus „meiner Region“ werden vorwiegend Grundnahrungsmittel gezählt (vgl. Karmasin 2009, S. 97).

Regionale Spezialitäten hingegen sind regionale Produkte, die sich durch „geographische, klimatische Bedingungen der Region“ (Karmasin 2009, S. 97), ihrer Kultur, als auch durch die Kompetenz, der Weitergabe traditioneller Wissenssysteme ergeben, unabhängig vom Wohnort (vgl. Karmasin 2009, S. 62). Sie zeichnen sich durch „Kulinarik, Genuss und Geschmack“ aus. Im Gegensatz zu Produkten aus „meiner Region“ werden regionale Spezialitäten als Luxusgut angesehen und dementsprechend seltener konsumiert (vgl. Karmasin 2009, S. 97).

Der Stellenwert von Regionalität ist bei KonsumentInnen als auch bei GastronomInnen gestiegen. Das zeigen die Ergebnisse der 2008 erschienenen Studie „Einkauf von Lebensmittel und Wein in der gehobenen Gastronomie Österreichs“ von Michael Thurner. Der Einsatz regionaler Produkte in der Gastronomie ist erheblich angestiegen (vgl. Thurner 2008, S. 19), wobei die Herkunft von Fleisch, gefolgt von Gemüse, besonders an Bedeutung gewann (vgl. Thurner 2008, S. 20). Besonderer Bedeutungszuwachs ist in Ostösterreich aufgrund der vermehrten Nachfrage zu

verzeichnen (vgl. Thurner 2008, S. 18). Über 80% der befragten WirtInnen sind der Ansicht, der Einsatz regionaler Lebensmittel würde an Ansehen gewinnen, da diese den KundInnen einen Mehrwert bieten. Dieser äußert sich durch die Merkmale umweltfreundlich, qualitativ hochwertig und gesund (vgl. Thurner 2008, S. 11ff).

Jedoch ist die Globalisierung nicht zwingend als Motor für die Aufwertung von Regionalität anzusehen, sondern eher die Befürchtung des Verlustes von eigenen Traditionen, wodurch die Verbindung von „Region, Tradition und Identität“ (Tschofen 2007, S. 185) in den Mittelpunkt gerückt wird (vgl. Tschofen 2007, S. 174).

5.3. Regionalitätskonzepte

Die klar ausgewiesene Herkunft von Produkten wirkt der Uniformität von Produkten in Geschmack und Gestalt, sowie des unklaren Ursprungs entgegen. Herkunftsgarantien folgen den Wünschen der VerbraucherInnen nach Sicherheit, Qualität, Schutz der Umwelt und Verbundenheit mit Traditionen.

Kulturelle Verankerung, traditionelles Wissen und spezifische Kulturlandschaften sind „emotionale Komponenten“, die das Image eines Ursprungslandes bzw. einer Region nachhaltig prägen. Die Wahrnehmung der Herkunftsländer bzw. Regionen spielt in der Beurteilung der KonsumentInnen in Hinsicht auf das Warenangebot eine wichtige Rolle, so wie im Country-of-Origin-Effekt bzw. Region-of-Origin-Effekt beschrieben (vgl. Tschofen 2007, S. 186ff).

Auf die Erhaltung von Kultur und Tradition von Regionen spezialisieren sich mittlerweile eine Vielzahl an regionalen Initiativen, sowie NGOs und Agrarförderungsprogramme der Europäischen Kommission (vgl. Tschofen 2007, S. 174). Anhand von vier Beispielen sollen nun die Bemühungen, Ansätze und die Tragweite dieser hinsichtlich Regionalität genauer erläutert werden. Verglichen werden die Bestrebungen von Österreich am Beispiel der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH mit denen in anderen europäischen Ländern, wobei als Vergleich die EU mit der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) und der geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) sowie Slow Food herangezogen werden.

5.3.1. Herkunftsgarantien der Europäischen Kommission

Die Europäische Kommission erkannte bereits sehr früh das Potenzial von regionalen Lebensmitteln und implementierte 1992 ein „System zum Schutz und zur Hervorhebung von besonderen Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln“ (BMG 2009, o.S.). Die regionalen Lebensmittelkennzeichnungen „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) und „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) stellen die „regionale Bindung des Produktes“ (Tschofen 2007, S. 184) mit ihren regionsspezifischen Charakteristika in Hinblick auf Natur, Kultur und Tradition in den Vordergrund.

Die Eintragung eines Produktes als „geschützter Ursprung“ oder „geschützte geographische Angabe“ bewahrt die ProduzentInnen dieser Waren durch den Schutz als „geistiges Eigentum“ (BMLFUW 2008a, S. 12) vor Nachahmung, bzw. die VerbraucherInnen vor Täuschung und dient somit für KonsumentInnen als Orientierungshilfe (vgl. BMLFUW 2008a, S. 160). Denn g.U und g.g.A-geschützte Produkte werden unter bestimmten Herstellungsverfahren in geographisch abgegrenzten Regionen bzw. Orten oder Gebieten hergestellt und unterstehen offiziellen Kontrollen, wodurch diese als Garant für den Erhalt von Originalerzeugnissen aus diesen definierten, namensgebenden Gebieten sind (vgl. BMG 2009, o.S.).

Seit 31.3.2006 gilt die neu überarbeitete Richtlinie, Verordnung (EG) Nr. 510/2006, die die Auflagen und deren Prüfung durch die Europäische Gemeinschaft regelt. Im Folgenden soll der Unterschied zwischen „geschützter Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) und „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) erläutert werden (vgl. BMLFUW 2010, o.S.).



Abbildung 2: Geschützte Ursprungsbezeichnung

(Quelle: Europäische Kommission 2010, o.S.)

Die „geschützte Ursprungsbezeichnung“ garantiert den gesamten „Entstehungsprozess“ eines Produktes in der für ihn namensgebenden Region und ist für seine „Güte oder

Eigenschaften“ verantwortlich. Die regionaltypische, traditionelle „Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung“ muss unter Einhaltung festgelegter Verfahren in diesem begrenzten Gebiet erfolgen.



Abbildung 3: Geschützte geographische Angabe

(Quelle: Europäische Kommission 2010, o.S.)

Die „geschützte geographische Angabe“ hingegen garantiert nicht die gesamte Wertschöpfungskette eines Produktes in einer für ihn namensgebenden Region, sondern lediglich einen Produktionsschritt. Das Rohprodukt muss nicht aus der spezifischen Region stammen, allerdings die Verarbeitung an diesem Ort stattfinden, woraus sich jedoch auch „eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem Gebiet ergibt“.

Daraus lässt sich schließen, dass diese Kennzeichnungen in ihren Voraussetzungen hinsichtlich des geographisch abgrenzbaren Gebiets, der festgelegten Herstellung und der Kontrolle durch unabhängige Stellen gleich sind, jedoch in ihrer Tiefe divergieren (vgl. BMLFUW 2010, o.S.).

Im Register der Europäischen Kommission sind momentan folgende österreichische Produkte mit geschütztem Ursprung bzw. geschützter geographischer Angabe eingetragen:

Geschütztes Produkt	Geschützte Bezeichnung
Wachauer Marille	g.U.
Tiroler Graukäse	g.U.
Steirisches Kürbiskernöl	g.g.A.
Marchfeldspargel	g.g.A.
Gailtaler Almkäse	g.U.

Tiroler Speck	g.g.A.
Tiroler Bergkäse	g.U.
Vorarlberger Alpkäse	g.U.
Vorarlberger Bergkäse	g.U.
Waldviertler Graumohn	g.U.
Tiroler Almkäse/ Tiroler Alpkäse	g.U.
Gailtaler Speck	g.g.A.
Steirischer Kren	g.g.A.

Tabelle 1: Eingetragene österreichische Produkte im Herkunftsschutzregister der Europäischen Kommission

(Quelle: Burgstaller 2009, S. 111)

5.3.2. Slow Food

Die Bewegung Slow Food wurde 1986 von Carlo Petrini in Italien gegründet (vgl. Slow Food Austria o.J., o.S.). Slow Food ist mittlerweile eine internationale Non-profit-Organisation mit mehr als 100 000 Mitgliedern in 140 Ländern (vgl. Slow Food Austria 2010, o.S.). Diese Bewegung versteht sich jedoch als Netzwerk, das den Wandel in der Nahrungsmittelproduktion und –distribution zum Ziel hat (vgl. Irving 2008, S. 6). Das Zentrum dieses Netzwerkes, Slow Food International, koordiniert die Vorhaben der Bewegung und lässt jedoch ihren Zweigstellen Spielraum, eigene Aktivitäten zugeschnitten auf ihre Kultur und ihre Traditionen zu setzen (vgl. Irving 2008, S. 8). 2008 existierten bereits 1003 Convivien in 77 Ländern. Convivien sind „unabhängige Ortsgruppen“, die die Organisation von Festen, Kampagnen, Messen, Events, Kochkursen, Seminaren und Verkostungen übernehmen. Ebenso erstellen und fördern sie Kontakte zwischen ortsansässigen ProduzentInnen und GastronomInnen, um den Einsatz lokaler, regionaler Produkte zu erhöhen (vgl. Irving 2008, S. 9). Die größte und bekannteste Veranstaltung stellt der „Salone del Gusto“ dar, die seit 1996 in Turin stattfindet. Lokale und internationale ProduzentInnen stellen ihre Produkte der breiten Öffentlichkeit mittels Messe- und Verkaufsständen sowie Verkostungen vor und stärken das Bewusstsein für lokale, regionale Produkte (vgl. Irving 2008, S. 32). Weitere internationale Veranstaltungen von Slow Food sind unter anderem die Fischmesse

„Slow Fish“, „A Taste of Slow“ und „Aux Origine du Goût“ (vgl. Slow Food 2007, o.S.).

„Slow Food bewegt sich zwischen den Polen von Ethik und Genuss, Ökologie und Gastronomie. Der Verein lehnt die Standardisierung von Geschmack ebenso ab wie die unkontrollierte Macht der multinationalen Unternehmen, die industrielle Landwirtschaft und den Wahnsinn der Schnellebigkeit. Slow Food will die kulturelle Bedeutung von Lebensmitteln wiederherstellen und die Langsamkeit zurück an den Tisch bringen“ (zit.n. Irving 2008, S. 40).

Da sich Slow Food als Gegenstück zu der Schnellebigkeit der globalisierten Welt positioniert (vgl. Rützler 2005, S. 102), wurde von der Non-profit-Organisation das Symbol der Schnecke zur Repräsentation gewählt.



Abbildung 4: Slow Food

(Quelle: Slow Food Austria o.J., o.S.)

Slow Food stand zu Beginn für Genuss in Verbindung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und einem gemäßigten Lebenstempo (vgl. Irving 2008, S. 2). Mittlerweile hat die Bewegung ihre Ziele erweitert und steht nicht nur mehr für die „Förderung der Lebensmittelkultur“ und die Bekämpfung der Geschmackshomogenisierung. Sie fordert ebenso den bedachten Umgang mit der Umwelt durch aufgeklärte KonsumentInnen. Somit vertritt sie indessen den Standpunkt, dass Genuss mit Wissen und Lebensfreude einhergeht (vgl. Slow Food Austria o.J., o.S.).

Laut Rützler werden in dieser Bewegung folgende Anliegen in den Mittelpunkt gerückt, um der Homogenität in Geschmack und Gestalt, sowie der eingeschränkten Produktvielfalt und der daraus resultierenden Uniformität der Esskulturen entgegenzuwirken:

- Wahrung der natürlichen ökologischen Umwelt,

- Erhalt und die Wiederbelebung der Arten- und Sortenvielfalt,
- Traditionelle Verarbeitungsmethoden,
- lokale und regionale Traditionen (vgl. Rützler 2005, S. 103).

Bestimmte Erzeugnisse sind aufgrund ihres spezifischen Produktionsstandortes und ihres Produktionsverfahrens nicht auf der ganzen Welt erhältlich und deshalb als Rarität mit besonderem Genusswert anzusehen (vgl. Rützler 2005, S. 102). Die Philosophie von Slow Food verfolgt genau diese Ansicht, da traditionelle Anbau- und Produktionstechniken von Waren deren „Geschmack und die Aromen seiner Herkunftsregion“ (Slow Food Austria o.J., o.S.) vermitteln. Ebenso verhält es sich mit regionalen Einrichtungen, die die Kultur einer Region prägen. Deshalb forciert Slow Food den Erhalt althergebrachter kleiner, traditioneller Lokale wie z.B. Bistros und Kaffeehäuser, da diese stark mit dem Land und seiner Ess- bzw. Genießerkultur verbunden und verwurzelt sind (vgl. Slow Food Austria o.J., o.S.).

„Arche des Geschmacks“

Slow Food Italien startete 1996 die Initiative „Arche des Geschmacks“, die als „Weltkulturerbe' des Essens“ angesehen wird. Das Bewusstsein der KonsumentInnen soll für schützenswerte, gefährdete Erzeugnisse geschärft werden. Dazu zählen „Pflanzenarten, Nutztierassen, lokale und regionale Lebensmittel“, die aufgrund der ökonomischen Ausrichtung der Märkte nicht bestehen können (vgl. Slow Food Linz o.J., o.S.).

Eine nationale Arche-Kommission sendet Vorschläge von schützenswerten Produkten an die internationale Arche-Kommission, die aufgrund folgender Kriterien entscheidet:

- regionale Verankerung bei Geschmack und in der Herstellung,
- aus nachhaltiger Produktion, mit artgerechter Tierhaltung und Pflanzennutzung,
- GVO - frei (keine gentechnisch veränderten Produkte),
- keine industrielle Massenware,
- außergewöhnlich im Geschmack,

- selten im Vorkommen oder vom Verschwinden bedroht (Slow Food Linz o.J., o.S.).

Die „Arche des Geschmacks“ umfasst gegenwärtig 830 Arche-Produkte „aus 52 Ländern, 15 davon aus Österreich“ (Slow Food Linz o.J., o.S.).

Neben den Arche-Produkten existieren die Förderkreisprodukte (Presidi). Sie rücken die ProduzentInnen und ihre Produkte in den Mittelpunkt. Der Kern liegt im Zusammenschluss von ProduzentInnen, die das gemeinsame Ziel verfolgen, ein gefährdetes Produkt mit hoher Qualität am Markt zu etablieren, und es für spätere Generationen erhalten wissen wollen. Für dieses Vorhaben werden ihre Produkte zu Förderkreisprodukten ernannt, wodurch die ProduzentInnen Unterstützung von Slow Food erhalten (vgl. Slow Food Linz o.J., o.S.).

„Es gibt momentan 300 Förderkreise in 48 Ländern, zwei davon in Österreich“:

- Gemischter Wiener Satz
- Wiesenwienerwald Elsbeere (Slow Food Linz o.J., o.S.).

Slow Food steht für den Erhalt und die Wiederbelebung sowie den bedachten Genuss regionaler traditionell angebauter Lebensmittel im geselligen Beisammensein, mit Blick auf den Schutz der Umwelt. Zusammengefasst ist Slow Food philosophisch geprägt und nicht in dem Maße organisiert und reglementiert, wie es in den vorhin erwähnten Beispielen der EU der Fall ist.

5.3.3. GENUSS REGION ÖSTERREICH



Abbildung 5: GENUSS REGION ÖSTERREICH

Quelle: BMLFUW o.J., o.S.)

Die GENUSS REGION ÖSTERREICH steht für „Herkunft, sowie für traditionelles Wissen über den Anbau und über die Verarbeitung von Produkten, und verschmilzt Region und Produkt zu einer Einheit“ (GRM 2009d, S. 2). Somit sollen die Leistungen von ProduzentInnen, Bäuerinnen und Bauern und verarbeitenden Betrieben sichtbar gemacht werden, die Kooperationen der Landwirtschaft mit Gewerbe, Handel, Gastronomie und Tourismus intensiviert und die „regionale Wertschöpfung und Attraktivität des ländlichen Raumes“ gesteigert werden“ (GRM 2009d, S.8).

Leitprodukte der GENUSS REGION ÖSTERREICH zeichnen sich durch „Regionalität, Authentizität und einzigartige Qualitäten“ aus, die durch die Individualität jeder Genuss Region entstehen (GRM 2009d, S.1). Der spezielle Wert eines Leitproduktes, einer Spezialität einer Genuss Region, ergibt sich durch die einzigartige Kulturlandschaft, der Weitergabe von Wissen, Erfahrungen, Emotionen der heimischen Bevölkerung und das Leben vorherrschender Werte und Traditionen. Aus diesen Gründen sind die Herkunft des Rohstoffes für das Genuss Regions-Produkt und dessen Verarbeitung vor Ort die wesentlichen Grundpfeiler (GRM 2009a, S. 10ff).

Die Bestrebung der GENUSS REGION ÖSTERREICH liegt im weitesten Sinne darin, Regionalität im Bewusstsein der KonsumentInnen zu festigen. Regionalität umfasst heimische Produkte und Dienstleistungen der Landwirtschaft, Traditionen in Küche, Zubereitung und Verarbeitung, die Produktion und die Veredelung, die Kulturlandschaft und in diesem Sinne die Stärkung der österreichischen Wirtschaft, sowie den Umweltschutz (vgl. GRM 2009d, S.1). Durch spezifische Ess- und Trinkkulturen,

Geschmacksrichtungen sowie kulturelle Traditionen und Lebensweisen entsteht ein Lebensgefühl, das in den einzelnen heimischen Regionen gelebt wird (vgl. BMLFUW 2007b, S. 31). Für KonsumentInnen sollen durch Angebote und Veranstaltungen die landschaftlichen Besonderheiten und fest verwurzelten Spezialitäten sichtbar und erlebbar gemacht werden (vgl. GRM 2009d, S. 8).

Kurz gesagt steht die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH für: „Qualität, Aktivität, Seriosität (mit regionaler Nachvollziehbarkeit), Konsequenz und Emotionalität“ (GRM 2009a, S. 18) und damit verbundener Wertschöpfung, Identität, Frische und Genuss (vgl. BMLFUW 2008b, o.S.).

Organisatorischer Aufbau

Die GENUSS REGION ÖSTERREICH ist eine Initiative des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft (BMLFUW) und wurde 2005 unter der Schirmherrschaft des damaligen Landwirtschaftsministers Josef Pröll, gemeinsam mit der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (AMA Marketing) und den Bundesländern, gegründet (vgl. Genuss Region Österreich 2009, o.S.).

Rechtlich gesehen wird die GENUSS REGION ÖSTERREICH seit 2009 als Verein geführt und stellt die Dachorganisation für die darunter vereinten in Österreich gelegenen regionalen Genuss Region Vereine dar (vgl. GRM 2010a, S. 3). Der Verein, bestehend aus einer Obfrau, ihrem Stellvertreter und drei Vorstandsmitgliedern sowie einem vereinsunabhängigen Kuratorium (vgl. Genuss Region Österreich 2010, o.S.), ist als Interessensvertretung der Genuss Regionen anzusehen, der die Zusammenarbeit mit „allen Partnern und Organisationen“ der Initiative sicher stellt. Dazu zählen die GRM GenussRegionen Marketing GmbH in Bezug auf Arbeitsschwerpunkte und Entwicklungsprojekte, das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft (BMLFUW) „bei rechtlichen und förderrechtlichen Fragen“, sowie andere Partner „wie Wirtschaftsministerium, Bundesländer und Kammerorganisationen“ (Genuss Region Österreich 2010, o.S.).

Die Aufgaben des Vereins liegen im Aufbau und der Pflege strategischer Partnerschaften als auch in der Anwerbung von SponsorInnen, UnterstützerInnen und PartnerInnen. Weiters wird der Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen den

Genuss Regionen forciert und die Leistungen der einzelnen Regionen in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt (vgl. Genuss Region Österreich 2010, o.S.).

Ebenfalls ist die GENUSS REGION ÖSTERREICH eine Wort-Bild-Marke bzw. eine Gemeinschaftsmarke. Diese dient dem Zweck, der Öffentlichkeit die Zugehörigkeit der LizenzpartnerInnen zur GENUSS REGION ÖSTERREICH transparent zu machen und die Vermarktung für die LizenznehmerInnen zu vereinheitlichen.

Die Finanzierung der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH erfolgt durch erwirtschaftete Mittel sowie Beiträge von Partnern aus der Wirtschaft, den Europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums, das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ).

GRM GenussRegionen Marketing GmbH

Für das Marketing und die Entwicklung der Regionen (Vertiefung) der GENUSS REGION ÖSTERREICH und der mit ihr verbundenen Aktivitäten besteht seit 2008 die GRM GenussRegionen Marketing GmbH. Genauer ist sie die „Management- und Entwicklungsplattform zur gemeinsamen strategischen Ausrichtung der österreichischen Genuss Regionen“. Ihr Ziel ist die Planung und Durchführung von gemeinsamen Veranstaltungen, oder allgemeiner formuliert, Aktivitäten, die Steigerung der Bekanntheit der Gemeinschaftsmarke, sowie die Förderung des wirtschaftlichen Nutzens für LizenznehmerInnen (vgl. GRM 2008f, o.S.).

Herkunfts- und Qualitätssicherung:

Die Herkunftssicherung steht an erster Stelle, da die Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH „die höchste Qualitätsauszeichnung für regionale Spezialitäten“ (GRM 2010d, S. 4) darstellt. Sie bedeutet Qualitätssicherung und Transparenz entlang der Wertschöpfungskette und mit ihr einhergehend Sicherheit für die KonsumentInnen. Die Qualität wird generell durch Nachvollziehbarkeit und Transparenz in Produktion, Verarbeitung und Vertrieb sichergestellt, indem zu jedem Zeitpunkt der Produktionsstufe die Möglichkeit der Eruiierung der Identität eines Produktes gegeben ist (vgl. GRM 2009a, S. 33, GRM 2009d, S. 2). Aus diesem Grund werden mit den LizenznehmerInnen Nutzungsvereinbarungen auf fünf Jahre abgeschlossen, die das

Ausmaß der Verwendung der Wort-Bild-Marke, die Vermarktung der Leitprodukte und die Herkunftssicherung regeln (vgl. GRM 2009d, S. 2).

Die Qualitätssicherung findet auf zwei Stufen statt. Einerseits durch die Einhaltung regionaler Qualität, andererseits durch die der technischen Qualität, die es seit 2009 gemeinsam als Voraussetzung für die Anerkennung als Genuss Region auf fünf Jahre zu erfüllen gilt.

Unter regionale Qualität fallen unter anderem folgende Punkte:

- Die bestimmte Produktion eines traditionellen, regionaltypischen Produkts, wobei der Rohstoff für dieses aus der geographisch definierten Region stammt.
- Der Rohstoff muss nicht nur aus der Region stammen, sondern ebenfalls in ihr verarbeitet werden. Die Verarbeitung des Produktes wird von „mehreren bäuerlichen Familienbetrieben oder ErzeugerInnengemeinschaften oder regionalen Gewerbetrieben“ vorgenommen.
- Das Leitprodukt für die Region ist namensgebend und orientiert sich an vor Ort gedeihenden „Pflanzensorten oder Tierrassen“ beispielweise „Obst-, Gemüse- und Weizensorten, Rinder-/Schweine-/Schaf- und Geflügelrassen, Wild, Fisch, Fleisch, Speck, Käse, Säfte etc.“
- Die Genuss Regionen müssen der definierten Qualität nach den Richtlinien der WIPO entsprechen und in der Datenbank einzusehen sein (vgl. GRM 2009a, S. 13f).

Exkurs: WIPO

Die WIPO ist die Weltorganisation für geistiges Eigentum, schützt und fördert in ihrem Handeln geistiges Eigentum (vgl. Tschofen 2007, S. 185). Nach dessen Maßstäben implementierte Österreich als erstes Land ein Register des traditionellen Wissens zu landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln. Traditionelle Lebensmittel sind nach der WIPO-Datenbank agrarische Erzeugnisse, die seit mindestens drei Generationen (75 Jahre) in den Regionen Österreichs mit traditionellem Wissen angebaut oder verarbeitet werden (vgl. Traditionelle Lebensmittel 2009, o.S.).

Genau festgehalten werden in der WIPO-Datenbank die Geschichte der traditionellen Produkte, ihre Herstellungsverfahren und die Zusammenhänge zwischen den Produkten, ihren geographischen Gebieten und dem spezifischen traditionellen Wissen (vgl. Traditionelle Lebensmittel 2009, o.S.).

Der Begriff „traditionelles Wissen“ umfasst nach Auffassung der WIPO folgende Punkte. Wissen, das

- in einem traditionellen Zusammenhang geschaffen, bewahrt und zwischen den Generationen weitergegeben wird,
- verbunden ist mit einer lokalen Gemeinschaft, die sich mit der traditionellen Kultur identifiziert und
- von der Gemeinschaft als Traditionelles Wissen gesehen wird (Traditionelle Lebensmittel 2009, o.S.).

In Punkto technische Qualität verweist die Initiative auf bestehende Qualitätssicherungssysteme, die durch die Auferlegung von Qualitätsrichtlinien und deren Kontrolle gekennzeichnet sind. Die Produkte müssen eine „anerkannte höhere Qualität aufweisen“, nachweisbar durch das AMA Gütesiegel oder die Anerkennung durch die Gütezeichenverordnung oder durch verpflichtend einzuhaltende Vorgaben und Evaluierungen einer speziellen mit bestimmten Eigenschaften versehenen Produktionsweise (vgl. GRM 2009a, S. 13f).

Zur Auswahl stehen beispielsweise:

- Gutes vom Bauernhof
- AMA-Biozeichen
- g.U. (geographische Ursprungsbezeichnung)
- g.g.A. (geschützte geographische Angabe) (GRM 2009d, S.2f).

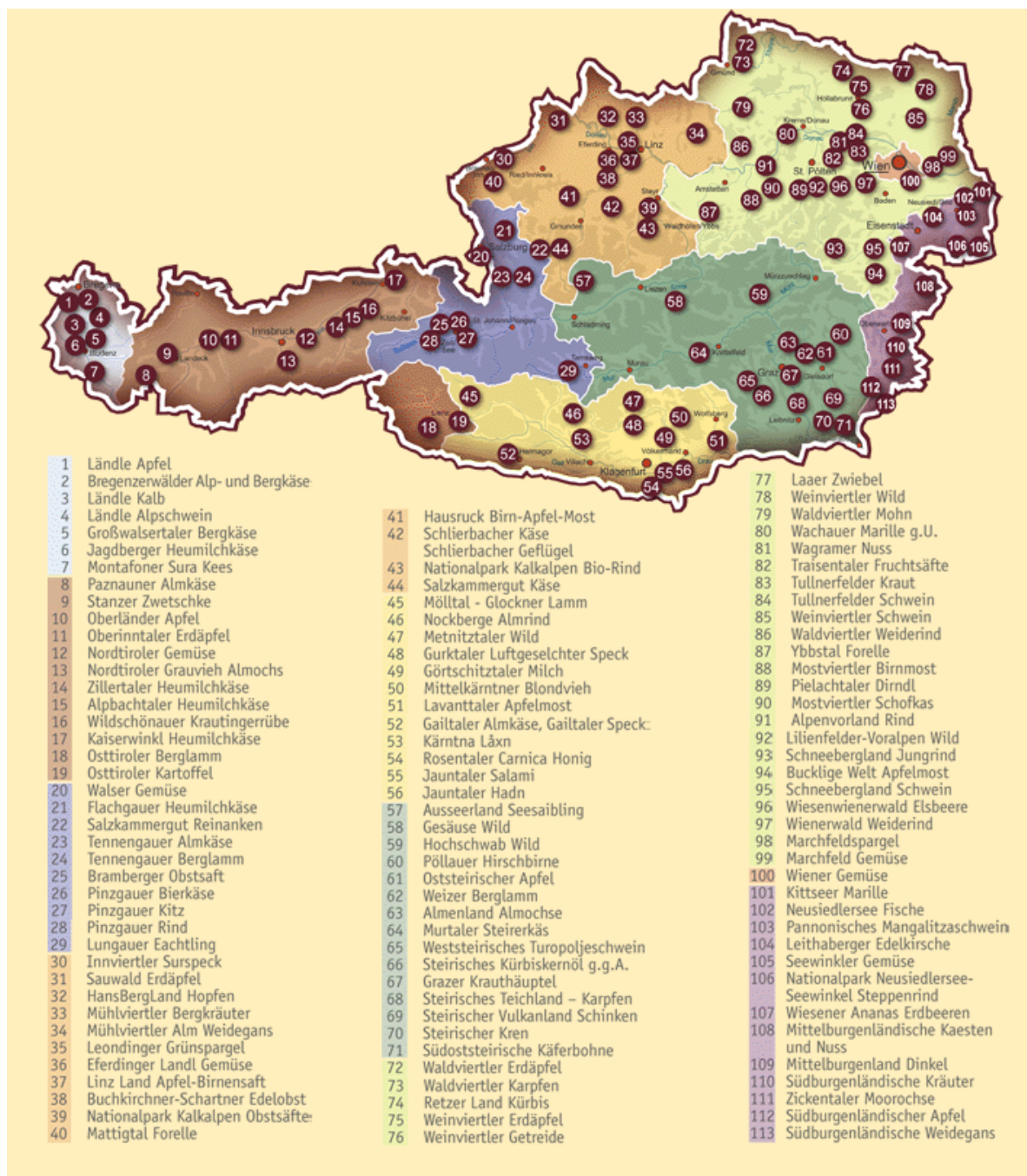


Abbildung 6: Genusslandkarte 2009

Quelle: BMLFUW 2009d, o.S.)

Derzeit existieren, wie auf der Genusslandkarte ersichtlich, 113 Genuss Regionen. Vier Genuss Regionen (Weststeirisches Turopoljeschwein, Mittelburgenland Dinkel, Mühlviertler Bergkräuter und Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind) sind Bio zertifiziert, fünf Genuss Regionen (Wachauer Marille, Waldviertler Graumohn, Gailtaler Almkäse, Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse) sind geschützt Ursprungsbezeichnungen (g.U.), vier (Steirisches Kürbiskernöl, Steirischer Kren, Marchfeldspargel, Gailtaler Speck)

geschützte geographische Angaben (g.g.A.). Momentan ist für die Genuss Region Mostviertler Birnmost die Spezifikation im Amtsblatt der EU veröffentlicht, fünf (Montafoner Sura Kees, Pöllauer Hirschbirne, Rosentaler Carnica Honig, HansBergLand Hopfen, Mühlviertler Bergkräuter) sind in Fertigstellung. In den nächsten zwei Jahren arbeiten weitere 60 Genuss Regionen an der Umsetzung.

Aktivitäten der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH

Die GRM GenussRegionen Marketing GmbH teilt die Aktivitäten für die GENUSS REGION ÖSTERREICH in sechs verschiedene Aktionsfelder auf. Im Folgenden sollen alle Aktionsfelder näher beschrieben werden.

Profilbildung

Das Hauptprojekt in diesem Aktionsfeld liegt vorrangig im Ausbau, der Implementierung und der Dokumentation der „Qualitäts- und Herkunftssicherung“ (vgl. GRM 2010d, S. 4). Das zweite Projekt umfasst Hilfestellungen für die Genuss Regionen in Bezug auf die Vermarktung ihrer Angebote. Zu den Inhalten der Profilbildungsmaßnahmen zählen die Erhebung von Produktivitätsvolumen und Marktpositionierung, wodurch „Bildungs-, Weiterbildungs- und Seminarmaßnahmen sowie die individuelle Beratung für Organisationsstruktur, Marketingkonzepte und Marketingschulungen“ (BMLFUW 2007b, S. 4) entwickelt werden können (vgl. GRM 2008d, o.S.).

Ein wichtiger Punkt ist der Informationsaustausch zwischen den Genuss Regionen „und den InteressensvertreterInnen“. Dieser wird durch einen monatlich elektronisch erscheinenden Newsletter, das viermal im Jahr publizierte „GENUSS.spezialitäten.pur“ mit einer Auflage von 30 000 Stück, der Professionalisierung des Internetauftritts, Presseaussendungen, Presseschaltungen, Beilagen in Special-Interest Medien wie beispielsweise einem 4-seitigen Beiwerk in „Kochen und Küche“ mit einer Auflage von 40 000 Stück und Dokumentationen über die Genuss Regionen im ORF erreicht (vgl. GRM 2010c, S. 11ff).

Jahreszeitenkalender

Im Jahreszeitenkalender werden zentral alle bundesweiten und regionalen Veranstaltungen der GENUSS REGION ÖSTERREICH zusammengeführt. Die

Organisation und Ausprägung der Veranstaltungen unterliegt durch neue KooperationspartnerInnen einer stetigen Weiterentwicklung und fördert deren überregionale Vermarktung. Die Bestrebung der Veranstaltungen des Jahreszeitenkalenders liegt in der Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen für regionale, saisonale Ess- und Trinkkultur, ebenso wie in der Lenkung der Aufmerksamkeit „auf regionale Lebensmittel mit ausgeprägter kulinarischer Identität.“ Den Mittelpunkt dieser Veranstaltungen bildet deshalb immer die Präsenz der GENUSS REGION ÖSTERREICH und ihrer Spezialitäten und macht durch die Einbindung der ProduzentInnen deren Leistungen sichtbar und das heimische Angebot für KonsumentInnen erlebbar (vgl. GRM 2008c, o.S.).

Ingesamt wurden im Jahresbericht 2009/2010 sieben bundesweite Veranstaltungen, sieben Messeteilnahmen und 104 regionale Veranstaltungen festgehalten, wobei alleine bei den regionalen Festen rund 1,5 Millionen BesucherInnen verzeichnet werden konnten. Die Genussfeste unter dem Motto „Spielen & Genießen“ die über das Jahr verteilt in sechs Casino Austria Filialen stattfinden, wurden von ca 10 000 BesucherInnen frequentiert (vgl. GRM 2010c, S. 14). Anhand der BesucherInnenzahl kann auf ein großes Interesse an den Genuss Regionen geschlossen werden. Andererseits wurden Kontakte zu Medien intensiviert (vgl. GRM 2010c, S. 3).

Handel

Der Handel ist ein wichtiges Aktionsfeld, um den ProduzentInnen den Absatz ihrer Produkte zu erleichtern und den KonsumentInnen ein größeres, individuelles Angebot ohne Mehraufwand in der Beschaffung anzubieten. Aus diesem Grund werden Kooperationen zur besseren Vermarktung der Produkte mit dem Einzelhandel, Großhandel und Delikatessengeschäften forciert und ausgebaut.

Weiters wird durch die Kooperation mit dem KGV Verlag der „Genuss Guide“ herausgegeben. Er stellt eine Orientierungshilfe für KonsumentInnen dar und zeigt auf, in welchen Geschäften der Umgebung Genuss Regions-Produkte erhältlich sind (Lehmann/ Stifsohn 2009, S. 10f). 2010 erscheint der Genuss Guide mit einer Auflage von 30 000 Stück zum siebenten Mal.

Aus dem „Genuss Guide 2009“ wurden folgende Zahlen entnommen, um Rückschlüsse auf die Durchdringung des Sortiments kleiner Handelsunternehmen mit Genuss Regions-Produkten zu ziehen.

Im „Genuss Guide“ angeführte Läden				
Läden insgesamt	1222			
Bundesland	Läden insgesamt	führt GRÖ	Anteil Bundesland	Anteil an Läden gesamt
Burgenland	39	3	7,69%	3,19%
Kärnten	64	18	28,13%	5,24%
Niederösterreich	235	13	5,53%	19,23%
Oberösterreich	204	10	4,90%	16,69%
Salzburg	101	10	9,90%	8,27%
Steiermark	135	24	17,78%	11,05%
Tirol	160	13	8,13%	13,09%
Vorarlberg	62	7	11,29%	5,07%
Wien	222	22	9,91%	18,17%
Summe	1222	120	9,82%	100,00%

Tabelle 2: Läden laut "Genuss Guide 2009"

Diese Tabelle mit Zahlen aus dem „Genuss Guide 2009“ zeigt die Durchdringung von Genuss Regions-Produkten bei kleinen Handelsunternehmen, gelistet nach österreichischen Bundesländern. Eine klare Schwankung der Aufnahme der GENUSS REGION ÖSTERREICH in das Sortiment ist ersichtlich. Im Vergleich von Oberösterreich und Wien ist klar herauszulesen, dass trotz des großen flächenmäßigen Unterschiedes und der weiteren Entfernung zu den ProduzentInnen mehr in Wien ansässige kleine Handelsunternehmen Produkte aus den Genuss Regionen Österreichs führen.

Für eine größere mediale Präsenz der GENUSS REGION ÖSTERREICH wurde der Wettbewerb „Genuss Partner Handel“ ins Leben gerufen. „Genuss Partner Handel“ sind Einzelhandelsgeschäfte, die regionale Lebensmittel in den Mittelpunkt rücken und somit wiederum selber als Aushängeschild für die heimische Ess- und Trinkkultur gelten (vgl. o.V. 2009a, S. 39). Im Rahmen der Genussfeste unter dem Motto „Spielen & Genießen“ wird in ausgewählten Casino Austria Filialen der aktuelle „Genuss Guide“ vorgestellt (vgl. BMLFUW 2009b, o.S.) und im Zuge dessen der „Genuss Partner Handel“ für jedes Bundesland ausgezeichnet (vgl. GRM 2010c, S. 15). Da bei jeder Veranstaltung das kulinarische Kennenlernen regionaler Spezialitäten im Mittelpunkt steht, präsentieren die ProduzentInnen aus den Genuss Regionen des jeweiligen Bundeslandes ihre Produkte vor Ort.

Tourismus

2009 wurde der Fokus auf den Schwerpunkt Tourismus gelegt, aus dem Bestreben heraus, Österreich als Urlaubsdestination und „Genussland“ zu festigen (vgl. GRM 2010b, S. 2). Die Genuss Regionen Österreichs haben neben dem Potenzial der regionalen Produkte auch das der heimischen Kulturlandschaft erkannt. Regionale Kulinarik als Urlaubsmotiv zu entwickeln ist ein zentraler Punkt für die Entwicklung touristischer Konzepte (vgl. GRM 2008e, o.S.).

Auch in diesem Aktionsfeld wird die Aufmerksamkeit der Medienlandschaft forciert, um die Leistungen der Genuss Regionen in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Zu diesem Zweck wurde der Wettbewerb um das „GenussZiel des Jahres“ von der GRM GenussRegionen Marketing GmbH gemeinsam mit der Österreich Werbung initiiert. In den touristischen Konzepten werden die Leitprodukte der verschiedenen Genuss Regionen mit der österreichischen Kulturlandschaft verbunden. Möglich sind Einreichungen in den drei Kategorien Event/Fest/Veranstaltung, Ausflug, Urlaub (GRM 2010f, S.3). Bei der erstmaligen Verleihung des „GenussZiel des Jahres 2010“ wurden von Betrieben, Institutionen, Verbänden und Vereinen 114 Konzepte aus insgesamt 30 Regionen und 8 Bundesländern eingereicht. Eigens für diesen Wettbewerb wurde ein Folder mit einer Auflage von 6 000 Stück hergestellt und erstmalig bei der Verleihung der Auszeichnung, die von Schirmherr und Bundesminister Niki Berlakovich überreicht wurde, präsentiert (vgl. GRM 2010c, S. 15).

Weitere Kooperationen im Bereich Tourismus gibt es mit lokalen Tourismusorganisationen (vgl. GRM 2010c, S. 6) sowie der Genuss Hauptstadt Graz, wozu Graz Tourismus GmbH und Graz Guides zählen. Genannt werden soll hier ebenfalls die Zusammenarbeit mit dem Gourmetreisefestival, bei dem 1650 Gäste, mit Spezialitäten aus den Genuss Regionen Österreichs bekocht wurden (vgl. GRM 2010c, S. 15).

Für die überregionale Vermarktung wurde mit der Österreich Werbung Deutschland eine „Online-, Image- und Angebotskampagne“ durchgeführt, mit der die GenussZiele in Deutschland bekannt gemacht werden sollten. Die GenussZiele wurden ebenfalls bei der ITB in Berlin, der größten internationalen Tourismusmesse, vorgestellt (vgl. GRM 2010c, S. 3, 15).

GenussPakete

Die GenussPakete stellen einen weiteren Absatzweg für Produkte lizenzierter ProduzentInnen der GENUSS REGION ÖSTERREICH dar, da sie direkt bei den ProduzentInnen bestellt werden können. Sie enthalten Variationen rund um das Leitprodukt einer Genuss Region und geben Einblicke in Kultur, Werte, Bräuche und Geschichte der ProduzentInnen (vgl. GRM 2008b, o.S.).

Auch in diesem Aktionsfeld wird ein Wettbewerb ausgerichtet, um die Aufmerksamkeit auf die Genuss Regionen und ihre Leitprodukte zu lenken. Die sogenannte „Goldene Genuss“ wird in den Kategorien Schmankerl-, Erlebnisse-, Partner- und Sinne-Paket verliehen (vgl. GRM 2010e, S. 3). Ebenso wird in diesem Wettbewerb ein Folder mit den FinalistInnen und SiegerInnen erstellt, der in diesem speziellen Fall einen Bestellkatalog darstellt. Den SiegerInnen wird auf einer Veranstaltung, in diesem Fall dem Wiener Erntedankfest, von Bundesminister Niki Berlakovich der Preis überreicht.

Gastronomie

Zu dem Aktionsfeld Gastronomie zählen die saisonal ausgerichteten vier Mal im Jahr bundesweit stattfindenden „GenussWochen“ – Frühlings-, Sommer-, Herbst- und Winter-GenussWochen. Im Zentrum steht das offenkundige Bekenntnis zu regionalen Produkten der sogenannten „Genuss WirtInnen“ und soll die Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Gastronomie fördern, als auch die KundInnen von der Qualität

regionaler Lebensmittel überzeugen (vgl. GRM 2008a, o.S.). Bewerbstelligt wird diese Intention durch die Verpflichtung der an den Aktionswochen teilnehmenden GenussWochen-WirtInnen, während des Aktionszeitraums drei Leitprodukte der GENUSS REGION ÖSTERREICH oder zwei Leitprodukte und ein regionales Produkt mit Herkunftssicherung in das Angebot aufzunehmen (vgl. GRM 2009c, S. 9). Eine Neuerung stellt die Zusammenarbeit mit der BÖG (Beste Österreichische Gastlichkeit), der einzigen bundesweit agierenden Gastronomie-Organisation, dar.

Der Jahresbericht, umfassend April 2009 bis März 2010, präsentiert die Zahlen der teilnehmenden GenussWochen-WirtInnen.

Aktionszeitraum	Teilnehmende Genuss WirtInnen
SommerGenussWochen 2009	437
HerbstGenussWochen 2009	467
WinterGenussWochen 2009/2010	433
FrühlingsGenussWochen 2010	474

Tabelle 3: Übersicht TeilnehmerInnen an GenussWochen

(Quelle: GRM 2010c, S. 14)

Seit Beginn der Aktionswochen im Jahr 2008 konnte laut Jahresbericht 2010 ein immenser Anstieg der teilnehmenden GastronomInnen verzeichnet werden (GRM 2010c, S. 14). Zusammenhängen könnte dieser Zuwachs mit einer zu erwartenden Umsatzsteigerung. Schließlich gaben 34% an, rund 10% mehr Umsatz im Aktionszeitraum erwirtschaftet zu haben, wobei 38% eine Verschiebung des Umsatzes Richtung regionaler Produkte und Speisen verzeichnen konnten (vgl. GRM 2009b, S. 12). Ebenso konnte der Absatz von 70 Spezialitäten lizenzierter landwirtschaftlichen Betriebe gesteigert werden (vgl. GRM 2009b, S. 13).

Auch in diesem Aktionsfeld wurde ein Wettbewerb implementiert. Dieser rückt WirtInnen mit regionalem Schwerpunkt in ihrem Angebot in den Mittelpunkt. Nach einer zweimaligen Teilnahme an den GenussWochen nehmen die Genuss WirtInnen am Wettbewerb teil, der gemeinsam von der GRM Genuss Regionen Marketing GmbH und der ÖGZ, dem Branchen-Medium für Gastronomie, veranstaltet wird (vgl. o.V. 2009b, S. 39). „Für den Genuss Wirt des Jahres 2009“ gingen mehr als 100 Anmeldungen ein.

Das stellt ein Plus von 50 % zum Vorjahr dar (vgl. GRM 2010c, S. 14). Die Auszeichnungsveranstaltung in Beisein von VertreterInnen aus den Bereichen Presse, Medien und Politik findet auf der „ÖGZ-Gala, dem Branchentreff der heimischen Gastronomie- und Tourismuswirtschaft“, im Rahmen der „Fachmesse 'Alles für den Gast'“ statt (vgl. BMLFUW 2009c, o.S.).

Die Zusammenarbeit der GENUSS REGION ÖSTERREICH mit der BÖG zeigt sich in der Ausrichtung der GenussWochen und deren Auftaktveranstaltungen mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Medien, Kultur und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und im Inhalt des BÖG-Guides, in dem besonders die Schwerpunkte Genuss WirtInnen, touristische GenussZiele und GenussPakete gesetzt wurden, mit einer Auflage von

70 000 Stück (vgl. GRM 2010c, S. 14).

Zusammenfassend ist anzumerken, dass das Gesamtkonstrukt der GENUSS REGION ÖSTERREICH komplexer ist als jene von g.U., g.g.A. und Slow Food. Die Ansprüche in Punkto Qualität und Transparenz entlang der Wertschöpfungskette entsprechen den Reglementierungen der Herkunftsgarantien der Europäischen Kommission und werden in die Initiative miteinbezogen, der Vernetzungsgedanke von Slow Food wurde durch Kooperationen mit Politik, Wirtschaft, Handel, Gastronomie und Tourismus jedoch erweitert. Die mediale Präsenz und Vermarktung der ProduzentInnen und Produkte nehmen ebenso eine Sonderstellung ein.

6. Empirischer Teil

Methodendesign

Der empirische Teil der vorliegenden Diplomarbeit wird nach den Gesichtspunkten des wissenschaftlichen Arbeitens durchgeführt. Zu diesen zählen im Zuge einer empirischen Untersuchung Objektivität, Reliabilität und Validität der Forschung. Objektivität bedeutet intersubjektivität und somit unabhängige Nachvollziehbarkeit und Deutung der gewonnenen Daten durch Dritte. Reliabilität meint die Verlässlichkeit identischer Ergebnisse bei Wiederholung der Untersuchung zu erhalten. Gültigkeit steht dafür, das richtige Messinstrument für das untersuchte Material gewählt zu haben und somit Ergebnisse für die angestrebte Beantwortung der Fragestellung zu erhalten (vgl. Atteslander 2003, S. 7).

6.1. Begründung der Methodenwahl

In dieser Forschungsarbeit sollen die Einstellungen, die Motivationen und die Emotionen der KonsumentInnen in Bezug auf Regionalität und GENUSS REGION ÖSTERREICH herausgearbeitet werden. Um diese im Menschen verankerten inneren Prozesse offenzulegen, wird die Methode einer stark strukturierten Befragung mittels eines Fragebogens angewandt.

Die quantitative Umfrage ist eine breit angelegte Lebensmittelstudie, die vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft (BMLFUW) beim Marktforschungsinstitut GfK Austria in Auftrag gegeben wurde. Gemeinsam mit diesen Institutionen und dem futurefoodstudio erarbeitete die Autorin den Fragebogen, wobei der Bereich Regionalität und insbesondere der Fragenblock in Bezug auf die GENUSS REGION ÖSTERREICH ihrem Zuständigkeitsbereich unterlagen.

Die daraus gewonnen umfangreichen quantitativen Daten sollen zur Aufdeckung der Definition von Regionalität, der Bekanntheit und Assoziationen mit der Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH dienen, ebenso wie sie Zusammenhänge mit Einstellungen und Lebensweisen der österreichischen Bevölkerung aufzeigen sollen. Der quantitative Fragebogen ermöglicht aufgrund seiner breiten Ausrichtung

Trendvergleiche, weshalb fundierte Auswertungen und Aussagen aus dieser Befragung gezogen werden können.

Im zweiten Schritt wurde im Anschluss an die Auswertung der Umfrage ein von der Autorin eigens erstellter quantitativer Fragebogen an Lebensmittelhandelsunternehmen versandt, wobei der Lebensmitteleinzelhandel vom Delikatessenladen bis zur Supermarktkette, sowie der Großhandel berücksichtigt sind. Das daraus gewonnene Material wird in Anlehnung an die qualitative, interpretative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet, womit der Anspruch an eine rekonstruktive Sozialforschung und eine bessere Gewährleistung der Vergleichbarkeit der Daten gegeben ist.

Die Verquickung der beiden Fragebögen soll Aufschluss darüber geben, ob die Einstellung gegenüber Regionalität und deren Wichtigkeit von KonsumentInnen und Handel gleichermaßen gesehen wird und welche Maßnahmen ergriffen werden, falls sie die mögliche Relevanz von Regionalität bereits erkannt haben.

Forschungsfragen und Hypothesen

Die Operationalisierung der Hypothesen und Forschungsfragen wurde bereits in Kapitel 4 ausgeführt, weshalb im empirischen Teil lediglich bei der Beantwortung dieser näher auf sie eingegangen werden soll.

6.2. Der Fragebogen

Die in dieser Arbeit durchgeführten Befragungen stellen eine momentane Bestandsaufnahme zum Thema Regionalität und GENUSS REGION ÖSTERREICH hinsichtlich deren Verankerung in den Köpfen der österreichischen Bevölkerung sowie des Handels dar. Diese Arbeit soll schlussendlich Hinweise und Optimierungs- bzw. Verbesserungsvorschläge für die Zukunft liefern (vgl. Atteslander 2003, S. 65).

Bei dieser Umfrage handelt es sich zusätzlich um eine Trenduntersuchung. Dies bedeutet, dass ein Teil des Fragebogens auch hinsichtlich Regionalität ident mit einem zeitlich vorangegangenen ist, um die Ergebnisse dieser Fragen vergleichen und somit Veränderungen über einen gewissen Zeitraum feststellen zu können (vgl. Atteslander 2003, S. 159).

Die Qualität des Fragebogens und die Gültigkeit der Ergebnisse und der daraus resultierenden Schlüsse kann gewährleistet werden, da das Instrument in den Vorüberlegungen bezüglich des Forschungsinteresses unter Einbezug des theoretischen Hintergrunds, der Auswahl der Fragen, deren Zusammenstellung und der „sorgfältigen Auswahl und differenzierter Auswertung“ erstellt wurde (vgl. Atteslander 2003, S. 144).

6.2.1. Quantitativ versus qualitativ

Die Anwendung qualitativer Methoden hat über die letzten Jahrzehnte erheblich zugenommen (vgl. Flick 1999, S. 9). Otto Horst Mayer bezieht sich in seinem Buch „Interview und schriftliche Befragung“ in Hinblick auf die verstärkte Zuwendung zur qualitativen Forschung auf Beck (1986), da dieser die „Individualisierung von Lebenslagen und Biographiemuster“ für diesen Wandel verantwortlich macht (vgl. Mayer 2008, S. 22).

Trotz dieser Tendenz ist es von enormer Wichtigkeit, die unterschiedlichen Ansätze – quantitativ und qualitativ – miteinander zu kombinieren, da dies erheblich zur Qualität der Forschung beitragen kann. Folgend sollen die Unterschiede zwischen der quantitativen und qualitativen Sozialforschung erläutert werden:

Die quantitative Sozialforschung ist erklärend, arbeitet deduktiv und somit Theorieprüfend, ist objektiv, geschlossen, setzt die Distanz des Forschers voraus, hebt Unterschiede hervor und genießt hohes Messniveau.

Qualitative Sozialforschung hingegen ist verstehend, induktiv also Theorie-entwickelnd, subjektiv, interpretativ, Gemeinsamkeiten sollen herausgefiltert werden und besitzt ein niedriges Messniveau (vgl. Atteslander 2003, S. 238).

Grundsätzlich ist ein Fragebogen immer strukturiert - dies kann von wenig bis teilweise zu stark strukturiert reichen. Stark strukturierte Fragebögen erheben quantitative Aspekte, wenig strukturierte und teilstrukturierte Fragebögen erfassen qualitative Aspekte, welche im Anschluss interpretiert werden (vgl. Atteslander 2003, S. 145). Aus der vorangegangenen Differenzierung zwischen der quantitativen und qualitativen Ausprägung des Erhebungsinstruments Fragebogen ist ersichtlich, dass quantitative Fragebögen im Gegensatz zu qualitativen eine starke Strukturierung aufweisen. Diese starke Strukturierung stellt eine Einschränkung des Antwortspielraumes der

ProbandInnen dar und ermöglicht dem/der ForscherIn wirklich nur das zu erheben, was er/sie im Sinn hat (vgl. Atteslander 2003, S. 147). Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass die genaue Festlegung des Inhalts durch den/die ForscherIn sowie die Anordnung, Anzahl, Reihenfolge der Fragen, als auch die „sprachliche Formulierung“, Antwortkategorien und Dauer des Fragebogens bei allen Arten von Fragebögen gegeben ist (vgl. Atteslander 2003, S. 149).

Angesprochen auf die Dauer einer Umfrage ist festzuhalten, dass diese eine Spanne zwischen 30 Minuten und 60 Minuten aufweisen kann. Je länger eine Erhebung jedoch dauert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Abflauens der Bereitwilligkeit der ProbandInnen, sich weiterhin mit dem Thema auseinander zu setzen, weshalb die Qualität der Antworten darunter leiden könnte (vgl. Atteslander 2003, S. 148).

Der Gesamtumfang der Umfrage der GfK Austria beträgt 76 Fragen, die mittels der Erfassung durch ein Computer Assisted Personal Interview (CAPI) durchgeführt wurde. Bei dieser Methode liest ein/e MitarbeiterIn der GfK Austria dem/der ProbandIn die Fragen vor und trägt diese unmittelbar in den Computer ein. Mit dieser Erhebungsmethode belief sich die Erhebungsdauer pro Testperson auf ungefähr 45 Minuten. Aufgrund des Beiseins eine/r MitarbeiterIn der GfK Austria konnte die vollständige Beantwortung jedes Fragebogens gewährleistet und somit das Absinken der Antwortqualität reduziert werden.

Der von der Forscherin erstellte Fragebogen wurde per Mail an die ProbandInnen versandt und enthält 14 offene Fragen. Bei vollständiger Beantwortung des Fragebogens wurde eine Zeit von höchstens 30 Minuten veranschlagt, wobei die mögliche Suche nach konkreten Zahlen das Unternehmen betreffend eingerechnet ist.

6.2.2. Fragentypen

Unterschieden wird generell zwischen zwei Frageformen – offenen und geschlossenen Fragen. Sie sind charakterisiert durch die Entfaltungsmöglichkeit, die den ProbandInnen bei der Antwort gestattet wird (vgl. Atteslander 2003, S. 161). Generell werden offene Fragen in qualitativen Fragebögen verwendet und geschlossene in quantitativen. Eine strikte Trennung ist jedoch aufgrund des Interesses oftmals nicht möglich.

Offene Fragen: von den Versuchspersonen können ohne Einschränkung alle Gedanken in eigenen Worten notiert werden.

Geschlossene Fragen: hierbei handelt es sich um vorgefertigte Antwortmöglichkeiten, unter denen Versuchspersonen entscheiden müssen. In diesem Fall wurden die Antworten im Vorfeld von dem/der ForscherIn nach Kategorien geordnet (vgl. Atteslander 2003, S. 161f).

Wird bei einer geschlossenen Frage eine weitere Antwortmöglichkeit „Sonstige“ (vgl. Diekmann 2000, S. 409) hinzugefügt, ermöglicht dies dem/der Befragten eine Antwort, wie im Fall einer offenen Frage, zu verbalisieren (vgl. Mayer 2008, S. 92).

Nach Richardson et al. (1965) kann eine weitere Unterteilung bei geschlossenen Fragen vorgenommen werden: Identifikationstyp, Selektionstyp und Ja-Nein-Typ.

- Identifikationstyp: eine Frage, welche die Nennung (Identifikation) einer Person, Gruppe, eines Ortes, einer Zeit, Nummer u.a.m. verlangt, indem gefragt wird: wer, wo, wann, wie viele oder welche?
- Selektionstyp: eine Frage mit vorgegebenen Alternativen, wobei der Befragte eine von zwei oder mehreren Antwortmöglichkeiten auszuwählen hat.
- Ja-Nein-Typ: eine Frage, die mit Ja oder Nein genügend beantwortet werden kann (Atteslander 2003, S. 16ff aus Richardson et al. 1965, S. 146).

Als Zusatz im Fall des Selektionstyps bei geschlossenen Fragen ist anzumerken, dass bei einer Möglichkeit von Mehrfachnennungen dies in der Fragestellung ausgewiesen werden muss (vgl. Mayer 2008, S. 92).

Nach dieser Klassifizierung von Fragentypen zeigt sich, dass geschlossene Fragen helfen, Hypothesen zu überprüfen und offene Fragen in das zu erforschende Feld hineinführen und um das Potential auszuloten (vgl. Atteslander 2003, S. 165).

Im Fall des GfK Austria-Fragebogens wurden von den 76 vorgefertigten Fragen 65 geschlossen formuliert, wobei diese zum überwiegenden Teil zum Selektionstyp nach Richardson zu zählen sind und 11 offen. Aufgrund der vielfach variierenden Verbalisierungen der Antworten bei den offenen Fragen wurden diese manuell zu

sinnhaft gleichen Antworten zusammengefasst, um diese bei der Auswertung wie geschlossene Antworten behandeln zu können.

6.2.3. Vor- und Nachteile offener und geschlossener Fragen

Bei geschlossenen Fragen besteht die Gefahr, die Meinung eines/r ProbandIn in eine Richtung zu lenken, da er/sie sich mit einem Thema möglicherweise noch nie auseinander gesetzt hat, offene Fragen hingegen bergen die Gefahr weniger beantwortet zu werden. Offene Fragen können jedoch neue Sichtweisen aufzeigen, die von dem/der InterviewerIn vorher nicht angedacht wurden. Ebenfalls fühlt sich der/die Interviewte möglicherweise stärker involviert, wenn er/sie seine ganze Sicht der Dinge zu einer Frage erläutern kann. Dies ist auch ein Grund, weshalb offene Fragen bei am Thema interessierten ProbandInnen und gebildeten Personen beliebter sind. Hierbei zeigt sich, dass geschlossene Fragen in der Vorbereitung mehr Aufwand erfordern, jedoch im Endeffekt leichter auszuwerten und zu vergleichen sind (vgl. Atteslander 2003, S. 164f).

6.2.4. Frageformulierung

In Anlehnung an Schnell et.al (1999, S. 306f) haben Dillmann, Louverse und Preber einige entscheidende Regeln der Frageformulierung im Zuge der Erstellung eines Fragebogens in einer Liste zusammengefasst:

- Verwendung einfacher Wörter (keine Fachausdrücke, Fremdwörter, Abkürzungen, Slangausdrücke)
- Kurze Fragenformulierung
- Konkrete Fragestellung (keine abstrakten Begriffe)
- „Vermeidung von Suggestivfragen“
- Neutrale Fragenformulierung (keine wertende Begriffe)
- Keine hypothetisch formulierten Fragen („Angenommen Sie...“)
- Nur einen Sachverhalt pro Frage erörtern
- „Keine doppelten Negationen“

- Keine Überforderung der Probanden (beispielsweise Prozentzahlen ausrechnen)
- In einer Frage sollten positive wie auch negative Antwortmöglichkeiten formuliert werden (vgl. Atteslander 2003, S. 173f).

Fragen haben unterschiedliche Funktionen. Eisbrecherfragen beispielsweise werden zu Anfang gestellt, um das Interesse an der Befragung zu erhöhen. Überleitungsfragen sind wichtig, um in den nächsten Themenkomplex überzuführen und diesen auch näher zu erklären. Filterfragen wiederum sind notwendig um gewisse Fragen zu überspringen, deren Merkmale für den/die ProbandIn nicht zutreffend sind. Fragen zur Person, demographische Merkmale werden meist am Ende gestellt, da die ProbandInnen bereits vielfach ermüdet und eher bereit sind, „Fragen zur Person zu beantworten“ (vgl. Mayer 2008, S. 95f).

In Punkto Frageformulierung und der Überführung zu nachfolgenden Themenblöcken wurde in der Erstellung der Fragebögen strikt nach der Theorie vorgegangen, ebenso wie demographische Daten am Ende abgefragt wurden. Zur Überprüfung und Transparenz sind die Fragebogen im Anhang vorzufinden.

6.2.5. Vor- und Nachteile einer schriftlichen Befragung

Vorteile einer schriftlichen Befragung:

Da in der Regel kein/e InterviewerIn an Ort und Stelle ist, kann diese/r die Antworten der Befragten nicht beeinflussen. Somit wäre eine mögliche Fehlerquelle eliminiert, jedoch auch eine Kontrollinstanz, falls unterstützend oder helfend eingegriffen werden müsste.

Der gewichtigste Grund für die Entscheidung für die Methode des Fragebogens ist der zeitliche und monetäre Aufwand. Bei schriftlichen Befragungen ist es in relativ kurzer Zeit möglich, eine Großzahl an ProbandInnen zu erreichen und ein großes Volumen an Daten zu erschließen. Ein weiterer Grund für die Durchführung einer schriftlichen Befragung ist, dass kaum Probleme bei diesem „Frage-Antwort-Medium“ auftreten (vgl. Atteslander 2000, S. 147).

Nachteile einer schriftlichen Befragung:

Die Erhebungssituation ist kaum kontrollierbar, da in den meisten Fällen kein/e InterviewerIn bei der Befragung anwesend ist. Aufgrund dessen muss die Formulierung der Fragen für die ProbandInnen einwandfrei verständlich sein, da der/die ForscherIn bzw. der/die Interviewer/in nicht helfend eingreifen kann. Aus diesem Grund wird vor der tatsächlichen Erhebung ein Pretest durchgeführt, um etwaige Fehler zu eliminieren (vgl. Mayer 2008, S. 347).

Im Falle einer postalischen Zusendung liegt der Nachteil in der hohen Quote an Ausfällen, weshalb den ProbandInnen der Rückversand erheblich erleichtert werden muss. Unter Ausfällen sind ebenfalls unvollständig, unsorgfältig oder gar nicht ausgefüllte Fragebögen zu verstehen, welche sich in der Praxis ebenfalls durch fehlende Kontrollinstanzen ergeben (vgl. Atteslander 2000, S. 147).

Aufgrund der vorangegangenen Erläuterungen zur Erstellung eines Fragebogens, der Erhebungssituation und deren Vor- und Nachteilen wurde im Falle des stark strukturierten quantitativ Fragebogens zugunsten der Erhebungsmethode CAPI (Computer Assisted Personal Interview) entschieden. Die Nachteile, wie die fehlende Kontrolle durch den/die InterviewerIn und Ausfälle durch nicht ausgefüllte Fragen beispielsweise durch Unverständnis der Fragen fallen bei dieser Erhebung weg, da der Fragebogen in einer Face-to-Face-Situation ausgefüllt wird. Ebenfalls wird der Aufwand der Auswertung zum Teil verringert, da die Antworten direkt in den Computer eingegeben werden und diese Daten direkt in ein Programm eingespeist werden, um diese schlussendlich auszuwerten.

Der Versand des eigens erstellten Fragebogens wurde auf elektronischem Wege durchgeführt. Der enorme Vorteil im E-Mail-Versand liegt im Kosten- und Zeitaufwand der Zu- und Rücksendung, wobei hingegen die Kontrolle in der Erhebungssituation wegfällt.

Der Hinweis auf eine anonyme Erhebung ist bei Befragungen unerlässlich (vgl. Atteslander 2003, S. 175). Im Falle GfK Austria-Fragebogens werden deshalb Namen, Adressen usw. nicht in den Datensatz eingegeben, um die Anonymität der ProbandInnen zu gewährleisten. Der zweite quantitative Fragebogen hingegen zielt darauf ab, Einstellungen der befragten Einzelhandelsunternehmen aufzuzeigen, im Gesamten unter dem Sammelbegriff Handel, als auch die möglicherweise divergierenden Einstellungen

zwischen den einzelnen Unternehmen, weshalb die gewonnenen Daten nicht anonym behandelt werden. Allerdings wurden die Unternehmen davon informiert, dass die gewonnenen Daten keinesfalls an Dritte weitergegeben werden und diese ausschließlich in der vorliegenden akademischen Arbeit Verwendung finden.

6.2.6. Der Fragebogen im Detail

Der Fragebogen der GfK Austria ist eine breit angelegte Lebensmittelstudie mit einer vielfältigen Themenpalette, die für die Untersuchung zentrale Bereiche umfasst. Die Stichprobe bilden 1500 Personen im Alter von 15 bis 70 Jahren, welche die Gesamtbevölkerung Österreichs repräsentieren. Eine bundesländerweise Auswertung wurde durch die Asymmetrie der Stichprobe ermöglicht, d.h. im Westen wurden vergleichsweise mehr Befragungen durchgeführt (mindestens 100 Befragte pro Bundesland) und diese auf ihre Repräsentativität rückgewichtet. Die Erhebung fand zwischen dem 23.11.2009 und dem 21.1.2010 statt. Insgesamt wurden 76 Fragen ausgearbeitet, wovon die Fragen 39 bis 62 die Punkte Regionalität und GENUSS REGION ÖSTERREICH behandeln. Da die Autorin dieser Arbeit die Fragen für diese zwei Themenblöcke entwickelte und somit rund ein Drittel der Befragung mitgestaltete, wurde ihr die Auswertung der durch die Befragung gewonnenen Daten exklusiv zu Verfügung gestellt.

Die quantitative Umfrage lässt sich in folgende Frageblöcke einteilen:

Fragen 1-5: Screening (Geschlecht, Alter, Beruf usw.)

Fragen 6-27: allgemeine Ernährungsgewohnheiten, Außer-Haus-Konsum und Kochgewohnheiten

Fragen 28-36: Lebensmittelqualität/Zufriedenheit mit Bezugsquellen

Fragen 37-38: Bio

Fragen 39-48: Lebensmittel und Regionalität

Fragen 49-62: GENUSS REGION ÖSTERREICH

Fragen 63-68: allgemeine Ernährungsgewohnheiten, Gütesiegel und Einstellungen

Der zweite Fragebogen der in dieser Arbeit Verwendung findet besteht aus insgesamt vierzehn offenen Fragen und wurde an Lebensmittelhandelsketten, Delikatessengeschäfte und den Großhandel, im Zeitraum von Anfang Juli bis Ende August 2010, versandt. Insgesamt wurden elf Unternehmen kontaktiert, wobei von drei (BILLA, MERKUR und PENNYMARKT) keine Rückmeldung erfolgte und zwei (HOFER und LIDL) Stellungnahmen zur Nichtbeantwortung des Fragebogens zurücksendeten. Die Stichprobe umfasst somit sechs Unternehmen: ADEG, EUROGAST, FRANKOWITSCH, MEINL AM GRABEN, SPAR und ZIELPUNKT. Anzumerken ist, dass die Reihenfolge der Aufzählung nicht aus den Marktanteilen, sondern aus der alphabetischen Reihenfolge resultiert.

Im Detail wurde im qualitativen Fragebogen eine Unterteilung in fünf Blöcke vorgenommen. Diese beinhalten Fragen das Unternehmen betreffend in Bezug auf Regionalität und regionale Produkte und deren Kennzeichnung, ihre subjektive Einschätzung der KonsumentInnen, der Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH und Annahmen über die Zukunft regionaler Lebensmittel, sowie die Spezialitäten der GENUSS REGION ÖSTERREICH.

6.3. Auswertung

Unter das Kapitel Auswertung fallen die Auswertungen der beiden verwendeten Fragebögen. Jedoch wird hierbei, aufgrund der Unterschiede zwischen deren Auswertungsansätzen, eine Unterteilung vorgenommen.

6.3.1. Auswertung des GfK Austria Fragebogens

6.3.1.1. Theorie der quantitativen Auswertung

Im Vorfeld wurde bereits auf die Erstellung von geschlossenen Fragen im Falle eines quantitativen Fragebogens eingegangen. Um diese mittels eines statistischen Verfahrens auswerten zu können ist es notwendig, die Antworten in Skalenniveaus zu übersetzen.

„Grundsätzlich wird unter einer Skala ein Instrument zur Messung von (theoretischen) Konzepten, wie z.B. Intelligenz oder Einstellungen zu verschiedenen Themen (Arbeitsmotivation, Fremdenfeindlichkeit,

Umweltbewusstsein...), verstanden. Ziel einer Skalierung ist die Zuordnung eines Skalenwertes zu einer Person hinsichtlich eines zu untersuchenden Konzepts oder Merkmals (z.B. Umweltbewusstsein, Geschlecht etc)“ (zit. n. Raab-Steiner/ Benesch 2008, S. 22).

Bei den im GfK Austria-Fragebogen verwendeten Skalen handelt es sich um Nominal- und Intervallskalen. Nachstehend soll erklärt werden, welche Unterschiede diese Skalentypen aufweisen, weshalb notwendigerweise auch die Ordinalskala aufgelistet wird.

Nominalskala:

Durch die Nominalskala ist es möglich, Gleichheiten bzw. Ungleichheiten auszudrücken. Differenziert werden kann zum Beispiel zwischen männlich und weiblich (vgl. Raab-Steiner/ Benesch 2008, S. 29). Einem Objekt wird eine bestimmte Zahl eindeutig zugeordnet, weshalb es unmöglich ist, ein Objekt unabsichtlich mehreren Klassen zuzuordnen (vgl. Mayer 2008, S. 143).

Ordinalskala:

Die Ordinalskala unterscheidet sich von der Nominalskala durch den Zusatz einer Rangordnung zwischen den gleichen bzw. ungleichen Ausprägungen einer Variablen. „Es sind Aussagen wie größer/kleiner, besser/schlechter oder mehr/weniger möglich“ (Raab-Steiner/ Benesch 2008, S. 29). Als Beispiel für eine Ordinalskala können Schulnoten herangezogen werden (vgl. Mayer 2008, S. 143).

Intervallskala:

Die Intervallskala zeichnet sich ebenfalls wie die Ordinalskala durch die Rangfolge ihrer gleichen bzw. ungleichen Variablen aus. „Das Spezielle an ihr ist, dass den Differenzen von zwei Werten auch eine empirische Bedeutung zukommt“ (Raab-Steiner/ Benesch 2008, S. 29). Die Intervalle in einer Intervallskala müssen gleich groß sein, welches am Beispiel einer Temperaturmessung veranschaulicht werden kann (vgl. Mayer 2008, S. 143).

Kreuztabellen

Quantitative Daten werden mit statistischen Verfahren ausgewertet, welche mit numerischen Werten arbeiten. Deshalb wird zu Beginn der Auswertung ein Codebogen erstellt, der einzelnen Merkmalen Werte, also Zahlen, zuordnet (vgl. Hadler 2005, S. 4f). Nicht beantwortete Fragen bekommen eine Extracodierung, beispielsweise werden übersprungene Fragen nach Filterfragen als „nicht verwendbar“ codiert (vgl. Hadler 2005, S. 7).

Wenn bei einer Frage Mehrfachantworten möglich sind, werden die Antwortmöglichkeiten in mehrere Variable unterteilt, d.h. jede Antwortmöglichkeit wird „als eine eigene Variable dargestellt“ (Hadler 2005, S. 10).

Bei den offenen Fragen werden im Falle dieser Umfrage die Fragebögen einzeln durchgesehen und sinngemäße Antworten zu einem Überbegriff zusammengefasst. Diese Antwort bekommt wie bereits oben erläutert, einen Wert zugesprochen.

Bei der Frage nach dem Alter müssen den Antworten keine Zahlen zugeordnet werden, da bereits eine Zahl eingetragen wurde, welche für die Auswertung verwendet werden kann (vgl. Hadler 2005, S. 12).

Kreuztabellen sind bei quantitativen Auswertungen als das geeignete Mittel anzusehen, Beziehungen aufzuzeigen und um Aussagen über Zusammenhänge zu tätigen. Sinnvolles Interpretieren von Daten bedeutet daher, sie miteinander in Verbindung zu setzen. Die einfachste Variante, das Antwortverhalten von mehreren bzw. verschiedenen Gruppen gegenüberzustellen, ist die Verwendung von Kreuztabellen, beispielsweise der Unterschied im Antwortverhalten bei Männern und Frauen bezüglich der Einstellung zu Regionalität (vgl. Hadler 2005, S. 36f). „Allgemein formuliert, kreuztabelliert man die unabhängige Variable mit der abhängigen Variablen, in diesem Fall also das Geschlecht mit der Aussage“ (Hadler 2005, S. 38).

Durch eine Umfrage wird also versucht, die soziale Wirklichkeit darzustellen, vereinfacht darzustellen und somit Vergleiche von Ergebnissen zu ermöglichen (vgl. Hadler 2005, S. 32).

In der Sozialwissenschaft ist eine Angabe von absoluten Zahlen nicht von Vorteil, weshalb die Darstellung der Ergebnisse durch Prozentangaben die häufigste Verwendung erfährt und somit zu einer Standardisierung beiträgt. Um die

Vereinfachung zu verdeutlichen sei an dieser Stelle gesagt, dass viele Prozentangaben, so wie es in der Auswertung des in der Arbeit verwendeten quantitativen Fragebogens der Fall ist, ohne Komma angegeben werden (vgl. Hadler 2005, S. 32f).

Chi-Quadrat Test

Kreuztabellen zeigen also die Häufigkeitsverteilung des Antwortverhaltens in der Stichprobe auf. Es handelt sich um eine Prozentsatzdifferenzierung, eine Gegenüberstellung des Antwortverhaltens und somit lediglich um eine Beschreibung (vgl. Schnell et.al. 2008, S. 443ff).

Um nicht nur eine Beschreibung des Materials, sondern auch die Zusammenhänge zwischen den Variablen ermitteln zu können und in Folge dessen die zuvor formulierten Hypothesen anzunehmen oder zu verwerfen, wird eine Form des Signifikanztests angewandt (vgl. Schnell et.al. 2008, S. 441). Im Fall dieser Arbeit handelt es sich um die Methode des Chi-Quadrat Tests.

Der Signifikanztest ist ein Teilbereich der Inferenzstatistik. Die Inferenzstatistik versucht von allen Ergebnissen der Untersuchung auf die Population zurück zu schließen. Signifikanztests sollen klären, ob Zusammenhänge zwischen Variablen der Stichprobe zufällig aufgetreten sind oder nicht. Es wird errechnet wie wahrscheinlich das Auftreten eines beobachteten Zusammenhangs ist, unter der Annahme in der Population würde keiner existieren (vgl. Schnell et.al 2008, S. 447f).

Der Chi-Quadrat Test ist ein Signifikanztest zur Prüfung der Unabhängigkeit in Kreuztabellen. Prinzipiell wird davon ausgegangen, dass zwischen den Variablen kein signifikanter Zusammenhang existiert, d.h. sie voneinander unabhängig sind. Nun muss geprüft werden, ob die Verteilung der Daten dieser Annahme entspricht. Dazu wird die Differenz zwischen der theoretischen und der empirischen Verteilung errechnet und das Ergebnis quadriert. Die daraus resultierende Zahl im Anschluss durch die „erwarteten Werte“ bzw. „erwarteten Häufigkeiten“ dividiert. Das Ergebnis ist χ^2 (vgl. Schnell et. al. 2008, S. 448f).

χ^2 ist somit die Abweichung der empirischen Verteilung zur theoretischen, womit die Häufigkeit der Abweichung noch nicht geklärt ist. Die Wahrscheinlichkeit der Verteilung (χ^2 -Verteilung) kann jedoch aus dem „Abweichungsindex χ^2 “ entnommen

werden, der „einer bestimmten mathematischen Häufigkeitsverteilung“ entspricht. Die Werte der χ^2 -Verteilung sind in Normtabellen einzusehen bzw. sind sie in statistischen Computerauswertprogrammen wie beispielsweise SPSS bereits vorhanden (vgl. Schnell et.al. 2008, S. 449f).

In den Sozialwissenschaften wurde eine 5%-Grenze (α -Niveau) (Bortz/ Döring 2006, S. 26) zwischen „zufälligen“ und „überzufälligen“ Zusammenhängen eingeführt. Liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit der in Verbindung gebrachten Variablen unter 5%, dann ist der Zusammenhang „signifikant“ (vgl. Schnell et.al. 2008, S. 450).

6.3.1.2. Quantitative Auswertung

Durch Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen ist es möglich Aussagen über die im Forschungsrahmen aufgedeckte Realität zu treffen und somit die die Forscherin interessierenden Fragestellungen zu beantworten.

Hyp 1.1.: *KonsumentInnen haben kein einheitliches Verständnis von Regionalität.*

Ergebnisse zu Hypothese 1.1.:

Kirig und Rützler verbinden den Begriff Regionalität mit der Herkunft und Verwurzelung und der daraus resultierenden Einzigartigkeit (vgl. Kirig/ Rützler 2007, S. 15). Bereits die Karmasin-Studie 2009 konnte kein einheitliches Verständnis von Regionalität ausmachen. Jene Studie führte aber zu der Auslegung in zwei Konzepte von Regionalität: die geographische Nähe und die regionale Spezialität. Die geographische Nähe zeichnet sich hierbei durch eine Nähe von rund 50 Km zum Wohnort aus. Unter regionalen Spezialitäten werden regionale Produkte verstanden, die sich aus den geographisch klimatischen Bedingungen der Region, der vor Ort herrschenden Kultur und der Weitergabe traditioneller Wissenssysteme und der daraus resultierenden Kompetenz ergeben (vgl. Karmasin 2009, S. 61f). Insgesamt sehen 38% der von der GfK Austria befragten ÖsterreicherInnen „Meine Region“ als zum Wohnort zugehörig bzw. nicht weiter als 30 Km davon entfernt. Dies ergibt sich aus: 24% der Befragten grenzen „Meine Region“ als den Bereich ab, der nicht weiter als 30 Km von ihrem Lebensmittelpunkt entfernt liegt. 21% sehen ihr eigenes Bundesland als „Meine Region“ an. 17% glauben „Meine Region“ ende 50 Km von ihrem Wohnsitz entfernt. 14% der Befragten sehen den eigenen Wohnort/Bezirk bzw. die eigene Stadt als „Meine

Region“ an. Aus diesem Ergebnis lässt sich ableiten, dass zwar alle Befragten „Meine Region“ im Näheverhältnis zum eigenen Wohnsitz sehen, allerdings variiert das Zugehörigkeitsgefühl in seiner Ausweitung, denn 12% der Befragten sehen als „Meine Region“ schon die gesamte Republik Österreich an. Die subjektiv empfundene Zugehörigkeit wird von jedem Menschen anders eingestuft und ein einheitliches Verständnis von „Meine Region“ kann nicht ausgemacht werden. Auch nach der Analyse der einzelnen Subkategorien wie Geschlecht, Berufstätigkeit und Bundeslandzugehörigkeit kann nur die diffuse Verteilung des Antwortverhaltens zu „Meine Region“ bestätigt werden. 55% der Befragten sehen die eigene Region im Näheverhältnis zum eigenen Wohnort bis zu 50 Km, wobei einige dabei den Begriff etwas enger fassen als andere. Es gibt also kein einheitliches Verständnis, es lässt sich allerdings ein Schwerpunkt erkennen. **Die Ergebnisse weisen in die von der Forscherin angenommene Richtung.**

Hyp 1.2.: *Ältere Leute schätzen Regionalität als wichtiger ein als jüngere.*

Ergebnisse zu Hypothese 1.2.:

82% der als jung eingestuften Befragten geben an gerne Lebensmittel aus ihrer Region zu verwenden bzw. zu kaufen. Demgegenüber geben 90% der als älter eingestuften ProbandInnen an, dass Lebensmittel aus ihrer Region in ihrem Haushalt Verwendung finden. Die als älter eingestuften Personen schätzten besonders die Frische der regionalen Lebensmittel (49%) gefolgt von Kenntnis des Herstellers (29%) und der Qualität der Produkte (25%). Für die Jüngeren sind für die Zuwendung zu regionalen Lebensmittel ebenfalls die Frische an erster Stelle (41%), schätzen dann die Kenntnis des Herstellers (26%), gefolgt von den Vorteilen des kurzen Transportweges (21%). Auffallend ist, dass den jüngeren KonsumentInnen kurze Transportwege, die biologische Herkunft und die Naturbelassenheit der regionalen Lebensmittel wichtiger sind als den älteren, demgegenüber schätzen die Älteren die Frische, Qualität, Kenntnis des Herstellers, den Geschmack und den Gesundheitswert der Produkte mehr als Jüngere. **Dem kann entnommen werden, dass die zuvor formulierte Annahme bestätigt wird, wobei zu bemerken ist, dass die ältere Generation zwar Regionalität stärker unterstützt als die jüngere, wobei aber bei beiden Gruppen eine hohe Zuspruchsrates stattfindet.**

Hyp 1.3.: *KonsumentInnen haben positive Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln.*

Ergebnisse zu Hypothese 1.3.:

Kirig und Rützler sehen Regionalität als eine Konsequenz von Globalisierung. Das Verlangen der Menschen nach „Vertrautheit, Nähe und Heimat“ wird durch die industrialisierte Lebensmittelanonymität gestärkt (vgl. Kirig/ Rützler 2007, S. 15). Regionale Lebensmittel schaffen Sicherheit in Punkto Herkunft und Transparenz, wodurch Vertrauen der KonsumentInnen in die Qualität gestärkt wird. Sie sind ein Teil der Kultur und prägen das spezifische Essverhalten und in Folge dessen die Identität (vgl. Tschofen 2007, S. 182). Die Befragten zeigten hohe Zustimmung zu den Produktzuschreibungen Frische (80%), Qualität (79%), guter Geschmack (77%), Natürlichkeit (65%), Vertrauen in die Produktion/Verarbeitung (59%), Unterstützung der Wirtschaft in der Region (53%), Umwelt- und Klimaschutz (52%) und Gesundheitliche Aspekte (45%). Von den 1500 Befragten gaben 126 (Nichtkäufer, 8%) eine Abneigung gegen den Kauf von regionalen Lebensmitteln an, wobei die meistgenannte Begründung (27% der Nichtkäufer) der Preis war. Prozentuell gesehen, gibt es weit mehr Assoziationen im positiven Bereich als im negativen. **Die Ergebnisse weisen in die Richtung der Vorannahme, wobei berücksichtigt werden muss, dass auch (wenige) negative Assoziationen vorhanden sind, wie z.B. den Preis oder zu wenig Angebot.**

Hyp 2.1.: *Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH ist der Bevölkerung bekannt.*

Ergebnisse zu Hypothese 2.1.:

Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH legt ihr Hauptaugenmerk bei der Promotion auf die Bewerbung der GenussWochen und den Genuss Partner Handel. Dabei agiert sie immer in der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern und ausgewählten Medien. Bei den Verleihungen wird immer Wert auf die Anwesenheit eines Testimonials – also eines bekannten offiziellen Vertreters – gelegt.

39% der Befragten hatten bereits von GENUSS REGION ÖSTERREICH gehört. Erstkontakt mit GENUSS REGION ÖSTERREICH nahmen die Befragten über Zeitungen bzw. Zeitschriften auf, gefolgt von Mundpropaganda durch Freunde und Verwandte und letztlich durch den Lebensmittelhandel. **Die Ergebnisse weisen in die**

angenommene Richtung, weil ein Teil der Bevölkerung Erfahrungen mit dem Begriff gemacht hat, auch wenn es nicht der Mehrheit entspricht.

Hyp 2.2.: *GENUSS REGION ÖSTERREICH wird mit regionalen Spezialitäten in Verbindung gebracht.*

Ergebnisse zu Hyp. 2.2.:

Die meisten spontanen Nennungen in Bezug auf die GENUSS REGION ÖSTERREICH beziehen sich auf gesamte Bundesländer und einzelne Produkte. Die Assoziationen zu Spezialitäten sind gegeben, wobei Schwierigkeiten darin vorhanden sind, spezielle Produkte spontan im Zusammenhang mit der dazugehörigen Genuss Region zu nennen. Die meisten Nennungen bezogen sich auf das Bundesland (z.B. 38% Steiermark und 36% Niederösterreich), bzw. auf die in den Bundesländern gelegene Gebiete (z.B. Mostviertel oder Gailtal). In der gestützten Befragen konnten weit bessere Ergebnisse erzielt werden, so kannten 90% das Steirische Kürbiskernöl oder 85% das Marchfelder Gemüse. Es scheint, als ob viele Befragten ein eher passives Wissen über diese Verknüpfung von GENUSS REGION ÖSTERREICH und Spezialitäten aufweisen, das besser zu Tage kommt, wenn es durch eine Liste von Produkten und Spezialitäten gestützt wird. Bei Personen aus dem regionalen Umkreis der betreffenden Regionen ist die Bekanntheit nachvollziehbarerweise am höchsten. **Die Ergebnisse weisen in die vorab angenommene Richtung, wobei die befragten Personen zum Zeitpunkt der Erhebung noch stärkere Verbindungen zwischen Regionen und Spezialitäten ziehen konnten, als zwischen der GENUSS REGION ÖSTERREICH und den dazugehörigen konkreten Spezialitäten.**

Hyp 2.3.: *Die Regionalität und Qualität gelten als die wichtigsten Zusatznutzen von Lebensmitteln aus den Genuss Regionen, gefolgt von Unterstützung der Kulturlandschaft.*

Ergebnisse zu Hypothese 2.3.:

Es ist nicht einfach, die Ergebnisse zur Hypothese 2.3. zu fassen, da die Antwortmöglichkeiten der ProbandInnen oftmals sowohl dem Begriff der Regionalität als auch der Qualität zugeordnet werden können. So sind kurze Transportwege ein Begleiteffekt von Regionalität, sind aber ebenso dafür verantwortlich, dass die Lebensmittel besonders frisch sind und dies kann als Qualitätsmerkmal gewertet

werden. Um dieses Problem einzudämmen, wurden folgende Antworten den Themenbereichen zugeordnet:

Regionalität: regionale Spezialitäten (77%), kurze Transportwege (69%)

Qualität: Frische Lebensmittel (78%), hohe Lebensmittelqualität (68%), gesunde Lebensmittel (63%)

Pflege der Landschaft: naturnahe Produktion und traditionelle Verarbeitung (63%)
Erhaltung und Pflege einer schönen Landschaft (49%)

Sowohl Regionalität als auch Qualität werden von den KonsumentInnen als Eigenschaften der GENUSS REGION ÖSTERREICH gesehen, wobei diese von der Pflege der Landschaft gefolgt wird.

61% der Befragten schreiben Produkten der GENUSS REGION ÖSTERREICH einen bewussten Genuss zu. Dieser kann nicht mehr rein an der Qualität der Produkte festgemacht werden, sondern steht im Zusammenhang mit der impliziten emotionalen Zuschreibung der Befragten an die Eigenschaften der Produkte.

Die Antworten weisen in die von der Forscherin angenommene Richtung, da die Antwortverteilung der ProbandInnen mit der Hypothese übereinstimmt.

Hyp 2.4.: *Im Sinne der Bedürfnispyramide ist GENUSS REGION ÖSTERREICH im oberen Bereich angesiedelt und kann mit Begriffen wie Selbstverwirklichung, Individualität, Güte und Wahlfreiheit belegt werden.*

Ergebnisse zu Hypothese 2.4.:

Die untersten drei Stufen nach Maslow können einem sogenannten Defizitbedürfnis zugeschrieben werden. Das bedeutet, dass der Mensch in einer unsicheren Umwelt weniger nach Selbstverwirklichung und Wertschätzung streben wird, sondern zuerst seine Basisbedürfnisse nach Nahrung, Sicherheit und sozialen Beziehungen gewährleisten möchte. Erst dann in einem stabilen Gefüge, das keine Mangelerscheinungen mehr zulässt, kann der Mensch nach Größerem streben. Hierunter fallen die oberen beiden Stufen nach Maslow, nämlich jene der Wertschätzung und letztlich jene der Selbstverwirklichung. Bis zu jenen zwei Stufen geht es nicht um „Luxus“, sondern um die Befriedigung der Grundbedürfnisse eines jeden Menschen.

Daher liegt nahe, dass die Herkunftsgarantien für Lebensmittel erst an Bedeutung gewinnen können, wenn kein Mangel an existenzessentiellen Grundvoraussetzungen vorhanden ist. Sieht man sich die Antworten zu der Frage „Was macht das Leben lebenswert?“ an, so sieht man, dass die Maslow'sche Bedürfnispyramide in Zeiten des Wohlstands ein wenig aus den Fugen gerät. So scheint ein Bewusstsein für Mangelerscheinungen in den Basiskategorien schon stark gesenkt zu sein. So ist an erster Stelle glückliche Partnerbeziehung (73%) auszumachen, gefolgt von sicherem Arbeitsplatz (67%) und Kinder haben (59%). Die Basisbedürfnisse haben sich erweitert von „etwas zu essen“ und „ein Dach über dem Kopf“ zu haben hin zu „gutes Essen“ (49%) und „schön wohnen“ (49%).

Die Notwendigkeit Nahrungsmittel zu sich zu nehmen wird nun mit angenehmen Nebeneffekten versehen. So kochen zumindest 77% der Befragten gelegentlich selbst, 72% lernten das Kochen von ihrer Mutter 48% der Befragten übten sich auch autodidaktisch mit Kochbüchern. Im Vordergrund steht nun nicht mehr das reine Genießbarmachen der Nahrung, sondern Kochen avanciert für 62% zu einer kreativen Tätigkeit mit Freude und wird als ein Teil der Selbstverwirklichung gesehen. Um dieser Selbstverwirklichung den richtigen Touch zu verleihen verwenden 86% der SelbstkocherInnen frische Lebensmittel und 73% Lebensmittel aus der Region. Würden wir uns in einer Mangelgesellschaft befinden, hätten die Qualität und die Herkunft der Lebensmittel weniger Bedeutung, denn der Überlebenstrieb stünde im Vordergrund. **Die Ergebnisse weisen in die vermutete Richtung, weil nur in einer Wohlstandsgesellschaft Herkunftsgarantien an Bedeutung gewinnen können, da Begriffe wie Güte, Individualität, Wahlfreiheit und das Streben nach Selbstverwirklichung nur dann als gegeben angesehen werden, wenn die Basisbedürfnisse der Menschen abgedeckt sind.**

Hyp 3.1.: *GENUSS REGION ÖSTERREICH befriedigt Erwartungen nach regionaler Kennzeichnung von Produkten, wie beispielsweise regionaler Spezialitäten.*

Ergebnisse zu Hypothese 3.1.:

87% der befragten ProbandInnen verwenden und kaufen Produkte aus ihrer Region. 29% geben an, dass sie die Herkunft der Produkte bzw. die Kenntnis des Herstellers schätzen. Wie in Unterkapitel “Marktbedingungen und Qualitätssicherung“ beschrieben,

ist der direkte persönliche Kontakt ein Garant für Vertrauen, 98% der Befragten geben an, dass der Supermarkt bzw. Diskontmarkt für sie gut erreichbar ist und stellt daher eine sehr wichtige Bezugsquelle für Lebensmittel dar. Ruft man sich nun in Erinnerung, dass die Kenntnis des Herstellers ein wichtiger Vertrauensaspekt für EinkäuferInnen regionaler Lebensmittel darstellt, kann man sich ausmalen, dass dieser im Angebot der Massenware untergeht. Bereits für 39% der Befragten ist die Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH ein Begriff für die Herkunftsgarantie regionaler Produkte, wobei 67% jener die Kennzeichnung am Produkt selbst entdecken konnten, 42% an der Kennzeichnung im Geschäft bzw. im Regal erkannten, dass es sich um ein Produkt der GENUSS REGION ÖSTERREICH handelte und 39% durch das Verkaufspersonal darauf hingewiesen wurden.

Wie schon in den Ergebnissen zu Hypothese 2.1 beschrieben hat zwar nicht die Mehrheit der Bevölkerung Kenntnis von GENUSS REGION ÖSTERREICH, aber jene, die damit Erfahrungen gemacht haben, assoziieren auch im Supermarkt mit der Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH die zugeschriebenen Attribute. Davon lässt sich ableiten, dass die Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH für jene, denen sie bekannt ist, eine wichtige Zusatzinformation zum Produkt darstellen und Vertrauen erweckt. Beim Kauf von Produkten achten die KonsumentInnen am Meisten auf den Preis (92%), wobei das Herstellungs- bzw. Ablaufdatum an zweiter Stelle steht (88%), gefolgt vom Interesse zu Angaben über das Ursprungsherstellungsland (68%), wobei die Kontrolle von eventuellen Angaben über die regionale Herkunft schon an vierter Stelle steht (57%). 50 % der Befragten interessieren sich überdies für die Angaben zu den Bestandteilen der Zusammensetzung, 46% zu den Anbaumethoden und 38% informieren sich über die Verarbeitung und Herkunft der Bestandteile. **Die Ergebnisse weisen in die Richtung von der Forscherin zuvor formulierten Annahme, obwohl das primäre Informationsbedürfnis der KonsumentInnen nicht der regionalen Herkunft gilt.**

Hyp 3.2.: *Der Wertschätzung regionaler Produkte im Sinne eines begrenzten regionalen Umfelds zum eigenen Wohnort wird GENUSS REGION ÖSTERREICH nur am Rande gerecht.*

Ergebnisse zu Hypothese 3.2.:

87% der Befragten geben an, Produkte und Lebensmittel aus ihrer Region zu kaufen. Lediglich 39% kennen die GENUSS REGION ÖSTERREICH. Mit dem Begriff regionale Lebensmittel assoziieren KonsumentInnen die unmittelbare, nähere eigene Umgebung (51%). 13% sehen darin schon die Verknüpfung zum eigenen Bundesland und 7% denken dabei schon an das ganze Bundesland Österreich. 16% gehen soweit, dass sie unter dem Begriff regionale Lebensmittel auch Lebensmittel aus einer bestimmten Region verstehen.

Beim Konzept von regionalen Spezialitäten geht man vom Rohprodukt oder von fertigen Gerichten (Schmankerl) aus. Hierbei verbinden die KonsumentInnen traditionelle Produkte mit bestimmten Regionen (19%). Dadurch, dass die Mehrheit der Befragten unter regionalen Produkten Lebensmittel aus dem eigenen persönlichen Umfeld versteht und im Gegenzug dazu die GENUSS REGION ÖSTERREICH überregional handelt und Produkte aus den Genuss Regionen auch in anderen Gebiete vermarktet sehen möchte, herrscht eine Divergenz zwischen den Vorstellungen von Regionalität in diesem Zusammenhang. **Das Ergebnis weist in die Richtung der vermuteten Annahme.**

Hyp 3.3.: *Es fehlt im Bewusstsein die Trennschärfe zwischen dem Konzept regionalen Lebensmitteln und dem der regionaler Spezialitäten.*

Ergebnisse zu Hypothese 3.3.:

Die KonsumentInnen trennen zwischen der Bedeutung von regionalen Lebensmitteln (wird hauptsächlich im Zusammenhang zum eigenen Wohnsitz gesehen) und dem Konzept von regionalen Spezialitäten. Im Zusammenhang mit regionalen Spezialitäten nennen ProbandInnen meist konkrete Produkte, die nicht unbedingt im Näheverhältnis zum eigenen Lebensmittelpunkt stehen müssen, aber können. 17% der Befragten verstehen unter diesem Begriff besondere Schmankerl. Regionale Spezialitäten werden einer bestimmten Region zugeschrieben z.B. Vulkanlandschinken aus der Genuss Region Steirischer Vulkanland Schinken. **Die Ergebnisse weisen in die entgegengesetzte Richtung der zuvor generierten Annahme. Die ProbandInnen können sehr wohl eine Unterscheidung zwischen regionalen Lebensmitteln und regionalen Spezialitäten treffen.**

Hyp 4.1.: *Bewohner westlicher Bundesländer haben ein anderes Regionalitätsverständnis als Einwohner und östlicheren Bundesländern.*

Ergebnisse zu Hypothese 4.1.:

Meistgenannte Zugehörigkeitsnennung zu „Meine Region“

W: 36% gesamt Österreich

NÖ: 30% max. 50 Km

Bgld: 35% max. 30 Km

Stmk: 27% eigenes Bundesland

OÖ: 27% max. 30 Km

Ktn: 43% eigenes Bundesland

Slbg: 34% max. 30Km

Ti: 39% max. 30 Km

Vlbg: 43% eigenes Bundesland

Wie schon bei den Ergebnissen zu Hypothese 1.1 aufgefallen ist, sind auch im Vergleich von östlichen und westlichen Bundesländern in Österreich von Bundesland zu Bundesland stark divergierende Definitionen von Regionalität zu verzeichnen. Der Vergleich von Ost und West zeigt jedoch einen Unterschied in der Auffassung von Regionalität auf. Es zeigen sich zwar keine starken homogenen Tendenzen innerhalb der definierten Ost- und Westkategorien, jedoch lässt sich ein klares Bild ableiten. In den östlichen Bundesländern wird „Meine Region“ überwiegend in einem Näheverhältnis bis zu 50 Km zum eigenen Wohnort gesehen. Wien nimmt hier eine Sonderstellung ein, da 36% dessen BewohnerInnen gesamt Österreich als ihre Region definieren. Die westlichen Bundesländer zeigen hingegen einen starken Zuspruch hinsichtlich des Regionalitätsverständnisses bis 30 Km von ihrem Lebensmittelpunkt entfernt. Wird die flächenmäßige Verteilung der Bundesländer hinzugezogen, weist dieses eindeutig auf

eine höhere Zustimmung zu kleinräumigen Regionsdefinitionen hin. Zur Überprüfung wurde zudem eine Korrelation gerechnet zwischen den Bundesländern und den Ausprägungen von „Meine Region“. Dabei zeigte sich ein r von $-.088$, mit einem p von $.001$. Die als Westen und Osten definierten Gruppen zeigen daher unterschiedliche Begriffsbestimmungen (Westlich niedrig kodiert, östlich hoch kodierte Zahlen). **Hypothese 4.1. ist somit verifiziert, weil aufgrund der stärkeren Tendenz des Westens zu einem engeren Regionalitätsverständnis ein Ost-West-Gefälle ausgemacht werden kann.**

Korrelationen		STATISTIK: BUNDESLA ND	Frage 41: BEGRIFFSD EFINITION
STATISTIK: BUNDESLAND	Korrelation nach Pearson	1	$-.088^{**}$
	Signifikanz (2-seitig)	.	$.001$
	N	1500	1500
Frage 41: BEGRIFFSDEFINITION	Korrelation nach Pearson	$-.088^{**}$	1
	Signifikanz (2-seitig)	$.001$	.
	N	1500	1500

****** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von $0,01$ (2-seitig) signifikant.

Hyp 4.2.: *Bewohner ländlicher Regionen haben ein anderes Regionalitätsverständnis als Einwohner von Städten.*

Ergebnisse zu Hyp. 4.2.:

Ländliche Region:

Die Befragten aus den als Gemeinde definierte Regionen haben, mit max. 30 Km vom Wohnsitz entfernt, ein eng gefasstes Regionalitätsverständnis (bis 2000 EinwohnerInnen 28%, bis 5 000 EinwohnerInnen 24%). Die als Kleinstadt definierten Regionen weichen leicht von dieser Zahl ab, denn sie sehen größtenteils das Bundesland als „Meine Region“ an (28%), an zweiter Stelle sehen die KleinstädterInnen ebenfalls 30 Km zum Wohnort die Grenzen der eigenen Region (25%).

Stadt:

Die BewohnerInnen von Ballungsräumen sehen ebenso wie die KleinstädterInnen das Bundesland als ihre Region an (29%). Wien nimmt eine Sonderstellung ein, weil die

Meisten hier den gesamten Bundesstaat Österreich als „Meine Region“ definieren (36%).

Somit geht das Antwortverhalten der ProbandInnen in Richtung der zuvor formulierten Annahme, da die BewohnerInnen ländlicher Regionen den Regionalitätsbegriff weit enger fassen als die BewohnerInnen von Städten. Es lässt sich jedoch eine Überschneidung der Meinungen von den Bewohnern von Ballungsräumen und KleinstädterInnen feststellen.

Hyp 5.1.: Die Bedeutung der Regionalität von Produkten steigt mit dem Bildungsgrad an.

Ergebnisse zu Hypothese 5.1.:

Generell ist der Zuspruch zu regionalen Lebensmitteln sehr hoch. Matura 91%, Fachschule/ Lehre 89%, Fachhochschule/ Kolleg/ Uni 86%, Pflichtschule 79%, allerdings lässt sich kein Zuwachs im Bewusstsein mit dem Ansteigen des Bildungsgrads ausmachen. **Die Hypothese wird aufgrund der deskriptiven Statistik und der Korrelation von Schulbildung und Kauf bzw. Verwendung regionaler Lebensmittel ($r = -.056$; $p = .031$) bestätigt.**

Korrelationen

		STATISTIK: SCHULBILDUNG - ZIELPERSON	Frage 43: KAUFVERWENDUNG VON LEBENSMITTEL AUS IHRER REGION
STATISTIK: SCHULBILDUNG - ZIELPERSON	Korrelation nach Pearson	1	-,056*
	Signifikanz (2-seitig)	.	,031
	N	1500	1500
Frage 43: KAUFVERWENDUNG VON LEBENSMITTEL AUS IHRER REGION	Korrelation nach Pearson	-,056*	1
	Signifikanz (2-seitig)	,031	.
	N	1500	1500

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Hyp 5.2.: Die noch immer dominante Rolle der Frau beim Einkaufen und Kochen spiegelt sich in der höheren Bedeutung von Regionalität (Gesundheitsaspekt, Umweltschutz) bei der Lebensmittelversorgung (Einkauf) wider.

Ergebnisse zu Hypothese 5.2.:

95% der befragten Frauen und 57% der befragten Männer gaben an selbst zu kochen ($r = -.603$; $p < .001$). Die deskriptive Statistik zeigt, dass sich das Bewusstsein für die Verwendung von Lebensmittel aus ihrer Region bei den selbst kochenden Männern und Frauen die Waage hält (beide 87%), dies zeigt auch die Korrelation ($r = -.004$; $p = .868$). Allgemein lässt sich aber feststellen, dass Frauen geringfügig sensibler für folgende Aspekte sind:

- Herkunft der Ware
- biologischer Anbau
- Regionalität
- Gesundheitsuträglichkeit der Lebensmittel
- hoher Vitamingehalt
- Absenz von Zusatzstoffe
- umweltfreundliche Verpackung
- kurze Transportwege
- Ablehnung von gentechnisch veränderten Produkten und
- eine nachhaltige Lebensmittelproduktion.

Frauen haben ein geringfügig ausgeprägteres Bewusstsein für Zusatzinformationen zu den von ihnen verwendeten Lebensmitteln. Der Unterschied zu den männlichen Befragten ist allerdings nicht so signifikant wie erwartet. Ebenfalls interessant ist die Ähnlichkeit der Beantwortung der Fragen von selbst kochenden Männern und Frauen. Frauen kochen zwar öfter als Männer, aber die Verwendung von regionalen Produkten nimmt bei beiden den gleichen Stellenwert ein. **Trotz des geringen Unterschiedes zwischen Männern und Frauen kann die Hypothese 5.2. verifiziert werden.**

Korrelationen

		STATISTIK: GESCHLECHT	Frage 23: SELBST KOCHEN
STATISTIK: GESCHLECHT	Korrelation nach Pearson	1	-,603**
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	1500	1500
Frage 23: SELBST KOCHEN	Korrelation nach Pearson	-,603**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	1500	1500

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

		STATISTIK: GESCHLECHT	Frage 43: KAUF/VERWE NDUNG VON LEBENSMITT EL AUS IHRER REGION
STATISTIK: GESCHLECHT	Korrelation nach Pearson	1	-,004
	Signifikanz (2-seitig)	.	,868
	N	1500	1500
Frage 43: KAUF/VERWENDUNG VON LEBENSMITTEL AUS IHRER REGION	Korrelation nach Pearson	-,004	1
	Signifikanz (2-seitig)	,868	.
	N	1500	1500

Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: *Gibt es Unterschiede im Verständnis von Regionalität?*

Im Verständnis von Regionalität der ÖsterreicherInnen sind teils große Unterschiede auszumachen. Das gesamte Antwortspektrum der Definition von „Meine Region“ reicht vom eigenen Wohnort bis hin zur gesamten Republik Österreich. Diese heterogene Sichtweise von Regionalität ist ebenso in den Unterscheidungen nach Geschlecht, Berufstätigkeit und der Zugehörigkeit nach Bundesländern festzuhalten. Auffallend ist jedoch die Tendenz der Antworten von über 50% der ProbandInnen in Richtung des engeren Näheverhältnisses zum eigenen Wohnort, genauer bis 50 Km vom eigenen Lebensmittelpunkt entfernt. Das Verständnis von Regionalität in Bezug auf das Alter divergiert nicht sonderlich in der Wertschätzung, da Junge zu 81,67% und Ältere zu 90,34% regionale Lebensmittel in ihrem Haushalt verwenden, jedoch in den Gründen der Zuwendung. Ausschlaggebend für den Kauf regionaler Lebensmittel ist bei den

jüngeren KonsumentInnen eher mit den produktferneren Zusatznutzen verbunden, wozu kurze Transportwege und Naturbelassenheit zählen, welche im weitesten Sinne Umweltschutz implizieren und mit dem gesteigertem Gesundheitsbewusstsein einhergeht. Ältere hingegen sehen in regional hergestellten Lebensmitteln den Vorteil von eher produktbezogenen Merkmalen wie Qualität und Geschmack.

Einigkeit herrscht jedoch bei den positiven Assoziationen mit regionalen Lebensmitteln, die besonders mit Frische, Qualität und Geschmack in Zusammenhang gebracht werden. Lediglich ein kleiner Anteil der Befragten von 8% hegt negative Assoziationen, die jedoch nicht mit den Produkten an sich zusammenhängen, sondern mit deren subjektiv höher empfundenen Preisen und dem Mangel an Angebotsvielfalt.

Forschungsfrage 2: Wie sehen KonsumentInnen die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH teilt ihr Marketing in verschiedene Aktionsfelder auf. Dazu gehören Medienkooperationen und die Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern aus verschiedenen Wirtschaftszweigen, als auch regionale und bundesweite Veranstaltungen, wo versucht wird die Tätigkeit der Initiative der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dennoch ist sie nur 39% der ÖsterreicherInnen bekannt.

Im Vergleich der Bekanntheit mit anderen Abbildungen von Marken auf Lebensmittelverpackungen in Geschäften zeigt sich, dass die GENUSS REGION ÖSTERREICH nicht mit Ja!Natürlich (85%), dem AMA-Gütesiegel (84%) und Natur Pur (72%) mithalten kann, da sie lediglich 23% der ProbandInnen bekannt ist, jedoch nahe an die Marken Bio Austria (26%) und AMA-Biokontrollzeichen (27%) herankommt. Wird die Bekanntheit der Wort-Bild-Marke im Lebensmittelhandel der allgemeinen Bekanntheit gegenüber gestellt, lässt sich ableiten, dass sie durch andere Aktivitäten bzw. Ver- und Betriebsschienen Aufmerksamkeit erregt haben muss. Ebenfalls muss die Zeit der Etablierung und der Werbedruck mitgerechnet werden. Mit vergleichsweise geringem Werbedruck im Verhältnis zu den „großen“ Marken und dem vergleichsweise kurzen Bestehen am Markt, ist davon auszugehen, dass der Gedanke der Initiative von der Verschmelzung von „Region und Produkt zu einer Einheit“ (GPH,

S. 2) noch nicht bei den KonsumentInnen im Kopf verankert ist, jedoch immer wichtiger wird (vgl. GfK Austria 2010a, S. 47).

Obwohl die Spezialitäten der GENUSS REGION ÖSTERREICH untrennbar mit bestimmten Regionen verbunden sind, aufgrund der dort vorherrschenden Landschaft, Wissensweitergabe über Generationen hinweg, sowie vor Ort dominierenden Werte und Traditionen und somit für eine bestimmte Ess- und Trinkkultur der jeweiligen Region stehen, können von den Befragten kaum Verbindungen zwischen Leitprodukten und den spezifischen Genuss Regionen gezogen werden. Die meisten Nennungen beziehen sich auf Bundesländer und konkrete Produkte, ohne jegliche Verknüpfung zu einer Genuss Region, wobei sie in der gestützten Befragung ein wenig anstieg. D.h. die Idee der GENUSS REGION ÖSTERREICH ist weitaus breiter bekannt, als konkrete zugehörige Regionen. Naturgemäß waren den Befragten aus einem bestimmten regionalen Umkreis ihre regionalen Leitprodukte besser bekannt (vgl. GfK Austria 2010a, S.40).

Die Initiative folgt dem Konzept der regionsspezifischen Spezialität (vgl. Karmasin 2009, S. 61f), bei diesem die regionalen Spezialitäten als Luxusgut gelten und wird von den KonsumentInnen auch als dieses gesehen, da sie Genuss Regions-Produkte als Geschenk (63%), zu besonderen Anlässen (60%) oder an Festtagen (59%) kaufen. In den Genuss Regionen selber werden die Produkte hingegen eher im Sinne des Konzepts der geographischen Nähe gesehen (vgl. Karmasin 2009, S. 61ff). Das Regionalitätskonzept, das sich durch die quantitative Erhebung herauskristallisierte, wird dementsprechend nur in den Regionen selber Rechnung getragen, in denen die Produkte produziert werden. Somit ist durch die GENUSS REGION ÖSTERREICH nur eine Teilbefriedigung der KonsumentInnenbedürfnisse nach dem Konzept der geographischen Nähe möglich.

Für die KonsumentInnen, denen die Initiative bekannt ist, steht sie für Regionalität und Qualität der Genuss Regions-Produkte, gefolgt von der Unterstützung der Kulturlandschaft. Hohen Zuspruch findet Regionalität im Zusammenhang mit der hohen Lebensmittelqualität regionaler Produkte und Spezialitäten, die auch durch die Frische bedingt ist. Die traditionelle Verarbeitung und die dabei berücksichtigte Erhaltung und Pflege der schönen Landschaft lassen die KonsumentInnen auf gesunde Lebensmittel im ganzheitlichen Sinne vertrauen.

Wie auch in Abschnitt 4.2.3.1. erläutert, geht es auch hier um die Befriedigung des Bedürfnisses nach einem „guten Leben“. Lebensmittel insbesondere jene der Genuss Regionen bergen das Potenzial in einer Wohlstandsgesellschaft, die nicht am Hungertuch nagen muss, dem Primärbedürfnis Nahrung weitere Zusatzaspekte angedeihen zu lassen. Kochen wird zum kreativ saisonalen Akt, Lebensmittel müssen nicht nur schmecken sondern sollen auch einen bewussten Genuss bereiten und werden dadurch zu einem kleinen Teil unserer Selbstverwirklichung.

Forschungsfrage 3: Inwieweit folgt die GENUSS REGION ÖSTERREICH den Erwartungen der KonsumentInnen nach Regionalität und befriedigt sie diese?

Die Erwartungen der KonsumentInnen nach Kennzeichnung der Herkunft der gekauften Lebensmittel haben nicht den höchsten Stellenwert, allerdings ist es ein neues Thema für KonsumentInnen. In der GfK-Studie wird die Relevanz der Frage nach der Herkunft von Lebensmitteln als rückläufig beschrieben, nur mehr 8% legen auf die Herkunft im Allgemeinen Wert (gegenüber 19-20% in früheren Erhebungen). Speziell die österreichische Herkunft und Qualität wird nur mehr von 5% der KonsumentInnen für wichtig erachtet (19% in 1996, 12% in 2002). „Gleichzeitig wird allerdings die regionale Herkunft der Lebensmittel von 10% angesprochen, was auf eine deutlichere Differenzierung der Herkunftsthematik hinweist“ (GfK Austria 2010a, S. 27).

KonsumentInnen achten am Meisten auf den Preis (92%), wobei das Herstellungs- bzw. Ablaufdatum an zweiter Stelle steht (88%), gefolgt vom Interesse zu Angaben über das Ursprungsherstellungsland (68%), wobei die Kontrolle von eventuellen Angaben über die regionale Herkunft schon an vierter Stelle steht (57%). Diese Angaben sind fast deckungsgleich mit den Theorien zu Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten 5.1.1.5., die besagen, dass KonsumentInnen beim Einkaufen nach individuellen Geschmacksvorlieben vorgehen, den Preis prüfen, persönliche Einstellungen und Wertorientierung nicht zu kurz treten lassen wollen und je nach verfügbarer Zeit handeln. Geachtet wird also demnach besonders auf Haltbarkeit, Herkunft und ProduzentInnenname.

Immerhin mehr als die Hälfte der EinkäuferInnen wollen ein Interesse an regionaler Herkunft befriedigt sehen. Wie schon bei der Beantwortung der Hypothese 3.2. erläutert assoziieren KonsumentInnen mit dem Begriff regionale Lebensmittel die unmittelbare,

nähere eigene Umgebung (51%). 13% sehen darin schon die Verknüpfung zum eigenen Bundesland und 7% denken dabei schon an das ganze Bundesland Österreich. 16% gehen soweit, dass sie unter dem Begriff regionale Lebensmittel auch Lebensmittel aus einer bestimmten Region verstehen.

Beim Konzept von regionalen Spezialitäten geht man vom Rohprodukt oder von fertigen Gerichten (Schmankerl) aus. Hierbei verbinden die KonsumentInnen traditionelle Produkte mit bestimmten Regionen (29%). Dadurch, dass die Mehrheit der Befragten unter regionalen Produkten Lebensmittel aus dem eigenen persönlichen Umfeld versteht und im Gegenzug dazu die GENUSS REGION ÖSTERREICH überregional handelt und Produkte aus den Genuss Regionen auch in anderen Gebiete vermarktet sehen möchte, herrscht eine Divergenz zwischen den Vorstellungen von Regionalität.

Das hohe Vertrauen, das KonsumentInnen in Ab-Hof-Einkäufe hegen, kann vom Lebensmittelhandel nicht leicht hergestellt werden. Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH hat eine Brückenfunktion zwischen Handel und KonsumentInnen. Sie stellt eine regionale Herkunftskennzeichnung dar, die das Vertrauen der KonsumentInnen in die regionalen Lebensmittel stärkt. Den Produkten der GENUSS REGION ÖSTERREICH wird eine höhere Qualität zugesprochen die aus den glaubhaften Regionalitätsanspruch resultiert. Die Initiative versucht allerdings derzeit ein Bedürfnis zu befriedigen, dass in dieser Ausprägung bei den KonsumentInnen noch gar nicht vorhanden ist. Zwar ist ein gewisses Interesse an regionaler Herkunft vorhanden, aber jenes ist noch nicht voll ausgereift (vgl. GfK Austria 2010a, S. 27f).

Forschungsfrage 4: Gibt es regionale Unterschiede in der Bedeutung von Regionalität, in der Einschätzung der GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Es lässt sich festhalten, dass in den östlichen Gebieten Österreichs der Regionalitätsbegriff weiter gefasst wird als in den westlichen Gebieten. Signifikantere Unterschiede im Verständnis von Regionalität finden sich auch in der Unterscheidung in ländliche und städtische Regionen. Hier kann man ein engeres Regionalitätsverständnis ausmachen als in den Städten und Ballungsräumen. Signifikant und alleinstehend ist die vorherrschende Ansicht in Wien, dass unter Region das gesamte Bundesgebiet zu verstehen ist.

Im Osten Österreich ist die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH ein wenig mehr bekannt als im Westen, obwohl die Bundesländer als Gruppe zusammengefasst, wie auch bei der Ost-West-Untersuchung zum Thema Regionalität, nicht homogen sind. Am bekanntesten ist die Initiative im Burgenland (59%), gefolgt von der Steiermark (56%) und Kärnten (47%). Somit lässt sich festhalten, dass es keine stark signifikanten Unterschiede gibt, die eine Tendenz festmachen ließen.

Forschungsfrage 5: *Gibt es signifikante Unterschiede in der Bevölkerung hinsichtlich der Bedeutung der Regionalität, in der Einschätzung der GENUSS REGION ÖSTERREICH (etwa Bildung, Geschlecht)?*

Bildung spielt eine Rolle in der Einstellung zu regionalen Lebensmitteln bzw. Regionalität. Auch der erwartete signifikante Unterschied bei der Benutzung von regionalen Lebensmitteln zwischen Männern und Frauen konnte in der Stärke nicht ausgemacht werden. Zwar legen Frauen mehr Wert auf Zusatzinformationen zu den von ihnen konsumierten Lebensmitteln. Bei der Verwendung von regionalen Produkten gibt es keinen Unterschied bei der Zustimmung von Selbstkochern und Selbstkocherinnen. Es lässt sich also ein leicht gesteigertes Interesse von den Frauen in Bezug auf Lebensmittelkonsum ausmachen, aber im Großen und Ganzen ist die Zustimmung groß.

6.3.2. Auswertung der offenen Fragestellung

6.3.2.1. Theorie der qualitativen Auswertung

Den Kern der Inhaltsanalyse bilden in diesem Fall die Kommunikationsinhalte des aus dem Fragebogen erhaltenen Textes. Allgemein kann zwischen der qualitativen und der quantitativen Inhaltsanalyse unterschieden werden, mit deren Hilfe Hypothesen „verifiziert oder falsifiziert“ und von reinen Merkmalen auf Zusammenhänge geschlossen werden soll (vgl. Atteslander 2003, S. 216f).

Da eine große Anzahl von Ansätzen existiert, ist es nicht möglich, einen einzigen als Maß aller Dinge zu sehen. Deshalb ist es von enormer Wichtigkeit, das für die angestrebte Untersuchung und das formulierte Erkenntnisinteresse adäquate Analyseverfahren zu wählen. Für diese Untersuchung wurde die qualitative Inhaltsanalyse ausgewählt, bei dieser nicht das „Testen von Hypothesen und das statistische Schließen, sondern die Erschließung des gesamten Bedeutungsinhalts“ im

Vordergrund steht (vgl. Atteslander 2003, S. 218). Unter „Bedeutungsinhalt“ werden generell soziale Sachverhalte verstanden, die „über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation“ abzielen und Auskunft geben (vgl. Atteslander 2003, S. 225). Um diese Ziele erreichen zu können, ist allen qualitativen Verfahren in ihrer Vorgehensweise „Offenheit, Kommunikativität, Naturalistizität und Interpretativität“ gemein (vgl. Atteslander 2003, S. 235).

Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring stellt eine Reduktion des untersuchten Materials (qualitativer Fragebogen) dar. Hierbei sollen die wesentlichen Inhalte festgehalten und lediglich ein „Abbild des Grundmaterials“ erhalten bleiben (vgl. Mayring 1990b, S. 54).

Mayring formulierte neun Stufen des Arbeitsablaufes einer qualitativen Inhaltsanalyse:

1. Festlegung des Materials [...],
2. Analyse der Situation während des Interviews,
3. formale Charakterisierung des Materials [...],
4. Richtung der Analyse (Festlegung des Interpretationsrahmens und der Interpretationsrichtung anhand von Analyseeinheiten),
5. theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung,
6. Bestimmung der Analysetechnik (Mayring differenziert drei inhaltsanalytische Typen des Vorgehens),
7. Definition der Analyseeinheiten (Textteile, Merkmalsausprägungen),
8. Analyse des Materials (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung),
9. Interpretation (Atteslander 2003, S. 236f aus Mayring 1990b, S. 50ff).

Die Rahmenbedingungen werden in Schritt eins bis sieben festgelegt, in Stufe acht wird durch „Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion“ eine Verringerung des Untersuchungsmaterials vorgenommen (vgl. Mayring 1990b, S. 56ff).

Genauer gesagt, bedeutet Paraphrasieren die persönliche Interpretation des Materials durch die ForscherIn, um die Kernaussage des Textes für die relevante Thematik herauszuarbeiten. Die schlussendliche Niederschrift anstelle des zugrundeliegenden Anfangsmaterials ist eine Kürzung und eine Reduktion auf das Wesentliche und wird als Paraphrase bezeichnet. Aufgrund des schrittweisen Vorgehens wird eine detaillierte und transparente Nachvollziehbarkeit der Arbeitsschritte möglich (vgl. Mayring 1999, S. 88).

Nach Philipp Mayring wird das durch den Fragebogen erhobene Material in Paraphrasen reduziert, um nachstehend daraus die relevanten Kategorien zu bilden. Diese werden anschließend in eine Themenmatrix nach Siegfried Lamnek eingearbeitet (vgl. Lamnek 1995, S. 118ff). Für eine verbesserte Übersichtlichkeit wurde die Matrix zweigeteilt. Einerseits in Lebensmitteleinzelhandelsketten, andererseits in Delikatessengeschäfte bzw. Großhandel. Im Fall der vorliegenden Arbeit wurden die Kategorien in Anlehnung an Mayring jedoch auf Grundlage der ausgewerteten Datensätze des GfK Austria-Fragebogens bereits im Vorfeld ausgearbeitet und im Anschluss die Fragen für den Handel formuliert. Würde nun von den Fragen und deren Paraphrasierung ausgegangen, entstünden daraus die gleichen Kategorien. Mit dieser Vorgehensweise wurde die genaue Vergleichbarkeit der Einstellungen der KonsumentInnen und des Handels in Bezug auf Regionalität und die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH angestrebt. Auch in diesem Fall wurden die Kategorien in die Themenmatrix eingetragen.

Kategorienbildung und ihre Probleme

Die „Bildung von Kategorien“, welche aus „theoretischen Annahmen“ entsteht, bildet den Schwerpunkt der Inhaltsanalyse. „Da die Kategorien die Substanz der Untersuchung enthalten, kann eine Inhaltsanalyse nicht besser sein als ihre Kategorien“ (Atteslander 2003, S. 225 aus Berelson 1971, S. 147).

Kategorien werden durch das im vorhinein formulierte Erkenntnisinteresse abgeleitet und in den vorab verfassten Hypothesen festgelegt. Diese Kategorien werden in Variable unterteilt, welche verschiedene Ausprägungen haben können, sich zwar ergänzen sollen, aber auf keinen Fall überschneiden dürfen. Durch diese

Herangehensweise soll eine klar definierbare Zuteilung ermöglicht werden (vgl. Atteslander 2003, S. 225).

Laut Holsti 1969 und Mertin 1995 müssen Kategoriensysteme folgende Kriterien erfüllen:

- Das Categoriesystem muss aus den Untersuchungshypothesen theoretisch abgeleitet sein.
- Die Kategorien eines Kategoriensystems müssen voneinander unabhängig sein [...], das ist besonders für die statistische Auswertung wichtig.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen vollständig sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen wechselseitig exklusiv sein, sie dürfen sich nicht überschneiden und müssen trennscharf sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen nach einer Dimension ausgerichtet sein (einheitliches Klassifikationsprinzip).
- Jede Kategorie und ihre Ausprägungen müssen eindeutig definiert sein (Atteslander 2003, S. 226 aus Holsti 1969, S. 95 und Merten 1995, S. 98-105).

Konkret wurden im Fragebogen fünf Überkategorien nach den geforderten wissenschaftlichen Kriterien formuliert, die eine weitere Gliederung in Subkategorien erfahren. Die Kategorien betreffen die Einstellung des jeweiligen Einzelhandelunternehmens zu Regionalität und regionalen Lebensmitteln, seine Kennzeichnung regionaler Lebensmittel, seine Einschätzung des Nutzens und des Stellenwerts regionaler Lebensmittel für KonsumentInnen, seine Beurteilung der GENUSS REGION ÖSTERREICH und deren Stellenwert sowie seine Bewertung des zukünftigen Stellenwerts regionaler Lebensmittel und insbesondere der Spezialitäten der GENUSS REGION ÖSTERREICH.

6.3.2.2. Qualitative Auswertung

Wie bereits bei der Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden ersichtlich wurde, werden durch qualitative Methoden Hypothesen generiert. Im Zuge dieser Arbeit ist es jedoch nicht von Nöten im Vorfeld

Hypothesen zu formulieren, da lediglich eine Beantwortung der Forschungsfragen 6 und 7 angestrebt wird und keineswegs eine weitere Untersuchung.

Für die Gewährleistung einer umfassenden Auswertung wird eine Unterteilung in zwei Schritte vorgenommen – in die deskriptive und analytische Beantwortung. In der deskriptiven Beantwortung werden die durch den Fragebogen erhaltenen Informationen beschrieben. Die analytische Beantwortung stellt eine Erweiterung der deskriptiven Beantwortung dar. Hierbei werden die gewonnenen Informationen der qualitativen Inhaltsanalyse mit der im Vorfeld diskutierten Theorie und den vorangegangenen Kapiteln in Zusammenhang gebracht.

Um die Fragen ausführlich beantworten zu können, werden die Auswertungen der KonsumentInnenbefragungen und jene des Handels miteinander verknüpft. Somit kann beantwortet werden, ob sich ein einheitliches Bild bzw. Verständnis von Regionalität und der GENUSS REGION ÖSTERREICH aus diesen beiden Blickwinkeln herauskristallisieren lässt.

Kategorieschema Einzelhandelsunternehmen

Handelsketten	Adeg	Spar	Zielpunkt
A Unternehmen			
A 1 Definition von Regionalität	Lokal: unmittelbare Umgebung des Kaufmanns, Regional: Produkte aus definierten Regionen	Forcierung, Unterstützung regionaler Landwirtschaft, Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten, Sicherung der Nahversorgung	Ersichtlicher regionaler Ursprung (dortiger bevorzugter Konsum oder regionale Bedeutung), regionale Vermarktung aufgrund der Produktionsmenge
A 2 Eigenschaften regionaler Lebensmittel	Geographisch definiert, standardisierte Qualitätskriterien	Frisch, kurze Transportwege, regional verankert, beliebt, traditionell, qualitativ	Wichtig für KonsumentInnen, Nachfrage nach regionaler Identität
A 3 Stellenwert regionaler Produkte	Hoch – differenziert nach Geschäft, je nach Definition von Regionalität. Lokale Produkte wichtig für ortsansässige Vertriebsstelle. Regionale Produkte auch bundesweit beworben (Hörfunk, Flugblatt)	Hoch Einer der wichtigsten Unternehmenswerte. Regionale Lebensmittel bilden ein dynamisches Sortiment. Eigenmarke z.B Milch in jedem Bundesland in einer regionalen Molkerei abgefüllt. Obst/Gemüse teilweise regional. Regionale Eier/Brot/Fleisch zusätzlich in Sortiment. à nicht ausschließlich regional	Hoch Ca. 100 unterschiedliche regionale Produkte je nach Filiale
A 4 Angebot regionaler Lebensmittel	-	Keine Angabe – nach Bundesland verschieden. Regionale Lebensmittel in VlbG anders verstanden als in Wien	Obst/Gemüse: bis 75% Molkereiprodukte: 16% Fleisch: 100% Spezialitäten: 1,5%

B Kennzeichnung			
B 1 Kennzeichnung im Unternehmen	Am POS (Point of Sale), im Flugblatt	Produkt: mit Österreich-Schleife Regal: Schild „Ein Produkt aus XY“ + Bundeslandwappen. Flugblatt: Regionalschwerpunkte (mit Kennzeichnung) Brot: regionale Bäcker am Regal ausgewiesen. Obst/Gemüse: eigen Aufbauten	Print: Österreichfahne „Qualität aus Österreich“ Produkt: Österreichstecker bzw. Fahne am Preisetikett
B 2 Kennzeichnung der Produkte	Keine, Regionalstopper bei Produkten aus der Region	„Ein Produkt aus XY“ + Bundeslandwappen. Teilweise auch: Siegel und Signets z.B. „Genuss Regionen“	Teilweise Bundeslandkennzeichnung
C KonsumentInnen			
C 1 eingeschätzter Zusatznutzen für KonsumentInnen	Verbundenheit zur Region, Nachhaltigkeit	Gute Qualität, Wissen über Unterstützung heimischer ProduzentInnen, weniger Umweltbelastung durch kurze Transportwege, Traditionelle Produkte (auch für regionalspezifische Küche), Wissen über Ursprung	Nachhaltiges Einkaufen, gezielt regionenbezogenes Einkaufen, bewusste Entscheidung zu Herkunft
C 2 Stellenwert von regionalen Lebensmitteln bei KonsumentInnen	Hoch. Eines der drei wichtigsten Kaufkriterien	Hoch. Weiterer Bedeutungszuwachs von Regionalität und Herkunft.	Keine Aussage, zu unterschiedlich je nach Zielgruppe
C 3 Imagebeeinflussung	Hoch. Im Unternehmen stark verankert	Positive Assoziationen. Abhebung zur Konkurrenz, Kundenbindung	Exklusiv gelistete regionale Ware hat besonders hohen Stellenwert und beeinflusst das Image

D GRÖ			
D 1 Eigenschaften GRÖ	Geprüfte Qualität, Regionalität, Genuss	Lebensmittel mit tiefer regionaler Verwurzelung, in ihrer Region hohe Tradition, Verwendung in regionalspezifischer Küche	Glaubwürdigkeit, wenig Transparenz in der Bedeutung der Marke
D 2 Eigenschaften GRÖ durch KonsumentInnen	Geprüfte Qualität, Regionalität, Genuss	Regional, „politisch“	Zu wenig bekannt, Inhalte wenig transparent
D 3 Stellenwert GRÖ im Unternehmen	An sich hoch, jedoch derzeit kein strategischer Schwerpunkt	Wenig im Sortiment vorhanden, da kleine Einkaufsmengen nicht rentabel (Produktionsmenge zu klein)	Keine Produkte im Sortiment
E Zukunft			
E 1 Bedeutung regionaler Lebensmittel in Zukunft	Hoch und Steigerung. Gewissenhafte Auslebung hilft Marketing	Hoch und Steigerung. Regionalität wird immer wichtiger.	Zunahme, wegen Bedürfnis nach regionaler Identität der KonsumentInnen
E 2 Bedeutung GRÖ-P in Zukunft	Braucht strategisch bessere Positionierung für Zukunft	Im Abnehmen. Zu wenig Werbung	Mehr Bedeutung, wenn Inhalte für KonsumentInnen bekannter

Tabelle 4: Kategorieschema Einzelhandelsunternehmen nach Lamnek

Kategorieschema Delikatessengeschäfte und Großhandel

Handelsketten	Frankowitsch	Meinl am Graben	Eurogast
A Unternehmen			
A 1 Definition von Regionalität	Landwirtschaft/ Heimat/ Patriotismus. Region bildet die optimalen Voraussetzungen für Produkt. Produkte führen zu Assoziation der Region.	Definition als „Landstrich“, zb Wachau, Toskana, Steiermark. à (Aus)Land, Bundesland, Region. „mit der Region etwas Gemeinsames verbinden“	„Die überwiegende Wertschöpfung von Produkten wird in der Region erwirtschaftet.“
A 2 Eigenschaften regionaler Lebensmittel	Nachhaltige Produktion, „bestmögliche“ Verarbeitung	Typisch für Region, hoch qualitativ, auch in Bezug auf Sensorik.	Geschmack, Landschaftserhaltung, Umweltschonung
A 3 Stellenwert regionaler Produkte	Hoch. Ca 150 Produkte Führung von Markenprodukte verbunden mit großer Werbewirkung. Bei vorhandener Qualität auch von No-Name Produkten kleiner landwirtschaftlicher Betriebe.	Dient der Promotion – emotionale Ansprache der KundInnen	Ist ein wichtiger Aspekt in Bezug auf Werbung und Qualität.. Jedoch im Verhältnis zum Gesamtvolumen des Sortiments ist Anzahl der regionalen Produkte gering.
A 4 Angebot regionaler Lebensmittel	Milchprodukte/Käse 15% Fleisch 15% Honig 90% Fisch 5%	Obst- und Gemüse bis 10%, Fleisch/Fisch 5%, Spezialitäten 10%	Weniger als 1%

	Wein 50% Schnäpse 75% Schokoladen 60%		
B Kennzeichnung			
B 1 Kennzeichnung im Unternehmen	Noch keine besondere.	Gar nicht. Wird dem/der ProduzentIn überlassen	Mit Regalstoppern
B 2 Kennzeichnung der Produkte	Noch keine besondere.	Zu Promotionszwecken: Plakate, Fahnen, Prospekte	Genuss Region Österreich
C KonsumentInnen			
C 1 eingeschätzter Zusatznutzen für KonsumentInnen	Kurzer Weg/ Frische, Qualität, Sicherheit, regionale Wertschöpfung, Nachhaltigkeit, Unterstützung der heimischen Wirtschaft	Verbundenheit zur Region auf emotionaler Ebene	Geschmack, Landschaftserhaltung, Umweltschonung (siehe A2)
C 2 Stellenwert von regionalen Lebensmitteln bei KonsumentInnen	Hoch, wenn Preis-Leistungsverhältnis stimmt – monetärer Mehraufwand von bis zu 15% möglich.	Nicht hoch. Vermutung der Beeinflussung der KundInnen durch Werbung. Qualität wird über langfristige Bindung entscheiden.	Die KundInnen sind Vermittler zu KonsumentInnen und kaufen nach unterschiedlichen Bedürfnissen ein. Großküchen (z.B. Spitäler) kaufen besonders kostengünstige Waren. Regionale Lebensmittel sind besonders für auf österreichische Küche spezialisierte GastronomInnen von Interesse.
C 3 Imagebeeinflussung	Hoch, da Angebot die heimische Wirtschaft fördert.	Hoch. Das Unternehmen steht für regionale Spezialitäten	Hoch. Regionale Produkte unterstützen Image als einzig steirisches Unternehmen im Großhandel

D GRÖ			
D 1 Eigenschaften GRÖ	-	Herkunftsbezeichnung	„Genuss von und in der Region“
D 2 Eigenschaften GRÖ durch KonsumentInnen	Qualitätssicherheit, „Wertschöpfung bleibt im Land“	Produkte der kleinstrukturierten Landwirtschaft.	„Genuss von und in der Region“
D 3 Stellenwert GRÖ im Unternehmen	Hoch	Gering	Sehr hoch, wenn Gesamtvolumen regionaler Produkte betrachtet, besonders im Zusammenhang mit Gesamtumsatz
E Zukunft			
E 1 Bedeutung regionaler Lebensmittel in Zukunft	Hoch. Jedoch mögliche Verunsicherung und Überforderung der KonsumentInnen und HändlerInnen bei Angebotsmenge.	Im Zunehmen, falls Qualitätsversprechen eingehalten und die Glaubwürdigkeit gewährleistet wird.	Hoch. Großer Trend. Viele KonsumentInnen haben dadurch subjektives Empfinden von Sicherheit, Heimat etc. in der globalisierten Welt, die Unbehagen erzeugt.
E 2 Bedeutung GRÖ-P in Zukunft	Hoch. Wenn Anspruch der Exklusivität erhalten bleibt und die Produkte nicht zu Massenware werden.	Wenig. Angebot ist inflationär. Einmaligkeit und Nachvollziehbarkeit können verloren gehen.	Hoch. Wenn Alleinstellung für „Genuss in Österreich“ gelingt. Im Moment noch ein Teil des „Logo Friedhof“, in dem KonsumentInnen die Orientierung verlieren.

Tabelle 5: Kategorieschema Delikatessengeschäfte und Großhandel nach Lamnek

Deskriptive Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 6: Räumen KonsumentInnen und Handel Regionalität den gleichen Stellenwert ein?

Ad Verständnis von Regionalität,

Im Handel lässt sich keine allgemein gültige einheitliche Definition des Begriffs Regionalität ausmachen. Die unterschiedlichen Vorstellungen reichen von lokalen Definitionen bis hin zum nationalen Verständnis von Regionalität, das im Fall von Meinel am Graben auch das Ausland als Region definiert. Auch hier kommen Begriffe wie die Stärkung der Landwirtschaft und die Nahversorgung, sowie der regional bevorzugte Konsum von Lebensmitteln, Heimat und Patriotismus zur Sprache. Auch wenn man die einzelnen Unternehmen in Sparten wie Einzelhandel, Großhandel und Delikatessengeschäft einteilt, lassen sich keine Tendenzen ausmachen. Bereits bei der Beantwortung der Hypothese 1.1. konnte gezeigt werden, dass auch KonsumentInnen kein einheitliches Verständnis von Regionalität teilen, wobei unter „Meine Region“ am Häufigsten das Näheverhältnis zum eigenen Wohnort mit einer Begrenzung von 50 Km genannt wurde. Die eigenen Einschätzungen variierten aber stark – vom eigenen Wohnort bis zur Republik Österreich. (Siehe Beantwortung Hypothese 1.1.)

Ad Regionale Lebensmittel

Obwohl der Handel nach Eigenschaften von regionalen Lebensmitteln befragt wurde, verlagern sich die Antworten auch auf sekundäre Eigenschaften wie z.B. geographisch definiert oder standardisierte Qualitätskriterien, sowie die Bindungsfähigkeit an die regionale Identität der KonsumentInnen. Die kurzen Transportwege, typisch für die Region, Tradition und die hohe Qualität werden ihnen ebenso vom Handel zugeschrieben. KonsumentInnen urteilen mehr über das Produkt an sich und attestieren regionalen Lebensmitteln Frische, Qualität, guten Geschmack und Natürlichkeit. Nach den Primäreigenschaften der Lebensmittel finden aber auch Zuschreibungen wie Vertrauen in die Produktion/Verarbeitung, Unterstützung der Wirtschaft in der Region, Umwelt- und Klimaschutz, sowie gesundheitliche Aspekte ihren Zuspruch bei den KonsumentInnen. Die vom Handel angegebenen Vorstellungen und jene der KonsumentInnen überschneiden sich also in den Punkten von Qualität, Frische und kurzen Transportwege.

Ad Stellenwert regionaler Produkte

Der Handel schätzt den Stellenwert regionaler Produkte im eigenen Unternehmen in den meisten Fällen als hoch ein. Viele bauen das Angebot von regionalen Produkten in ihre Unternehmensphilosophie ein und strukturieren ihr Sortiment nach diesen Vorstellungen. Eine Ausnahme bildet Meisl am Graben, dessen Angebot von regionalen Spezialitäten gestellt wird, allerdings werden hierunter Spezialitäten aus aller Welt und nicht unbedingt aus Österreich verstanden. Meisl am Graben sieht Regionalität als emotionale Ansprache der KundInnen im Zuge von Promotion. Die anderen Unternehmen messen Produkten vor dem Hintergrund der österreichischen Regionalität weit mehr Bedeutung zu.

Diese Einstellungen spiegeln sich auch in der Zusammensetzung des Sortiments der jeweiligen Unternehmen wider. So bezieht Meisl am Graben 10% seines Gemüses und Obstes aus Österreichs Regionen, 5% seines Fleisch- und Fischangebots und 10% der Spezialitäten, wohingegen Zielpunkt 75% des Obsts und Gemüses, Fleisch zu 100% und regionale Spezialitäten zu 1,5% aus österreichischen Regionen bezieht. Spar Milch ist beispielsweise auch nicht überall gleich, denn sie wird immer von regionalen Molkereien für die hauseigene Marke hergestellt und abgefüllt. Hier korreliert das Verhalten des Handels mit den Vorstellungen der KonsumentInnen. Nur 8% der befragten KonsumentInnen kaufen oder verwenden keine regionalen Produkte, wobei als Ablehnungsgrund der Preis und ein Mangel des Angebots an erster Stelle stehen. 87% der KundInnen geben an, regionale Produkte zu kaufen. Hieraus lässt sich ableiten, dass aufgrund der hohen Anzahl an KonsumentInnen, die regionale Produkte in dem Bewusstsein, dass es sich um solche handelt, erstehen, diese einen großen Stellenwert haben.

Obwohl der Handel regionalen Lebensmitteln einen hohen Stellenwert einräumt, ist die Kennzeichnung in den Geschäften von großen Unterschieden geprägt. Die einen kennzeichnen ihr regionales Angebot im Flugblatt und im Geschäft, die anderen verzichten gänzlich auf einen Hinweis für die KonsumentInnen.

Ad Einschätzung des Zusatznutzens für die KonsumentInnen (Handel)

Verbundenheit zur Region und Nachhaltigkeit sind die vordergründigen Zusatznutzen, die Adeg in Bezug auf die KonsumentInnen sieht. Meisl am Graben glaubt in der

Verwendung von regionalen Produkten lediglich die emotionale Bindung jener an die Region ausmachen zu können. Spar glaubt an den Zusatznutzen durch die gute Qualität, das Wissen über die Unterstützung heimischer ProduzentInnen, weniger Umweltbelastung durch kurze Transportwege, traditionelle Produkte (auch für regionalspezifische Küche) und das Wissen über Ursprung. Frankowitsch möchte zusätzlich noch die Sicherheit von regionalen Lebensmitteln erwähnt wissen. Der Großhändler Eurogast sieht den Zusatznutzen im Geschmack der Lebensmittel, der Landschaftserhaltung und der damit verbundenen Umweltschonung. Es lassen sich mehrere Aspekte unterscheiden, einerseits das Vertrauen der KonsumentInnen in die Qualität an sich, aber auch den ökologischen Wert einer schonenden Wirtschaft. Zielpunkt sieht den Zusatznutzen in nachhaltigem Einkaufen, gezielt Regionen bezogenes Einkaufen, bewusste Entscheidung zu Herkunft, woraus sich ein aufgeklärtes, reflektiertes KonsumentInnenbild ableiten lässt.

Die KonsumentInnen wollen bewusst entscheiden, was in ihrem Einkaufswagen und in weiterer Folge auf ihren Tellern landet. Dabei geht es um unterschiedliche Aspekte, nämlich jene, die den KundInnen direkt zuträglich sind, also Qualität und Vertrauen in den Ursprung der konsumierten Lebensmittel und solche, die den KundInnen ein gutes Gefühl geben können, selbstbestimmt auch etwas für die Umwelt und die Nachhaltigkeit der Wirtschaft und Tradition in den Regionen gewährleisten zu können – also einen gesellschaftlichen Mehrwert zu unterstützen.

Die KonsumentInnen hatten viele positive Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln, die der Frische, der hohen Qualität, des guten Geschmacks, aber auch jene des gesellschaftlichen Mehrwerts wie der Kenntnis der Herkunft, der Naturbelassenheit der Produkte und der kurzen Transportwege.

Der Handel schätzt die Beeinflussung seines Images durch das Angebot von regionalen Produkten durchwegs als hoch bzw. sehr positiv ein. Dies deckt sich auch mit der hohen Nachfrage von den befragten Personen (87%) in Bezug auf regionale Produkte und Spezialitäten.

Forschungsfrage 7: Räumen KonsumentInnen und der Handel der Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH den gleichen Stellenwert ein?

Der Handel sieht die Eigenschaften von GENUSS REGION ÖSTERREICH überwiegend in der geprüften Qualität und deren Glaubwürdigkeit und der tiefen regionalen Verwurzelung und hohen Tradition. Er glaubt weiters, dass die KonsumentInnen an der Wort-Bild-Marke besonders die geprüfte Qualität schätzen, der Genuss von und in der Region eine wichtige Rolle spielt und es sich für die KonsumentInnen um Produkte aus kleinstrukturierter Landwirtschaft handelt, die die Wertschöpfung in der eigenen Region halten kann. Zielpunkt spielt in beiden Bereichen eine Ausnahme. Das Unternehmen glaubt, dass die Marke zu wenig Transparenz besitzt und zu wenig bekannt ist. Alle Unternehmen schätzen die Genuss Regions-Produkte für ihr eigenes Unternehmen aber als sehr wichtig ein und sehen eine Imageförderung durch deren Angebot. Ausnahme hier ist Meisl am Graben, welcher den Stellenwert als gering für das eigene Unternehmen einschätzt.

Für die KonsumentInnen, denen die Initiative bekannt ist, steht GENUSS REGION ÖSTERREICH für Regionalität und Qualität der Genuss Regions-Produkte, gefolgt von der Unterstützung der Kulturlandschaft. Eine weitere Rolle spielen die Schlagworte frische Lebensmittel, regionale Spezialitäten, kurze Transportwege, naturnahe Produktion und traditionelle Verarbeitung und infolge dessen der bewusste Genuss jener Produkte. Erstkontakt mit GENUSS REGION ÖSTERREICH nahmen die Befragten über Zeitungen bzw. Zeitschriften auf, gefolgt von Mundpropaganda durch Freunde und Verwandte und letztlich durch den Lebensmittelhandel. 59% der Personen, denen die Wort-Bild-Marke bekannt ist, wollen auch in Zukunft mehr über die Initiative erfahren.

Laut dem Handel wird die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH in ihrer Bedeutung in Zukunft zunehmen, allerdings sehen sie die Erfolgchance an einige Bedingungen geknüpft. Der Handel empfiehlt der Initiative ein verändertes Marketingkonzept, das eine strategisch bessere Positionierung bzw. eine Alleinstellung im „Logo Friedhof“ fördert, denn die Exklusivität müsse erhalten bleiben. Weiters sollte die Initiative mehr Werbung betreiben, um den KonsumentInnen die Inhalte bekannter zu machen. Meisl am Graben sieht die zukünftige Entwicklung weit pessimistischer. Das Unternehmen befürchtet, dass die Nachvollziehbarkeit für die KonsumentInnen aufgrund der inflationären Entwicklung des Angebots verloren gehen könnte.

Es lässt sich festhalten, dass der Handel in seiner Einschätzung der KonsumentInnen sehr gut liegt. Die Assoziationen der VerbraucherInnen zu GENUSS REGION

ÖSTERREICH liegen sehr nahe an den Vermutungen des Handels. Die Wort-Bild-Marke ist erst 39% der Befragten bekannt, trifft dort aber auf hohe Zustimmung und Neugier. Auch der Handel sieht in Zukunft einen Bedeutungszuwachs von GENUSS REGION ÖSTERREICH. Ein Großteil der befragten Unternehmen schätzt den Stellenwert der Initiative im eigenen Unternehmen als hoch ein und erkennt auch eine Imageverbesserung durch das Angebot von regionalen Produkten.

Obwohl GENUSS REGION ÖSTERREICH mit vielen positiven Assoziationen – sowohl im Handel als auch bei den KonsumentInnen – verbunden wird, herrscht noch eine leichte Orientierungslosigkeit. Es können zwar Verbindungen zwischen regionalen Spezialitäten und Regionen im Allgemeinen gezogen werden, meist brauchen die KonsumentInnen für die Verbindung mit konkreten Genuss Regionen jedoch eine Unterstützung. Daraus kann geschlossen werden, dass die tatsächlichen Inhalte der GENUSS REGION ÖSTERREICH den KonsumentInnen nur peripher bekannt sind. Somit liegt der Handel in seiner Einschätzung nach einem erhöhten Bedürfnis nach Aufklärung über die Tätigkeit der GENUSS REGION ÖSTERREICH richtig.

Der Stellenwert von GENUSS REGION ÖSTERREICH ist bei KonsumentInnen und dem Handel sehr ähnlich. Der Handel agiert jedoch zukunftsorientierter und will eine Tendenz in Richtung regionaler Lebensmittel erkennen. GENUSS REGION ÖSTERREICH könnte ein Bedürfnis der KonsumentInnen und auch beim Handel nach Kennzeichnung stillen, jenes Bedürfnis ist aber im Moment auf Seiten der VerbraucherInnen noch nicht in dieser Form vorhanden.

Analytische Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 6: Räumen KonsumentInnen und Handel Regionalität den gleichen Stellenwert ein?

Wie schon im Punkt 5.2. angesprochen sehen Kirig und Rützler in der Regionalität das Bedürfnis Kulturgut zu erhalten und einer Homogenität entgegen zu wirken. Es geht um die Fortsetzung einer den Personen bekannten Tradition, die die Herkunft und die Verwurzelung widerspiegeln. Regionalität ist insofern als Einzigartigkeit zu verstehen, die für die von ihr angesprochenen Personen unersetzbar ist. Die Gründe für eine Zuwendung zur Regionalität in der Verwendung von Lebensmitteln kann als

Konsequenz von Globalisierungsängsten, Angst vor klimatischen Veränderungen und der Ablehnung der anonymisierten industrialisierten Lebensmitteln gesehen werden.

Vor diesem theoretischen Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass der Handel regionalen Produkten einen hohen Stellenwert einräumt. KonsumentInnen sehen bei der Verwendung von regionalen Lebensmitteln nicht nur den primären Nutzen der Produkte selbst, wie z.B. die Frische und Qualität der Lebensmittel oder deren Geschmack, sondern auch den Sekundärnutzen des Umweltschutzes in Form von kurzen Transportwegen oder wirtschaftlichen Aspekten wie der Unterstützung der Kulturlandschaft und der heimischen kleinstrukturierten Unternehmen. Die traditionelle Produktion und die bewusste Entscheidung zur Herkunft geben den KonsumentInnen ein gutes Gefühl und ein reines Gewissen. Das Gefühl Nachhaltigkeit zu unterstützen und sich mit der Region dadurch in Verbundenheit zu sehen, fördert bei den KonsumentInnen den Stellenwert regionaler Produkte.

Dieses Kaufverhältnis lässt sich auch als Ausdruck der eigenen Identität sehen. So wird auch in Abschnitt 4.2.1.1. darauf hingewiesen, dass sich seit den 80er und 90er Jahren hedonistische Konsumbedürfnisse herauskristalisieren, die durch ein Streben nach „Selbstverwirklichung, Individualität und/oder Luxuserlebnissen“ (Kroeber-Riel et.al 2009, S. 141) geprägt sind. Wichtig hierbei ist das Gefühl einer subjektiv empfundenen Lebensqualität, die sich beispielsweise durch Gesundheits- und Umweltbewusstsein ausdrückt. KonsumentInnen wollen ein emotionales Konsumerlebnis, das über die Beschaffung lebensnotwendiger Nahrungsmittel hinausgeht, weil es ihnen ein gutes Gefühl vermittelt. Der Handel hat diese Einstellungen für sich entdeckt und in Folge dessen sein Sortiment in vielen Unternehmen nach diesen Bedürfnissen ausgerichtet, denn regionale Lebensmittel können die regionale Identität der KundInnen ansprechen und die Bindungsfähigkeit an das Unternehmen unterstützen.

In Österreich gelten im Vergleich zu Europa sehr strenge Lebensmittelgesetze. Dies führt zu einem großen Vertrauen der KonsumentInnen in österreichische Produkte. Der Country-of-Origin-Effekt, der in dem Punkt 4.2.4.5. ausführlich besprochen wird, besagt, dass das Image eines Landes auf die Wahrnehmung der Produkte dieses Landes einen hohen Einfluss besitzt. Dies erhöht die Kaufbereitschaft der KundInnen, weil es zu einer automatischen Differenzierung gegenüber der Konkurrenz kommt und das Vertrauen in das Produkt erhöht wird. Innerhalb eines Landes kann dieser Effekt auch

an regionalen Orientierungen beobachtet werden, was als Region-of-Origin-Effekt bezeichnet wird. Sowohl Handel als auch KonsumentInnen räumen Regionalität im Zusammenhang mit dem Vertrieb und Konsum von Lebensmitteln einen hohen Stellenwert ein, weil diese Produkte emotional aufgeladen sind und einen Mehrwert besitzen. Die KundInnen haben ein verstärktes Vertrauen und ein gutes Gefühl in regionale Produkte, welches sich auf die Firmen abfärbt, die jene Produkte anbieten. Es kann also von einer Win-Win-Situation gesprochen werden.

Forschungsfrage 7: Räumen KonsumentInnen und der Handel der Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH den gleichen Stellenwert ein?

Im Punkt 5.1.1.7. Marktbedingungen und Qualitätssicherung wird beschrieben, dass aufgrund des Bevölkerungszuwachses die Nachfrage nach Lebensmitteln gestiegen und der globale Handel zugenommen hat, wodurch die Lebensmittelindustrie gezwungen ist, ihre Produktivität zu steigern. Dies hat zu Folge, dass die Produktionsbedingungen sich verschlechtern. Es kommt zur Förderung von Monokulturen und zu genetischer Einseitigkeit bei Pflanzen und Tieren. In Folge dessen verändern sich Artenvielfalt und Ökosysteme. Der Anbau auf kleinem Raum bringt mehr Ertrag, hat aber zur Folge, dass jene Monokulturen anfälliger für Seuchen und Schädlinge jeglicher Art sind. Also muss gedüngt, gespritzt und geimpft werden. Diese Bewirtschaftungsform ist nicht mehr naturnahe. Doch die erfolgreiche Reifung des Produkts ist nicht das alleinige Ziel der globalen Wirtschaftswege, auch die Konservierung der Produkte muss gewährleistet sein, damit diese den langen Transportweg überstehen.

Diese Entwicklungen bleiben den KonsumentInnen nicht verborgen. Durch die daraus teilweise entstandenen Lebensmittelskandale verliert dieser Industriezweig an Vertrauen und erfährt einen Imageverlust. Die KonsumentInnen sind verunsichert und das Bedürfnis nach Kennzeichnung vertrauenswürdiger Lebensmittel wird größer. Um dieser Verunsicherung entgegenzuwirken setzt der Einzelhandel auf zertifizierte Partner, weil jene für Qualität, Herkunft und bestimmte Produktionsweisen stehen.

Der Ab-Hof-Verkauf besitzt ein hohes Maß an Vertrauen, weil es sich dabei um ein mit Emotionen verbundenen Erlebnis handelt. Die Herkunft ist bekannt, die Produkte sind natürlicher und die KonsumentInnen wissen um die Unterstützung der heimischen Wirtschaft. Nicht jeder hat die Möglichkeit beim Bauern in der Nähe einzukaufen und

ist auf den Einzelhandel angewiesen. Dieser setzt nun auf Zertifizierung bei den Lebensmitteln um das verlorengegangene Vertrauen zu kompensieren. Das hat zur Folge, dass immer mehr Kleinbauern unter Zertifizierungsdruck geraten, um am Lebensmittelmarkt bestehen zu können. Die KonsumentInnen haben also ein erhöhtes Bedürfnis in vertrauenserverweckende und transparente Zertifikate bzw. Garantien. Die Produkte der GENUSS REGION ÖSTERREICH zeichnen sich durch eine anerkannte höhere Qualität aus, die sich aus technischer und regionaler Qualität zusammensetzt.

Sowohl KonsumentInnen als auch der Handel sehen in der GENUSS REGION ÖSTERREICH eine Marke, die für viele positive Assoziationen steht. Dazu gehören wünschenswerte Begriffe wie geprüfte Qualität, Verwurzelung, hohe Tradition und Glaubwürdigkeit. Wie auch in der Beantwortung der Forschungsfrage 6 kann auch hier von dem Region-of-Origin-Effekt gesprochen werden, denn den VerbraucherInnen gefällt der Gedanke, dass sie die Wertschöpfung in der eigenen Region in Anspruch nehmen und unterstützen.

Der Handel sieht GENUSS REGION ÖSTERREICH als Imagepusher an, der die regionale Identität der KundInnen anspricht und jene an das eigenen Unternehmen bindet. Die 39% der Befragten, denen die Wort-Bild-Marke bekannt ist, bringen sie unter anderem mit naturnaher Produktion, gutem Geschmack und der Qualität der Produkte in Verbindung. Die Wort-Bild-Marke schafft also Vertrauen und weckt die Neugier, denn 59%, denen sie bekannt ist, wollen mehr darüber erfahren.

Der Handel räumt der Initiative einen hohen Stellenwert im eigenen Unternehmen ein, da er eine gute Einschätzung der Bedürfnisse seiner KundInnen besitzt. Das Verlangen nach regionalen Produkten bei den befragten Personen ist sehr hoch, allerdings wird dieses nicht immer mit einer Kennzeichnung in Verbindung gebracht. So kann also festgehalten werden, dass der Stellenwert – wenn bekannt – sehr hoch ist, allerdings die GENUSS REGION ÖSTERREICH ein Zertifizierungsbedürfnis in Bezug auf Regionalität befriedigen will, das bei den KonsumentInnen noch nicht so stark ausgeprägt ist. Der Handel glaubt in Zukunft mehr Bedürfnis nach Kennzeichnung regionaler Produkte erwarten zu können, allerdings kann die GENUSS REGION ÖSTERREICH jener nur gerecht werden, wenn sie der teilweisen Orientierungslosigkeit der KonsumentInnen mit gezieltem Marketing entgegenwirkt und eine stärkere Aufklärung über die Inhalte forciert. So sagen auch 84% der

Befragten, denen die Wort-Bild-Marke ein Begriff ist, dass sie sich mehr Initiativen zur Vermarktung der GENUSS REGION ÖSTERREICH wünschen würden.

7. Conclusio

In unserer industrialisierten Gesellschaft, in der kaum noch etwas natürlich ist, fragen sich viele: „Wem darf man noch trauen?“. Die Strecke zwischen Produzent und Endverbraucher wird immer größer und das Vertrauen, das durch den direkten Kontakt hergestellt werden kann, schwindet zunehmend dahin. Die globalisierte Gesellschaft ist zweifellos mit Vorteilen verbunden, bringt aber auch große Ängste mit sich. Die Anonymisierung der Lebensmittelbranche sorgt für eine Verunsicherung bei VerbraucherInnen, die durch die Orientierung am Kleinen also an der Region bzw. der Regionalität versuchen, diesem weltumspannenden Trend entgegenzuwirken.

Regionalität und die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH sind ein Lebensgefühl, das der Vernetzung und der Schnelligkeit Kontra bieten, dem Bedürfnis nach Besinnung und Wertschätzung der heimischen Kultur und Tradition gerecht wird. KonsumentInnen, denen die Initiative bekannt ist, bringen diese mit positiven Assoziationen in Verbindung.

Bei den Befragten ist der Wunsch nach der Verwendung von regionalen Lebensmitteln sehr hoch. Einigkeit herrscht zwar bei den Assoziationen zu den Eigenschaften von regionalen Lebensmitteln, jedoch ist der Begriff Regionalität schwer einheitlich zu fassen. Die Personen verstehen meist unter dem Begriff „Meine Region“ die Landschaft rund 50 Km um ihren Heimatort bzw. Wohnsitz. Wenn die befragten Personen an die GENUSS REGION ÖSTERREICH denken, bringen sie diese mit frischen Lebensmitteln in Verbindung, regionale Spezialitäten und kurze Transportwege, sowie Umweltschutz sind für sie ebenso wesentliche Merkmale.

Die Meisten kamen mit der Initiative durch Zeitungen und Zeitschriften in Berührung, andere durch Mundpropaganda und im Lebensmittelhandel direkt. Ein Großteil der 39% der Befragten, denen die GENUSS REGION ÖSTERREICH ein Begriff ist, wünschen sich mehr Informationen darüber und weitere Aktivitäten, um auch andere an den Inhalten der Initiative teilhaben zu lassen. Auch der Handel glaubt, dass die GENUSS REGION ÖSTERREICH seine Marketingaktivitäten verbessern muss.

Die Idee der Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH ist für den Handel und die KonsumentInnen nicht leicht durchschaubar. Die Marketingaktivitäten der Initiative müssen auf die vom Handel aufgezeigten Probleme eingehen, um sich in Zukunft am

Markt besser positionieren zu können. Die GENUSS REGION ÖSTERREICH geht auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen nach Regionalität ein, nimmt dabei auch zwei anerkannte Konzepte der EU, die der g.U. und der g.g.A., in sich auf, und verbindet diese mit der Philosophie von Slow Food.

Die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH scheint der zum Teil in Vergessenheit geratenen österreichischen traditionellen Ess- und Trinkkultur die Zukunft sichern und den „Feinkostladen Österreich“ überregional positionieren zu wollen. Der Stolperstein, der ihr dabei im Wege steht, ist der Mangel an Weitergabe der Informationen über die Inhalte und den Grundgedanken der Initiative, der zu einer leichten Orientierungslosigkeit bei den EndverbraucherInnen und beim Handel führt.

8. Quellenverzeichnis

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin [u.a.]: De Gruyter.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin [u.a.]: De Gruyter.

Beck, Ulrich (2007): Die Eröffnung des Welthorizonts: Zur Soziologie der Globalisierung. In: Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung. Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Kap. IV, Frankfurt/M: Suhrkamp. S. 48-73.

BMG (Bundesministerium für Gesundheit) (2009): Herkunfts- und Spezialitätenschutz, at:

<http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0858&doc=CMS1200915823249> (Zugriff: 28.10.2009).

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2007a): Regionales Einkaufen, at:

<http://www.bmlfuw.gv.at/article/articleview/55039/1/17818> (Zugriff: 6.4.2010).

BMLFUW (2007b): Entwicklungskonzept 2007 bis 2013. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien: MPC communications.

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2008a): Lebensmittelbericht. Österreich 2008. Wertschöpfungskette. Agrarerzeugnisse – Lebensmittel und Getränke, Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft.

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2008b): Regionale Lebensmittel immer wichtiger, at:

<http://land.lebensministerium.at/article/articleview/62722/1/13751> (Zugriff: 4.5.2010).

BMLFUW (2008c): Genuss Region Österreich. Folder, Wien: BMLFUW.

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2009a): Österreichische KonsumentInnen schätzen Qualität und Herkunft, at: vgl. <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/77529/1/8162>

(Zugriff: 6.4.2010).

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2009b): Genuss Partner Handel 2009, at: <http://www.genuss-region.at/article/articleview/77635/1/27790> (Zugriff: 4.5.2010).

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2009c): Der „Genuss Wirt des Jahres 2009“ treibt es Wild in Niederösterreich, at: <http://www.genuss-region.at/article/articleview/78676/1/26122/> (Zugriff: 10.5.2010).

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2009d): Genuss Landkarte Österreich 2009, at: <http://www.genuss-region.at/misc/genusslandkarte09> (Zugriff: 4.5.2010)

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2010): Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geographische Angaben, at: <http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/50121/1/15086> (Zugriff: 6.4.2010).

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (o.J.): Genuss Region Österreich, at: <http://www.genuss-region.at/imagecatalogue/imageview/18644/?SectionIDOverride=136> (Zugriff: 4.5.2010)

Bortz, Jürgen/ Döring Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftlicher, 4. überarbeitete Auflage, Heidelberg: Springer.

Bucher, Michael (2002): Globalisierung in der Landwirtschaft – das Beispiel des neuseeländischen Obstbaus, Osnabrück: Der Andere Verlag.

Burgstaller, Michaela (2009): Praxisleitfaden für EU Herkunftsschutz. In: Projekthandbuch für die Implementierung die Qualitäts- und Herkunftssicherung in den Genuss Regionen Österreichs, Wien: GRM. S. 105-117.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. und aktualisierte Aufl., Wien [u.a.]: Böhlau.

Europäische Kommission (2010): EU Qualitätspolitik für Agrarerzeugnisse, at: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_de.htm (Zugriff: 4.5.2010).

Exner, Andreas/ Lauk, Christian/ Kulterer, Konstantin (2008): Die Grenzen des Kapitalismus. Wie wir am Wachstum scheitern, Wien: Carl Ueberreuter.

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel [u.a.].

Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Forum Ernährung Heute (2009): So genießt Österreich – Typologien und Lebensstile: Genuss steigert Lebensqualität, at:

http://www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/presse_artikel.html?ctx=CH0076&doc=CMS1248244396536
(Zugriff: 17.2.2010).

Genuss Region Österreich (2009): Regional genießen hat Zukunft. Folder, Wien: Genuss Region Österreich.

Genuss Region Österreich (2010): Die kulinarische Schatzkammer Österreichs. Folder, Wien: Genuss Region Österreich.

GfK Austria (2010): Österreichische Ernährungsstudie 2010. Tabellenband. Im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, Wien: Unveröffentlichte Studie.

GfK Austria (2010a): Österreichische Ernährungsstudie 2010. Berichtsband. Im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft, Wien: Unveröffentlichte Studie.

GRM (GRM GenussRegionen Marketing GmbH) (2008a): Gastronomie, at: <http://gr-marketing.at/index.php/gastronomie> (Zugriff: 4.5.2010).

GRM (GRM GenussRegionen Marketing GmbH) (2008b): GenussPakete, at: <http://gr-marketing.at/index.php/genusspakete> (Zugriff: 4.5.2010).

GRM (GRM GenussRegionen Marketing GmbH) (2008c): Jahreszeitenkalender, at: <http://gr-marketing.at/index.php/jahreszeitenkalender> (Zugriff: 4.5.2010).

GRM (GRM GenussRegionen Marketing GmbH) (2008d): Profilbildung, at: <http://gr-marketing.at/index.php/profilbildung> (Zugriff: 4.5.2010).

GRM (GRM GenussRegionen Marketing GmbH) (2008e): Tourismus, at: <http://gr-marketing.at/index.php/tourismus> (Zugriff: 4.5.2010).

GRM (GRM GenussRegionen Marketing GmbH) (2008f): Wir über uns, at: <http://gr-marketing.at/index.php/wir-ueber-uns> (Zugriff: 4.5.2010).

GRM (2009a): Genuss-Handbuch 2009, Wien: GRM.

GRM (2009b): WinterGenuss. Kulinarisch in das neue Jahr, Wien: GRM.

GRM (2009c): Wirteinformation, Wien: GRM.

GRM (2009d): Informationen für Genuss Partner Handel, Wien: GRM.

GRM (2010a): Genuss Region Österreich 2010, Wien: GRM.

GRM (2010b): GenussZiel des Jahres 2010, Wien: GRM.

GRM (2010c): Jahresbericht April 2009 – März 2010, Jahresplan April 2010 – März 2011, Wien: GRM.

GRM (2010d):Projekthandbuch für die Implementierung die Qualitäts- und Herkunftssicherung in den Genuss Regionen Österreichs, Wien: GRM.

GRM (2010e): GenussPaket des Jahres 2011, Wien: GRM.

GRM (2010f): GenussZiel des Jahres 2011, Wien: GRM.

Hadler, Markus (2005): Quantitative Datenanalyse für Sozialwissenschaftler, Wien: LIT Verlag.

Hauchler, Ingomar/ Messner, Dirk/ Nuscheler, Franz (2001): Globale Trends 2002. Fakten. Analysen. Prognosen, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.

Horx, Matthias (2007): Anleitung zum Zukunfts-Optimismus. Warum die Welt nicht schlechter wird, Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Horx, Matthias (2009): Trend-Report 2010. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen, Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Irving, John (2008): Slow Food Fibel, Turin: Slow Food.

Kaiser, Marcel (2007): Personalführung und ihre Entwicklung. Studienarbeit, Norderstedt: Grin.

Karmasin, Sophie (2009): Die Definition von Lebensmittelqualität und Regionalität aus der Sicht der Bevölkerung, Wien: Unveröffentlichte Studie.

Kirig, Anja/ Rützler, Hanni (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte, Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4. Auflage. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner et.al. (2009): Konsumentenverhalten. 9. überarbeitete Auflage, München: Vahlen.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. 3. korr. Aufl., Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl-Union. Methoden und Techniken.

Langthaler, Ernst (o.J.): Landwirtschaft in der Globalisierung (1870-2000). In: Cerman, Markus/Steffelbauer, Ilja/ Tost, Sven (2008): Agrarrevolutionen. Verhältnisse in der Landwirtschaft vom Neolithikum zur Globalisierung, Innsbruck [u.a.]: Studien-Verl. S. 249-270.

Lehmann, Willy/ Stifsohn, Fritz (2009): Genuss Guide 2009. Die besten Geschäfte für Genuss- und Lebensmittel, Wien: GRM.

Lutzenberger, José (o.J.): Die selbstmörderische Sinnlosigkeit der modernen Landwirtschaft. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S. 327 – 354.

Mander, Jerry (o.J.): Gegen die steigende Flut. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S. 9-29.

Mander, Jerry (o.J.): Technologien der Globalisierung. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S.73-91.

Mari, Francisco/ Buntzel, Rudolf (2007): Das globale Huhn. Hühnerbrust und Chicken Wings - wer isst den Rest?, Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.

Mayer, Otto Horst (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4. überarb. Und erw. Aufl., München/Wien: Oldenbourg.

Mayring, Philipp (1990b): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim: Deutscher Studienverlag.

Mayring, Philipp (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 4. Aufl., München: Beltz.

Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch, Götting [u.a.]: Hogrefe.

Norberg-Hodge, Helena (o.J.): Richtungswechsel: Von globaler Abhängigkeit zu lokaler Interdependenz. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S. 443 – 462.

o.V. (2009a): Genuss Partner Handel. In: GENUSS.spezialitäten.pur. 2. Jahrgang, Sommer 2009, Wien: Agrarverlag Druck- und Verlagsges.m.b.H. S. 39.

o.V. (2009b): Genuss Wirt des Jahres 2009. In: GENUSS.spezialitäten.pur. 2. Jahrgang, Herbst 2009, Wien: Agrarverlag Druck- und Verlagsges.m.b.H. S. 39.

o.V. (2010): Quargel-Affaire. Strengere Gütesiegel, In: Kurier, Nr. 57 vom 26.2.2010, S. 27.

Panuschka, Maria (2008): Lebensmittelsicherheit (LMSVG). Internationale Standards und Normen, Wien: Wirtschaftskammer Österreich.

Raab-Steiner, Elisabeth/ Benesch, Michael (2008): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Wien: Facultas.WUV.

Ramonet, Ignacio (o.J.): Im Labyrinth der Gegenwart. In: Le monde diplomatique (2003): Atlas der Globalisierung, Berlin: taz Verlags- und Vertriebs GmbH. S. 5.

Retallack, Simon (o.J.): Die ökologischen Kosten der wirtschaftlichen Globalisierung. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S. 283-304

Ritzler, George (1995): Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt am Main: Fischer.

Rosset, Peter (2001): Kleinbäuerliche Betriebe sind produktiver. In: Klaffenböck/ Lachkovics/ Südwind Agentur (2001): Biologische Vielfalt. Wer kontrolliert die globalen genetischen Ressourcen?, Frankfurt a. M: Brandes und Apsel/ Südwind. S. 99-106.

Rützler, Hanni (2005): Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft, Wien: Springer-Verlag.

Sachs, Wolfgang (o.J.): Wie zukunftsfähig ist Globalisierung?. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann.S. 386- 417.

Scheer, Hermann (o.J.): Globalisierung – Zur ideologischen Transformation eines Schlüsselbegriffs. In: Le monde diplomatique (2003): Atlas der Globalisierung, Berlin: taz Verlags- und Vertriebs GmbH. S. 6-8.

Schnell, Rainer/ Hill Paul. B/ Esser Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 8.unveränderte Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Slow Food (2007): Unsere Mission, at:

http://www.slowfood.com/about_us/deu/02mission.lasso?-session=slowfoodstore_it:3EB20F9C0c4ea2C0E8huR3E08CAF&-session=slowsitstore_it:3EB20F9C0c4ea2C0E8hQM3E08CB2 (Zugriff: 4.5.2010)

Slow Food Austria (2010): Home, at: <http://www.slowfoodaustria.at> (Zugriff: 16.4.2010)

Slow Food Austria (o.J.): Kurze Einführung in die Geschichte und Tätigkeit der internationalen Slow Food-Bewegung, at:

<http://www.slowfoodaustria.at/htmldocs/helmut-Microsoft%20Word%20-%20Storia%20SF04%20DE.doc-148.PDF> (Zugriff: 28.10.2009)

Slow Food Linz (o.J.): Arche des Geschmacks – Essen was man retten will!!!, at: http://www.slowfoodlinz.at/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=16, 4.5.2010)

Sobhani, Ladan/ Retallack, Simon (o.J.): Der Weg in die Klimakatastrophe. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S. 365-385.

Thurner, Michael (2008): Einkauf von Lebensmittel und Wein in der gehobenen Gastronomie Österreichs, Wien: unveröffentlichte Studie.

Traditionelle Lebensmittel (2009): Was ist traditionelles Wissen?, at: <http://www.traditionelle-lebensmittel.at/article/articleview/72689/1/26105> (Zugriff: 6.4.2010)

Tschöfen, Bernhard (2007): Vom Geschmack der Regionen. Kulinarische Praxis, europäische Politik und räumliche Kultur. Eine Forschungsskizze. In: Zeitschrift für Volkskunde (2007). 103. Jahrgang, 2. Halbjahresband, Münster: Waxmann, S. 169–195.

Unger, Fritz/ Fuchs, Wolfgang (2005): Management der Marketing-Kommunikation. 3. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag

Vandana, Shiva (o.J.): Die WTO und die Landwirtschaft in den Entwicklungsländern. In: Mander Jerry/ Goldsmith, Eduard (2002): Schwarzbuch Globalisierung. Eine fatale Entwicklung mit vielen Verlieren und wenigen Gewinnern, München: Riemann. S. 305-326.

Von Rosenstiel, Lutz/ Neumann, Peter (2002): Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis. Primus Verlag. Darmstadt

Waidmann, Verena (2008): Regionalität als Wettbewerbsfaktor im österreichischen Lebensmittelbereich, Wien: Dipl.arbeit.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Maslow	15
Abbildung 2: Geschützte Ursprungsbezeichnung.....	49
Abbildung 3: Geschützte geographische Angabe	50
Abbildung 4: Slow Food.....	52
Abbildung 5: GENUSS REGION ÖSTERREICH.....	55
Abbildung 6: Genusslandkarte 2009.....	60

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eingetragene österreichische Produkte im Herkunftsschutzregister der Europäischen Kommission.....	51
Tabelle 2: Läden laut "Genuss Guide 2009"	63
Tabelle 3: Übersicht TeilnehmerInnen an GenussWochen.....	66
Tabelle 4: Kategorieschema Einzelhandelsunternehmen nach Lamnek	105
Tabelle 5: Kategorieschema Delikatessengeschäfte und Großhandel nach Lamnek	108

11. Abstract

11.1. Abstract (Deutsche Version)

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist mittels empirischer Methoden die Einstellungen der KonsumentInnen und des Handels zu Regionalität und der Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH darzulegen. In weiterer Folge werden sie miteinander in Verbindung gesetzt um daraus abzuleiten, ob sie kongruent oder divergent sind, d.h. der Handel die Bedürfnisse der KonsumentInnen kennt und sie befriedigt.

Dazu werden zuerst Theorien aus der Werbepsychologie herangezogen. Im Mittelpunkt stehen die im Inneren des Menschen ablaufenden aktivierenden Prozesse, welche die Bereitschaft für eine Handlung anregen bzw. das Verhalten steuern. Genauer wird das Augenmerk auf die Entstehung des Kaufverhaltens gelegt. Die aktivierenden Prozesse unterteilen sich in Emotion, Motivation und Einstellung. Unter Emotion wird genauer beschrieben wie sich der individuelle, subjektive Zusatznutzen eines Produktes für KonsumentInnen zusammensetzt. Die Motivation beschreibt den Prozess der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse. In diesem Fall wurde die Maslow'sche Bedürfnispyramide herangezogen, um aufzuzeigen, dass für die Ansprache der KonsumentInnen die sogenannten Wachstumsbedürfnisse essenziell sind. In Punkto Einstellung werden die Konzepte des Involvements und des Commitments miteinbezogen, da sie wichtige Überlegungen für die Marketingkommunikation darstellen. Weiters wird hier die Bedeutung von MeinungsführerInnen und Testimonials angesprochen, sowie unter dem Image, das in dieser Arbeit nicht mit Einstellung gleich gesetzt wird, der Country-of-Origin-Effekt und die Positionierung von Produkten behandelt.

Der Theorieteil beinhaltet einen psychologischen Schwerpunkt mit ökonomischer Relevanz, weshalb anschließend in der formalen Annäherung der sozioökonomischen Bedeutung des Themas Beachtung geschenkt wird. Hier wird auf das Begriffspaar Globalisierung und Regionalität genauer eingegangen und inwiefern Globalisierung als Motor für die Hinwendung zu Regionalität gesehen werden kann. Die Teilprozesse der Globalisierung, McDonaldisierung und Amerikanisierung werden erläutert sowie die Auswirkungen der Globalisierung auf die verschiedenen Bereiche des Lebens - beginnend von den Anfängen der Globalisierung im Zeitalter der Industrialisierung über

den Einfluss auf Wirtschaft und Politik, Bewirtschaftungsweisen im Agrarsektor und die Umwelt, Kultur, Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten, Marktbedingungen und Qualitätssicherung im Lebensmittelbereich.

Mit ausgewählten Regionalitätskonzepten wird aufgezeigt, welche Bemühungen in Österreich unternommen werden, um regionale Produkte und die mit ihr verbundenen kulturellen und traditionellen Facetten bekannter zu machen und zu vermarkten. Herangezogen wird die Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH, die einen besonderen Schwerpunkt dieser Magisterarbeit darstellt. Die Bemühungen und die Tragweite dieses Ansatzes bezüglich Regionalität werden mit den Herkunftsgarantien geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und geschützte geographische Angabe (g.g.A.) der EU und Slow Food verglichen.

Der empirische Teil enthält die theoretische Grundlage zur Erstellung und Auswertung von Fragebögen und den konkreten Aufbau der in dieser Arbeit zur Anwendung gekommenen Fragebögen. Weiters werden die Forschungsfragen mit den Daten des GfK Austria-Fragebogens beantwortet, der die Einstellung der österreichischen Bevölkerung widerspiegelt sowie mit dem aus dem selbst erstellten Fragebogen gezogenen Material den Handel betreffend, das in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet wurde. Die Verquickung der beiden Auswertungsmethoden, der erklärenden, beschreibenden quantitativen Methode und des verstehenden Instruments der qualitativen Inhaltsanalyse macht es möglich, einen fundierten Vergleich zwischen den Einstellungen der KonsumentInnen und des Handels zu ziehen.

Die wissenschaftliche Arbeit kommt zu dem Schluss, dass die Initiative 39% der Befragten bekannt ist und bei diesen auf hohen Zuspruch stößt. Das Bedürfnis nach Regionalität ist sowohl beim Handel als auch bei den KonsumentInnen erkennbar, wobei ein Anspruch nach Kennzeichnung regionaler Produkte auf Seiten der EndverbraucherInnen noch nicht ausgereift ist. Der Handel erkennt das Bedürfnis der KonsumentInnen nach Regionalität und geht auf jenes ein. GENUSS REGION ÖSTERREICH ist dabei eine Stütze und hat ein hohes Ansehen auf Seiten des Handels. Die Einstellungen gegenüber der Initiative sind beim Handel und den KonsumentInnen meist deckungsgleich und werden durchwegs mit positiven Eigenschaften assoziiert.

11.2. Abstract (English Version)

The aim of this paper is to present, by using empirical methods, the attitude of consumers and markets towards regionality and the brand GENUSS REGION ÖSTERREICH. Subsequently, they will be put into context to each other in order to determine whether they are congruent or divergent, i.e. whether the market is aware of the consumers' needs and prepared to satisfy them.

For that purpose, theories pertaining to advertising psychology will be employed initially. The central focus is on activating processes which occur inside human beings, thereby stimulating their readiness for specific actions or controlling their behavior. Special attention is given to the genesis of consumer behavior. The activating processes are divided into emotion, motivation and attitude. Emotion describes the configuration, as perceived by the consumer, of a product's individually subjective added value. Motivation refers to the process of satisfying certain needs. In this case, Maslow's pyramid of needs is employed in order to demonstrate the indispensability of the growth needs, as they are termed, for attracting consumers. As for attitude, the concepts of involvement and commitment are included, as they pose important questions for marketing communication. Furthermore, the importance of opinion leaders and testimonials is discussed here; similarly, the country-of-origin effect and the positioning of products is dealt with under consideration of the image, which in this paper is not equated with attitude.

The theoretical section contains a psychological focus with economic relevance, which is why the topic's socioeconomic import is subsequently given attention in the formal approach. The thematic pair globalization and regionality is elaborated upon here, as well as how the former can be viewed as a catalyst for a turn toward the latter. The subprocesses of globalization, McDonaladization and Americanization, are further explained, as well as the impact of globalization on various aspects of life—from the early stages of globalization in the age of industrialization to the influence on the economy and politics, the forms of cultivation and stewardship in the agricultural sector, the environment, culture, nutritional and dietary habits, market conditions and quality assurance in the food industry.

Selected concepts of regionality showcase the effort undertaken in Austria to increase the popularity of and to market regional products and their associated cultural and

traditional aspects. The initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH here serves as an example, which constitutes a central focus of this diploma thesis. The efforts and scope of this approach in regard to regionality will be compared to the EU and Slow Food's guarantees of origin—the proprietary designation of origin (“geschützte Ursprungsbezeichnung”—g.U.) and the proprietary geographical specification (“geschützte geographische Angabe”—g.g.A.).

The empirical section contains the theoretical basis for the creation and analysis of questionnaires and for the concrete structure of the questionnaires used in this paper. Additionally, the research questions will be answered with the data from the GfK Austria questionnaire, which mirrors the Austrian population's attitude, as well as with the material culled from the self-created questionnaire, which regards commerce and has been evaluated in accordance with Mayring's qualitative content analysis. The combination of the two evaluation methods—the explanatory, descriptive quantitative method and the perceptive instrument of the qualitative content analysis—allows for a sound comparison between the attitudes of consumers and markets.

The scientific paper concludes that the initiative is recognized and approved of by 39% of interviewed persons. The need for regionality can be seen both with markets as well as with customers, although consumers' demand for labeling regional products has not yet been fully established. Markets recognize consumers' desire for regionality and take it into account. GENUSS REGION ÖSTERREICH proves a helpful prop in that respect and is highly regarded by the trade community. Both markets and consumers usually have an identical attitude towards the initiative, which is consistently associated with positive traits and aspects.

12. Lebenslauf

CURRICULUM VITAE

Persönliche Daten

Name: Julia Popp
Geburtsdaten: 25.4.1986 in Wien
Familienstand: Ledig
Nationalität: Österreich

Ausbildung

Seit 2008 Universität Wien, Magisterstudium der
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

2004 – 2008 Universität Wien, Bakkalaureatsstudium der
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schwerpunkt: Werbung und PR
Wahlfächer aus den Studienrichtungen:
Psychologie, Soziologie, BWL
Bakkalaureatsarbeiten:
Bakk1: Können Gütesiegel einen Imagewandel bewirken? Ist es daher für ein Unternehmen rentabel verstärkt auf Gütesiegelprodukte zu setzen? (untersucht anhand des Beispiels AMA-Gütesiegel)
Bakk2: Feministische Betrachtung der Humanic-Werbung. Von Produktwerbung zur Gestaltung eines sexistischen Frauenbildes
2008 Abschluss: Bakkalaurea Philosophie

1996 – 2004 Realgymnasium, Wien
2004 Abschluss: Matura

1992 – 1996 Evangelische Volksschule, Wien

Berufspraxis

Seit März 2010 Lindtner Pedersen consulting & coaching GmbH,
Oberösterreich

Ende08–Anfang10/2009	GRM GenussRegionen Marketing GmbH, Wien
Mitte07-Mitte08/2009	Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH, Wien
Praktikum	
05–07/2009	train.cirle, Wien
	Freie Redakteurin für das Online-Portal
08/2008	Brainbows Informationsmanagement GmbH, Wien
	Praktikum
08/2007	Brainbows Informationsmanagement GmbH, Wien
	Praktikum
08/2005	Echomedia Verlag Ges.m.b.H., Wien
	Praktikum
2001 - 2005	BM f. Land-, Forstwirtschaft, Umwelt u. Wasserwirtschaft, Wien
	jährlich vierwöchiges Praktikum

Besondere Kenntnisse

PC Finger-Satz)	Windows, MS-Office (ECDL), Maschinschreiben (10-
Fremdsprachen	Englisch (Wort und Schrift), Französisch (Schulniveau)

13. Anhang

13.1. Fragebogen (Handel)



Qualitativer Fragebogen:

Verfasserin: Julia Popp Bakk. Phil.

Studienrichtung: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Ort: Wien

Im Rahmen meiner Magisterarbeit untersuche ich die Einstellungen der KonsumentInnen zu Regionalität und weiters zur Initiative GENUSS REGION ÖSTERREICH, bzw. die Bedeutung, die ihnen beigemessen wird. In Zuge dessen wird versucht herauszufinden, ob KonsumentInnen und der Handel Regionalität den gleichen Stellenwert beimessen.

Die Ergebnisse dieses qualitativen Fragebogens dienen rein dem Zweck der Beantwortung der zuvor formulierten Forschungsfrage und somit meiner akademischen Weiterbildung. Ich erkläre hiermit weiters aus den gewonnenen Daten keinen ökonomischen Nutzen zu ziehen und diese nicht anderweitig zu veröffentlichen.

Frage 1:

Wie definieren Sie für Ihr Unternehmen Regionalität?

--

Frage 2:

Welche Eigenschaften schreibt Ihr Unternehmen regionalen Lebensmitteln zu?

--

Frage 3:

Welchen Stellenwert haben regionale Produkte in Ihrem Unternehmen? Bitte unterscheiden Sie quantitative Aspekte (Anzahl der Produkte etc.) und qualitative Aspekte (Werbebotschaften etc.).

--

Frage 4:

Wie groß ist Ihr Angebot an regionalen Lebensmitteln (z.B. Obst, Gemüse, Getreide, Milch(-produkte), Fleisch, Fisch sowie Spezialitäten z.B. Honig)? Bitte machen Sie Angaben zum Angebot bezogen auf die Produktgruppen in Prozent.

--

Frage 5:

Wie werden regionale Lebensmittel in Ihrem Unternehmen gekennzeichnet (z.B. am Produkt, im Geschäft, im Regal, in Prospekten)?

--

Frage 5a:

Welche Kennzeichnungen für Regionalprodukte setzen Sie ein?

--

Frage 6:

Welchen Zusatznutzen und Vorteil haben ihrer Einschätzung nach regionale Lebensmittel für KonsumentInnen?

--

Frage 7:

Wie hoch schätzen Sie den Stellenwert (Ausgabebereitschaft, Wertschätzung) von regionalen Lebensmitteln bei den KonsumentInnen ein?

--

Frage 8:

Inwiefern beeinflussen regionale Lebensmittel im Angebot das Image Ihres Unternehmens bei KonsumentInnen (Treue, gekaufte Mengen, gekaufte Produkte, etc.)?

Frage 9:

Wenn Ihnen die Wort-Bild-Marke GENUSS REGION ÖSTERREICH bekannt ist:

Frage 9a:

Welche Eigenschaften/Merkmale verbindet Ihr Unternehmen mit dieser Wort-Bild-Marke?

Frage 9b:

Welche Eigenschaften/Merkmale werden ihrer Meinung nach von KonsumentInnen den Produkten der GENUSS REGION ÖSTERREICH zugeschrieben?

Frage 9c:

Welchen Stellenwert haben Produkte der GENUSS REGION ÖSTERREICH in Ihrem Unternehmen?

--

Frage 10:

Wie schätzen Sie die Bedeutung regionaler Produkte in Zukunft ein?

--

Frage 11:

Wie schätzen Sie die Bedeutung der Produkte der GENUSS REGION ÖSTERREICH in Zukunft ein?

--

Danke, dass Sie sich für diesen Fragebogen Zeit genommen haben!

13.2. Gfk Austria-Fragebogen und Kreuztabellen



GfK Austria GmbH

A-1030 Wien, Ungargasse 37
Telefon 0043/1/717 10, Telefax 0043/1/717 10/194
<http://www.gfk.at>

Österreichische Ernährungsstudie 2010

Tabellenband

23.11.2009 – 21.01.2010

Abteilung: Consumer Goods, Retail & Mobility
Studie: 2010/111.873

Im Auftrag von: **Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft,
Umwelt und Wasserwirtschaft**

**Die in diesem Bericht enthaltenen Resultate sind Eigentum
des Auftraggebers und nur diesem zugänglich.**



Inhalt

Daten zur Untersuchung	1
Erläuterungen, Kontrollen und Definitionen	2
Tabellen	6
Anhang	702
Fragebogen	703
Kartenbuch	719



Daten zur Untersuchung

Thema:	Österreichische Ernährungsstudie 2010 - Tabellenband
Befragungszeitraum:	23.11.2009 – 21.01.2010
Grundgesamtheit:	Österreicher im Alter von 15-70 Jahren
Befragungsgebiet:	Österreich bundesweit
Art der Befragung:	Face-2-Face via CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
Sampling Methode:	Disproportionales Sampling mit mindestens 100 Befragten pro Bundesland, rückgewichtet auf Repräsentativität
Erreichte Interviews:	N=1.500
Gewichtung:	Faktorengewichtung
Tabellenbasis:	N=1.500
Fragebogen:	Vom Institut in Absprache mit dem Auftraggeber entwickelt
Studienleitung:	Mag. Gerhard Ortner-Pitzl

Alle Untersuchungsprojekte werden in Übereinstimmung mit den Bestimmungen des von IHK / ESOMAR erstellten internationalen Kodex zur Praxis der Marketing- und Sozialforschung durchgeführt.



Erläuterungen

ERKLÄRUNGEN ZUM LESEN DER TABELLEN

Die meisten Tabellen geben an, von wie viel Prozent der Befragten die ausgewiesenen Antworten gegeben wurden. Dabei erfolgt Prozentuierung in der ersten Zeile auf das Total (=alle Befragten), in den weiteren Zeilen auch auf Teilgruppen. Unter "Basis" (=Prozentuierbasis) wird die Zahl der Fälle in der Stichprobe angegeben, auf die prozentuiert wurde.

Summen, die in den Tabellen ausgewiesen werden, können infolge vorgenommener Auf- oder Abrundungen vom Sollwert (z.B. 100%) geringfügig abweichen (z.B. 99% oder 101%).

Vertikal prozentuierte Tabellen tragen die Bezeichnung STRUKTUR. In ihnen wird ausgewiesen, wie viel Prozent der Befragten, die eine bestimmte Antwort gegeben haben, aus den angeführten Teilgruppen stammen. Da in der ersten Zeile immer 100% stehen müsste, wird an dieser Stelle jeweils die Fallzahl ausgewiesen, auf die prozentuiert wurde.

Wenn Tabellen in PROJEKTION ausgewiesen werden, stellt jede Zahl dieser Tabellen eine Hochrechnung der Stichprobe auf die Grundgesamtheit dar.

Wenn in einer Tabelle ein INDEX aufscheint, dann handelt es sich um ein "gewogenes Mittel" aus den Antworthäufigkeiten. Die Gewichte, die den einzelnen Antworten zugeordnet wurden, sind aus der Spaltenbeschriftung der Tabelle ersichtlich.

Spezialtabellen über MITTELWERTE werden anhand des folgenden Beispiels erläutert:

	m	s	v	n
(2.000)	2,24	0,94	0,04	(1.937)

m (=Mittelwert)
entspricht dem arithmetischen Mittel

s (=Streuung)
ist ein Maß für die Homogenität aller abgegebenen Nennungen, wobei nach allgemeiner Konvention angegeben wird, in welchem Intervall ca. zwei Drittel aller Nennungen liegen. Je kleiner die Streuung (d.h. je näher Null), umso näher liegt die Mehrzahl aller Nennungen um den gemeinsamen Mittelwert.
z.B.: Rund zwei Drittel aller Nennungen liegen zwischen dem Mittelwert 2,24 + s, also zwischen 1,30 und 3,18.

v (=Vertrauensbereich)
Dieser Wert gibt an, innerhalb welchen Bereiches (Mittelwert + v) der tatsächliche Mittelwert mit 95%iger Wahrscheinlichkeit in der Grundgesamtheit liegt.
Der tatsächliche Mittelwert liegt in der Grundgesamtheit mit 95%-iger Sicherheit zwischen 2,20 und 2,28.

n (= Anzahl der Personen, die numerische Angaben gemacht haben.)
Von den 2.000 Befragten haben 1937 Personen eine Nennung abgegeben.

SCHWANKUNGSBREITEN

Die Schwankungsbreiten für Prozentwerte und die Vertrauensbereiche für Mittelwerte sind für den Fall einfacher Zufallsstichproben dargestellt. Sie werden üblicherweise auch für kompliziertere Sampling-Methoden als eine erste Annäherung verwendet.

Es beträgt die Schwankungsbreite (mit 95%-iger Sicherheit) je nach dem Prozentwert:

bei der	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Anzahl der Fälle	3	5	10	15	20	25	30	40	50
	97	95	90	85	80	75	70	60	50
100	3,4	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,8	10,0
200	2,4	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,9	7,1
300	2,0	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,7	5,8
400	1,7	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,9	5,0
500	1,5	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,4	4,5
750	1,2	1,6	2,2	2,6	2,9	3,2	3,3	3,6	3,7
1.000	1,1	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1	3,2
1.250	1,0	1,2	1,7	2,0	2,3	2,4	2,6	2,8	2,8
1.500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6
2.000	0,8	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,2	2,2
2.500	0,7	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	2,0	2,0
3.000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8
3.500	0,6	0,7	1,0	1,2	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7
4.000	0,5	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6
5.000	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
7.500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2
10.000	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0

Lesebeispiel:

Wird in einer Untergruppe, die ca.750 Fälle umfasst, ein Wert von 10% ausgewiesen, beträgt die Schwankungsbreite 2,2 %, d.h. der "wahre" Wert in der Grundgesamtheit ist zwischen 7,8 % und 12,2 % zu erwarten.

Kontrollen

Die langjährige Erfahrung des Unternehmens zeigt, dass von Interviewern nur dann verlässliche Arbeit erwartet werden kann, wenn einerseits eine regelmäßige Auslastung gegeben ist und andererseits den Interviewern bewusst ist, dass ihre Tätigkeit kontinuierlichen Kontrollen unterliegt.

REPRÄSENTATIV-BEFRAGUNGEN

Repräsentativ-Befragungen der Bevölkerung werden mehrphasig kontrolliert.

Die externen Kontrollen bestehen aus:

- Anwesenheitskontrolle: postalisch (mittels Kontrollkarten, 30 % der Stichprobe) oder telefonisch (10 % der Stichprobe).
- Inhaltskontrollen: die Kontrollfragen beziehen sich auf Zeitpunkt und Dauer des Interviews, die Verwendung von Befragungshilfen, die angewandte Fragetechnik, die vollständige Abfrage der Statistik sowie die Zielpersonenauswahl sowie die Überprüfung von Teilen des Fragebogeninhaltes.
- Totalkontrollen: 10 % der Interviewer werden kontinuierlich einer Totalkontrolle unterzogen, d.h. es werden alle Interviews des betreffenden Interviewers überprüft.

Intern werden kontrolliert:

- Fragebogenfehler
- Fehlinterpretationen von Anweisungen
- Eintragungsfehler
- Zielpersonenauswahl

Der langjährige Einsatz von modernsten elektronisch unterstützten Interview-Methoden hat Interviewerfehler weitestgehend eliminiert. Dennoch wird durch ein automatisiertes Interviewer-kontroll- und -beurteilungssystem die schnelle Reaktionsfähigkeit bei ggf. auftretenden Auffälligkeiten gewährleistet.

Eingehende Tests des Fragebogen-Skripts und die Durchführung zahlreicher Testinterviews sind ebenso Standard wie die Überprüfung der Datenablage sowie ein Check von Design und Layout des Fragebogens vor Beginn der Datenerhebung.

TELEFON-BEFRAGUNGEN

Die Durchführung der Telefoninterviews wird direkt durch Supervisoren beaufsichtigt. Es werden standardmäßig 15 % der Interviews eines Projekts kontinuierlich mittels Screen-/Phone-Check kontrolliert. Der Supervisor hat dadurch die Möglichkeit, sowohl das Interview mitzuhören als auch das Interview am Supervisor-Monitor zu verfolgen. Durch das Angebot der „gläsernen Feldarbeit“ hat auch der Auftraggeber die Möglichkeit, an der Durchführung der Interviews teilzunehmen.

ONLINE-BEFRAGUNGEN

Aufgrund der Tatsache, dass die Teilnehmer des GfK-Online-Pools nur nach Eingabe von User-ID und Passwort einen Fragebogen beantworten können, ist gewährleistet, dass pro Teilnehmer nur ein Fragebogen ausgefüllt werden kann. Weiters wird die Länge der Ausfülldauer überprüft und jene Interviews ausgeschieden, welche eindeutig unter der durchschnittlichen Ausfülldauer liegen.

Das Bestehen einer Teilnahmesperre bzw. die generelle Verfügbarkeit des Fragebogens über einen längeren Zeitraum hinweg gewährleisten eine Kontrolle dahingehend, dass breite Bevölkerungsschichten angesprochen werden und das Ausfüllen durch reine Internet-Heavy-User eingeschränkt werden kann.

PSYCHOLOGISCHE EINZELEXPLORATIONEN

Bei psychologischen Einzelexplorationen konzentriert sich die Kontrolle der Interviewer auf die Überprüfung, ob bzw. wie genau die vorgeschriebenen Zielgruppenmerkmale eingehalten wurden. Die Beurteilung der Interviewqualität wird anhand modernster digitaler Tonbandaufnahmen überprüft.

SPEZIELLE BEFRAGTENGROUPPEN

Interviews in speziellen Befragtengruppen (z.B. Ärzte, Direktoren, Führungskräfte, etc.) werden in erster Linie durch die Einholung von Besuchsbestätigungen kontrolliert.

Definitionen

SOZIALSCHICHTEN

Das am häufigsten verwendete Punktgruppenverfahren zur Bestimmung der sozialen Schicht berücksichtigt das Haushaltsnettoeinkommen, das Berufsmilieu*) und die Schulbildung der befragten Person.

Das Verfahren wurde vom GfK Austria auf österreichische Verhältnisse adaptiert. Es wird von Zeit zu Zeit den geänderten Einkommensverhältnissen angepasst. Folgende Punkte wurden in der vorliegenden Untersuchung für die einzelnen Gruppen vergeben:

HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN:

bis €	599,--		28
€	600,--	bis €	749,--
€	750,--	bis €	899,--
€	900,--	bis €	1.049,--
€	1.050,--	bis €	1.199,--
€	1.200,--	bis €	1.349,--
€	1.350,--	bis €	1.499,--
€	1.500,--	bis €	1.649,--
€	1.650,--	bis €	1.799,--
€	1.800,--	bis €	1.949,--
€	1.950,--	bis €	2.099,--
€	2.100,--	bis €	2.249,--
€	2.250,--	bis €	2.399,--
€	2.400,--	bis €	2.699,--
€	2.700,--	bis €	2.999,--
€	3.000,--	bis €	3.299,--
€	3.300,--	bis €	3.599,--
€	3.600,--	bis €	3.899,--
€	3.900,--	bis €	4.199,--
€	4.200,--	und mehr	392
	Schätzwert für fehlende Angaben		180

SCHULBILDUNG (abgeschlossen):

Hochschule / Universität	120
Matura	100
Pflichtschule mit Lehre	50
Pflichtschule ohne Lehre	20

BERUFSMILIEU*)

Freie Berufe, z.B. Ärzte, Architekten, Wirtschaftsprüfer, Zivilingenieure, Anwälte, Künstler (nicht angestellt)	80
Inhaber, Geschäftsführer, Direktoren größerer Unternehmen	80
Leitende Angestellte, höhere Beamte	70
Inhaber kleinerer Firmen, selbständige Geschäftsleute oder Handwerker	60
Untergeordnete Angestellte und Beamte	50
Facharbeiter, nicht selbständige Handwerker	40
Selbständige Landwirte	30
Sonstige Arbeiter (auch landwirtschaftliche Arbeiter)	20

*)

bei Berufstätigen: der eigene Beruf

bei Nicht-mehr-Berufstätigen: der zuletzt ausgeübte Beruf

bei allen anderen: der Beruf (oder letzte Beruf) des Haushaltsvorstandes

Aus der Summe dieser Punkte wurden die fünf Sozialschichten folgendermaßen definiert:

A-Schicht	465	bis	592	Punkte
B-Schicht	351	bis	464	Punkte
C-Schicht	235	bis	350	Punkte
C1-Schicht	283	bis	350	Punkte
C2-Schicht	235	bis	282	Punkte
D-Schicht	157	bis	234	Punkte
E-Schicht	68	bis	156	Punkte

KAUFKRAFT-KLASSEN

Obwohl die Sozialschichten erfahrungsgemäß ein gutes Unterscheidungsmerkmal für Verhaltensweisen und Einstellungen darstellen, kann es zu Fehlurteilen kommen, wenn die Kaufkraft einer Person oder Gruppe verstärkte Bedeutung hat. Zur Definition der Sozialschichten wird nämlich das Haushalts-Einkommen als Ganzes herangezogen, also ohne Berücksichtigung, aus wie viel Personen ein Haushalt besteht. Eine größere Personenzahl im Haushalt reduziert verständlicherweise die Kaufkraft.

Es wurde aus diesem Grund eine Weiterentwicklung des geschilderten Punktgruppenverfahrens vorgenommen, die im wesentlichen darin besteht, dass die Punktezahl, die für das Haushalts-Einkommen vergeben wird, durch die Gesamtzahl der Personen im Haushalt geteilt wird und (weil dies im Durchschnitt eine Division durch drei bedeutet) auch die Punkte für Schulbildung und Berufsmilieu auf 1/3 reduziert werden (um die Relation der drei Kriterien zueinander aufrecht zu erhalten).

Wenn man die auf diese Weise gebildeten Punktesummen im Verhältnis 10:20:40:20:10 aufteilt, entstehen Gruppen, die "Kaufkraft-Klassen" genannt und zum Unterschied von den Sozialschichten mit I, II, III, IV und V bezeichnet werden. Sie sind folgendermaßen definiert:

Klasse I	179	bis	459	Punkte
Klasse II	129	bis	178	Punkte
Klasse IIIa	106	bis	128	Punkte
Klasse IIIb	86	bis	105	Punkte
Klasse IV	63	bis	85	Punkte
Klasse V	20	bis	62	Punkte

Ein Crosscount zeigt den Zusammenhang zwischen Sozialschichten und Kaufkraft-Klassen:

SOZIALSCHICHTEN

Kaufkraft-Klassen	A	B	C1	C2	D	E	Summe
Klasse I	38	36	15	11	0	-	100 %
Klasse II	22	32	26	9	11	-	100 %
Klasse IIIa	9	33	21	25	11	1	100 %
Klasse IIIb	-	18	28	23	24	7	100 %
Klasse IV	-	1	17	35	33	14	100 %
Klasse V	-	-	-	9	37	54	100 %

KAUFKRAFTKLASSEN

Soziale Schicht	I	II	IIIa	IIIb	IV	V	Summe
A-Schicht	37	46	18	-	-	-	101 %
B-Schicht	17	32	33	17	1	-	100 %
C1-Schicht	7	27	22	27	17	-	100 %
C2-Schicht	5	9	25	22	35	5	101 %
D-Schicht	0	12	11	24	33	21	101 %
E-Schicht	-	-	2	12	28	58	100 %

(Werte auf die Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren bezogen.)

Definitionen

LEBENSPHASEN

Das Merkmal "Lebensphasen" ist eine Variable, die sich aus den Einzelmerkmalen Alter, Berufstätigkeit, Familienstand, Haushaltsgröße und Alter der Kinder im Haushalt zusammensetzt. Die Kategorien sind so definiert, dass ihre Aufeinanderfolge möglichst weitgehend den Phasen entspricht, die die Mehrheit der Bevölkerung durchlebt. Jeder Befragte wird dabei derjenigen Phase zugeordnet, die für ihn typisch ist. Die Variable "Lebensphasen" dient in der Markt-, Medien- und Sozialforschung als ein Instrument zur Bestimmung von Zielgruppen, das zunehmend Anwendung findet. Das Konzept der Lebensphasen geht auf W. Wells und G. Gubar zurück, die ihr "Life Cycles"-Segmentations-Modell im "Journal of Marketing Research", November 1966 präsentierten. Es wurde (insbesondere für die Zwecke der Medienforschung) unter anderem von A. Späth auf die österreichischen Verhältnisse übertragen und weiterentwickelt.

JUGENDLICHE/JÜNGERE LEDIGE

Schüler, Studenten und unverheiratete (bzw. nicht in einer Lebensgemeinschaft lebende) berufstätige Personen bis 39 Jahre.

JUNGE EHEPAARE OHNE KINDER

Bis 39 Jahre alt, verheiratet (oder in Lebensgemeinschaft) und kein Kind im Haushalt.

KLEINE FAMILIE MIT KLEINKIND(ERN)

Befragte, die mit Kind(ern) unter 6 Jahren in einem Haushalt mit 2 bis 4 Personen leben. In dieser Definition sind Familien mit Kleinkindern und Schulkindern (d.h. Kinder von 6 bis unter 15 Jahren) eingeschlossen.

GROSSE FAMILIE MIT KLEINKIND(ERN)

Befragte, die mit Kind(ern) unter 6 Jahren in einem Haushalt mit mehr als 5 Personen leben. Auch in dieser Definition sind Familien mit Klein- und/oder Schulkind(ern) eingeschlossen.

KLEINE FAMILIE MIT SCHULKIND(ERN)

Personen, die in einem Haushalt mit 2 bis 4 Personen und mit Kind(ern) von 6 bis unter 15 Jahren leben, jedoch nicht mit Kleinkindern unter 6 Jahren.

GROSSE FAMILIE MIT SCHULKIND(ERN)

Personen, die in einem Haushalt mit 5 oder mehr Personen und mit Kind(ern) von 6 bis unter 15 Jahren leben, aber ohne Kleinkinder unter 6 Jahren.

ÄLTERE BERUFSTÄTIGE OHNE KIND

Berufstätige ab 40 Jahren, die in einem Haushalt ohne Kinder (unter 15 Jahren) leben.

ÄLTERE NICHT BERUFSTÄTIGE OHNE KIND

Nicht-Berufstätige ab 40 Jahren, die in einem Haushalt ohne Kinder (unter 15 Jahren) leben.

FAMILIENLEBENSZYKLUS

Analog den für Personen definierten Lebensphasen wird für Haushalte ein Familienlebenszyklus wie folgt definiert:

ALLEINSTEHENDE

In dieser Kategorie werden alle Ein-Personen-Haushalte mit einer Person bis zu 59 Jahren erfasst.

JÜNGERE FAMILIE OHNE KIND

Mehr-Personen-Haushalte ohne Kinder, mit einem Haushaltsvorstand bis zu 39 Jahren.

FAMILIE MIT NUR VORSCHULKIND(ERN)

Mehr-Personen-Haushalte nur mit Kind(ern) unter 6 Jahren.

FAMILIE MIT VORSCHUL- UND SCHULKIND(ERN)

Mehr-Personen-Haushalte mit Kind(ern) unter 6 Jahren und Kind(ern) unter 15 Jahren.

FAMILIE MIT NUR SCHULKIND(ERN)

Mehr-Personen-Haushalte nur mit Kind(ern) von 6 bis unter 15 Jahren.

ÄLTERE FAMILIE OHNE KIND, HAUSHALTSVORSTAND BERUFSTÄTIG

Mehr-Personen-Haushalte mit einem Haushaltsvorstand, der älter als 39 Jahre und berufstätig ist.

ÄLTERE FAMILIE OHNE KIND, HAUSHALTSVORSTAND NICHT BERUFSTÄTIG

Mehr-Personen-Haushalte mit einem Haushaltsvorstand, der älter als 39 Jahre und nicht berufstätig ist.

VERWITWETE

Ein-Personen-Haushalte mit einer Person älter als 59 Jahre. (Im Unterschied zur ersten Kategorie der Alleinstehenden handelt es sich meist um Haushalte von Verwitweten.)

WOHNUMGEBUNG

Die Kategorien des Merkmals "Gemeindegröße" fassen Haushalte einer Größenklasse zusammen, deren Umgebung tatsächlich jedoch sehr unterschiedlich sein kann. Um diese Heterogenität auszugleichen, muss der Interviewer den Wohnort des Haushalts der befragten Person einstufen. Er hat jene Kategorie zu wählen, die die unmittelbare Umgebung der Wohnung am besten charakterisiert.

- Dorf in rein ländlicher Umgebung
- Dorf in der Nähe einer mittleren Stadt oder Großstadt
- ländliche Kleinstadt
- industrielle Kleinstadt
- Stadt mittlerer Größe mit wenig Industrie
- Stadt mittlerer Größe mit viel Industrie
- große Stadt, und zwar Zentrum oder zentrale Bezirke
- große Stadt, und zwar Randgebiete oder Vororte

Nr.	FRAGE	ANTWORT	weiter mit Frage																			
35.	Gibt es Themenbereiche rund um Lebensmittel, wo sie sich mehr Informationen wünschen?		36																			
36.	Und wie gut sind die verschiedenen Möglichkeiten, wo man Lebensmittel einkaufen kann, für Sie erreichbar? Antworten Sie bitte wieder anhand der vor Ihnen liegenden Skala! **INT.: KARTE VORLEGEN!** PROG: SP per Zeile sehr gut eher gut eher nicht gut gar nicht gut <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Bauernhof</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Markt/Bauernmarkt</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Fachhandel, Einzelhandel</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Supermarkt, Diskontmarkt</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </table>	Bauernhof	1	2	3	4	Markt/Bauernmarkt	1	2	3	4	Fachhandel, Einzelhandel	1	2	3	4	Supermarkt, Diskontmarkt	1	2	3	4	37
Bauernhof	1	2	3	4																		
Markt/Bauernmarkt	1	2	3	4																		
Fachhandel, Einzelhandel	1	2	3	4																		
Supermarkt, Diskontmarkt	1	2	3	4																		
37.	Kaufen bzw. verwenden Sie in Ihrem Haushalt Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft? PROG: SP	ja 1 nein 2 dk 3	38 39																			
38.	Welche der folgenden Produkte beziehen Sie aus biologischer Landwirtschaft? Sagen Sie mir bitte zu jedem der folgenden Nahrungsmittel, das ich ihnen nun vorlese, ob Sie es zumindest gelegentlich aus biologischer Landwirtschaft beziehen. PROG: MP **INT.: PRODUKTE EINZELN VORLESEN!**	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Getreide/Backwaren</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>Milch, Milchprodukte</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Fleisch, Wurst</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>Sojaprodukte</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Obst, Gemüse</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>Convenience Produkte (zB Tiefkühlgemüse)</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>Saucen</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>	Getreide/Backwaren	1	Milch, Milchprodukte	2	Fleisch, Wurst	3	Sojaprodukte	4	Obst, Gemüse	5	Convenience Produkte (zB Tiefkühlgemüse)	6	Saucen	7	39					
Getreide/Backwaren	1																					
Milch, Milchprodukte	2																					
Fleisch, Wurst	3																					
Sojaprodukte	4																					
Obst, Gemüse	5																					
Convenience Produkte (zB Tiefkühlgemüse)	6																					
Saucen	7																					
39.	Was verstehen Sie unter dem Begriff „regionale Lebensmittel“?		40																			
40.	Und was verstehen Sie unter „regionalen Spezialitäten“?		41																			
41.	Ganz grundsätzlich: was verstehen Sie unter dem Begriff „meine“ Region? INT: VORLESEN Ist das für Sie... PROG: SP	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">...Ihr Wohnort/Wohnbezirk/ihre Stadt</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>...Die Sie umgebende Region bis max. 30km Entfernung</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>...Die Sie umgebende Region bis max. 50km Entfernung</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>...Die Sie umgebende Region bis max. 70km Entfernung</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>...Die Sie umgebende Region bis max. 90km Entfernung</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>...Ihr Bundesland</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>...Gesamt-Österreich</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>	...Ihr Wohnort/Wohnbezirk/ihre Stadt	1	...Die Sie umgebende Region bis max. 30km Entfernung	2	...Die Sie umgebende Region bis max. 50km Entfernung	3	...Die Sie umgebende Region bis max. 70km Entfernung	4	...Die Sie umgebende Region bis max. 90km Entfernung	5	...Ihr Bundesland	6	...Gesamt-Österreich	7	42					
...Ihr Wohnort/Wohnbezirk/ihre Stadt	1																					
...Die Sie umgebende Region bis max. 30km Entfernung	2																					
...Die Sie umgebende Region bis max. 50km Entfernung	3																					
...Die Sie umgebende Region bis max. 70km Entfernung	4																					
...Die Sie umgebende Region bis max. 90km Entfernung	5																					
...Ihr Bundesland	6																					
...Gesamt-Österreich	7																					
42.	Was wären Gründe für Sie, Lebensmittel aus Ihrer Region zu kaufen? INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH PROG: MP	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">A. guter Geschmack</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>B. Natürlichkeit</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>C. gesundheitliche Aspekte</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>D. Vertrauen in die Produktion /Verarbeitung</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>E. Qualität</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>F. Frische</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>G. Unterstützung der Wirtschaft in der Region</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>H. Umwelt- und Klimaschutz (kurze Transportwege)</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> </table>	A. guter Geschmack	1	B. Natürlichkeit	2	C. gesundheitliche Aspekte	3	D. Vertrauen in die Produktion /Verarbeitung	4	E. Qualität	5	F. Frische	6	G. Unterstützung der Wirtschaft in der Region	7	H. Umwelt- und Klimaschutz (kurze Transportwege)	8	43			
A. guter Geschmack	1																					
B. Natürlichkeit	2																					
C. gesundheitliche Aspekte	3																					
D. Vertrauen in die Produktion /Verarbeitung	4																					
E. Qualität	5																					
F. Frische	6																					
G. Unterstützung der Wirtschaft in der Region	7																					
H. Umwelt- und Klimaschutz (kurze Transportwege)	8																					

Nr.	FRAGE	ANTWORT	weiter mit Frage
43.	Kaufen bzw. verwenden Sie in Ihrem Haushalt Lebensmittel aus Ihrer Region? PROG: SP	ja 1 nein 2 dk 3	44 45 46a
44.	Und was schätzen Sie an „regionalen Lebensmitteln“?		46
45.	Was sind die Gründe, warum Sie keine regionalen Lebensmittel kaufen?		49
46a.	FILTER / diese Frage nur jene, die „Code 1“ bei Frage 43 haben Welche der folgenden Lebensmittel sind Ihrer Meinung nach ausreichend als regionale Lebensmittel gekennzeichnet? PROG: SP per Zeile		
46b.	FILTER / diese Frage nur jene, die „Code 1“ bei Frage 43 haben Und wie zufrieden sind Sie mit der Auswahl an Lebensmitteln aus Ihrer Region? PROG: SP per Zeile		
		46a. Zufriedenheit mit Kennzeichnung sehr zufrieden eher zufrieden eher nicht zufrieden gar nicht zufrieden k.A	
	A. Getreide, Backwaren	0 1 2 3 4 5	
	B. Milch, Milchprodukte	0 1 2 3 4 5	
	C. Fleisch, Wurst	0 1 2 3 4 5	
	D. Obst	0 1 2 3 4 5	
	E. Gemüse	0 1 2 3 4 5	
	F. Fruchtsäfte	0 1 2 3 4 5	
	G. Bier	0 1 2 3 4 5	
	H. Wein	0 1 2 3 4 5	
	I. Most (alkoholisch)	0 1 2 3 4 5	
	J. Spirituosen	0 1 2 3 4 5	47
47.	Und wie gut sind regionale Lebensmittel Ihrer Meinung nach bei folgenden Bezugsquellen gekennzeichnet? Antworten Sie bitte wieder anhand der vor Ihnen liegenden Skala! **INT.: KARTE VORLEGEN!** PROG: SP per Zeile		
		sehr gut eher gut eher nicht gut gar nicht gut kA	
	Markt/Bauernmarkt	1 2 3 4 5	
	Fachhandel, Einzelhandel (Bäcker, Fleischer)	1 2 3 4 5	
	Supermarkt, Diskontmarkt	1 2 3 4 5	
	Wirtshaus/Restaurant	1 2 3 4 5	
	Betriebsküche/Mensa/Anstaltsverpflegung	1 2 3 4 5	48
48.	Wie viel % sind Sie bereit, für regionale Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen mehr auszugeben? PROG: SP		
	0 bis 5 % bis 10% bis 15% bis 20% bis 25% bis 30% mehr als 30%		
	1 2 3 4 5 6 7		49

Nr.	FRAGE	ANTWORT	weiter mit Frage																																								
49.	Im Zusammenhang mit Regionalität hört man immer öfter von sogenannten Genuss Regionen Österreichs. Haben Sie diesen Begriff bereits einmal gehört und wenn ja, welche Genuss Regionen fallen Ihnen spontan ein? PROG: SP Kenne Genuss-Regionen <u>1</u> Kenne Genuss-Regionen nicht <u>2</u> weiter mit Frage 62 FILTER / diese Frage nur jene, die „ja“ (Code 1) bei Frage 49 haben																																										
49a.	Genuss Regionen: 		50																																								
50.	Welche Genuss Regionen in Österreich kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? PROG: MP Liste vorlegen (max. 20 Genuss-Regionen anführen) <table border="0"> <tr><td>Ländle Alpschwein</td><td>1</td></tr> <tr><td>Bregenzwälder Alp- und Bergkäse</td><td>2</td></tr> <tr><td>Wildschönauer Krautgerrübe</td><td>3</td></tr> <tr><td>Osttiroler Berglamm</td><td>4</td></tr> <tr><td>Alpbachtaler Heumilchkäse</td><td>5</td></tr> <tr><td>Walser Gemüse</td><td>6</td></tr> <tr><td>Pinzgauer Bierkäse</td><td>7</td></tr> <tr><td>Mattigtal Forelle</td><td>8</td></tr> <tr><td>Schlierbacher Käse</td><td>9</td></tr> <tr><td>Jauntaler Hadn</td><td>10</td></tr> <tr><td>Gailtaler Speck</td><td>11</td></tr> <tr><td>Hochschwab Wild</td><td>12</td></tr> <tr><td>Oststeirischer Apfel</td><td>13</td></tr> <tr><td>Steirisches Kürbiskernöl</td><td>14</td></tr> <tr><td>Wiesenwienerwald Elsbeere</td><td>15</td></tr> <tr><td>Mostviertler Birnmost</td><td>16</td></tr> <tr><td>Marchfeld Gemüse</td><td>17</td></tr> <tr><td>Wiener Gemüse</td><td>18</td></tr> <tr><td>Zickentaler Moorochse</td><td>19</td></tr> <tr><td>Seewinkler Gemüse</td><td>20</td></tr> </table>	Ländle Alpschwein	1	Bregenzwälder Alp- und Bergkäse	2	Wildschönauer Krautgerrübe	3	Osttiroler Berglamm	4	Alpbachtaler Heumilchkäse	5	Walser Gemüse	6	Pinzgauer Bierkäse	7	Mattigtal Forelle	8	Schlierbacher Käse	9	Jauntaler Hadn	10	Gailtaler Speck	11	Hochschwab Wild	12	Oststeirischer Apfel	13	Steirisches Kürbiskernöl	14	Wiesenwienerwald Elsbeere	15	Mostviertler Birnmost	16	Marchfeld Gemüse	17	Wiener Gemüse	18	Zickentaler Moorochse	19	Seewinkler Gemüse	20		51
Ländle Alpschwein	1																																										
Bregenzwälder Alp- und Bergkäse	2																																										
Wildschönauer Krautgerrübe	3																																										
Osttiroler Berglamm	4																																										
Alpbachtaler Heumilchkäse	5																																										
Walser Gemüse	6																																										
Pinzgauer Bierkäse	7																																										
Mattigtal Forelle	8																																										
Schlierbacher Käse	9																																										
Jauntaler Hadn	10																																										
Gailtaler Speck	11																																										
Hochschwab Wild	12																																										
Oststeirischer Apfel	13																																										
Steirisches Kürbiskernöl	14																																										
Wiesenwienerwald Elsbeere	15																																										
Mostviertler Birnmost	16																																										
Marchfeld Gemüse	17																																										
Wiener Gemüse	18																																										
Zickentaler Moorochse	19																																										
Seewinkler Gemüse	20																																										
51.	Welche Regionen in Österreich bringen Sie mit Spezialitäten in Verbindung? 		52																																								
52.	Wo bzw. wie sind Sie auf die Genuss Region Österreich aufmerksam geworden? INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH PROG: MP	<table border="0"> <tr><td>A. im Lebensmittelhandel</td><td>1</td></tr> <tr><td>B. im Gasthaus/Restaurant/Genuss Wirt</td><td>2</td></tr> <tr><td>C. über Zeitungen/Zeitschriften</td><td>3</td></tr> <tr><td>D. über Freunde/Verwandte/Mundpropaganda</td><td>4</td></tr> <tr><td>E. über neue Medien/Internet</td><td>5</td></tr> <tr><td>F. über Genuss Feste</td><td>6</td></tr> <tr><td>G. am Bauernmarkt/ab Hof</td><td>7</td></tr> <tr><td>H. durch Hinweistafel an der Straße</td><td>8</td></tr> </table>	A. im Lebensmittelhandel	1	B. im Gasthaus/Restaurant/Genuss Wirt	2	C. über Zeitungen/Zeitschriften	3	D. über Freunde/Verwandte/Mundpropaganda	4	E. über neue Medien/Internet	5	F. über Genuss Feste	6	G. am Bauernmarkt/ab Hof	7	H. durch Hinweistafel an der Straße	8	53																								
A. im Lebensmittelhandel	1																																										
B. im Gasthaus/Restaurant/Genuss Wirt	2																																										
C. über Zeitungen/Zeitschriften	3																																										
D. über Freunde/Verwandte/Mundpropaganda	4																																										
E. über neue Medien/Internet	5																																										
F. über Genuss Feste	6																																										
G. am Bauernmarkt/ab Hof	7																																										
H. durch Hinweistafel an der Straße	8																																										
53.	Genuss Feste sind Veranstaltungen der Genuss	A. über Zeitungen/Zeitschriften 1																																									

Nr.	FRAGE	ANTWORT	weiter mit Frage
	Region Österreich. Wie sind Sie auf diese Veranstaltungen aufmerksam geworden? INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH PROG: MP	B. über Wirtshaus- oder Gourmetführer 2 C. über neue Medien/Internet 3 D. über Freunde/Verwandte/Mundpropaganda 4 E. über Plakate/Hinweistafeln an der Strasse 5 F. habe nichts wahrgenommen 6	54
54.	Haben Sie grundsätzlich Interesse, mehr über die Genuss Region Österreich in Erfahrung zu bringen? PROG: SP	Ja 1 Nein 2 Weiß nicht 3	55
55.	Welche Angebote verbinden Sie mit der Marke Genuss Region Österreich? INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH PROG: MP	A. Lebensmittel 1 B. regionale Spezialitäten 2 C. Feste 3 D. Kulturveranstaltungen 4 E. Urlaubsangebote 5	56
56.	Welche Qualitäten bzw. Eigenschaften verbinden Sie mit dem Begriff Genuss Region Österreich? PROG: MP INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	A. Frische Lebensmittel 1 B. Produkte aus biologischer Landwirtschaft 2 C. kurze Transportwege 3 D. naturnahe Produktion und traditionelle Verarbeitung 4 E. bewusster Genuss 5 F. hohe Lebensmittelqualität 6 G. gesunde Lebensmittel 7 H. regionale Spezialitäten 8 I. Förderung regionaler Innovationen 9 J. wirtschaftliche Stärkung der Betriebe im ländlichen Raum 10 K. Erhaltung und Pflege einer schönen Landschaft 11	57
57.	Haben Sie bereits einmal Lebensmittel oder Spezialitäten aus der Genuss Region Österreich konsumiert? PROG: SP	Ja 1 Nein 2 dk 3	58 60
58.	Und wo haben Sie diese Lebensmittel oder Spezialitäten konsumiert? INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH PROG: MP	A. Wirtshaus/Restaurant 1 B. Bauernmarkt/ab Hof 2 C. Genuss Feste/Veranstaltungen/Messen 3 D. bei Bekannten/Freunden 4 E. Supermarkt/Diskont 5 F. Fachhandel/Einzelhandel (Fleischer, Bäcker, Feinkostladen) 6	59
59.	Woran haben Sie erkannt, dass es sich um ein Lebensmittel aus der Genuss Region Österreich handelt? INT: VORLESEN MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH PROG: MP	A. Kennzeichnung im Geschäft/am Regal 1 B. Kennzeichnung an Produkten 2 C. Kennzeichnung in der Speisekarte 3 D. Hinweis vom Verkaufspersonal 4 E. löschen! 5	60
60.	Ganz allgemein: sollten mehr Initiativen zur Vermarktung der Genuss Region Österreich gesetzt werden? PROG: SP	Ja 1 Nein 2 Weiß nicht 3	61
61.	Ich lese Ihnen nun einige Anlässe vor, zu denen man regionale Produkte oder auch Produkte der Genuss Region Österreich kaufen kann. Sagen Sie mir bitte, zu welchem Anlass Sie regionale Produkte kaufen würden, und zu welchem Anlass sie auf Produkte der Genuss Region Österreich zurückgreifen würden. PROG: SP per Zeile		

Nr.	FRAGE	ANTWORT		weiter mit Frage
	INT.: VORLESEN!			
		Regionale Produkte	Produkte aus der Genuss Region	
	Im täglichen Gebrauch	1	2	
	Bei besonderen Anlässen	1	2	
	An Festtagen	1	2	
	Als Geschenk	1	2	
				62

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 39: BEGRIFF - REGIONALE LEBENSMITTEL

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	Produkte aus/vom...				
		der näheren Umgebung	dem eigenen Bundesland	Österreich	Bauern	einer bestimmten Region
TOTAL	1500	51	13	7	6	16
GESCHLECHT						
männlich	745	49	13	5	7	17
weiblich	755	53	12	9	5	15
ALTER						
15-19 Jahre	122	46	13	5	10	17
20-29 Jahre	259	48	14	7	6	15
30-39 Jahre	289	50	16	6	7	15
40-49 Jahre	338	56	10	7	6	15
50-59 Jahre	256	51	10	10	5	15
60-70 Jahre	237	49	13	7	5	19
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	260	54	11	5	6	12
Fachschule / Lehre	859	50	12	7	7	17
Matura	245	49	16	10	4	15
FH / Kolleg / Uni	133	51	14	8	3	17
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	51	13	6	7	16
männlich	519	51	14	4	9	17
weiblich	403	50	11	9	5	14
Landwirte	32	56	8	-	5	29
Arbeiter	119	57	8	2	8	8
Facharbeiter	154	53	13	1	6	17
Angestellte/Beamte	429	49	14	10	7	16
leit. Ang./Beamte	106	45	11	5	8	19
Selbst./Freie Berufe	82	55	11	8	11	17
NICHT BERUFSTÄTIG	578	50	13	8	5	16
in Pension/Rente	261	48	15	7	5	20
in Ausbildung	124	51	13	5	5	13
arbeitslos	55	45	16	13	4	17
in Karenz	33	60	12	10	2	3
Hausfrau	103	57	8	11	5	14
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	228	43	12	10	6	16
2 Personen	398	50	14	7	6	14
3 Personen	338	54	10	7	6	17
4 Personen	323	53	14	6	6	19
5+ Personen	212	51	12	6	7	12
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	593	52	13	6	7	16
nicht vorhanden	907	50	13	7	6	16
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	138	49	14	8	6	15
- 1.750 EUR	195	44	13	5	7	15
- 2.500 EUR	327	49	12	8	5	12
- 3.500 EUR	354	55	14	6	9	18
3.500+ EUR	226	54	14	6	5	18
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	300	62	10	2	11	12
- 5.000 Einwohner	349	52	12	4	7	15
- 20.000 Einwohner	277	44	18	6	4	22
- 1 Mio Einwohner	265	53	12	6	4	17
Wien	308	43	12	17	5	15

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1.dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 39: BEGRIFF - REGIONALE LEBENSMITTEL

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	Saisonale Produkte	Kurze Transportwege	Konkrete Produkte	Qualitative Merkmale	andere Angaben	k.A.	SUMME
TOTAL	1500	3	3	6	1	0	11	117
GESCHLECHT								
männlich	745	3	3	6	2	0	12	118
weiblich	755	4	3	5	1	0	9	116
ALTER								
15-19 Jahre	122	5	3	10	2	-	15	126
20-29 Jahre	259	3	2	6	1	-	16	117
30-39 Jahre	289	1	4	5	1	1	11	117
40-49 Jahre	338	4	2	7	1	1	8	117
50-59 Jahre	256	5	2	3	2	1	11	115
60-70 Jahre	237	4	4	4	1	0	7	114
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	260	6	2	8	0	-	13	117
Fachschule / Lehre	859	3	3	6	2	1	10	118
Matura	245	3	4	5	1	0	9	115
FH / Kolleg / Uni	133	2	4	2	1	1	11	116
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	3	3	6	1	1	11	118
männlich	519	3	2	6	1	1	12	119
weiblich	403	4	3	6	1	1	11	115
Landwirte	32	14	2	4	-	-	4	122
Arbeiter	119	3	4	2	3	1	15	111
Facharbeiter	154	2	3	5	1	-	15	116
Angestellte/Beamte	429	3	2	7	1	1	10	119
leit. Ang./Beamte	106	4	3	6	-	1	14	117
Selbst./Freie Berufe	82	3	3	7	1	-	5	121
NICHT BERUFSTÄTIG	578	4	3	5	1	0	10	116
in Pension/Rente	261	5	3	5	1	0	7	115
in Ausbildung	124	4	3	9	3	-	15	123
arbeitslos	55	3	4	6	-	1	13	121
in Karenz	33	-	-	8	-	-	10	105
Hausfrau	103	1	1	1	-	1	10	109
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	228	3	5	3	2	1	13	114
2 Personen	398	3	2	5	1	1	10	113
3 Personen	338	4	4	6	2	0	9	119
4 Personen	323	4	3	5	1	0	12	123
5+ Personen	212	2	2	8	1	-	12	113
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	593	2	3	6	2	1	12	119
nicht vorhanden	907	4	3	5	1	0	10	116
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	138	3	2	7	1	1	11	116
- 1.750 EUR	195	3	5	4	2	1	16	115
- 2.500 EUR	327	4	3	4	1	1	13	112
- 3.500 EUR	354	2	2	8	2	0	7	123
3.500+ EUR	226	6	2	5	1	-	6	117
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	300	3	3	5	0	0	10	118
- 5.000 Einwohner	349	5	2	5	1	1	12	116
- 20.000 Einwohner	277	5	3	4	0	1	7	113
- 1 Mio Einwohner	265	3	1	3	0	0	16	116
Wien	308	2	5	9	4	1	9	121

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1.dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 40: BEGRIFF - REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	Speisen/Produkte aus			
		der eigenen Region	einer bestimmten Region	einem bestimmten Bundesland	bestimmten Ländern
TOTAL	1500	21	19	9	0
GESCHLECHT					
männlich	745	21	19	8	0
weiblich	755	20	19	10	0
ALTER					
15-19 Jahre	122	17	10	10	-
20-29 Jahre	259	25	23	8	-
30-39 Jahre	289	22	17	10	-
40-49 Jahre	338	20	21	8	0
50-59 Jahre	256	18	19	9	-
60-70 Jahre	237	19	21	9	0
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	260	18	14	12	-
Fachschule / Lehre	859	21	18	8	0
Matura	245	23	20	9	-
FH / Kolleg / Uni	133	18	34	11	-
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	21	19	10	0
männlich	519	21	20	10	0
weiblich	403	20	17	9	-
Landwirte	32	7	20	-	-
Arbeiter	119	27	12	9	-
Facharbeiter	154	31	19	4	-
Angestellte/Beamte	429	19	20	12	-
leit. Ang./Beamte	106	17	18	9	-
Selbst./Freie Berufe	82	16	22	12	2
NICHT BERUFSTÄTIG	578	20	20	8	0
in Pension/Rente	261	20	20	9	0
in Ausbildung	124	19	16	4	-
arbeitslos	55	13	18	7	-
in Karenz	33	29	36	7	-
Hausfrau	103	23	22	11	-
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	228	22	17	9	-
2 Personen	398	21	19	11	0
3 Personen	338	18	23	6	-
4 Personen	323	21	22	9	1
5+ Personen	212	21	12	9	-
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	593	22	19	9	-
nicht vorhanden	907	20	19	9	0
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	138	19	18	9	-
- 1.750 EUR	195	18	15	9	-
- 2.500 EUR	327	20	19	7	-
- 3.500 EUR	354	21	21	10	0
3.500+ EUR	226	24	28	8	-
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	300	21	19	4	1
- 5.000 Einwohner	349	22	15	7	-
- 20.000 Einwohner	277	19	16	10	-
- 1 Mio Einwohner	265	18	22	15	-
Wien	308	21	25	9	0

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentierung

Frage 40: BEGRIFF - REGIONALE SPEZIALITÄTEN

	TOTAL	Österr. Produkte	Über die Grenzen bekannte Produkte	Mit Tradition	Nicht überall erhältlich	Produkte vom Bauern	Besonder heiten/ Schmankerl	Saisonale Produkte
TOTAL	1500	4	0	1	1	4	17	0
GESCHLECHT								
männlich	745	3	1	2	1	5	16	0
weiblich	755	4	0	1	1	4	17	1
ALTER								
15-19 Jahre	122	6	-	2	0	3	18	-
20-29 Jahre	259	2	2	0	2	3	17	0
30-39 Jahre	289	3	1	2	1	5	19	1
40-49 Jahre	338	7	-	1	2	6	17	0
50-59 Jahre	256	2	0	1	2	6	15	1
60-70 Jahre	237	2	1	2	0	3	15	1
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	260	3	1	1	1	3	13	0
Fachschule / Lehre	859	4	0	1	1	5	17	0
Matura	245	5	1	1	1	3	18	1
FH / Kolleg / Uni	133	1	-	7	1	4	17	0
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	3	1	2	2	5	18	0
männlich	519	3	1	2	2	6	16	0
weiblich	403	4	0	2	2	4	19	1
Landwirte	32	-	-	-	2	9	5	2
Arbeiter	119	0	0	-	5	6	7	-
Facharbeiter	154	1	0	0	1	5	15	-
Angestellte/Beamte	429	4	1	3	1	5	23	0
leit. Ang./Beamte	106	8	-	2	1	5	15	1
Selbst./Freie Berufe	82	3	-	4	2	8	18	1
NICHT BERUFSTÄTIG	578	4	0	1	1	3	15	1
in Pension/Rente	261	2	0	1	0	3	15	0
in Ausbildung	124	5	1	1	-	2	14	1
arbeitslos	55	5	-	-	3	2	13	-
in Karenz	33	7	-	-	3	8	23	-
Hausfrau	103	6	-	-	-	4	15	2
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	228	3	0	1	2	3	19	0
2 Personen	398	3	1	2	1	4	17	1
3 Personen	338	4	1	2	2	7	18	1
4 Personen	323	3	-	2	0	4	15	-
5+ Personen	212	6	-	1	1	4	15	-
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	593	5	1	2	1	5	18	0
nicht vorhanden	907	3	0	1	1	4	16	1
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	138	3	0	-	3	5	12	0
- 1.750 EUR	195	3	1	1	1	4	16	0
- 2.500 EUR	327	4	0	2	2	3	18	0
- 3.500 EUR	354	4	1	2	1	7	17	1
3.500+ EUR	226	3	0	1	-	5	17	-
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	300	2	-	2	2	4	8	-
- 5.000 Einwohner	349	2	1	0	1	7	16	1
- 20.000 Einwohner	277	1	-	1	1	7	17	1
- 1 Mio Einwohner	265	3	-	2	1	3	20	-
Wien	308	9	1	2	1	2	21	1

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 40: BEGRIFF - REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	konkrete Produkte				
		gesamt	Kürbiskernöl	Wiener Schnitzel	Speck	Vulkano schinken
TOTAL	1500	29	5	0	5	1
GESCHLECHT						
männlich	745	28	6	0	5	1
weiblich	755	30	5	0	4	1
ALTER						
15-19 Jahre	122	27	2	1	5	1
20-29 Jahre	259	23	3	1	4	1
30-39 Jahre	289	25	9	0	3	0
40-49 Jahre	338	34	5	0	4	1
50-59 Jahre	256	29	6	-	5	2
60-70 Jahre	237	34	3	1	8	1
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	260	27	4	1	1	2
Fachschule / Lehre	859	32	5	0	6	1
Matura	245	25	4	1	5	0
FH / Kolleg / Uni	133	22	7	0	3	-
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	28	5	0	4	1
männlich	519	26	6	0	4	1
weiblich	403	30	5	1	4	1
Landwirte	32	51	8	-	3	7
Arbeiter	119	23	7	0	1	1
Facharbeiter	154	25	4	-	3	3
Angestellte/Beamte	429	29	6	1	4	0
leit. Ang./Beamte	106	28	4	-	7	1
Selbst./Freie Berufe	82	26	6	-	7	-
NICHT BERUFSTÄTIG	578	31	4	0	6	1
in Pension/Rente	261	35	4	1	7	1
in Ausbildung	124	29	5	1	5	-
arbeitslos	55	36	8	1	4	-
in Karenz	33	14	3	-	5	-
Hausfrau	103	25	2	-	4	-
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	228	24	4	1	6	0
2 Personen	398	32	5	1	7	1
3 Personen	338	29	6	-	4	1
4 Personen	323	30	5	0	5	1
5+ Personen	212	26	5	-	2	1
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	593	26	5	-	4	1
nicht vorhanden	907	31	5	1	5	1
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	138	28	4	2	4	1
- 1.750 EUR	195	31	6	0	4	2
- 2.500 EUR	327	23	3	0	3	1
- 3.500 EUR	354	36	7	0	7	1
3.500+ EUR	226	33	6	0	4	1
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	300	31	8	0	3	2
- 5.000 Einwohner	349	32	6	-	6	2
- 20.000 Einwohner	277	35	4	1	8	0
- 1 Mio Einwohner	265	26	4	1	6	-
Wien	308	20	3	1	1	-

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat 2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 40: BEGRIFF - REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	konkrete Produkte						
		Spargel	Marillen	Käse	Fleisch	Most	Wein	Milch
TOTAL	1500	1	1	5	4	2	2	2
GESCHLECHT								
männlich	745	1	1	4	4	3	3	2
weiblich	755	1	1	6	4	2	1	2
ALTER								
15-19 Jahre	122	1	-	4	4	-	1	3
20-29 Jahre	259	2	1	4	0	2	1	1
30-39 Jahre	289	1	1	4	3	3	3	2
40-49 Jahre	338	1	2	5	5	3	3	2
50-59 Jahre	256	1	2	6	6	1	2	3
60-70 Jahre	237	-	1	7	5	4	2	3
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	260	1	0	4	3	1	2	2
Fachschule / Lehre	859	1	1	6	5	3	2	3
Matura	245	1	2	4	2	1	1	2
FH / Kolleg / Uni	133	1	3	5	3	1	2	1
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	1	1	5	4	2	2	2
männlich	519	1	1	3	4	2	3	2
weiblich	403	2	2	6	4	2	1	2
Landwirte	32	-	4	6	16	6	2	-
Arbeiter	119	-	-	8	2	1	3	2
Facharbeiter	154	-	-	4	3	1	1	2
Angestellte/Beamte	429	2	2	5	4	2	2	2
leit. Ang./Beamte	106	1	2	1	4	5	2	6
Selbst./Freie Berufe	82	1	1	4	3	2	3	2
NICHT BERUFSTÄTIG	578	1	1	6	4	3	2	2
in Pension/Rente	261	-	1	6	6	3	3	3
in Ausbildung	124	-	-	6	2	2	-	2
arbeitslos	55	5	6	6	3	4	9	2
in Karenz	33	5	-	5	-	-	-	-
Hausfrau	103	-	-	7	4	3	1	1
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	228	-	-	4	5	1	2	2
2 Personen	398	1	1	6	3	2	2	3
3 Personen	338	1	2	3	3	4	3	3
4 Personen	323	2	2	6	5	1	2	3
5+ Personen	212	2	1	7	3	2	1	-
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	593	2	1	4	3	2	1	2
nicht vorhanden	907	1	1	6	4	3	2	3
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	138	-	-	5	6	2	3	3
- 1.750 EUR	195	-	1	6	3	2	1	2
- 2.500 EUR	327	2	0	4	3	1	2	2
- 3.500 EUR	354	2	2	4	4	3	2	4
3.500+ EUR	226	2	2	6	5	3	4	1
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	300	1	-	4	7	2	3	1
- 5.000 Einwohner	349	1	1	7	3	3	2	3
- 20.000 Einwohner	277	3	3	7	3	2	2	2
- 1 Mio Einwohner	265	0	0	3	3	5	1	1
Wien	308	1	2	4	4	-	2	5

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 40: BEGRIFF - REGIONALE SPEZIALITÄTEN

Wassrechte Prozentuierung

	TOTAL	konkrete Produkte			Qualitäts hinweis	andere Angaben	k.A.	SUMME
		Gemüse	Obst	Brot				
TOTAL	1500	3	2	1	1	2	20	135
GESCHLECHT								
männlich	745	2	1	1	1	2	21	135
weiblich	755	3	2	2	1	2	20	135
ALTER								
15-19 Jahre	122	6	4	1	1	2	32	132
20-29 Jahre	259	1	2	2	1	1	22	129
30-39 Jahre	289	2	1	1	1	2	21	138
40-49 Jahre	338	4	1	2	0	1	16	139
50-59 Jahre	256	2	2	1	0	2	21	135
60-70 Jahre	237	2	2	2	1	2	18	135
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	260	3	2	0	0	1	28	124
Fachschule / Lehre	859	3	2	2	1	1	18	138
Matura	245	1	1	3	1	2	22	134
FH / Kolleg / Uni	133	1	2	-	-	4	16	142
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	3	1	1	1	2	20	136
männlich	519	2	1	1	0	2	20	136
weiblich	403	3	2	2	1	2	20	137
Landwirte	32	6	-	-	1	-	24	127
Arbeiter	119	0	1	1	1	-	25	119
Facharbeiter	154	1	1	0	0	1	22	122
Angestellte/Beamte	429	4	1	1	0	2	19	145
leit. Ang./Beamte	106	3	2	3	1	2	20	141
Selbst./Freie Berufe	82	1	2	2	-	7	12	140
NICHT BERUFSTÄTIG	578	3	2	2	1	1	22	133
in Pension/Rente	261	2	3	2	1	1	18	133
in Ausbildung	124	4	4	4	1	1	30	129
arbeitslos	55	1	2	-	-	-	24	135
in Karenz	33	-	-	-	-	-	17	146
Hausfrau	103	4	1	1	1	2	20	133
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	228	2	2	1	2	2	22	133
2 Personen	398	2	2	2	0	2	18	137
3 Personen	338	2	1	2	0	2	19	139
4 Personen	323	4	1	1	0	1	20	136
5+ Personen	212	3	2	1	0	2	26	125
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	593	3	1	1	0	2	22	135
nicht vorhanden	907	2	2	2	1	1	20	135
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	138	2	3	3	2	2	21	131
- 1.750 EUR	195	2	2	1	0	2	26	128
- 2.500 EUR	327	2	1	1	1	2	25	128
- 3.500 EUR	354	5	3	2	0	0	15	146
3.500+ EUR	226	2	1	1	-	0	11	137
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	300	4	1	1	0	1	25	126
- 5.000 Einwohner	349	1	2	3	0	2	20	135
- 20.000 Einwohner	277	2	2	2	0	2	18	132
- 1 Mio Einwohner	265	3	2	1	1	0	20	136
Wien	308	4	2	-	1	3	20	145

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 41: BEGRIFFSDEFINITION "MEINE" REGION

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	Wohnort/ Wohnbezirk/ Ihre Stadt	- max. 30km	- max. 50km	- max. 70km	- max. 90km	Ihr Bundesland	Gesamt- Österreich	k.A.	SUMME
TOTAL	1500	14	24	17	6	5	21	12	2	100
GESCHLECHT										
männlich	745	13	21	18	6	5	23	12	2	100
weiblich	755	14	26	16	6	5	19	12	1	100
ALTER										
15-19 Jahre	122	15	17	8	7	4	20	27	1	100
20-29 Jahre	259	13	20	17	7	5	25	10	3	100
30-39 Jahre	289	14	21	16	6	6	27	9	2	100
40-49 Jahre	338	15	25	19	7	5	17	11	2	100
50-59 Jahre	256	13	28	22	7	2	15	11	1	100
60-70 Jahre	237	15	27	15	5	5	21	12	1	100
SCHULBILDUNG										
Pflichtschule	260	17	23	18	4	3	19	13	3	100
Fachschule / Lehre	859	14	24	16	6	3	23	11	2	100
Matura	245	11	22	17	8	9	19	14	-	100
FH / Kolleg / Uni	133	9	23	21	10	11	15	9	1	100
BERUFLICHE STELLUNG										
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	14	24	17	7	5	21	11	1	100
männlich	519	15	22	19	7	5	22	9	2	100
weiblich	403	13	26	15	6	5	19	14	1	100
Landwirte	32	20	25	27	16	-	12	-	-	100
Arbeiter	119	25	18	21	8	2	17	7	3	100
Facharbeiter	154	15	25	19	4	1	23	9	3	100
Angestellte/Beamte	429	11	22	16	6	7	22	14	1	100
leit. Ang./Beamte	106	11	33	14	8	5	16	12	1	100
Selbst./Freie Berufe	82	10	23	15	8	6	24	13	0	100
NICHT BERUFSTÄTIG	578	14	23	16	6	4	21	13	2	100
in Pension/Rente	261	13	28	16	6	4	21	12	1	100
in Ausbildung	124	15	16	14	9	5	18	18	3	100
arbeitslos	55	13	21	10	1	1	29	17	8	100
in Karenz	33	4	26	19	4	6	28	14	-	100
Hausfrau	103	20	20	22	5	3	22	8	-	100
HAUSHALTSGRÖSSE										
1 Person	228	13	19	14	8	5	22	17	2	100
2 Personen	398	13	24	17	4	4	24	13	1	100
3 Personen	338	17	21	16	6	5	20	13	1	100
4 Personen	323	11	29	21	6	5	20	7	2	100
5+ Personen	212	16	23	16	9	5	18	11	3	100
KINDER -15 J. IM HH										
vorhanden	593	14	23	17	6	6	21	10	2	100
nicht vorhanden	907	14	24	17	6	4	21	13	1	100
HH-NETTOEINKOMMEN										
- 1.250 EUR	138	14	26	13	3	6	23	14	2	100
- 1.750 EUR	195	17	22	16	6	3	23	13	0	100
- 2.500 EUR	327	13	20	23	6	4	22	12	0	100
- 3.500 EUR	354	15	23	19	7	2	24	10	0	100
3.500+ EUR	226	11	30	20	9	6	14	8	2	100
ORTSGRÖSSE										
- 2.000 Einwohner	300	25	28	15	5	2	19	5	1	100
- 5.000 Einwohner	349	19	24	20	8	4	19	4	2	100
- 20.000 Einwohner	277	10	25	17	7	4	28	8	1	100
- 1 Mio Einwohner	265	9	25	17	6	5	29	6	4	100
Wien	308	6	16	16	5	8	11	36	1	100

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 41: BEGRIFFSDEFINITION "MEINE" REGION

	TOTAL	Wohnort/ Wohnbezirk/ Ihre Stadt	- max. 30km	- max. 50km	- max. 70km	- max. 90km	Ihr Bundesland	Gesamt- Österreich	k.A.	SUMME
TOTAL	1500	14	24	17	6	5	21	12	2	100
BUNDESLAND										
Wien	308	6	16	16	5	8	11	36	1	100
Niederösterreich	285	9	25	30	12	1	16	2	4	100
Burgenland	50	28	35	23	4	3	4	2	1	100
Steiermark	217	22	20	16	6	3	27	5	0	100
Kärnten	110	6	15	11	7	11	43	6	1	100
Oberösterreich	251	25	27	9	5	4	19	10	2	100
Salzburg	96	24	34	15	4	5	16	1	1	100
Tirol	118	6	39	10	4	-	28	12	1	100
Vorarlberg	66	3	12	22	4	7	43	8	1	100
TOPOGRAPHIE										
Dorf ländl. Umgebung	445	21	29	18	7	2	16	4	2	100
Dorf Nähe Stadt	153	14	21	12	3	6	33	9	1	100
ländl. Kleinstadt	205	19	21	20	6	3	23	7	1	100
indust. Kleinstadt	47	10	40	12	5	5	21	6	1	100
mittl. St. wenig Ind.	118	11	16	21	12	4	27	1	8	100
mittl. St. viel Ind.	62	1	14	12	-	6	52	15	-	100
grosse Stadt Zentrum	287	7	20	15	6	6	17	27	1	100
grosse Stadt Randgeb.	183	9	22	21	7	8	12	21	-	100
TAGESABLAUF										
(eher) regelmässig	1215	14	24	17	6	4	22	12	2	100
(eher) unregelm.	280	12	22	19	8	6	18	13	1	100
ESSENSZEITEN										
eher fix	859	16	24	18	6	5	21	10	1	100
eher variabel	638	11	23	16	7	5	20	15	2	100
PERS. ERNÄHRUNGSWEISE										
(sehr) gesund	1195	14	23	17	6	5	21	12	1	100
(eher) nicht gesund	294	15	25	16	6	3	20	12	4	100
BIO-LEBENSMITTEL										
verwendet	918	11	24	19	7	6	22	12	1	100
nicht verwendet	502	19	24	14	5	3	20	11	4	100
LEBENSMITTEL AUS REGION										
verwendet	1306	12	23	19	7	5	22	11	1	100
nicht verwendet	126	31	29	7	4	1	16	10	2	100
GENUSS-REGIONEN										
bekannt	592	10	24	24	7	5	20	10	0	100
konsumiere Lebensmittel	546	10	23	23	8	5	21	10	0	100
nicht bekannt	862	16	24	14	5	5	21	13	3	100
KOCHE SELBST										
regelmässig	593	13	27	17	5	6	20	9	2	100
zum. gelegentlich	556	13	21	18	7	4	23	13	1	100
nie	350	15	21	15	7	4	19	15	3	100
Frauen, die kochen	720	14	26	17	7	4	19	11	1	100
Männer, die kochen	428	12	21	19	5	6	25	10	2	100
MONATL. AUSG. F. LEBENSM.										
- 350 EUR	564	12	23	17	7	4	25	12	1	100
> 350 EUR	782	16	27	18	6	4	18	11	0	100
ZEITDRUCK BEIM ESSEN IM ALLTAG	554	13	21	16	8	5	22	14	2	100
ERLEBNIS KOCHEN										
kreative KöchInnen	331	10	24	22	7	7	19	10	1	100
routinierte AlltagsköchInnen	499	15	27	17	6	4	19	10	1	100
pflichtbewusste KöchInnen	224	15	20	14	4	5	25	16	1	100
BEGRIFFSDEFINITION "MEINE" REGION										
- max. 30km	561	37	63	-	-	-	-	-	-	100
- max. 70km	350	-	-	73	27	-	-	-	-	100
- 71+ km	563	-	-	-	-	12	56	32	-	100
GENIESSER	695	10	24	18	7	4	20	14	2	100

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1.dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 42: KAUFGRUND FÜR LEBENSMITTEL AUS IHRER REGION

Waagrechte Prozentuierung

	TOTAL	guter Geschmack	Natürlichkeit	gesundheitliche Aspekte	Vertrauen in die Produktion/ Verarbeitung
TOTAL	1500	77	65	45	59
GESCHLECHT					
männlich	745	78	63	42	60
weiblich	755	76	67	47	59
ALTER					
15-19 Jahre	122	78	56	41	45
20-29 Jahre	259	69	58	39	57
30-39 Jahre	289	75	66	41	58
40-49 Jahre	338	79	66	47	67
50-59 Jahre	256	83	68	45	59
60-70 Jahre	237	81	71	54	60
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	260	83	64	44	48
Fachschule / Lehre	859	77	63	42	59
Matura	245	71	68	49	65
FH / Kolleg / Uni	133	79	76	58	73
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	76	64	43	60
männlich	519	77	65	40	61
weiblich	403	74	63	46	58
Landwirte	32	73	68	57	69
Arbeiter	119	83	58	46	56
Facharbeiter	154	73	64	35	59
Angestellte/Beamte	429	74	64	43	59
leit. Ang./Beamte	106	77	75	39	60
Selbst./Freie Berufe	82	74	61	46	69
NICHT BERUFSTÄTIG	578	80	67	48	59
in Pension/Rente	261	84	72	53	59
in Ausbildung	124	70	59	42	54
arbeitslos	55	83	56	37	61
in Karenz	33	78	71	48	67
Hausfrau	103	81	66	49	61
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	228	78	62	40	54
2 Personen	398	77	67	46	59
3 Personen	338	76	64	44	57
4 Personen	323	77	66	45	64
5+ Personen	212	78	64	49	65
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	593	76	64	45	60
nicht vorhanden	907	78	66	45	59
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	138	79	65	44	56
- 1.750 EUR	195	76	61	41	53
- 2.500 EUR	327	77	69	44	58
- 3.500 EUR	354	78	64	45	63
3.500+ EUR	226	78	72	53	65
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	300	80	65	47	68
- 5.000 Einwohner	349	77	68	49	60
- 20.000 Einwohner	277	72	65	41	59
- 1 Mio Einwohner	265	78	68	39	54
Wien	308	79	59	46	55

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1.dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 42: KAUFGRUND FÜR LEBENSMITTEL AUS IHRER REGION

	TOTAL	Qualität	FrISChe	Unterstützung der Wirtschaft in der Region	Umwelt- und Klimaschutz	k.A.	SUMME
TOTAL	1500	79	80	53	52	2	512
GESCHLECHT							
männlich	745	77	78	56	52	2	509
weiblich	755	81	83	51	51	1	516
ALTER							
15-19 Jahre	122	81	87	34	50	2	473
20-29 Jahre	259	71	73	47	42	3	459
30-39 Jahre	289	78	79	46	48	1	492
40-49 Jahre	338	84	83	64	60	1	550
50-59 Jahre	256	79	81	58	52	2	527
60-70 Jahre	237	82	82	59	55	1	546
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	260	81	79	41	40	2	483
Fachschule / Lehre	859	78	80	54	50	2	505
Matura	245	83	82	59	64	2	543
FH / Kolleg / Uni	133	74	81	65	64	1	572
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	76	79	54	51	2	505
männlich	519	75	78	57	50	2	506
weiblich	403	78	80	50	52	2	504
Landwirte	32	88	89	80	78	-	603
Arbeiter	119	83	74	39	39	3	481
Facharbeiter	154	74	78	51	44	2	481
Angestellte/Beamte	429	74	81	52	51	2	500
leit. Ang./Beamte	106	80	81	63	61	2	539
Selbst./Freie Berufe	82	76	73	68	61	2	530
NICHT BERUFSTÄTIG	578	83	82	53	52	1	524
in Pension/Rente	261	83	82	60	56	1	550
in Ausbildung	124	79	83	46	60	-	493
arbeitslos	55	82	72	40	40	4	474
in Karenz	33	83	74	47	46	-	513
Hausfrau	103	88	88	51	40	1	525
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	228	77	79	50	46	3	490
2 Personen	398	77	81	55	51	2	515
3 Personen	338	78	79	51	51	1	501
4 Personen	323	81	81	60	56	2	531
5+ Personen	212	83	81	50	53	1	522
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	593	80	81	51	52	1	511
nicht vorhanden	907	78	80	55	51	2	513
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	138	78	78	47	44	2	493
- 1.750 EUR	195	77	79	48	42	1	477
- 2.500 EUR	327	77	81	46	46	2	500
- 3.500 EUR	354	78	81	56	50	0	514
3.500+ EUR	226	85	81	69	66	2	570
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	300	83	78	57	44	1	524
- 5.000 Einwohner	349	80	78	60	53	1	526
- 20.000 Einwohner	277	68	74	51	48	3	482
- 1 Mio Einwohner	265	77	80	44	45	2	488
Wien	308	85	90	52	67	1	535

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 43: KAUF/VERWENDUNG VON LEBENSMITTEL AUS IHRER REGION

	TOTAL	ja	nein	k.A.	SUMME
TOTAL	1500	87	8	5	100
GESCHLECHT					
männlich	745	87	8	5	100
weiblich	755	87	9	4	100
ALTER					
15-19 Jahre	122	77	7	16	100
20-29 Jahre	259	85	11	4	100
30-39 Jahre	289	83	11	6	100
40-49 Jahre	338	92	6	2	100
50-59 Jahre	256	88	9	3	100
60-70 Jahre	237	91	6	3	100
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	260	79	13	8	100
Fachschule / Lehre	859	89	7	4	100
Matura	245	91	7	2	100
FH / Kolleg / Uni	133	86	11	3	100
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	87	8	4	100
männlich	519	88	8	5	100
weiblich	403	87	10	3	100
Landwirte	32	100	-	-	100
Arbeiter	119	81	15	4	100
Facharbeiter	154	87	7	6	100
Angestellte/Beamte	429	89	7	4	100
leit. Ang./Beamte	106	86	10	4	100
Selbst./Freie Berufe	82	89	8	3	100
NICHT BERUFSTÄTIG	578	87	8	5	100
in Pension/Rente	261	91	7	2	100
in Ausbildung	124	82	6	12	100
arbeitslos	55	81	14	5	100
in Karenz	33	91	9	-	100
Hausfrau	103	84	12	3	100
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	228	80	14	6	100
2 Personen	398	85	11	3	100
3 Personen	338	89	7	4	100
4 Personen	323	90	6	4	100
5+ Personen	212	92	3	6	100
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	593	89	6	5	100
nicht vorhanden	907	86	10	4	100
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	138	87	8	6	100
- 1.750 EUR	195	82	14	5	100
- 2.500 EUR	327	82	14	4	100
- 3.500 EUR	354	91	4	5	100
3.500+ EUR	226	95	2	3	100
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	300	90	8	2	100
- 5.000 Einwohner	349	87	11	2	100
- 20.000 Einwohner	277	88	9	3	100
- 1 Mio Einwohner	265	85	10	5	100
Wien	308	85	4	11	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 44: WAS SCHÄTZEN SIE AN "REGIONALEN" LEBENSMITTELN

Basis: kauft/verwendet Lebensmittel aus der Region

	TOTAL	Qualität	Frische	Geschmack	Kurze Transportwege	Natur belassenheit	Gesund heitswert	Biologisch	Herkunft/ Kenntnis des Herstellers
TOTAL	1306	22	46	19	18	10	3	2	29
GESCHLECHT									
männlich	650	22	43	19	18	10	2	2	31
weiblich	656	22	50	20	19	10	4	1	26
ALTER									
15-19 Jahre	94	12	36	16	30	10	1	6	18
20-29 Jahre	220	17	40	19	14	12	4	1	31
30-39 Jahre	240	23	48	19	18	11	2	1	30
40-49 Jahre	312	24	48	20	16	10	4	1	32
50-59 Jahre	226	22	50	18	18	8	2	1	28
60-70 Jahre	215	28	50	23	21	9	4	2	26
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	206	23	44	22	17	11	4	1	21
Fachschule / Lehre	762	23	44	20	18	10	3	1	30
Matura	223	19	51	18	22	10	2	3	29
FH / Kolleg / Uni	115	19	61	16	20	7	4	5	33
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	806	21	45	19	16	9	3	1	30
männlich	454	22	42	19	15	10	2	1	33
weiblich	351	20	48	19	16	8	4	1	27
Landwirte	32	34	55	8	30	3	5	-	34
Arbeiter	96	20	34	19	8	22	7	1	36
Facharbeiter	133	19	38	20	12	11	3	1	30
Angestellte/Beamte	381	22	49	18	17	6	2	1	26
leit. Ang./Beamte	91	17	44	28	14	10	1	3	32
Selbst./Freie Berufe	73	22	46	14	20	6	2	1	42
NICHT BERUFSTÄTIG	500	24	49	20	23	12	4	2	26
in Pension/Rente	237	26	49	21	22	8	3	2	27
in Ausbildung	101	15	46	15	34	12	2	6	25
arbeitslos	44	24	32	25	13	16	-	-	26
in Karenz	30	16	53	39	12	21	14	-	30
Hausfrau	87	30	58	17	21	15	5	-	23
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	183	21	44	22	17	7	1	1	31
2 Personen	339	23	52	16	18	12	5	2	32
3 Personen	299	22	42	22	19	10	3	2	25
4 Personen	290	24	45	16	19	10	3	2	34
5+ Personen	195	19	49	23	18	10	2	-	20
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	527	22	45	20	17	12	3	1	27
nicht vorhanden	779	22	47	19	19	9	3	2	30
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	120	19	38	21	11	9	2	2	24
- 1.750 EUR	159	18	45	18	24	12	5	2	29
- 2.500 EUR	268	28	49	17	16	12	4	1	29
- 3.500 EUR	323	25	46	22	17	13	2	1	30
3.500+ EUR	214	23	49	17	18	8	2	4	32
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	270	24	39	17	17	10	4	1	26
- 5.000 Einwohner	304	20	48	23	18	15	4	2	32
- 20.000 Einwohner	244	22	40	20	19	8	2	1	36
- 1 Mio Einwohner	225	24	43	19	12	9	3	1	29
Wien	262	21	61	18	26	7	3	3	20

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 44: WAS SCHÄTZEN SIE AN "REGIONALEN" LEBENSMITTELN

Basis: kauft/verwendet Lebensmittel aus der Region

	TOTAL	Unterstützung der regionalen Wirtschaft	Preis-/ Leistungs- verhältnis	umwelt freundlich	alles	Aussehen	andere Angaben	k.A.	SUMME
TOTAL	1306	5	4	2	1	1	6	7	175
GESCHLECHT									
männlich	650	5	4	2	0	0	5	9	174
weiblich	656	6	4	2	1	1	6	6	177
ALTER									
15-19 Jahre	94	3	3	4	-	-	2	17	158
20-29 Jahre	220	5	4	3	1	-	4	10	165
30-39 Jahre	240	6	6	2	1	1	7	6	180
40-49 Jahre	312	7	4	2	-	1	7	5	180
50-59 Jahre	226	3	4	1	1	1	8	9	175
60-70 Jahre	215	7	2	2	1	1	4	3	182
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	206	1	4	-	1	1	5	9	164
Fachschule / Lehre	762	5	4	2	0	0	6	7	172
Matura	223	8	5	5	1	0	7	6	186
FH / Kolleg / Uni	115	10	3	3	-	2	6	8	197
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	806	6	5	2	0	0	7	8	171
männlich	454	5	5	2	0	0	6	8	171
weiblich	351	6	4	2	0	1	7	8	170
Landwirte	32	12	-	-	-	-	2	4	186
Arbeiter	96	2	8	-	-	1	5	3	166
Facharbeiter	133	1	2	0	0	-	6	9	152
Angestellte/Beamte	381	7	5	3	0	0	6	9	172
leit. Ang./Beamte	91	6	7	-	-	1	10	9	182
Selbst./Freie Berufe	73	6	2	4	1	1	11	6	183
NICHT BERUFSTÄTIG	500	5	3	2	1	1	4	7	183
in Pension/Rente	237	7	2	2	1	1	5	4	180
in Ausbildung	101	6	3	6	-	-	1	14	185
arbeitslos	44	4	-	3	4	-	8	12	166
in Karenz	30	4	5	-	-	-	10	7	209
Hausfrau	87	2	6	-	1	2	4	5	188
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	183	7	4	3	0	1	7	7	173
2 Personen	339	5	3	2	1	0	5	5	180
3 Personen	299	5	4	2	1	1	6	9	173
4 Personen	290	5	4	1	1	0	6	8	179
5+ Personen	195	6	6	2	-	-	5	9	168
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	527	5	4	2	1	0	6	9	175
nicht vorhanden	779	5	4	2	0	1	6	6	176
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	120	3	5	1	1	1	7	12	155
- 1.750 EUR	159	7	3	3	2	1	5	7	180
- 2.500 EUR	268	6	5	2	1	0	6	6	182
- 3.500 EUR	323	7	5	3	0	0	7	6	184
3.500+ EUR	214	4	4	1	0	1	3	7	175
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	270	3	3	1	1	-	4	8	159
- 5.000 Einwohner	304	7	5	1	0	1	4	5	184
- 20.000 Einwohner	244	8	6	2	1	-	6	4	173
- 1 Mio Einwohner	225	3	5	2	0	1	3	12	167
Wien	262	6	1	5	-	1	12	8	192

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 45: WAS SIND DIE GRÜNDE, WARUM SIE KEINEN REGIONALEN LEBENSMITTEL KAUFEN ?

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kauft/verwendet KEINE Lebensmittel aus der Region

	TOTAL	Preis	Zu wenig Angebot	Zu wenig Zeit/ Aufwand zu groß	Bequemlichkeit	Kenne keine regionalen Lebensmittel	Käufe im Supermarkt
TOTAL	126	27	10	8	5	8	1
GESCHLECHT							
männlich	60	25	13	10	4	4	-
weiblich	66	29	8	7	5	12	2
ALTER							
15-19 Jahre	9	21	-	13	7	13	-
20-29 Jahre	30	25	14	8	4	5	-
30-39 Jahre	31	25	12	9	4	9	-
40-49 Jahre	19	45	8	2	4	5	7
50-59 Jahre	22	23	3	13	6	13	2
60-70 Jahre	15	24	19	6	3	5	-
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	34	47	7	5	6	12	1
Fachschule / Lehre	61	26	15	10	3	7	2
Matura	17	12	10	17	5	5	-
FH / Kolleg / Uni	14	3	-	-	9	4	-
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	78	23	10	10	6	9	2
männlich	39	26	12	10	4	6	-
weiblich	38	21	8	10	8	12	4
Landwirte	-	-	-	-	-	-	-
Arbeiter	18	39	3	9	4	5	2
Facharbeiter	11	12	11	10	-	26	-
Angestellte/Beamte	31	21	20	11	13	5	-
leit. Ang./Beamte	11	6	-	11	-	13	12
Selbst./Freie Berufe	6	42	-	5	-	-	-
NICHT BERUFSTÄTIG	49	34	11	6	2	7	-
in Pension/Rente	18	20	10	5	3	12	-
in Ausbildung	7	12	10	16	-	16	-
arbeitslos	8	38	22	11	-	-	-
in Karenz	3	42	-	-	21	-	-
Hausfrau	13	58	8	-	-	-	-
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	32	22	14	12	8	4	-
2 Personen	45	37	5	9	5	12	1
3 Personen	25	15	9	9	2	6	5
4 Personen	19	17	24	-	4	10	-
5+ Personen	6	66	-	-	-	-	-
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	36	33	7	3	2	7	-
nicht vorhanden	91	25	12	10	6	8	2
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	11	39	5	8	-	-	-
- 1.750 EUR	26	31	9	6	1	6	1
- 2.500 EUR	47	24	4	4	7	11	-
- 3.500 EUR	14	49	-	-	-	13	-
3.500+ EUR	6	-	32	13	12	-	23
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	23	30	3	3	6	11	-
- 5.000 Einwohner	37	38	3	12	-	4	4
- 20.000 Einwohner	26	22	18	12	6	13	-
- 1 Mio Einwohner	27	16	21	6	5	2	-
Wien	13	27	5	6	11	16	-

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1 dat 2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 45: WAS SIND DIE GRÜNDE, WARUM SIE KEINEN REGIONALEN LEBENSMITTEL KAUFEN ?

Basis: kauft/verwendet KEINE Lebensmittel aus der Region

	TOTAL	Käufe nicht ein	Zweifel an Qualität	andere Angaben	k.A.	SUMME
TOTAL	126	4	3	4	33	103
GESCHLECHT						
männlich	60	7	3	5	32	103
weiblich	66	2	2	3	33	103
ALTER						
15-19 Jahre	9	13	-	12	23	100
20-29 Jahre	30	3	-	5	40	104
30-39 Jahre	31	-	2	-	43	103
40-49 Jahre	19	5	4	1	19	100
50-59 Jahre	22	4	5	5	31	105
60-70 Jahre	15	9	5	10	25	105
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	34	6	4	5	15	108
Fachschule / Lehre	61	5	-	4	30	102
Matura	17	-	6	4	41	100
FH / Kolleg / Uni	14	4	5	2	76	104
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	78	4	3	4	33	104
männlich	39	6	5	5	32	105
weiblich	38	3	2	3	33	104
Landwirte	-	-	-	-	-	-
Arbeiter	18	5	-	6	35	106
Facharbeiter	11	13	-	-	29	100
Angestellte/Beamte	31	4	2	6	27	107
leit. Ang./Beamte	11	-	-	-	58	100
Selbst./Freie Berufe	6	-	30	4	19	100
NICHT BERUFSTÄTIG	49	4	2	4	33	102
in Pension/Rente	18	11	-	8	32	100
in Ausbildung	7	-	-	10	37	100
arbeitslos	8	-	-	-	29	100
in Karenz	3	-	-	-	37	100
Hausfrau	13	-	6	-	33	106
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	32	8	-	9	28	105
2 Personen	45	4	3	6	24	104
3 Personen	25	5	7	-	45	103
4 Personen	19	-	-	-	45	100
5+ Personen	6	-	-	-	34	100
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	36	-	3	-	45	100
nicht vorhanden	91	6	2	6	28	105
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	11	12	-	6	30	100
- 1.750 EUR	26	5	3	7	36	107
- 2.500 EUR	47	3	4	3	44	104
- 3.500 EUR	14	8	-	-	31	100
3.500+ EUR	6	-	-	-	19	100
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	23	2	3	6	35	100
- 5.000 Einwohner	37	5	2	3	34	105
- 20.000 Einwohner	26	6	7	3	21	107
- 1 Mio Einwohner	27	-	-	-	52	102
Wien	13	11	-	16	8	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 47: KENNZEICHUNG VON REGIONALEN LEBENSMITTEL BEI...

SUPERMARKT, DISKONTMARKT

Basis: kauft/verwendet Lebensmittel aus der Region

	TOTAL	TOP 2 BOX	sehr gut (1)	eher gut (2)	eher nicht gut (3)	gar nicht gut (4)	k.A.	Summe	MW
TOTAL	1306	78	33	45	18	2	2	100	1.9
GESCHLECHT									
männlich	650	78	32	46	17	2	3	100	1.9
weiblich	656	78	35	44	19	1	1	100	1.9
ALTER									
15-19 Jahre	94	75	25	50	16	2	7	100	1.9
20-29 Jahre	220	83	35	48	13	1	3	100	1.8
30-39 Jahre	240	77	30	48	21	1	1	100	1.9
40-49 Jahre	312	76	34	42	21	1	2	100	1.9
50-59 Jahre	226	78	34	44	18	3	1	100	1.9
60-70 Jahre	215	79	39	40	18	2	2	100	1.8
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	206	80	37	43	14	1	5	100	1.8
Fachschule / Lehre	762	80	37	43	17	1	2	100	1.8
Matura	223	75	26	49	22	2	1	100	2.0
FH / Kolleg / Uni	115	69	20	48	26	4	1	100	2.1
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	806	78	33	45	19	2	2	100	1.9
männlich	454	78	33	45	18	2	2	100	1.9
weiblich	351	78	34	44	20	1	1	100	1.9
Landwirte	32	67	32	35	33	-	-	100	2.0
Arbeiter	96	80	43	37	18	-	2	100	1.8
Facharbeiter	133	89	41	48	9	1	2	100	1.7
Angestellte/Beamte	381	77	31	46	19	2	1	100	1.9
leit. Ang./Beamte	91	70	24	46	26	3	2	100	2.1
Selbst./Freie Berufe	73	73	31	41	16	6	5	100	2.0
NICHT BERUFSTÄTIG	500	79	34	45	18	1	2	100	1.9
in Pension/Rente	237	80	38	42	17	2	1	100	1.8
in Ausbildung	101	70	18	52	21	2	8	100	2.1
arbeitslos	44	88	38	50	11	1	-	100	1.7
in Karenz	30	90	38	51	10	-	-	100	1.7
Hausfrau	87	76	36	40	23	-	1	100	1.9
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	183	79	35	44	16	2	2	100	1.9
2 Personen	339	79	31	48	17	2	2	100	1.9
3 Personen	299	81	37	43	17	1	2	100	1.8
4 Personen	290	73	30	43	24	2	1	100	2.0
5+ Personen	195	79	34	45	16	1	4	100	1.8
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	527	77	34	43	20	2	2	100	1.9
nicht vorhanden	779	79	33	46	17	2	2	100	1.9
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	120	84	31	53	11	1	4	100	1.8
- 1.750 EUR	159	80	35	45	16	2	2	100	1.8
- 2.500 EUR	268	82	32	50	17	0	1	100	1.9
- 3.500 EUR	323	77	36	41	21	1	1	100	1.9
3.500+ EUR	214	73	32	41	20	3	4	100	1.9
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	270	85	45	41	13	0	1	100	1.7
- 5.000 Einwohner	304	77	32	45	20	1	2	100	1.9
- 20.000 Einwohner	244	77	31	46	19	1	3	100	1.9
- 1 Mio Einwohner	225	78	23	54	17	2	3	100	2.0
Wien	262	74	35	39	22	4	1	100	1.9

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 48: AUSGABEBEREITSCHAFT FÜR REGIONALE LEBENSMITTEL (IN VERGLEICH ZU KONVENTIONELLEN)

Basis: kauft/verwendet Lebensmittel aus der Region

	TOTAL	0 - 5%	-10%	-15%	-20%	-25%	-30%	30%+	k.A.	SUMME
TOTAL	1306	31	36	13	8	2	1	2	7	100
GESCHLECHT										
männlich	650	30	38	11	8	2	1	1	7	100
weiblich	656	32	34	14	7	1	1	3	7	100
ALTER										
15-19 Jahre	94	30	36	9	8	1	6	2	8	100
20-29 Jahre	220	38	31	11	9	1	1	1	8	100
30-39 Jahre	240	30	37	16	4	4	1	2	7	100
40-49 Jahre	312	28	36	15	11	1	2	2	6	100
50-59 Jahre	226	30	38	10	7	2	0	2	10	100
60-70 Jahre	215	32	40	13	8	0	1	1	5	100
SCHULBILDUNG										
Pflichtschule	206	42	33	9	6	1	0	1	7	100
Fachschule / Lehre	762	30	37	14	7	1	1	2	7	100
Matura	223	25	42	12	8	3	4	1	6	100
FH / Kolleg / Uni	115	33	24	15	14	2	2	2	8	100
BERUFLICHE STELLUNG										
BERUFSTÄTIG (dzt.)	806	30	36	13	8	2	1	1	8	100
männlich	454	31	37	12	9	2	1	1	7	100
weiblich	351	29	34	14	8	2	2	2	9	100
Landwirte	32	25	39	15	7	6	-	5	3	100
Arbeiter	96	31	30	13	9	7	1	1	7	100
Facharbeiter	133	34	37	14	5	-	1	1	9	100
Angestellte/Beamte	381	30	39	12	8	1	1	2	7	100
leit. Ang./Beamte	91	26	35	13	16	2	2	0	6	100
Selbst./Freie Berufe	73	31	23	19	7	1	1	1	16	100
NICHT BERUFSTÄTIG	500	33	37	12	7	1	2	2	6	100
in Pension/Rente	237	29	41	13	7	1	1	1	6	100
in Ausbildung	101	29	36	11	9	2	5	3	5	100
arbeitslos	44	43	33	7	7	-	-	1	9	100
in Karenz	30	30	32	13	4	5	-	3	12	100
Hausfrau	87	41	31	14	4	1	1	4	3	100
HAUSHALTSGRÖSSE										
1 Person	183	37	31	13	8	1	1	1	9	100
2 Personen	339	26	40	12	9	2	2	3	7	100
3 Personen	299	32	33	14	7	2	1	1	10	100
4 Personen	290	27	40	14	8	1	2	3	6	100
5+ Personen	195	40	34	10	8	3	2	1	2	100
KINDER -15 J. IM HH										
vorhanden	527	33	35	14	6	2	1	2	6	100
nicht vorhanden	779	30	37	12	9	1	1	2	8	100
HH-NETTOEINKOMMEN										
- 1.250 EUR	120	43	31	10	4	-	-	1	11	100
- 1.750 EUR	159	32	37	15	10	1	1	1	4	100
- 2.500 EUR	268	31	41	13	6	3	0	2	4	100
- 3.500 EUR	323	30	39	11	8	2	2	3	4	100
3.500+ EUR	214	30	38	17	11	1	1	1	2	100
ORTSGRÖSSE										
- 2.000 Einwohner	270	25	39	15	9	1	1	2	8	100
- 5.000 Einwohner	304	33	40	9	9	3	1	2	3	100
- 20.000 Einwohner	244	25	43	16	4	1	1	2	9	100
- 1 Mio Einwohner	225	35	29	15	7	3	0	1	10	100
Wien	262	37	29	10	9	2	4	2	7	100

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1.dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49: BEKANNTHEIT: BEGRIFF "GENUSS-REGIONEN"

	TOTAL	Kenne Genuss-Regionen	Kenne Genuss-Regionen nicht	k. A.	SUMME
TOTAL	1500	39	57	3	100
GESCHLECHT					
männlich	745	39	57	3	100
weiblich	755	39	58	3	100
ALTER					
15-19 Jahre	122	19	78	3	100
20-29 Jahre	259	33	62	5	100
30-39 Jahre	289	38	60	2	100
40-49 Jahre	338	49	47	4	100
50-59 Jahre	256	43	55	2	100
60-70 Jahre	237	41	57	2	100
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	260	30	66	4	100
Fachschule / Lehre	859	41	57	2	100
Matura	245	38	57	5	100
FH / Kolleg / Uni	133	53	44	2	100
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	922	41	56	3	100
männlich	519	42	55	3	100
weiblich	403	40	57	3	100
Landwirte	32	60	38	2	100
Arbeiter	119	41	58	1	100
Facharbeiter	154	44	50	6	100
Angestellte/Beamte	429	38	60	3	100
leit. Ang./Beamte	106	42	55	3	100
Selbst./Freie Berufe	82	46	53	2	100
NICHT BERUFSTÄTIG	578	37	60	3	100
in Pension/Rente	261	42	56	2	100
in Ausbildung	124	28	68	3	100
arbeitslos	55	25	69	7	100
in Karenz	33	33	67	-	100
Hausfrau	103	41	55	4	100
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	228	31	66	3	100
2 Personen	398	40	56	3	100
3 Personen	338	43	55	2	100
4 Personen	323	43	54	3	100
5+ Personen	212	35	61	4	100
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	593	42	55	3	100
nicht vorhanden	907	38	59	3	100
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	138	30	66	4	100
- 1.750 EUR	195	35	61	4	100
- 2.500 EUR	327	35	63	2	100
- 3.500 EUR	354	49	49	2	100
3.500+ EUR	226	50	48	2	100
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	300	45	52	3	100
- 5.000 Einwohner	349	45	54	2	100
- 20.000 Einwohner	277	33	64	3	100
- 1 Mio Einwohner	265	36	60	4	100
Wien	308	37	59	4	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49: BEKANNTHEIT: BEGRIFF "GENUSS-REGIONEN"

	TOTAL	Kenne Genuss-Regionen	Kenne Genuss-Regionen nicht	k.A.	SUMME
TOTAL	1500	39	57	3	100
BUNDESLAND					
Wien	308	37	59	4	100
Niederösterreich	285	45	55	1	100
Burgenland	50	59	39	2	100
Steiermark	217	56	38	6	100
Kärnten	110	47	48	5	100
Oberösterreich	251	27	72	1	100
Salzburg	96	14	83	3	100
Tirol	118	42	52	6	100
Vorarlberg	66	25	75	-	100
TOPOGRAPHIE					
Dorf ländl. Umgebung	445	44	53	3	100
Dorf Nähe Stadt	153	42	58	1	100
ländl. Kleinstadt	205	43	54	2	100
indust. Kleinstadt	47	28	61	11	100
mittl. St. wenig Ind.	118	27	73	0	100
mittl. St. viel Ind.	62	25	69	6	100
grosse Stadt Zentrum	287	38	57	5	100
grosse Stadt Randgeb.	183	40	57	3	100
TAGESABLAUF					
(eher) regelmässig	1215	38	59	3	100
(eher) unregelm.	280	45	52	3	100
ESSENSZEITEN					
eher fix	859	40	57	3	100
eher variabel	638	38	58	3	100
PERS. ERNÄHRUNGSWEISE					
(sehr) gesund	1195	42	55	3	100
(eher) nicht gesund	294	29	69	3	100
BIO-LEBENSMITTEL					
verwendet	918	47	51	2	100
nicht verwendet	502	26	70	4	100
LEBENSMITTEL AUS REGION					
verwendet	1306	43	54	3	100
nicht verwendet	126	14	80	5	100
GENUSS-REGIONEN					
bekannt	592	100	-	-	100
konsumiere Lebensmittel	546	100	-	-	100
nicht bekannt	862	-	100	-	100
KOCHE SELBST					
regelmässig	593	40	57	2	100
zum. gelegentlich	556	42	55	3	100
nie	350	34	62	4	100
Frauen, die kochen	720	40	57	3	100
Männer, die kochen	428	43	55	2	100
MONATL. AUSG. F. LEBENSM.					
- 350 EUR	564	37	59	3	100
> 350 EUR	782	44	53	2	100
ZEITDRUCK BEIM ESSEN IM ALLTAG	554	35	62	3	100
ERLEBNIS KOCHEN					
kreative KöchInnen	331	45	52	2	100
routinierte AlltagsköchInnen	499	42	55	3	100
pflichtbewußte KöchInnen	224	34	63	3	100
BEGRIFFSDEFINITION "MEINE" REGION					
- max. 30km	561	36	61	3	100
- max. 70km	350	52	47	1	100
- 71+ km	563	37	59	4	100
GENIESSER	695	46	51	4	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Vorarlberg			
		gesamt	Vorarlberg (allg.)	Bregenzer wald	Lände
TOTAL	592	6	3	3	1
GESCHLECHT					
männlich	294	6	3	2	1
weiblich	298	6	2	3	0
ALTER					
15-19 Jahre	23	-	-	-	-
20-29 Jahre	85	12	5	5	2
30-39 Jahre	110	5	3	2	-
40-49 Jahre	166	7	3	3	1
50-59 Jahre	110	4	2	1	0
60-70 Jahre	98	4	2	2	0
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	4	2	2	1
Fachschule / Lehre	348	4	1	2	1
Matura	94	8	4	3	0
FH / Kolleg / Uni	71	13	9	4	-
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	6	3	2	1
männlich	218	6	4	2	1
weiblich	162	5	3	2	-
Landwirte	19	-	-	-	-
Arbeiter	49	3	1	2	-
Facharbeiter	68	4	-	4	-
Angestellte/Beamte	162	9	6	2	1
leit. Ang./Beamte	45	4	4	-	-
Selbst./Freie Berufe	37	2	1	1	1
NICHT BERUFSTÄTIG	212	6	2	3	1
in Pension/Rente	110	3	1	2	0
in Ausbildung	35	5	3	3	-
arbeitslos	14	-	-	-	-
in Karenz	11	20	-	20	-
Hausfrau	42	13	5	4	3
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	3	1	1	1
2 Personen	161	6	4	2	0
3 Personen	145	5	3	1	1
4 Personen	140	8	3	3	1
5+ Personen	75	6	-	6	-
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	6	2	3	1
nicht vorhanden	343	6	3	2	0
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	4	-	3	1
- 1.750 EUR	68	4	2	2	-
- 2.500 EUR	115	5	1	3	1
- 3.500 EUR	172	6	3	1	1
3.500+ EUR	113	7	5	3	-
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	4	2	1	-
- 5.000 Einwohner	156	8	5	3	-
- 20.000 Einwohner	91	2	-	1	1
- 1 Mio Einwohner	96	6	2	4	-
Wien	115	8	3	2	3

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Wassrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Tirol			
		gesamt	Tirol (allg.)	Tiroler Oberland	Ost tirol
TOTAL	592	8	6	1	1
GESCHLECHT					
männlich	294	7	5	0	1
weiblich	298	10	7	1	2
ALTER					
15-19 Jahre	23	9	9	-	-
20-29 Jahre	85	6	5	1	1
30-39 Jahre	110	14	9	2	2
40-49 Jahre	166	8	5	0	2
50-59 Jahre	110	6	4	-	1
60-70 Jahre	98	8	6	-	1
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	7	7	-	-
Fachschule / Lehre	348	8	6	1	1
Matura	94	7	5	-	1
FH / Kolleg / Uni	71	14	10	2	5
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	7	5	1	1
männlich	218	6	5	0	1
weiblich	162	9	6	1	1
Landwirte	19	-	-	-	-
Arbeiter	49	8	6	-	-
Facharbeiter	68	5	5	-	-
Angestellte/Beamte	162	9	7	1	1
leit. Ang./Beamte	45	8	5	2	3
Selbst./Freie Berufe	37	6	1	-	5
NICHT BERUFSTÄTIG	212	10	7	0	2
in Pension/Rente	110	6	5	-	1
in Ausbildung	35	13	10	-	3
arbeitslos	14	21	21	-	-
in Karenz	11	18	18	7	-
Hausfrau	42	13	5	-	5
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	8	7	1	1
2 Personen	161	10	9	-	1
3 Personen	145	8	5	1	1
4 Personen	140	9	6	1	1
5+ Personen	75	5	-	-	5
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	9	6	1	2
nicht vorhanden	343	8	6	0	1
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	9	9	-	-
- 1.750 EUR	68	5	5	-	-
- 2.500 EUR	115	12	7	2	2
- 3.500 EUR	172	8	6	-	1
3.500+ EUR	113	9	6	-	3
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	7	5	1	1
- 5.000 Einwohner	156	8	5	0	1
- 20.000 Einwohner	91	7	4	2	1
- 1 Mio Einwohner	96	9	8	-	2
Wien	115	11	8	-	3

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Waagrechte Prozentulierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Salzburg		
		gesamt	Salzburg (allg.)	Pinzgau
TOTAL	592	5	3	1
GESCHLECHT				
männlich	294	4	3	1
weiblich	298	6	3	1
ALTER				
15-19 Jahre	23	-	-	-
20-29 Jahre	85	2	-	1
30-39 Jahre	110	9	5	2
40-49 Jahre	166	4	3	-
50-59 Jahre	110	6	4	1
60-70 Jahre	98	5	3	3
SCHULBILDUNG				
Pflichtschule	78	2	1	1
Fachschule / Lehre	348	5	2	1
Matura	94	10	5	3
FH / Kolleg / Uni	71	4	4	-
BERUFLICHE STELLUNG				
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	6	3	1
männlich	218	4	2	2
weiblich	162	8	5	-
Landwirte	19	11	3	4
Arbeiter	49	3	3	-
Facharbeiter	68	1	1	-
Angestellte/Beamte	162	8	4	0
leit. Ang./Beamte	45	9	4	5
Selbst./Freie Berufe	37	1	1	-
NICHT BERUFSTÄTIG	212	4	2	2
in Pension/Rente	110	6	3	3
in Ausbildung	35	-	-	-
arbeitslos	14	5	5	-
in Karenz	11	-	-	-
Hausfrau	42	1	-	1
HAUSHALTSGRÖSSE				
1 Person	71	6	4	2
2 Personen	161	9	5	2
3 Personen	145	4	2	1
4 Personen	140	4	3	0
5+ Personen	75	-	-	-
KINDER -15 J. IM HH				
vorhanden	249	4	3	1
nicht vorhanden	343	6	3	2
HH-NETTOEINKOMMEN				
- 1.250 EUR	42	4	4	-
- 1.750 EUR	68	4	1	3
- 2.500 EUR	115	8	5	1
- 3.500 EUR	172	5	3	2
3.500+ EUR	113	5	4	-
ORTSGRÖSSE				
- 2.000 Einwohner	134	3	1	2
- 5.000 Einwohner	156	6	5	-
- 20.000 Einwohner	91	5	3	1
- 1 Mio Einwohner	96	3	3	-
Wien	115	8	3	3

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111573g1 dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Oberösterreich				
		gesamt	OÖ (allg.)	Eferding	Innviertel	Schlierbach
TOTAL	592	8	3	1	1	2
GESCHLECHT						
männlich	294	6	2	1	1	2
weiblich	298	9	4	2	0	2
ALTER						
15-19 Jahre	23	-	-	-	-	-
20-29 Jahre	85	7	6	-	-	-
30-39 Jahre	110	12	8	1	-	4
40-49 Jahre	166	8	2	3	-	1
50-59 Jahre	110	6	-	0	2	3
60-70 Jahre	98	8	2	1	1	3
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	6	2	2	1	2
Fachschule / Lehre	348	8	3	1	0	2
Matura	94	4	1	0	-	2
FH / Kolleg / Uni	71	11	6	3	2	1
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	8	3	2	0	2
männlich	218	6	2	1	1	2
weiblich	162	11	5	3	-	2
Landwirte	19	6	-	-	-	6
Arbeiter	49	5	3	-	-	1
Facharbeiter	68	5	2	-	-	1
Angestellte/Beamte	162	9	4	1	-	3
leit. Ang./Beamte	45	15	5	8	-	1
Selbst./Freie Berufe	37	11	4	3	3	1
NICHT BERUFSTÄTIG	212	6	2	1	1	2
in Pension/Rente	110	7	1	1	1	2
in Ausbildung	35	3	3	-	-	-
arbeitslos	14	-	-	-	-	-
in Karenz	11	28	21	-	-	-
Hausfrau	42	5	-	-	2	4
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	11	3	2	3	2
2 Personen	161	5	1	2	-	3
3 Personen	145	3	1	1	1	-
4 Personen	140	13	5	2	-	4
5+ Personen	75	8	6	-	-	2
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	9	5	1	-	3
nicht vorhanden	343	7	2	2	1	2
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	8	-	2	5	2
- 1.750 EUR	68	4	1	1	-	2
- 2.500 EUR	115	6	2	0	-	2
- 3.500 EUR	172	9	5	1	-	3
3.500+ EUR	113	8	4	2	-	2
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	7	3	2	1	-
- 5.000 Einwohner	156	8	3	0	0	2
- 20.000 Einwohner	91	9	5	2	-	2
- 1 Mio Einwohner	96	10	2	3	-	5
Wien	115	5	2	-	1	2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Kärnten					
		gesamt	Kärnten (allg.)	Gailtal	Gurktal	Lavanttal	Hermagor
TOTAL	592	12	5	5	1	2	1
GESCHLECHT							
männlich	294	12	4	6	0	2	1
weiblich	298	12	6	3	1	2	1
ALTER							
15-19 Jahre	23	-	-	-	-	-	-
20-29 Jahre	85	12	5	6	-	2	4
30-39 Jahre	110	14	8	5	-	2	-
40-49 Jahre	166	13	4	5	1	1	2
50-59 Jahre	110	14	9	6	1	3	0
60-70 Jahre	98	7	2	2	1	2	-
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	78	2	-	-	-	1	1
Fachschule / Lehre	348	13	5	6	0	2	1
Matura	94	19	9	6	2	3	2
FH / Kolleg / Uni	71	10	6	3	1	-	-
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	14	6	6	0	2	1
männlich	218	14	4	8	1	2	2
weiblich	162	14	9	4	0	1	0
Landwirte	19	-	-	-	-	-	-
Arbeiter	49	3	3	-	-	-	-
Facharbeiter	68	15	5	9	-	4	2
Angestellte/Beamte	162	15	8	7	1	2	0
leit. Ang./Beamte	45	27	6	13	-	2	5
Selbst./Freie Berufe	37	11	6	3	1	1	-
NICHT BERUFSTÄTIG	212	9	4	2	1	2	1
in Pension/Rente	110	8	4	3	0	1	-
in Ausbildung	35	5	-	-	-	-	5
arbeitslos	14	17	9	-	-	-	8
in Karenz	11	7	-	7	-	-	-
Hausfrau	42	11	5	-	4	6	-
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	71	11	6	5	-	2	1
2 Personen	161	13	4	8	1	2	1
3 Personen	145	17	8	3	0	2	3
4 Personen	140	11	6	3	1	2	-
5+ Personen	75	3	-	3	-	-	-
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	249	15	7	5	1	2	1
nicht vorhanden	343	10	4	5	1	2	1
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	42	7	4	3	-	-	-
- 1.750 EUR	68	9	5	4	-	2	2
- 2.500 EUR	115	8	4	2	-	2	-
- 3.500 EUR	172	15	6	7	0	1	2
3.500+ EUR	113	17	8	4	3	3	2
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	134	4	2	2	-	1	-
- 5.000 Einwohner	156	14	6	4	2	3	2
- 20.000 Einwohner	91	17	5	10	1	3	1
- 1 Mio Einwohner	96	14	6	6	-	3	3
Wien	115	12	8	4	-	-	-

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Steiermark							
		gesamt	Steiermark (allg.)	Murtal	Ost steiermark	Vulkan land	West steiermark	Süd steiermark	Ennstal
TOTAL	592	38	24	1	3	5	3	9	1
GESCHLECHT									
männlich	294	39	24	1	3	5	2	8	1
weiblich	298	38	25	1	3	5	5	10	1
ALTER									
15-19 Jahre	23	32	27	-	-	-	-	12	-
20-29 Jahre	85	35	21	-	3	5	3	8	-
30-39 Jahre	110	41	26	3	5	2	1	9	2
40-49 Jahre	166	42	26	2	4	6	6	9	1
50-59 Jahre	110	42	26	1	4	7	4	10	-
60-70 Jahre	98	30	19	1	1	4	1	8	2
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	78	39	20	1	6	7	1	13	-
Fachschule / Lehre	348	36	22	2	3	5	4	8	2
Matura	94	35	26	-	4	1	4	6	1
FH / Kolleg / Uni	71	55	35	-	-	9	3	14	-
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	40	26	2	3	5	2	7	1
männlich	218	41	26	2	3	5	2	7	1
weiblich	162	38	26	2	3	4	2	8	2
Landwirte	19	19	8	-	-	13	-	-	3
Arbeiter	49	49	22	3	12	5	1	17	-
Facharbeiter	68	32	20	1	-	9	1	3	1
Angestellte/Beamte	162	42	32	2	5	3	2	6	1
leit. Ang./Beamte	45	38	29	-	-	2	6	6	1
Selbst./Freie Berufe	37	43	22	1	-	8	5	12	-
NICHT BERUFSTÄTIG	212	36	21	0	3	5	5	12	1
in Pension/Rente	110	33	20	1	1	6	4	10	1
in Ausbildung	35	41	26	-	6	-	4	18	-
arbeitslos	14	57	39	-	-	2	-	8	5
in Karenz	11	59	50	-	-	-	10	10	-
Hausfrau	42	30	8	-	6	8	9	14	-
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	71	41	30	-	3	4	2	5	2
2 Personen	161	42	27	2	3	3	4	11	2
3 Personen	145	44	27	-	4	5	4	12	-
4 Personen	140	33	21	3	3	6	3	5	1
5+ Personen	75	29	12	-	4	7	2	10	-
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	249	36	23	1	3	5	2	7	0
nicht vorhanden	343	40	25	1	3	5	4	11	2
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	42	32	20	-	2	4	5	7	2
- 1.750 EUR	68	40	28	1	1	4	2	6	2
- 2.500 EUR	115	35	20	2	4	7	2	8	1
- 3.500 EUR	172	43	29	1	5	5	4	9	1
3.500+ EUR	113	40	22	-	3	7	5	12	0
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	134	29	19	0	1	8	0	5	1
- 5.000 Einwohner	156	43	26	2	2	3	2	10	1
- 20.000 Einwohner	91	27	16	4	2	3	2	4	3
- 1 Mio Einwohner	96	50	24	-	12	10	14	17	1
Wien	115	43	34	-	2	0	-	9	-

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1.dat.Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Niederösterreich				
		gesamt	NÖ (allg.)	Kamptal/ Gars	March feld	Schnee bergländ
TOTAL	592	36	2	1	14	1
GESCHLECHT						
männlich	294	36	2	0	13	1
weiblich	298	36	1	2	15	-
ALTER						
15-19 Jahre	23	13	-	-	9	-
20-29 Jahre	85	29	2	1	11	-
30-39 Jahre	110	36	-	-	16	-
40-49 Jahre	166	38	3	-	15	-
50-59 Jahre	110	42	1	5	16	2
60-70 Jahre	98	38	3	1	13	1
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	22	-	-	11	-
Fachschule / Lehre	348	32	2	1	13	1
Matura	94	50	1	1	17	0
FH / Kolleg / Uni	71	54	6	3	20	1
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	36	2	1	13	1
männlich	218	35	2	0	14	1
weiblich	162	38	1	3	13	-
Landwirte	19	23	-	-	-	-
Arbeiter	49	21	1	-	8	-
Facharbeiter	68	23	2	4	10	-
Angestellte/Beamte	162	40	2	1	14	0
leit. Ang./Beamte	45	57	3	-	26	3
Selbst./Freie Berufe	37	47	3	1	17	1
NICHT BERUFSTÄTIG	212	35	2	1	16	0
in Pension/Rente	110	36	3	1	15	1
in Ausbildung	35	27	3	2	13	-
arbeitslos	14	35	-	-	25	-
in Karenz	11	32	-	-	23	-
Hausfrau	42	42	-	-	17	-
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	45	5	2	17	1
2 Personen	161	37	3	1	14	1
3 Personen	145	35	0	1	16	1
4 Personen	140	35	2	1	15	-
5+ Personen	75	30	-	-	7	-
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	34	1	-	15	-
nicht vorhanden	343	38	3	2	14	1
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	34	2	4	10	-
- 1.750 EUR	68	26	2	-	15	-
- 2.500 EUR	115	38	1	-	20	1
- 3.500 EUR	172	27	2	0	13	1
3.500+ EUR	113	50	3	2	15	1
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	30	2	1	11	-
- 5.000 Einwohner	156	37	2	0	17	-
- 20.000 Einwohner	91	20	1	2	7	-
- 1 Mio Einwohner	96	28	-	-	7	1
Wien	115	62	4	2	26	2

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1 dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Niederösterreich				Hohe Tauern
		Wachau	Waldviertel	Weinviertel	Mostviertel	
TOTAL	592	9	11	6	8	2
GESCHLECHT						
männlich	294	10	9	6	8	2
weiblich	298	9	12	6	7	1
ALTER						
15-19 Jahre	23	-	-	4	-	2
20-29 Jahre	85	6	7	8	8	-
30-39 Jahre	110	8	9	5	10	1
40-49 Jahre	166	11	10	8	8	4
50-59 Jahre	110	14	16	4	7	-
60-70 Jahre	98	9	15	5	7	1
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	3	8	5	6	1
Fachschule / Lehre	348	7	8	4	6	1
Matura	94	20	19	9	11	3
FH / Kolleg / Uni	71	17	16	12	13	3
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	10	11	8	8	2
männlich	218	9	8	7	8	3
weiblich	162	11	15	9	7	1
Landwirte	19	12	11	-	12	-
Arbeiter	49	1	7	4	4	-
Facharbeiter	68	5	7	8	4	2
Angestellte/Beamte	162	12	14	9	10	0
leit. Ang./Beamte	45	16	15	7	3	11
Selbst./Freie Berufe	37	11	8	12	10	3
NICHT BERUFSTÄTIG	212	9	10	3	8	1
in Pension/Rente	110	9	13	4	7	1
in Ausbildung	35	6	5	5	2	-
arbeitslos	14	-	10	-	2	8
in Karenz	11	-	11	-	9	-
Hausfrau	42	16	5	-	16	-
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	12	8	6	12	2
2 Personen	161	7	11	9	8	1
3 Personen	145	11	14	7	4	2
4 Personen	140	9	11	4	8	3
5+ Personen	75	9	8	2	10	-
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	9	12	4	9	3
nicht vorhanden	343	9	10	7	7	1
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	8	10	2	12	1
- 1.750 EUR	68	2	9	5	3	1
- 2.500 EUR	115	7	11	6	6	1
- 3.500 EUR	172	7	9	4	5	3
3.500+ EUR	113	17	13	8	13	1
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	6	10	3	4	1
- 5.000 Einwohner	156	9	10	10	10	2
- 20.000 Einwohner	91	10	4	2	1	4
- 1 Mio Einwohner	96	8	1	7	12	1
Wien	115	14	27	7	10	1

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1.dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Wien	Burgenland						Andere Regionen
			gesamt	Burgenland (allg.)	Neusiedler See	burgenl. Seewinkel	Südburgenland	Zickental	
TOTAL	592	3	14	7	1	5	1	1	20
GESCHLECHT									
männlich	294	3	15	8	-	5	1	0	21
weiblich	298	2	14	5	2	4	2	1	19
ALTER									
15-19 Jahre	23	2	6	-	-	4	2	-	22
20-29 Jahre	85	-	11	6	-	2	2	1	22
30-39 Jahre	110	6	18	10	-	7	1	-	18
40-49 Jahre	166	2	18	7	3	6	1	1	19
50-59 Jahre	110	2	12	3	2	2	1	3	20
60-70 Jahre	98	3	13	6	-	4	2	0	23
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	78	2	10	2	2	3	1	2	23
Fachschule / Lehre	348	3	14	7	1	4	1	1	20
Matura	94	1	15	6	-	8	1	-	16
FH / Kolleg / Uni	71	4	19	10	4	4	1	1	24
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	3	15	7	1	5	1	1	19
männlich	218	3	14	8	-	5	1	0	21
weiblich	162	2	18	7	3	5	1	2	16
Landwirte	19	-	20	-	4	7	-	8	15
Arbeiter	49	5	19	10	4	4	-	1	23
Facharbeiter	68	1	8	4	-	4	-	-	19
Angestellte/Beamte	162	2	16	6	2	6	1	1	19
leit. Ang./Beamte	45	4	23	17	-	5	2	-	7
Selbst./Freie Berufe	37	6	11	7	-	2	2	1	30
NICHT BERUFSTÄTIG	212	3	12	5	1	4	2	1	23
in Pension/Rente	110	3	12	6	-	4	2	1	21
in Ausbildung	35	-	11	6	-	4	1	-	31
arbeitslos	14	-	51	22	-	21	4	4	16
in Karenz	11	12	10	-	-	-	10	-	10
Hausfrau	42	3	3	-	3	-	-	-	26
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	71	3	11	6	-	4	1	0	21
2 Personen	161	3	9	4	-	3	1	0	21
3 Personen	145	1	20	7	2	9	2	1	24
4 Personen	140	3	16	8	1	5	1	1	19
5+ Personen	75	5	15	8	4	1	-	2	13
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	249	4	19	9	2	6	1	1	20
nicht vorhanden	343	2	11	5	1	4	1	1	20
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	42	-	6	3	-	2	1	1	22
- 1.750 EUR	68	3	12	8	-	4	0	-	20
- 2.500 EUR	115	6	16	4	-	9	1	2	21
- 3.500 EUR	172	1	16	7	2	5	2	0	17
3.500+ EUR	113	2	22	13	3	5	0	1	24
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	134	1	14	4	1	4	3	2	22
- 5.000 Einwohner	156	3	21	7	2	9	2	1	23
- 20.000 Einwohner	91	-	7	5	-	2	0	-	15
- 1 Mio Einwohner	96	1	14	10	2	3	-	-	22
Wien	115	7	13	7	1	4	1	-	17

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Produkte					
		Kürbiskernöl	Apfel	Schilcher	Schinken,	Speck	Käse
TOTAL	592	9	7	4	1	3	6
GESCHLECHT							
männlich	294	7	6	3	1	3	2
weiblich	298	10	8	5	2	3	9
ALTER							
15-19 Jahre	23	12	18	5	-	-	19
20-29 Jahre	85	6	6	4	-	3	4
30-39 Jahre	110	5	9	2	1	2	4
40-49 Jahre	166	11	6	6	2	4	7
50-59 Jahre	110	6	5	2	1	4	4
60-70 Jahre	98	14	5	4	3	2	4
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	78	3	11	4	4	-	7
Fachschule / Lehre	348	9	6	4	1	4	5
Matura	94	6	5	3	-	2	8
FH / Kolleg / Uni	71	12	6	3	-	5	6
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	7	6	4	1	3	4
männlich	218	7	7	3	1	4	2
weiblich	162	8	4	6	0	3	7
Landwirte	19	4	4	11	1	-	4
Arbeiter	49	9	7	10	4	-	5
Facharbeiter	68	6	3	4	1	1	2
Angestellte/Beamte	162	8	8	4	-	4	5
leit. Ang./Beamte	45	3	4	3	-	7	3
Selbst./Freie Berufe	37	11	1	-	-	7	6
NICHT BERUFSTÄTIG	212	11	9	3	3	2	8
in Pension/Rente	110	10	6	4	3	3	3
in Ausbildung	35	14	16	3	-	-	21
arbeitslos	14	3	2	3	-	-	3
in Karenz	11	12	7	-	-	-	12
Hausfrau	42	11	12	-	5	3	12
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	71	9	8	3	2	4	5
2 Personen	161	7	4	2	0	4	5
3 Personen	145	7	8	4	1	5	6
4 Personen	140	8	8	4	1	-	5
5+ Personen	75	15	7	8	2	2	7
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	249	9	9	6	2	3	6
nicht vorhanden	343	8	5	2	1	3	5
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	42	9	4	2	3	1	2
- 1.750 EUR	68	6	8	5	2	5	7
- 2.500 EUR	115	7	10	4	0	1	5
- 3.500 EUR	172	10	8	3	2	5	5
3.500+ EUR	113	15	4	8	2	3	8
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	134	15	10	11	2	1	5
- 5.000 Einwohner	156	7	6	4	0	2	7
- 20.000 Einwohner	91	2	2	-	3	4	3
- 1 Mio Einwohner	96	10	5	1	2	6	5
Wien	115	8	9	-	-	3	8

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Wagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Produkte				
		Lamm	Fisch	Rindfleisch	Mohn	Marillen
TOTAL	592	1	1	3	2	1
GESCHLECHT						
männlich	294	2	1	2	1	1
weiblich	298	-	1	3	2	1
ALTER						
15-19 Jahre	23	-	-	2	-	-
20-29 Jahre	85	-	0	1	2	1
30-39 Jahre	110	-	2	-	4	1
40-49 Jahre	166	2	2	5	1	1
50-59 Jahre	110	-	1	6	2	-
60-70 Jahre	98	2	-	2	1	1
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	-	-	5	1	1
Fachschule / Lehre	348	1	1	2	2	1
Matura	94	1	2	2	1	1
FH / Kolleg / Uni	71	3	3	3	4	2
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	1	2	3	1	1
männlich	218	1	2	2	2	1
weiblich	162	-	1	5	1	2
Landwirte	19	-	11	-	8	-
Arbeiter	49	-	-	1	-	-
Facharbeiter	68	2	-	-	-	-
Angestellte/Beamte	162	-	1	5	2	2
leit. Ang./Beamte	45	-	4	5	-	3
Selbst./Freie Berufe	37	5	2	4	2	1
NICHT BERUFSTÄTIG	212	1	0	2	2	1
in Pension/Rente	110	1	-	3	2	1
in Ausbildung	35	-	-	-	3	2
arbeitslos	14	-	2	4	-	-
in Karenz	11	-	-	-	-	-
Hausfrau	42	-	-	1	5	-
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	-	1	1	2	1
2 Personen	161	1	1	1	2	1
3 Personen	145	1	2	4	2	1
4 Personen	140	-	1	4	-	2
5+ Personen	75	2	2	3	5	-
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	1	1	5	2	1
nicht vorhanden	343	1	1	2	1	1
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	-	-	2	1	2
- 1.750 EUR	68	-	-	1	-	1
- 2.500 EUR	115	1	1	2	3	0
- 3.500 EUR	172	0	2	5	2	1
3.500+ EUR	113	3	1	4	1	-
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	1	3	4	1	0
- 5.000 Einwohner	156	-	1	3	2	1
- 20.000 Einwohner	91	1	1	3	1	1
- 1 Mio Einwohner	96	2	1	-	-	-
Wien	115	1	0	3	4	3

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Produkte			Diverse Gütesiegel/ geschützte Marken	andere Angaben	k.A.	SUMME
		Wein	Gemüse	Andere Produkte				
TOTAL	592	10	6	12	3	2	11	257
GESCHLECHT								
männlich	294	11	5	12	2	2	13	246
weiblich	298	9	6	13	4	2	8	267
ALTER								
15-19 Jahre	23	2	13	6	28	4	15	217
20-29 Jahre	85	11	2	6	1	3	9	218
30-39 Jahre	110	9	7	12	5	2	6	263
40-49 Jahre	166	13	5	14	1	1	14	285
50-59 Jahre	110	9	9	16	2	3	11	265
60-70 Jahre	98	7	4	12	2	2	11	237
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	78	16	3	12	7	4	10	223
Fachschule / Lehre	348	7	6	14	4	2	10	240
Matura	94	15	7	9	1	1	14	280
FH / Kolleg / Uni	71	12	7	11	-	-	9	340
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	11	6	13	2	2	10	257
männlich	218	12	6	14	2	2	13	255
weiblich	162	9	5	11	4	1	6	259
Landwirte	19	3	4	23	-	-	18	195
Arbeiter	49	24	3	13	2	3	12	243
Facharbeiter	68	5	4	15	1	5	13	203
Angestellte/Beamte	162	10	5	10	3	1	8	275
leit. Ang./Beamte	45	11	12	14	2	-	9	305
Selbst./Freie Berufe	37	8	9	11	1	3	6	270
NICHT BERUFSTÄTIG	212	9	6	12	4	3	12	256
in Pension/Rente	110	8	5	14	2	3	13	241
in Ausbildung	35	14	7	3	16	-	16	270
arbeitslos	14	-	8	15	13	-	5	269
in Karenz	11	-	12	12	-	9	14	295
Hausfrau	42	11	7	14	-	5	9	270
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	71	15	8	14	4	1	9	270
2 Personen	161	7	5	13	1	2	11	251
3 Personen	145	14	5	9	3	3	10	275
4 Personen	140	6	7	12	3	1	11	251
5+ Personen	75	12	5	15	5	3	12	230
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	249	9	5	11	4	1	9	263
nicht vorhanden	343	11	7	13	2	3	12	252
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	42	8	-	12	2	2	13	209
- 1.750 EUR	68	10	7	11	5	4	16	234
- 2.500 EUR	115	10	9	15	2	2	11	259
- 3.500 EUR	172	8	4	12	5	3	8	259
3.500+ EUR	113	11	6	12	1	1	3	301
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	134	9	2	13	3	4	13	228
- 5.000 Einwohner	156	11	7	15	-	1	11	274
- 20.000 Einwohner	91	3	4	10	1	4	20	194
- 1 Mio Einwohner	96	18	4	9	-	-	6	265
Wien	115	8	13	14	12	3	5	310

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: Genussregionen versus Produkte

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Produkte					
		Kürbiskernöl	Äpfel	Schilcher	Schinken	Speck	Käse
TOTAL	592	50	40	23	8	18	33
GENUSS-REGIONEN							
Vorarlberg							
gesamt	35	4	3	1	-	3	11
Vorarlberg (allg.)	16	1	1	-	-	3	7
Bregenzerwald	15	3	2	1	-	-	4
Ländle	4	-	-	-	-	-	-
Tirol							
gesamt	50	2	2	-	-	7	5
Tirol (allg.)	36	1	-	-	-	5	3
Tiroler Oberland	3	-	-	-	-	-	-
Osttirol	8	2	2	-	-	2	1
Salzburg							
gesamt	30	-	2	-	-	2	7
Salzburg (allg.)	17	-	-	-	-	1	3
Pinzgau	7	-	2	-	-	1	4
Oberösterreich							
gesamt	45	0	2	-	-	1	4
OÖ (allg.)	18	0	-	-	-	1	-
Eferding	9	-	1	-	-	-	-
Innviertel	3	-	-	-	-	-	-
Schlierbach	13	-	1	-	-	-	3
Kärnten							
gesamt	71	2	3	2	-	15	8
Kärnten (allg.)	31	0	-	0	-	5	4
Gailtal	28	2	3	1	-	9	3
Gurktal	4	-	-	-	-	-	-
Lavanttal	10	-	1	-	-	2	1
Hermagor	7	-	-	-	-	2	-
Steiermark							
gesamt	228	37	31	12	8	9	15
Steiermark (allg.)	144	30	22	5	4	5	9
Murtal	7	-	-	-	-	-	-
Oststeiermark	19	2	4	2	3	2	1
Vulkanland	29	7	7	3	6	3	1
Weststeiermark	19	4	2	1	2	3	1
Südsteiermark	53	6	7	4	1	0	4
Ennstal	6	-	-	-	-	-	1
Niederösterreich							
gesamt	214	19	18	7	-	8	12
NÖ (allg.)	11	1	-	-	-	-	-
Kamptal/Gars	6	-	-	-	-	-	-
Marchfeld	84	14	11	3	-	5	7
Schneebergland	3	-	-	-	-	-	-
Wachau	56	3	8	4	-	4	4
Waldviertel	63	2	6	1	-	3	5
Weinviertel	36	3	3	3	-	-	2
Mostviertel	45	1	5	4	-	0	1
Hohe Tauern	10	-	1	-	-	4	1
Wien	15	1	-	-	-	-	3
Burgenland							
gesamt	85	6	7	3	2	2	5
Burgenland (allg.)	39	1	2	-	2	-	-
Neusiedler See	7	1	1	1	-	1	3
burgenl. Seewinkel	27	3	3	-	-	1	3
Südburgenland	8	0	1	-	0	-	-
Zickental	5	1	0	2	-	-	-
Andere Regionen	119	11	13	8	4	5	14
k.A.	103	13	4	7	-	-	3
SUMME	1144	112	111	49	21	66	96

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: Genussregionen versus Produkte

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Produkte				
		Lamm	Fisch	Rindfleisch	Mohn	Marillen
TOTAL	592	4	7	17	10	5
GENUSS-REGIONEN						
Vorarlberg						
gesamt	35	-	-	1	3	-
Vorarlberg (allg.)	16	-	-	1	3	-
Bregenzerwald	15	-	-	-	-	-
Ländle	4	-	-	-	-	-
Tirol						
gesamt	50	3	-	1	4	1
Tirol (allg.)	36	-	-	1	2	1
Tiroler Oberland	3	-	-	-	-	-
Osttirol	8	3	-	-	2	-
Salzburg						
gesamt	30	1	1	1	2	-
Salzburg (allg.)	17	-	-	1	1	-
Pinzgau	7	1	1	-	-	-
Oberösterreich						
gesamt	45	-	-	-	1	1
OÖ (allg.)	18	-	-	-	-	-
Eferding	9	-	-	-	-	1
Innviertel	3	-	-	-	-	-
Schlierbach	13	-	-	-	-	-
Kärnten						
gesamt	71	1	0	4	1	-
Kärnten (allg.)	31	-	-	1	1	-
Gailtal	28	1	-	-	-	-
Gurktal	4	-	-	-	-	-
Lavanttal	10	-	-	-	-	-
Hermagor	7	-	-	2	-	-
Steiermark						
gesamt	228	3	2	10	7	4
Steiermark (allg.)	144	1	2	9	5	4
Murtal	7	-	-	-	-	-
Oststeiermark	19	-	-	-	-	-
Vulkanland	29	2	-	1	-	-
Weststeiermark	19	2	-	-	-	-
Südsteiermark	53	1	-	-	2	-
Ennstal	6	-	-	-	-	-
Niederösterreich						
gesamt	214	2	5	5	10	5
NÖ (allg.)	11	-	-	-	-	-
Kamptal/Gars	6	-	-	-	-	1
Marchfeld	84	1	1	3	5	1
Schneebergland	3	-	-	-	-	-
Wachau	56	1	0	1	2	5
Waldviertel	63	-	4	4	10	1
Weinviertel	36	-	-	1	1	-
Mostviertel	45	-	-	0	1	-
Hohe Tauern	10	1	0	3	-	1
Wien	15	-	-	1	-	-
Burgenland						
gesamt	85	-	2	5	1	2
Burgenland (allg.)	39	-	-	-	1	2
Neusiedler See	7	-	-	-	-	-
burgenl. Seewinkel	27	-	1	0	1	-
Südburgenland	8	-	0	1	-	-
Zickental	5	-	0	3	-	-
Andere Regionen	119	4	2	3	3	-
k.A.	103	-	-	1	-	-
SUMME	1144	16	12	41	42	18

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: Genussregionen versus Produkte

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Produkte			Diverse Gütesiegel/ geschützte Marken	andere Angaben	k.A.	SUMME
		Wein	Gemüse	Andere Produkte				
TOTAL	592	59	35	73	18	13	369	784
GENUSS-REGIONEN								
Vorarlberg								
gesamt	35	5	4	8	-	-	21	64
Vorarlberg (allg.)	16	3	3	6	-	-	8	36
Bregenzerwald	15	2	1	2	-	-	9	24
Ländle	4	-	-	1	-	-	3	4
Tirol								
gesamt	50	4	3	9	-	1	35	76
Tirol (allg.)	36	4	2	6	-	-	27	51
Tiroler Oberland	3	1	-	-	-	-	3	3
Osttirol	8	-	1	3	-	1	4	19
Salzburg								
gesamt	30	0	3	7	1	1	20	48
Salzburg (allg.)	17	0	-	6	-	-	12	24
Pinzgau	7	-	3	1	1	1	3	18
Oberösterreich								
gesamt	45	3	4	4	-	1	33	54
OÖ (allg.)	18	0	-	1	-	-	17	19
Eferding	9	0	4	2	-	-	5	13
Innviertel	3	-	-	1	-	-	2	3
Schlierbach	13	2	-	1	-	-	8	15
Kärnten								
gesamt	71	7	3	16	-	-	47	108
Kärnten (allg.)	31	4	1	9	-	-	21	49
Gailtal	28	3	1	7	-	-	15	44
Gurktal	4	-	-	-	-	-	4	4
Lavanttal	10	-	-	2	-	-	9	13
Hemmagor	7	-	-	-	-	-	5	9
Steiermark								
gesamt	228	47	21	35	3	2	121	366
Steiermark (allg.)	144	24	18	19	3	2	73	235
Murtal	7	-	-	-	-	-	7	7
Oststeiermark	19	10	1	6	-	-	8	39
Vulkanland	29	4	1	3	-	-	13	51
Weststeiermark	19	6	1	4	-	-	11	38
Südsteiermark	53	18	1	11	-	-	28	83
Ennstal	6	0	1	-	-	-	5	7
Niederösterreich								
gesamt	214	29	29	36	4	1	134	322
NÖ (allg.)	11	3	1	-	-	-	8	14
Kamptal/Gars	6	2	-	-	-	-	4	7
Marchfeld	84	12	26	20	4	1	40	154
Schneebergland	3	-	-	-	-	-	3	3
Wachau	56	15	3	9	-	-	30	91
Waldviertel	63	7	4	13	-	-	41	100
Weinviertel	36	5	2	3	-	-	26	48
Mostviertel	45	5	3	1	-	-	34	57
Hohe Tauern	10	-	3	5	1	-	1	21
Wien	15	1	9	4	1	-	4	25
Burgenland								
gesamt	85	19	8	15	2	-	51	128
Burgenland (allg.)	39	10	1	4	-	-	25	47
Neusiedler See	7	3	1	1	-	-	4	17
burgenl. Seewinkel	27	4	6	6	2	-	17	46
Südburgenland	8	1	-	1	-	-	6	11
Zickental	5	-	-	2	-	-	-	8
Andere Regionen	119	21	5	26	1	1	59	180
k.A.	103	-	1	3	13	9	64	120
SUMME	1144	173	105	191	26	14	667	1759

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Länder Alpschwein	Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse	Wildschönauer Krautgerrübe	Osttiroler Berglamm	Alpbachtaler Heumilchkäse
TOTAL	592	62	221	51	124	124
SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN						
Vorarlberg						
gesamt	35	15	31	6	7	8
Vorarlberg (allg.)	16	4	16	5	4	6
Bregenzerwald	15	9	15	1	3	2
Länder	4	2	1	-	-	-
Tirol						
gesamt	50	3	26	18	23	20
Tirol (allg.)	36	2	18	9	14	9
Tiroler Oberland	3	-	3	3	3	3
Osttirol	8	1	3	4	5	5
Salzburg						
gesamt	30	3	17	9	11	8
Salzburg (allg.)	17	2	12	6	6	4
Pinzgau	7	-	2	2	4	1
Oberösterreich						
gesamt	45	1	10	5	5	4
OO (allg.)	18	1	3	3	3	3
Eferding	9	-	1	1	-	-
Innviertel	3	-	1	1	-	-
Schlierbach	13	-	3	-	1	-
Kärnten						
gesamt	71	9	31	7	20	18
Kärnten (allg.)	31	6	13	7	7	10
Gailtal	28	2	13	-	12	5
Gurktal	4	-	-	-	1	-
Lavanttal	10	-	1	-	4	-
Hemagor	7	1	3	-	1	1
Steiermark						
gesamt	228	38	108	20	55	58
Steiermark (allg.)	144	22	68	15	36	38
Murtal	7	1	2	-	1	1
Oststeiermark	19	6	10	-	4	3
Vulkanland	29	4	10	-	8	4
Weststeiermark	19	2	7	-	7	3
Südsteiermark	53	13	28	6	12	18
Ennstal	6	0	5	-	-	2
Niederösterreich						
gesamt	214	18	95	23	50	51
NO (allg.)	11	0	8	3	4	4
Kamptal/Gars	6	-	2	1	1	2
Marchfeld	84	9	36	4	17	14
Schneebergland	3	-	2	1	0	1
Wachau	56	5	32	9	17	15
Waldviertel	63	3	34	7	13	16
Weinviertel	36	8	24	8	10	14
Mostviertel	45	5	20	7	14	11
Hohe Tauern	10	-	3	-	1	2
Wien	15	-	11	3	2	3
Burgenland						
gesamt	85	13	40	6	30	26
Burgenland (allg.)	39	6	17	5	18	14
Neusiedler See	7	4	3	-	1	3
burgenl. Seewinkel	27	2	13	2	7	5
Südburgenland	8	0	5	-	2	2
Zickental	5	-	2	-	2	2
Andere Regionen	119	16	51	11	28	26
Produkte						
Kürbiskernöl	50	7	14	-	5	6
Äpfel	40	2	15	4	7	8
Schilcher	23	3	9	3	5	6
Schinken	8	1	5	-	2	2
Speck	18	-	9	-	5	1
Käse	33	3	15	2	4	4
Lamm	4	-	1	-	4	-
Fisch	7	-	0	-	0	-
Rindfleisch	17	-	11	-	0	1
Mohn	10	1	6	3	3	4
Marillen	5	-	2	-	1	1
Wein	59	13	30	5	14	15
Gemüse	35	4	18	-	4	3
Andere Produkte	73	6	28	5	13	12
Div. Gütes./gesch. Marken	18	1	3	-	3	3
andere Angaben	13	-	1	1	2	3
k.A.	64	4	20	5	14	19
SUMME	1520	180	689	150	361	345

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Walser Gemüse	Pinzgauer Bierkäse	Mattigtal Forelle	Schlierbacher Käse	Jauntaler Hadn
TOTAL	592	37	192	39	291	36
SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN						
Vorarlberg						
gesamt	35	6	17	4	18	4
Vorarlberg (allg.)	16	4	12	4	13	4
Bregenzerwald	15	2	4	1	5	-
Ländle	4	-	-	-	0	-
Tirol						
gesamt	50	5	27	6	27	4
Tirol (allg.)	36	3	20	3	17	3
Tiroler Oberland	3	-	1	-	1	-
Osttirol	8	2	5	3	8	1
Salzburg						
gesamt	30	6	25	3	20	6
Salzburg (allg.)	17	3	14	1	10	4
Pinzgau	7	1	7	2	5	1
Oberösterreich						
gesamt	45	2	12	3	36	3
OO (allg.)	18	2	4	-	12	1
Eferding	9	-	2	1	6	-
Innviertel	3	-	1	1	2	1
Schlierbach	13	-	2	-	13	-
Kärnten						
gesamt	71	1	37	5	30	12
Kärnten (allg.)	31	1	21	1	12	5
Gailtal	28	-	15	2	14	4
Gurktal	4	-	-	3	3	-
Lavanttal	10	-	2	3	6	1
Hemagor	7	-	2	-	2	-
Steiermark						
gesamt	228	16	80	18	119	17
Steiermark (allg.)	144	11	53	8	70	10
Murtal	7	-	1	1	2	-
Oststeiermark	19	-	7	1	11	1
Vulkanland	29	2	8	-	16	-
Weststeiermark	19	-	2	2	13	-
Südsteiermark	53	3	20	9	34	4
Ennstal	6	-	1	2	5	1
Niederösterreich						
gesamt	214	14	72	16	122	14
NO (allg.)	11	1	3	-	8	-
Kamptal/Gars	6	-	3	1	6	2
Marchfeld	84	6	22	7	41	6
Schneebergland	3	1	-	-	3	-
Wachau	56	3	24	5	34	5
Waldviertel	63	6	27	6	42	6
Weinviertel	36	6	17	5	25	4
Mostviertel	45	2	20	6	30	4
Hohe Tauern	10	-	2	1	3	1
Wien	15	2	6	-	9	2
Burgenland						
gesamt	85	4	33	5	37	9
Burgenland (allg.)	39	0	18	1	16	5
Neusiedler See	7	-	1	-	2	-
burgenl. Seewinkel	27	4	8	2	14	4
Südburgenland	8	-	3	2	4	0
Zickental	5	-	2	-	2	-
Andere Regionen	119	9	46	14	74	15
Produkte						
Kürbiskernöl	50	4	11	1	25	1
Äpfel	40	4	15	3	22	3
Schilcher	23	-	8	-	13	2
Schinken	8	-	4	-	6	1
Speck	18	-	3	-	11	1
Käse	33	3	19	1	23	2
Lamm	4	-	1	-	4	1
Fisch	7	1	2	0	4	1
Rindfleisch	17	-	3	-	7	-
Mohn	10	3	6	3	10	1
Marillen	5	1	2	-	1	-
Wein	59	3	18	2	35	4
Gemüse	35	4	10	1	21	2
Andere Produkte	73	5	28	5	44	4
Div. Gütes./gesch. Marken	18	2	8	-	4	-
andere Angaben	13	-	3	-	5	-
k. A.	64	6	17	4	30	2
SUMME	1520	110	568	116	859	118

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Gailtaler Speck	Hochschwab Wild	Oststeirischer Apfel	Steirisches Kürbiskernöl	Wiesenwienwald Elsbeere
TOTAL	592	284	82	451	532	15
SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN						
Vorarlberg						
gesamt	35	20	8	27	32	-
Vorarlberg (allg.)	16	12	7	15	16	-
Bregenzerwald	15	8	1	8	13	-
Ländle	4	0	-	3	3	-
Tirol						
gesamt	50	30	9	46	50	3
Tirol (allg.)	36	22	4	31	36	1
Tiroler Oberland	3	1	2	3	3	-
Osttirol	8	6	2	8	8	2
Salzburg						
gesamt	30	18	5	25	28	4
Salzburg (allg.)	17	11	3	15	16	2
Pinzgau	7	3	2	6	7	2
Oberösterreich						
gesamt	45	15	7	27	37	1
OO (allg.)	18	5	2	9	13	-
Eferding	9	3	1	7	9	-
Innviertel	3	1	1	1	3	-
Schlierbach	13	4	2	9	9	-
Kärnten						
gesamt	71	60	14	67	66	5
Kärnten (allg.)	31	23	4	30	29	2
Gailtal	28	27	4	26	27	-
Gurktal	4	4	2	3	4	2
Lavanttal	10	8	5	10	8	3
Hemagor	7	7	-	7	7	-
Steiermark						
gesamt	228	139	47	199	219	7
Steiermark (allg.)	144	79	22	120	138	2
Murtal	7	1	-	4	6	-
Oststeiermark	19	18	6	19	19	1
Vulkanland	29	19	5	27	28	1
Weststeiermark	19	17	3	19	19	-
Südsteiermark	53	38	15	51	53	3
Ennstal	6	2	1	6	6	-
Niederösterreich						
gesamt	214	108	40	170	197	9
NÖ (allg.)	11	7	2	10	10	-
Kamptal/Gars	6	2	1	5	6	-
Marchfeld	84	47	17	65	76	5
Schneebergland	3	1	2	2	3	0
Wachau	56	31	13	48	54	3
Waldviertel	63	31	17	54	63	6
Weinviertel	36	25	5	29	35	1
Mostviertel	45	23	13	37	40	3
Hohe Tauern	10	7	1	10	10	-
Wien	15	7	4	12	14	2
Burgenland						
gesamt	85	57	18	74	77	2
Burgenland (allg.)	39	26	4	36	35	2
Neusiedler See	7	6	2	6	7	-
burgenl. Seewinkel	27	18	10	20	24	-
Südburgenland	8	6	1	8	8	-
Zickental	5	3	2	5	5	-
Andere Regionen	119	64	27	96	110	6
Produkte						
Kürbiskernöl	50	29	4	43	43	-
Äpfel	40	19	10	38	39	2
Schilcher	23	15	8	20	18	-
Schinken	8	6	1	8	8	1
Speck	18	17	-	18	17	-
Käse	33	19	3	29	31	0
Lamm	4	4	-	4	4	-
Fisch	7	3	2	6	7	-
Rindfleisch	17	11	0	17	16	-
Mohn	10	4	4	9	10	3
Marillen	5	1	-	4	4	-
Wein	59	41	11	55	57	1
Gemüse	35	21	6	31	34	-
Andere Produkte	73	40	12	64	66	3
Div. Gütes./gesch. Marken	18	8	-	16	16	-
andere Angaben	13	7	1	7	12	-
k.A.	64	19	2	46	58	-
SUMME	1520	889	278	1296	1422	56

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Absolutwerte

Frage 49a: SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Mostviertler Birnmost	Marchfeld Gemüse	Wiener Gemüse	Zickentaler Moorochse	Seewinkler Gemüse	k.A.	SUMME
TOTAL	592	257	504	197	47	125	5	3677
SPONTANE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN								
Vorarlberg								
gesamt	35	21	31	18	3	11	-	288
Vorarlberg (allg.)	16	11	16	6	2	6	-	163
Bregenzerwald	15	7	11	8	1	5	-	105
Ländle	4	3	4	3	-	-	-	20
Tirol								
gesamt	50	30	47	20	3	15	-	411
Tirol (allg.)	36	24	33	13	2	7	-	273
Tiroler Oberland	3	1	3	-	-	-	-	29
Osttirol	8	3	8	4	1	5	-	86
Salzburg								
gesamt	30	19	28	12	5	8	-	260
Salzburg (allg.)	17	15	16	7	3	5	-	155
Pinzgau	7	-	7	2	2	2	-	56
Oberösterreich								
gesamt	45	23	38	10	1	4	2	245
OÖ (allg.)	18	6	13	2	1	1	2	84
Eferding	9	5	8	3	-	1	-	48
Innviertel	3	2	3	-	-	-	-	17
Schlierbach	13	8	11	4	-	2	-	69
Kärnten								
gesamt	71	36	59	29	5	11	-	520
Kärnten (allg.)	31	21	25	13	3	5	-	241
Gailtal	28	11	23	10	2	3	-	201
Gurktal	4	3	4	4	-	2	-	34
Lavanttal	10	4	10	5	-	2	-	72
Hemagor	7	1	7	2	-	-	-	43
Steiermark								
gesamt	228	110	198	73	21	61	-	1604
Steiermark (allg.)	144	69	124	54	15	36	-	990
Murtal	7	1	5	-	-	3	-	29
Oststeiermark	19	7	19	3	-	8	-	143
Vulkanland	29	13	24	8	3	11	-	191
Weststeiermark	19	5	18	3	1	9	-	129
Südsteiermark	53	26	51	16	2	16	-	417
Ennstal	6	1	4	1	1	3	-	42
Niederösterreich								
gesamt	214	122	199	104	17	67	-	1509
NÖ (allg.)	11	6	11	5	1	2	-	84
Kamptal/Gars	6	5	6	3	-	4	-	49
Marchfeld	84	32	84	46	7	35	-	576
Schneebergland	3	3	3	1	-	-	-	25
Wachau	56	39	46	30	4	20	-	435
Waldviertel	63	39	60	32	9	21	-	491
Weinviertel	36	29	34	18	6	9	-	314
Mostviertel	45	40	41	24	4	12	-	356
Hohe Tauern	10	3	9	5	1	3	-	63
Wien	15	10	15	14	-	2	-	116
Burgenland								
gesamt	85	39	79	35	17	50	-	652
Burgenland (allg.)	39	18	35	15	1	7	-	279
Neusiedler See	7	3	7	3	1	7	-	56
burgenl. Seewinkel	27	14	26	14	4	27	-	216
Südburgenland	8	4	7	2	7	6	-	67
Zickental	5	2	5	2	5	4	-	41
Andere Regionen	119	54	103	53	16	41	-	860
Produkte								
Kürbiskernöl	50	13	45	15	3	15	-	283
Äpfel	40	15	37	16	4	18	-	280
Schilcher	23	11	20	8	6	7	1	163
Schinken	8	4	6	4	1	4	-	64
Speck	18	4	16	4	-	5	-	112
Käse	33	15	29	14	3	7	-	227
Lamm	4	-	4	2	1	2	-	33
Fisch	7	4	6	2	1	4	-	44
Rindfleisch	17	6	16	6	6	7	-	107
Mohn	10	7	10	6	-	6	-	98
Marillen	5	2	4	5	-	1	-	30
Wein	59	25	53	19	3	18	-	421
Gemüse	35	14	34	25	4	12	-	247
Andere Produkte	73	35	64	35	9	19	-	495
Div. Gütes./gesch. Marken	18	1	17	10	1	4	-	97
andere Angaben	13	3	11	2	3	0	-	61
k.A.	64	23	52	10	5	8	2	346
SUMME	1520	726	1363	622	152	469	5	10775

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Ländle Alpschwein	Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse	Wildschönauer Krautingerrebbe	Osttiroler Berglamm	Alpbachtaler Heumilchkäse
TOTAL	592	10	37	9	21	21
GESCHLECHT						
männlich	294	11	39	9	25	18
weiblich	298	9	36	9	17	24
ALTER						
15-19 Jahre	23	7	10	-	2	6
20-29 Jahre	85	18	32	8	13	15
30-39 Jahre	110	7	31	14	22	22
40-49 Jahre	166	13	37	5	21	26
50-59 Jahre	110	9	41	7	25	16
60-70 Jahre	98	7	53	14	27	24
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	19	32	3	14	13
Fachschule / Lehre	348	8	32	9	20	22
Matura	94	10	47	13	31	25
FH / Kolleg / Uni	71	11	53	8	21	18
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	10	36	7	21	22
männlich	218	11	35	7	23	19
weiblich	162	9	37	8	18	25
Landwirte	19	3	28	5	28	33
Arbeiter	49	20	28	4	18	13
Facharbeiter	68	11	28	7	14	24
Angestellte/Beamte	162	10	39	9	23	23
leit. Ang./Beamte	45	5	47	8	18	18
Selbst./Freie Berufe	37	8	39	7	27	19
NICHT BERUFSTÄTIG	212	11	40	11	22	20
in Pension/Rente	110	8	49	14	26	23
in Ausbildung	35	9	20	3	12	7
arbeitslos	14	30	49	-	24	10
in Karenz	11	-	45	17	30	9
Hausfrau	42	17	30	12	13	29
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	12	38	10	19	22
2 Personen	161	11	48	15	29	25
3 Personen	145	7	34	6	18	19
4 Personen	140	11	28	7	16	16
5+ Personen	75	14	37	3	19	24
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	12	32	7	18	20
nicht vorhanden	343	9	41	10	23	22
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	9	38	10	18	21
- 1.750 EUR	68	15	38	4	14	19
- 2.500 EUR	115	12	40	12	23	23
- 3.500 EUR	172	10	31	7	21	25
3.500+ EUR	113	11	42	9	24	18
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	5	27	7	18	21
- 5.000 Einwohner	156	15	46	14	24	27
- 20.000 Einwohner	91	5	34	8	23	21
- 1 Mio Einwohner	96	23	34	6	19	13
Wien	115	4	43	7	21	20

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Wasgerechte Prozentuierung

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Walser Gemüse	Pinzgauer Bierkäse	Mattigtal Forelle	Schlierbacher Käse	Jauntaler Hadn
TOTAL	592	6	32	7	49	6
GESCHLECHT						
männlich	294	6	34	7	47	7
weiblich	298	7	31	6	51	5
ALTER						
15-19 Jahre	23	14	31	-	17	-
20-29 Jahre	85	6	33	8	45	6
30-39 Jahre	110	9	33	9	37	8
40-49 Jahre	166	5	31	5	51	6
50-59 Jahre	110	4	33	5	58	3
60-70 Jahre	98	7	33	8	61	10
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	2	26	2	30	1
Fachschule / Lehre	348	6	31	7	49	7
Matura	94	7	37	10	57	5
FH / Kolleg / Uni	71	11	40	4	62	6
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	6	34	6	49	6
männlich	218	6	37	8	47	7
weiblich	162	6	31	4	52	4
Landwirte	19	11	51	5	66	5
Arbeiter	49	6	31	4	40	1
Facharbeiter	68	8	32	7	39	5
Angestellte/Beamte	162	7	33	5	52	6
leit. Ang./Beamte	45	-	37	7	52	9
Selbst./Freie Berufe	37	6	35	8	55	10
NICHT BERUFSTÄTIG	212	7	29	8	49	6
in Pension/Rente	110	5	33	9	60	8
in Ausbildung	35	12	28	-	36	5
arbeitslos	14	-	21	-	11	-
in Karenz	11	10	33	17	55	10
Hausfrau	42	7	23	13	41	4
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	8	38	6	61	12
2 Personen	161	6	35	10	57	6
3 Personen	145	6	28	6	45	6
4 Personen	140	6	27	6	43	6
5+ Personen	75	7	40	3	38	1
KINDER - 15 J. IM HH						
vorhanden	249	5	32	7	38	7
nicht vorhanden	343	7	33	7	57	5
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	3	30	6	42	12
- 1.750 EUR	68	5	29	7	53	7
- 2.500 EUR	115	5	31	11	46	9
- 3.500 EUR	172	6	37	5	42	3
3.500+ EUR	113	9	29	6	65	5
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	3	27	3	39	3
- 5.000 Einwohner	156	7	28	11	51	12
- 20.000 Einwohner	91	10	34	6	54	8
- 1 Mio Einwohner	96	7	37	7	60	4
Wien	115	5	38	5	45	2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Gailtaler Speck	Hochschwab Wild	Oststeirischer Apfel	Steirisches Kürbiskernöl	Wiesenienerwald Elsbeere
TOTAL	592	48	14	76	90	3
GESCHLECHT						
männlich	294	51	15	73	92	3
weiblich	298	45	13	80	88	2
ALTER						
15-19 Jahre	23	24	7	61	95	-
20-29 Jahre	85	46	12	66	90	2
30-39 Jahre	110	41	16	76	90	5
40-49 Jahre	166	51	18	84	93	2
50-59 Jahre	110	51	12	82	86	1
60-70 Jahre	98	55	10	70	88	4
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	36	11	72	90	-
Fachschule / Lehre	348	47	13	76	88	3
Matura	94	55	19	74	94	5
FH / Kolleg / Uni	71	57	17	85	93	1
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	47	15	77	89	2
männlich	218	47	15	75	91	3
weiblich	162	46	14	79	85	1
Landwirte	19	37	11	78	90	-
Arbeiter	49	37	15	68	84	-
Facharbeiter	68	50	12	75	90	3
Angestellte/Beamte	162	45	14	76	89	2
leit. Ang./Beamte	45	62	22	91	90	3
Selbst./Freie Berufe	37	48	17	77	90	4
NICHT BERUFSTÄTIG	212	50	12	75	92	3
in Pension/Rente	110	57	11	74	92	3
in Ausbildung	35	40	9	66	96	-
arbeitslos	14	69	20	100	100	-
in Karenz	11	40	17	88	100	-
Hausfrau	42	36	12	73	83	11
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	49	11	74	89	4
2 Personen	161	57	12	77	89	1
3 Personen	145	48	16	76	93	2
4 Personen	140	46	18	76	89	3
5+ Personen	75	31	7	77	88	3
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	44	18	78	89	4
nicht vorhanden	343	51	11	75	90	2
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	44	8	67	93	2
- 1.750 EUR	68	45	9	78	87	1
- 2.500 EUR	115	47	23	73	88	6
- 3.500 EUR	172	50	8	78	90	2
3.500+ EUR	113	57	18	82	91	2
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	41	5	75	86	-
- 5.000 Einwohner	156	51	23	77	87	3
- 20.000 Einwohner	91	41	9	62	94	2
- 1 Mio Einwohner	96	56	16	81	90	4
Wien	115	50	14	84	95	4

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 50: GESTÜTZTE BEKANNTHEIT GENUSS-REGIONEN

Waagrechte Prozentulierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Mostviertler Birnmost	Marchfeld Gemüse	Wiener Gemüse	Zickentaler Moorochse	Seewinkler Gemüse	k. A.	SUMME
TOTAL	592	43	85	33	8	21	1	621
GESCHLECHT								
männlich	294	46	78	31	7	20	1	618
weiblich	298	41	92	35	9	23	1	624
ALTER								
15-19 Jahre	23	24	81	10	8	10	-	407
20-29 Jahre	85	44	76	20	6	9	1	556
30-39 Jahre	110	40	83	34	4	18	-	597
40-49 Jahre	166	44	88	35	10	23	1	647
50-59 Jahre	110	48	88	36	11	30	2	649
60-70 Jahre	98	46	89	44	6	25	-	680
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	78	43	87	16	10	17	-	526
Fachschule / Lehre	348	40	82	35	7	19	1	602
Matura	94	54	87	37	9	30	-	707
FH / Kolleg / Uni	71	47	97	40	9	25	1	707
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	43	83	34	8	21	1	618
männlich	218	45	76	29	6	18	1	606
weiblich	162	42	93	42	12	24	2	634
Landwirte	19	63	88	25	12	36	-	674
Arbeiter	49	35	80	15	13	13	4	528
Facharbeiter	68	44	72	30	6	14	-	572
Angestellte/Beamte	162	43	85	44	8	23	1	635
leit. Ang./Beamte	45	50	88	28	11	25	1	674
Selbst./Freie Berufe	37	39	94	41	5	21	-	650
NICHT BERUFSTÄTIG	212	43	88	31	7	22	-	627
in Pension/Rente	110	48	87	40	8	23	-	678
in Ausbildung	35	42	89	11	5	16	-	508
arbeitslos	14	35	87	28	6	29	-	620
in Karenz	11	35	79	20	17	-	-	621
Hausfrau	42	37	94	30	6	29	-	597
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	71	49	85	46	6	20	1	659
2 Personen	161	50	89	37	7	20	-	684
3 Personen	145	40	80	32	11	23	2	599
4 Personen	140	39	84	34	8	23	1	588
5+ Personen	75	36	89	16	5	17	-	554
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	249	38	83	31	9	22	1	599
nicht vorhanden	343	48	87	35	7	20	1	637
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	42	43	83	30	6	13	-	581
- 1.750 EUR	68	41	86	33	9	17	1	597
- 2.500 EUR	115	46	87	37	9	24	-	652
- 3.500 EUR	172	39	81	29	6	19	1	590
3.500+ EUR	113	50	90	36	9	30	1	684
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	134	35	84	22	12	23	2	538
- 5.000 Einwohner	156	58	84	33	8	23	2	682
- 20.000 Einwohner	91	33	73	32	4	11	-	565
- 1 Mio Einwohner	96	46	87	22	3	16	-	632
Wien	115	40	97	58	9	29	-	671

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1.dat.Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Vorarlberg			Tirol		
		gesamt	Vorarlberg (allg.)	Bregenzer wald	gesamt	Tirol (allg.)	Ost tirol
TOTAL	592	9	5	4	21	15	3
GESCHLECHT							
männlich	294	9	5	4	19	13	3
weiblich	298	9	6	3	23	17	3
ALTER							
15-19 Jahre	23	9	9	-	9	9	7
20-29 Jahre	85	8	3	5	26	22	3
30-39 Jahre	110	6	3	3	18	16	2
40-49 Jahre	166	13	9	5	23	11	5
50-59 Jahre	110	7	4	2	20	18	1
60-70 Jahre	98	10	5	4	23	15	1
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	78	11	6	5	12	8	-
Fachschule / Lehre	348	6	3	3	19	14	3
Matura	94	12	9	3	27	19	4
FH / Kolleg / Uni	71	21	12	9	35	22	4
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	10	6	4	22	15	3
männlich	218	11	6	5	20	13	4
weiblich	162	9	5	4	24	17	1
Landwirte	19	4	-	4	12	3	-
Arbeiter	49	5	3	2	14	10	-
Facharbeiter	68	10	5	5	12	7	2
Angestellte/Beamte	162	11	5	7	29	21	4
leit. Ang./Beamte	45	15	14	2	20	9	-
Selbst./Freie Berufe	37	9	8	1	25	22	5
NICHT BERUFSTÄTIG	212	7	5	2	20	16	3
in Pension/Rente	110	8	5	3	21	14	1
in Ausbildung	35	6	6	-	20	20	7
arbeitslos	14	5	5	-	19	14	-
in Karenz	11	-	-	-	35	35	10
Hausfrau	42	8	5	3	16	15	5
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	71	6	3	3	20	15	2
2 Personen	161	10	5	5	25	18	1
3 Personen	145	4	3	1	12	10	2
4 Personen	140	14	9	5	26	17	6
5+ Personen	75	12	7	5	22	14	5
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	249	8	7	2	19	14	5
nicht vorhanden	343	10	5	5	23	16	2
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	42	11	9	2	23	19	3
- 1.750 EUR	68	9	4	5	17	12	-
- 2.500 EUR	115	3	1	2	15	12	4
- 3.500 EUR	172	8	5	3	24	17	3
3.500+ EUR	113	16	11	4	23	15	5
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	134	10	4	5	18	13	4
- 5.000 Einwohner	156	7	3	3	19	13	4
- 20.000 Einwohner	91	12	9	4	24	14	-
- 1 Mio Einwohner	96	12	9	3	27	22	3
Wien	115	7	4	3	22	17	3

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Salzburg			
		gesamt	Salzburg (allg.)	Pinzgau	Salz kammergut
TOTAL	592	10	7	2	1
GESCHLECHT					
männlich	294	10	7	3	0
weiblich	298	9	6	2	1
ALTER					
15-19 Jahre	23	9	9	-	-
20-29 Jahre	85	17	11	4	2
30-39 Jahre	110	4	2	2	-
40-49 Jahre	166	9	6	2	1
50-59 Jahre	110	11	9	1	1
60-70 Jahre	98	10	7	3	-
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	8	5	-	2
Fachschule / Lehre	348	10	8	2	1
Matura	94	13	7	5	1
FH / Kolleg / Uni	71	6	4	2	-
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	11	8	2	1
männlich	218	11	8	3	0
weiblich	162	11	8	2	1
Landwirte	19	26	7	17	-
Arbeiter	49	6	2	-	4
Facharbeiter	68	10	10	-	-
Angestellte/Beamte	162	13	11	2	0
leit. Ang./Beamte	45	8	1	7	-
Selbst./Freie Berufe	37	5	5	-	-
NICHT BERUFSTÄTIG	212	8	5	2	1
in Pension/Rente	110	10	8	2	-
in Ausbildung	35	11	6	3	2
arbeitslos	14	6	4	2	-
in Karenz	11	10	-	-	10
Hausfrau	42	-	-	-	-
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	7	5	2	-
2 Personen	161	11	8	1	0
3 Personen	145	8	5	2	1
4 Personen	140	11	7	4	-
5+ Personen	75	13	9	1	3
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	10	6	2	1
nicht vorhanden	343	10	7	2	0
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	11	11	1	-
- 1.750 EUR	68	4	2	2	-
- 2.500 EUR	115	10	7	1	1
- 3.500 EUR	172	17	10	4	2
3.500+ EUR	113	7	6	1	-
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	11	10	1	1
- 5.000 Einwohner	156	10	4	3	2
- 20.000 Einwohner	91	12	9	3	-
- 1 Mio Einwohner	96	7	6	1	-
Wien	115	9	6	4	-

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Oberösterreich				
		gesamt	OO (allg.)	Eferding	Mühlviertel	Schlierbach
TOTAL	592	11	7	1	1	2
GESCHLECHT						
männlich	294	9	6	0	1	1
weiblich	298	13	8	1	1	3
ALTER						
15-19 Jahre	23	5	5	-	-	-
20-29 Jahre	85	13	8	1	-	4
30-39 Jahre	110	13	10	-	-	3
40-49 Jahre	166	12	7	1	3	1
50-59 Jahre	110	9	5	-	2	2
60-70 Jahre	98	11	6	1	1	0
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	7	3	2	-	1
Fachschule / Lehre	348	14	9	1	1	3
Matura	94	7	5	-	1	1
FH / Kolleg / Uni	71	9	4	-	3	1
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	12	8	1	2	2
männlich	218	10	6	-	1	1
weiblich	162	15	9	2	2	3
Landwirte	19	12	12	-	-	-
Arbeiter	49	5	5	-	-	-
Facharbeiter	68	10	6	-	1	2
Angestellte/Beamte	162	14	9	1	3	2
leit. Ang./Beamte	45	17	8	2	4	5
Selbst./Freie Berufe	37	12	5	-	-	2
NICHT BERUFSTÄTIG	212	10	6	1	0	2
in Pension/Rente	110	9	5	1	1	0
in Ausbildung	35	9	9	-	-	-
arbeitslos	14	3	3	-	-	-
in Karenz	11	30	21	-	-	9
Hausfrau	42	8	2	-	-	4
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	14	6	1	3	1
2 Personen	161	9	6	2	1	2
3 Personen	145	12	8	-	1	1
4 Personen	140	12	8	1	-	3
5+ Personen	75	8	5	-	3	-
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	11	8	-	1	1
nicht vorhanden	343	11	6	1	1	2
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	8	4	2	-	-
- 1.750 EUR	68	9	7	1	1	1
- 2.500 EUR	115	11	4	1	2	5
- 3.500 EUR	172	12	10	1	2	-
3.500+ EUR	113	14	9	1	-	2
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	11	7	1	-	1
- 5.000 Einwohner	156	11	7	0	2	2
- 20.000 Einwohner	91	17	12	-	2	1
- 1 Mio Einwohner	96	11	3	2	2	5
Wien	115	7	6	-	1	1

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentgliederung

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Kärnten				
		gesamt	Kärnten (allg.)	Gailtal	Lavanttal	Hemagor
TOTAL	592	17	11	6	1	1
GESCHLECHT						
männlich	294	17	10	7	2	0
weiblich	298	17	12	4	-	2
ALTER						
15-19 Jahre	23	10	10	-	-	-
20-29 Jahre	85	20	14	4	1	2
30-39 Jahre	110	21	14	5	-	2
40-49 Jahre	166	17	11	7	1	1
50-59 Jahre	110	18	8	9	3	-
60-70 Jahre	98	12	9	3	-	-
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	12	11	1	1	-
Fachschule / Lehre	348	14	9	6	1	1
Matura	94	29	17	10	1	4
FH / Kolleg / Uni	71	22	15	6	2	-
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	17	9	7	1	1
männlich	218	19	9	9	2	0
weiblich	162	15	9	5	-	1
Landwirte	19	-	-	-	-	-
Arbeiter	49	18	16	-	2	-
Facharbeiter	68	13	5	9	2	1
Angestellte/Beamte	162	18	11	6	1	1
leit. Ang./Beamte	45	26	4	21	4	-
Selbst./Freie Berufe	37	21	14	7	-	-
NICHT BERUFSTÄTIG	212	18	14	3	0	2
in Pension/Rente	110	14	10	4	-	-
in Ausbildung	35	27	22	-	-	5
arbeitslos	14	18	16	-	2	-
in Karenz	11	31	23	7	-	-
Hausfrau	42	15	15	-	-	4
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	17	12	4	0	1
2 Personen	161	20	12	8	3	-
3 Personen	145	21	12	6	-	2
4 Personen	140	15	11	4	1	1
5+ Personen	75	10	7	3	-	-
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	18	11	6	0	1
nicht vorhanden	343	17	11	5	1	1
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	13	10	3	1	-
- 1.750 EUR	68	13	8	5	-	-
- 2.500 EUR	115	14	10	2	1	1
- 3.500 EUR	172	17	11	7	1	0
3.500+ EUR	113	22	14	7	2	3
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	10	8	2	1	-
- 5.000 Einwohner	156	20	13	6	2	2
- 20.000 Einwohner	91	17	8	9	1	-
- 1 Mio Einwohner	96	22	16	4	-	3
Wien	115	19	11	8	-	-

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

		Steiermark								
	TOTAL	gesamt	Steiermark (allg.)	Hoch schwab	Murtal	Ost steiermark	Südost steiermark	Vulkan land	West steiermark	Süd steiermark
TOTAL	592	57	42	1	1	5	1	2	4	10
GESCHLECHT										
männlich	294	55	40	1	1	4	1	2	3	11
weiblich	298	58	44	1	0	6	0	2	4	9
ALTER										
15-19 Jahre	23	37	30	-	-	-	-	-	-	7
20-29 Jahre	85	53	42	1	-	0	2	2	-	10
30-39 Jahre	110	58	42	1	2	6	1	2	4	11
40-49 Jahre	166	62	43	1	1	5	1	2	6	15
50-59 Jahre	110	58	42	1	-	7	-	4	4	10
60-70 Jahre	98	51	43	-	-	5	1	1	2	4
SCHULBILDUNG										
Pflichtschule	78	52	38	-	-	5	1	2	2	10
Fachschule / Lehre	348	54	39	1	1	6	1	3	4	9
Matura	94	67	53	1	-	3	-	1	3	11
FH / Kolleg / Uni	71	61	47	1	-	4	3	-	3	13
BERUFLICHE STELLUNG										
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	58	41	1	1	4	1	3	3	11
männlich	218	59	40	1	1	4	2	3	4	13
weiblich	162	56	42	1	1	4	0	2	2	9
Landwirte	19	54	34	-	-	4	4	11	2	-
Arbeiter	49	53	37	-	1	1	2	-	1	14
Facharbeiter	68	41	26	2	-	-	1	5	1	8
Angestellte/Beamte	162	64	48	1	1	7	1	2	5	10
leit. Ang./Beamte	45	65	41	-	-	3	-	3	1	19
Selbst./Freie Berufe	37	59	44	-	1	6	1	-	5	13
NICHT BERUFSTÄTIG	212	55	44	-	-	6	0	1	4	9
in Pension/Rente	110	53	44	-	-	6	0	1	5	5
in Ausbildung	35	53	46	-	-	-	-	-	-	7
arbeitslos	14	61	35	-	-	7	-	-	5	24
in Karenz	11	73	65	-	-	9	-	-	-	7
Hausfrau	42	55	39	-	-	9	-	-	6	13
HAUSHALTSGRÖSSE										
1 Person	71	57	48	-	-	2	1	1	3	7
2 Personen	161	55	45	1	0	5	0	3	3	7
3 Personen	145	60	40	1	-	6	1	1	4	16
4 Personen	140	53	39	-	2	6	2	2	5	8
5+ Personen	75	58	40	-	-	3	-	2	2	15
KINDER -15 J. IM HH										
vorhanden	249	59	42	1	1	5	0	2	3	13
nicht vorhanden	343	55	42	0	0	5	1	2	4	8
HH-NETTOEINKOMMEN										
- 1.250 EUR	42	55	38	-	-	3	1	6	8	8
- 1.750 EUR	68	49	38	-	-	4	1	2	3	9
- 2.500 EUR	115	55	44	2	1	3	0	3	2	6
- 3.500 EUR	172	67	46	1	-	7	2	1	5	13
3.500+ EUR	113	57	42	-	-	5	-	3	4	14
ORTSGRÖSSE										
- 2.000 Einwohner	134	48	38	-	-	3	2	2	1	3
- 5.000 Einwohner	156	56	37	2	1	4	1	5	3	14
- 20.000 Einwohner	91	62	46	-	1	7	-	-	3	12
- 1 Mio Einwohner	96	58	39	-	-	9	-	1	12	17
Wien	115	62	53	1	-	2	1	1	1	8

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Niederösterreich			
		gesamt	NO (allg.)	Kamptal/ Gars	March feld
TOTAL	592	39	6	1	12
GESCHLECHT					
männlich	294	38	6	1	12
weiblich	298	39	6	1	12
ALTER					
15-19 Jahre	23	20	9	-	9
20-29 Jahre	85	32	4	-	15
30-39 Jahre	110	37	6	-	10
40-49 Jahre	166	44	6	1	16
50-59 Jahre	110	37	6	2	4
60-70 Jahre	98	43	9	-	15
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	27	6	-	10
Fachschule / Lehre	348	38	4	1	11
Matura	94	43	8	1	13
FH / Kolleg / Uni	71	49	15	3	20
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	38	6	1	12
männlich	218	37	6	1	13
weiblich	162	40	6	1	11
Landwirte	19	41	3	-	14
Arbeiter	49	19	3	-	6
Facharbeiter	68	35	2	-	8
Angestellte/Beamte	162	44	7	3	15
leit. Ang./Beamte	45	46	3	-	17
Selbst./Freie Berufe	37	35	16	1	9
NICHT BERUFSTÄTIG	212	39	6	-	13
in Pension/Rente	110	42	8	-	16
in Ausbildung	35	30	13	-	5
arbeitslos	14	26	-	-	2
in Karenz	11	47	-	-	26
Hausfrau	42	41	-	-	12
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	45	8	1	13
2 Personen	161	38	8	0	12
3 Personen	145	39	3	1	13
4 Personen	140	40	8	1	13
5+ Personen	75	30	3	-	8
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	40	6	-	14
nicht vorhanden	343	38	6	1	11
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	43	11	-	8
- 1.750 EUR	68	33	1	2	23
- 2.500 EUR	115	39	6	-	16
- 3.500 EUR	172	33	3	0	9
3.500+ EUR	113	45	9	0	12
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	31	5	1	13
- 5.000 Einwohner	156	38	5	0	10
- 20.000 Einwohner	91	27	2	-	8
- 1 Mio Einwohner	96	35	6	1	4
Wien	115	60	12	2	24

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Niederösterreich				Wien
		Wachau	Waldviertel	Weinviertel	Mostviertel	
TOTAL	592	12	13	5	9	4
GESCHLECHT						
männlich	294	14	12	6	9	4
weiblich	298	10	14	3	9	3
ALTER						
15-19 Jahre	23	2	-	2	-	2
20-29 Jahre	85	10	6	2	10	3
30-39 Jahre	110	14	13	5	12	3
40-49 Jahre	166	15	18	3	8	4
50-59 Jahre	110	7	14	7	11	3
60-70 Jahre	98	16	15	8	5	5
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	3	7	2	4	6
Fachschule / Lehre	348	12	12	6	11	2
Matura	94	15	18	4	7	5
FH / Kolleg / Uni	71	19	16	4	5	4
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	13	13	5	10	4
männlich	218	14	11	6	11	4
weiblich	162	11	15	4	10	4
Landwirte	19	9	12	8	17	7
Arbeiter	49	2	6	2	5	1
Facharbeiter	68	10	12	9	6	1
Angestellte/Beamte	162	15	15	5	16	3
leit. Ang./Beamte	45	22	22	1	7	8
Selbst./Freie Berufe	37	11	8	3	3	8
NICHT BERUFSTÄTIG	212	12	13	5	7	3
in Pension/Rente	110	15	15	7	6	4
in Ausbildung	35	7	5	-	2	-
arbeitslos	14	-	24	2	2	5
in Karenz	11	-	12	12	16	-
Hausfrau	42	14	13	2	12	4
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	13	9	9	18	8
2 Personen	161	10	12	6	8	3
3 Personen	145	16	17	3	8	3
4 Personen	140	17	12	4	5	2
5+ Personen	75	2	15	4	11	6
KINDER -15 J. IM HH						
vorhanden	249	12	15	3	10	2
nicht vorhanden	343	13	12	6	8	5
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	12	12	4	13	6
- 1.750 EUR	68	10	12	10	4	1
- 2.500 EUR	115	10	16	6	9	6
- 3.500 EUR	172	13	12	4	9	2
3.500+ EUR	113	16	15	2	7	6
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	12	11	7	7	3
- 5.000 Einwohner	156	9	15	6	10	5
- 20.000 Einwohner	91	15	8	3	4	1
- 1 Mio Einwohner	96	13	3	2	16	3
Wien	115	15	26	4	8	4

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 51: ÖSTERR. REGIONEN MIT DEN OBEN GENANNTEN SPEZIALITÄTEN

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Regionen"

	TOTAL	Burgenland				Andere Regionen	k.A.	SUMME
		gesamt	Neusiedler See	burgenl. Seewinkel	Südburgen land			
TOTAL	592	22	1	4	2	17	11	228
GESCHLECHT								
männlich	294	21	-	5	3	13	13	226
weiblich	298	22	2	4	2	20	9	231
ALTER								
15-19 Jahre	23	23	-	4	2	14	26	156
20-29 Jahre	85	18	2	1	2	19	12	227
30-39 Jahre	110	22	-	2	1	20	8	223
40-49 Jahre	166	24	-	8	3	10	10	247
50-59 Jahre	110	20	4	4	4	17	10	225
60-70 Jahre	98	21	-	4	1	23	14	226
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	78	21	1	4	6	13	21	185
Fachschule / Lehre	348	18	1	3	2	16	11	218
Matura	94	28	2	6	2	15	8	262
FH / Kolleg / Uni	71	30	-	6	1	25	7	281
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	20	0	5	3	14	10	231
männlich	218	21	-	5	3	12	11	233
weiblich	162	20	1	4	3	17	9	229
Landwirte	19	15	4	8	-	23	4	208
Arbeiter	49	24	-	3	5	10	24	168
Facharbeiter	68	17	-	4	3	16	17	185
Angestellte/Beamte	162	18	-	4	2	16	6	267
leit. Ang./Beamte	45	27	-	5	3	6	1	244
Selbst./Freie Berufe	37	28	-	10	5	20	10	242
NICHT BERUFSTÄTIG	212	24	3	3	2	21	13	224
in Pension/Rente	110	20	1	3	1	22	13	228
in Ausbildung	35	38	5	5	4	15	25	219
arbeitslos	14	19	-	4	2	15	2	175
in Karenz	11	10	-	-	-	7	-	269
Hausfrau	42	26	5	2	2	27	7	221
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	71	17	-	1	1	15	11	226
2 Personen	161	22	-	4	2	19	9	228
3 Personen	145	20	3	6	3	17	14	234
4 Personen	140	24	1	4	3	16	9	234
5+ Personen	75	24	1	6	3	12	15	210
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	249	23	0	5	3	18	11	233
nicht vorhanden	343	20	2	4	2	16	11	226
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	42	16	3	2	1	11	14	225
- 1.750 EUR	68	12	-	2	-	22	13	205
- 2.500 EUR	115	22	-	6	3	23	9	223
- 3.500 EUR	172	22	0	4	3	14	6	231
3.500+ EUR	113	30	4	6	2	13	9	247
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	134	15	1	4	4	17	15	206
- 5.000 Einwohner	156	23	1	6	5	14	12	231
- 20.000 Einwohner	91	11	-	4	-	18	10	215
- 1 Mio Einwohner	96	28	5	5	-	17	5	237
Wien	115	30	-	3	1	17	12	255

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Wassrechte Prozentuierung

Frage 52: WO BZW. WIE SIND SIE AUF DIE GENUSS REGION ÖSTERREICH AUFMERKSAM GEWORDEN?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Lebens mittel handel	Gasthaus/ Restaurant/ Genuss Wirt	Zeitungen/ Zeitschriften	Freunde/ Verwandte/ Mundpropaganda
TOTAL	592	33	18	56	41
GESCHLECHT					
männlich	294	32	17	54	46
weiblich	298	33	19	57	35
ALTER					
15-19 Jahre	23	37	9	55	15
20-29 Jahre	85	35	22	44	45
30-39 Jahre	110	33	19	59	39
40-49 Jahre	166	33	14	56	48
50-59 Jahre	110	28	26	56	35
60-70 Jahre	98	33	13	60	38
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	31	15	59	36
Fachschule / Lehre	348	35	16	53	39
Matura	94	27	22	56	46
FH / Kolleg / Uni	71	30	27	64	44
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	32	21	54	43
männlich	218	33	19	54	48
weiblich	162	32	25	54	34
Landwirte	19	23	26	85	30
Arbeiter	49	39	25	48	36
Facharbeiter	68	39	18	52	49
Angestellte/Beamte	162	31	23	52	42
leit. Ang./Beamte	45	24	13	53	54
Selbst./Freie Berufe	37	34	21	63	33
NICHT BERUFSTÄTIG	212	33	13	58	37
in Pension/Rente	110	33	16	66	38
in Ausbildung	35	33	14	47	33
arbeitslos	14	28	2	46	37
in Karenz	11	53	7	51	44
Hausfrau	42	29	9	52	36
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	38	18	48	36
2 Personen	161	28	26	64	43
3 Personen	145	31	17	53	45
4 Personen	140	32	16	53	38
5+ Personen	75	40	9	56	36
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	33	16	54	44
nicht vorhanden	343	33	20	56	38
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	35	20	48	27
- 1.750 EUR	68	38	13	65	33
- 2.500 EUR	115	26	24	60	49
- 3.500 EUR	172	33	13	54	39
3.500+ EUR	113	31	25	51	45
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	39	20	54	43
- 5.000 Einwohner	156	24	18	59	45
- 20.000 Einwohner	91	24	4	54	27
- 1 Mio Einwohner	96	29	17	53	44
Wien	115	46	28	55	40

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 52: WO BZW. WIE SIND SIE AUF DIE GENUSS REGION ÖSTERREICH AUFMERKSAM GEWORDEN?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	neue Medien/Internet	Genuss Feste	Bauernmarkt /ab Hof	Hinweistafel an der Straße	k.A.	SUMME
TOTAL	592	30	28	28	23	3	259
GESCHLECHT							
männlich	294	31	30	29	27	3	270
weiblich	298	29	25	28	20	2	247
ALTER							
15-19 Jahre	23	22	12	9	22	2	183
20-29 Jahre	85	35	37	31	20	3	271
30-39 Jahre	110	33	23	30	16	2	255
40-49 Jahre	166	37	28	28	22	3	270
50-59 Jahre	110	23	29	33	33	3	266
60-70 Jahre	98	22	25	25	25	2	243
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	78	29	33	22	23	6	253
Fachschule / Lehre	348	29	26	28	22	2	250
Matura	94	33	26	32	17	4	263
FH / Kolleg / Uni	71	33	32	35	38	1	304
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	31	27	28	22	3	261
männlich	218	30	32	28	26	3	274
weiblich	162	31	19	29	16	2	243
Landwirte	19	44	25	31	34	4	301
Arbeiter	49	36	35	32	20	6	277
Facharbeiter	68	26	28	17	17	3	249
Angestellte/Beamte	162	29	21	28	20	2	248
leit. Ang./Beamte	45	33	32	35	24	3	271
Selbst./Freie Berufe	37	28	32	36	36	1	283
NICHT BERUFSTÄTIG	212	29	29	29	25	2	255
in Pension/Rente	110	23	28	27	28	1	260
in Ausbildung	35	37	27	29	20	7	246
arbeitslos	14	42	22	43	21	6	246
in Karenz	11	43	19	28	44	-	290
Hausfrau	42	31	40	29	19	-	243
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	71	21	32	33	19	7	251
2 Personen	161	29	29	31	27	1	278
3 Personen	145	36	34	32	18	1	266
4 Personen	140	25	20	22	26	4	236
5+ Personen	75	39	20	25	26	2	253
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	249	28	26	26	20	3	250
nicht vorhanden	343	31	28	31	26	2	265
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	42	31	21	23	20	10	236
- 1.750 EUR	68	23	33	34	17	2	257
- 2.500 EUR	115	24	29	32	24	2	270
- 3.500 EUR	172	30	26	24	14	2	235
3.500+ EUR	113	42	36	30	38	1	298
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	134	33	26	29	27	1	273
- 5.000 Einwohner	156	35	29	28	27	3	269
- 20.000 Einwohner	91	30	13	14	18	3	188
- 1 Mio Einwohner	96	29	47	38	21	3	281
Wien	115	20	22	32	20	2	266

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 52: WO BZW. WIE SIND SIE AUF DIE GENUSS REGION ÖSTERREICH AUFMERKSAM GEWORDEN?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Lebens mittel handel	Gasthaus/ Restaurant/ Genuss Wirt	Zeitungen/ Zeitschriften	Freunde/ Verwandte/ Mundpropaganda
TOTAL	592	33	18	56	41
BUNDESLAND					
Wien	115	46	28	55	40
Niederösterreich	127	19	16	65	29
Burgenland	30	39	19	83	39
Steiermark	121	40	17	45	52
Kärnten	52	22	10	64	52
Oberösterreich	67	34	15	29	28
Salzburg	14	11	9	36	19
Tirol	50	25	24	71	62
Vorarlberg	16	47	6	62	27
TOPOGRAPHIE					
Dorf ländl. Umgebung	198	37	18	58	41
Dorf Nähe Stadt	64	17	11	49	47
ländl. Kleinstadt	89	28	15	64	38
indust. Kleinstadt	13	21	12	46	38
mittl. St. wenig Ind.	32	12	8	56	33
mittl. St. viel Ind.	15	27	53	34	60
grosse Stadt Zentrum	109	46	19	40	35
grosse Stadt Randgeb.	73	32	26	75	44
TAGESABLAUF					
(eher) regelmässig	465	33	16	57	40
(eher) unregelm.	126	31	28	50	44
ESSENSZEITEN					
eher fix	345	32	16	57	39
eher variabel	245	33	21	54	42
PERS. ERNÄHRUNGSWEISE					
(sehr) gesund	506	33	19	55	42
(eher) nicht gesund	84	29	16	57	31
BIO-LEBENSMITTEL					
verwendet	432	32	20	57	42
nicht verwendet	132	34	15	55	36
LEBENSMITTEL AUS REGION					
verwendet	561	32	19	57	42
nicht verwendet	18	42	7	35	20
GENUSS-REGIONEN					
bekannt	592	33	18	56	41
konsumiere Lebensmittel	546	33	18	57	42
nicht bekannt	-	-	-	-	-
KOCHE SELBST					
regelmässig	240	31	18	59	35
zum. gelegentlich	233	33	22	54	46
nie	119	34	10	52	41
Frauen, die kochen	290	32	20	56	36
Männer, die kochen	183	32	21	57	48
MONATL. AUSG. F. LEBENSM.					
- 350 EUR	211	32	20	57	41
> 350 EUR	347	32	18	55	42
ZEITDRUCK BEIM ESSEN IM ALLTAG	193	34	29	57	44
ERLEBNIS KOCHEN					
kreative KöchInnen	150	34	24	64	41
routinierte AlltagsköchInnen	210	34	19	54	40
plichtbewußte KöchInnen	76	29	22	49	35
BEGRIFFSDEFINITION "MEINE" REGION					
- max. 30km	201	34	15	52	39
- max. 70km	183	24	22	65	43
- 71+ km	206	39	18	51	40
GENIESSER	317	34	20	57	41

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 53: WIE SIND SIE AUF DIE GENUSS-FESTE AUFMERKSAM GEWORDEN?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Zeitungen/ Zeitschriften	Wirtshaus- oder Gourmetführer	neue Medien/ Internet	Freunde/ Verwandte/ Mundpropaganda	Plakate/ Hinweistafeln an der Straße	habe nichts wahrgenommen	k.A.	SUMME
TOTAL	592	46	12	27	44	26	18	3	177
GESCHLECHT									
männlich	294	44	14	27	48	26	19	2	180
weiblich	298	48	11	27	39	27	17	4	174
ALTER									
15-19 Jahre	23	23	-	23	34	45	23	2	150
20-29 Jahre	85	42	11	30	48	22	23	3	179
30-39 Jahre	110	48	5	38	48	27	13	1	180
40-49 Jahre	166	42	14	30	49	27	17	2	181
50-59 Jahre	110	55	19	23	36	29	17	4	182
60-70 Jahre	98	49	15	13	38	22	22	7	166
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	78	50	10	27	52	35	11	2	187
Fachschule / Lehre	348	49	13	27	42	28	17	3	179
Matura	94	34	12	29	42	11	29	5	163
FH / Kolleg / Uni	71	38	12	28	46	31	17	5	177
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	46	14	30	45	26	17	3	181
männlich	218	44	13	28	51	27	17	2	181
weiblich	162	48	15	34	38	26	17	4	181
Landwirte	19	75	24	34	32	22	14	5	206
Arbeiter	49	57	20	38	57	30	5	5	212
Facharbeiter	68	50	16	24	41	22	15	3	171
Angestellte/Beamte	162	45	11	29	40	26	19	2	174
leit. Ang./Beamte	45	32	13	41	68	27	17	-	196
Selbst./Freie Berufe	37	30	10	25	39	30	28	1	163
NICHT BERUFSTÄTIG	212	45	9	21	41	27	21	5	169
in Pension/Rente	110	54	14	16	38	23	21	5	171
in Ausbildung	35	22	-	27	40	29	28	6	151
arbeitslos	14	37	2	34	52	32	15	-	172
in Karenz	11	48	21	32	65	42	23	-	232
Hausfrau	42	44	5	23	42	29	14	7	162
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	71	46	17	23	38	26	20	6	176
2 Personen	161	53	15	23	42	29	20	4	186
3 Personen	145	44	14	33	49	27	14	1	182
4 Personen	140	40	7	27	46	25	17	5	166
5+ Personen	75	44	9	29	39	24	23	-	168
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	249	41	10	31	51	27	15	1	176
nicht vorhanden	343	49	14	24	38	26	21	5	178
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	42	48	10	31	23	27	21	5	166
- 1.750 EUR	68	58	13	20	35	29	16	6	177
- 2.500 EUR	115	41	16	26	50	28	16	2	181
- 3.500 EUR	172	51	7	32	45	22	16	4	177
3.500+ EUR	113	41	16	29	52	34	18	1	192
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	134	50	14	24	46	27	15	2	176
- 5.000 Einwohner	156	46	18	32	52	27	19	1	195
- 20.000 Einwohner	91	47	7	30	27	17	16	6	150
- 1 Mio Einwohner	96	42	7	31	47	35	14	5	183
Wien	115	43	12	19	40	26	26	5	169

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 54: HABEN SIE GRUNDSÄTZLICH INTERESSE, MEHR ÜBER DIE GENUSS REGION ÖSTERREICH
IN ERFAHRUNG ZU BRINGEN?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Ja	Nein	k.A.	SUMME
TOTAL	592	59	35	6	100
GESCHLECHT					
männlich	294	56	36	8	100
weiblich	298	61	34	5	100
ALTER					
15-19 Jahre	23	51	38	11	100
20-29 Jahre	85	58	36	6	100
30-39 Jahre	110	64	29	7	100
40-49 Jahre	166	53	39	8	100
50-59 Jahre	110	64	32	4	100
60-70 Jahre	98	58	38	5	100
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	48	40	12	100
Fachschule / Lehre	348	61	33	6	100
Matura	94	63	36	1	100
FH / Kolleg / Uni	71	55	37	8	100
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	58	36	6	100
männlich	218	57	36	8	100
weiblich	162	59	36	4	100
Landwirte	19	58	42	-	100
Arbeiter	49	50	43	8	100
Facharbeiter	68	54	36	10	100
Angestellte/Beamte	162	61	33	6	100
leit. Ang./Beamte	45	66	34	-	100
Selbst./Freie Berufe	37	52	40	8	100
NICHT BERUFSTÄTIG	212	60	33	7	100
in Pension/Rente	110	58	36	6	100
in Ausbildung	35	58	38	5	100
arbeitslos	14	60	14	26	100
in Karenz	11	79	21	-	100
Hausfrau	42	63	30	7	100
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	68	27	5	100
2 Personen	161	65	32	4	100
3 Personen	145	58	31	11	100
4 Personen	140	54	40	6	100
5+ Personen	75	47	47	6	100
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	56	36	8	100
nicht vorhanden	343	61	34	5	100
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	62	30	8	100
- 1.750 EUR	68	61	33	6	100
- 2.500 EUR	115	59	30	12	100
- 3.500 EUR	172	63	34	3	100
3.500+ EUR	113	57	38	4	100
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	50	46	4	100
- 5.000 Einwohner	156	58	39	3	100
- 20.000 Einwohner	91	55	40	6	100
- 1 Mio Einwohner	96	52	27	22	100
Wien	115	78	19	3	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Wegrechte Prozentuierung

Frage 55: WELCHE ANGEBOTE VERBINDEN SIE MIT DER MARKE GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Lebensmittel	regionale Spezialitäten	Feste	Kulturver- anstaltungen	Urlaubs- angebote	k.A.	SUMME
TOTAL	592	71	84	45	36	38	0	274
GESCHLECHT								
männlich	294	75	83	47	36	38	1	279
weiblich	298	67	85	43	36	39	0	269
ALTER								
15-19 Jahre	23	79	50	21	49	30	-	229
20-29 Jahre	85	72	81	57	30	45	1	286
30-39 Jahre	110	66	87	49	42	40	1	285
40-49 Jahre	166	77	85	48	36	40	-	286
50-59 Jahre	110	60	89	38	32	33	-	253
60-70 Jahre	98	75	82	40	35	35	1	268
SCHULBILDUNG								
Pflichtschule	78	62	75	44	34	32	-	248
Fachschule / Lehre	348	72	84	45	31	38	0	270
Matura	94	73	84	42	39	45	1	284
FH / Kolleg / Uni	71	73	94	50	57	41	-	315
BERUFLICHE STELLUNG								
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	70	84	45	36	38	0	273
männlich	218	74	84	50	36	37	0	281
weiblich	162	64	85	39	35	39	-	262
Landwirte	19	69	74	22	13	28	4	209
Arbeiter	49	54	86	44	35	33	-	252
Facharbeiter	68	76	92	50	30	40	-	287
Angestellte/Beamte	162	70	87	40	38	38	-	274
leit. Ang./Beamte	45	72	72	66	41	45	-	297
Selbst./Freie Berufe	37	77	78	42	41	36	-	273
NICHT BERUFSTÄTIG	212	72	83	45	37	40	1	277
in Pension/Rente	110	74	85	41	33	37	0	271
in Ausbildung	35	79	70	40	59	48	2	299
arbeitslos	14	74	88	65	28	48	-	303
in Karenz	11	88	81	70	41	48	-	328
Hausfrau	42	54	86	48	30	35	-	254
HAUSHALTSGRÖSSE								
1 Person	71	74	85	45	33	38	2	276
2 Personen	161	69	84	50	41	47	-	291
3 Personen	145	66	86	49	36	39	1	275
4 Personen	140	75	86	40	38	33	-	271
5+ Personen	75	73	75	38	24	31	-	241
KINDER -15 J. IM HH								
vorhanden	249	73	83	44	37	34	0	272
nicht vorhanden	343	69	84	46	35	42	0	277
HH-NETTOEINKOMMEN								
- 1.250 EUR	42	69	81	42	29	29	3	252
- 1.750 EUR	68	68	88	45	31	34	-	266
- 2.500 EUR	115	74	85	50	37	43	-	288
- 3.500 EUR	172	72	79	44	36	38	-	269
3.500+ EUR	113	71	91	56	46	46	-	310
ORTSGRÖSSE								
- 2.000 Einwohner	134	80	82	46	26	28	-	262
- 5.000 Einwohner	156	70	85	53	41	50	1	300
- 20.000 Einwohner	91	64	77	33	20	31	-	224
- 1 Mio Einwohner	96	65	90	59	48	42	-	304
Wien	115	71	85	31	44	37	1	269

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Wassrechte Prozentuierung

Frage 56: WELCHE QUALITÄTEN BZW. EIGENSCHAFTEN VERBINDEN SIE MIT DEM BEGRIFF GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Frische Lebensmittel	Produkte aus biologischer Landwirtschaft	kurze Transportwege	naturnahe Produktion und traditionelle Verarbeitung
TOTAL	592	78	58	69	63
GESCHLECHT					
männlich	294	76	56	69	63
weiblich	298	79	60	69	62
ALTER					
15-19 Jahre	23	87	34	65	69
20-29 Jahre	85	79	66	69	55
30-39 Jahre	110	76	53	68	61
40-49 Jahre	166	80	56	70	68
50-59 Jahre	110	67	59	65	64
60-70 Jahre	98	84	63	76	61
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	79	46	63	58
Fachschule / Lehre	348	76	54	67	57
Matura	94	76	70	70	71
FH / Kolleg / Uni	71	85	72	84	83
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	76	56	66	64
männlich	218	77	53	67	65
weiblich	162	75	60	65	63
Landwirte	19	86	36	57	45
Arbeiter	49	76	57	52	56
Facharbeiter	68	75	52	66	73
Angestellte/Beamte	162	73	57	69	60
leit. Ang./Beamte	45	75	59	69	72
Selbst./Freie Berufe	37	88	68	74	74
NICHT BERUFSTÄTIG	212	80	60	75	61
in Pension/Rente	110	82	65	80	61
in Ausbildung	35	79	55	75	79
arbeitslos	14	78	61	69	60
in Karenz	11	81	79	90	70
Hausfrau	42	78	48	60	42
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	79	44	66	61
2 Personen	161	79	63	73	67
3 Personen	145	76	61	68	59
4 Personen	140	72	53	67	61
5+ Personen	75	86	61	71	67
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	76	58	69	64
nicht vorhanden	343	78	58	70	62
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	78	40	62	63
- 1.750 EUR	68	79	53	69	54
- 2.500 EUR	115	79	63	74	61
- 3.500 EUR	172	72	52	67	62
3.500+ EUR	113	82	69	63	68
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	82	61	69	55
- 5.000 Einwohner	156	79	63	68	64
- 20.000 Einwohner	91	72	42	65	61
- 1 Mio Einwohner	96	71	58	62	66
Wien	115	79	59	80	69

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 56: WELCHE QUALITÄTEN BZW. EIGENSCHAFTEN VERBINDEN SIE MIT DEM
BEGRIFF GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	bewusster Genuss	hohe Lebensmittel qualität	gesunde Lebensmittel	regionale Spezialitäten
TOTAL	592	61	68	63	77
GESCHLECHT					
männlich	294	63	70	65	79
weiblich	298	59	67	61	76
ALTER					
15-19 Jahre	23	50	63	75	56
20-29 Jahre	85	59	62	54	76
30-39 Jahre	110	62	73	71	73
40-49 Jahre	166	67	70	63	84
50-59 Jahre	110	58	65	52	80
60-70 Jahre	98	55	71	68	74
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	51	64	74	65
Fachschule / Lehre	348	62	65	60	76
Matura	94	59	73	57	81
FH / Kolleg / Uni	71	69	82	72	91
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	64	69	61	79
männlich	218	67	71	65	80
weiblich	162	61	65	56	78
Landwirte	19	43	57	67	69
Arbeiter	49	63	61	61	70
Facharbeiter	68	69	62	69	85
Angestellte/Beamte	162	64	72	55	80
leit. Ang./Beamte	45	72	71	61	77
Selbst./Freie Berufe	37	61	79	72	84
NICHT BERUFSTÄTIG	212	55	68	65	74
in Pension/Rente	110	57	73	71	76
in Ausbildung	35	47	60	70	69
arbeitslos	14	74	60	46	84
in Karenz	11	70	68	79	67
Hausfrau	42	44	65	47	71
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	58	61	54	76
2 Personen	161	64	76	65	80
3 Personen	145	65	63	62	77
4 Personen	140	55	71	60	82
5+ Personen	75	60	64	72	65
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	61	68	64	76
nicht vorhanden	343	61	69	61	78
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	55	55	52	71
- 1.750 EUR	68	52	65	63	75
- 2.500 EUR	115	64	78	67	83
- 3.500 EUR	172	64	64	65	66
3.500+ EUR	113	63	72	65	88
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	56	71	68	74
- 5.000 Einwohner	156	68	73	71	77
- 20.000 Einwohner	91	57	56	55	68
- 1 Mio Einwohner	96	61	70	56	93
Wien	115	58	69	55	75

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 56: WELCHE QUALITÄTEN BZW. EIGENSCHAFTEN VERBINDEN SIE MIT DEM
BEGRIFF GENUSS REGION ÖSTERREICH?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Förderung regionaler Innovationen	wirtschaftliche Stärkung der Betriebe im ländlichen Raum	Erhaltung und Pflege einer schönen Landschaft	k.A.	SUMME
TOTAL	592	42	56	49	1	684
GESCHLECHT						
männlich	294	40	59	48	1	690
weiblich	298	43	53	50	-	678
ALTER						
15-19 Jahre	23	38	39	50	-	627
20-29 Jahre	85	42	54	46	1	661
30-39 Jahre	110	41	55	48	1	681
40-49 Jahre	166	43	60	52	1	715
50-59 Jahre	110	44	56	52	-	662
60-70 Jahre	98	37	55	47	-	692
SCHULBILDUNG						
Pflichtschule	78	35	44	41	-	620
Fachschule / Lehre	348	38	55	47	1	659
Matura	94	45	53	48	1	705
FH / Kolleg / Uni	71	62	77	69	-	846
BERUFLICHE STELLUNG						
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	42	57	50	1	685
männlich	218	42	59	49	1	697
weiblich	162	41	55	51	-	670
Landwirte	19	32	58	56	4	609
Arbeiter	49	33	49	38	-	617
Facharbeiter	68	42	60	51	2	704
Angestellte/Beamte	162	43	57	49	-	679
leit. Ang./Beamte	45	48	52	55	-	712
Selbst./Freie Berufe	37	42	75	59	-	775
NICHT BERUFSTÄTIG	212	41	53	48	0	681
in Pension/Rente	110	41	58	49	-	712
in Ausbildung	35	48	52	53	2	689
arbeitslos	14	52	57	57	-	699
in Karenz	11	50	49	59	-	762
Hausfrau	42	32	42	36	-	566
HAUSHALTSGRÖSSE						
1 Person	71	36	54	52	1	643
2 Personen	161	48	61	51	-	728
3 Personen	145	40	57	50	2	680
4 Personen	140	42	55	47	-	664
5+ Personen	75	35	48	45	-	674
KINDER - 15 J. IM HH						
vorhanden	249	40	55	48	0	679
nicht vorhanden	343	42	57	50	1	687
HH-NETTOEINKOMMEN						
- 1.250 EUR	42	31	47	46	5	604
- 1.750 EUR	68	45	56	44	-	656
- 2.500 EUR	115	40	56	53	-	718
- 3.500 EUR	172	34	50	40	-	636
3.500+ EUR	113	53	65	58	-	746
ORTSGRÖSSE						
- 2.000 Einwohner	134	39	54	47	-	678
- 5.000 Einwohner	156	46	61	49	1	721
- 20.000 Einwohner	91	35	43	43	2	600
- 1 Mio Einwohner	96	40	53	48	-	679
Wien	115	44	64	58	1	711

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat.2

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 57: HABEN SIE BEREITS EINMAL LEBENSMITTEL ODER SPEZIALITÄTEN AUS DER
GENUSS REGION ÖSTERREICH KONSUMIERT?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Ja	Nein	k.A.	SUMME
TOTAL	592	92	4	4	100
GESCHLECHT					
männlich	294	89	5	7	100
weiblich	298	96	3	1	100
ALTER					
15-19 Jahre	23	88	-	12	100
20-29 Jahre	85	89	3	7	100
30-39 Jahre	110	93	5	2	100
40-49 Jahre	166	94	1	4	100
50-59 Jahre	110	92	5	3	100
60-70 Jahre	98	92	6	2	100
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	93	3	4	100
Fachschule / Lehre	348	94	3	3	100
Matura	94	85	6	9	100
FH / Kolleg / Uni	71	91	7	2	100
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	93	3	5	100
männlich	218	89	3	7	100
weiblich	162	98	1	1	100
Landwirte	19	96	4	-	100
Arbeiter	49	90	5	5	100
Facharbeiter	68	93	0	6	100
Angestellte/Beamte	162	96	2	2	100
leit. Ang./Beamte	45	89	1	10	100
Selbst./Freie Berufe	37	85	6	9	100
NICHT BERUFSTÄTIG	212	91	6	3	100
in Pension/Rente	110	92	6	2	100
in Ausbildung	35	89	5	7	100
arbeitslos	14	90	-	10	100
in Karenz	11	100	-	-	100
Hausfrau	42	90	10	-	100
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	91	5	4	100
2 Personen	161	94	3	3	100
3 Personen	145	88	5	7	100
4 Personen	140	95	2	3	100
5+ Personen	75	92	5	3	100
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	94	3	3	100
nicht vorhanden	343	91	4	5	100
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	87	4	9	100
- 1.750 EUR	68	88	10	2	100
- 2.500 EUR	115	91	6	3	100
- 3.500 EUR	172	97	-	3	100
3.500+ EUR	113	98	-	2	100
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	97	2	2	100
- 5.000 Einwohner	156	91	6	2	100
- 20.000 Einwohner	91	91	4	5	100
- 1 Mio Einwohner	96	91	2	7	100
Wien	115	91	4	5	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 58: UND WO HABEN SIE DIESE LEBENSMITTEL ODER SPEZIALITÄTEN KONSUMIERT?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region" / hat bereits Lebensmittel aus einer Genuss-Region konsumiert

	TOTAL	Wirtshaus/ Restaurant	Bauernmarkt/ ab Hof	Genuss Fester/ Veranstaltungen/ Messen	bei Bekannten/ Freunden	Supermarkt/ Diskont	Fachhandel/ Einzelhandel	k.A.	SUMME
TOTAL	546	46	47	49	46	27	33	0	248
GESCHLECHT									
männlich	260	49	51	55	42	27	33	-	257
weiblich	286	43	44	43	49	27	33	1	240
ALTER									
15-19 Jahre	20	20	30	30	41	56	19	-	195
20-29 Jahre	76	52	48	46	45	24	31	-	245
30-39 Jahre	102	42	49	45	44	31	34	2	247
40-49 Jahre	156	45	41	55	45	29	35	-	251
50-59 Jahre	102	52	49	50	53	13	31	-	248
60-70 Jahre	90	46	58	46	40	31	37	-	258
SCHULBILDUNG									
Pflichtschule	73	45	39	46	54	26	24	-	234
Fachschule / Lehre	328	41	45	49	42	28	34	0	239
Matura	81	54	51	43	40	23	31	-	242
FH / Kolleg / Uni	64	61	63	57	62	30	45	-	317
BERUFLICHE STELLUNG									
BERUFSTÄTIG (dzt.)	353	48	46	49	45	26	32	-	245
männlich	195	48	50	56	44	24	34	-	256
weiblich	158	47	41	40	48	27	30	-	233
Landwirte	18	57	50	37	40	15	27	-	226
Arbeiter	44	34	43	61	56	23	31	-	248
Facharbeiter	64	44	55	53	36	23	30	-	240
Angestellte/Beamte	155	52	40	41	45	30	32	-	240
leit. Ang./Beamte	40	59	46	62	48	19	30	-	264
Selbst./Freie Berufe	32	36	58	51	48	25	45	-	264
NICHT BERUFSTÄTIG	194	43	50	48	46	30	35	1	253
in Pension/Rente	101	49	54	48	41	32	37	-	262
in Ausbildung	31	32	45	47	47	35	23	-	229
arbeitslos	12	49	52	56	47	43	31	-	277
in Karenz	11	54	38	52	81	20	39	-	283
Hausfrau	38	28	46	49	47	18	39	4	231
HAUSHALTSGRÖSSE									
1 Person	65	47	47	44	43	33	30	-	245
2 Personen	151	50	51	53	48	28	38	-	268
3 Personen	128	45	54	57	40	25	30	-	250
4 Personen	133	46	37	45	46	24	33	1	231
5+ Personen	69	40	48	37	51	29	32	-	237
KINDER -15 J. IM HH									
vorhanden	233	42	43	47	45	27	36	1	241
nicht vorhanden	313	49	50	50	46	27	31	-	253
HH-NETTOEINKOMMEN									
- 1.250 EUR	36	57	38	37	43	24	34	-	233
- 1.750 EUR	60	42	48	49	28	28	28	-	223
- 2.500 EUR	104	46	48	43	57	22	31	-	247
- 3.500 EUR	167	40	43	49	42	29	29	-	231
3.500+ EUR	111	54	54	62	46	21	35	1	273
ORTSGRÖSSE									
- 2.000 Einwohner	130	51	49	53	43	23	37	-	254
- 5.000 Einwohner	143	52	52	55	48	22	25	-	254
- 20.000 Einwohner	83	36	46	42	30	36	27	-	216
- 1 Mio Einwohner	87	38	46	60	61	23	33	2	262
Wien	104	47	41	31	44	36	46	-	245

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1.dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 59: Woran haben Sie erkannt, dass es sich um ein Lebensmittel aus der Genuss Region Österreich handelt?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region" / hat bereits Lebensmittel aus einer Genuss-Region konsumiert

	TOTAL	Kennzeichnung im Geschäft/ am Regal	Kennzeichnung an Produkten	Kennzeichnung in der Speisekarte	Hinweis vom Verkaufs personal	k.A.	SUMME
TOTAL	546	42	67	39	39	3	190
GESCHLECHT							
männlich	260	40	69	42	40	4	195
weiblich	286	44	66	36	37	2	186
ALTER							
15-19 Jahre	20	52	59	26	19	4	160
20-29 Jahre	76	31	70	45	43	3	193
30-39 Jahre	102	42	70	34	43	2	190
40-49 Jahre	156	43	62	40	40	4	189
50-59 Jahre	102	47	69	41	37	4	197
60-70 Jahre	90	43	72	37	35	2	188
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	73	46	71	34	33	2	186
Fachschule / Lehre	328	44	66	34	38	3	186
Matura	81	32	63	45	44	2	185
FH / Kolleg / Uni	64	44	74	58	41	6	222
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	353	43	64	41	38	4	190
männlich	195	39	68	44	38	4	194
weiblich	158	47	59	37	38	3	185
Landwirte	18	50	62	40	40	-	191
Arbeiter	44	49	79	27	54	-	209
Facharbeiter	64	41	60	46	32	4	183
Angestellte/Beamte	155	44	62	42	33	3	184
leit. Ang./Beamte	40	32	61	46	47	9	194
Selbst./Freie Berufe	32	38	67	39	44	9	196
NICHT BERUFSTÄTIG	194	41	73	35	39	2	191
in Pension/Rente	101	46	75	39	36	1	198
in Ausbildung	31	31	67	33	36	7	175
arbeitslos	12	39	79	30	45	4	197
in Karenz	11	30	80	30	61	-	201
Hausfrau	38	39	70	28	42	-	179
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	65	38	69	34	42	7	190
2 Personen	151	45	72	45	36	2	200
3 Personen	128	40	74	38	36	2	191
4 Personen	133	35	55	38	41	5	174
5+ Personen	69	57	68	32	42	-	198
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	233	42	65	37	41	3	188
nicht vorhanden	313	42	69	40	37	3	192
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	36	37	56	47	37	4	181
- 1.750 EUR	60	46	70	32	42	5	195
- 2.500 EUR	104	42	68	38	38	4	190
- 3.500 EUR	167	40	70	35	37	1	182
3.500+ EUR	111	46	66	52	47	1	212
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	130	49	69	39	30	4	189
- 5.000 Einwohner	143	37	68	47	45	2	198
- 20.000 Einwohner	83	46	53	22	35	6	161
- 1 Mio Einwohner	87	36	72	37	51	5	201
Wien	104	43	73	42	34	1	193

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Waagrechte Prozentuierung

Frage 60: SOLLTEN MEHR INITIATIVEN ZUR VERMARKTUNG DER GENUSS REGION ÖSTERREICH GESETZT WERDEN?

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	Ja	Nein	k.A.	SUMME
TOTAL	592	84	12	4	100
GESCHLECHT					
männlich	294	82	12	6	100
weiblich	298	86	12	3	100
ALTER					
15-19 Jahre	23	85	7	9	100
20-29 Jahre	85	83	10	6	100
30-39 Jahre	110	82	16	2	100
40-49 Jahre	166	87	8	4	100
50-59 Jahre	110	83	14	3	100
60-70 Jahre	98	80	14	5	100
SCHULBILDUNG					
Pflichtschule	78	90	9	1	100
Fachschule / Lehre	348	84	11	5	100
Matura	94	80	15	5	100
FH / Kolleg / Uni	71	85	13	2	100
BERUFLICHE STELLUNG					
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	85	11	4	100
männlich	218	83	12	6	100
weiblich	162	87	10	3	100
Landwirte	19	72	22	5	100
Arbeiter	49	86	10	4	100
Facharbeiter	68	89	3	8	100
Angestellte/Beamte	162	86	12	2	100
leit. Ang./Beamte	45	85	13	3	100
Selbst./Freie Berufe	37	78	14	8	100
NICHT BERUFSTÄTIG	212	82	14	4	100
in Pension/Rente	110	82	14	4	100
in Ausbildung	35	85	11	4	100
arbeitslos	14	89	-	11	100
in Karenz	11	88	12	-	100
Hausfrau	42	78	21	1	100
HAUSHALTSGRÖSSE					
1 Person	71	85	8	7	100
2 Personen	161	86	11	2	100
3 Personen	145	83	14	3	100
4 Personen	140	79	13	7	100
5+ Personen	75	87	11	2	100
KINDER -15 J. IM HH					
vorhanden	249	87	11	2	100
nicht vorhanden	343	82	12	6	100
HH-NETTOEINKOMMEN					
- 1.250 EUR	42	87	8	6	100
- 1.750 EUR	68	80	16	4	100
- 2.500 EUR	115	84	11	5	100
- 3.500 EUR	172	85	11	4	100
3.500+ EUR	113	87	10	3	100
ORTSGRÖSSE					
- 2.000 Einwohner	134	87	9	5	100
- 5.000 Einwohner	156	86	13	1	100
- 20.000 Einwohner	91	75	16	9	100
- 1 Mio Einwohner	96	80	13	7	100
Wien	115	88	10	2	100

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 61: KAUFANLASS FÜR REGIONALE PRODUKTE DER GENUSS-REGION ÖSTERREICH

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	im täglichen Gebrauch			bei besonderen Anlässen		
		Regionale Produkte	Produkte aus der Genuss Region	k.A.	Regionale Produkte	Produkte aus der Genuss Region	k.A.
TOTAL	592	84	11	5	35	60	6
GESCHLECHT							
männlich	294	84	9	7	35	58	7
weiblich	298	83	13	4	34	61	5
ALTER							
15-19 Jahre	23	54	37	10	39	47	14
20-29 Jahre	85	79	10	11	19	69	12
30-39 Jahre	110	84	14	2	40	58	2
40-49 Jahre	166	85	10	5	34	60	6
50-59 Jahre	110	88	7	5	38	60	2
60-70 Jahre	98	87	8	5	41	55	4
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	78	85	10	5	40	54	5
Fachschule / Lehre	348	81	14	6	36	58	5
Matura	94	89	7	4	31	63	6
FH / Kolleg / Uni	71	90	3	7	26	67	6
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	82	12	6	35	60	6
männlich	218	83	10	8	33	60	7
weiblich	162	81	16	4	37	59	4
Landwirte	19	100	-	-	55	45	-
Arbeiter	49	81	15	4	38	61	1
Facharbeiter	68	72	16	12	31	60	9
Angestellte/Beamte	162	82	14	4	34	59	7
leit. Ang./Beamte	45	90	5	5	30	68	1
Selbst./Freie Berufe	37	82	9	9	36	56	8
NICHT BERUFSTÄTIG	212	87	9	4	35	60	5
in Pension/Rente	110	88	8	4	40	55	5
in Ausbildung	35	75	19	6	29	65	6
arbeitslos	14	79	4	17	3	78	19
in Karenz	11	100	-	-	21	79	-
Hausfrau	42	92	8	-	39	57	3
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	71	69	17	14	31	59	10
2 Personen	161	88	9	3	30	65	4
3 Personen	145	82	11	7	35	59	6
4 Personen	140	82	13	5	40	53	7
5+ Personen	75	95	5	-	39	61	-
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	249	87	11	2	38	58	4
nicht vorhanden	343	81	11	8	32	60	7
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	42	82	5	13	33	57	10
- 1.750 EUR	68	82	13	5	39	56	5
- 2.500 EUR	115	84	10	6	31	63	7
- 3.500 EUR	172	84	14	2	34	61	5
3.500+ EUR	113	87	6	6	35	61	4
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	134	90	6	5	47	47	6
- 5.000 Einwohner	156	87	10	3	32	66	2
- 20.000 Einwohner	91	78	11	11	45	43	12
- 1 Mio Einwohner	96	83	10	7	20	76	4
Wien	115	78	19	3	28	65	6

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 08:20 111873g1 dat Z

ERNÄHRUNGSGEWOHNHEITEN 2010

Frage 61: KAUFANLASS FÜR REGIONALE PRODUKTE DER GENUSS-REGION ÖSTERREICH

Waagrechte Prozentuierung

Basis: kennt den Begriff "Genuss-Region"

	TOTAL	an Festtagen			als Geschenk		
		Regionale Produkte	Produkte aus der Genuss Region	k.A.	Regionale Produkte	Produkte aus der Genuss Region	k.A.
TOTAL	592	36	59	5	28	63	8
GESCHLECHT							
männlich	294	36	58	6	28	63	9
weiblich	298	36	60	4	28	64	8
ALTER							
15-19 Jahre	23	41	49	10	27	50	23
20-29 Jahre	85	23	67	11	19	68	12
30-39 Jahre	110	41	58	1	34	60	6
40-49 Jahre	166	36	58	7	26	65	10
50-59 Jahre	110	43	56	1	33	62	5
60-70 Jahre	98	35	60	5	27	66	7
SCHULBILDUNG							
Pflichtschule	78	41	51	8	25	54	21
Fachschule / Lehre	348	33	62	5	29	64	7
Matura	94	41	54	4	24	71	5
FH / Kolleg / Uni	71	38	58	4	35	60	6
BERUFLICHE STELLUNG							
BERUFSTÄTIG (dzt.)	380	36	59	5	30	62	7
männlich	218	35	58	6	29	63	8
weiblich	162	37	59	3	32	62	7
Landwirte	19	66	34	-	56	44	-
Arbeiter	49	40	56	5	33	53	14
Facharbeiter	68	22	69	9	22	73	5
Angestellte/Beamte	162	34	62	5	32	61	7
leit. Ang./Beamte	45	38	61	1	17	76	7
Selbst./Freie Berufe	37	53	42	6	35	55	10
NICHT BERUFSTÄTIG	212	36	59	5	24	65	10
in Pension/Rente	110	36	60	5	26	66	8
in Ausbildung	35	45	49	6	22	68	11
arbeitslos	14	14	67	19	2	60	38
in Karenz	11	21	79	-	35	65	-
Hausfrau	42	39	58	3	25	65	11
HAUSHALTSGRÖSSE							
1 Person	71	39	50	11	27	58	15
2 Personen	161	34	63	2	24	70	6
3 Personen	145	29	65	6	25	66	9
4 Personen	140	39	55	6	35	59	7
5+ Personen	75	44	53	2	31	58	11
KINDER -15 J. IM HH							
vorhanden	249	34	62	5	29	63	9
nicht vorhanden	343	38	57	5	28	64	8
HH-NETTOEINKOMMEN							
- 1.250 EUR	42	31	57	12	30	54	16
- 1.750 EUR	68	37	59	4	22	65	13
- 2.500 EUR	115	31	63	6	20	73	7
- 3.500 EUR	172	32	64	4	29	65	6
3.500+ EUR	113	44	51	5	34	61	5
ORTSGRÖSSE							
- 2.000 Einwohner	134	46	47	7	36	53	11
- 5.000 Einwohner	156	35	64	1	29	66	5
- 20.000 Einwohner	91	44	44	12	34	56	10
- 1 Mio Einwohner	96	25	70	4	23	65	12
Wien	115	29	68	3	17	77	7

Befragungszeitraum: 23.11.2009 - 21.01.2010

GfK AUSTRIA
22.02.2010 09:20 111873g1 dat.2