



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Das Kauf- und Konsumverhalten der Südtiroler Bevölkerung in Bezug auf regionale Lebensmittel – ein Vergleich mit der Bevölkerung der Steiermark“

verfasst von / submitted by

Verena Kammerer, BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

UA 199 502 513 02

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Lehrverbund
UF Biologie und Umweltkunde Lehrverbund
UF Haushaltsökonomie und Ernährung Lehrverbund
Univ.-Prof. Dr. Jürgen König

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin oder bei keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Wien, 19.11.2021

Ort, Datum

Veronica Kammerer

Unterschrift

Kurzfassung

Die Globalisierung führte in den letzten Jahrzehnten dazu, dass Informationen über die Herkunft oder den Transport von Lebensmitteln nicht immer transparent vermittelt wurden. Deshalb machen sich zunehmend mehr Leute über den Ursprung der Nahrungsmittel Gedanken und ferner gewinnen kürzere Transportwege aufgrund des Klimawandels ebenfalls immer mehr an Bedeutung. Aufgrund dessen steigt die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln. In Südtirol greifen immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher zu regionalen Lebensmitteln und viele Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter bieten lokale Produkte an. Außerdem spielt die Traditionalität eine große Rolle und viele typische Gerichte beinhalten regionale Zutaten. Auch die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher favorisiert Lebensmittel, die aus dem eigenen Land kommen und beim Einkauf und Konsum nimmt neben der kontrollierten Qualität auch die Lokalität der Erzeugnisse einen hohen Stellenwert ein. Demzufolge spielt das Thema Regionalität sowohl bei Konsumentinnen und Konsumenten aus Südtirol als auch bei jenen aus der Steiermark eine bedeutende Rolle.

Ziel dieser Arbeit ist deshalb, das Kauf- und Konsumverhalten der Südtiroler Bevölkerung im Hinblick auf regionale Lebensmittel nicht nur zu untersuchen, sondern dieses auch jenem der Bevölkerung der Steiermark gegenüberzustellen. Des Weiteren soll im Zuge der vorliegenden Masterarbeit eruiert werden, ob die Südtirolerinnen und Südtiroler eine besondere Affinität zu regionalen Lebensmitteln aufweisen oder ob Steirerinnen und Steirer einen größeren Wert auf die lokale Herkunft der Nahrungsmittel legen. Zudem sollen weitere Forschungsfragen nicht nur die Meinung der befragten Personen, sondern auch deren vorhandenes Wissen über den Begriff der Regionalität und ihre Motive für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln ermitteln.

Um diese Fragen zu erforschen, wurde ein online-Fragebogen für den empirischen Teil erstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass Steirerinnen und Steirer einen größeren Wert auf regionale Lebensmittel legen als Südtirolerinnen und Südtiroler. Ferner halten Konsumentinnen und Konsumenten aus der Steiermark regionale Nahrungsmittel nicht nur für qualitativ hochwertiger als jene aus Südtirol, sondern sie finden regionale Marken zudem sympathischer, sind bereit, mehr Geld für lokale Produkte auszugeben und überdies vertreten sie häufiger die Meinung, dass die Kommerzialisierung von regionalen Lebensmitteln unterstützt werden sollte. Im Gegensatz dazu achten Südtirolerinnen und Südtiroler verstärkt auf regionale Gütesiegel. Erworben werden lokale Lebensmittel in Südtirol hauptsächlich im Supermarkt, während die Steirerinnen und Steirer die Lebensmittel etwas öfter vom Markt beziehen.

Abstract

In recent decades, globalisation has meant that information about the origin or transport of food has not always been communicated transparently. On the other hand, more and more people are concerned about the origin of food and shorter transport routes are also becoming increasingly important due to climate change. As a result, the demand for regional food is growing. In South Tyrol, more and more consumers are turning to regional foods and a lot of direct marketers are offering local products. Furthermore, tradition plays a major role and many typical dishes contain regional ingredients. The majority of Austrians also favours food that is produced in their own country and when buying and consuming, the regionality as well as controlled quality of the products is of great importance. Consequently, the topic of regionality plays an important role for consumers from South Tyrol as well as for those from Styria.

The aim of this thesis is therefore not only to examine the purchasing and consumption behaviour of the South Tyrolean population regarding regional food, but also to compare this with the corresponding behaviour of the population of Styria. Furthermore, in the course of this master's thesis it is to be determined whether South Tyroleans have a special affinity for regional food or whether Styrians attach greater importance to the local origin of food. In addition, further research questions are intended to determine not only the opinion of the persons interviewed, but also their existing knowledge about the concept of regionality and their motives for purchasing regional food.

In order to explore these questions, an online questionnaire was developed for the empirical part. The results show that Styrians place a higher value on regional food than South Tyroleans. Furthermore, consumers from Styria not only consider regional food to be of higher quality than those from South Tyrol, but they also find local brands more appealing, are willing to spend more money on regional products. Moreover, they hold the opinion that the commercialisation of regional food should be supported. On the contrary, South Tyroleans pay more attention to regional quality seals. In South Tyrol, regional groceries are mainly bought in supermarkets, while Styrians tend to buy food from the market.

Inhaltsverzeichnis

A)	Theoretischer Teil.....	1
1.	Einleitung	1
1.1	Einleitung und Forschungsstand.....	1
1.2	Forschungsfragen.....	2
1.3	Zielsetzung und Hypothese.....	3
2.	Rahmenbedingungen	5
2.1	Südtirol	5
2.1.1	Kulinarik	5
2.1.2	Bevölkerung und soziales Leben.....	6
2.2	Die Steiermark.....	6
2.2.1	Kulinarik	7
2.2.2	Bevölkerung und soziales Leben.....	7
3.	Regionalität	8
3.1	Definition.....	8
3.2	Qualitätszeichen	10
3.2.1	Lebensmittelqualität	10
3.2.2	Zertifizierungssysteme	13
3.2.3	EU-Herkunftsschutz für regionale Spezialitäten.....	15
3.2.4	Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.).....	16
3.2.5	Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)	17
3.2.6	Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)	17
3.2.7	Die Dachmarke Südtirol.....	18
3.2.8	Roter Hahn.....	19
3.2.9	Gütezeichen in Österreich	20
3.3	Ausgewählte regionale Lebensmittel aus Südtirol	21
3.3.1	Milchprodukte.....	21
3.3.2	Der Apfel.....	22
3.3.3	Fleisch.....	22
3.3.4	Wein.....	23
3.4	Ausgewählte regionale Lebensmittel aus der Steiermark	23
3.4.1	Die Pöllauer Hirschbirne.....	23
3.4.2	Die Steirische Käferbohne.....	24
3.4.3	Steirischer Kren.....	24
3.4.4	Steirisches Kürbiskernöl	25
3.5	Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln.....	25
3.6	Regionalität und gesundheitliche Aspekte.....	28
3.7	Regionalität und Nachhaltigkeit.....	28
3.7.1	Definition von Nachhaltigkeit	28
3.7.2	Nachhaltigkeitsmodell	30
3.7.3	Einfluss der Verbraucherinnen und Verbraucher auf Nachhaltigkeit	31
3.7.4	Nachhaltigkeit in der Agrarwirtschaft	31
3.8	Regionalität und biologische Lebensmittel	35
3.8.1	Definition des Begriffs „biologisch“	35
3.8.2	Die Anfänge der biologischen Landwirtschaft	36
3.8.3	Gründe für einen Kauf von biologischen Lebensmitteln	36
3.8.4	Gründe gegen einen Kauf von biologischen Lebensmittel	38
3.8.5	Der Verzehr von Bio-Produkten und mögliche gesundheitliche Auswirkungen.....	38
3.8.6	Von „Bio“ zu „Regio“	39
3.9	Regionalität als Lebensmitteltrend	40
4.	Kauf- und Konsum(enten)verhalten	41
4.1	Kaufverhalten	41
4.1.1	Einflüsse auf den Lebensmitteleinkauf	42

4.1.2	Die Bedeutung von Emotionen für den Kauf von regionalen Produkten	43
4.2	Konsum(enten)verhalten	44
4.2.1	Definition Konsum(enten)verhalten	44
4.2.2	Ethischer Konsum	46
4.3	Motivtheorien für das Konsumverhalten	48
4.3.1	Definition des Begriffs „Motiv“	48
4.3.2	Monothematische und polythematische Motivtheorien	48
4.3.3	Verhaltensübergreifende Konsumentenmotive	51
4.3.4	Verhaltensspezifische Konsumentenmotive	52
4.4	Ernährungsverhalten	53
4.4.1	Wandel der Geschlechterrollen	54
4.4.2	Geschlechtliche Arbeitsteilung im Haushalt	55
4.4.3	Geschlechtsspezifisches Ernährungsverhalten	56
B)	Empirischer Teil	58
5.	Untersuchungsmethodik	58
5.1	Teilnehmerinnen und Teilnehmer	58
5.1.1	Anwerbung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	58
5.1.2	Soziodemografie	58
5.2	Aufbau des Fragebogens	60
5.3	Ablauf der Befragung	62
5.4	Befragungszeitraum	62
5.5	Auswertung der Fragebögen	63
6.	Ergebnisse	63
6.1	Ergebnisse: Meinungsabfrage regionale Produkte	63
6.1.1	Persönliche Einschätzung hinsichtlich regionaler Lebensmittel	65
6.1.2	Regionale Lebensmittel und Klima	66
6.1.3	Regionale Lebensmittel und Qualitätskriterien	67
6.1.4	Regionale Lebensmittel und gesundheitliche Aspekte	70
6.1.5	Regionale Lebensmittel und der Preis	72
6.1.6	Regionale Lebensmittel und ökonomische Aspekte	74
6.1.7	Regionale Lebensmittel und regionale Marken/Gütesiegel	75
6.1.8	Regionale Lebensmittel und Haupteinkaufsquelle	75
6.2	Ergebnisse: Wissensabfrage	77
6.2.1	Wissensfragen unter Berücksichtigung des Alters und des Gebiets	79
6.2.2	Wissensfragen unter Berücksichtigung der Bildung und des Gebiets	81
6.3	Ergebnisse: Motive für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln	83
6.3.1	Motive für den Erwerb von pflanzlichen regionalen Lebensmitteln	83
6.3.2	Motive für den Erwerb von Getreide und Alkohol	85
6.3.3	Motive für den Erwerb von tierischen regionalen Lebensmitteln	87
7.	Diskussion und Beantwortung der Forschungsfragen	88
7.1	Diskussion des Fragebogens	88
7.2	Diskussion der Ergebnisse	90
7.2.1	Stärken der Ergebnisse	90
7.2.2	Limitierungen der Ergebnisse	91
7.3	Beantwortung der Forschungsfragen	92
8.	Fazit und Ausblick	101
9.	Literatur	104
10.	Anhang	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Logo der geschützten Ursprungsbezeichnung (Europäische Kommission, 2012).	16
Abbildung 2: Das Logo der geschützten geografischen Angabe (Europäische Kommission, 2012).	17
Abbildung 3: Das Logo der garantiert traditionellen Spezialität (Europäische Kommission, 2012).	18
Abbildung 4: Das Drei-Säulen-Modell (mod. nach Brockhage, Lüsse, Pietzner und Beeken, 2021).	30
Abbildung 5: Elemente eines Käufer_innenverhaltens: Die Reize, die Black Box und die Reaktionen einer Person (mod. nach Bänsch, 2002).	43
Abbildung 6: Konsum(enten)verhalten: die Rolle als Konsument_in und Beispiele für mögliches Verhalten in Bezug auf den Konsum von Produkten (mod. nach Hoffmann und Akbar, 2018).	46
Abbildung 7: Die Darstellung von diversen Faktoren, welche Auswirkungen auf das jeweilige Ernährungsverhalten haben können (eigene Darstellung; mod. nach Fekete und Weyers, 2016).	54
Abbildung 8: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel.	65
Abbildung 9: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel und Auswirkungen auf das Klima.	66
Abbildung 10: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel und die Qualität.	67
Abbildung 11: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel frischer sind als nicht regionale Lebensmittel.	68
Abbildung 12: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel schmackhafter sind als nicht regionale Lebensmittel.	68
Abbildung 13: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel und Pestizidbelastung.	70
Abbildung 14: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel gesünder sind.	70
Abbildung 15: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel zudem auch biologisch sind oder nicht.	71
Abbildung 16: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf den Preis von regionalen Lebensmitteln.	72
Abbildung 17: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf die Bereitschaft, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben.	73
Abbildung 18: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln.	74
Abbildung 19: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob ihnen regionale Marken sympathisch sind.	75
Abbildung 20: Die bevorzugte Haupteinkaufsquelle der Befragten.	76
Abbildung 21: Die bevorzugte Haupteinkaufsquelle der Befragten mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit.	77
Abbildung 22: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die Bedeutung des Begriffs "regional" mit Fokus auf das Alter und Gebiet.	79
Abbildung 23: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die nachhaltige Produktion von regionalen Lebensmitteln mit Fokus auf das Alter und Gebiet.	80
Abbildung 24: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die Bedeutung des Begriffs „regional“ mit Fokus auf die Bildung und das Gebiet.	81
Abbildung 25: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die nachhaltige Produktion von regionalen Lebensmitteln mit Fokus auf die Bildung und das Gebiet.	81
Abbildung 26: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus Südtirol in Bezug auf Obst.	83

Abbildung 27: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus der Steiermark in Bezug auf Obst.	84
Abbildung 28: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus Südtirol in Bezug auf Wein.	85
Abbildung 29: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus der Steiermark in Bezug auf Wein.....	86
Abbildung 30: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus Südtirol in Bezug auf Milchprodukte.	87
Abbildung 31: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus der Steiermark in Bezug auf Milchprodukte.....	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Unterschiede zwischen Ökolandbau, integriertem Landbau und konventioneller Landwirtschaft (mod. nach Erdmann, Sohr, Behrendt und Kreibich, 2003).	33
Tabelle 2: Motive und die entsprechende Erläuterung (mod. nach Bänsch, 2002).	49

A) Theoretischer Teil

1. Einleitung

1.1 Einleitung und Forschungsstand

In den letzten Jahren wurde die Entfernung zwischen Produktions- und Verbrauchsort durch die Globalisierung zunehmend größer. Dies führt unweigerlich dazu, dass Transportwege nicht mehr nachvollzogen werden können und infolgedessen fordern Verbraucher und Verbraucherinnen mehr Transparenz in Bezug auf die Produktion und den Transport von Lebensmitteln (La Trobe und Acott, 2011).

Regionale Lebensmittel werden häufig mit Begriffen wie „gesicherte Herkunft“ und somit auch mit einer bestimmten Region in Verbindung gebracht. Regionalität schafft eine räumliche Nähe zu den Konsumentinnen und Konsumenten und oft werden regionale Produkte nicht nur mit einer besseren Qualität der Produkte assoziiert, sondern die Herstellung und die Konsumption von lokalen Lebensmitteln wird darüber hinaus mit moralischem Handeln in Zusammenhang gebracht (Ermann, 2005).

Allerdings können die meisten Produkte laut Ermann (2005) mit keinem exakten Ort der Entstehung in Verbindung gebracht werden. Diese Tatsache lässt Kriterien, wie beispielsweise die Frage nach dem Ursprung eines Brötchens, unbeantwortet. Entsteht ein Brötchen in der Bäckerei oder beginnt die Produktion bereits auf dem Acker? Zwischen der Entstehung eines Produktes und der Endproduktion gibt es letztendlich eine Vielzahl von Aspekten, welche eine relevante Rolle spielen und mehrfach kombiniert werden müssen: Ausgangsmaterialien, menschliche Arbeit und neben alledem auch Know-how.

Gleichwohl der Ursprungsort vieler regionaler Produkte nicht genau bestimmt werden kann, sind regionale Lebensmittel derzeit laut Warschun, Rucker, Glusac und Günther (2013) sehr gefragt und Verbraucherinnen und Verbraucher legen laut deren Studie, welche die Präferenzen von 1.030 Konsumentinnen und Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahre 2013 in Form einer online-Befragung untersuchte, zunehmend Wert auf regionale Nahrungsmittel. Rund 70% der befragten Personen greifen mehrmals im Monat zu regionalen Lebensmitteln, wobei hauptsächlich Eier, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte infrage kommen. Des Weiteren spielt die

Regionalität laut der Studie beim Lebensmitteleinkauf eine größere Rolle als etwa ein biologischer Anbau der Erzeugnisse.

Mögliche Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln sind auf der einen Seite die kürzeren Transportwege und die damit einhergehenden klimaschonenden Aspekte und auf der anderen Seite entscheiden sich viele Konsumentinnen und Konsumenten eher aufgrund von hedonistischen Sichtweisen für regionale Produkte; wie beispielsweise die Annahme, dass regionale Produkte frischer und gesünder seien im Vergleich zu nicht regionalen Lebensmitteln. Allerdings gibt es keine allgemein gültige und staatlich anerkannte Definition des Begriffs „regional“, wobei diese Problematik im Unterpunkt 3.1 etwas ausführlicher thematisiert wird, und folglich haben Verbraucherinnen und Verbraucher sehr unterschiedliche Vorstellungen von regionalen Nahrungsmitteln (Feldmann und Hamm, 2014).

1.2 Forschungsfragen

Im Zuge der Masterarbeit soll die folgende Kernfrage erarbeitet werden: „Welches Kauf- und Konsumverhalten ist beim Großteil der Südtiroler Bevölkerung im Hinblick auf regionale Lebensmittel zu beobachten? Hat Südtirol eine besondere Affinität zu regionalen Nahrungsmitteln im Vergleich zur Steiermark?“

Ausgehend von dieser Kernfrage lassen sich weitere Forschungsfragen ableiten, welche im Rahmen des online-Fragebogens thematisiert wurden und dementsprechend auch den einzelnen Rubriken des online-Fragebogens entsprechen. Zu diesen Kategorien gehören sowohl die Meinungsabfrage der Bevölkerung gegenüber regionalen Lebensmitteln mit unterschiedlichen Kriterien, die Wissensabfrage in Bezug auf Regionalität mit unterschiedlichen Fragen, als auch die Motive für den Erwerb und Konsum von regionalen Lebensmitteln, wobei diese in „Motive für pflanzliche Produkte“, „Motive für Getreide und Alkohol“ und „Motive für tierische Produkte“ unterteilt werden. In diesem Zusammenhang muss angemerkt werden, dass im Ergebnisteil der Arbeit weitere Fragestellungen, die in Form von Diagrammen veranschaulicht sind, erläutert werden. Diese Fragestellungen gehören zwar nicht explizit zu den Forschungsfragen, die nachfolgend angeführt sind, allerdings sind sie für die Masterarbeit nicht nur relevant, sondern die Leserinnen und Leser erhalten dadurch zusätzliche Informationen über die Meinungen und Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Einige relevante Forschungsfragen, zu welchen am Ende der Arbeit eine Stellungnahme abgegeben wird, sind nun:

- Legt die Bevölkerung Südtirols und der Steiermark einen Wert auf regionale Lebensmittel? Gibt es diesbezüglich einen Unterschied zwischen den beiden Gebieten und zwischen den beiden Geschlechtern?
- Sind die Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer der Meinung, dass regionale Lebensmittel klimafreundlicher sind als nicht regionale Nahrungsmittel?
- Vertreten die befragten Personen die Ansicht, dass regionale Lebensmittel qualitativ hochwertiger, frischer und schmackhafter sind als nicht regionale Nahrungsmittel?
- Glauben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass regionale Lebensmittel weniger stark mit Pestiziden belastet, gesünder und zudem auch biologisch sind?
- Welche Haupteinkaufsquelle für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln nutzen die Befragten? Gibt es außerdem einen Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie oder wo eingekauft wird und der Erwerbstätigkeit der befragten Personen?
- Sind die Konsumentinnen und Konsumenten der Meinung, dass ein regionales Lebensmittel automatisch in der jeweiligen Region hergestellt wurde? Gibt es Parallelen zwischen dem aktuellen Wissensstand der Befragten und der jeweiligen Bildung?
- Stehen regionale Marken laut der Bevölkerung für eine nachhaltige Produktion? Gibt es bei dieser Wissensfrage einen Zusammenhang zwischen den Antworten und der Bildung der befragten Personen?
- Welches Motiv spielt hinsichtlich des Erwerbs von Obst, Wein und Milchprodukten die größte Rolle? Gibt es diesbezüglich Differenzen zwischen der Bevölkerung aus Südtirol und der Bevölkerung aus der Steiermark?

1.3 Zielsetzung und Hypothese

Ein wichtiges Ziel dieser Arbeit ist die Analyse, ob die Bevölkerung Südtirols im Vergleich zur Bevölkerung der Steiermark eine besondere Affinität zu regionalen Lebensmitteln aufweist oder ob auch die steirische Bevölkerung regionale Produkte favorisiert.

Frötscher (2020) erwähnt in einem Bericht, welcher hauptsächlich den Fairen Handel in Südtirol thematisiert, unter der Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschafts-

forschung (WIFO), dass die Bevölkerung Südtirols in den letzten Jahren ein gesteigertes Bewusstsein und eine Sensibilisierung für einen nachhaltigen Konsum entwickelt hat und zudem nimmt auch die Regionalität der Produkte zunehmend einen immer höheren Stellenwert ein. Laut des Berichtes sind sogar fast 88% der Konsumentinnen und Konsumenten in Südtirol der Meinung, dass die Regionalität ein wichtiges Kriterium beim Einkauf darstellt. Des Weiteren sind laut den Südtirolerinnen und Südtirolern sowohl Tierwohl als auch eine biologische Produktion und Gentechnikfreiheit wichtige Parameter im Zusammenhang mit dem Erwerb und Konsum von Lebensmitteln.

In Anbetracht dieser Ergebnisse und aufgrund persönlicher Erfahrung, dass zumindest im Osten Südtirols ein großer Wert auf den Erwerb von regionalen Produkten gelegt wird und Bauernmärkte hauptsächlich in den Sommer- und Herbstmonaten meistens gut besucht sind, leitet sich die Annahme ab, dass die Bevölkerung in Südtirol regionale Lebensmittel stärker bevorzugt als die Bevölkerung in der Steiermark. Ziel dieser Arbeit ist es demnach, dieser Hypothese auf den Grund zu gehen, indem, wie bereits anfangs kurz erwähnt, eruiert wird, ob Verbraucherinnen und Verbraucher in Südtirol einen größeren Wert auf regionale Lebensmittel legen als jene in der Steiermark.

Des Weiteren wird hinsichtlich der Beschaffung von regionalen Lebensmitteln davon ausgegangen, dass die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre regionalen Nahrungsmittel vorwiegend aus dem Supermarkt beziehen, auch wenn in Südtirol viele Bauern- und Wochenmärkte veranstaltet werden. Trotzdem stellen Supermärkte eine einfache Möglichkeit für den Kauf von Lebensmitteln dar. Auch diese Hypothese soll im Zuge der Masterarbeit verifiziert oder falsifiziert werden.

Ferner geht es in der vorliegenden Masterarbeit darum, den unter Punkt 1.2 genannten Forschungsfragen auf den Grund zu gehen. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise die Erfassung möglicher Motive für den Erwerb und Konsum von regionalen Lebensmitteln ein wichtiges Ziel. Auch geht es in der Masterarbeit darum, den aktuellen Wissensstand der Südtirolerinnen und Südtiroler im Hinblick auf die Bezeichnung „regional“ darzulegen und herauszufinden, ob beispielsweise viele Verbraucherinnen und Verbraucher wissen, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um ein Lebensmittel als regional bezeichnen zu dürfen. In diesem Zusammenhang soll auch untersucht werden, ob es bei der Beantwortung der Wissensfrage Parallelen zwischen dem Bildungsabschluss der Personen und den jeweiligen Antworten gibt. Außerdem soll dargelegt werden, ob es bezüglich des Erwerbs und Konsums von regionalen Lebensmitteln einen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt und ob zudem Differenzen zwischen den jeweiligen Altersgruppen festgestellt werden können. Überdies soll untersucht werden, ob die

Erwerbstätigkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Bezug auf die Beschaffung von regionalen Lebensmitteln eine Rolle spielt.

2. Rahmenbedingungen

2.1 Südtirol

Südtirol liegt südlich des Alpenhauptkammes und gehört zur italienischen Region Trentino – Südtirol, die aus zwei autonomen Provinzen besteht: Bozen – Südtirol und Trentino. Die Provinz Bozen – Südtirol genießt einen Autonomiestatus und einige Bereiche wie Straßenbau, Gesundheitswesen und Sozialsystem werden dementsprechend nicht vom Staat Italien, sondern von der Südtiroler Landesregierung geregelt. Die nördlichste Provinz Italiens hat drei offizielle Landessprachen, wobei rund 69% der Südtirolerinnen und Südtiroler deutscher Muttersprache, 26% italienischer und 0,68% ladinischer Muttersprache sind. Im Hinblick auf die Geographie kann angemerkt werden, dass in Südtirol nur rund 6% der Landesfläche zur Besiedelung genutzt werden können, denn rund 80% sind von Gebirgen durchzogen, während 44% der Fläche Südtirols mit Wald bedeckt sind. In Bezug auf die Vegetation gibt es in Südtirol sowohl Palmen und Weingärten, als auch Laub- und Nadelwälder und das Klima reicht von submediterran bis hochalpin (IDM Südtirol, 2021).

2.1.1 Kulinarik

Traditionelle Speisen einer Region spielen in Bezug auf das Tourismusimage eines Gebietes eine wesentliche Rolle, denn Besucherinnen und Besucher verbinden mit einem gewissen Gebiet auch entsprechende traditionellen Speisen. Des Weiteren können regional hergestellte Produkte dazu beitragen, die lokale Identität und ein sogenanntes Ortsgefühl aufrechtzuerhalten und gegebenenfalls zu verbessern (Lee und Arcodia, 2011).

In Südtirol gibt es sowohl traditionelle Speisen als auch mediterrane Gerichte, wobei jedes Tal über eigene kulinarische Traditionen und Gewohnheiten verfügt. Viele Speisen, die in Südtirol gegessen werden, beruhen auf regionalen und saisonalen Zutaten. Besonders beliebt und bekannt sind Gerichte wie Knödel, Nocken, Krapfen, Strauben und viele Fleischgerichte wie Selchkarree oder Wild, aber auch feine Mehlspeisen

werden in Südtirol gerne gegessen (Genussland Südtirol, 2021). Als relevanter Bestandteil der traditionellen Südtiroler Küche ist der Käse in vielen Speisen enthalten. Im Land gibt es über 90 verschiedene Käsesorten, rund 5.000 familiär geführte Betriebe und 70 Hofkäsereien (Genussland Südtirol 2021). Doch das wohl bekannteste Lebensmittel in Südtirol ist der Südtiroler Speck, welcher eine lange Tradition aufweist. Früher wurde Speck hergestellt, um eine Haltbarmachung des Fleisches zu gewährleisten. Die Schweine wurden immer zur Weihnachtszeit geschlachtet und durch die Verarbeitung zu Speck wurde eine Haltbarkeit des Fleisches für das gesamte Jahr sichergestellt. Im Hinblick auf die Konservierung ist anzumerken, dass der Südtiroler Speck zwei verschiedenen Methoden vereint, denn die Produktion beinhaltet sowohl die Reifung, wie sie etwa für den Rohschinken üblich ist, als auch das Räuchern, welches vor allem im Norden Europas häufig Anwendung findet. Zudem wird Speck nach der traditionellen Regel „wenig Salz, wenig Rauch und viel Luft“ hergestellt (Südtiroler Speck Konsortium, o.J.).

2.1.2 Bevölkerung und soziales Leben

Das Landesinstitut für Statistik der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol (ASTAT) liefert in einer Broschüre, welche 2020 erschienen ist, einige Daten über diverse Faktoren in Südtirol wie beispielsweise über die Flächenverteilung, Bevölkerungsdichte, Haushalte oder Erwerbstätigkeit. Südtirol verfügt über eine Fläche von 7.400 km² und hat, so der Stand bei der letzten Zählung 2019, 533.439 Einwohnerinnen und Einwohner. Davon sind rund 259.500 Personen erwerbstätig, 141.500 sind Männer und 118.100 sind Frauen. Die Arbeitslosenquote liegt, Stand 2019, bei 2,9%. Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Lebensmittel betragen je Haushalt durchschnittlich etwa 510€ und rund 217€ für jedes Haushaltsmitglied (ASTAT, 2020).

2.2 Die Steiermark

Österreich weist aufgrund der klimatischen und geografischen Rahmenbedingungen eine Vielfalt an landwirtschaftlichen Kulturen auf. Während im Osten des Landes der Ackerbau, oft in Verbindung mit Schweine- und Geflügelhaltung, weit verbreitet ist, hat sich im Westen Österreichs die Grünlandwirtschaft in Kombination mit Rinderhaltung durchgesetzt. Obst- und Weinbau überwiegt hingegen im nord- und südöstlichen Flach- und Hügelland. In manchen Tallagen ist noch Ackerbau möglich, wohingegen die Wiesen in gebirgigen Lagen mit einem rauen Klima und einer damit verbundenen kürzeren

Vegetationsperiode hauptsächlich für die Milchwirtschaft fungieren (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Die Steiermark ist mit 16.399,40 km² das flächenmäßig zweitgrößte Bundesland der Republik Österreich. Ausgehend von der Einwohnerzahl, die, Stand 01.01.2020, bei rund 1.246.395 lag (Statistik Austria, 2021), ist die Steiermark hingegen das viertgrößte Bundesland. Sie grenzt an Salzburg und Oberösterreich, als auch an Kärnten und Slowenien, an das Burgenland und an Nieder- und Oberösterreich. Da die Steiermark zu drei Vierteln aus gebirgiger Landschaft besteht und ein Großteil der Fläche von Wald bedeckt ist, wird dieses Bundesland auch „Grüne Mark“ genannt (AEIOU Steiermark, 2021).

2.2.1 Kulinarik

Die traditionelle steirische Küche kann mit zwei Begriffen beschrieben werden: herzhaft und deftig. Seit jeher spiegelt die Küche der Steirerinnen und Steirer die Lebensumstände und Gewohnheiten der Bevölkerung wider. Früher wurden nach kräftezehrender Arbeit auf dem Feld oder beim Handwerk eher deftige und kräftige Speisen verzehrt, doch im Laufe der Generationen unterzog sich die Lebensweise der Bevölkerung einem Wandel und infolgedessen kam es auch zu einer Veränderung und Adaptation der Ernährungsweise (Glösl, o.J.). Bekannte steirische, regionale Spezialitäten sind schließlich der Steirische Kren, die Pöllauer Hirschbirne, das Steirische Kürbiskernöl oder etwa die Südoststeirische Käferbohne. Besonders beliebt ist das Steirische Kürbiskernöl, welches als „das grüne Gold der Steiermark“ bezeichnet und hauptsächlich für Salate und kalte Speisen verwendet wird. Das Kürbiskernöl, auf welches im Unterpunkt 3.4.4 genauer eingegangen wird, ist dickflüssig und besitzt einen nussigen Geruch und Geschmack. Als Qualitätsmerkmal des Kürbiskernöls gilt der Umstand, dass ein Tropfen Öl auf einem Teller nicht auseinanderlaufen sollte, denn durch die Erstpressung verteilt sich die Flüssigkeit aufgrund der Adhäsion nicht (Glösl, o.J.).

2.2.2 Bevölkerung und soziales Leben

Im Hinblick auf die Bewohnerinnen und Bewohner ist anzumerken, dass rund 50,6% der Bevölkerung der Steiermark weiblich und 49,4% männlich sind. 24% der Steirischen Bevölkerung haben eine allgemeinbildende Pflichtschule abgeschlossen, 35% eine Lehre und 14% eine Fachschule. Die restlichen Prozent verteilen sich auf den Besuch einer Allgemeinbildenden Höheren Schule (6%), einer Berufsbildenden Höheren Schule (8%), auf den Abschluss einer hochschulverwandten Ausbildung (2%) und rund 11% haben

eine Universität abgeschlossen. In Bezug auf die Erwerbstätigkeit muss erwähnt werden, dass im Jahre 2019 rund 52% der steirischen Bevölkerung erwerbstätig waren, davon sind rund 56,5% Männer und 47,8% Frauen am Arbeitsmarkt tätig. Etwa 34.038 Menschen sind, Stand 2019, auf Arbeitssuche, dies entspricht etwa 6% der Bevölkerung (Amt der Steiermärkischen Landesregierung, 2020), wobei die Arbeitslosenquote im Jahre 2020 auf 8,4% gestiegen ist (Amt der Steiermärkischen Landesregierung, 2021).

3. Regionalität

3.1 Definition

Nahrungsmittel sind Produkte, die nicht nur komplex sind, sondern auch unterschiedlichen Eigenschaften aufweisen. Neben der Zufuhr von Energie und Nährstoffen spielt bei Lebensmitteln auch der Genuss eine relevante Rolle, doch es gibt eine Reihe von Faktoren, die mit Nahrungsmitteln ebenfalls in Zusammenhang stehen. Abgesehen vom Gebrauchswert und der Verarbeitung sind sowohl soziale und ethische Kriterien als auch die jeweiligen Ursprungsorte der Produkte von Bedeutung. Vor allem die Herkunft der Erzeugnisse wird bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten mit Regionalität in Verbindung gebracht, welche wiederum mit Nähe assoziiert wird (Wegmann, 2015).

Aber was bedeutet der Begriff „Regionalität“ und welche Faktoren kennzeichnen regionales Essen? Die weit verbreiteten Assoziationen stützen sich auf Aspekte wie beispielsweise der spezifische Ursprung der Lebensmittel oder kurze Transportwege. Viele Menschen verbinden mit Regionalität jedoch auch Ländlichkeit, handwerkliche Herstellung oder aber Provinzialität (Ermann, 2004).

Grundsätzlich bedeutet Regionalität im Hinblick auf Nahrungsmittel, dass sie aus einer spezifischen Region stammen. Folglich muss es einen bestimmten Ursprungsort geben, allerdings stellt dies bei vielen Nahrungsmitteln, die mehrere Verarbeitungsschritte durchlaufen und verschiedene Inhaltsstoffe enthalten, ein Problem dar. Wie kann beispielsweise die lokale Herkunft einer Tiefkühlpizza nachvollzogen werden? (Wegmann, 2015). Auch Warschun et al. (2013) sprechen die Thematik von komplexen, verarbeiteten Erzeugnissen und der regionalen Herkunft an. Im Zuge dessen verweisen sie auf die Schwierigkeit, übereinstimmende Kriterien bezüglich regionaler Produkte festzulegen. Der regionale Ursprung kann etwa bei Fleisch oder Obst leichter nachempfunden werden als dies beispielsweise bei Fertiggerichten oder Kaffee der Fall ist. Doch die

Bezeichnung „regional“ ist nicht klar definiert, denn im Gegensatz zum Begriff „bio“ mangelt es an Verständnis, was mit „regional“ genau gemeint ist – exakte Standards und Gütesiegel fehlen. Martinez et al. (2010) verweisen in ihrem wissenschaftlichen Artikel ebenfalls auf die Tatsache, dass es im Vergleich zum Begriff „bio“ keine allgemein akzeptierte Definition von regionalen Lebensmitteln gibt.

Zudem lässt sich bei Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern ebenfalls ein unterschiedliches Verständnis von Regionalität beobachten, denn während manche Händlerinnen und Händler Produkte aus einem Umkreis von rund 30km als regional bezeichnen, werden andere Lebensmittel aus einem Umkreis von 50km oder gar 70km noch als regional gekennzeichnet (Warschun, Liedtke, Glusac und Günther, 2014). Auch Wegmann (2015) thematisiert die unterschiedliche Auffassung der Bezeichnung „regional“, denn diese gibt keine exakte Auskunft über die Größe der jeweiligen Region oder über die Entfernung zwischen Herkunfts- und Verkaufsort.

Obwohl der Begriff „regional“ nichtsdestotrotz häufig mit der jeweiligen Herkunft in Verbindung gebracht wird, hat sich keine eindeutige und allgemein anerkannte Definition durchgesetzt, sondern die Bezeichnung beruht auf mehreren „Regionalitäts-Verständnissen“, wie es Ermann (2001) in einem Bericht der Bundesforschungsanstalt für Ernährung bezeichnet. Anhand von sieben Beispielen skizziert er diese unterschiedlichen Verständnisse. Im Nachfolgenden werden sein Beispiele kurz aufgegriffen und beschrieben:

- Die geschützte geographische Angabe (g.g.A.) eines Endprodukts wird dann verwendet, wenn ein Produkt innerhalb eines geographischen Ortes hergestellt wird. Ein bekanntes Beispiel ist etwa die Nürnberger Rostbratwurst, welche innerhalb der Grenzen von Nürnberg produziert wird. Häufig sind geschützte Kennzeichnungen von Produkten wie beispielsweise die g.g.A. an Verordnungen sowohl hinsichtlich der Zubereitung als auch der Beschaffenheit gebunden. Die Nürnberger Rostbratwürste müssen demnach bestimmte Zutaten beinhalten und die Größe der Würste muss auch eingehalten werden. Im Gegensatz dazu spielt es allerdings keine Rolle, woher das Fleisch für die Würste stammt – das Schweinefleisch kommt überwiegend aus Dänemark, Belgien, den Niederlanden oder Nordwestdeutschland und auch der herkunftsgeschützte Südtiroler Speck bezieht das Schweinefleisch häufig aus den eben genannten Gebieten.
- Die Zertifizierung „geschützte Ursprungsbezeichnung“ umfasst hingegen nicht nur die Herkunft des Endprodukts, sondern auch das Ursprungsgebiet der Rohstoffe. Die Ausgangsmaterialien, wie beispielsweise das Getreide oder die Milch, stammen demnach aus einem bestimmten Gebiet.

- Die räumlich engen Verflechtungen der Produktion können am Beispiel des Parmigiano Reggiano erläutert werden, denn dieses Konsortium besteht aus räumlich eng verbundenen Betrieben und der Käse wird ausschließlich in Reggio Emilia, Parma und Modena produziert.
- Ein regionales Erzeugnis als regionstypisches oder regionsspezifisches Produkt: ein bereits erwähntes Beispiel hierfür sind die Nürnberger Rostbratwürste oder aber auch die Nürnberger Lebkuchen, welche als typische Lebensmittel mit der Region Nürnberg in Verbindung gebracht werden.
- Häufig werden regionale Produkte auch als „ländliche“ Produkte bezeichnet und Lebensmittel, welche beispielsweise mit Aufschriften wie „vom Lande“ versehen sind, werden von Konsumentinnen und Konsumenten häufig mit einer naturnahen Produktion in Verbindung gebracht. Solche Nahrungsmittel werden als gesunde, frische und von Hand produzierte Waren angesehen.
- Die räumliche Nähe zwischen Produktion und Konsumption spielt beim Begriff der Regionalität ebenfalls eine wichtige Rolle. Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher bedeutet der Konsum von regionalen Produkten sowohl der Kauf, als auch die Verpeisung von Erzeugnissen, die von einem nahe gelegenen Produktionsort kommen.
- Die Regionalproduktvermarktung zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe umfasst Produkte, bei welchen die Konsumentinnen und Konsumenten den Eindruck haben, dass sie etwas Gutes für die Region tun, indem sie bestimmte Produkte erwerben. Ein Beispiel hierfür ist folgender Werbespruch „Aus der Region – für die Region“.

3.2 Qualitätszeichen

3.2.1 Lebensmittelqualität

Im Laufe der letzten Jahrzehnte kam es zu einer Veränderung der Anforderungen im Hinblick auf Lebensmittel. In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts ging es hauptsächlich darum, den Hunger zu stillen und bezahlbare Lebensmittel hatten Priorität. In den 1960er und 1970er Jahren stand der Genuss im Vordergrund, während in den 1980er Jahren das Hauptaugenmerk auf dem Lebensstil lag. Seit den 1990er Jahren nehmen nun die Qualität der Produkte betreffende Kriterien einen hohen Stellenwert ein. In diesem Zusammenhang spielt nicht nur die Qualität der Erzeugnisse, sondern vermehrt auch die Produktion an sich, die Bearbeitung und die Methode des Transportes eine

große Rolle. Viele Konsumentinnen und Konsumenten legen folglich nicht mehr ausschließlich Wert auf die Funktion der Sättigung, die durch die Nahrungsmittel erreicht wird, sondern Faktoren wie Lebensmittelsicherheit, Gesundheit und auch die Nachhaltigkeit sind von immer größerer Relevanz (Von Meyer-Höfer und Spiller, 2016).

Die Qualität eines Nahrungsmittels wird hingegen durch die Menge der Wert gebenden und Wert mindernden Attribute ermittelt und kann laut Elmadfa und Leitzmann (2015) durch folgende Teilqualitäten determiniert werden:

- Die gesetzlich festgelegte Qualität orientiert sich an den geltenden Rechtsvorschriften. Darüber hinaus müssen viele nationale Regelungen und EU-Verordnungen, wie beispielsweise die Verordnungen hinsichtlich der Kennzeichnung, Verwendung von Zusatzstoffen, Hygiene und Kontamination eingehalten werden.
- Der Gesundheitswert nimmt Bezug auf die ernährungsphysiologische Qualität und wird auf Basis der Wert gebenden und Wert mindernden Bestandteile evaluiert. Ferner spielt auch der sogenannte Genusswert eine wichtige Rolle, denn wenn ein Lebensmittel oder eine Speise trotz der gesunden Zutaten nicht schmackhaft ist, wird diese die Gesundheit aufgrund einer Vermeidung auch nicht positiv beeinflussen.
- Dieser Genusswert, welcher eher subjektiven Attributen unterliegt, stützt sich auf die Sensorik eines Nahrungsmittels. Er fasst alle Merkmale, welche die Konsumentinnen und Konsumenten beim Verzehr mit den Sinnen registrieren, zusammen.
- Der Eignungswert differiert je nach Zielgruppe. Im Hinblick auf die Konsumentinnen und Konsumenten sind beispielsweise die Haltbarkeit von Lebensmitteln, der Preis oder aber die Zeit, die für den Einkauf oder die Zubereitung einkalkuliert werden muss, relevant.
- Der ökonomische Wert entspricht dem Eignungswert aus der Perspektive der Erzeugerinnen und Erzeuger, Produzentinnen und Produzenten und Händlerinnen und Händler.
- Der psychologische Wert umfasst individuelle Faktoren wie beispielsweise Freude und Genuss beim Nahrungsverzehr, subjektive Haltungen und Erwartungen, Angewohnheiten, Belohnung oder eine sogenannte „Ersatzbefriedigung“ spielt vielfach auch eine Rolle.
- Der soziokulturelle Wert wird neben den Individuen selbst auch von der Gesellschaft beeinflusst. Neben Prestige der Produkte, Tabus und dem Erleben beim

Essen, nehmen auch individuelle Präferenzen und Ablehnungen einen hohen Stellenwert ein.

- Der ethische Wert hängt von diversen Anschauungen, die sich etwa auf soziale Aspekte oder aber auf den Tierschutz beziehen, ab.
- Der ökologische Wert basiert auf Faktoren, wie beispielsweise der Einfluss der Herstellung, Verarbeitung oder Abfallentsorgung der Lebensmittel, die mit dem Ökosystem in Zusammenhang stehen.

Alle diese Qualitäten spielen eine große Rolle, wenn es um unser Wohlbefinden und um unsere physische und psychische Gesundheit geht. Allerdings soll laut Bracht und Leitzmann die aktuelle Ernährungsweise zu einem Großteil aus Fertigprodukten bestehen, welche zum Teil an eine Vielzahl an Verarbeitungsschritten geknüpft sind und dadurch sowohl auf unseren Organismus, als auch auf unsere Umwelt negative Auswirkungen haben sollen. Ferner gibt es eine Vielzahl an Faktoren, welche die Qualität unserer Nahrungsmittel ungünstig beeinflussen: lange Transportwege, welche die Ernte unreifer Lebensmittel begünstigen, die Konservierung mit diversen Konservierungsmitteln oder aber Raffinierungsprozesse, die viele Produkte durchlaufen. Nichtsdestotrotz umfasst das heutige Lebensmittelangebot auch Erzeugnisse, bei denen Aspekte wie eine umweltgerechte Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung beachtet werden. Dazu gehören Nahrungsmittel mit folgenden Charakteristika: ökologisch/biologisch, regional/saisonal und jene mit einer minimalen Verarbeitung und einer umweltschonenden Verpackung (Bracht und Leitzmann, 2020).

Sowohl Österreich als auch Südtirol setzt sich für umweltgerechte Landbewirtschaftung ein und neben schonenden Anbauverfahren sind auch eine artgerechte Tierhaltung zentrale Aspekte der Landwirtschaft. Die Bevölkerung soll schließlich mit qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln versorgt sein. Allerdings verfügen nur wenige über staatlich anerkannte Gütezeichen, obgleich Lebensmittel mit vielen verschiedenen Marken versehen sind. Um die Qualität bestimmter Lebensmittel nachzuvollziehen, ist eine transparente Kennzeichnung notwendig. Amtliche Qualitäts- oder Gütezeichen erfüllen diesen Zweck, denn sie repräsentieren behördlich anerkannte, spezifische Herstellungsweisen oder bestimmte Produktmerkmale (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018). Um Verbraucherinnen und Verbraucher über ebendiese Attribute von Produkten und deren Erzeugung in Kenntnis zu setzen, haben sich viele unterschiedliche Kennzeichen bzw. Gütezeichen etabliert. Bei allen geht es primär darum, die Leute bei der Entscheidung, ein Produkt zu kaufen, zu unterstützen, indem auf Aspekte wie beispielsweise die Herstellung, die für die Konsumentinnen und Konsumenten nicht sichtbar ist, verwiesen

wird. In diesem Zusammenhang kann das Bio-Siegel als Beispiel angeführt werden, denn ohne entsprechende Kennzeichnung könnte eine Verbraucherin oder ein Verbraucher nicht eindeutig feststellen, ob das Erzeugnis aus biologischem Anbau stammt oder nicht. Außerdem ist es wichtig, dass die Kennzeichnung der Produkte auch überprüft und die Befolgung der damit verbundenen Maßnahmen durch Zertifizierungssysteme kontrolliert wird (Von Meyer-Höfer und Spiller, 2016).

3.2.2 Zertifizierungssysteme

Zertifizierungssysteme sind Verfahren, die dazu dienen, die Befolgung von bestimmten Standards zu belegen. Mithilfe dieser Systeme ist folglich eine Kontrolle, ob die jeweiligen Qualitätsstandards eingehalten werden, möglich und da diese Kontrolle meistens von unabhängigen Dritten durchgeführt wird, sind Zertifizierungssysteme im Hinblick auf das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher im Bereich der Agrar- und Ernährungswissenschaft von großer Relevanz. Nur wenn sich Konsumentinnen und Konsumenten auf ein Gütezeichen verlassen können und dieses auch für vertrauenswürdig halten, liegt es nahe, dass Erzeugnisse mit dem entsprechenden Gütesiegel auch erworben werden. Des Weiteren geht es nicht nur darum, ob Verbraucherinnen und Verbraucher das jeweilige Produkt für vertrauenswürdig halten, sondern vielmehr spielt auch die Qualität der Produkte eine große Rolle. Sobald die Kundinnen und Kunden die angepriesenen Attribute eines Erzeugnisses vor dem Erwerb jedoch nicht selber einer Prüfung unterziehen können, besteht die Wahrscheinlichkeit einer möglichen Qualitätsverschlechterung der Produkte. Dies resultiert wiederum in einer Minderung der Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, wenn zwischen Erzeugnissen, die eine gute Qualität aufweisen und solchen, auf welche dies nicht zutrifft, kein Unterschied feststellbar ist (Von Meyer-Höfer und Spiller, 2016).

Wie bereits angedeutet, weisen Überprüfungen von unabhängigen Dritten, sogenannte Third-party-Zertifizierungen, welche im Lebensmittelsektor bereits vorherrschend sind, die höchste Transparenz auf. Charakteristisch für diese Systeme ist, dass neutrale externe Überprüfungen auf Basis von geregelten Standards umgesetzt werden. Dadurch wird eine große Unabhängigkeit zwischen den Anbieterinnen und Anbietern und den kontrollierenden Instanzen erzielt. Zudem gibt es eine Gliederung der Third-party-Systeme in freiwillige und obligatorische Zertifizierungen. Letztere beruhen auf gesetzlich verankerten Grundlagen, an welche sich alle Tätigen der Wertschöpfungskette halten müssen. In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle geht es hierbei um Faktoren, welche die Gesundheit der Menschen oder Sicherheit der Nahrungsmittel betreffen wie

beispielsweise die Inhaltsstoffe eines Produktes oder Hinweise auf mögliche Risiken, die mit dem jeweiligen Erzeugnis in Verbindung gebracht werden können. Demgegenüber können die Anbieterinnen und Anbieter bei den freiwilligen Systemen selber entscheiden, ob und welche Charakteristika der Erzeugnisse abgeklärt und einer Kennzeichnung unterzogen werden sollen. Neben Third-party-Systemen gibt es auch First-party-Systeme, bei welchen die Zertifizierung von den Anbieterinnen und Anbietern eigenständig umgesetzt wird, um eine Bewerbung der positiven Merkmale der Produkte zu erzielen (Von Meyer-Höfer und Spiller, 2016).

Kontrollsysteme, vor allem Third-party-Systeme, sind folglich unabdingbar für eine Sicherstellung der Qualität der Produkte. Entsprechende Checklisten sind relevant, um sowohl den gesamten Produktionszyklus, als auch einen Teilzyklus zu demonstrieren und den Herstellungsprozess durch Aufzeichnungen von Akteurinnen und Akteuren transparent zu gestalten. Dadurch werden die Produzentinnen und Produzenten aufgefordert, ihre Arbeit sorgfältig und gemäß entsprechender Richtlinien durchzuführen. Des Weiteren besteht aufgrund von Kontrollsystemen die Möglichkeit, einen Produktionsablauf mithilfe von Stichproben zu inspizieren und aufgrund dessen haben die Konsumentinnen und Konsumenten die Gewissheit, dass die jeweiligen Anforderungen an das Produkt eingehalten werden. Zusammenfassend bescheinigen Zertifizierungssysteme demnach eine Prüfung des jeweiligen Produktes. Überdies garantieren sie nicht nur eine Einhaltung der Qualitätskriterien, sondern sie reglementieren auch etwaige Haftungen und Rückverfolgungen (Niggli, 2016).

Um eine Glaubwürdigkeit einer Zertifizierung zu erreichen, ist es notwendig, dass bestimmte Anforderungen erreicht werden. Zu diesen Rahmenbedingungen gehören laut Maier (2016):

- **Anspruchsvolle Standards:** damit ein Zertifizierungssystem glaubhaft ist, müssen entsprechende Kriterien festgelegt und eingehalten werden. Zudem ist es relevant, dass alle wichtigen Fragen geklärt sind und überdies gilt, beispielsweise bei nachhaltigen Standards, dass bestimmte Vorgehensweisen, wie ein Einsatz von Gentechnik, unzulässig sind.
- **Transparenz:** die Standards sollen klar kommuniziert werden.
- **Rückverfolgbarkeit:** entsprechende Informationen, welche mit dem Produkt in Zusammenhang stehen, sollen rasch zur Verfügung stehen.

- Sicherung der Qualität: durch eine Überprüfung der Zertifiziererinnen und Zertifizierer und durch eine Ausbildung der Auditorinnen und Auditoren soll eine entsprechende Qualität garantiert werden.
- Ungebundenheit der Personen, welche die Zertifizierung durchführen und von den Auftraggeberinnen oder Auftraggebern.
- Eine Überprüfung vor Ort ist unerlässlich.
- Einbindung von Gewerkschaften oder Betroffenen vor Ort.
- Das Vorhandensein von transparenten Ombudsstellen, welche einen Beschwerdeservice anbieten.
- Sanktionen, falls Standards nicht eingehalten werden.
- Ein permanentes Bemühen um eine Optimierung des Systems.

Zusammenfassend können Zertifizierungen als Hebel interpretiert werden, um zu kontrollieren, ob die entsprechenden Standards der jeweiligen Produkte eingehalten werden. Diese Überprüfung erfolgt durch externe Inspektorinnen und Inspektoren von gesetzlich bestimmten Zertifizierungsorganisationen, welche unabhängig von der jeweiligen Auftraggeberin oder vom jeweiligen Auftraggeber agieren. Ein fundamentaler Sinn der Zertifizierungen ist eine Orientierung für Verbraucherinnen und Verbraucher im Hinblick auf eine Kaufentscheidung. Obwohl Zertifizierungen demnach ein wichtiges Instrument für Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich Transparenz und Vertrauenswürdigkeit darstellen, sind sie trotzdem keine Garantie für eine 100%ige Einhaltung der Standards (Kohts, 2016).

3.2.3 EU-Herkunftsschutz für regionale Spezialitäten

In Europa sind manche Nahrungsmittel mit EU-Ursprungs- und Qualitätszeichen gekennzeichnet, denn die EU schützt dadurch Lebensmittel beispielsweise vor missverständlichen Angaben im Hinblick auf die Herkunft oder den Ursprung der jeweiligen Produkte. Die Nahrungsmittel, die solche Gütezeichen, welche in weiterer Folge näher beschrieben werden, aufweisen, werden durch die Etikettierung des Namens außerdem vor einem Nachahmen geschützt (SVGH, 2020). Anhand einer Etikettierung oder Kennzeichnung werden Richtlinien, welche auf Basis von einem Kontrollsystem und Qualitätssicherungssystem getroffen werden, veranschaulicht. Dadurch, dass diese Etikettierungen als sogenannte Informationsträger für Konsumentinnen und Konsumenten fungieren, repräsentiert ein Logo eine gewisse Vertrauensbeziehung zwischen den Produzentinnen und Produzenten und den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Neben den obligatorischen Informationen auf den Erzeugnissen wie Zutaten oder eine Liste mit den

Nährwerten, weisen Etikettierungen auch auf Details, die mit dem Herstellungs- und Verarbeitungsprozess in einem Zusammenhang stehen, hin. Ferner ist sowohl die Kontrollstelle als auch das EU-Logo auf dem jeweiligen Kennzeichen ersichtlich (Niggli, 2016). Gesetzlich verankert sind die Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben in der Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates mit der Nummer 1151/2012. Diese Verordnung, die für alle zum menschlichen Verzehr geeigneten Agrarerzeugnisse Gültigkeit besitzt, legt den Schutz diverser Lebensmittel, welche bedingt durch ihre geografische Herkunft über spezielle Qualitäten verfügen, fest. In diesem Zusammenhang ist jedoch anzumerken, dass die Verordnung nicht für Erzeugnisse des Weinbaus und für Spirituosen gilt, da hierfür andere Bestimmungen in Kraft getreten sind, welche einen höheren Schutz vor einem Betrug bieten (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2020).

3.2.4 Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Damit Lebensmittel mit diesem Logo versehen werden können (siehe Abb. 1) müssen sowohl alle Rohstoffe aus einem gekennzeichneten Gebiet kommen, als auch alle Produktionsschritte in demselben erfolgen (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2020).

Lebensmittel, welche über dieses Gütezeichen verfügen, weisen zudem spezielle Charakteristika auf, die sie mit einer bestimmten Region eindeutig verbindet. Ein Beispiel hierfür ist etwa der Vorarlberger Bergkäse, welcher ausschließlich Milch aus Vorarlberg enthält und mit einem bestimmten Verfahren hergestellt wird (SVGH, 2020).



Abbildung 1: Das Logo der geschützten Ursprungsbezeichnung (Europäische Kommission, 2012).

3.2.5 Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)

Die geschützte geografische Angabe (siehe Abb. 2) bezeichnet Lebensmittel mit einer bestimmten Qualität oder einem anderen kennzeichnenden Merkmal, welche das Nahrungsmittel eindeutig auf den jeweiligen Ursprung schließen lassen. Im Vergleich zur geschützten Ursprungsbezeichnung genügt bei dieser Angabe allerdings eine Verarbeitung des Produktes in der jeweiligen namensgebenden Region. Das Grunderzeugnis darf insofern auch aus einem anderen Ort stammen (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2020).

Folglich ist bei diesem Gütezeichen im Gegensatz zur geschützten Ursprungsbezeichnung der Bezug zur geografischen Herkunft weniger bedeutsam und es muss nur eine der notwendigen Produktionsstufen im jeweiligen Gebiet durchgeführt werden (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung). Ein Beispiel für ein Lebensmittel mit der g.g.A. ist das Steirische Kürbiskernöl oder der Tiroler Speck (SVGH, 2020).



Abbildung 2: Das Logo der geschützten geografischen Angabe (Europäische Kommission, 2012).

3.2.6 Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)

Schutzgegenstand dieser Angabe (siehe Abb. 3) sind traditionelle Produkte, welche besondere Eigenschaften aufweisen. Die Namen der Produkte müssen allerdings traditionell für das jeweilige Erzeugnis verwendet werden, ein Beispiel hierfür ist Mozzarella, oder aber die Besonderheiten des Produktes widerspiegeln, wie es etwa bei der Heumilch der Fall ist. Das Lebensmittel muss demnach entweder aus traditionellen Rohstoffen erzeugt werden, eine traditionelle Zusammensetzung aufweisen oder aber im Zuge

eines traditionellen Verfahrens hergestellt werden (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus, 2020).

Des Weiteren müssen Lebensmittel mit diesem Gütezeichen seit mindestens 30 Jahren auf dem europäischen Markt anerkannt sein, um der Bezeichnung „traditionell“ gerecht zu werden. Außerdem müssen sie mit bestimmten Eigenschaften ausgestattet sein, über welche andere gleichartige Nahrungsmittel nicht verfügen (SVGH, 2020).



Abbildung 3: Das Logo der garantiert traditionellen Spezialität (Europäische Kommission, 2012).

3.2.7 Die Dachmarke Südtirol

Die Dachmarke Südtirol verbindet unterschiedliche Marken und Produkte aus Südtirol, um Synergien zwischen Tourismus und Landwirtschaft zu begünstigen. Auf der einen Seite werden mit der Südtiroler Landschaft bestimmte Qualitätsprodukte in Verbindung gebracht und auf der anderen Seite fungieren die Qualitätsprodukte sozusagen als Botschafter für den Tourismus und für die Landschaft. Es kommt dadurch zu einem wechselseitigen Imagetransfer (Autonome Provinz Bozen – Südtirol, 2021).

In diesem Zusammenhang werden nun einige relevante Marken der Autonomen Provinz Bozen – Südtirol (2021) beschrieben:

- Eine mögliche Anwendungsform der Dachmarke ist das sogenannte „Südtirol-Badge“. Es besteht aus dem Südtirol-Schriftzug, dem Südtirol-Panorama und einem weißen Hintergrund. Lediglich Vertreterinnen und Vertreter von touristischen Unternehmen, Organisationen oder Produkten dürfen dieses Südtirol-Badge einsetzen, wobei dieses Zeichen stets in Verknüpfung mit ihrem eigenen Logo angewendet wird (Co-Branding).

- Der Südtirol-Pointer, dessen Einsatz nur Institutionen vorbehalten ist, wird im Co-Branding nicht verwendet, sondern er findet dann Anwendung, wenn die Marke Südtirol als Träger der übermittelten Botschaft fungiert.
- Das Zeichen „Qualität Südtirol“ wurde im Jahr 2005 eingeführt und seither kommt es bei hochwertigen landwirtschaftlichen Produkten aus Südtirol zum Einsatz. Es wird im Co-Branding verwendet und nur Produzentinnen und Produzenten, welche für ihre geprüften Lebensmittel eine adäquate Berechtigung vorweisen können, dürfen dieses Zeichen sowohl auf der Verpackung, als auch in der Produktkommunikation, einsetzen. In diesem Zusammenhang ist noch anzumerken, dass die Befolgung der Qualitätsvorschriften von unabhängigen und zertifizierten Stellen abgeklärt wird.
- Das g.g.A.-Zeichen erweist sich als ebenfalls relevant für Südtiroler Qualitätsprodukte; sowohl der Südtiroler Apfel, als auch der Südtiroler Speck sind mit diesem Logo versehen.
- Das DOC-Zeichen wird für Südtiroler DOC-Weine verwendet. DOC bedeutet „Denominazione di Origine Controllata“; folglich handelt es sich hierbei um herkunftskontrollierte Weine aus bestimmten Anbaugebieten.
- Das Standortzeichen Südtirol ist wiederum für ein Co-Branding designed, wobei es alleinig in der Unternehmenskommunikation genutzt werden darf, beispielsweise auf Geschäftspapieren, auf Türschildern, auf der jeweiligen Website oder aber auch auf einem Firmenwagen.

3.2.8 Roter Hahn

Die Marke „Roter Hahn“ des Südtiroler Bauernbundes ist ein Gütesiegel, welches explizit an Produkte aus Südtirol vergeben wird. Erzeugnisse, die dieses Gütezeichen aufweisen, werden nicht nur am Bauernhof hergestellt und verarbeitet, sondern alle Rohstoffe stammen aus der regionalen Landwirtschaft. Die Produkte, welche hinsichtlich der Qualität laufend überprüft werden, sind in 16 verschiedene Lebensmittelgruppen unterteilt: Obst und Gemüse, Fruchtsäfte und -sirup, Fruchtaufstriche, Trockenobst, Soßen und Eingelegtes, Wein, Destillate, Essig, Kräuter, Käse und Milchprodukte, Fleisch, Speck und Wurstwaren, Eier aus dem Freiland, Honig, Brot, Nudeln und Getreide. Um dieses Gütesiegel zu erhalten, sind allerdings einige Maßnahmen einzuhalten. Folgende Kriterien müssen laut dem Südtiroler Bauernbund (o.J.) erfüllt sein:

- Mindestens 75% der Rohstoffe, welche für die Herstellung des Produktes verwendet werden, kommen vom eigenen Hof. Die restlichen 25% können auch

von einem anderen Hof, der allerdings in Südtirol sein muss, käuflich erworben werden.

- Die Bearbeitung der Erzeugnisse wird direkt am Hof abgewickelt.
- Alle Produkte mit dem Gütesiegel „Roter Hahn“ haben eine Blindverkostung, die von einer unabhängigen Kommission vollzogen wurde, positiv durchgeführt.

Des Weiteren hat der Betrieb die Verpflichtung, alle relevanten Verkaufslizenzen zu besitzen und alle sanitärrechtlichen Maßnahmen einzuhalten. Ferner ist auch der Einsatz von Zusatz- und Hilfsstoffen exakt festgelegt und sowohl die Rohware als auch etwaige Zusatz- und Hilfsstoffe dürfen keine gentechnisch veränderten Organismen beinhalten (Südtiroler Bauernbund, 2021).

3.2.9 Gütezeichen in Österreich

In Österreich gibt es, neben den EU-Zeichen g.U., g.g.A und g.t.S., die im Zuge der Unterpunkte 3.2.4, 3.2.5 und 3.2.6 erläutert wurden, vier gesetzlich anerkannte Gütezeichen:

- Das AMA-Gütesiegel repräsentiert konventionell produzierte Nahrungsmittel mit besonderer Qualität, transparentem Ursprung und Kontrollen, die unabhängig sind. Sowohl die Erzeugung der Rohstoffe, als auch die Bearbeitung und die Weiterverarbeitung muss im deklariertem Gebiet vonstattengehen. Wenn Fleisch mit einem AMA-Gütesiegel und dem Begriff „Austria“ versehen ist, so muss das Schwein in Österreich nicht nur geboren, sondern dort auch aufgewachsen sein und in weiterer Folge muss auch die Schlachtung und die Auftrennung in die unterschiedlichen Teile in Österreich erfolgen.
- Das AMA-Biosiegel ist auf Produkten zu finden, die biologisch erzeugt wurden und alleinig für die menschliche Konsumation vorgesehen sind. Des Weiteren steht es für Produkte mit einer hohen Bio-Qualität, transparentem Ursprung und einer unabhängigen Kontrolle.
- Das ÖGE-Gütezeichen vertritt eine nährstoffoptimierte Qualität der Speisen im Rahmen der Gemeinschaftsverpflegung und wird von der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung erteilt.
- Das Austria Gütezeichen repräsentiert Erzeugnisse, Dienstleistungen und Nahrungsmittel mit heimischer Qualität. Dieses Gütezeichen wird allerdings nicht nur im Lebensmittelbereich verliehen, sondern es findet auch Anwendung bei

diversen Dienstleistungen und Non-Food Produkten (VQL – Verein zur Förderung von Lebensmitteln mit erhöhter Qualität, o.J.).

3.3 Ausgewählte regionale Lebensmittel aus Südtirol

In Südtirol bieten rund 600 Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter lokale Produkte an (Deltedesco, 2019) und das Thema Regionalität spielt neben dem Anbauverfahren der Produkte bei Konsumentinnen und Konsumenten eine immer größere Rolle. Auch biologische Nahrungsmittel erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, doch häufig haben diese einen langen Transportweg hinter sich und verfügen infolgedessen über einen schlechten ökologischen Fußabdruck. Folglich greifen zunehmend mehr Verbraucherinnen und Verbraucher in Südtirol zu regionalen Lebensmitteln (Plitzner, 2015).

Begriffe wie Regionalität werden immer bekannter und beliebter und als Folge dessen kommt es zunehmend zu einer Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Resultierend daraus positionieren sich auch Teile der Wirtschaft und neben biologisch ausgerichteten Standards stellt sich auch die regionale Herkunftsangabe als Kriterium für Qualität heraus (Dirscherl, 2015).

In den nächsten vier Unterpunkten werden nun einige ausgewählte Lebensmittel, die für die Südtiroler Kulinarik nicht nur sehr charakteristisch sind, sondern auch als relevante Beispiele für regionale Nahrungsmittel fungieren, dargelegt.

3.3.1 Milchprodukte

Rund 37% der Landesfläche Südtirols befinden sich über einem Meeresspiegel von 2.000m, 49% liegen zwischen 1.000 und 2.000 m.ü.M. und nur 14% befinden sich unterhalb von 1.000 m.ü.M. Infolgedessen weisen viele Regionen eine dauerhafte Grünfläche auf und aufgrund dieser Gegebenheit gibt es in Südtirol beinahe 5.000 Milchbauernhöfe, welche im Jahr 2018 rund 416 Millionen Kilogramm Milch produzierten (Flach, Kühl, Lambertz und Gauly, 2021).

33% der Südtiroler Milch und Milchprodukte werden in der Region verkauft, wobei 64% auf dem restlichen italienischen Markt verbleiben und nur 3% der Milchprodukte werden exportiert. Zu den bekanntesten Südtiroler Milchprodukten gehört zum einen die Milch, welche in Form der Südtiroler Bergbauernmilch direkt von den Bergbauernhöfen stammt und innerhalb von 24 Stunden einer Verarbeitung unterzogen wird. Aber auch die Heumilch, die im Jahr 2016 mit dem Gütezeichen „garantiert traditionelle Spezialität“ ausgezeichnet wurde, gehört zu den bekannten Südtiroler Milchprodukten. Zum anderen sind

Erzeugnisse wie Joghurt, Skyr, Mozzarella, Käse, Butter sowie Ricotta beliebte Milchprodukte (Sennereiverband Südtirol, o.J.).

3.3.2 Der Apfel

Südtirol verfügt über die größten Apfelanbauflächen Europas und auf einer Fläche von rund 18.000 Hektar werden diverse Apfelsorten angebaut (Jansen-Grashey, 2010). Rund 7.000 Obstbäuerinnen und Obstbauern sind für den Apfelanbau verantwortlich, welcher in der Region einen hohen Stellenwert einnimmt und eine lange Tradition aufweist. Nicht nur die geographisch günstigen Bedingungen durch die Alpen beeinflussen den Apfelanbau durchaus positiv, sondern auch das Klima, welches im alpin-mediterranem Bereich liegt. Die rund 300 Sonnentage pro Jahr begünstigen den Apfelanbau ebenso. Die Apfelwiesen der Bäuerinnen und Bauern reichen von Salurn im Süden Südtirols durch das Etschtal und durch die Gebirgshügel des Burggrafenamtes bis hoch in den Vinschgau. Auch im Eisacktal bei Brixen, welches etwas weiter östlich liegt, werden Äpfel angebaut. Insgesamt reifen in Südtirol pro Jahr ungefähr 950.000 Tonnen biologische Äpfel und rund 50% der italienischen Apfelernte stammen aus der Region Südtirol (Südtiroler Apfelkonsortium, o.J.).

3.3.3 Fleisch

Fleisch und Wurstwaren gehören ebenfalls zu den typischen Südtiroler Lebensmitteln. Dabei wird das Fleisch vielfach streng überprüft und Bäuerinnen und Bauern, welche tirolerisches Jungvieh halten und aufziehen, sind Beteiligte der AMA-Qualitätsinitiative. Sowohl die Tiere als auch die Wuchsbedingungen und die damit in Zusammenhang stehenden Weiden und Felder werden einer regelmäßigen Kontrolle unterzogen (Huck-Pezzei et al., 2014).

Besonders charakteristisch für die Region ist der Südtiroler Speck, welcher das Gütezeichen der geschützten geografischen Angabe trägt und nach traditionellem Herstellungsverfahren produziert wird. Die Speckerzeugung basiert auf der Vereinigung von zwei unterschiedlichen Methoden: Speck wird zuerst nur wenig geräuchert und anschließend wird er für die Reifung an der Luft getrocknet. Im Hinblick auf den typischen Geschmack ist anzumerken, dass die Gewürzkruste hierbei eine relevante Rolle spielt, denn erst das Zusammenspiel von Gewürzen wie Lorbeer, Rosmarin, Wacholder und etwas Salz und Pfeffer führt zu dieser (Südtiroler Speck Konsortium, 2021).

3.3.4 Wein

Südtirol gehört zu den kleinsten Regionen Italiens, in welchen Wein angebaut wird. Die günstige geographische Lage inmitten der alpinen Gebirge wirkt sich auf den Weinanbau sehr positiv aus, da die unterschiedlichen klimatischen Bedingungen innerhalb von Südtirol das Wachstum verschiedener Rebsorten anregen. Auch die unterschiedlichen Höhen innerhalb der Region, welche von 206 Meter über dem Meeresspiegel bis hin zu 1.323 m.ü.M. reichen, sowie verschiedene Bodenbeschaffenheiten führen zu einem florierenden Weinbau; immerhin verzeichnet die Region Südtirol mehr als 26.000 Weinkulturen (Ferretti, 2020).

Über 98% der Weinfläche in Südtirol stehen unter DOC-Schutz und dadurch wird die Einhaltung strenger Rahmenbedingungen und Vorgaben, die von Höchstertragsmengen bis hin zum Gehalt an Säure im endgültigen Produkt reichen, sichergestellt. Die beiden Ursprungsbezeichnungen „Südtiroler“ und „Kalterersee“ werden für die Kennzeichnung der DOC-Weine benutzt, wobei beim „Südtiroler“ die entsprechende Rebsorte als Vermerk angegeben werden muss (z.B. „Südtiroler Lagrein“). Beim „Kalterersee“ kann sowohl die Bezeichnung „classico – klassisch“, als auch die Bezeichnung „Südtirol“ zum Einsatz kommen. Besonders qualitätsvolle Weine dürfen auch als „Auslese“ verkauft werden (Konsortium Südtirol Wein, o.J.).

3.4 Ausgewählte regionale Lebensmittel aus der Steiermark

Der Großteil der Österreicherinnen und Österreicher bevorzugt Lebensmittel, die aus dem eigenen Land kommen. Beim Einkauf und Konsum sind für die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten zudem Faktoren wie eine kontrollierte Qualität und Regionalität der Erzeugnisse, eine biologische Produktion und Nachhaltigkeit ausschlaggebend (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Im Folgenden werden nun vier ausgewählte regionale Produkte, welche für die steirische Küche sehr typisch und von großer Bedeutung sind, beschrieben.

3.4.1 Die Pöllauer Hirschbirne

Die Pöllauer Hirschbirne wird traditionell im Gebiet um Pöllau, eine Talbeckenlandschaft der Oststeiermark mit zahlreichen Hügeln, auf Streuobstwiesen angebaut. Möglicherweise ist die Hirschbirne als sogenannter Zufallssämling bereits um 1800 in Erscheinung getreten; heute noch erhaltene Bäume stammen aus einer Auspflanzung aus dem Jahre

1870. Die Hirschbirne, welche sich durch ein spezifisches Aroma und durch ihren typischen Geschmack auszeichnet, wird hauptsächlich im überreifen Zustand geerntet und insbesondere für Most, Saft, Brände und Dörrobst verwendet. Ihren charakteristischen Geschmack, welcher als herb-süß beschrieben wird, erhält sie sowohl aufgrund des milden Klimas als auch wegen der speziellen Bodenverhältnisse. Im Gebiet von Pöllau sind zwei geologische Formationen vorherrschend: Einerseits das Kristallin des Berglandes mit Gneis, Quarz und Glimmerschiefer und andererseits die Schichten der Bucht aus dem Neogen. Das milde Klima ergibt sich aus der Gebirgsumrandung, denn diese sorgt für ein Abfangen der rauen Winde (Sommer und Höbaus, 2010).

3.4.2 Die Steirische Käferbohne

Die Käferbohne, ein umgangssprachlicher Ausdruck für Feuerbohnen (*Phaseolus coccineus* L.), gilt in der Steiermark seit dem 19. Jahrhundert als heimisch. Sie wird größtenteils als reife, getrocknete Bohne oder aber als verarbeitetes Erzeugnis auf den Markt gebracht. Ihre besondere Qualität basiert auf den mineralhaltigen Böden und dem speziellen Klima, welches von der Adriawetterlage beeinflusst wird, in der Region der Südoststeiermark. Das illyrische Klima zeichnet sich durch regenreichen Sommer, einen milden Herbst, einen kalten und trockenen Winter, sowie durch einen feuchten Frühling aus. Des Weiteren spielen sowohl die Fachkenntnis hinsichtlich verschiedener Lokalsorten, aber auch bestimmte Anbauverfahren, Vorgehensweisen bei der Ernte, Trocknung, Lagerung und Reinigung und letztlich Methoden bezüglich der Handverlesung im Hinblick auf die Qualität eine große Rolle (Sommer und Höbaus, 2019).

3.4.3 Steirischer Kren

Der steirische Kren ist seit ungefähr 140 Jahren bekannt und er wird traditionell in der südlichen Steiermark angebaut und geerntet. Die Anbaufläche beträgt rund 300 Hektar und die Jahresproduktion des Steirischen Krens beziffert sich auf 3.000 bis 4.000 Tonnen. Er ist vor allem in Österreich, aber auch über Österreichs Grenzen hinaus sehr beliebt und wird häufig als Beilage zu Fisch und Fleischgerichten serviert. Traditionell steirische Gerichte mit Kren sind beispielsweise das Steirische Wurzelfleisch mit Kren oder aber der Tafelspitz mit Apfelpfen. Das Senföl Allylthiocyanat ist sowohl für das stechende als auch für das tränenreizende Aroma verantwortlich. Die würzige Schärfe wird von Konsumentinnen und Konsumenten jedoch geschätzt. Durch jahrzehntelange vegetative Vermehrung kam es zur Entstehung des Steirischen Krens mit seinem typischen Aussehen. Dieses ist gekennzeichnet durch gleichmäßige Stangen mit einem

leicht gebogenem Ende und wenigen Feinwurzeln. Die Hauptwurzel ist durchschnittlich 25-30cm lang und der Durchmesser des Krens liegt bei ungefähr 3cm (Sommer und Höbaus, 2008).

3.4.4 Steirisches Kürbiskernöl

Das Kürbiskernöl, welches eine EU-weit geschützte Marke ist (g.g.A.), zählt zu den bekanntesten kulinarischen Spezialitäten der Steiermark. Die geschützte geografische Angabe gewährleistet eine Verwendung der Kürbiskerne der Kürbisgattung *Cucurbita pepo* var. *Styriaca* (Steirischer Ölkürbis), der seinen Ursprung allerdings nur in bestimmten definierten Regionen der Steiermark sowie dem Burgenland und Niederösterreich haben darf (Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., 2021). Des Weiteren darf das Steirische Kürbiskernöl g.g.A. nur nach traditionellem Verfahren hergestellt werden und die Kürbiskerne dürfen ausschließlich unter der Verwendung von heimischen Ölmühlen zum Öl gepresst werden. Die Pressung erfolgt aus den gerösteten und weichschaligen Kernen des Steirischen Ölkürbisses. Dessen Kerne sind von einem grünen Häutchen umhüllt und aufgrund der verstärkten Einlagerung von Chlorophyll erhält das Steirische Kürbiskernöl im Zuge der Pressung und damit verbundenen Anreicherung des Farbstoffes die spezifisch tiefgrüne Farbe (Glösl, o.J.).

Im Hinblick auf die gesundheitlichen Aspekte ist anzumerken, dass steirisches Kürbiskernöl rund 80% an einfach und mehrfach ungesättigten Fettsäuren besitzt und mit 29mg pro 100g zudem einen hohen Gehalt an Vitamin E aufweist (Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., 2021).

3.5 Motive für den Kauf von regionalen Lebensmitteln

Im Hinblick auf mögliche Gründe für den Kauf und Konsum von regionalen Lebensmitteln stellt sich einleitend die Frage, welcher Wert der Regionalität von Nahrungsmitteln zugeschrieben werden kann. In diesem Zusammenhang spricht Ermann (2001) von einem individuellen und einem kollektiven Wert. Der individuelle Wert umfasst einen persönlichen Nutzen der Verbraucherinnen und Verbraucher; die Erwartung der Konsumentinnen und Konsumenten bezüglich eines Produktes spielt hierbei beispielsweise eine relevante Rolle. Im Gegensatz dazu geht es beim kollektiven Wert um einen Nutzen für eine gesamte Gesellschaft oder für eine gewisse Menschengruppe. Individuelle Werte beinhalten sowohl eine bessere Produktqualität (beispielsweise die Frische von Lebensmitteln) und eine größere Transparenz und ein größeres Vertrauen aufgrund

persönlicher Beziehungen als auch vielfach eine stärkere Identifikation mit den jeweiligen Erzeugnissen und den Produzentinnen und Produzenten. Im Vergleich dazu beziehen kollektive Werte eine Vermeidung von Verkehr durch eine Reduktion von Transporten, einen Schutz von Arten und Biotopen, die Beibehaltung von Produktionsstrukturen, sowie eine höhere regionale Wertschöpfung ein. Doch welche Motive spielen eine Rolle, wenn es um den Kauf und Konsum von regionalen Lebensmitteln geht und welche Kriterien sind diesbezüglich für Verbraucherinnen und Verbraucher relevant?

Martinez et al. (2010) erwähnen in ihrem wissenschaftlichen Forschungsartikel einige Studien, welche die Präferenzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern für regionale Lebensmittel untersucht haben. Viele der Befragten äußerten ihre Vorliebe für regional produzierte Produkte aufgrund der Frische, die sie mit den jeweiligen Lebensmitteln in Verbindung brachten. Zudem war einem Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Unterstützung von lokalen Betrieben wichtig und auch die Kenntnis über den Ursprung der Produkte spielte eine große Rolle. Erwähnenswert ist außerdem die Erkenntnis, dass Verbraucherinnen und Verbraucher, die gerne kochen, biologische Lebensmittel bevorzugen, möglicherweise im Besitz eines eigenen Gartens sind und selber Lebensmittel anbauen und zudem regelmäßig Reformhäuser besuchen, regionale Produkte präferieren. Auch Konsumentinnen und Konsumenten, die ihre Lebensmittel beispielsweise auf Bauern- oder Wochenmärkten kaufen, bevorzugen regionale Erzeugnisse vor allem aufgrund der Qualität und Frische der Produkte. Weitere Gründe für den Kauf und Konsum von regionalen Lebensmitteln sind u.a. auch gute Beziehungen zu den Erzeugerinnen und Erzeugern und die Tatsache, dass regionale Lebensmittel oft einzigartig und Spezialitäten sind. Ferner spielen gesundheitliche Aspekte wie die Sicherheit der Lebensmittel, der geringere oder sogar fehlende Einsatz von Chemikalien und Pestiziden und die geringe Anwendung von Gentechnik bei der Entscheidung, regionale Erzeugnisse zu konsumieren, eine große Rolle.

Auch Rückert-John, John und Niessen (2011) schreiben, dass die regionale Herkunft von Lebensmitteln sehr oft mit Frische assoziiert und bewusst von Convenience-Produkten abgegrenzt wird. Neben dem Attribut der Frische spielt auch die Saisonalität der Nahrungsmittel, sowie der Fair-Trade-Gedanke eine Rolle. Zudem ist auch der Aspekt der Traditionalität von Bedeutung, wenn es darum geht, lokale Produkte zu konsumieren.

Eine Studie mit Konsumentinnen und Konsumenten aus ländlichen Gebieten in England und Wales weist zudem darauf hin, dass die dortigen Bewohnerinnen und Bewohner

vermehrt regionale Nahrungsmittel bevorzugen im Vergleich zu Bio-Produkten. Mehr noch, sie präferieren diese auch, wenn Letztere eine bessere Qualität aufweisen. Dies hängt möglicherweise mit einem Lokalpatriotismus zusammen, welcher sich auch teilweise in den Rückmeldungen der Verbraucherinnen und Verbraucher widerspiegelt. Neben der Stärkung von lokalen Unternehmen und der Unterstützung von heimischen Landwirtinnen und Landwirten, spielt auch die Ansicht, dass lokale Geschäfte heimische, frische Produkte anbieten und diese deshalb unterstützt werden sollten, eine große Rolle beim Kauf und Konsum von regionalen Erzeugnissen. Zuletzt scheint auch die Überzeugung, zu wissen, woher die Nahrungsmittel kommen, einen hohen Stellenwert einzunehmen (Winter, 2003).

Anknüpfend an die Studienergebnisse aus England und Wales führt auch Crawford (2015) an, dass regionale Lebensmittel für Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur frischer und qualitativ besser als nicht regionale Nahrungsmittel sind, sondern die Verbraucherinnen und Verbraucher finden zudem, dass der Erwerb von regionalen Produkten landwirtschaftliche Betriebe unterstützt, die außerdem eine nachhaltige Produktion gewährleisten.

Zusammenfassend kann angeführt werden, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher regionale Erzeugnisse aufgrund der damit verbundenen Frische erwerben. Dies bezieht sich vor allem auf unbearbeitete Nahrungsmittel wie beispielsweise Gemüse und Obst, aber auch auf einige Backwaren trifft dies zu. Konsumentinnen und Konsumenten assoziieren mit der Frische der Lebensmittel einen Erhalt der Nährstoffe, die aufgrund von langen Transportwegen in nicht mehr ausreichender Menge vorhanden sein können. Zudem spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine zunehmend relevante Rolle, wenn es um den Kauf von regionalen Lebensmitteln geht, denn durch einen regionalen Ursprung der Nahrungsmittel erhöht sich die Wahrscheinlichkeit von kürzeren Transportwegen. Des Weiteren verbinden viele Verbraucherinnen und Verbraucher die Regionalität automatisch mit einer besseren Qualität der Nahrungsmittel. Als Beispiel kann der Spargel genannt werden, welcher bevorzugt regional erworben wird und häufig deshalb eine hohe Qualität aufweist. Nicht zuletzt intensivieren viele regionale Erzeugnisse den sogenannten Lokalstolz der Konsumentinnen und Konsumenten, denn diese verbinden mit lokalen Produkten nicht nur die Förderung der heimischen Ökonomie, sondern auch die Aufrechterhaltung von traditionellen Strukturen (Teufer, 2015).

3.6 Regionalität und gesundheitliche Aspekte

Viele regionale Lebensmittel sind frisch und meistens weisen sie eine gute Qualität auf. Aufgrund dessen stellt sich unweigerlich die Frage, ob der Konsum von lokalen Erzeugnissen zu einem besseren Ernährungsstatus führt und darüber hinaus möglicherweise Zivilisationskrankheiten wie Übergewicht oder anderweitige ernährungsassoziierte Erkrankungen vermieden oder abgeschwächt werden können. Grundsätzlich kann laut Martinez et al. (2010) davon ausgegangen werden, dass der Verzehr von regionalen Produkten die Ernährung und damit auch die Gesundheit der Menschen möglicherweise auf zwei unterschiedliche Art und Weisen beeinflusst.

Auf der einen Seite weisen frische Lebensmittel eine hohe Nährstoffdichte auf. Zudem kommt es durch den Kauf von lokal erzeugten Produkten zu einer Sensibilisierung und Wertschätzung für Lebensmittel, denn die Kommunikation mit Landwirtinnen und Landwirten kann zu einer Wissenszunahme im Hinblick auf Lebensmittelproduktion und -herstellung führen. Viele regionale Erzeugnisse sind außerdem oft unbehandelt oder nur minimal verarbeitet, wie beispielsweise Obst, Gemüse oder Vollkornbrot. Der Verzehr dieser Produkte kann das Risiko für ernährungsassoziierte Erkrankungen, wie kardiovaskuläre Krankheiten oder Krebs, reduzieren (Lea, 2005). Allerdings macht Elmadfa (2015) darauf aufmerksam, dass frühere Studien zwar einen schützenden Effekt eines hohen Früchte- und Gemüsekonsums belegen, doch neuere Forschungen können diese Aussage nicht bestätigen. Nichtsdestotrotz liefern Obst und Gemüse eine Vielzahl an antioxidativen Vitaminen, an Vitamin A, D und Folsäure und an sekundären Pflanzenstoffen, welche hauptsächlich im Frühstadium der Tumorentstehung über eine präventive Wirkung verfügen.

Auf der anderen Seite kann ein vermehrtes Angebot an regionalen Produkten die Verbraucherinnen und Verbraucher dazu veranlassen, gesunde Entscheidungen hinsichtlich des Essens zu treffen. Allerdings müsste hierfür ein Umdenken von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten stattfinden, um dieses Angebot von regionalen Lebensmitteln vermehrt in Anspruch zu nehmen (Martinez et al., 2010).

3.7 Regionalität und Nachhaltigkeit

3.7.1 Definition von Nachhaltigkeit

In Industrieländern gibt es ein umfangreiches Angebot an Lebensmitteln und viele davon sind das ganze Jahr über verfügbar. Die Globalisierung macht es möglich, dass diverse

Obst- und Gemüsesorten beinahe das ganze Jahr über im Handel erhältlich sind und zudem profitieren Konsumentinnen und Konsumenten in vielen EU-Ländern von den niedrigen Lebensmittelpreisen. Dadurch rücken Aspekte wie Saisonalität und Nachhaltigkeit zunehmend in den Hintergrund und viele Menschen verlieren den Bezug zu den Lebensmitteln (Tischner und Kjaernes, 2007).

Wir befinden uns in einer Konsumgesellschaft, welche ohne Rücksichtnahme auf Natur oder weitere Generationen lebt. Im Hinblick auf die wachsende Weltbevölkerung und das Schwinden der natürlichen Ressourcen ist ein Umdenken unerlässlich. Auch wenn viele Menschen den Bezug zu den Nahrungsmitteln verlieren und Themen wie Nachhaltigkeit bei manchen auf Unverständnis stoßen, kann in den letzten Jahren grundsätzlich ein steigendes Interesse für Nachhaltigkeit und Konsumethik beobachtet werden (Otto, 2013). Doch wie wird Nachhaltigkeit genau definiert?

Nachhaltigkeit ist keine neuartige Bezeichnung, denn bereits im Jahre 1713 wurde von Hans Carl von Carlowitz ein Leitfaden für eine nachhaltige Waldwirtschaft entwickelt. Er wurde somit zum Begründer der Nachhaltigkeit (Biesalski, Grimm und Nowitzki-Grimm, 2015).

Reisch, Eberle und Lorek (2013) verweisen in ihrem wissenschaftlichen Artikel auf die Definition der UK Sustainable Development Commission, welche nachhaltige Lebensmittel und Getränke als sicher, gesund und nährstoffreich bezeichnet. Eine nachhaltige Ernährung unterstützt zudem einen rentablen Unterhalt für Landwirtinnen und Landwirte, Produzentinnen und Produzenten und Einzelhändlerinnen und Einzelhändler. Ferner werden die Grenzen der Umwelt akzeptiert, klimafreundliche Aspekte wie die Reduktion von Energie, kürzere Transportwege und die Stärkung der einheimischen Produktion angestrebt und tierisches Wohlergehen sowie bezahlbare Lebensmittel für alle Bevölkerungsschichten an die erste Stelle gesetzt.

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Begriff des gesellschaftlichen Wandels geworden (Neckel, Besedovsky, Boddenberg, Hasenfratz, Pritz und Wiegand, 2018), auch wenn sich davon je nach Interesse und Schwerpunkt unterschiedliche Ziele ableiten lassen. Ein relevantes Ziel der Nachhaltigkeit ist es jedoch, den momentanen Bedürfnissen der Menschen gerecht zu werden, ohne dabei die Bedürfnisse der nachfolgenden Generationen einer Gefährdung auszusetzen. Resultierend daraus ist Nachhaltigkeit ein allumfassender Ansatz und die nachhaltige Ernährung stellt dabei nur einen Teilaspekt dar (Biesalski, Grimm und Nowitzki-Grimm, 2015).

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ kann allerdings sehr differenziert betrachtet werden und aufgrund dessen gibt es mittlerweile viele verschiedene Nachhaltigkeitsmodelle (Brockhage, Lüsse, Pietzner und Beeken, 2021).

3.7.2 Nachhaltigkeitsmodell

Ein bekanntes Modell, welches auch heute noch vorherrschend und anerkannt ist, ist das Drei-Säulen-Modell, welches die Ziele der Nachhaltigkeit in ökologische, ökonomische und soziale Ziele unterteilt (Brockhage, Lüsse, Pietzner und Beeken, 2021).

Biesalski, Grimm und Nowitzki-Grimm (2015) sprechen auch vom sogenannten Nachhaltigkeitsdreieck und Sánchez-Bravo et al. (2021) erwähnen in ihrem wissenschaftlichen Artikel auch, dass die Bezeichnung „Nachhaltigkeit“ auf den drei Säulen: Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft basiert.

In der nachfolgenden Abbildung (Abb. 4) werden die drei Dimensionen etwas genauer erläutert.

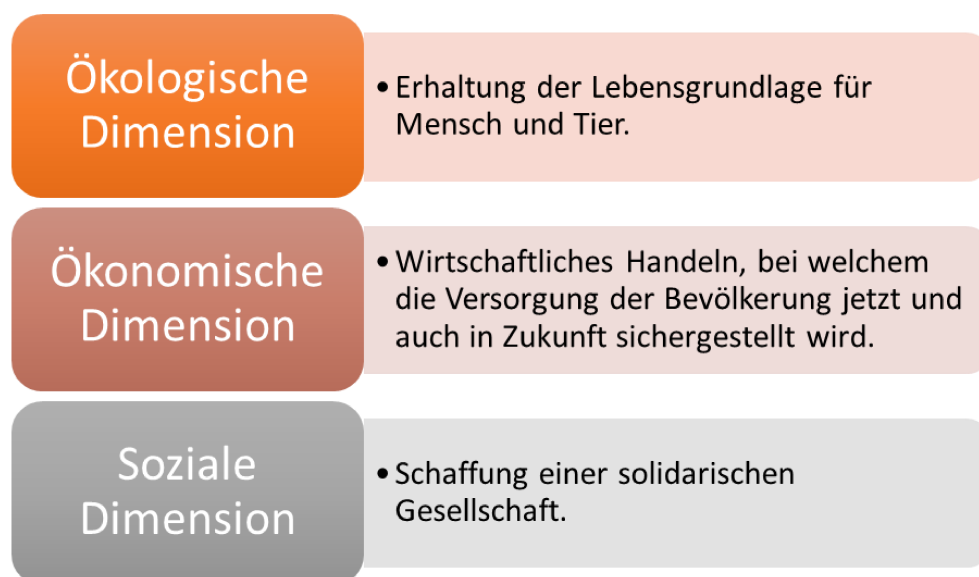


Abbildung 4: Das Drei-Säulen-Modell (mod. nach Brockhage, Lüsse, Pietzner und Beeken, 2021).

Die ökologische Dimension legt ihren Fokus auf den Erhalt der Biodiversität, auf einen schonenden Umgang mit den Ressourcen und auf die Reduzierung der Entwaldung. Die ökonomische Dimension thematisiert die Stärkung einer umweltbewussten Produktion und einer pflichtbewussten Unternehmerschaft. Ein wesentliches Ziel der sozialen Dimension ist schließlich das Erreichen einer sozialen Gerechtigkeit und demzufolge

sollten alle Menschen einen uneingeschränkten Zugang zu natürlichen Ressourcen und zu Nahrungsmitteln haben (Biesalski, Grimm und Nowitzki-Grimm, 2015).

3.7.3 Einfluss der Verbraucherinnen und Verbraucher auf Nachhaltigkeit

Konsumentinnen und Konsumenten haben viele verschiedene Optionen, um ihr Leben etwas nachhaltiger zu gestalten, auch wenn ein direkter Einfluss auf die Produktion, mit der Ausnahme der Selbstversorgerinnen und Selbstversorger, nicht möglich ist.

Indirekt haben Verbraucherinnen und Verbraucher allerdings die Möglichkeit, nachhaltige Ernährung umzusetzen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Einkauf- und Konsumverhalten, denn durch die Wahl von saisonalen und regionalen Lebensmitteln, aber auch durch den Kauf von Bio-Produkten kann ein wesentlicher Beitrag hin zu etwas mehr Nachhaltigkeit geleistet werden. Doch nicht nur der Einkauf an sich, sondern auch das Einkaufsverhalten übt einen nicht unwesentlichen Einfluss auf die Nachhaltigkeit aus. Es macht diesbezüglich einen großen Unterschied, ob etwa täglich kleine Mengen mit dem Auto eingekauft werden oder ob der Einkauf, im besten Fall beispielsweise ein Wochen-einkauf, mit dem Fahrrad getätigt wird (Biesalski, Grimm und Nowitzki-Grimm, 2015).

Auch Schrode (2014) weist auf die Möglichkeiten der Konsumentinnen und Konsumenten, eine nachhaltige Ernährung umzusetzen, hin. Neben dem Erwerb von biologisch produzierten und regional vermarkteten Nahrungsmitteln haben Verbraucherinnen und Verbraucher zudem die Möglichkeit, anhand der Ernährungsweise einen Einfluss auf die Umwelt auszuüben, indem weniger tierische Produkte konsumiert werden. Dieser Aspekt wird allerdings im nachfolgenden Unterpunkt etwas näher erläutert.

3.7.4 Nachhaltigkeit in der Agrarwirtschaft

Während sich die globale Agrarfläche in den letzten 50 Jahren um nur 12% vergrößert hat, kam es im selben Zeitraum zu einem 100%-igen Anstieg der Fläche, welche mit Bewässerungssystemen ausgestattet ist. Zudem hat sich der Ertrag um einen Faktor von 2,5-3 gesteigert. Obwohl dieser Zuwachs aus ökonomischer Sicht durchaus als positiv zu werten ist, kommt es dadurch zwangsläufig zu einer Abnutzung der Böden und zu einem Verbrauch der Wasservorräte. Außerdem wirkt sich die übermäßige landwirtschaftliche Produktion negativ auf die Kohlenstoffspeicherung, auf die Böden, auf die Versorgung mit Wasser und auf die Biodiversität aus. Bereits 11% der weltweiten Erdoberfläche kommen für die Erzeugung von Nutzpflanzen zum Einsatz und 70% des gesamten Wassers, welches auf der Erde vorkommt, wird für landwirtschaftliche Zwecke genutzt (FAO, 2011). Auch Zessner (2011) erwähnt in seiner Arbeit einige unerwünschte

Nebenwirkungen der landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion auf die Umwelt. Ein hoher Wasserbedarf, Nährstoffemissionen, der Einsatz von Pestiziden und der Bedarf an immer mehr Fläche führen zwangsläufig zu einem Konflikt zwischen der Landwirtschaft und der Wasserwirtschaft.

Die Intensivierung der Agrarwirtschaft verstärkt aber auch, veranlasst durch die Emission von Treibhausgasen, die Problematik des Klimawandels. Infolgedessen ist es notwendig, diesem Trend mit nachhaltigen Maßnahmen entgegenzusteuern (Sánchez-Bravo et al., 2021).

Beispiele für relevante Nachhaltigkeitsstrategien sind laut Erdmann, Sohr, Behrendt und Kreibich (2003) sowohl der Ökolandbau, als auch der integrierte Landbau. Beide unterliegen Richtlinien, an welche sich die Landwirtinnen und Landwirte halten müssen. Im Vergleich zum integrierten Landbau wird im Ökolandbau die Anwendung von Gentechnik unterbunden. Eine Gemeinsamkeit der beiden Strategien und eine Abgrenzung zur konventionellen Landwirtschaft stellt wiederum die flächengebundene und artgerechte Tierhaltung dar.

Der Ökolandbau ist ein Kollektivum für eine Landwirtschaft mit einer mechanischen Bekämpfung von Unkraut und einem Anbau im Freiland oder in Treibhäusern, welche unbeheizt sind. Zudem geht der Ökolandbau mit einem Verbot von synthetischen Pflanzenschutzmitteln einher. Überdies kann der ökologische Landbau mit einem kleinräumigen Wirtschaften in Verbindung gebracht werden, denn die Stoff- und Energieströme des Unternehmens sind geschlossen. Der Anbau von Pflanzen erfolgt je nach Standort, gedüngt wird ausschließlich mit Kompost, Jauche, Stallmist oder Stroh und die Pflanzen werden mechanisch oder aber mit Insektenfallen, Kräuterjauchen oder mit Algen- und Steinmehl geschützt. Verboten sind neben, wie bereits erwähnt, synthetischen Pflanzenschutzmitteln zudem chemische Herbizide und Wachstumsregulatoren. Zu guter Letzt ist die artgerechte Tierhaltung mit Futtermitteln aus hofeigener Produktion anzumerken, denn Futter aus der Dritten Welt oder Zusätze wie Antibiotika, Hormone, pharmazeutische Wirkstoffe oder Harnstoff sind nicht erlaubt (Erdmann, Sohr, Behrendt und Kreibich, 2003).

Im Gegensatz dazu kann der integrierte Landbau als Weiterentwicklung der konventionellen Landwirtschaft verstanden werden. Zwar werden, wie auch beim Ökolandbau, geschlossene Energie- und Stoffkreisläufe anvisiert, aber nicht unbedingt auf Hofebene. In Summe haben der integrierte Landbau und der Ökolandbau allerdings viele Gemeinsamkeiten. Mit Agrochemikalien wird gewissenhaft umgegangen, die Landbewirtschaftung erfolgt auf umweltverträgliche Art und Weise, der jeweilige Standort wird

berücksichtigt und die Fruchtfolgegestaltung ist ausgewogen (Erdmann, Sohr, Behrendt und Kreibich, 2003).

Die konventionelle Landwirtschaft ist im Vergleich zu den beiden beschriebenen Formen nicht nachhaltig. Häufig werden Monokulturen eingesetzt, der Boden wird mechanisch intensiv bearbeitet und der Pflanzenschutz ist vorwiegend synthetisch. Zudem sind sowohl Massentierhaltung, als auch der Einsatz von Antibiotika, Hormonen oder pharmazeutischen Stoffen nicht untypisch für die konventionelle Landwirtschaft (Erdmann, Sohr, Behrendt und Kreibich, 2003).

Die folgende Tabelle (Tab.1) verdeutlicht die Unterschiede zwischen der konventionellen Produktion, dem integrierten Landbau und dem Ökolandbau hinsichtlich Viehzucht, Saatgut, Anbau, Viehwirtschaft, Hektarertrag sowie Stoff- und Energiestrom.

Tabelle 1: Die Unterschiede zwischen Ökolandbau, integriertem Landbau und konventioneller Landwirtschaft (mod. nach Erdmann, Sohr, Behrendt und Kreibich, 2003).

	Ökolandbau	Integrierter Landbau	Konventionelle Erzeugung
Viehzucht und Saatgut	Kreuzung und Züchtung erfolgen auf traditionelle Art und Weise.	Kreuzung und Züchtung erfolgen auf traditionelle Art und Weise, ggf. ist auch eine gentechnische Kreuzung und Züchtung möglich.	Kreuzung und Züchtung erfolgen auf traditionelle Art und Weise, ggf. ist auch eine gentechnische Kreuzung und Züchtung möglich.
Anbau	Angepasst an den jeweiligen Standort; Lockerung des Bodens erfolgt schonend; Einsatz von Kompost, Stallmist, Jauche und mineralischem Dünger; mechanisch-biologischer Pflanzenschutz.	Angepasst an den jeweiligen Standort; gewissenhafte Handhabung von Agrarchemikalien; Unkraut wird vorzugsweise biologisch-mechanisch bekämpft.	Meistens Monokulturen; die Bearbeitung des Bodens ist mechanisch intensiv; Einsatz von Phosphat-Stickstoff-Kalidünger und synthetischem Pflanzenschutz.

Viehwirtschaft	Hofeigene Erzeugung; artgerechte Tierhaltung; Zusatzstoffe dürfen Futtermitteln nicht zugesetzt werden.	Artgerechte Tierhaltung; der Import von Futtermitteln wird reduziert; Zusätze im Futter sind bedarfsorientiert.	Massentierhaltung; Futtermittel werden häufig importiert; Antibiotika, Hormone, Kraftfutter und Pharmawirkstoffe werden dem Futter zugesetzt.
-----------------------	---	---	---

Hektarertrag	Mittel bis hoch.	Mittel bis sehr hoch.	Hoch bis sehr hoch.
---------------------	------------------	-----------------------	---------------------

Stoff- und Energiestrom	Stoff- und Energieströme sind geschlossen (= kleinräumiges Wirtschaften).	Von regional bis großräumig geschlossen.	Der externe Stoff- und Energiebedarf ist sehr hoch.
--------------------------------	---	--	---

Die landwirtschaftliche Produktion ist schlussendlich aber auch von den Ernährungsgewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher abhängig. In diesem Zusammenhang spielt beispielsweise der Konsum von tierischen Lebensmitteln eine bedeutende Rolle, denn zur Produktion von tierischen Nahrungsmitteln sind hinsichtlich der Versorgung mit Energie mehr Ressourcen, wie etwa Wasser oder Düngemittel, erforderlich als dies bei pflanzlichen Lebensmitteln der Fall ist. Eine Ernährungsumstellung würde in einer Veränderung der Nahrungsmittelbereitstellung der Bevölkerung Österreichs resultieren und folglich wäre auch ein niedrigerer Ressourceneinsatz nötig. Zudem hätte eine derartige Umstellung unweigerlich eine Abnahme von Emissionen zur Folge (Zessner, 2011).

Auch Bracht und Leitzmann (2020) sprechen in ihrem Buch die hohe Aufnahme von tierischen Lebensmitteln und die damit verbundenen Folgen für die Umwelt an. Neben der Jauche, welche Böden und Wasser mit Nitrat überlastet, erwähnen sie auch die CO₂-

Emissionen und die Freisetzung von Methan, welches als zwanzigmal so klimaschädlich gilt wie CO₂. Ein weiteres Problem des übermäßigen Verzehr von tierischen Produkten, insbesondere von Fleisch, stellt das intensive Anbauen von Futtermitteln und die damit verbundene einseitige Fruchtfolge dar. Dies führt zwangsläufig zu einer Zerstörung der Ackerböden. Auch die hohe Nutzung der Energie- und Wasservorräte, die mit der Erzeugung von tierischen Produkten einhergeht, ist angesichts der steigenden Weltbevölkerung nicht mehr vertretbar. Des Weiteren ist auch die Veredelung von pflanzlichen zu tierischen Nahrungsmitteln ineffizient und das Importieren von Lebensmitteln aus anderen Teilen der Welt, welche mit Problemen wie Unterernährung konfrontiert sind, ist aus ethischer Sicht ebenfalls fragwürdig. Ein Wechsel zu einer pflanzenbasierteren Ernährungsweise oder aber die vermehrte Integration von pflanzlichen Nahrungsmitteln in die alltägliche Ernährung wäre aus Sicht der Wissenschaftlerin und des Wissenschaftlers eine Möglichkeit, diesen aktuellen Zustand zu ändern.

3.8 Regionalität und biologische Lebensmittel

3.8.1 Definition des Begriffs „biologisch“

Die Begriffe „Bio“ oder „Öko“ wurden noch vor einiger Zeit benutzt, um auf die Herstellung eines Produktes auf natürliche Art und Weise aufmerksam zu machen. Allerdings gab es im Hinblick auf die Bezeichnung „natürlich“ viele Unklarheiten und Unsicherheiten. Aufgrund dessen sind die beiden Begriffe nun durch die EU geschützt. Der Begriff „Bio“ klassifiziert Produkte aus biologischer Landwirtschaft und im Vergleich dazu sind mit dem Begriff „Öko“ Erzeugnisse aus kontrolliert biologischem Anbau gemeint (Biesalski, Grimm und Nowitzki-Grimm, 2015). Weiters werden biologische Lebensmittel ohne den Einsatz von Chemikalien, synthetischen Düngemitteln, Herbiziden, Pestiziden, Fungiziden oder Wachstumshormonen hergestellt und zudem ist auch keine genetische Veränderung zulässig (Ueasangkomsate und Santiteerakul, 2016). Bio-Produkte werden nicht zuletzt mit einer besseren Qualität und mit einer verbesserten Auswirkung auf die eigene Gesundheit aufgrund des reduzierten Einsatzes von Schwermetallen in Verbindung gebracht (Hansmann, Baur und Binder, 2020).

Neben alldem wirkt sich die Herstellung von biologischen Lebensmitteln positiv auf das Ökosystem aus, durch den schonenden Umgang mit Ressourcen wird auch die Biodiversität gefördert und im Schnitt steht auch das Tierwohl an höherer Stelle als bei konventionellen Lebensmitteln (Lindström, Lundberg und Marklund, 2020).

3.8.2 Die Anfänge der biologischen Landwirtschaft

Die biologische Landwirtschaft hat ihren Anfang am Beginn des 20. Jahrhunderts, denn damals gab es einige bäuerliche Gesellschaftsschichten, welche eine Stärkung der Landwirtschaft nicht befürworteten. Diese bäuerlichen Gruppierungen waren es auch, die eine chemische Synthese diverser Pflanzenschutzmittel und einen Einsatz von Stickstoffdünger ablehnten und folglich alternative Verfahrensweisen bevorzugten. Dies taten sie vor allem aufgrund von idealistischen Wertvorstellungen. Ihre eigene Gesundheit und auch jene der Konsumentinnen und Konsumenten war, neben einem Respekt für das Ökosystem und einem sorgsamem Umgang mit den landwirtschaftlichen Böden, in diesem Zusammenhang ein ausschlaggebendes Motiv. Allerdings gab es im Hinblick auf die biologischen Erzeugnisse einige Schwierigkeiten, denn es ließ sich sowohl analytisch, als auch sensorisch kein Unterschied zu konventionellen Nahrungsmitteln feststellen. Da die Erzeugnisse direkt auf dem jeweiligen Hof oder auf einem Markt erworben werden konnten, lag es in der Verantwortung der Landwirtin oder des Landwirts, eine angemessene Qualität der Produkte sicherzustellen. Im Laufe der Zeit entstanden schließlich neue Vermarktungswege und in den 1970er Jahren kam es zu einem Aufschwung der Bio-Produkte, denn in ganz Europa etablierten sich mehrere Naturkostläden. Der Markt mit biologischen Erzeugnissen vergrößerte sich und neue Beteiligte in der Wertschöpfungskette gewährleisteten mit ihrem Namen eine adäquate Qualität der Produkte. Gleichwohl kam es durch den schnell wachsenden Markt auch zu einigen Fällen von Betrug, denn die Abmachungen zwischen Landwirtinnen und Landwirten und Empfängerinnen und Empfängern basierten auf freiwilliger Basis. Aus diesem Grund waren Zertifizierungen notwendig und die EU setzte eine an den Herstellungsprozess orientierte Norm für den ökologischen Landbau um. Zudem wurde eine Delegation der Zuständigkeit für die Sicherung der Qualität an private Kontrollstellen durchgeführt. Seither gibt es ein präzises Kontrollsystem, welches für alle Akteure der Wertschöpfungskette anders aussieht und eine Überprüfung der einzelnen Produktionsschritte garantiert (Niggli, 2016).

3.8.3 Gründe für einen Kauf von biologischen Lebensmitteln

Aufgrund der angeführten Vorteile von biologischen Produkten präferieren sie viele Menschen und in den letzten Jahren kam es, nicht zuletzt aufgrund ökologischer und ethischer Motive, zu einem gesteigerten Interesse im Hinblick auf biologische und ökologische Lebensmittel. Doch auch die Abwesenheit von chemischen Zusatzstoffen oder die Tatsache, dass nur geringe Mengen an Pestiziden eingesetzt werden dürfen, trägt dazu

bei, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten zu biologischen Produkten greifen (Talwar, Jabeen, Tandon, Sakashita und Dhir, 2021). Doch was sind weitere Gründe für den Erwerb und Konsum von biologischen Lebensmitteln?

Ueasangkomsate und Santiteerakul (2016) haben eine Studie mit 316 Menschen aus Thailand durchgeführt, um der Frage nach Gründen für den Erwerb und Konsum von biologischen Nahrungsmitteln nachzugehen. Dabei fanden sie heraus, dass der gesundheitliche Aspekt hinsichtlich der Intention, biologische Lebensmittel zu kaufen, eine zentrale Rolle spielt. Der regionale Ursprung, die Thematik der Umwelt, die Lebensmittelsicherheit und nicht zuletzt das Wohl der Tiere sind für die Menschen weitere relevante Kriterien, welche die Verbraucherinnen und Verbraucher dazu veranlassen, sich für biologische Produkte zu entscheiden.

Auch Basha, Mason, Shamsudin, Hussain und Salem (2015) kommen laut ihrer Studie mit Konsumentinnen und Konsumenten aus Indien zu ähnlichen Ergebnissen. Neben der Umweltthematik und der gesundheitlichen Auswirkungen scheint auch die verbesserte Qualität der Produkte für die Menschen ein Ansporn zu sein, ökologische Erzeugnisse zu konsumieren.

Doch auch in Österreich greifen immer mehr Menschen zu biologischen Produkten und in den österreichischen Supermärkten ist ein Trend hin zu biologischen Erzeugnissen ebenso beobachtbar. Jedes fünfte im österreichischen Supermarkt erworbene Ei stammt aus einer Biohaltung, dies entspricht etwa 21,6%, gefolgt von Trinkmilch mit 18,5%, Kartoffeln mit 16,9%, Gemüse mit 15,3% und Obst mit 10,9%. Der geringste Bioanteil fällt auf Fleisch mit 4,5% und Wurstwaren mit 2,9%. Überdies gilt Österreich als Pionier in der biologischen Landwirtschaft, denn mehr als 20% der landwirtschaftlichen Fläche des Landes werden biologisch bewirtschaftet. Viele Personen schätzen zudem heimische Nahrungsmittel, denn sie repräsentieren nicht nur Natürlichkeit, sondern auch Tradition. (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018).

Hansmann, Baur und Binder (2020) haben eine Umfrage mit 620 Haushalten in der Schweiz durchgeführt, um Faktoren, welche den Kauf von biologischem Obst und Gemüse anregen, zu analysieren. Laut den Ergebnissen der Studie sind einige Voraussetzungen, die den Erwerb und Konsum von ökologischen Lebensmitteln beeinflussen, unerlässlich. Dazu gehören ein gewisser Wissensstand sowie ausreichend Information über die biologische Herstellung und über die damit verbundenen positiven Auswirkungen auf die Umwelt. Des Weiteren berichten die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer, dass in diesem Zusammenhang genügend Geld auch eine wichtige Rolle spielt und nicht zuletzt ist genügend Zeit für die Zubereitung von frisch gekochten Speisen von

großer Bedeutung. Denver und Christensen (2015) erwähnen in ihrem wissenschaftlichen Artikel außerdem, dass sowohl ein hoher Grad der Urbanisierung, aber auch das Einkommen und der Bildungsstand einen positiven Einfluss auf den Konsum und Erwerb von biologischen Nahrungsmitteln haben. Ferner legen viele Verbraucherinnen und Verbraucher, die biologische Lebensmittel konsumieren, einen großen Wert auf die Gesundheit und infolgedessen vermeiden sie konventionelle Produkte, um keine unerwünschten Zutaten oder Zusatzstoffe aufzunehmen.

Außerdem haben Forscherinnen und Forscher herausgefunden, dass auch die Persönlichkeit eine große Rolle spielt, wenn es um den Kauf und Konsum von Bio-Erzeugnissen geht. Häufig geht dies mit einer Offenheit und einem Interesse für neue Produkte einher. Verbraucherinnen und Verbraucher, die offen für Neues sind, legen folglich vermehrt Wert auf biologische Lebensmittel und sind auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Für sie sind diese Lebensmittel außerdem nicht nur gesünder, sondern sie weisen zudem einen besseren Geschmack auf (Gustavsen und Hegnes, 2020).

3.8.4 Gründe gegen einen Kauf von biologischen Lebensmittel

Biologische Produkte sind im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln allerdings, wie bereits angedeutet, teurer, da ein Ökolandbau höhere Arbeitskosten nach sich zieht. Verbraucherinnen und Verbraucher, welche ausschließlich biologische Lebensmittel kaufen möchten, müssen es sich folglich auch leisten können und diejenigen die dies tun, entsprechen aber nicht der Mehrheit der Bevölkerung (Arens, 2015). Des Weiteren sollte beachtet werden, dass trotz der höheren Preise die Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln im Steigen ist und resultierend daraus erhöht sich auch die Importquote für biologische Produkte, da der lokale Anbau für den Bedarf nicht mehr ausreicht. Das Importieren von Bio-Erzeugnissen ist indes weder umweltfreundlich, noch preisgünstig (Otto, 2013).

3.8.5 Der Verzehr von Bio-Produkten und mögliche gesundheitliche Auswirkungen

Bei jenen Verbraucherinnen und Verbrauchern, die biologische Lebensmittel bevorzugen, haben sich einige Gemeinsamkeiten herauskristallisiert. Die meisten pflegen einen gesünderen Lebensstil, da sie mehr Obst und Gemüse und weniger Fleisch und Wurstwaren verzehren als etwa Menschen, die keine oder nur wenig biologische Produkte konsumieren (Eisinger-Watzl, Wittig, Heuer und Hoffmann, 2014).

Auch die Ergebnisse der Studie von Denver und Christensen (2015) weisen darauf hin, dass Familien mit einem hohen Verzehr von biologischen Nahrungsmitteln vermehrt Gemüse und Obst in ihrem täglichen Speiseplan integrieren, wobei Gemüse häufig bevorzugt wird. Dies lässt sich durch ein gesteigertes Interesse für die Zubereitung von Speisen erklären, denn Obst spielt, wenn es um das Kochen geht, keine so große Rolle wie Gemüse. Des Weiteren verdeutlicht die Studie, dass Haushalte mit einem hohen Konsum von biologischen Produkten im Durchschnitt weniger Fleisch oder fettige Speisen verzehren. Außerdem gibt es einen klaren Zusammenhang zwischen dem Erwerb von biologischen Lebensmitteln und dem Vorhaben, Ernährungsempfehlungen einzuhalten. Diese Tatsache führt zur Annahme, dass der Konsum von Bio-Produkten einem gewissen Lebensstil entspricht.

Ferner geht der Konsum und Erwerb von biologischen Nahrungsmitteln mit einem geringeren Körpergewicht und einem höheren Aktivitätslevel einher und außerdem ist der Anteil an Raucherinnen und Rauchern geringer als bei Menschen, die keine biologischen Lebensmittel konsumieren (Eisinger-Watzl, Wittig, Heuer und Hoffmann, 2014).

3.8.6 Von „Bio“ zu „Regio“

Im Rahmen der Otto Group Trendstudie aus dem Jahre 2013 zum ethischen Konsum hat sich herausgestellt, dass deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher grundsätzlich öfter zu ethisch korrekten Erzeugnissen greifen als die Jahre zuvor. Auf der anderen Seite kommt es allerdings zu einer Abnahme der Bereitwilligkeit, für biologische Produkte mehr zu bezahlen. Diese Bereitschaft lag im Jahre 2011 noch bei 82%, im Jahre 2013 sank diese auf etwa 77%. Der Begriff „Bio“ verliert folglich langsam an Bedeutung, da Konsumentinnen und Konsumenten, sowohl hinsichtlich der Lebensmittel, als auch in Bezug auf Kleidung und Gebrauchsgegenstände vermehrt auf andere Aspekte Wert legen. Je größer der Markt der Bio-Produkte zudem wird, desto intransparenter wird er. Resultierend daraus gewinnen regionale Produkte immer mehr an Wert, denn Verbraucherinnen und Verbraucher streben, sozusagen als Kontrast zur Globalisierung, nach Transparenz und Vertrauen. Diesem Bedürfnis werden regionale Produkte gerecht, da sie vertraut und nah sind. Diese Nähe zwischen Konsumentinnen und Konsumenten und Produzentinnen und Produzenten führt, nicht zuletzt durch eine gemeinsame Lebenswelt, zu einer gewissen Bindung. Einige Erzeugerinnen und Erzeuger nutzen diesen Wunsch nach Nähe und Transparenz aus und betreiben ein sogenanntes „regionales Greenwashing“. Regionale Erzeugnisse werden immerhin teilweise über beachtliche Entfernungen transportiert oder häufig kommt es auch vor, dass in der jeweiligen Region nur die Endproduktion vonstattengeht, aber die Inhaltsstoffe aus anderen Gegenden

stammen. Durch die regionalen Gütesiegel, vorausgesetzt die Verbraucherinnen und Verbraucher kennen deren Bedeutung, wird eine Transparenz sichergestellt (Otto, 2013).

3.9 Regionalität als Lebensmitteltrend

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Gesellschaft einer großen Entwicklung unterzogen und resultierend daraus kam es auch zu einem veränderten Ernährungsverhalten. Faktoren, welche unter anderem zu dieser Veränderung geführt haben, sind beispielsweise die Berufstätigkeit von Frauen, das zunehmende Vorhandensein von Einpersonenhaushalten und nicht zuletzt spielen auch irreguläre Tagesstrukturen eine große Rolle (Elmadfa und Leitzmann, 2015). Alle diese Rahmenbedingungen haben so auch dazu geführt, dass sich das Ess- und Trinkverhalten, vor allem seit den 60iger Jahren, massiv verändert hat und im Laufe der Zeit haben sich dadurch immer wieder neue Trends entwickelt. Dazu gehören beispielsweise sogenannte Megatrends, welche in allen Lebensbereichen eine Rolle spielen. Mittelfristige Änderungsprozesse, die in Abhängigkeit von den Emotionen der Bevölkerung im sozialen und technischen Wandel entstehen, werden als soziokulturelle Trends bezeichnet. Konsumtrends weisen hingegen eher einen modischen Charakter auf und sind meist eher kurzfristige Trends. Zu guter Letzt spielen Food Trends eine wichtige Rolle, wenn es um Themen wie Ernährung, Nachhaltigkeit und Regionalität geht. Diese Trends befinden sich zwischen soziokulturellen Trends und Konsumtrends. Sie ergeben sich aus gesellschaftlichen Veränderungsprozessen und werden in bestimmten Produkten, in diversen Nahrungsmitteln und Gastronomieangeboten deutlich (Rützler und Reiter, 2011).

Regionale Lebensmittel sind allerdings auch deshalb immer mehr im Trend, da viele Konsumentinnen und Konsumenten Produkte aus der Region oder „vom Lande“ bevorzugen. Diese werden als sogenanntes Gegenmodell zur industriellen Massenproduktion und zur heutigen Konsumgesellschaft, welche von materialistischen Sichtweisen und Haltungen geprägt ist, verstanden. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher sehnen sich nach einer Beziehung zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern und Konsumentinnen und Konsumenten. Ferner haben immer mehr Menschen das Bedürfnis nach Lebensmitteln, die authentisch, also naturnah und mit möglichst wenig Hilfsgeräten, produziert werden (Ermann, 2004).

Des Weiteren etablierte sich die Regionalität als Lebensmitteltrend vor allem in den letzten fünf Jahren, da Aspekte wie gesunde Ernährung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und

Lebensmittelsicherheit immer mehr an Bedeutung gewinnen und viele Menschen ein verstärktes Augenmerk darauf legen. Resultierend daraus achten Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt auf Qualitäts- und Gütesiegel, welche Aspekte wie Herkunft, biologischer Ursprung, regionaler Anbau oder ein Bewusstsein für die Umwelt und das Klima garantieren. Einige Verbraucherinnen und Verbraucher sind überdies auch bereit für Produkte, welche die beschriebenen Kriterien gewährleisten, mehr zu bezahlen. Ferner empfinden sie regionale Erzeugnisse als frischer und geschmackvoller und zudem verknüpfen sie den Kauf von regionalen Produkten mit Aspekten wie Lebensmittelsicherheit (Wirth, Stanton und Wiley, 2011).

Auch Hardesty et al. (2014) schreiben in ihrem wissenschaftlichen Artikel, dass das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten für regional hergestellte Lebensmittel wächst und lokale Produkte werden zudem auch in den Medien und in der Politik immer häufiger thematisiert. Doch wie kam es im Laufe der letzten Jahre zu einem zunehmenden Interesse für regionale Erzeugnisse? Martinez et al. (2010) liefern diesbezüglich eine Antwort, denn viele diverse Bewegungen trugen und tragen dazu bei, dass lokale Produkte immer beliebter werden. Eine dieser Bewegungen ist das sogenannte „*Environmental movement*“, welches die Konsumentinnen und Konsumenten dazu ermutigt, geographische Aspekte beim Lebensmitteleinkauf zu berücksichtigen. Das „*Food-security movement*“ postuliert einen Zugang zu sauberen und gesunden Lebensmitteln für alle Verbraucherinnen und Verbraucher, wobei zudem auch die kulturellen Hintergründe der jeweiligen Speisen eine große Rolle spielen und beachtet werden sollten. Anhängerinnen und Anhänger des „*Slow Food movement*“ legen großen Wert auf traditionelle Herstellungsweisen von Lebensmitteln und jene des „*Local Food movement*“ setzen sich für die Unterstützung von lokalen Landwirtinnen und Landwirten ein und lenken ihre Aufmerksamkeit auf den Ursprung der jeweiligen Lebensmittel.

4. Kauf- und Konsum(enten)verhalten

4.1 Kaufverhalten

Die Nachfrage nach Lebensmitteln wird durch das jeweilige Angebot reguliert und Verbraucherinnen und Verbraucher üben immerhin einen signifikanten Einfluss auf das Lebensmittelangebot aus. Es spielt eine Rolle, was gekauft wird, wie die Nahrungsmittel

transportiert werden, wie diese gekocht und schließlich auch gegessen werden (Annunziata und Vecchio, 2016).

Doch Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen nicht nur das Lebensmittelangebot, sondern sie haben durch diverse Optionen zudem die Möglichkeit, ihre Wünsche in Bezug auf soziale und umweltrelevante Aspekte zu äußern. Eine dieser Möglichkeiten stellt der Nichtkauf (anti-consumption, boycott) dar. Zudem sind sowohl der Erwerb eines alternativen Produktes (positive buying), als auch die Kommunikation der individuellen Wünsche (relationship buying) nennenswerte Optionen. Ein Nichtkauf setzt selbstverständlich voraus, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher vom Kauf des jeweiligen Produktes nicht abhängig und auch nicht auf dieses Erzeugnis angewiesen sind (Aschmann-Witzel, 2013).

4.1.1 Einflüsse auf den Lebensmitteleinkauf

Ein Kauf wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, hinsichtlich einer Kaufentscheidung sind allerdings insbesondere drei Aspekte relevant: der Preis, die jeweilige Verfügbarkeit und die Wettbewerbsangebote. In Bezug auf regionale Produkte ist anzumerken, dass das jeweilige Gebiet in Form eines sogenannten Imagetransfers einen Einfluss auf die Tatsache, wie wir die Merkmale eines Erzeugnisses wahrnehmen und bewerten, ausüben kann. Wie stark sich das Image der Region auf unsere Kaufentscheidungen auswirkt, hängt neben subjektiven und situationsabhängigen Rahmenbedingungen teilweise auch davon ab, ob wir dem jeweiligen Produkt und der Produzentin oder dem Produzenten vertrauen und beispielsweise eine Sympathie entwickelt haben. Ferner spielt es auch eine Rolle, ob mit der Region positive Emotionen in Verbindung gebracht werden und resultierend daraus wird das Erzeugnis entweder positiv oder aber negativ bewertet. Dies beeinflusst wiederum unsere Kaufentscheidung (Wegmann, 2015).

Neben den beschriebenen Kriterien gibt es allerdings noch weitere Aspekte, die einen Einfluss auf unseren Lebensmitteleinkauf haben können. Wie Bänisch (2002) in seinem Buch beschreibt, wirken auf Käuferinnen und Käufer meist eine Anzahl von diversen Reizen, sogenannte Stimuli, welche meist beobachtbar sind und als Input deklariert werden. Dieser Input besteht beispielsweise aus demographischen Merkmalen einer Person, aber auch sozioökonomische Aspekte, wie etwa das Einkommen, spielen eine große Rolle. Ferner übt auch das soziale Umfeld einer Person einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten aus, denn Werte und Normen innerhalb einer sozialen Gruppe, diverse Rollenerwartungen oder aber Meinungsführerinnen und Meinungsführer haben unter Umständen direkte Auswirkungen auf Motivation, Einstellungen oder auf die individuelle Wahrnehmung eines Menschen und damit

wiederum auf die endgültige Entscheidung, ein Produkt zu kaufen oder nicht. Schließlich hat auch das ökonomische Umfeld, wie beispielsweise die unterschiedlichen Preise der Anbieterinnen und Anbieter, Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. Nicht beobachtbar ist hingegen die sogenannte Black Box eines Organismus, in welcher sich der Entscheidungsprozess abspielt. Auf welche Art und Weise die einzelnen Reize verarbeitet werden und wie diese zu entsprechenden Reaktionen führen, ist demnach nicht beobachtbar. Im Gegensatz dazu sind die Reaktionen, der sogenannte Output, wiederum feststellbar. Die nachfolgende Abbildung (Abb. 5) verdeutlicht die Ausführungen.

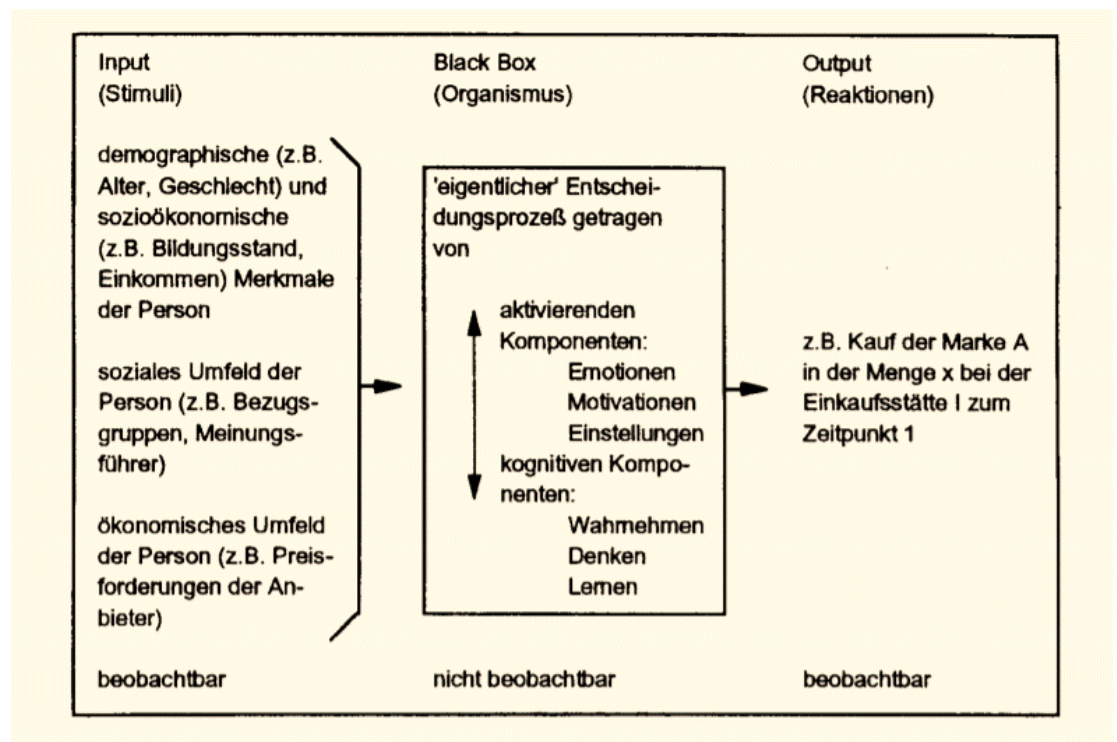


Abbildung 5: Elemente eines Käufer_innenverhaltens: Die Reize, die Black Box und die Reaktionen einer Person (mod. nach Bänsch, 2002).

4.1.2 Die Bedeutung von Emotionen für den Kauf von regionalen Produkten

Reimar von Alvensleben (2000) thematisiert in seinem wissenschaftlichen Artikel die emotionale Positionierung beim Kauf und Konsum von Produkten und greift insbesondere die Frage auf, ob regionale Lebensmittel aufgrund einer Präferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher für heimische Produkte bevorzugt werden. Regionale Nahrungsmittel weisen eine sogenannte „emotionale Qualität“ auf. Lange Zeit stand die

Optimierung von Produktqualitäten zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit im Vordergrund, doch in der heutigen Zeit häufen sich die Angebote mit Produkten von hoher Qualität. Wer sich folglich ausschließlich auf Produktqualität verlässt, wird zwangsläufig ersetzbar. Deshalb ist es unabdingbar, das jeweilige Produkt auch emotional zu positionieren, vor allem, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Regionale Lebensmittel differenzieren sich schließlich über eine emotionale Qualität, da sie beispielsweise eine Geschichte erzählen oder aber mit einem Erlebnis assoziiert werden. Zudem gelten sie als authentische Produkte, denn meist sind sowohl die Hersteller als auch die Ursprungsregion oder die Produktionsverfahren bekannt. Dadurch überwinden regionale Nahrungsmittel vielfach eine Anonymität und sind den Konsumentinnen und Konsumenten in gewisser Art und Weise auch sympathisch. Neben regionalen Erzeugnissen weisen auch biologische Lebensmittel eine emotionale Qualität auf. Die Tatsache, dass diese ohne Anwendung von Agrarchemie hergestellt werden, lässt viele Menschen im Glauben, sie würden dadurch besonders sichere und gesunde Lebensmittel konsumieren. Überdies weisen subjektiv sowohl regionale als auch biologische Nahrungsmittel für viele Verbraucherinnen und Verbraucher eine außergewöhnliche Qualität auf, die mit einem Mehrpreis gewürdigt wird, und folglich erklären sich viele bereit, dafür mehr zu bezahlen.

Beim Kauf und Konsum von regionalen Lebensmitteln spielt die Vertrautheit einer bestimmten Region eine große Rolle, denn diese gibt den Menschen Sicherheit und außerdem generiert die Verbundenheit sowohl für die Region selbst, als auch für die dort angesiedelten Anbieterinnen und Anbieter eine gewisse Form von Sympathie. Ferner hat ein positives Image eines Gebietes große Auswirkungen auf das Image der Erzeugnisse der Region. Lebensmittel der Heimat werden demnach häufig positiver wahrgenommen als jene unbekannten Ursprungs (Reimar von Alvensleben, 2000).

4.2 Konsum(enten)verhalten

4.2.1 Definition Konsum(enten)verhalten

Unter Konsumentinnen und Konsumenten werden allgemein die Menschen in einer bestimmten Rolle verstanden, allerdings ist diese Rolle komplexer und facettenreicher als jene einer Käuferin oder eines Käufers. Der Begriff „Konsumentin“ oder „Konsument“ inkludiert immerhin die Phase, welche dem eigentlichen Kauf vorausgeht, in welcher wir Erzeugnisse sehen, die unser Interesse wecken und über die wir uns anschließend auch eine Meinung bilden. Des Weiteren beinhaltet der Begriff die Phase nach einer getätigten

Anschaffung, denn auch nach einem Einkauf sind wir noch Konsumentinnen und Konsumenten, da das Erzeugnis angewendet, zur Schau gestellt oder aber entsorgt wird. Traditionell beruht der Begriff allerdings auf einer Differenzierung von Produktion und Konsumtion. Diese Unterscheidung löst sich jedoch immer mehr auf, denn heutzutage sind Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt in den Produktionsprozessen involviert. Bezeichnungen wie „Customer-Participation“ oder „Co-Creation“ weisen darauf hin, dass ein Unternehmen zusammen mit den Kundinnen und Kunden ein gemeinsames Produkt entwerfen kann. Dadurch verändert sich die Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten. Der Begriff „Prosumentin“ oder „Prosument“, eine Verknüpfung von Produzentin/Produzent und Konsumentin/Konsument verdeutlicht diese Änderung (Hoffmann und Akbar, 2018).

Wird der Begriff „Konsumentenverhalten“ zu wörtlich interpretiert, umfasst er zuerst nur das von extern beobachtbare Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten. In diesem Zusammenhang spielt das S-R-Schema (Stimulus-Response-Schema) des Behaviorismus eine große Rolle. Ein Stimulus könnte beispielsweise eine Werbetafel sein, die auf ein neues Smartphone aufmerksam macht. Die Response wäre in diesem Zusammenhang die Handlung des Menschen; ein Kauf oder eine Unterbindung des Kaufs. Aus dieser Sichtweise, die eine rein äußerliche darstellt, kann das Konsumentenverhalten allerdings nur sehr eingeschränkt erklärt werden. Aufgrund dessen wird der Begriff etwas umfangreicher gefasst und folglich werden auch innere Abläufe wie die Wahrnehmung der Botschaft der Werbetafel, das individuelle Erleben oder emotionale Auswirkungen miteinbezogen. Das sogenannte S-O-R-Schema (Stimulus-Organismus-Response) integriert im Vergleich zum S-R-Schema den individuellen Organismus mit subjektiven Prozessen, die im Inneren ablaufen, sobald das Individuum mit einem Stimulus konfrontiert wird. Dadurch wird die sogenannte „Black Box“ zwischen Stimulus und Response geöffnet und infolgedessen kann die Ursache und die Art und Weise von Verhaltensmustern erläutert werden (Hoffmann und Akbar, 2018).

In der folgenden Abbildung (Abb. 6) wird das Konsumentenverhalten nun bildlich dargestellt und es wird dadurch deutlich, welche Faktoren sowohl bei der Konsumentin oder beim Konsument als auch beim jeweiligen Verhalten eine potenzielle Rolle spielen können.

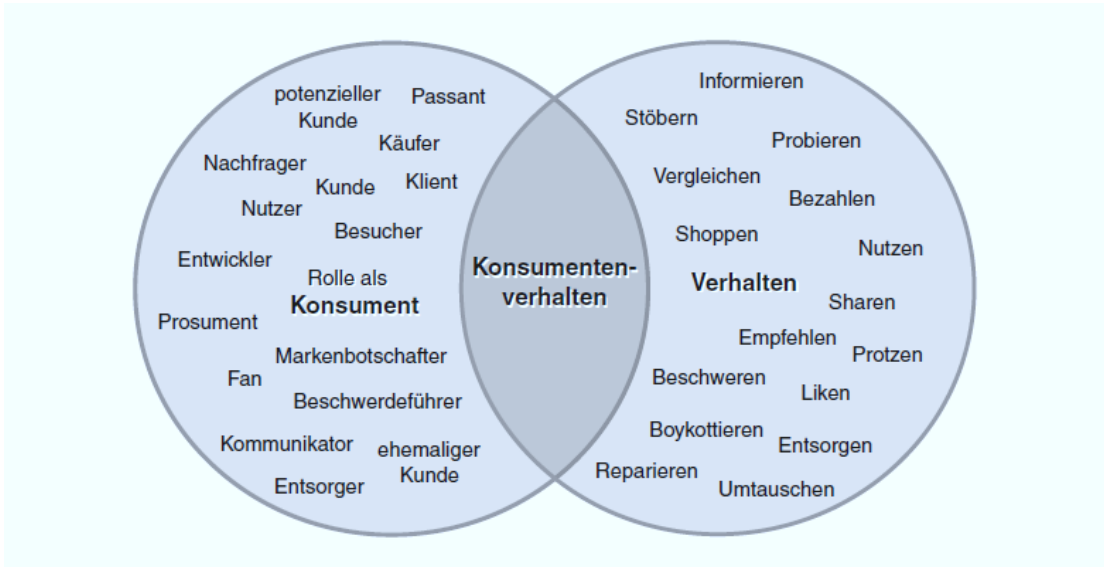


Abbildung 6: Konsum(enten)verhalten: die Rolle als Konsument_in und Beispiele für mögliches Verhalten in Bezug auf den Konsum von Produkten (mod. nach Hoffmann und Akbar, 2018).

4.2.2 Ethischer Konsum

Wir leben in einer Welt, die sich zunehmend durch Fragilität auszeichnet und außerdem spielen heutzutage Faktoren wie Arbeitsteilung, Vernetzung, Geschwindigkeit und Effizienz eine größere Rolle als jemals zuvor. Wir befinden uns zudem in einer Zeit, welche von mehr Möglichkeiten, mehr Informationen, einem höheren Komplexitätsgrad und auch von mehr Risiken geprägt ist. Auf der anderen Seite stehen Aspekte wie weniger Orientierung, weniger verfügbare Zeit, weniger Beständigkeit und auch weniger Zuverlässigkeit. Resultierend daraus häuft sich ein Verlangen nach mehr Ruhe, mehr Gewissheit und nach mehr Zeit – kurzum: viele Menschen streben nach einer höheren Lebensqualität. Dieser Begriff umfasst den Grad des individuellen Wohlergehens, wobei die Einschätzung der eigenen Lebensqualität sehr subjektiv ist. Im Hinblick auf die Lebensqualität und auf unser Wohlbefinden spielt nicht zuletzt der Konsum eine relevante Rolle. Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind auf der Suche nach dem Glück und finden dieses schließlich im Käuflichen. Obwohl viel konsumiert wird, fehlt teilweise die Zeit, das Erworbene auch zu nutzen oder sich mit diesem näher zu beschäftigen und folglich auch glücklich zu werden. In diesem Zusammenhang spielt der sogenannte „ethische“ Konsum eine große Rolle, denn laut der Otto Group Trendstudie aus Deutschland aus dem Jahre 2013 verbindet der Großteil der Befragten mit ethischem Konsum eine Verbesserung der Lebensqualität. Insbesondere die Generation der Babyboomer scheint dies so zu sehen, denn rund 68% sind dieser Meinung. Des Weiteren stellt der

ethische Konsum für 83% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Gelegenheit, die Lebensqualität auch von anderen Menschen und Lebewesen zu steigern, dar. Nur rund 30% der interviewten Personen finden, dass ethischer Konsum mit Restriktion und Beschränkung der Lebensqualität einhergeht (Otto, 2013). Doch was ist mit ethischem Konsum genau gemeint?

Unter ethischem Konsum wird ein bestimmtes Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten, welches sich an ethischen Faktoren orientiert, zusammengefasst. Diese ethischen Kriterien beziehen sich sowohl auf die Herstellung, als auch auf die Verarbeitung und Vermarktung der Produkte im Handel. Durch den Erwerb von ethisch korrekten Erzeugnissen wollen Konsumentinnen und Konsumenten das Einkaufsverhalten ihren spezifischen Idealen anpassen und dadurch auch bestimmte Effekte bezüglich der Produktion bewirken. Im Prinzip kann zwischen zwei Verhaltensweisen differenziert werden: zum einen der „Boycott“, welcher den Nichtkauf von Erzeugnissen mit nicht wünschenswerten Merkmalen umfasst und zum anderen der „Buycott“, der für die gezielte Aneignung von Produkten mit wünschenswerten Attributen steht. Neben „ethischen Konsumentinnen und Konsumenten“, welche gegenüber Erzeugnissen mit moralischem Zusatznutzen aufgeschlossen sind und auch Interesse an deren Erwerb haben, gibt es auch solche, die an solchen Produkten nicht interessiert sind. In diesem Zusammenhang kann zwischen jenen Verbraucherinnen und Verbrauchern differenziert werden, die moralische Standards zwar zu schätzen wissen, aber beim Kauf keine Verantwortung auf sich nehmen möchten, und jenen, die keine moralischen Wertvorstellungen besitzen. Erstere haben allerdings auch manchmal gar keine Möglichkeit, ohne Weiteres Produkte, welche den ethischen Kriterien entsprechen, zu erwerben, da diese Erzeugnisse fallweise gar nicht verfügbar sind. Teilweise setzt ein Kauf von diesen Produkten zudem auch längere Anfahrten voraus. Nicht zuletzt spielt in diesem Zusammenhang in manchen Fällen auch das Budget eine wichtige Rolle, denn wenn dieses limitiert ist, greifen Konsumentinnen und Konsumenten in den meisten Fällen zu jenem Produkt, welches sich vom „ethischen Produkt“ im Grundnutzen nicht unterscheidet, aber aufgrund des fehlenden Zusatznutzens auch günstiger ist. Im Hinblick auf die ethisch motivierten Kundinnen und Kunden ist anzumerken, dass mitunter eine Schwierigkeit besteht, die subjektiven Wertvorstellungen auf das Kaufverhalten zu transferieren. Überdies stellen auch manche Standards, welche für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nachvollziehbar oder gar irreführend sind, ein Problem dar. Folglich ist es wichtig, dass die jeweiligen Standards schlüssig und transparent und dass entsprechende Informationen verbrauchergerecht verfügbar sind (Zander, 2016).

4.3 Motivtheorien für das Konsumverhalten

Um das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten etwas näher zu beschreiben, eignen sich diverse Motivtheorien. Im nachfolgenden Absatz wird auf diese kurz Bezug genommen.

4.3.1 Definition des Begriffs „Motiv“

Der Begriff „Motiv“ leitet sich, ebenso wie der Begriff „Motivation“ vom lateinischen Wort „*movere*“ (sich bewegen) ab. Demzufolge geht es um Situationen oder Faktoren, welche die Konsumentinnen und Konsumenten in Bewegung setzen. Motive sind zudem spezifische Wertungsdispositionen, denn auf der Basis von Motiven wägen wir Menschen unser Tun und Verhalten ab. Überdies zählen sie zu den sogenannten „Traits“, dies sind Charaktereigenschaften eines Menschen, welche als verborgene Variablen der Persönlichkeit über die gesamte Lebenszeit hinweg relativ stabil bleiben (Hoffmann und Akbar, 2018).

4.3.2 Monothematische und polythematische Motivtheorien

Die monothematischen Motivtheorien vertreten die Annahme, dass das jeweilige Verhalten auf Basis eines Motivs entsteht. Berühmte Beispiele wären etwa ein Streben nach Lust, das Meiden von Unlust oder aber ein Streben nach Geltung. Um das Verhalten der Käuferinnen und Käufer zu erklären, eignet sich eine derartige Theorie, die Triebe thematisiert und diese als Grund für diverse Handlungen sieht, allerdings nicht (Bänsch, 2002).

Im Vergleich dazu geht es bei polythematischen Motivtheorien um mehrere Motive. In diesem Zusammenhang spielt die Bedürfnispyramide von Maslow (1970) eine relevante Rolle. Laut ihm hat der Mensch unterschiedliche Bedürfnisse, wobei manche eine größere Relevanz aufweisen als andere. Grundsätzlich gibt es laut Maslow fünf verschiedene Kategorien von Bedürfnissen, die außerdem einer hierarchischen Ordnung unterliegen: Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Selbstachtung sowie ein Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Sind die physiologischen Bedürfnisse wie Hunger, Durst, Wärme und Schlaf zudem erfüllt, treten neue Bedürfnisse, wie beispielsweise ein Bedürfnis nach Sicherheit, auf. Relevant ist hierbei die Annahme, dass sich ein Bedürfnis nur auf das Handeln auswirkt, solange es noch unbefriedigt ist.

In Bezug auf das Verhalten der Käuferinnen und Käufer ist vor allem das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung mit der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit und dem Streben nach Kreativität relevant. Möchten die Kaufhäuser die Kundinnen und Kunden zu einem Kauf motivieren, können sie ihre Werbemittel beispielsweise dementsprechend gestalten (Bänsch, 2002).

Allerdings gibt es zu den beiden Motivtheorien einige Kritik, denn im Hinblick auf das Verhalten der Käuferinnen und Käufer gibt es keine Allgemeingültigkeit und eine Theorie des Käuferinnen und -Käuferverhaltens sollte ohne Motivinhalte auskommen. Verweise auf sogenannte Kristallisationsformen von Motiven sind im Vergleich dazu laut Bänsch (2002) schon etwas realistischer. Zu diesen gehören etwa das Gewinnmotiv, das Zeitersparnismotiv, das Bequemlichkeitsmotiv, das Sicherheitsmotiv, das Geltungsmotiv, das Nachahmungsmotiv, das Emotionsmotiv, das Ökologiemotiv und das Abwechslungsmotiv (siehe Tab. 2). Für einen Kaufprozess spielen indes meist mehrere Motive eine Rolle.

Tabelle 2: Motive und die entsprechende Erläuterung (mod. nach Bänsch, 2002).

Motiv	Erläuterung
<i>Gewinnmotiv</i>	Motivation durch geldliche Anreize. Optische Reize: Kleingeld als Signal für günstige Angebote. Verbale Reize: Aussagen wie „Möchten Sie etwa 1.000€ verdienen?“; auch sprachliche Kennzeichnungen wie Sparpreise, Tiefstpreise, Sonderpreise usw. sind möglich.
<i>Zeitersparnismotiv</i>	Viele Konsumentinnen und Konsumenten haben keine Zeit oder sie sehen sich zumindest gerne in dieser Position, denn Zeitmangel ist in unserer Leistungsgesellschaft ein Ausdruck für eine „bedeutungsvolle“ Person. Deshalb werden sie durch dieses Motiv sehr einfach mobilisiert.
<i>Bequemlichkeitsmotiv</i>	Viele Konsumentinnen und Konsumenten werden mit Aufgaben konfrontiert, die sie nicht gerne erledigen. Deshalb sollte die Werbebotschaft zumindest den Anschein erwecken, dass durch die Inanspruchnahme des Angebots sowohl Kosten eingespart, als auch Zeit gewonnen werden kann. Beispiele: „Ihre Kinder werden es Ihnen danken, wenn Sie mehr Zeit für Sie haben.“

<i>Sicherheitsmotiv</i>	Mit dem Bedürfnis nach Sicherheit geht auch das Streben nach Gesundheit einher. Viele Verkaufsobjekte sprechen den sogenannten „Selbsterhaltungstrieb“ an oder appellieren beispielsweise an die Verantwortung für die Umwelt. Das Sicherheitsmotiv entfaltet hauptsächlich bei technischen Produkten, elektrischen Geräten, beim Verkauf von Versicherungen oder aber bei Kinderartikeln die Wirkung.
<i>Geltungsmotiv</i>	Ist ein Motiv, welches alle Menschen kennen, denn jede/r möchte Wertschätzung erfahren. Das Motiv wird allerdings häufig nur subtil angesprochen, denn viele Menschen möchten nicht zugeben, dass sie sich nach Anerkennung sehnen. Durch den Erwerb des Verkaufsobjekts glauben die Konsumentinnen und Konsumenten sowohl Bedeutung und Ansehen, als auch Prestige und Autorität zu erlangen.
<i>Nachahmungsmotiv</i>	Dieses Motiv ist dem Geltungsmotiv sehr ähnlich. Möchte sich eine Person einen bestimmten Rang verschaffen, spielt die Orientierung an die Umwelt eine wichtige Rolle. Geltungsgewinne sind dann möglich, wenn diejenigen mit einer höheren Position, eingeholt werden.
<i>Emotionsmotiv</i>	Eine Voraussetzung für dieses Motiv ist, dass die Kaufhandlungen mit einem emotionalen Erleben in Verbindung gebracht werden. Beispiele: Glücksgefühle beim Trinken einer bestimmten Kaffeemarke oder etwa Euphorie beim Fahren einer bestimmten Automarke.
<i>Ökologiemotiv</i>	Die Konsumentinnen und Konsumenten achten beim Kauf vermehrt auf die ökologischen Auswirkungen des jeweiligen Erzeugnisses. Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher stellt die sogenannte Ökologieverträglichkeit der jeweiligen Produkte ein wichtiges Beurteilungskriterium dar.
<i>Abwechslungsmotiv</i>	Das Bedürfnis nach Abwechslung gehört ebenfalls zu den menschlichen Grundbedürfnissen und viele Menschen haben nach einiger Zeit einen Wunsch nach neuen Reizen. Modisch (Kleidung) oder geschmacklich abgewandelte Erzeugnisse (neue Geschmacksrichtungen) spielen hierbei eine wichtige Rolle.

4.3.3 Verhaltensübergreifende Konsumentenmotive

Verhaltensübergreifende Konsumentenmotive führen die mannigfaltigen Verhaltensweisen von Konsumentinnen und Konsumenten auf einige wesentliche Motive zurück. Die beiden Forscher Griskevicius und Kenrick (2013) orientieren sich an der Evolutionsbiologie und -psychologie und gehen davon aus, dass sich mit der Zeit ein Set an Motiven herauskristallisiert hat, welches den Menschen einen Nutzen hinsichtlich Reproduktion und Überleben gab. Weiters differenzieren sie zwischen proximat und ultimat Ursachen des menschlichen Tuns. Erstere sind unmittelbare Auslöser für eine Handlungsweise und im Gegensatz dazu sind ultimate Ursachen verborgene Auslöser, welche den Menschen einen evolutionären Nutzen verschaffen. Die beiden Forscher thematisieren überdies sieben ultimate Beweggründe, welche Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten haben können. Diese sieben Motive werden nun kurz erläutert (Griskevicius und Kenrick, 2013):

- **Selbstschutz:** Dieses Motiv regt Menschen an, Produkte zu konsumieren oder zu erwerben, welche mit Sicherheit in Verbindung gebracht werden. Es geht den Verbraucherinnen und Verbrauchern darum, Sicherheit zu erlangen und Verluste zu vermeiden oder zu minimieren. Folglich präferieren Selbstschutz-motivierte Menschen Erzeugnisse von etablierten Marken.
- **Krankheitsvermeidung:** Konsumentinnen und Konsumenten versuchen, Krankheiten entgegenzuwirken und infolgedessen wählen sie ihre Lebensmittel beispielsweise so aus, dass sie sich gesundheitlich möglichst keinem Risiko aussetzen. Ein Beispiel hierfür wären biologische Produkte, da diese mit einer geringeren Pestizidbelastung einhergehen.
- **Zugehörigkeit:** Dieses Motiv verleitet Menschen, bestehende Freundschaften zu intensivieren oder aber neue Bekanntschaften zu schließen. Ferner lässt sich durch das Zugehörigkeit-Motiv die Anschaffung bestimmter Bekleidung erklären, denn diese repräsentiert die Identifikation mit einer bestimmten sozialen Schicht.
- **Status:** Verbraucherinnen und Verbraucher wollen in jener Bevölkerungsschicht, in welcher sie sich als Teil der Gruppe identifizieren, einen bestimmten Status erreichen. Diesen erlangen sie beispielsweise durch das Tragen von Markenkleidung oder durch einen Erwerb von Prestigeprodukten.
- **Partner-Anwerbung:** Dieses Motiv führt zu einer Verhaltensweise, welche die Aufmerksamkeit des Gegenübers auf die eigene Person zieht. Beispiele für eine

Partner-Anwerbung kann das Tragen von Luxusartikeln oder aber ein großzügiges Verhalten sein.

- Pflege der Partnerschaft: Durch das Investieren von Zeit in eine Beziehung und durch das Bemühen, Meinungsverschiedenheiten möglichst schnell zu klären, bleiben Partnerschaften bestehen. Teilweise kaufen Menschen aber auch teure Geschenke zum Jahrestag, um die eigene Beziehung zu festigen.
- Familienwohl: Dieses Motiv führt zu einem Handeln, welches die Betreuung und Versorgung von hilfsbedürftigen Familienmitgliedern oder aber von Arbeitskollegen und Arbeitskollegen garantiert.

4.3.4 Verhaltensspezifische Konsumentenmotive

Hoffmann und Akbar (2018) erwähnen in ihrer wissenschaftlichen Arbeit, dass das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten sehr vielfältig ist und folglich sind auch die verhaltensspezifischen Konsumentenmotive sehr unterschiedlich und umfassend. Zudem gibt es verschiedene Konsumbereiche und als Folge dessen auch diverse Klassifizierungen von Motiven. Ein relevanter Konsumbereich ist beispielsweise das Umweltbewusstsein. Warum konsumieren manche Menschen wenig Fleisch, entscheiden sich für ein Elektroauto und präferieren regionale Lebensmittel? Warum handeln manche Konsumentinnen und Konsumenten aber wiederum ganz anders?

Soyez, Hoffmann, Wünschmann und Gelbrich (2009) führen in diesem Zusammenhang drei unterschiedliche Motive, welche umweltschützende Handlungsweisen verdeutlichen, auf:

- Egozentrisch motivierte Verbraucherinnen und Verbraucher sind gerne in der Natur, sie können dort Kraft tanken und deshalb möchten sie die Umwelt schützen.
- Ökozentrisch motivierte Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich mit der Natur verbunden und infolgedessen dient ein umweltschonender Habitus einem sogenannten Selbstzweck.
- Anthropozentrisch orientierte Personen empfinden unser Ökosystem als unentbehrliche Ressource und deshalb ist es für sie auch wichtig, dieses Ökosystem für die zukünftigen Generationen zu sichern.

4.4 Ernährungsverhalten

Während die Nahrungsaufnahme einen essentiellen Bestandteil unserer Existenz darstellt, kann das Ernährungsverhalten als eine in Sozialisationsprozessen erworbene Verhaltensweise, die sich meistens aufgrund von Gewohnheiten entwickelt, beschrieben werden (Leonhäuser, Meier-Gräwe, Möser, Zander und Köhler, 2009).

Im Grunde kann das Ernährungsverhalten aus einer sozialwissenschaftlichen, ernährungswissenschaftlichen und aus einer ökotrophologischen Sichtweise erläutert werden. Im Hinblick auf die sozialwissenschaftliche Perspektive ist anzumerken, dass das Ernährungsverhalten als Vorgang, welcher willentlich oder routinemäßig stattfindet, betrachtet wird. Dieser Vorgang beinhaltet sowohl die Beschaffung von Nahrung, die Zubereitung und die anschließende Konsumation, als auch die Nachbereitung von Nahrungsmitteln. Überdies ist das Ernährungsverhalten laut dieser Sichtweise immer eine Folgeerscheinung endogener oder exogener Auslöser. Im Gegensatz dazu umfasst die ernährungswissenschaftliche Betrachtungsweise eine biologisch-naturwissenschaftliche Perspektive, welche die Ernährung als biologische Prämisse, um ein Überleben zu sichern, betrachtet. Allerdings unterliegt die Auswahl, die Handhabung der Lebensmittel und die Zubereitung von Nahrung kulturellen Faktoren. Zu guter Letzt stellt die ökotrophologische Sichtweise die Individuen in den jeweiligen Haushalten mit den sozialen, ökonomischen und emotionalen Bedürfnissen in den Mittelpunkt (Leonhäuser, Meier-Gräwe, Möser, Zander und Köhler, 2009).

Zusammenfassend kann das Ernährungsverhalten folglich als integraler Bestandteil einer sozialisierten Handlungsweise betrachtet werden, die sowohl in der eigenen Familie, als auch in diversen Gruppen des sozialen Milieus erworben wird. Hauptsächlich sind es allerdings die Ernährungsgewohnheiten aus der Kindheit, die unser späteres Ernährungsverhalten wesentlich beeinflussen (Fekete und Weyers, 2016).

Grundsätzlich gibt es ein breites Spektrum an Faktoren, welche eine Auswirkung auf das jeweilige Ernährungsverhalten haben. In der folgenden Abbildung (Abb. 7), die an jene von Fekete und Weyers (2016) angelehnt ist, werden einige mögliche Rahmenbedingungen, die einen Einfluss auf das Ernährungsverhalten ausüben können, dargestellt. Neben ökonomischen Gegebenheiten wie beispielsweise die finanzielle Absicherung oder aber das Vorhandensein einer Lebensmittelknappheit, spielen auch psychosoziale Faktoren wie das vorhandene Wissen über Ernährung, eine günstige Ernährungseinstellung oder die Selbstwirksamkeit im Hinblick auf das Ess- und Ernährungsverhalten eine große Rolle. Ferner haben auch soziokulturelle Faktoren einen großen Einfluss darauf,

denn sowohl das Körperbild, welches kulturellen Rahmenbedingungen unterliegt und je nach sozialem Status variiert, als auch die Sozialisation von Gepflogenheiten, die mit Ernährung in Zusammenhang stehen, haben eine große Bedeutung in Bezug auf das unterschiedliche Ernährungsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten.



Abbildung 7: Die Darstellung von diversen Faktoren, welche Auswirkungen auf das jeweilige Ernährungsverhalten haben können (eigene Darstellung; mod. nach Fekete und Weyers, 2016).

4.4.1 Wandel der Geschlechterrollen

Bis etwa Mitte der 60iger Jahre wurde die Rolle der Frau von traditionellen Auffassungen geprägt. Sowohl die Rolle des Mannes als auch jene der Frau unterlag gesellschaftlichen Betrachtungsweisen. Während der Mann als autoritäres Oberhaupt der Familie für die finanzielle Absicherung zuständig war, lag die Zuständigkeit der Frauen im Bereich des Haushaltes und der Erziehung der Kinder. Solange die Frauen allerdings noch nicht verheiratet waren, haben sie im Normalfall gearbeitet und anschließend haben sie, sobald sich ein Mann an ihrer Seite befand, die jeweilige Tätigkeit abgebrochen, um für den Haushalt und die Familie verfügbar zu sein. In den 70iger Jahren kam es allerdings zu

einem Wandel der Rollenverteilung und es vollzog sich ein Umbruch von der Abhängigkeit zur Selbstbestimmung. Dieser Prozess wurde durch mehrere Faktoren ausgelöst: zum einen kam es im Bereich der Industrie zu einer Forderung nach Arbeitskräften und zum anderen forderte die Bildungspolitik eine Adaption der Bildungschancen. Dadurch hatten Frauen die Möglichkeit, eine bessere Qualifizierung zu erreichen und in diesem Zusammenhang stieg auch die Chance, eine finanzielle Unabhängigkeit zu erzielen. Ferner gab es zu dieser Zeit auch vermehrt Frauenbewegungen, die ein neues Selbstbewusstsein ins Leben gerufen haben. Auch die Bildungserfolge und die Berufsausübung trugen dazu bei, dass Frauen neue Denkweisen konstruieren konnten, die sich positiv auf das Selbstwertgefühl und auf die Autonomie ausgewirkt haben. Heutzutage ist für die Mehrheit des weiblichen Geschlechts ein Hausfrauen-Dasein nicht mehr wünschenswert, sondern es wird sogar versucht, sowohl die eigene Familie als auch etwaige Kinder und den Beruf unter einen Hut zu bringen (Reitmeier, 2013).

4.4.2 Geschlechtliche Arbeitsteilung im Haushalt

Im Hinblick auf die Arbeitsteilung zwischen den beiden Geschlechtern ist anzumerken, dass sich in den letzten Jahren viel verändert hat. Von einer eindeutigen Positionierung der Erwerbsarbeit für den Mann und der Hausarbeit für die Frau kann, zumindest in Mitteleuropa, nicht mehr die Rede sein, denn inzwischen beteiligen sich auch vermehrt Männer an Aktivitäten im Haushalt und Frauen sind beinahe im selben Ausmaß erwerbstätig wie Männer. Allerdings sind Frauen eher für Aufgaben, welche die Ernährung betreffen, zuständig. Zudem beschäftigen sich Frauen im Schnitt eine Stunde und fünf Minuten pro Tag mit der Zubereitung der Mahlzeiten, währenddessen Männer diesbezüglich nur auf rund 23 Minuten täglich kommen. Folglich kann davon ausgegangen werden oder zumindest vermutet werden, dass Frauen in vielen Fällen für den Hauptteil der Versorgungsarbeit zuständig sind. In Bezug auf den Einkauf ist ebenfalls ein Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern beobachtbar, denn rund zwei Drittel der Frauen sind hauptverantwortlich für den Einkauf und erledigen diesen alleine, während diesen nur rund 30% der Männer allein durchführen. Zudem ist anzumerken, dass die Größe des Haushalts ebenfalls eine Rolle spielt, denn je größer dieser ist, desto weniger sind die Männer im Schnitt für den Einkauf zuständig (Schrift, 2011).

Ferner lässt sich ein Unterschied zwischen Frauen und Männern in Bezug auf die Arbeitsteilung im Haushalt feststellen, denn im Durchschnitt übernehmen Frauen 63% der Arbeiten, die im Haushalt erledigt werden müssen. Das männliche Geschlecht ist im Schnitt für rund 37% der Tätigkeiten zuständig (Schrift, 2011).

Die unterschiedliche Partizipation im Haushalt hängt jedoch von der Zeit, die für die Erwerbstätigkeit aufgewendet werden muss, ab. Je mehr Stunden die Frauen mit der Arbeit beschäftigt sind, desto größer ist die Bereitschaft des Partners, Aufgaben, welche im Haushalt anfallen, zu erledigen. Dessen ungeachtet ist die Beteiligung der beiden Geschlechter an den Verpflichtungen im Haushalt fast nie gleichmäßig, denn im Großen und Ganzen ist die Frau für den Großteil der Hausarbeit zuständig. Dies ist auch dann der Fall, wenn die Frau ebenfalls einen Vollzeit-Job ausübt. Im Hinblick auf die Hausarbeit stellt das Zubereiten der Speisen eine Aktivität dar, die als typisch weiblich gewertet wird. Das Kochen fällt traditionell hauptsächlich in die Zuständigkeit der Frau und dementsprechend gilt die Zubereitung der Mahlzeiten immer noch als „Frauensache“. Die Auswahl der Gerichte und deren Zubereitung wird jedoch meistens an die Vorlieben der Männer oder der Kinder angepasst. Folglich ist es nicht überraschend, dass Frauen anders kochen und sich dementsprechend auch auf eine andere Art und Weise ernähren, sobald diese alleine sind (Reitmeier, 2013). Doch wie sieht die Ernährung der Frauen dann aus und welche Unterschiede gibt es zwischen den beiden Geschlechtern in Bezug auf die Nahrungsaufnahme?

4.4.3 Geschlechtsspezifisches Ernährungsverhalten

Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind vor allem hinsichtlich der durchschnittlichen Gesamtenergieaufnahme zu beobachten. Frauen weisen im Schnitt eine Energiezufuhr von 1833 kcal pro Tag auf, Männer hingegen eine Zufuhr von 2413 kcal täglich. Zudem wird das weibliche Geschlecht häufig mit einem „gesünderen“ Ernährungsverhalten in Verbindung gebracht; Frauen verzehren durchschnittlich weniger Fleisch und Wurstwaren als Männer, denn das männliche Geschlecht konsumiert beinahe doppelt so viel Fleisch wie Frauen. Insbesondere junge Männer verzeichnen eine hohe Aufnahme von Fleisch. In diesem Zusammenhang kann kurz auf die Symbolik von Lebensmitteln eingegangen werden, denn Nahrung ist mehr als die reine Versorgung mit Nährstoffen. Die Zubereitung von Gerichten, der Tisch, an welchem gemeinsam gegessen wird, die Speisenauswahl oder aber die Genauigkeit bei der Zubereitung der Speisen – all das sind Beispiele für eine symbolische Bedeutung von Ernährung. Fleisch nimmt hierbei einen besonderen Stellenwert ein, denn dieses gilt als relevantes Element einer Mahlzeit. Abgesehen davon wird Fleisch mit dem männlichen Geschlecht assoziiert, denn es wird als „männliches“ Lebensmittel betrachtet. Im Gegensatz dazu präferieren Frauen eher Kartoffel-, Nudel- und Gemüsegerichte. Diesbezüglich kann gesagt werden, dass die Bevorzugung spezieller Nahrungsmittel mit deren Konnotation korreliert. Typisch „männliche“ Lebensmittel sind charakterisiert durch eine schwere Verdauung und

ein Völlegefühl; demgegenüber sind „weibliche“ Lebensmittel eher leicht verdaulich. Folglich bevorzugen Frauen im Durchschnitt eher leichte und milde Nahrungsmittel, während Männer häufig zu handfesten Lebensmitteln greifen, wie beispielsweise zu einem großen Stück Fleisch (Schritt, 2011).

Im Hinblick auf Getränke ist anzumerken, dass Frauen vermehrt Kräutertees trinken, Männer hingegen greifen eher zu Getränken mit einem hohen Zuckeranteil. Darüber hinaus nehmen Männer fast viermal so viele alkoholische Getränke zu sich. Auch in Bezug auf den Verzehr von Obst und Gemüse lässt sich eine Diskrepanz zwischen Frauen und Männern feststellen. Erstere konsumieren mit 270g pro Tag mehr Obst als Männer mit 220g pro Tag; auch bezüglich Gemüse ist ein Unterschied erkennbar, denn das weibliche Geschlecht verzehrt durchschnittlich 129g Gemüse, Pilze und Hülsenfrüchte täglich, während das männliche Geschlecht im Schnitt auf 112g pro Tag kommt. Im Grunde sind die oben beschriebenen Unterschiede ausschlaggebende Beispiele für ein geschlechtstypisches Ernährungsverhalten (Schritt, 2011).

Zusammenfassend kann erwähnt werden, dass sowohl hinsichtlich des Kaufverhaltens, als auch bezüglich des Verhaltens von Konsumentinnen und Konsumenten und nicht zuletzt im Hinblick auf das Ernährungsverhalten der beiden Geschlechter mehrere Faktoren eine große Rolle spielen.

Bezogen auf die Ernährung gibt es neben geschlechtlichen Unterschieden bei Tätigkeiten im Haushalt auch Abweichungen beim Ernährungsverhalten. Frauen verzehren im Schnitt mehr Obst und Gemüse, Männer hingegen weisen einen höheren Konsum von Fleisch und Getränken mit einem hohen Zuckeranteil auf. Das unterschiedliche Ernährungsverhalten hat wiederum Einfluss auf das jeweilige Kauf- und Konsumverhalten.

Im anschließenden empirischen Teil wird nun das Kauf- und Konsumverhalten der Südtirolerinnen und Südtiroler und der Steirerinnen und Steirer hinsichtlich regionaler Lebensmitteln eruiert. Dabei wird die zentrale Frage, ob die Bevölkerung Südtirols eine höhere Affinität zu regionalen Nahrungsmitteln aufweist als die Bevölkerung der Steiermark, aufgeklärt.

B) Empirischer Teil

5. Untersuchungsmethodik

5.1 Teilnehmerinnen und Teilnehmer

5.1.1 Anwerbung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden hauptsächlich über soziale Medien wie Facebook rekrutiert, da durch die Veröffentlichung des online Fragebogens in diversen Facebook-Gruppen viele verschiedene Menschen unterschiedlicher Altersgruppen angesprochen und für die Teilnahme an der Umfrage vergleichsweise einfach motiviert werden konnten. Obwohl der online Fragebogen sowohl in Gruppen aus Südtirol als auch in steirischen Gruppen veröffentlicht wurde, haben an der Umfrage schlussendlich mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Südtiroler Gruppen mitgewirkt.

In Bezug auf die unterschiedliche Altersverteilung ist es erforderlich anzuführen, dass der Großteil der Facebook-Gruppen, die im Zuge meiner Umfrage in Betracht gezogen wurden, hauptsächlich aus Erwerbstätigen im mittleren Erwachsenenalter (30-50 Jährige) bestand.

Ferner stammen auffallend viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wobei Frauen in der überwiegenden Mehrzahl vertreten sind, aus einer einzigen Südtiroler Facebook-Gruppe, in welcher sich die Gruppenmitglieder über typische Südtiroler Gerichte austauschen.

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass die meisten Beteiligten, die den online Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, über soziale Netzwerke gefunden wurden, wobei auch etliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer über persönliche Kontakte angeworben wurden.

5.1.2 Soziodemografie

Im Hinblick auf die Größe der Stichprobe kann erwähnt werden, dass ursprünglich rund 1.282 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der online Umfrage mitgemacht haben, wobei 69 Befragte angegeben haben, weniger als einmal wöchentlich einkaufen zu gehen. Aufgrund dessen wurden diese im Zuge der Auswertung nicht berücksichtigt, denn für die

Teilnahme an der Umfrage war ein Einkauf von mindestens einmal pro Woche ausschlaggebend.

Fünf Befragte wurden in die Auswertung ebenfalls nicht miteinbezogen, da sie jünger als 18 waren. Es gibt demzufolge keine Teilnehmerinnen und Teilnehmer unter 18 Jahren; eine entsprechende Obergrenze wurde allerdings nicht festgelegt.

Drei Personen identifizieren sich weder als weiblich, noch als männlich und haben somit die Option „divers“ gewählt. Sie werden jedoch aufgrund des geringen Stichprobenumfangs nicht berücksichtigt, denn im Rahmen der Masterarbeit wurde der Fokus auf die Unterteilung zwischen männlich und weiblich gelegt.

Die Gesamtanzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer liegt demzufolge bei 1.205. Davon sind rund 113 männlich, wobei 58 Teilnehmer aus der Steiermark und 55 aus Südtirol stammen. Die restlichen Teilnehmerinnen, 1.092, sind weiblich, wobei rund 347 aus der Steiermark und 745 aus Südtirol kommen.

Überdies können die Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer im Hinblick auf das Alter, welches in drei Kategorien gruppiert ist, wie folgt klassifiziert werden:

- Rund 275 junge Erwachsene, welche zwischen 18 und 29 Jahre alt sind, haben an der Umfrage teilgenommen. Davon kommen 29 Männer und 78 Frauen aus der Steiermark. 27 Männer und 139 Frauen kommen hingegen aus Südtirol.
 - Insgesamt stammen hinsichtlich dieser Altersgruppe rund 107 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark und rund 166 aus Südtirol.
- Im Vergleich zur ersten Alterskategorie haben 620 Erwachsene, welche zwischen 30 und 50 Jahre alt sind, den online Fragebogen ausgefüllt. Davon kommen 20 männliche Teilnehmer und 155 weibliche Teilnehmerinnen aus der Steiermark und 14 Männer sowie 430 Frauen aus Südtirol.
 - Insgesamt sind in dieser Altersgruppe 175 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark und 444 Befragte aus Südtirol zu verzeichnen.
- Die letzte Alterskategorie, jene der über 50-Jährigen, beinhaltet 313 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wobei 9 Männer und 114 Frauen aus der Steiermark und 14 Männer und 176 Frauen aus Südtirol kommen.
 - Insgesamt stammen 123 Befragte aus der Steiermark und 190 aus Südtirol.

Im Hinblick auf die geographische Herkunft teilt sich die Stichprobe in 405 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark und in 800 Befragte aus Südtirol auf.

Keine der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark hat angegeben, die Schule ohne einen Abschluss beendet zu haben. Im Gegensatz zur Steiermark haben diesbezüglich rund zwei Befragte aus Südtirol zugestimmt. Einen Pflichtschulabschluss (Mittelschule, AHS Unterstufe) haben sieben Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark und 50 Personen aus Südtirol, währenddessen 43 Leute aus der Steiermark und 66 aus Südtirol eine Lehre absolviert haben. Einen Abschluss einer Berufsschule haben sieben Personen aus der Steiermark und 149 aus Südtirol angegeben, eine Matura haben hingegen 125 Befragte aus der Steiermark und 283 aus Südtirol.

Der Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer hat bereits ein Studium oder eine Fachhochschule abgeschlossen, denn 204 Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer aus der Steiermark und genauso viele aus Südtirol haben diese Option des Bildungsabschlusses ausgewählt. In Bezug auf die Wahlmöglichkeit „Anderer Abschluss“ sind schließlich 19 Befragte aus der Steiermark und 46 aus Südtirol zu verzeichnen.

Anschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach ihrer Erwerbstätigkeit befragt und eine Person aus der Steiermark und sieben Personen aus Südtirol gehen noch zur Schule, während rund 80 aus der Steiermark und 56 aus Südtirol gerade ein Studium absolvieren. Die Option „Hausfrau/Hausmann“ haben nur weibliche Befragte ausgewählt; acht Frauen aus der Steiermark und 107 Frauen aus Südtirol. Im Gegensatz dazu üben 245 Personen aus der Steiermark und 511 aus Südtirol aktuell einen Beruf aus; vier Befragte aus der Steiermark und sieben aus Südtirol waren zum Zeitpunkt der Umfrage hingegen nicht erwerbstätig. 36 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark und 47 aus Südtirol sind bereits in Pension und die Option „Sonstiges“ haben 31 aus der Steiermark und 65 aus Südtirol gewählt, wobei viele Befragte dieser Stichprobe einen Beruf ausüben.

5.2 Aufbau des Fragebogens

Der online Fragebogen, welcher höchstens 10 Minuten Zeit in Anspruch nimmt und im Anhang unter Punkt 10 zu finden ist, wurde mittels SoSci Survey erstellt. Er enthält sieben verschiedene Rubriken: Begrüßung, Einverständniserklärung, Soziodemografie, eine Meinungsabfrage hinsichtlich regionaler Lebensmittel, eine Wissensabfrage über Regionalität und zu guter Letzt geht es um mögliche Motive für den Erwerb und Konsum von regionalen Nahrungsmitteln, wobei hierbei Mehrfachnennungen möglich sind. Ferner kann aber auch nichts angekreuzt werden, falls ein Produkt nicht erworben und konsumiert wird.

Am Anfang des Fragebogens wird darauf hingewiesen, dass für die Teilnahme an der Umfrage zwei wesentliche Kriterien erfüllt sein müssen: Der/die Teilnehmer/in sollte für den Einkauf hauptverantwortlich sein und es sollte mindestens einmal pro Woche eingekauft werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Die Soziodemografie umfasst das Geschlecht, das Alter, die Herkunft, die Bildung, die Erwerbstätigkeit und die Einkaufshäufigkeit. Anschließend werden die Forschungsfragen im Rahmen von drei unterschiedlichen Rubriken ermittelt:

- Die Meinungsabfrage hinsichtlich regionaler Produkte unterteilt sich in folgende Kategorien: Wert, Klima, Qualität, Gesundheit, Preis, Ökonomie, Gütesiegel und Erwerb bzw. Haupteinkaufsquelle. Die Antworten reichen von „stimme nicht zu“, über „stimme eher nicht zu“, „weder noch“, „stimme eher zu“ bis hin zu „stimme zu“. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden angehalten, ihre persönliche Meinung kund zu tun und zudem wurde, im Falle einer Unsicherheit, darauf hingewiesen, dass es hierbei keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt und dementsprechend sollte bei Unsicherheit oder einem Zögern aus dem Bauch heraus entschieden werden.
- Die Wissensabfrage über regionale Lebensmittel: der zweite Abschnitt des Fragebogens beinhaltet fünf verschiedene Wissensfragen im Hinblick auf regionale Lebensmittel. Bei der Beantwortung der Fragen, auf die entweder mit einem „Nein“, „Weiß nicht“ oder „Ja“ eingegangen werden soll, geht es ausschließlich um das persönliche Wissen der Befragten. Anhand dieser Abfrage soll untersucht werden, was unter dem Begriff „regional“ im Durchschnitt verstanden wird und welches Wissen diesbezüglich verbreitet ist.
- Mögliche Motive im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln: Der letzte Teil der Umfrage behandelt folgende Frage: "Bei welchen Lebensmitteln greifen Sie besonders gerne zu regionalen Marken und warum?" Des Weiteren wird der letzte Abschnitt in folgende drei Unterkategorien aufgeteilt:
 - Motive für den Erwerb von pflanzlichen regionalen Lebensmitteln. Folgende Lebensmittel wurden für diese Unterkategorie ausgewählt: Obst und Gemüse.
 - Motive für den Erwerb von Getreide und Alkohol. Folgende Lebensmittel wurden für diese Unterkategorie ausgewählt: Getreide, Wein, Bier.

- Motive für den Erwerb von tierischen regionalen Lebensmitteln. Folgende Lebensmittel wurden für diese Unterkategorie ausgewählt: Eier, Milchprodukte (Milch, Joghurt, Butter, Käse), Fleisch und Wurstwaren.

Folgende fünf frei wählbaren Gründe wurden für fast alle Unterkategorien aufgelistet, wobei das Motiv „Frische“ beim Getreide und Alkohol nicht angeführt wurde, da dieses bei beiden Lebensmittelgruppen keine nennenswerte Rolle spielt.

- Unterstützung heimischer Betriebe
- Frische
- Geschmack
- Kurzer Transportweg
- Qualität

5.3 Ablauf der Befragung

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen über einen Link direkt zur Umfrage, welche sowohl am PC, als auch am Smartphone durchgeführt werden konnte. Am Anfang des online Fragebogens wurden sie darauf hingewiesen, dass die Umfrage anonym ist und die jeweiligen Daten nur für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet werden. Nachdem die letzte Seite der Umfrage erreicht worden war, wurde die Teilnahme abgeschlossen und die Daten wurden automatisch auf dem SoSci Server gespeichert.

5.4 Befragungszeitraum

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 02. April 2021 bis einschließlich 08. Mai 2021. In diesem Monat wurde darauf geachtet, viele diverse Bevölkerungsgruppen in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, zu erreichen, wobei, wie bereits angedeutet, auch Menschen ohne Zugang zu sozialen Netzwerken berücksichtigt wurden. Folglich wurde der Link des online Fragebogens sowohl in sozialen Netzwerken veröffentlicht, als auch über persönliche Kontakte verbreitet oder per E-Mail versendet.

5.5 Auswertung der Fragebögen

Die Auswertung des Fragebogens wurde mittels Excel abgewickelt. Hierfür wurden die Werte der jeweiligen Frage übertragen und anschließend prozentuell berechnet. Dies ist notwendig, da an der Umfrage signifikant mehr Frauen als Männer beteiligt waren. Aufgrund dessen war es unabdingbar, die Umfrage prozentuell auszuwerten, um die beiden Geschlechter ansatzweise aussagekräftig vergleichen zu können. Allerdings sollte stets im Hinterkopf behalten werden, dass die Werte der Männer aufgrund der kleinen Stichprobe nur einen groben Überblick geben.

Dasselbe trifft auf das jeweilige Gebiet zu, denn auch in diesem Fall sind mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Südtirol zu verzeichnen als Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark. Hier ist die Diskrepanz allerdings nicht so groß und dementsprechend lassen sich die beiden Gruppen besser vergleichen als es etwa bei den Geschlechtern der Fall ist.

Für die Erstellung der Diagramme wurden zwei Symbolfarben verwendet. Die beiden Farben grün (Steiermark) und rot (Südtirol) sollen das jeweilige Wappen des entsprechenden Gebiets repräsentieren.

In Bezug auf die letzte Kategorie, die Motive für ausgewählte regionale Lebensmittel, ist anzumerken, dass statt einer grünen und roten Farbe, eine blaue und rote Farbe verwendet wurde. Dies hat den Zweck, die beiden Geschlechter männlich und weiblich entsprechend darzustellen, denn die Motive wurden je nach Gebiet und Geschlecht ausgewertet.

6. Ergebnisse

6.1 Ergebnisse: Meinungsabfrage regionale Produkte

Diese Rubrik umfasst rund 24 Diagramme, welche alle sowohl das jeweilige Gebiet, als auch das Alter und das Geschlecht berücksichtigen. Insgesamt wurden, wie bereits unter Punkt 5.1.2 beschrieben, 1.205 Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Auswertung herangezogen.

Zusätzlich wurden fünf Diagramme zur Haupteinkaufsquelle („Ich beziehe meine Lebensmittel vorwiegend aus dem Supermarkt, Biomarkt, Markt, über landwirtschaftliche

Direktvermarktung oder online) unter Berücksichtigung der Erwerbstätigkeit ausgewertet. Diese Diagramme beinhalten folglich sowohl das jeweilige Gebiet, als auch das Geschlecht und die Erwerbstätigkeit der Befragten. In diesem Fall wurden rund 1.101 Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Auswertung herangezogen, da die Optionen „Schule“ und „Sonstiges“ nicht berücksichtigt wurden. Der Grund dafür wird anschließend erläutert.

Die Erwerbstätigkeit wurde in folgende Kategorien mit einer Reihenfolge entsprechend des jeweiligen Alters aufgeteilt:

- Studium
- Hausfrau/Hausmann bzw. nicht erwerbstätig
- Berufstätigkeit
- Pension

Im Hinblick auf die zweite Kategorie ist anzumerken, dass die Tätigkeit als Hausfrau bzw. als Hausmann selbstverständlich keinen geringeren Wert als die Ausübung eines Berufes hat, doch die Erledigung der Hausarbeit bzw. Erziehung der Kinder wird nicht finanziell abgegolten und aufgrund dessen wurde die Tätigkeit als Hausfrau bzw. als Hausmann mit der Kategorie „nicht erwerbstätig“ zusammengefasst. In Südtirol gab es allerdings laut der Umfrage keinen befragten Mann, welcher entweder als Hausmann tätig oder arbeitslos ist und in der Steiermark war dies lediglich ein Teilnehmer. Aufgrund dessen wird die Kategorie „Hausfrau/Hausmann bzw. nicht erwerbstätig“ ausschließlich bei den weiblichen Teilnehmerinnen berücksichtigt.

Die Option „Schule“ wurde, wie oben erwähnt, in der Auswertung nicht berücksichtigt, da lediglich ein Mann aus der Steiermark und sieben Frauen aus Südtirol angegeben haben, eine Schule zu besuchen. Die Stichprobe ist folglich zu klein, um aussagekräftige Schlussfolgerungen ziehen zu können. Außerdem wurde auch die Option „Sonstiges“ in die Auswertung nicht miteinbezogen, da ebendiese schwer kategorisierbar ist.

Jene Diagramme, welche für die Masterarbeit die größte Relevanz aufweisen, werden nun in den entsprechenden Unterpunkten dargestellt und erläutert. Die restlichen Diagramme befinden sich im Anhang am Ende der Masterarbeit.

6.1.1 Persönliche Einschätzung hinsichtlich regionaler Lebensmittel

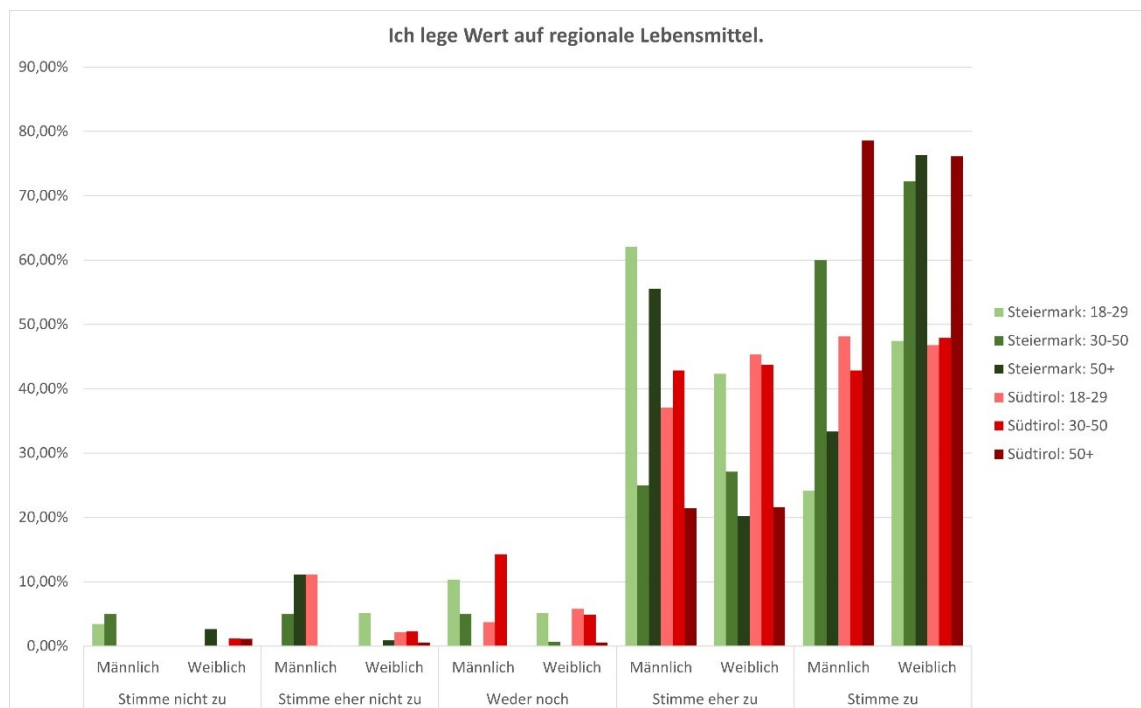


Abbildung 8: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel.

Das Diagramm verdeutlicht, dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Wert auf regionale Lebensmittel legt.

Fast 80% der männlichen Befragten aus Südtirol, die zur Alterskategorie 50+ gehören, stimmen der Aussage „Ich lege Wert auf regionale Lebensmittel“ zu; sie legen, prozentuell gesehen, am meisten Wert auf regionale Nahrungsmittel. Im Vergleich dazu haben nur ca. 33% der männlichen Teilnehmer aus der Steiermark, die zur selben Altersklasse gehören, die Option „stimme zu“ gewählt. Allerdings stimmen der Aussage ca. 77% der über 50-Jährigen Frauen aus der Steiermark zu und auch die weiblichen Teilnehmerinnen aus Südtirol legen Wert auf regionale Lebensmittel, denn immerhin haben 76% auf die Aussage mit „stimme zu“ geantwortet.

Der Aussage „stimme eher zu“ haben mehr junge Männer aus der Steiermark im Vergleich zu jenen aus der Altersklasse 30-50 und 50+ zugestimmt und auch bei den weiblichen Teilnehmerinnen lässt sich dies beobachten.

In Südtirol ist kein gravierender Unterschied zwischen Männern und Frauen, welche zwischen 30 und 50 Jahre alt sind, feststellbar, aber nur rund 38% der Männer im jungen Erwachsenenalter stimmen der Aussage zu. Im Gegensatz dazu sind es rund 45% der Frauen in dieser Alterskategorie.

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die beiden Gebiete sagen, dass sowohl Leute aus der Steiermark als auch Befragte aus Südtirol einen Wert auf regionale

Lebensmittel legen, wobei die Männer über 50 aus Südtirol und die Frauen über 50 aus der Steiermark, prozentuell gesehen, am häufigsten „stimme zu“ gewählt haben.

6.1.2 Regionale Lebensmittel und Klima

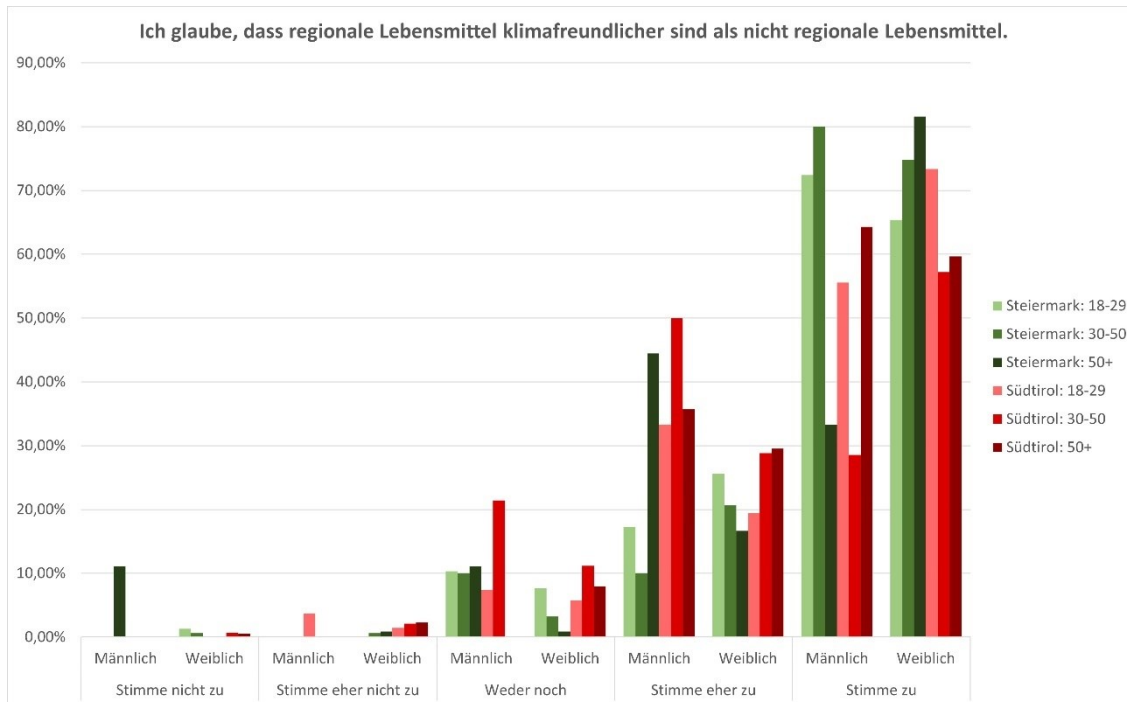


Abbildung 9: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel und Auswirkungen auf das Klima.

Das Diagramm veranschaulicht, dass sowohl männliche, als auch weibliche Befragte aus beiden Gebieten der Aussage „Ich glaube, dass regionale Lebensmittel klimafreundlicher sind als nicht regionale Lebensmittel“ zustimmen.

Über 80% der Frauen aus der Steiermark, welche sich in der Alterskategorie 50+ befinden, haben die Option „stimme zu“ gewählt; sie vertreten, prozentuell gesehen, am häufigsten die Meinung, dass der Kauf und Konsum von regionalen Nahrungsmitteln das Klima positiv beeinflusst. Im Gegensatz dazu haben nur knapp über 30% der steirischen Männer in derselben Altersklasse zugestimmt. In Südtirol sind es knapp 60% der weiblichen Teilnehmerinnen in dieser Alterskategorie und 64% der männlichen Teilnehmer, die „stimme zu“ gewählt haben.

80% der steirischen Männer im mittleren Alter stimmen der Aussage ebenfalls zu und im Vergleich dazu sind es nur etwa 28% der Männer mittleren Alters aus Südtirol. Die weiblichen Teilnehmerinnen dieser Altersklasse scheinen der Aussage, wenn beide Gebiete zusammengefasst betrachtet werden, in Summe öfters zugestimmt zu haben, immerhin sind es rund 75% aus der Steiermark und 58% aus Südtirol. Die Mehrheit der jungen Erwachsenen aus der Steiermark und aus Südtirol stimmt der Aussage ebenfalls zu.

In Bezug auf die zweite Auswahloption „stimme eher zu“ ist auffallend, dass diese vermehrt männliche Teilnehmer gewählt haben; prozentuell gesehen bilden in diesem Zusammenhang die Männer mittleren Alters aus Südtirol mit einer Quote von 50% und an zweiter Stelle die Männer höheren Alters aus der Steiermark mit einer Quote von 45% die größte Gruppe.

6.1.3 Regionale Lebensmittel und Qualitätskriterien

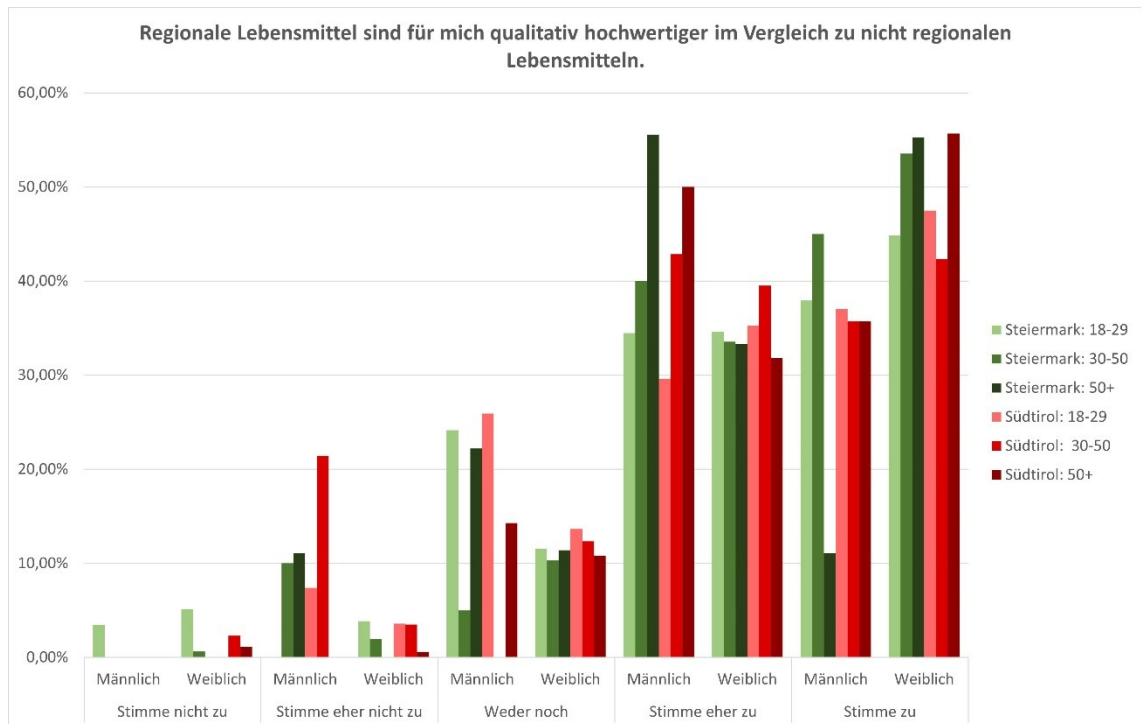


Abbildung 10: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel und die Qualität.

Dieses Diagramm zeigt, dass die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Aussage „Regionale Lebensmittel sind für mich qualitativ hochwertiger im Vergleich zu nicht regionalen Lebensmitteln“ zustimmen bzw. eher zustimmen.

Prozentuell gesehen bilden sowohl die Männer ab 50 aus der Steiermark mit einer Quote von 55%, die „stimme eher zu“ ausgewählt haben, als auch die Frauen ab 50 aus Südtirol mit einer Quote von ebenfalls 55%, die „stimme zu“ gewählt haben, die größten Gruppen. An zweiter Stelle befinden sich die steirischen Frauen ab 50 mit einer Quote von 54%. In Bezug auf die Antwortmöglichkeit „stimme zu“ ist anzumerken, dass diese Option deutlich mehr weibliche Teilnehmerinnen ausgewählt haben als männliche Befragte. Dies trifft auf beide Gebiete zu.

Bei der Antwortmöglichkeit „stimme eher zu“ sind es hauptsächlich die Männer ab 50, welche sich für diese Option entschieden haben. Dies trifft ebenfalls auf beide Gebiete zu.

Die beiden weiteren Qualitätskriterien „Frische“ und „Schmackhaftigkeit“ werden anhand der beiden folgenden Diagramme dargestellt:

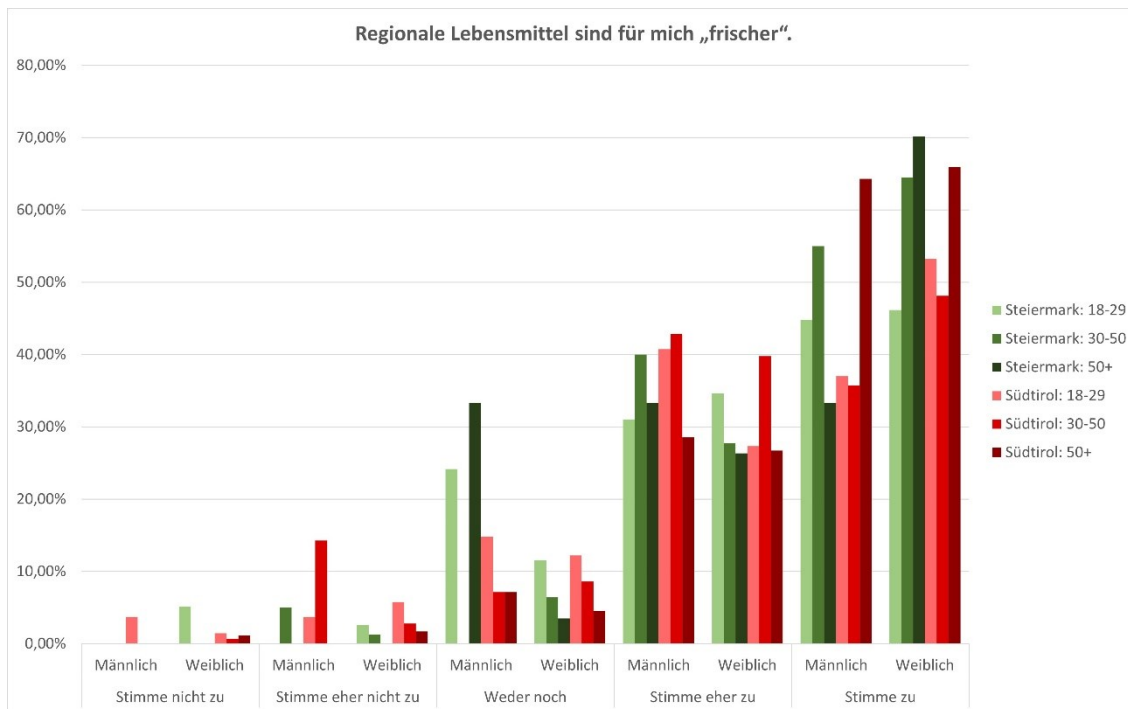


Abbildung 11: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel frischer sind als nicht regionale Lebensmittel.

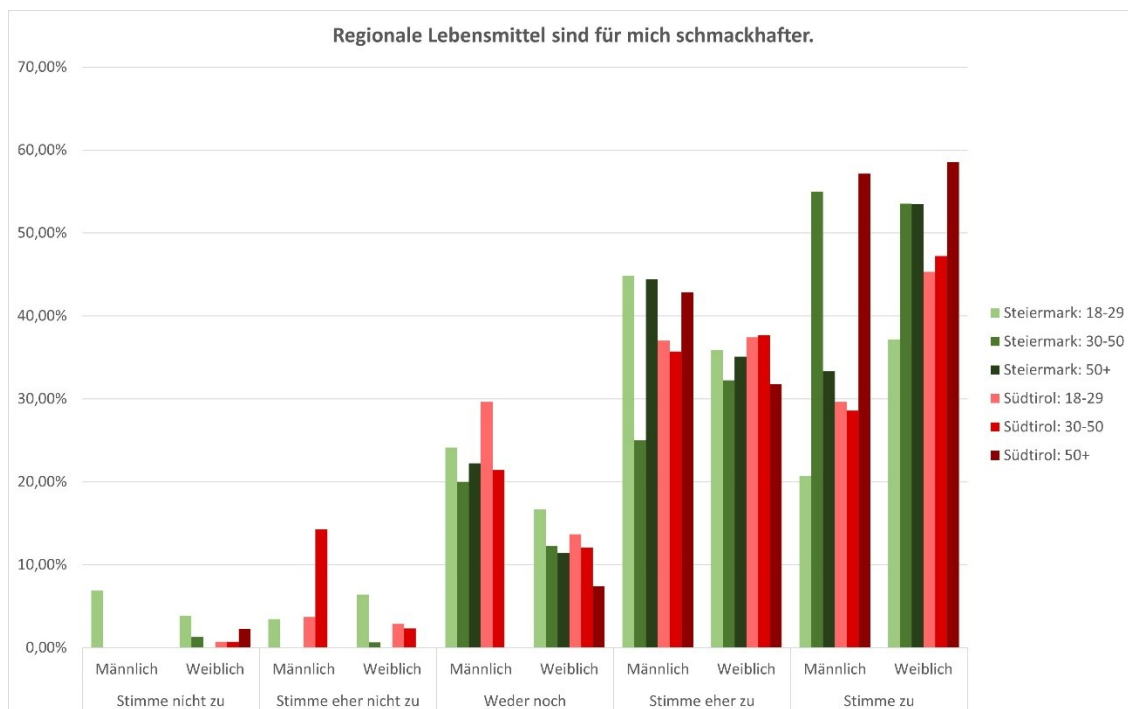


Abbildung 12: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel schmackhafter sind als nicht regionale Lebensmittel.

Sowohl bei der Aussage „Regionale Lebensmittel sind für mich frischer“, als auch bei der Aussage „Regionale Lebensmittel sind für mich schmackhafter“ kann festgestellt werden, dass der Großteil der männlichen und weiblichen Befragten entweder mit „stimme zu“ oder „stimme eher zu“ geantwortet hat. Allerdings haben bei der ersten Aussage mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Option „stimme zu“ gewählt als etwa bei der Aussage bezüglich der Schmackhaftigkeit.

Rund 70% der steirischen Frauen ab 50 sind der Meinung, dass regionale Lebensmittel frischer sind als nicht regionale Nahrungsmittel und 66% der Frauen ab 50 aus Südtirol sind ebenfalls dieser Ansicht.

Männer ab 50 aus Südtirol mit einer Quote von 64% sind ebenfalls überzeugt davon, während die steirischen Männer derselben Altersklasse dieser Aussage nur zu etwa 33% zustimmen.

Im Hinblick auf die zweite Aussage „Regionale Lebensmittel sind für mich schmackhafter“ ist erwähnenswert, dass hauptsächlich Männer und Frauen höheren Alters aus Südtirol dieser Behauptung zustimmen.

Auch steirische Männer mittleren Alters mit einer Quote von 55% sind der Meinung, dass regionale Nahrungsmittel schmackhafter sind.

Fast 30% der Männer aus Südtirol im jungen Erwachsenenalter haben die Option „weder noch“ gewählt und nur 14% der Männer aus Südtirol im mittleren Erwachsenenalter stimmen eher nicht zu.

6.1.4 Regionale Lebensmittel und gesundheitliche Aspekte

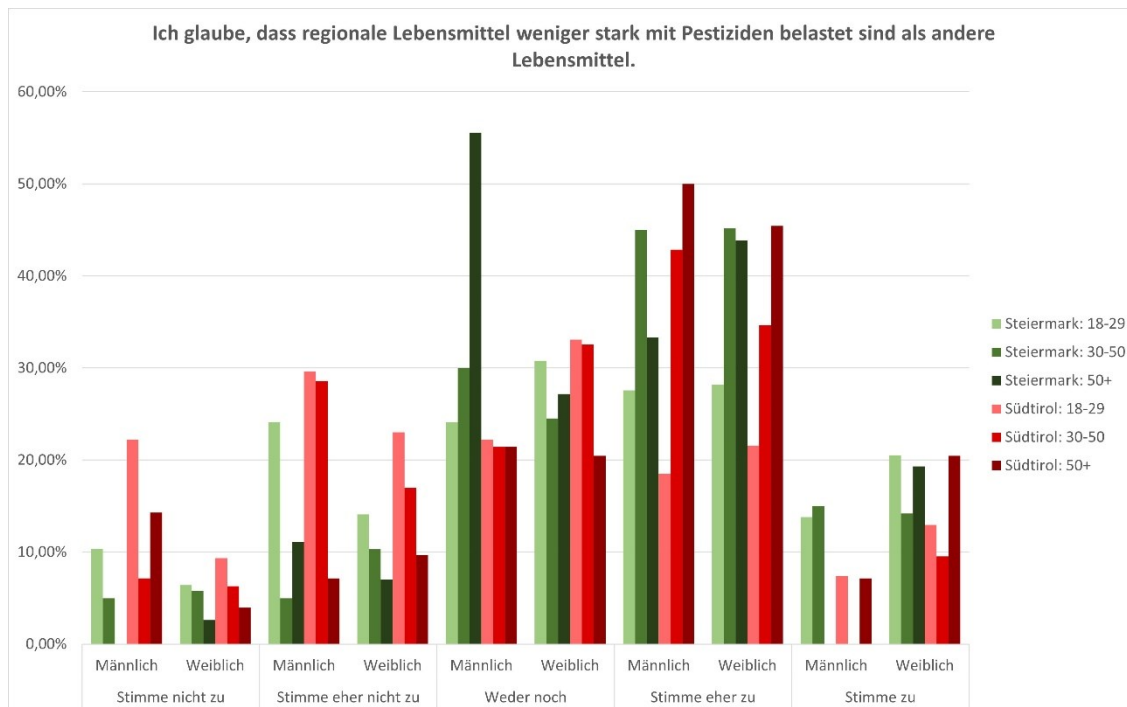


Abbildung 13: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf regionale Lebensmittel und Pestizidbelastung.

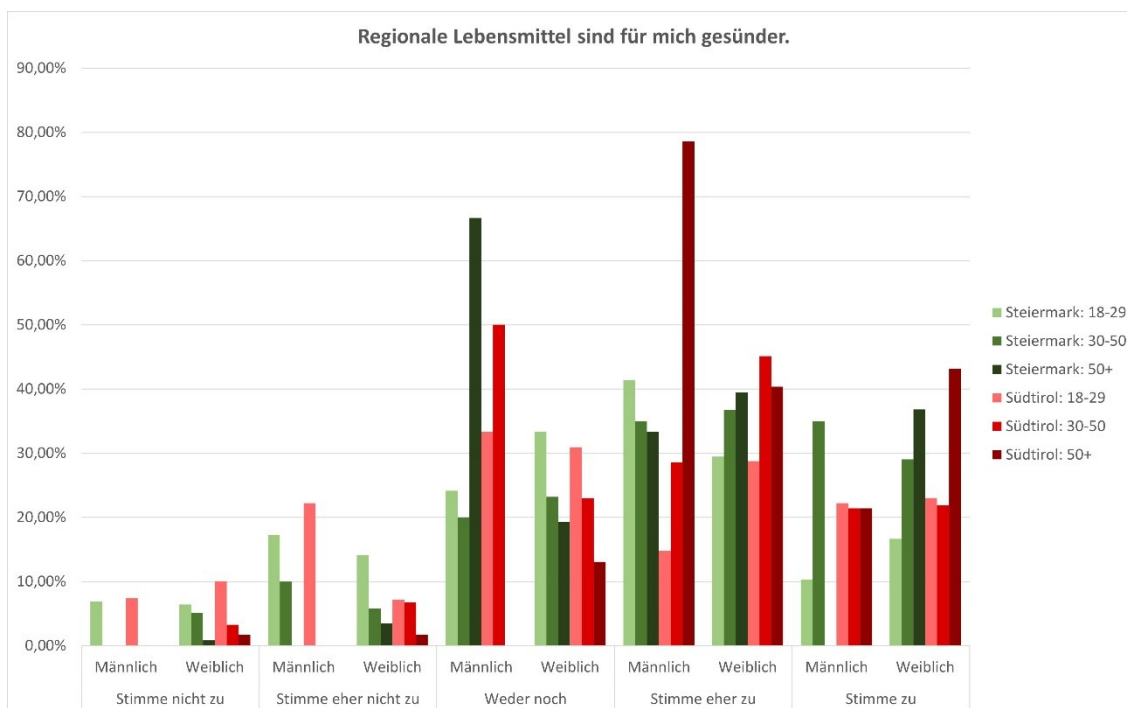


Abbildung 14: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel gesünder sind.

Die Abbildung 13 veranschaulicht, dass sich die Mehrheit der Antworten auf die beiden Optionen „weder noch“ und „stimme eher zu“ verteilt. Rund 56% der steirischen Männer ab 50 haben Ersteres gewählt, aber nur 27% der steirischen Frauen ab 50.

50% der Männer höheren Alters aus Südtirol und 45% der Frauen derselben Altersklasse stimmen eher zu. Ungefähr 45% der steirischen Männer und Frauen mittleren Alters haben sich ebenfalls für diese Option entschieden.

Knapp 30% der Männer im jungen und mittleren Erwachsenenalter aus Südtirol stimmen der Aussage eher nicht zu. 22% der Männer im jungen Erwachsenenalter aus Südtirol stimmen nicht zu, während 10% der Männer in derselben Altersklasse aus der Steiermark nicht zustimmen.

Bei der Frage, ob regionale Lebensmittel gesünder sind oder nicht (Abb. 14), zeigt sich, dass sich die Antworten hauptsächlich auf die drei verschiedenen Optionen: „weder noch“, „stimme eher zu“ und „stimme zu“ verteilen, wobei fast 80% der Männer ab 50 aus Südtirol der Aussage eher zustimmen.

Ungefähr 67% der steirischen Männer ab 50 haben „weder noch“ gewählt und der Großteil der steirischen Frauen ab 50 stimmt in Summe eher oder ganz zu.

Auch die Mehrheit der weiblichen Teilnehmerinnen höheren Alters aus Südtirol stimmt entweder eher (knapp über 40%) oder ganz zu (43%).

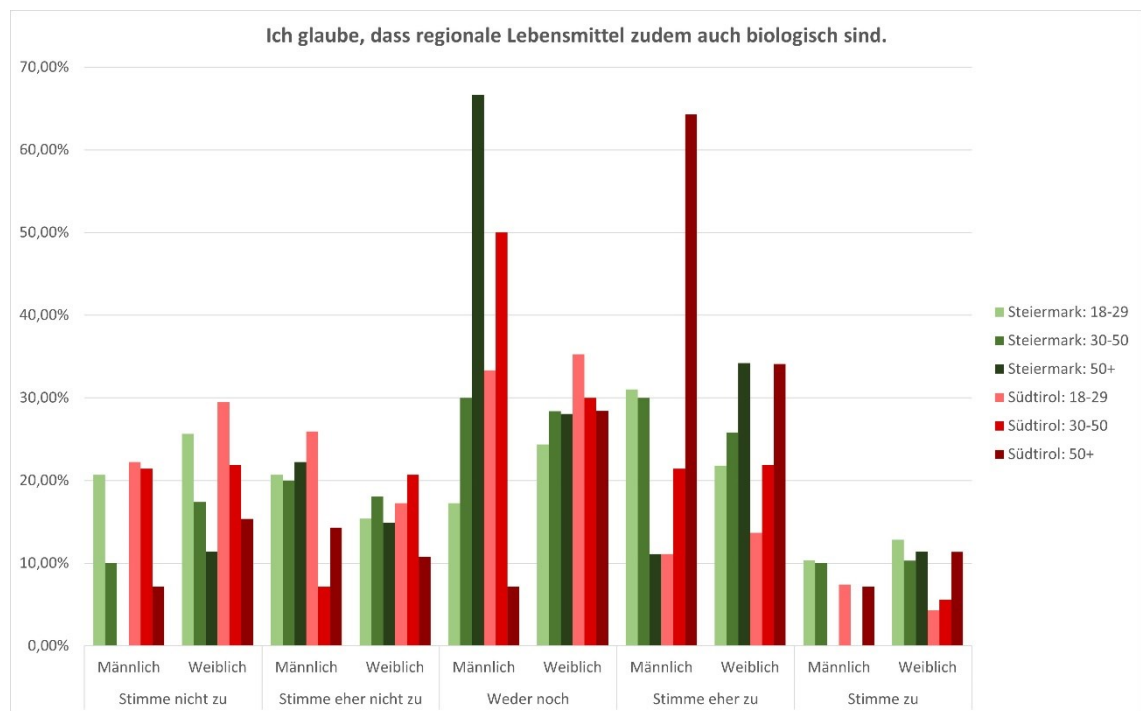


Abbildung 15: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob regionale Lebensmittel zudem auch biologisch sind oder nicht.

Die Frage, ob regionale Lebensmittel zudem auch biologisch sind (Abb. 15), haben rund 67% der steirischen Männer ab 50 mit „weder noch“ beantwortet, während 64% der Männer ab 50 aus Südtirol eher zugestimmt haben.

50% der Männer mittleren Alters aus Südtirol haben ebenfalls mit „weder noch“ geantwortet und auch der Großteil der Frauen, sowohl aus der Steiermark, als auch aus Südtirol, haben die Option „weder noch“ gewählt.

Ferner haben mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer, hauptsächlich mehr Frauen, die Aussage mit „stimme nicht zu“ beantwortet als mit „stimme zu“.

Diese Ergebnisse zeigen, dass einige der befragten Konsumentinnen und Konsumenten nicht der Meinung sind, dass regionale Nahrungsmittel zudem auch biologisch sind, während sich ein Teil der befragten Personen eher enthält.

6.1.5 Regionale Lebensmittel und der Preis

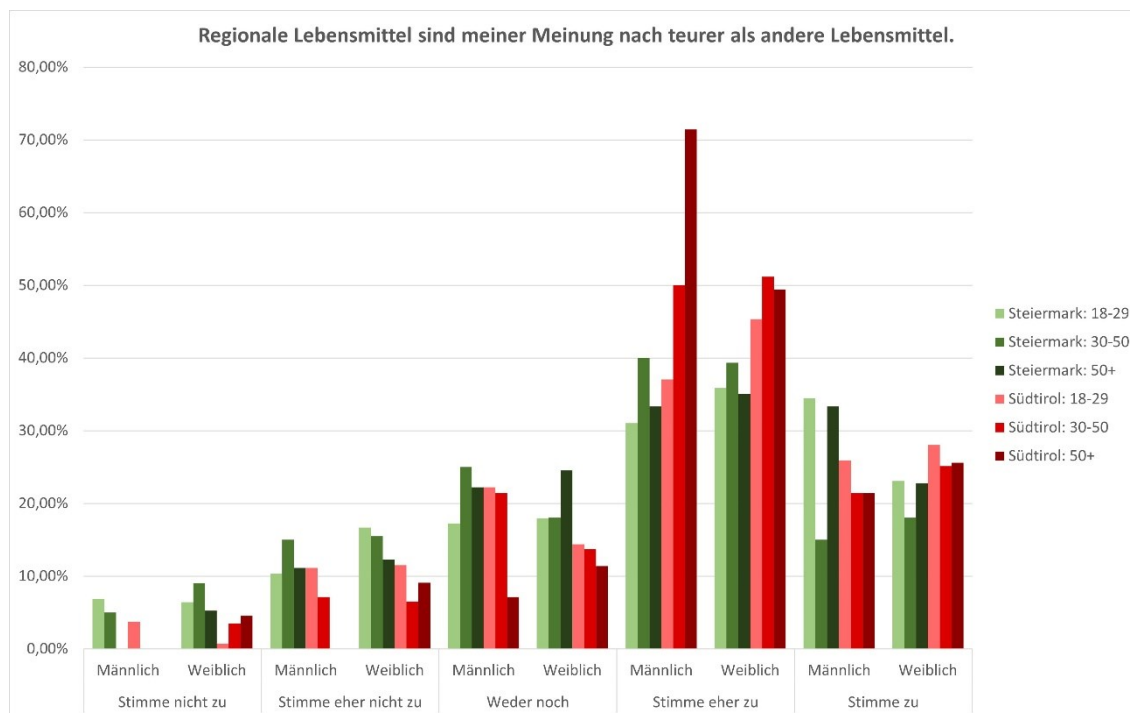


Abbildung 16: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf den Preis von regionalen Lebensmitteln.

Dieses Diagramm veranschaulicht, dass die Mehrheit der Befragten die Ansicht vertritt, dass regionale Lebensmittel teurer sind als andere Nahrungsmittel, denn immerhin haben über 70% der Männer höheren Alters aus Südtirol die Option „stimme eher zu“ ausgewählt.

Ungefähr 50% der Frauen mittleren und höheren Alters aus Südtirol und 45% der Frauen im jungen Erwachsenenalter haben sich ebenfalls für diese Auswahlmöglichkeit entschieden.

Die weiblichen Teilnehmerinnen aus der Steiermark haben auch häufig die Option „stimme eher zu“ gewählt (35-40%) und die restlichen Prozent verteilen sich hauptsächlich auf „stimme zu“ (etwa 20%) und „weder noch“ (auch um die 20%).

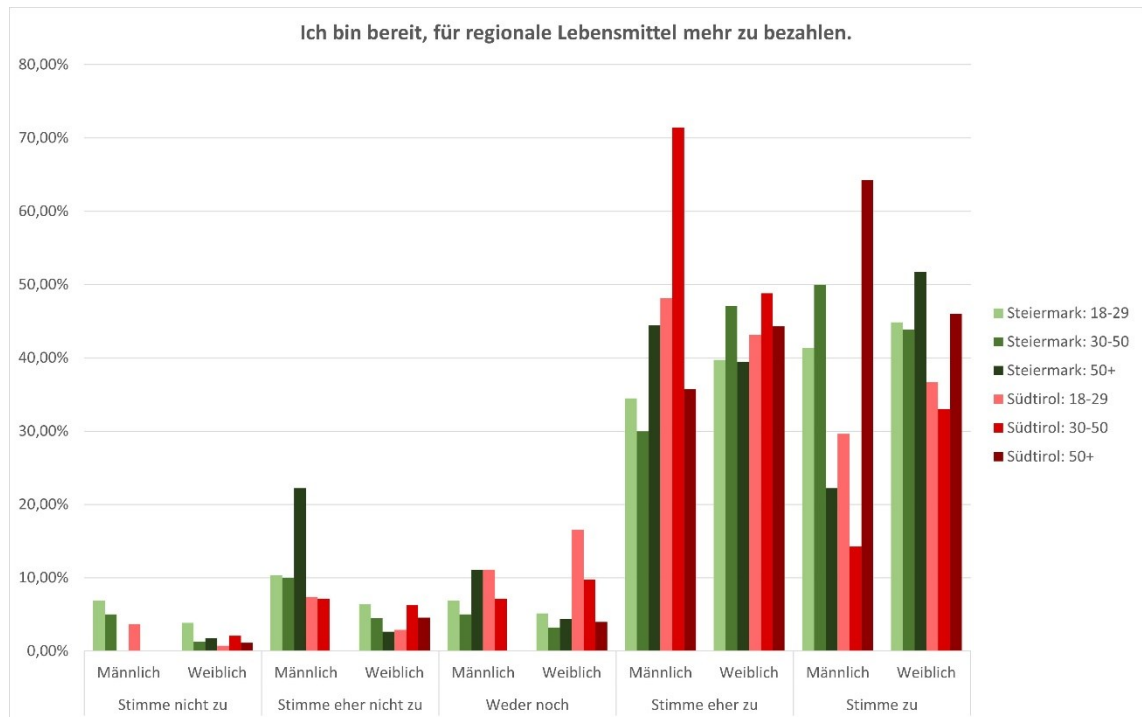


Abbildung 17: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf die Bereitschaft, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

Obwohl der Großteil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Meinung ist, dass regionale Lebensmittel teurer sind, ist auch die Mehrheit der Befragten bereit, für regionale Nahrungsmittel mehr zu bezahlen (Abb. 17).

Die meisten Frauen aus Südtirol haben die Option „stimme eher zu“ gewählt, während die meisten Teilnehmerinnen aus der Steiermark für „stimme zu“ optiert haben.

Im Hinblick auf die männlichen Teilnehmer ist zu beobachten, dass etwa 64% der Männer ab 50 aus Südtirol bereit sind, mehr zu bezahlen, die männlichen Befragten desselben Alters aus der Steiermark sind indes nur zu 22% bereit dazu, wobei 45% die Option „stimme eher zu“ gewählt haben.

Das Diagramm zur Aussage „Ich finde den Preis für regionale Lebensmittel gerechtfertigt“ befindet sich im Anhang der Masterarbeit.

6.1.6 Regionale Lebensmittel und ökonomische Aspekte

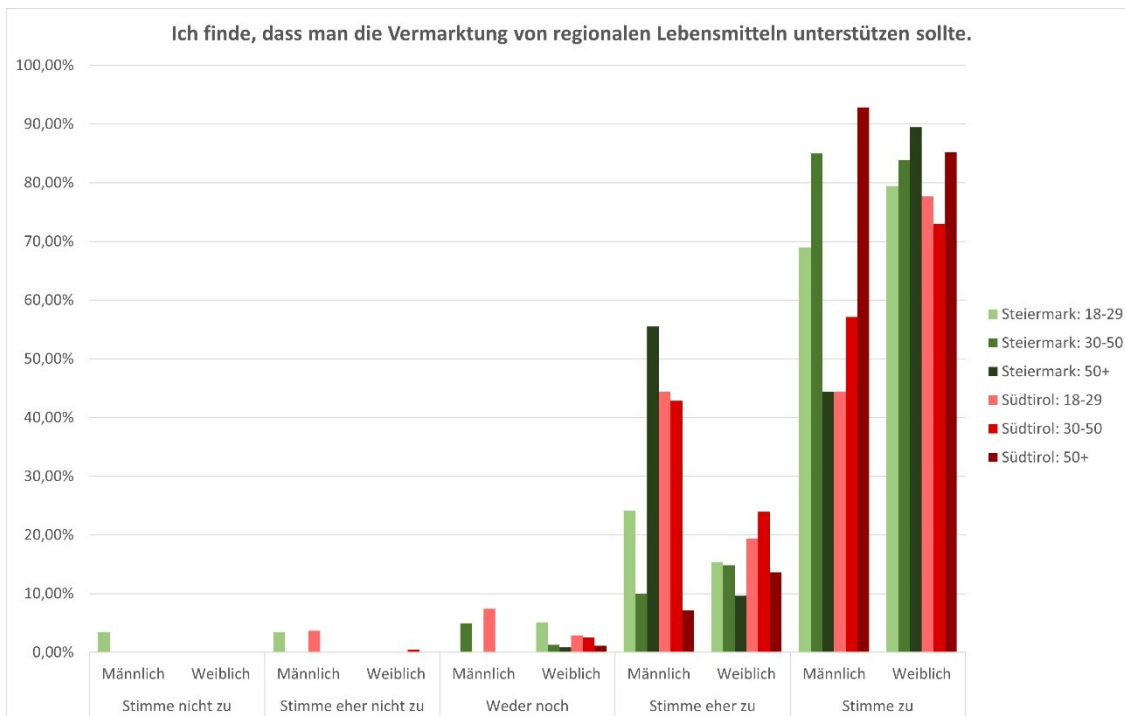


Abbildung 18: Die persönliche Einschätzung der Befragten in Bezug auf die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln.

Der Aussage „Ich finde, dass man die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln unterstützen sollte“, stimmt die überwiegende Mehrzahl der weiblichen Befragten aus beiden Gebieten zu.

Auch die Männer ab 50 aus Südtirol bejahen diese Äußerung mit einer Quote von über 90%. Im Vergleich dazu sind es nur etwa 45% der steirischen Männer aus derselben Altersklasse, welche die Option „stimme zu“ gewählt haben, wobei sich rund 56% für die Option „stimme eher zu“ entschieden haben.

Auffallend ist die Tatsache, dass rund 85% der steirischen Männer mittleren Alters die Aussage mit „stimme zu“ bekräftigen, in Südtirol sind es hingegen 58%.

Die beiden anderen Diagramme zu den beiden Aussagen „Durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln werden kleine Familienbetriebe unterstützt“ und „Durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln wird die lokale Wirtschaft angekurbelt“ können im Anhang betrachtet werden.

6.1.7 Regionale Lebensmittel und regionale Marken/Gütesiegel

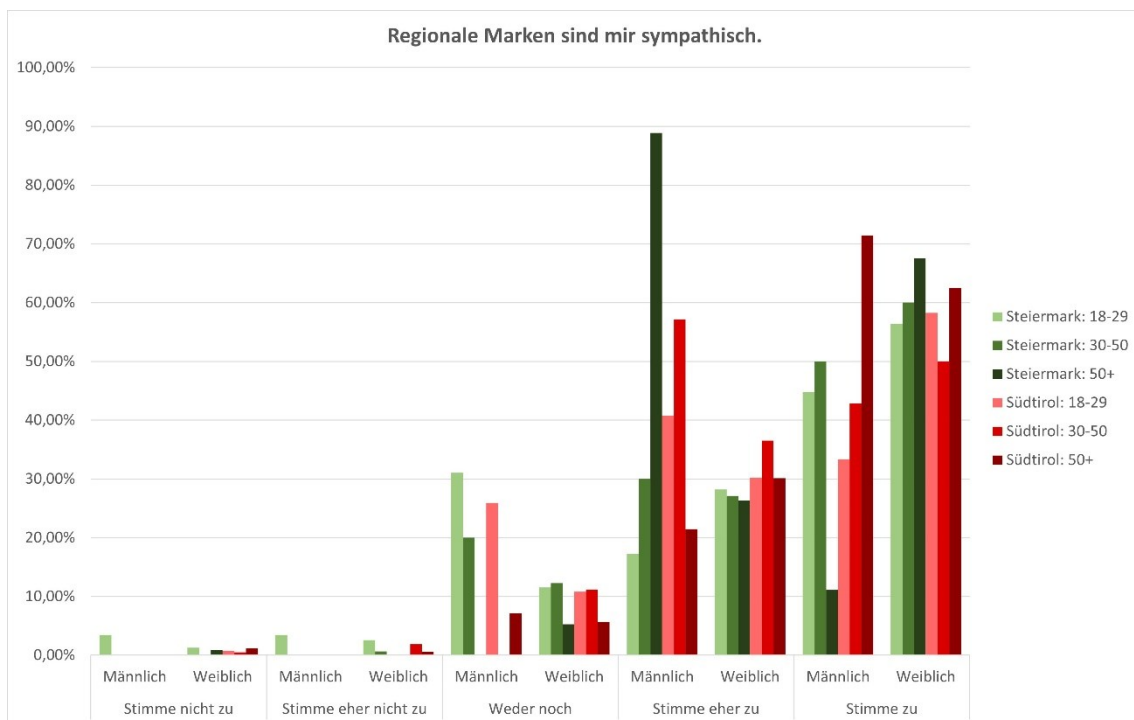


Abbildung 19: Die persönliche Einschätzung der Befragten, ob ihnen regionale Marken sympathisch sind.

Die meisten Frauen aus beiden Gebieten, denn es gibt kaum eine Abweichung zwischen der Steiermark und Südtirol, stimmen der Aussage „Regionale Marken sind mir sympathisch“ zu und um die 30% der weiblichen Teilnehmerinnen stimmen eher zu.

Hinsichtlich der Männer gibt es zwischen der Steiermark und Südtirol einige Unterschiede, denn während knapp über 70% der Männer ab 50 aus Südtirol der Äußerung voll und ganz zustimmen, sind es nur knapp über 10% der steirischen Männer aus derselben Alterskategorie. Fast 90% der steirischen Männer haben allerdings für die Auswahlmöglichkeit „stimme eher zu“ optiert.

Die Diagramme zu den Aussagen „Ich informieren mich über regionale Gütesiegel“, „Ich achte beim Lebensmitteleinkauf auf regionale Gütesiegel“ und „Ich denke, dass regionale Marken für die Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft mehr Bedeutung haben werden“ befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.1.8 Regionale Lebensmittel und Haupteinkaufsquelle

In Bezug auf die Haupteinkaufsquelle wird jenes Diagramm mit der bevorzugten Beschaffungsmöglichkeit für regionale Lebensmittel dargestellt und beschrieben. Im Anschluss an das Diagramm wird eine weitere grafische Darstellung, allerdings mit Fokus

auf die Erwerbstätigkeit, abgebildet. Die restlichen Diagramme mit den Daten zu den Optionen „Biomarkt“, „Markt wie beispielsweise Wochenmarkt oder Bauernmarkt“, „die Beschaffung der Lebensmittel über landwirtschaftliche Direktvermarktung“ und „eine on-line Bestellung“ befinden sich im Anhang der Masterarbeit.

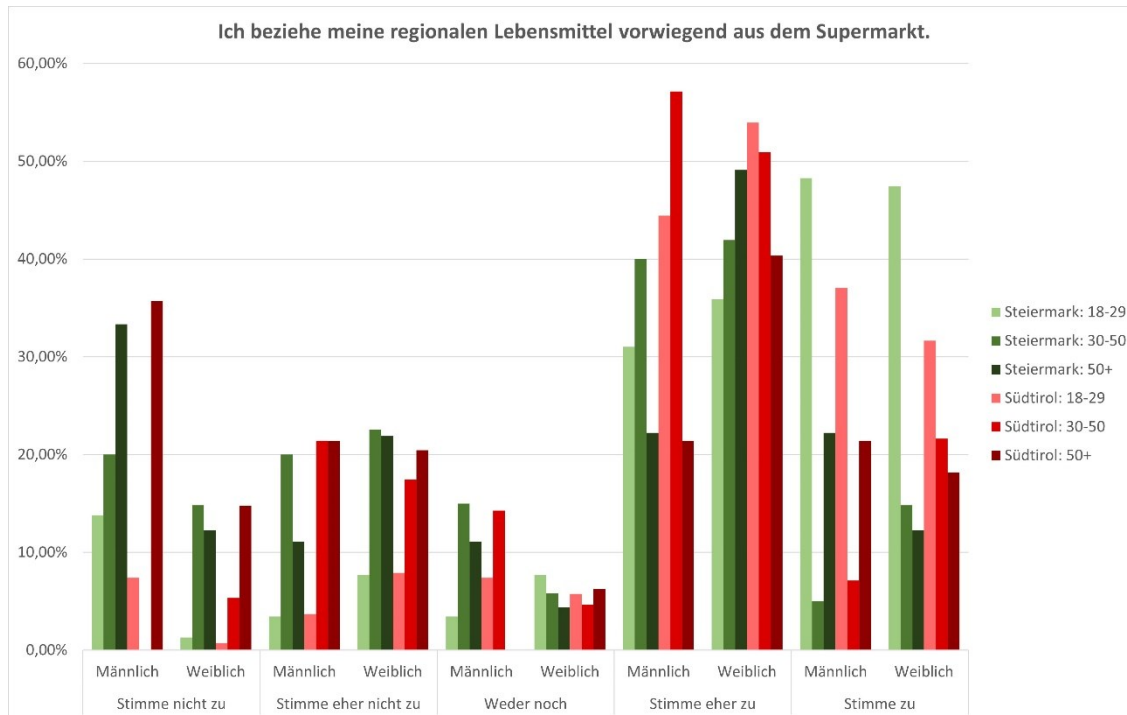


Abbildung 20: Die bevorzugte Haupteinkaufsquelle der Befragten.

Das Diagramm veranschaulicht, dass die Mehrheit der Befragten die Option „stimme eher zu“ gewählt hat, wobei sich auch rund 36% der Männer ab 50 aus Südtirol und 33% der steirischen Männer aus derselben Alterskategorie für die Option „stimme nicht zu“ entschieden haben.

Auffallend ist, dass rund 58% der Männer mittleren Alters aus Südtirol eher zustimmen, aber nur 40% der steirischen Männer aus derselben Altersklasse.

Zudem stimmen etwa 47% der steirischen Männer und Frauen im jungen Erwachsenenalter voll und ganz zu, während nur 32% der Frauen und 37% der Männer derselben Altersklasse aus Südtirol die Option „stimme zu“ gewählt haben.

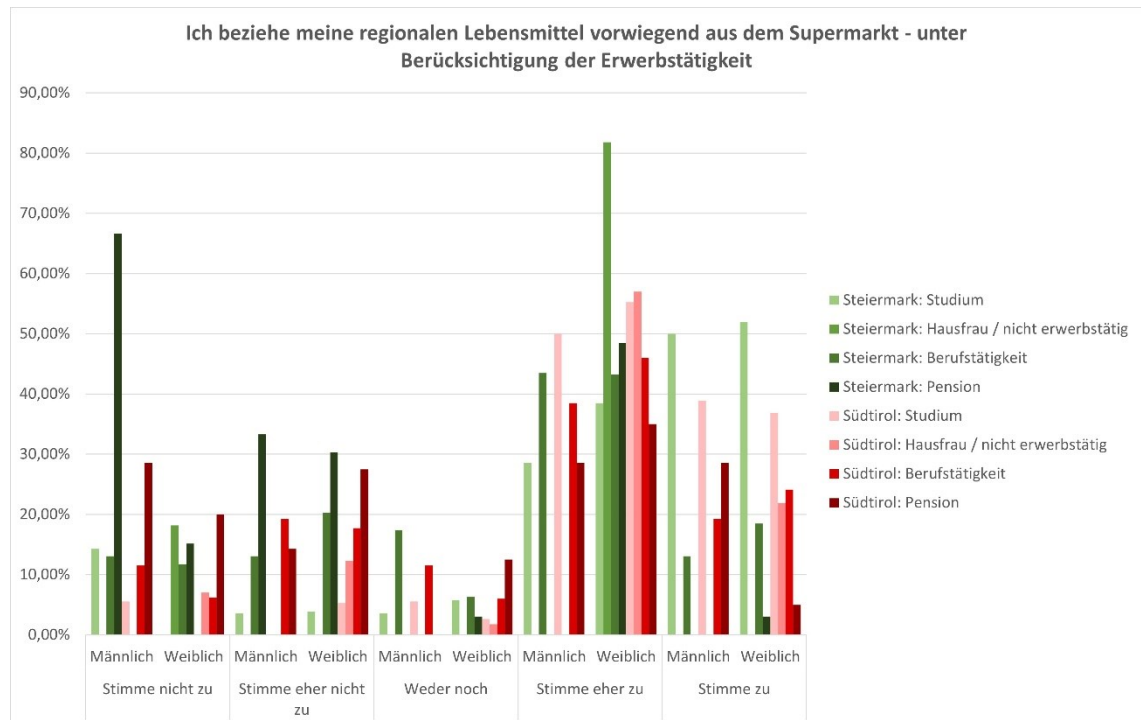


Abbildung 21: Die bevorzugte Haupteinkaufsquelle der Befragten mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit.

Dasselbe Diagramm, allerdings mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit, macht deutlich, dass über 80% der steirischen Frauen, die „stimme eher zu“ gewählt haben, Hausfrauen oder nicht erwerbstätig sind, während sich 57% der Frauen aus Südtirol, die ebenfalls entweder Hausfrauen oder keinem Beruf nachgehen, für diese Option entschieden haben. Rund 67% der steirischen Männer, welche dieser Aussage nicht zustimmen, sind in Pension, während dies in Südtirol nur knapp 30% der Männer sind. Um die 30% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark, die ihre regionalen Lebensmittel eher nicht aus dem Supermarkt beziehen, sind ebenfalls in Pension. Rund 50% der Männer und Frauen aus der Steiermark, welche zugestimmt haben, gehen aktuell einem Studium nach, während es in Südtirol nur 37% der Frauen und knapp 40% der Männer sind.

6.2 Ergebnisse: Wissensabfrage

Diese Kategorie umfasst fünf Diagramme, die das jeweilige Gebiet, das Alter und das Geschlecht berücksichtigen. Für die Auswertung wurden 1.205 Teilnehmerinnen und Teilnehmer herangezogen.

Weitere fünf Diagramme, welche die Antworten derselben fünf Wissensfragen veranschaulichen, schließen sowohl das Gebiet, als auch die Bildung und das Geschlecht mit ein. Für die Auswertung der Daten wurden hierbei etwas weniger Befragte, 1.138 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, herangezogen, da die beiden Auswahlmöglichkeiten „Schule beendet ohne Abschluss“ und „Anderer Abschluss“ nicht berücksichtigt wurden.

Die Option „Schule beendet ohne Abschluss“ wurde bei der Erstellung der Diagramme nicht in Betracht gezogen, da diese Antwortmöglichkeit niemand aus der Steiermark gewählt hat und lediglich zwei Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Südtirol die Schule ohne Abschluss beendet haben.

Die Option „Anderer Abschluss“ wurde nicht berücksichtigt, denn auch in diesem Fall war die Stichprobe für aussagekräftige Ergebnisse nicht groß genug.

Deshalb stehen folgende Unterteilungen der verschiedenen Bildungsabschlüsse im Fokus:

- Pflichtschulabschluss, abgeschlossene Lehre und Abschluss einer Berufsschule – diese wurden zusammengefasst
- Matura
- Abgeschlossenes Studium oder abgeschlossene Fachhochschule

Die anschließenden beiden Unterpunkte veranschaulichen zwei ausgewählte Wissensfragen, wobei ein Unterpunkt zwei Diagramme mit Fokus auf die drei Altersgruppen und das Gebiet enthält und der zweite Unterpunkt stellt zwei Diagramme mit Fokus auf die Bildung und das Gebiet dar.

Die erste Frage wurde aufgrund des überraschenden Ergebnisses und die zweite Frage wurde aufgrund der großen Diskrepanz sowohl zwischen den beiden Gebieten als auch zwischen den einzelnen Bildungsstufen, ausgewählt.

Die übrigen drei Wissensfragen befinden sich wiederum im Anhang der Masterarbeit.

6.2.1 Wissensfragen unter Berücksichtigung des Alters und des Gebiets

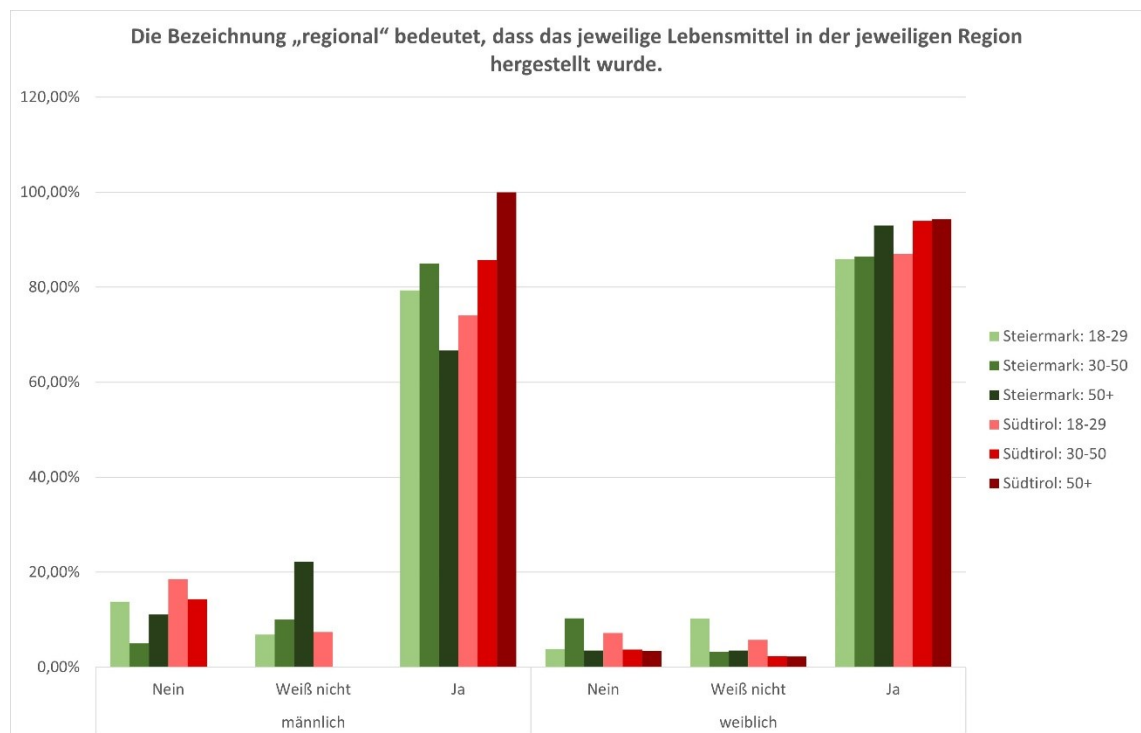


Abbildung 22: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die Bedeutung des Begriffs "regional" mit Fokus auf das Alter und Gebiet.

Dieses Diagramm zeigt, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, dass der Begriff „regional“ auf eine Herstellung in der jeweiligen Region schließen lässt.

Bei den Frauen gibt es dabei kaum einen Unterschied zwischen den beiden Gebieten, wobei die weiblichen Teilnehmerinnen im jungen Erwachsenenalter aus der Steiermark und aus Südtirol mit einer Quote von ca. 84% weniger häufig die Antwort „ja“ ausgewählt haben als etwa die Frauen im höheren Erwachsenenalter.

Bei den männlichen Teilnehmern ab 50 gibt es zwischen der Steiermark und Südtirol einen großen Unterschied, denn rund 100% der Männer aus Südtirol bewerten die Aussage als richtig; im Vergleich dazu sind es nur rund 67% der Männer aus der Steiermark, welche die Aussage mit „ja“ beantworten.

Im Hinblick auf die männlichen Befragten zwischen 30 und 50 gibt es zwischen den beiden Gebieten keinen Unterschied; rund 83% der Männer im mittleren Erwachsenenalter bejahen die Aussage.

Die Männer im jungen Erwachsenenalter aus der Steiermark haben der Äußerung schließlich zu fast 80% zugestimmt und in Südtirol sind es knapp über 70%.

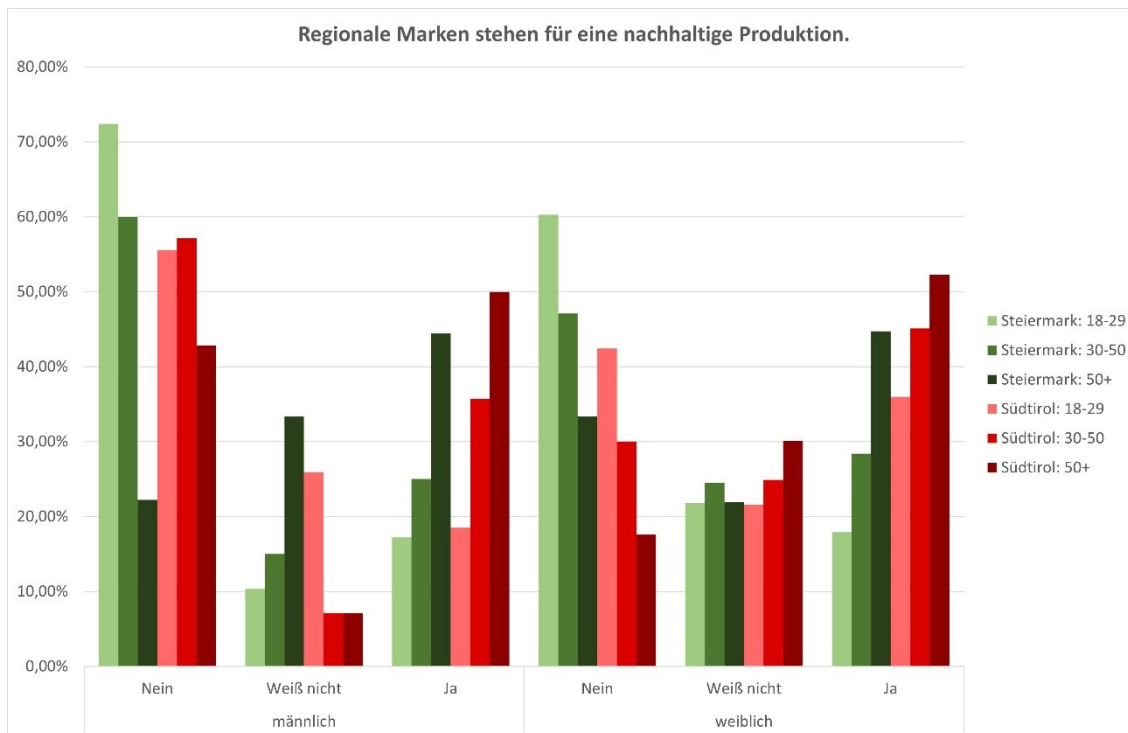


Abbildung 23: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die nachhaltige Produktion von regionalen Lebensmitteln mit Fokus auf das Alter und Gebiet.

Die Abbildung 23 macht deutlich, dass die Antworten in Bezug auf die Aussage „Regionale Marken stehen für eine nachhaltige Produktion“ sehr unterschiedlich sind und zudem gibt es eine Diskrepanz sowohl zwischen den unterschiedlichen Alterskategorien, als auch zwischen den beiden Gebieten.

Rund 60% der steirischen Frauen im jungen Erwachsenenalter stimmen der Aussage nicht zu und nur 18% haben mit „ja“ geantwortet. Im Vergleich dazu sind es knapp über 40% der jungen Frauen aus Südtirol, welche nicht zugestimmt haben und rund 35%, die zugestimmt haben.

Auch bei den Frauen im mittleren und höheren Erwachsenenalter gibt es zwischen den beiden Gebieten große Unterschiede, denn ungefähr 33% der steirischen Frauen ab 50 haben mit „nein“ geantwortet, während nur 18% der Frauen ab 50 aus Südtirol diese Option gewählt haben.

In Bezug auf die Antwortmöglichkeit „ja“ gibt es vor allem bei den Frauen zwischen 30 und 50 Jahren eine große Abweichung. 45% der Frauen aus Südtirol haben der Äußerung zugestimmt, aber nur 28% der steirischen Frauen.

Bei den Männern haben über 70% der steirischen Teilnehmer im jungen Erwachsenenalter nicht zugestimmt, während sich 55% der männlichen Teilnehmer aus Südtirol für „nein“ entschieden haben. Über 40% der Männer ab 50 aus Südtirol haben ebenfalls diese Option gewählt, aber nur knapp über 20% der steirischen Männer derselben Altersklasse.

6.2.2 Wissensfragen unter Berücksichtigung der Bildung und des Gebiets

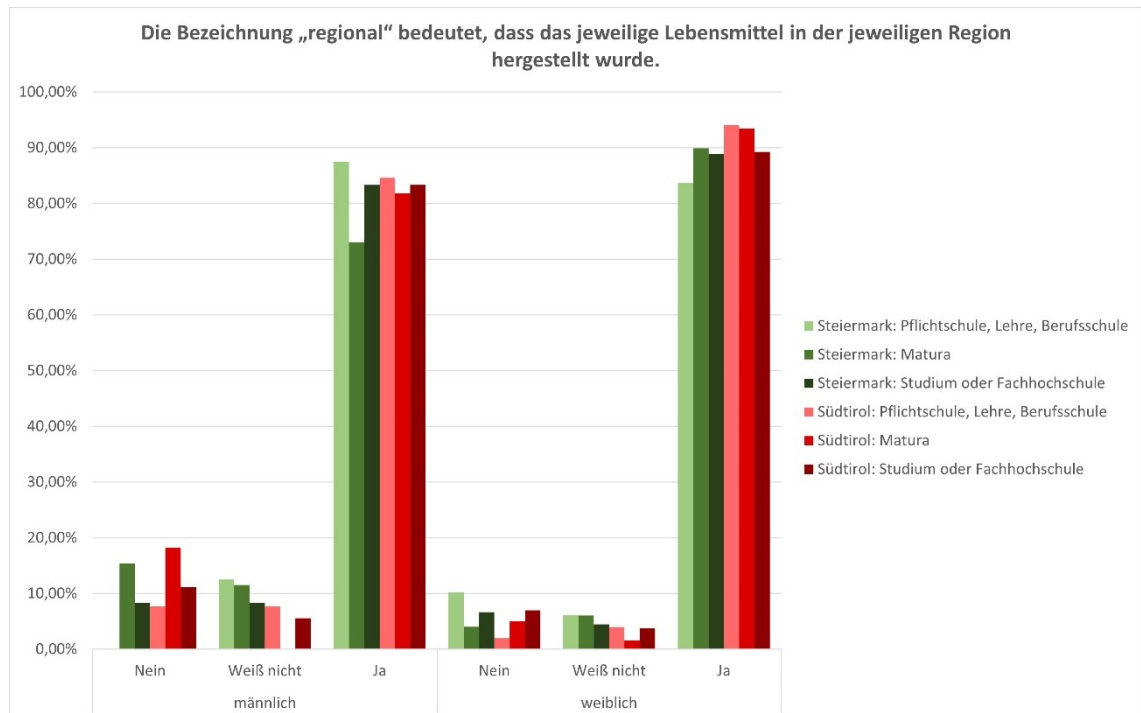


Abbildung 24: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die Bedeutung des Begriffs „regional“ mit Fokus auf die Bildung und das Gebiet.

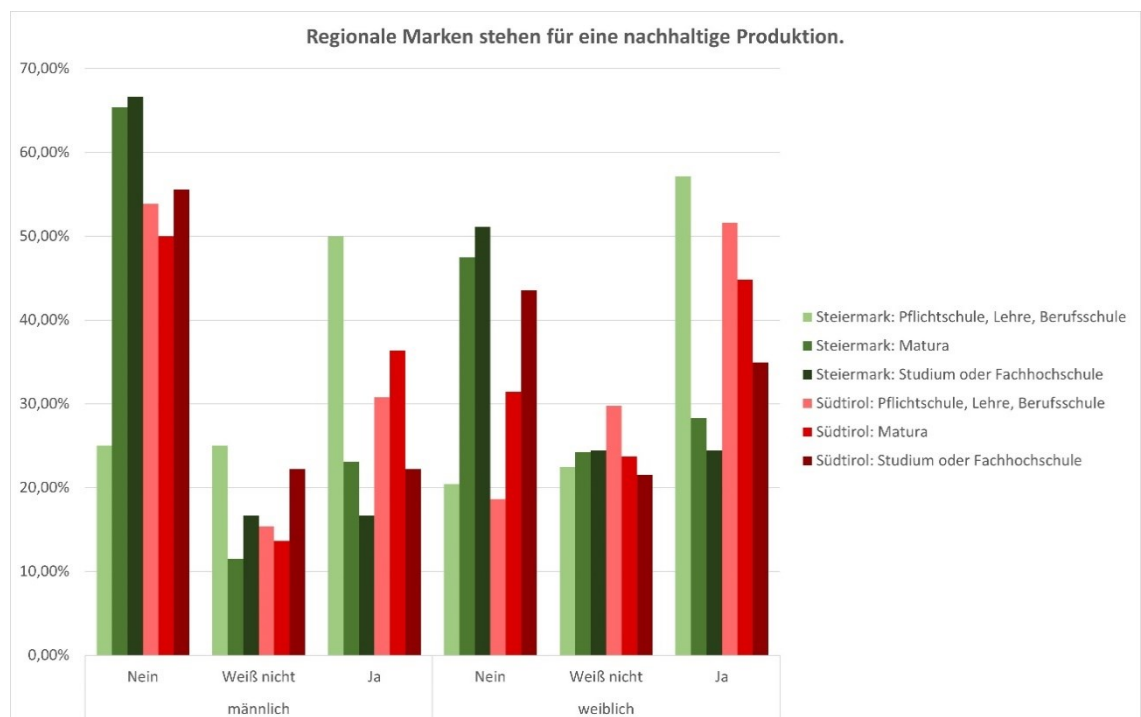


Abbildung 25: Die Antworten der Befragten im Hinblick auf die nachhaltige Produktion von regionalen Lebensmitteln mit Fokus auf die Bildung und das Gebiet.

Im Hinblick auf das erste Diagramm (Abb. 24) ist anzumerken, dass es zwischen den einzelnen Bildungsstufen und den beiden Gebieten keine großen Unterschiede gibt, allerdings kann bei den steirischen Männern beobachtet werden, dass fast 90% der männlichen Befragten, welche entweder eine Pflichtschule, Lehre oder Berufsschule abgeschlossen haben, der Aussage zugestimmt haben. Knapp 72% der Männer, die maturiert haben, und rund 83% derjenigen, die ein Studium oder eine Fachhochschule abgeschlossen haben, stimmten zu.

Das zweite Diagramm (Abb. 25) verdeutlicht, dass es zwischen den einzelnen Bildungsstufen große Abweichungen gibt, vor allem zwischen jenen mit einem Abschluss einer Pflichtschule, Lehre oder Berufsschule und jenen, die ein Studium oder eine Fachhochschule absolviert haben.

Bei den steirischen Frauen sind es beispielsweise rund 58% mit einer der erst genannten Ausbildungen, die der Aussage „Regionale Marken stehen für eine nachhaltige Produktion“ zugestimmt haben, aber nur 24% der Frauen mit einem Studienabschluss oder dem Abschluss einer Fachhochschule. Auch bei den Frauen aus Südtirol gibt es ähnliche Abweichungen. In Bezug auf die beiden Gebiete kann bei den weiblichen Teilnehmerinnen beobachtet werden, dass prozentuell mehr Frauen aus Südtirol mit Abschluss eines Studiums oder einer Fachhochschule mit „ja“ geantwortet haben als etwa steirische Frauen, die sich in derselben Bildungsstufe befinden.

Bei den Männern kann festgestellt werden, dass die Mehrheit der Aussage nicht zugestimmt hat. Allerdings gibt es auch hier große Unterschiede zwischen dem jeweiligen Bildungsstand. 67% der Steirer mit einem Studium oder einer Fachhochschule haben für „nein“ gestimmt, während nur 25% der Steirer mit Abschluss einer Pflichtschule, Lehre oder Berufsschule die Option „nein“ gewählt haben. Bei den Männern aus Südtirol gibt es in Bezug auf die Antwort „nein“ hinsichtlich der Bildungsstufen keine großen Differenzen. Im Hinblick auf die beiden Gebiete kann bei den männlichen Teilnehmern, ebenso wie bei den weiblichen Teilnehmerinnen, festgestellt werden, dass prozentuell mehr Männer aus Südtirol mit Abschluss eines Studiums oder einer Fachhochschule mit „ja“ geantwortet haben als etwa steirische Männer, die dasselbe Bildungsniveau besitzen.

6.3 Ergebnisse: Motive für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln

Die letzte Rubrik „Motive für ausgewählte regionale Lebensmittel“ umfasst je acht Diagramme pro Gebiet. Hierfür wurden alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer miteinbezogen, folglich stammen 405 Befragte aus der Steiermark und 800 aus Südtirol.

Im Diagramm sind sowohl die Motive, als auch die beiden Geschlechter, wobei die männlichen Teilnehmer mit einer blauen und die weiblichen Teilnehmerinnen mit einer roten Farbe veranschaulicht werden, ersichtlich.

Ferner wird jedes der Motive durch vier Balken beschrieben, männlich nein/ja und weiblich nein/ja (z.B. Spielt die Frische beim Erwerb von Obst eine Rolle oder nicht?). In Prozent ausgewertet ergibt die Summe der männlichen Teilnehmer (nein/ja) und der weiblichen Teilnehmerinnen des entsprechenden Motivs 100%.

Die folgenden drei Unterpunkte enthalten je zwei Diagramme mit den häufigsten Motiven für regionale Lebensmittel. Ein Diagramm demonstriert die Antworten der Befragten aus Südtirol und das zweite jene der Befragten aus der Steiermark.

Die Motive wurden je nach Relevanz für die Masterarbeit ausgewählt; die restlichen Diagramme befinden sich im Anhang der Arbeit.

6.3.1 Motive für den Erwerb von pflanzlichen regionalen Lebensmitteln

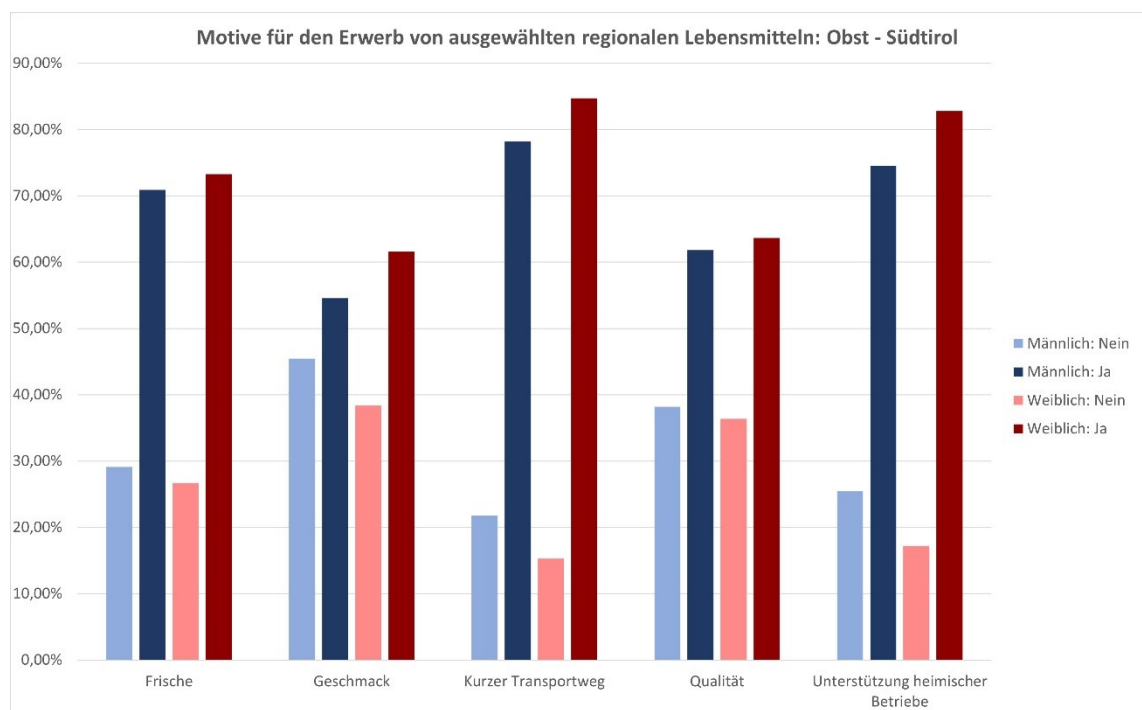


Abbildung 26: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus Südtirol in Bezug auf Obst.

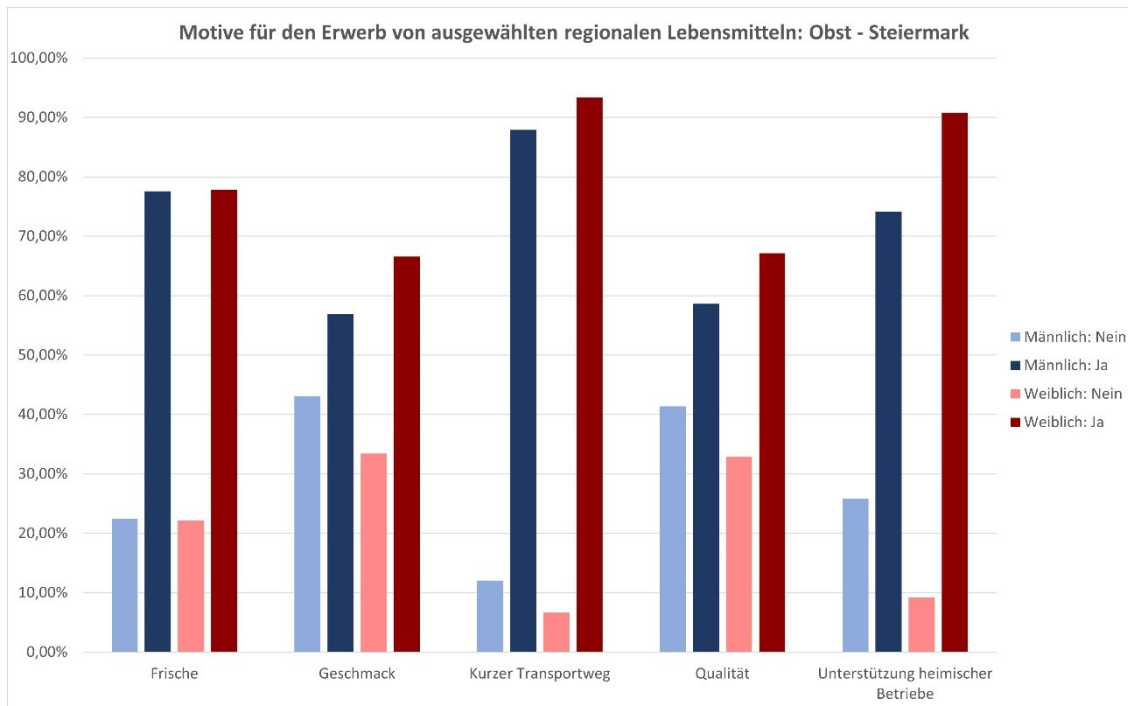


Abbildung 27: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus der Steiermark in Bezug auf Obst.

Beide Diagramme veranschaulichen, dass das Motiv „Kurzer Transportweg“ sowohl für Befragte aus Südtirol, als auch für Befragte aus der Steiermark der relevanteste Beweggrund für den Kauf und Konsum von Obst ist.

Im Hinblick auf die weiblichen Teilnehmerinnen gibt es zwischen den beiden Gebieten bezüglich der Reihenfolge der gewählten Motive keine Differenzen. 85% der Frauen aus Südtirol haben das Motiv „Kurzer Transportweg“ gewählt und 93% der steirischen Frauen haben sich für diesen Beweggrund entschieden.

An zweiter Stelle steht bei den Teilnehmerinnen aus Südtirol die „Unterstützung heimischer Betriebe“ (82%) und bei den Teilnehmerinnen aus der Steiermark ebenfalls (90%), gefolgt von „Frische“ bei den Frauen aus Südtirol (73%) und auch bei den steirischen Frauen (78%). Die am wenigsten genannten Motive sind sowohl bei den Teilnehmerinnen aus Südtirol als auch bei jenen aus der Steiermark die „Qualität“ und der „Geschmack“, wobei es zwischen diesen beiden Beweggründen beinahe keine nennenswerten Unterschiede hinsichtlich der Antworten gibt.

Bei den Männern aus Südtirol scheint der „Kurze Transportweg“ (fast 80%) die größte Relevanz aufzuweisen und auch bei den männlichen Teilnehmern aus der Steiermark ist dies beobachtbar (88%).

An zweiter Stelle steht bei den männlichen Befragten aus Südtirol die „Unterstützung heimischer Betriebe“ (75%), während sich bei den steirischen Männern die „Frische“ (78%) an der zweiten Stelle befindet.

Am dritthäufigsten wurde bei den Männern aus Südtirol die „Frische“ (71%) genannt und bei den steirischen Männern die „Unterstützung heimischer Betriebe“ (74%), gefolgt von „Qualität“ und „Geschmack“ sowohl bei den männlichen Befragten aus Südtirol, als auch bei den Männern aus der Steiermark.

6.3.2 Motive für den Erwerb von Getreide und Alkohol

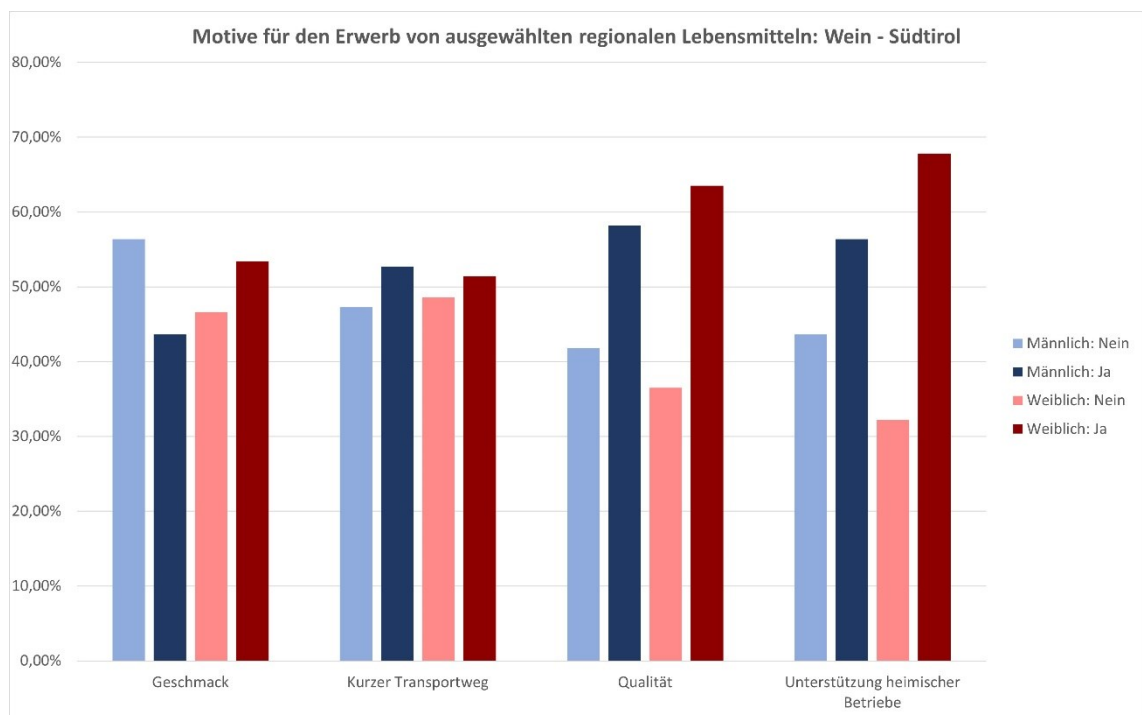


Abbildung 28: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus Südtirol in Bezug auf Wein.

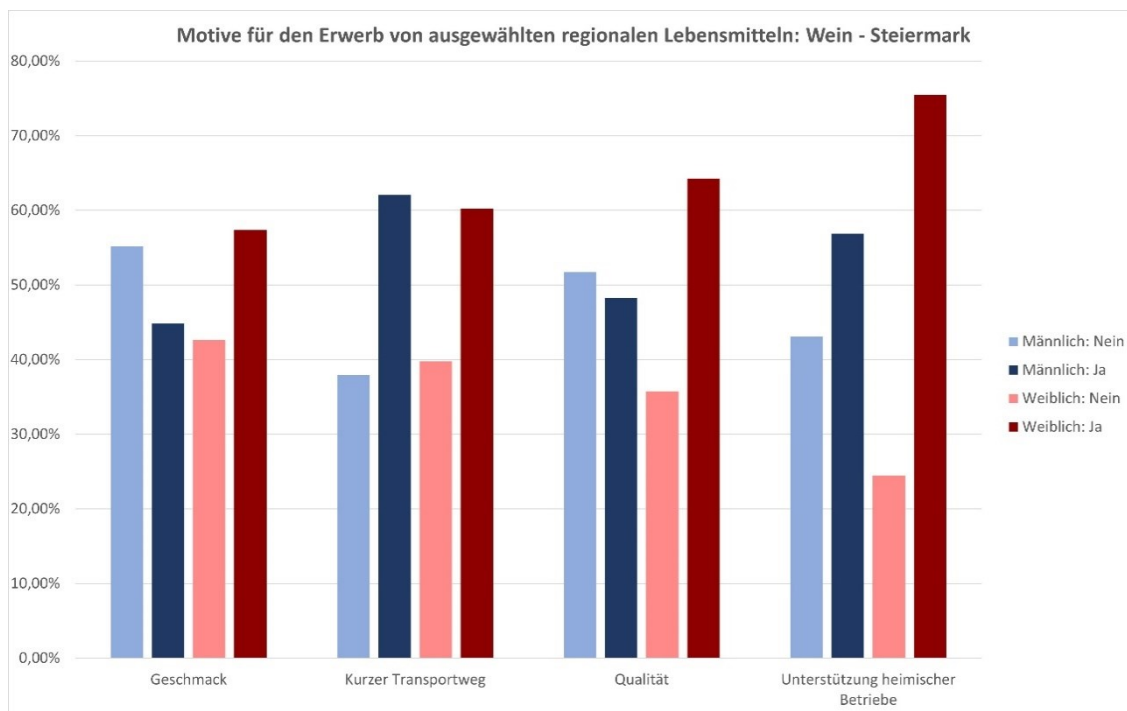


Abbildung 29: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus der Steiermark in Bezug auf Wein.

Die Diagramme zeigen, dass für die Frauen aus Südtirol und aus der Steiermark das Motiv „Unterstützung heimischer Betriebe“ im Hinblick auf den Erwerb von Wein die größte Rolle spielt, denn immerhin haben fast 70% der Frauen aus Südtirol und 75% der Frauen aus der Steiermark dieses Motiv gewählt. An zweiter Stelle steht bei den Frauen aus Südtirol das Motiv „Qualität“ (63%) und bei den Frauen aus der Steiermark ebenfalls das Motiv „Qualität“ (64%), gefolgt von „Geschmack“ bei den Frauen aus Südtirol (53%) und „Kurzer Transportweg“ bei den steirischen Frauen (60%). Das Motiv mit der geringsten Relevanz ist bei den Frauen aus Südtirol der „Kurze Transportweg“ (52%) und bei den steirischen Frauen der „Geschmack“ (58%).

Für die Männer aus Südtirol scheint allerdings das Motiv „Qualität“ mit einer Quote von fast 60% die größte Relevanz in Bezug auf den Erwerb von Wein aufzuweisen, während für die Männer aus der Steiermark das Motiv „Kurzer Transportweg“ mit einer Quote von über 60 am wichtigsten zu sein scheint. An zweiter Stelle steht bei den männlichen Teilnehmern aus Südtirol das Motiv „Unterstützung heimischer Betriebe“ (56%) und bei den steirischen Männern ebenfalls dieses Motiv mit einer Quote von 57%, gefolgt von „Kurzer Transportweg“ bei den Männern aus Südtirol (52%) und „Qualität“ bei den steirischen Männern (knapp 50%).

Jenes Motiv, welches bezogen auf den Kauf und Konsum von Wein die geringste Rolle spielt, ist bei den männlichen Teilnehmern aus beiden Gebieten der „Geschmack“, wobei

dieses Motiv etwa 43% der Männer aus Südtirol und 44% der Männer aus der Steiermark ausgewählt haben.

6.3.3 Motive für den Erwerb von tierischen regionalen Lebensmitteln

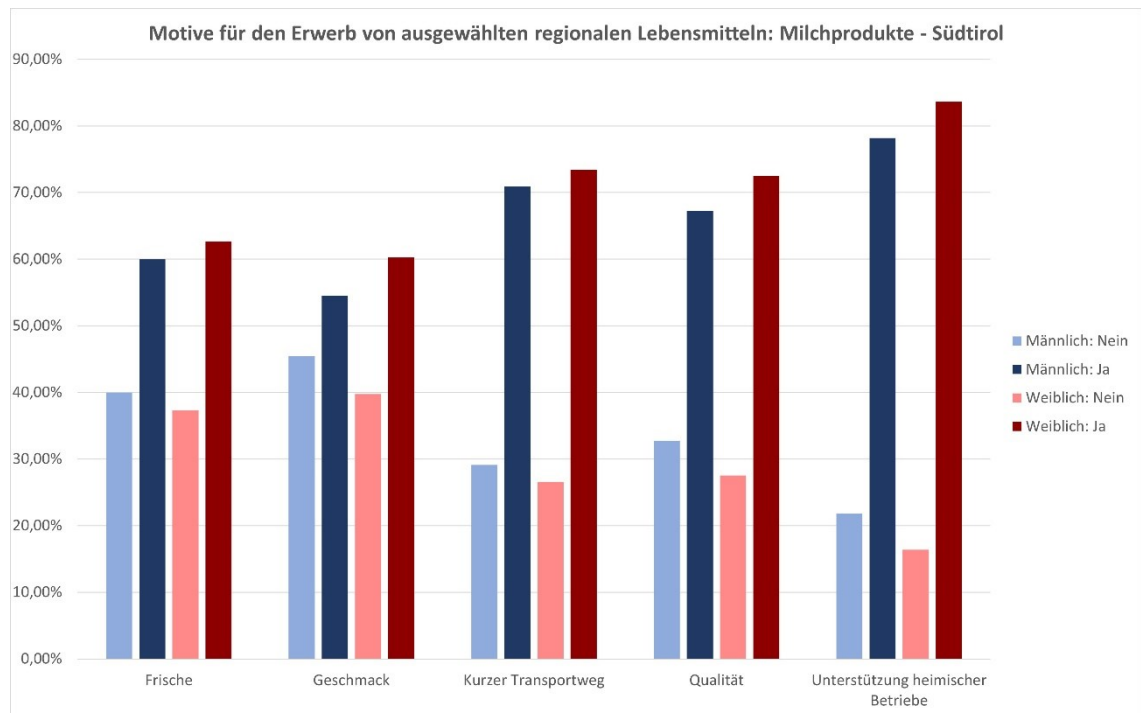


Abbildung 30: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus Südtirol in Bezug auf Milchprodukte.

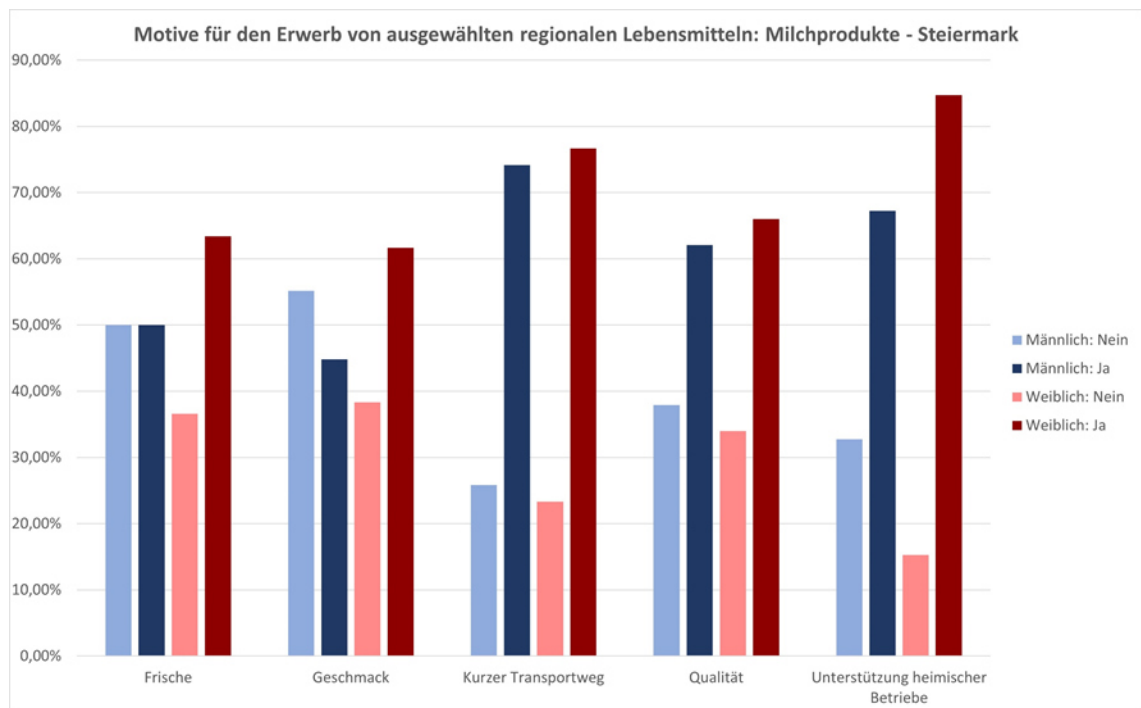


Abbildung 31: Die Darstellung von ausgewählten Motiven der Befragten aus der Steiermark in Bezug auf Milchprodukte.

Die beiden grafischen Darstellungen zeigen, dass es bei den Frauen keinen Unterschied zwischen den beiden Gebieten in Bezug auf die Motive für den Erwerb von Milchprodukten gibt.

Für die weiblichen Teilnehmerinnen aus Südtirol spielt diesbezüglich die „Unterstützung heimischer Betriebe“ mit einer Quote von 83% die größte Rolle und auch die weiblichen Teilnehmerinnen aus der Steiermark haben zu 85% dieses Motiv ausgewählt.

An der zweiten Stelle steht für jene aus Südtirol der „Kurze Transportweg“ (73%) und auch die Frauen aus der Steiermark haben diesen Beweggrund mit einem Anteil von 77% gewählt.

An dritter Stelle steht bei den Frauen aus Südtirol das Motiv „Qualität“ (72%) und bei den Frauen aus der Steiermark dasselbe (67%), gefolgt von „Frische“ (62%) und „Geschmack“ (60%). Die letzten beiden Beweggründe scheinen auch bei den steirischen Frauen in Bezug auf die genannten Motive die geringste Rolle zu spielen; immerhin haben sich 63% für die „Frische“ entschieden und 61% für den „Geschmack“.

Bei den männlichen Teilnehmern gibt es zwischen Südtirol und der Steiermark einige Diskrepanzen, denn für die Männer aus Südtirol weist das Motiv „Unterstützung heimischer Betriebe“ (fast 80%) die größte Relevanz auf, während für die Männer aus der Steiermark der „Kurze Transportweg“ (74%) die größte Rolle spielt.

An zweiter Stelle steht für die Männer aus Südtirol hingegen das Motiv „Kurzer Transportweg“ (71%) und für die steirischen Männer das Motiv „Unterstützung heimischer Betriebe“ (68%).

An dritter Stelle steht sowohl bei den Teilnehmern aus Südtirol, als auch bei jenen aus der Steiermark die „Qualität“, gefolgt von „Frische“ und „Geschmack“.

7. Diskussion und Beantwortung der Forschungsfragen

7.1 Diskussion des Fragebogens

Auf der ersten Seite, welche den Fragebogen eröffnet und eine kurze Einleitung über regionale Lebensmittel und ein paar Informationen über die Umfrage beinhaltet (wie etwa die Bearbeitungsdauer des Fragebogens), wäre ein Hinweis über das Mindestalter von 18 Jahren, um an der Umfrage teilzunehmen, ratsam. Auf dieser Seite wurde allerdings lediglich die Voraussetzung für eine Teilnahme, hauptverantwortlich für den

Lebensmitteleinkauf zu sein und mindestens einmal wöchentlich einkaufen zu gehen, angeführt. Im Falle einer Nichterfüllung dieser beiden Kriterien wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angehalten, den online Fragebogen nicht auszufüllen.

Zudem könnte auch auf eine Herkunft aus einem der beiden Gebiete hingewiesen werden, sodass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf dem ersten Blick erkennen, dass eine Herkunft aus der Steiermark oder aus Südtirol eine unabdingbare Voraussetzung für die Teilnahme darstellt. Obwohl der online Fragebogen selbstverständlich nur in entsprechende Facebook-Gruppen gepostet wurde und auch nur Leute aus den genannten Gebieten persönlich kontaktiert wurden, wäre eine kurze Information diesbezüglich jedoch keinesfalls von Nachteil.

In Bezug auf den Bildungsabschluss ist die Option „Anderer Abschluss“ retrospektiv betrachtet überflüssig, auch wenn einige wenige Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese Option ausgewählt haben. Allerdings hat sich im Laufe der Masterarbeit herausgestellt, dass sich eine entsprechende Zuordnung zu anderen Kategorien als kompliziert erweist.

Im Hinblick auf die Hauptbeschäftigung war die Angabe der Option „Schule“ nicht zwingend erforderlich, da das Mindestalter einer Teilnahme am Fragebogen bei 18 Jahren lag und dementsprechend hat es auch nicht viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegeben, welche aktuell zur Schule gehen. Im Rahmen meiner Umfrage waren dies lediglich insgesamt acht Befragte.

Ferner stellte die Option „Sonstiges“ eine Schwierigkeit für die Auswertung des Fragebogens dar, da viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, welche dies ausgewählt haben, trotz der Option „Berufstätigkeit“ hauptsächlich Berufe angeführt haben. In diesem Zusammenhang kann angeführt werden, dass die häufigsten Nennungen, zu welchen Lehrerin, Unternehmerin bzw. Unternehmer, Mutter bzw. Karenz, eine Arbeitslosigkeit aufgrund von Covid-19 oder Landwirtinnen bzw. Landwirte gehören, einer Berufstätigkeit zugeordnet werden können; selbstverständlich unter der Annahme, dass eine Mutter, welche sich in Karenz befindet, im Normalfall einer Arbeit nachgeht.

Hinsichtlich der Meinungsabfragen kann angemerkt werden, dass die Frage der Haupteinkaufsquelle für regionale Lebensmittel zwar fünf verschiedene Optionen enthält, aber die Auswahlmöglichkeit eines eigenen Anbaus fehlt. Obwohl eine eigene Kultivierung von Getreide, Alkohol, Fleisch und Wurstwaren möglicherweise eine Seltenheit darstellt, ist es sehr wohl möglich und auch recht häufig, dass beispielsweise Obst oder Gemüse zumindest saisonal selber angebaut wird.

Ferner könnte die zweite Option „Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend aus dem Biomarkt“ etwas konkreter beschrieben sein, denn dieser Begriff kann möglicherweise unterschiedlich interpretiert werden. Ein Biomarkt kann sowohl als ein regionaler, biologischer Markt mit etwa offenen Ständen, als auch als ein Bioladen, wie beispielsweise der Denns-Biomarkt, aufgefasst werden. Für die Auswertung des Fragebogens spielt dies keine große Rolle, dennoch könnte diese Option etwas präziser formuliert sein.

Überdies hätten die fünf verschiedenen Fragen zu den Einkaufsmöglichkeiten in einer Single-Choice-Frage mit fünf Auswahlmöglichkeiten zusammengefasst werden können. Dies würde potenzielle Fehler eliminieren, da sich dadurch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für eine einzige Haupteinkaufsquelle hätten entscheiden müssen.

In Bezug auf die Wissensfragen ist erwähnenswert, dass alle fünf Fragen mit „nein“ zu beantworten waren und aufgrund dessen könnte der Fragebogen zumindest eine Frage, auf welche ein „ja“ zutrifft, beinhalten.

Positiv ist anzumerken, dass die Motive für den Erwerb von ausgewählten regionalen Lebensmitteln bei allen acht Lebensmitteln, bis auf das fehlende Motiv „Frische“ bei Getreide und Alkohol, ident sind und sich folglich ein roter Faden durch alle Produkte zieht. Außerdem ist darauf geachtet worden, dass der Fragebogen auf der einen Seite zwar wichtige Kernelemente enthält und relevante Fragen enthält, aber auf der anderen Seite wurde auf eine relativ kurze Bearbeitungszeit Rücksicht genommen, sodass der Fragebogen möglichst viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht und von vielen Menschen ausgefüllt wird. Zusätzlich sollten die Befragten durch die prozentuelle Angabe der bereits absolvierten Fragen stetig motiviert werden, um die Umfrage schließlich auch zu beenden.

7.2 Diskussion der Ergebnisse

7.2.1 Stärken der Ergebnisse

Zu den Stärken der Ergebnisse zählt die hohe Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Diesbezüglich sind die Frauen aus Südtirol besonders hervorzuheben, welche in großer Zahl an der Umfrage teilgenommen haben. Des Weiteren haben auch einige Personen, welche über 50 und 60 Jahre alt sind, teilgenommen, obwohl die Gruppe der etwas älteren Menschen im Durchschnitt schwerer zu erreichen ist als etwa junge

Erwachsene. Zudem gab es für alle drei Altersklassen ausreichend Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sodass diese untereinander gut verglichen werden konnten.

In Bezug auf die Literatur ist anzumerken, dass zum einen eine große Menge an Literatur für die Recherche und für die Verfassung des theoretischen Teils herangezogen wurde und zum anderen wurde neben deutschsprachiger Literatur auch eine beträchtliche Anzahl an englischsprachiger verwendet. Überdies sind die Literaturquellen größtenteils sehr aktuell, da sie hauptsächlich im Zeitraum zwischen 2015 und 2021 angesiedelt sind. Nichtsdestotrotz wurden auch einige wissenschaftliche Artikel vom Jahre 2000, 2001 und 2002 verwendet und die älteste Literaturquelle stammt aus dem Jahre 1970 von Maslow. Dies stellt allerdings eine Ausnahme dar, da für die Beschreibung der Maslowschen Bedürfnispyramide die Originalliteratur herangezogen wurde.

7.2.2 Limitierungen der Ergebnisse

Obwohl die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit 1.205 relativ groß ist, sind davon nur rund 113 männlich. Ein möglicher Grund für die geringe Teilnahmequote der Männer könnte die Annahme, dass hauptsächlich Frauen für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich sind und dieser Tätigkeit auch häufiger nachgehen als etwa Männer, sein. Zudem besteht die große Wahrscheinlichkeit, dass sich Frauen verstärkt für Lebensmittel interessieren und sich auch gerne mit der Zubereitung von Speisen beschäftigen.

Statistik Austria hat im Rahmen der Generations and Gender Survey 2012 die Daten von Männern und Frauen im Hinblick auf Aufgaben im Haushalt und bezüglich der Kinderbetreuung veröffentlicht. Laut Statistik Austria (2014) haben 56,1% der Frauen im Zusammenhang mit der Frage, wer die Aufgaben im Haushalt und in der Kinderbetreuung erledigt, die Aussage „Immer/normalerweise ich“ ausgewählt. Nur 10% der Männer haben sich für diese Aussage entschieden. Auch im Hinblick auf das Zubereiten und Kochen der täglichen Mahlzeiten haben rund 73,5% der Frauen die Aussage „Immer/normalerweise ich“ gewählt; im Vergleich dazu machen dies nur rund 4,6% der Männer.

Diese Daten bekräftigen die anfangs beschriebene Vermutung, dass der Lebensmitteleinkauf größtenteils in den Zuständigkeitsbereich des weiblichen Geschlechts fällt. Dadurch lässt sich die geringe Teilnahmequote der Männer zumindest ansatzweise erklären.

Die Diagramme sind aufgrund der geringen Anzahl der Männer allerdings mit Vorsicht zu genießen. Die Meinungsabfrage zur Haupteinkaufsquelle der regionalen Lebensmittel mit dem Fokus auf die Erwerbstätigkeit haben beispielsweise nur rund drei pensionierte männliche Teilnehmer aus der Steiermark und sieben aus Südtirol beantwortet.

Demzufolge ist das entsprechende Diagramm in Bezug auf pensionierte Männer aus der Steiermark kaum aussagekräftig.

Ferner ist anzumerken, dass nur rund ein Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark kommt. Im Gegensatz dazu sind die Südtirolerinnen und Südtiroler zu rund zwei Dritteln vertreten. Ein möglicher Grund für diesen Unterschied könnte die Tatsache, dass ich selbst aus Südtirol komme und dies auch in den Gruppen diverser sozialer Medien als Randnotiz angeführt habe, sein. In diesem Zusammenhang könnte ein gewisser nationaler Zusammenhalt eine Rolle spielen.

Selbstverständlich muss bei der Betrachtung der Ergebnisse bedacht werden, dass der Erwerb und Konsum von regionalen Lebensmitteln mit Sicherheit auch im jeweiligen Gebiet je nach Region und damit einhergehender unterschiedlicher geographischer Lage stark schwankt. Infolgedessen wird die Bevölkerung beispielsweise im Osten und Süden der Steiermark mit großer Wahrscheinlichkeit einen anderen Zugang zu regionalen Produkten haben als etwa die Bevölkerung im Norden, denn je nach Ort und Lage werden dementsprechend mehr oder weniger regionale Produkte angebaut oder konsumiert.

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Die zentrale Kernfrage der vorliegenden Masterarbeit, die zudem auch im Titel der Masterarbeit verankert ist, wird zuerst ausführlich eruiert und im Anschluss daran wird auf weitere Forschungsfragen, welche auch am Anfang der Masterarbeit aufgelistet sind, eingegangen.

Die Kernfrage ist dabei sehr offen gehalten und thematisiert nicht nur das Kauf- und Konsumverhalten der Südtiroler Bevölkerung, sondern sie stellt zudem die Bevölkerung Südtirols der Bevölkerung der Steiermark im Hinblick auf den Konsum von regionalen Lebensmitteln gegenüber. Ferner wird durch die Schlüsselfrage die Hypothese, dass die Südtirolerinnen und Südtiroler eine besondere Affinität zu regionalen Produkten aufweisen, eruiert.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass für die Erörterung der Kernfrage hauptsächlich die beiden Antwortmöglichkeiten „stimme zu“ und „stimme eher zu“ herangezogen wurden. Dies trifft auf alle Fragestellungen, die für die Beantwortung der nachfolgenden Schlüsselfrage ausgewählt wurden, zu, falls nicht anders angegeben. Ferner wird die Option „stimme zu“ im Zuge der Beantwortung der Kernfrage stärker gewichtet als die Option „stimme eher zu“, denn Erstere stellt eine stärkere Befürwortung dar.

- 1) Welches Kauf- und Konsumverhalten ist beim Großteil der Südtiroler Bevölkerung im Hinblick auf regionale Lebensmittel zu beobachten? Hat Südtirol eine besondere Affinität zu regionalen Nahrungsmitteln im Vergleich zur Steiermark?

Von insgesamt 800 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Südtirol haben rund 435, dies entspricht 54,4% der Befragten, auf die Frage hinsichtlich der Wertschätzung von regionalen Lebensmittel mit „stimme zu“ geantwortet. Im Vergleich dazu haben dieser Aussage 258 von insgesamt 405 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus der Steiermark, dies sind 63,7% der Befragten, zugestimmt. Für die Option „stimme eher zu“ haben sich rund 126 Steirerinnen und Steirer, dies sind 31,1% der Befragten und 308 Südtirolerinnen und Südtiroler, dies sind 38,5% der Befragten, entschieden. Demzufolge legen die befragten Personen aus der Steiermark mehr Wert auf regionale Lebensmittel als jene aus Südtirol, zumindest aus relativer Sichtweise.

Ferner sind regionale Lebensmittel für rund 45,8% der Personen aus Südtirol qualitativ hochwertiger als nicht regionale Nahrungsmittel, während diesbezüglich aber rund 49,9% der Personen aus der Steiermark zugestimmt haben. Eher zugestimmt haben in diesem Zusammenhang 37% aus Südtirol und 34,6% aus der Steiermark.

Außerdem finden Steirerinnen und Steirer regionale Marken sympathischer als Südtirolerinnen und Südtiroler, denn rund 58,8% der steirischen Konsumentinnen und Konsumenten haben im Vergleich zu jenen aus Südtirol, welche mit 53,9% prozentuell darunter liegen, zugestimmt. 34,3% aus Südtirol und 27,9% aus der Steiermark haben eher zugestimmt.

Bereit, für regionale Lebensmittel mehr zu bezahlen sind 36,6% der Befragten aus Südtirol und 45,9% der Befragten aus der Steiermark. Eher zugestimmt haben hingegen 47% der Südtirolerinnen und Südtiroler und 41,7% der Steirerinnen und Steirer. Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer aus der Steiermark sind folglich verstärkt bereit, mehr Geld für regionale Erzeugnisse auszugeben als etwa jene aus Südtirol.

Des Weiteren finden auch vermehrt Steirerinnen und Steirer, dass die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln unterstützt werden sollte, denn rund 82,7% der steirischen Verbraucherinnen und Verbraucher haben „stimme zu“ gewählt und im Vergleich dazu haben sich 75,6% der befragten Personen aus Südtirol für diese Option entschieden. Eher zugestimmt haben hingegen 21,6% der Befragten aus Südtirol und 14,8% der Befragten aus der Steiermark.

Die Frage, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim Lebensmitteleinkauf auf regionale Gütesiegel achten, haben hingegen 20,6% der Südtirolerinnen und Südtiroler und 17,2% der Steirerinnen und Steirer mit „stimme zu“ beantwortet und auch die Option

„stimme eher zu“ haben prozentuell mehr Befragte aus Südtirol (41%) gewählt als Befragte aus der Steiermark (32,3%).

Resultierend daraus lässt sich beobachten, dass Konsumentinnen und Konsumenten aus der Steiermark zwar eher bereit dafür sind, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben als für nicht regionale Lebensmittel und außerdem vertreten Steirerinnen und Steirer vermehrt die Ansicht, dass die Vermarktung von Lebensmitteln, die als regional bezeichnet werden, unterstützt werden sollte. Auf der anderen Seite achten mehr Südtirolerinnen und Südtiroler beim Lebensmitteleinkauf auf entsprechende regionale Gütesiegel als Steirerinnen und Steirer.

Bei der Betrachtung der prozentuellen Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Erwerb von regionalen Lebensmitteln aus dem Supermarkt wird sichtbar, dass 22,9% aus Südtirol und 22,5% aus der Steiermark „stimme zu“ ausgewählt und sich 48,5% aus Südtirol und 41,5% aus der Steiermark für die Option „stimme eher zu“ entschieden haben.

Die Frage, ob regionale Lebensmittel vorwiegend im Biomarkt gekauft werden, haben mehr Verbraucherinnen und Verbraucher aus Südtirol (9,8%) als jene aus der Steiermark (2,7%) mit „stimme zu“ beantwortet. „Stimme eher zu“ haben ebenfalls mehr Südtirolerinnen und Südtiroler (23,4%) gewählt als Steirerinnen und Steirer (18,3%).

Hinsichtlich des Erwerbs vom Markt, beispielsweise im Zuge eines Wochen- oder Bauernmarktes, wird wiederum sichtbar, dass dort häufiger befragte Personen aus der Steiermark einkaufen als Personen aus Südtirol; 24,9% aus der Steiermark und 11,3% aus Südtirol haben die Frage mit „stimme zu“ beantwortet. 28,6% aus der Steiermark und 27,4% aus Südtirol haben mit „stimme eher zu“ reagiert.

Auch bezüglich der Besorgung von regionalen Nahrungsmitteln über eine landwirtschaftliche Direktvermarktung (z.B. Hofladen) haben, obwohl der Unterschied sehr gering ist, mehr Befragte aus der Steiermark (16,8%) zugestimmt als Befragte aus Südtirol (14,3%). Eher zugestimmt haben wiederum 30,9% aus Südtirol und 25,4% aus der Steiermark.

Die Möglichkeit, Lebensmittel online zu erwerben, scheint in beiden Gebieten entweder nicht vorhanden, nicht weit verbreitet oder schlichtweg nicht beliebt zu sein, denn 88,2% aus der Steiermark und 83,3% aus Südtirol haben mit „stimme nicht zu“ geantwortet.

Demgemäß erwirbt in Summe, sofern beide Gebiete zusammen betrachtet werden, die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher die regionalen Lebensmittel aus dem Supermarkt.

- 2) Legt die Bevölkerung Südtirols und der Steiermark einen Wert auf regionale Lebensmittel? Gibt es diesbezüglich einen Unterschied zwischen den beiden Gebieten und zwischen Männern und Frauen?

Der Großteil der Südtirolerinnen und Südtiroler und der Steirerinnen und Steirer legt, wie bereits im Zuge der Kernfrage angedeutet, einen Wert auf regionale Lebensmittel. Im Hinblick auf befragte Personen aus der Steiermark und aus Südtirol gibt es zwischen den über 50-jährigen Frauen keinen nennenswerten Unterschied. Hinsichtlich der Frauen im mittleren Erwachsenenalter ist anzumerken, dass mehr steirische Frauen zwischen 30 und 50 Jahren einen Wert auf regionale Lebensmittel legen als etwa Frauen im selben Alter aus Südtirol. Bei den Frauen im jungen Erwachsenenalter ist zwischen Südtirol und der Steiermark wiederum keine Diskrepanz beobachtbar.

Bei den Männern ist hingegen ein Unterschied hinsichtlich Südtirol und der Steiermark feststellbar, denn in Summe legen Männer aus Südtirol einen größeren Wert auf regionale Lebensmittel als Männer aus der Steiermark; insbesondere bei der männlichen Bevölkerung ab 50 ist ein gravierender Unterschied zwischen den beiden Gebieten sichtbar.

In Südtirol gibt es zwischen Männer und Frauen in Bezug auf die Relevanz von regionalen Lebensmitteln keinen großen Unterschied, in der Steiermark hingegen legen prozentuell mehr Frauen als Männer einen Wert auf die Regionalität bei Nahrungsmitteln.

- 3) Sind die Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer der Meinung, dass regionale Lebensmittel klimafreundlicher sind als nicht regionale Nahrungsmittel?

Vor allem Frauen sind der Meinung, dass regionale Lebensmittel klimafreundlicher sind als nicht regionale Nahrungsmittel. Im Hinblick auf die beiden Gebiete ist anzumerken, dass es vor allem steirische Frauen sind, welche diese Ansicht vertreten. Bei den Männern ist ebenfalls beobachtbar, dass vermehrt steirische Männer dieser Überzeugung sind, wobei mehr Männer ab 50 aus Südtirol glauben, dass regionale Lebensmittel das Klima eher positiv beeinflussen im Vergleich zu anderen Lebensmitteln, die nicht regional sind.

In Südtirol gibt es zwischen den Geschlechtern keinen großen Unterschied zwischen Männer und Frauen ab 50, wobei etwas mehr Männer im Vergleich zu Frauen die Ansicht vertreten, dass regionale Lebensmittel klimafreundlicher sind als andere Lebensmittel. Bei den Personen im jungen und mittleren Erwachsenenalter haben prozentuell mehr weibliche Teilnehmerinnen zugestimmt als männliche Teilnehmer.

In der Steiermark gibt es zwischen Männern und Frauen im jungen und mittleren Erwachsenenalter keine erwähnenswerte Diskrepanz, aber bei den steirischen Befragten ab 50 ist beobachtbar, dass signifikant mehr weibliche Konsumentinnen der Meinung sind, dass regionale Lebensmittel einen positiveren Einfluss auf das Klima haben als andere Nahrungsmittel.

- 4) Vertreten die befragten Personen die Ansicht, dass regionale Lebensmittel qualitativ hochwertiger, frischer und schmackhafter sind als nicht regionale Nahrungsmittel?

In Bezug auf die Qualität ist anzumerken, dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Südtirol und aus der Steiermark regionale Lebensmittel mit einer höheren Qualität in Verbindung bringt. Vor allem steirische Frauen empfinden regionale Lebensmittel als qualitativ hochwertiger, aber dies trifft auch auf weibliche Teilnehmerinnen aus Südtirol zu, wenn auch nicht in demselben Ausmaß wie auf Frauen aus der Steiermark. Auch die Männer finden, dass regionale Lebensmittel qualitativ hochwertiger sind, wobei in Summe mehr männliche Befragte aus Südtirol der Aussage zustimmen als jene aus der Steiermark.

Auch hinsichtlich der Frage, ob regionale Lebensmittel durchschnittlich frischer sind als nicht regionale Lebensmittel, kann erwähnt werden, dass der Großteil der Befragten diesbezüglich zustimmt. Vor allem steirische Frauen mittleren und höheren Alters sind dieser Meinung, während bei den Männern vermehrt männliche Teilnehmer aus Südtirol zugestimmt haben. Diese Diskrepanz zwischen Südtirol und der Steiermark zeigt sich vorrangig bei den Männern ab 50, denn beinahe doppelt so viele Männer aus Südtirol sind der Meinung, dass regionale Lebensmittel frischer sind als etwa steirische Männer derselben Altersklasse.

Die Aussage „regionale Lebensmittel sind für mich schmackhafter“ befürworten sehr viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wobei hauptsächlich Frauen dieser Äußerung zugestimmt haben. In Summe sind etwas mehr Frauen aus Südtirol dieser Meinung als steirische Frauen, wobei der Unterschied minimal ist. Bei den Männern empfinden mehr Männer ab 50 aus Südtirol, dass regionale Lebensmittel schmackhafter sind als steirische Männer. Allerdings sind es wiederum mehr steirische Männer mittleren Alters, die glauben, dass regionale Lebensmittel einen besseren Geschmack aufweisen.

- 5) Glauben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass regionale Lebensmittel weniger stark mit Pestiziden belastet, gesünder und zudem auch biologisch sind?

In Bezug auf die Frage, ob regionale Lebensmittel weniger stark mit Pestiziden belastet sind, kann angemerkt werden, dass grundsätzlich nur wenige Teilnehmerinnen und Teilnehmer voll und ganz zustimmen. Die Mehrheit der Befragten ist sich entweder nicht ganz sicher oder stimmt eher zu. Hinsichtlich der Antwort „stimme eher zu“ kann beobachtet werden, dass mehr steirische Frauen diese Option ausgewählt haben, während sich mehr Frauen im jungen und mittleren Erwachsenenalter aus Südtirol für die Option „weder noch“ entschieden haben als steirische Frauen desselben Alters. Bezugnehmend auf die Männer ist erkennbar, dass vor allem männliche Konsumenten ab 50 aus Südtirol eher zugestimmt haben als jene aus der Steiermark, während vermehrt steirische Männer im jungen und mittleren Erwachsenenalter die Antwortmöglichkeit „stimme eher zu“ gewählt haben im Vergleich zu jenen aus Südtirol.

Regionale Lebensmittel sind hauptsächlich für Männer und Frauen ab 50 aus Südtirol gesünder, obwohl dieser Aussage auch fast die Hälfte der Frauen mittleren Alters aus Südtirol eher zustimmt. In Summe haben die meisten Frauen aus Südtirol die Option „stimme eher zu“ gewählt und dies trifft auch auf die steirischen Frauen und Männer zu, obwohl sich auch sehr viele steirische Männer ab 50 für die Option „weder noch“ entschieden haben.

Auf die Behauptung „Ich glaube, dass regionale Lebensmittel zudem auch biologisch sind“ hat die Mehrheit der Frauen aus Südtirol in Summe mit „weder noch“ geantwortet, auch wenn mehr als ein Drittel der Frauen ab 50 mit „stimme eher zu“ reagiert hat. Auch der Großteil der steirischen Frauen hat in Summe mit „weder noch“ geantwortet, wobei auch über ein Drittel der steirischen Frauen ab 50 eher zugestimmt hat. Die steirischen Männer reagierten auf die Äußerung in Summe mit „weder noch“; bei den Männern aus Südtirol kann keine eindeutige Aussage getroffen werden, denn der Großteil der Männer ab 50 hat mit „stimme eher zu“ geantwortet, während die Hälfte der Männer im Alter zwischen 30 und 50 Jahren die Option „weder noch“ vertreten hat.

- 6) Welche Haupteinkaufsquelle für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln nutzen die Befragten? Gibt es außerdem einen Zusammenhang zwischen der Art und Weise, wie oder wo eingekauft wird und der Erwerbstätigkeit der befragten Personen?

Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen nutzt den Supermarkt für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln. Vor allem die Frauen im jungen und mittleren

Erwachsenenalter sowie Männer im mittleren Erwachsenenalter aus Südtirol beziehen ihre regionalen Lebensmittel eher aus dem Supermarkt. Auch der Großteil der steirischen Frauen hat in Summe die Option „stimme eher zu“ gewählt, wobei sich, bezogen auf die beiden Gebiete, mehr steirische Frauen ab 50 für diese Antwort entschieden haben als etwa Frauen ab 50 aus Südtirol. Auch haben mehr steirische Frauen und auch steirische Männer im jungen Erwachsenenalter angegeben, die regionalen Lebensmittel vorwiegend aus dem Supermarkt zu beziehen im Vergleich zu jungen Erwachsenen aus Südtirol. Auf der anderen Seite haben Frauen im mittleren und höheren Alter aus Südtirol auf die Aussage „Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend aus dem Supermarkt“ häufiger mit „stimme zu“ reagiert als jene aus der Steiermark.

Bei den Männern kann beobachtet werden, dass, wie bereits oben erwähnt, mehr junge steirische Männer und zudem auch mehr steirische Männer ab 50 der Aussage zugestimmt haben als jene aus Südtirol. Hinsichtlich der Männer im mittleren Erwachsenenalter ist anzumerken, dass prozentuell etwas mehr Männer zwischen 30 und 50 aus Südtirol zugestimmt haben als steirische Männer desselben Alters.

In Bezug auf die Beschaffung von regionalen Lebensmitteln und der Erwerbstätigkeit ist grundsätzlich feststellbar, dass größtenteils Frauen und Männer, die entweder studieren oder aber als Hausfrau tätig bzw. nicht erwerbstätig sind, ihre Lebensmittel vorwiegend aus dem Supermarkt beziehen.

Hinsichtlich des Einkaufs auf einem Biomarkt ist beobachtbar, dass dort vor allem pensionierte Männer und Frauen aus Südtirol einkaufen, während beispielsweise fast 70% der steirischen pensionierten Männer angegeben haben, dort nicht einzukaufen. Erwartungsgemäß besorgen auch viele befragte Personen, die sich im Studium befinden, ihre regionalen Lebensmittel nicht vom Biomarkt, da ein dortiger Einkauf möglicherweise vielfach mit höheren Ausgaben verbunden ist. Dies trifft sowohl auf Befragte aus der Steiermark, als auch auf Befragte aus Südtirol zu.

Bezogen auf einen Erwerb der Lebensmittel vom Markt, beispielsweise vom Wochenmarkt oder Bauernmarkt, wird sichtbar, dass dort hauptsächlich pensionierte Frauen aus Südtirol und aus der Steiermark einkaufen. Im Vergleich dazu besorgen dort weniger pensionierte Männer aus beiden Gebieten ihre regionalen Nahrungsmittel. Sowohl Studentinnen und Studenten aus Südtirol als auch jene aus der Steiermark haben angegeben, die Lebensmittel nicht vom Markt zu beziehen.

Der Aussage „Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend über landwirtschaftliche Direktvermarktung“ haben hauptsächlich pensionierte Männer aus Südtirol und pensionierte Frauen aus der Steiermark eher zugestimmt. Rund ein Drittel der Hausfrauen bzw. nicht erwerbstätigen Frauen und der berufstätigen Frauen aus Südtirol sowie

fast ein Drittel der berufstätigen steirischen Frauen hat ebenfalls mit „stimme eher zu“ geantwortet. Über ein Drittel der pensionierten Männer aus der Steiermark und der berufstätigen Männer aus Südtirol hat sich auch für diese Antwort entschieden. Viele Studentinnen und Studenten aus beiden Gebieten haben der Aussage nicht zugestimmt. Die letzte Aussage „Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend online“ wurde von fast allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit „stimme nicht zu“ beantwortet. Einige wenige (etwa 17%) steirische Männer, die einen Beruf ausüben, haben eher zugestimmt und etwa genauso viele berufstätige Männer aus Südtirol haben mit „weder noch“ geantwortet, aber der Großteil der Befragten bezieht die regionalen Lebensmittel nicht online, unabhängig von der Erwerbstätigkeit.

- 7) Sind die Konsumentinnen und Konsumenten der Meinung, dass ein regionales Lebensmittel automatisch in der jeweiligen Region hergestellt wurde? Gibt es Parallelen zwischen dem aktuellen Wissensstand der Befragten und der jeweiligen Bildung?

Fast alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die Aussage „Die Bezeichnung regional bedeutet, dass das jeweilige Lebensmittel in der jeweiligen Region hergestellt wurde“ mit „ja“ beantwortet.

Bezogen auf die Frauen gibt es zwischen den beiden Gebieten kaum einen Unterschied, wenngleich prozentuell mehr Frauen zwischen 30 und 50 Jahren aus Südtirol mit „ja“ geantwortet haben als jene aus der Steiermark. Des Weiteren haben mehr steirische Frauen zwischen 30 und 50 die Aussage verneint im Vergleich zu Südtirolerinnen aus derselben Alterskategorie. Bei den Frauen im jungen Erwachsenenalter waren es wiederum mehr Südtirolerinnen, welche mit „nein“ geantwortet haben.

Die meisten Männer haben die Aussage ebenfalls bejaht, in Südtirol waren dies sogar 100% der Männer ab 50. In der Steiermark waren es deutlich weniger Teilnehmer ab 50, welche mit „ja“ geantwortet haben, denn stattdessen haben mehr Steirer, die sich in derselben Altersklasse befinden, mit „weiß nicht“ und „nein“ reagiert als Südtiroler. Der Großteil der Männer im jungen Erwachsenenalter hat der Behauptung zugestimmt, wobei prozentuell mehr junge Südtiroler wiederum mit „nein“ geantwortet haben als Steirer.

Hinsichtlich der Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Wissensstand der Befragten und der jeweiligen Bildung gibt, ist beobachtbar, dass prozentuell minimal weniger Frauen, die ein Studium oder eine Fachhochschule absolviert haben, mit „ja“ geantwortet haben als jene, die entweder eine Pflicht- oder Berufsschule oder eine Lehre

abgeschlossen oder eine Matura haben. Dies trifft sowohl auf Frauen aus Südtirol als auch auf jene aus der Steiermark zu.

Bei den Männern gibt es hinsichtlich einer Bestätigung der Aussage kaum einen Unterschied zwischen Südtirolern und Steirern mit Abschluss eines Studium oder einer Fachhochschule. Allerdings haben prozentuell mehr steirische Männer mit Abschluss einer Pflichtschule, Berufsschule oder Lehre mit „ja“ geantwortet als Südtiroler mit derselben Ausbildung, während dieser Behauptung mehr Südtiroler mit Matura zugestimmt haben als steirische Männer mit demselben Bildungsstand.

- 8) Stehen regionale Marken laut der Bevölkerung für eine nachhaltige Produktion?
Gibt es bei dieser Wissensfrage einen Zusammenhang zwischen den Antworten und der Bildung der befragten Personen?

In Summe haben der Aussage „Regionale Marken stehen für eine nachhaltige Produktion“ mehr Frauen aus Südtirol zugestimmt als Frauen aus der Steiermark. Demzufolge haben mehr steirische Frauen, vor allem Steirerinnen im jungen Erwachsenenalter, mit „nein“ geantwortet als Südtirolerinnen. Hinsichtlich der Option „weiß nicht“ gibt es zwischen den beiden Gebieten keine großen Differenzen, obwohl sich mehr Südtirolerinnen ab 50 für „weiß nicht“ entschieden haben als Steirerinnen desselben Alters.

Bei den männlichen Teilnehmern ist feststellbar, dass die meisten Männer die Behauptung verneint haben, wobei mehr Steirer im jungen Erwachsenenalter mit „nein“ geantwortet haben als junge Südtiroler. Im Hinblick auf die Männer im mittleren Erwachsenenalter gibt es zwischen Südtirol und der Steiermark keinen nennenswerten Unterschied, während sich mehr Südtiroler ab 50 für „nein“ entschieden haben als über 50-jährige Steirer. In Bezug auf eine Befürwortung der Aussage ist anzumerken, dass in Summe etwas mehr Männer aus Südtirol mit „ja“ reagiert haben als Männer aus der Steiermark, während in Summe mehr Steirer die Option „weiß nicht“ gewählt haben.

Im Hinblick auf die Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen den Antworten der Befragten und dem jeweiligen Bildungsstand gibt, kann erwähnt werden, dass sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern große Unterschiede zwischen den Antworten und der Bildung festgestellt werden können.

Bei den steirischen Frauen wird nicht nur bei der Befürwortung, sondern auch bei der Verneinung der Aussage, dass regionale Marken für eine nachhaltige Produktion stehen, sichtbar, dass vermehrt Steirerinnen mit Abschluss eines Studiums oder einer Fachhochschule mit „nein“ und entsprechend weniger häufig mit „ja“ geantwortet haben als

Steirerinnen, die eine Pflichtschule, Berufsschule oder Lehre absolviert haben. Dasselbe kann auch bei den Frauen aus Südtirol beobachtet werden.

Bei den steirischen Männern ist ebenfalls feststellbar, dass vermehrt Steirer mit Abschluss eines Studiums oder einer Fachhochschule mit „nein“ und entsprechend weniger häufig mit „ja“ geantwortet haben als Steirer ohne derartige Ausbildung. Bei den Männern aus Südtirol wird sichtbar, dass sich prozentuell vor allem Männer mit Matura für „ja“ entschieden haben. Die Option „nein“ haben hauptsächlich Männer mit Abschluss eines Studiums oder einer Fachhochschule und Männer, die eine Pflichtschule, Berufsschule oder Lehre absolviert haben, gewählt.

- 9) Welches Motiv spielt hinsichtlich des Erwerbs von Obst, Wein und Milchprodukten die größte Rolle? Gibt es diesbezüglich Differenzen zwischen der Bevölkerung aus Südtirol und der Bevölkerung aus der Steiermark?

Beim Erwerb von Obst spielt bei Südtirolerinnen und Südtirolern das Motiv „kurzer Transportweg“ die größte Rolle. Auch bei den Steirerinnen und Steirern ist dies der Fall.

Hinsichtlich des Erwerbs von Wein kann beobachtet werden, dass für die Südtirolerinnen das Motiv „Unterstützung heimischer Betriebe“ und für die Südtiroler das Motiv „Qualität“ am wichtigsten ist. Auch für die Steirerinnen hat die „Unterstützung heimischer Betriebe“ den höchsten Stellenwert, während für die Steirer der „kurze Transportweg“ maßgeblich zu sein scheint.

Bei den Milchprodukten weist sowohl für die Südtirolerinnen, als auch für die Südtiroler das Motiv „Unterstützung heimischer Betriebe“ die größte Relevanz auf und dies trifft auch auf die Steirerinnen zu. Im Gegensatz dazu spielt für die Steirer der „kurze Transportweg“ die größte Rolle.

8. Fazit und Ausblick

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass Steirerinnen und Steirer einen größeren Wert auf regionale Lebensmittel legen als Südtirolerinnen und Südtiroler. Demzufolge konnte die Hypothese, dass die Bevölkerung Südtirols eine größere Affinität zu regionalen Produkten aufweist als die Bevölkerung der Steiermark, nicht verifiziert werden. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls erwähnenswert, dass prozentuell mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus der Steiermark regionale Lebensmittel für qualitativ hochwertiger halten als etwa nicht regionale Lebensmittel. Überdies sind Steirerinnen

und Steirer von regionalen Marken eher begeistert als Südtirolerinnen und Südtiroler, denn Befragte aus der Steiermark finden regionale Marken sympathischer als jene aus Südtirol. Zudem sind sie laut der Umfrage nicht nur bereit, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben als Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer aus Südtirol, sondern sie sind außerdem häufiger der Meinung, dass die Kommerzialisierung von regionalen Nahrungsmitteln unterstützt werden sollte. Überraschenderweise sind es hingegen vor allem die Südtirolerinnen und Südtiroler, welche beim Lebensmitteleinkauf verstärkt auf regionale Gütesiegel achten.

Demzufolge kann im Hinblick auf ökonomische Aspekte festgestellt werden, dass Steirerinnen und Steirer zwar häufiger bereit sind, für regionale Lebensmittel mehr zu bezahlen, und zudem sind sie vermehrt der Ansicht, dass die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln gestärkt werden sollte, aber auf der anderen Seite werfen bei der Besorgung der Lebensmittel vermehrt Südtirolerinnen und Südtiroler ein Auge auf regionale Gütesiegel.

Dies führt zur Annahme, dass die Bevölkerung der Steiermark möglicherweise einen geringeren Kenntnisstand über regionale Gütesiegel besitzt als die Bevölkerung Südtirols. Allerdings könnten die Gütesiegel in der Steiermark auch nicht so präsent sein, wie dies beispielsweise in Südtirol der Fall ist oder aber die Steirerinnen und Steirer sind an regionalen Gütesiegeln nicht sehr interessiert. Dieses Ergebnis könnte zudem auch mit der weiter unten beschriebenen Gegebenheit, dass die Steirerinnen und Steirer ihre Lebensmittel öfter auf Märkten kaufen, korrelieren, denn Produkte sind auf Bauern- oder Wochenmärkten in vielen Fällen regional, sodass Leute wahrscheinlich nicht explizit auf Gütesiegel achten. Nicht ausgeschlossen ist außerdem die Annahme, dass Personen aus der Steiermark manchmal automatisch zu kostspieligeren Lebensmitteln greifen, da sie der Meinung sind, dadurch regionale Lebensmittel, welche sie mit einer höheren Qualität in Verbindung bringen, zu erwerben. Dabei steht folglich nicht das regionale Gütesiegel, sondern der Preis im Vordergrund.

In Bezug auf das Kauf- und Konsumverhalten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kann grundsätzlich beobachtet werden, dass der Großteil der befragten Personen, falls jene aus Südtirol und jene aus der Steiermark gemeinsam betrachtet werden, die Lebensmittel am häufigsten im Supermarkt besorgt. Falls in diesem Zusammenhang die beiden Gebiete getrennt betrachtet werden, wird ersichtlich, dass prozentuell mehr Südtirolerinnen und Südtiroler im Supermarkt einkaufen, während etwas mehr Steirerinnen und Steirer die Lebensmittel vom Markt, beispielsweise im Zuge eines Wochen- oder Bauernmarktes, beziehen. Dies legt die Vermutung nahe, dass Wochen- oder Bauernmärkte in der Steiermark entweder häufiger veranstaltet werden als in Südtirol oder aber dass die

Bevölkerung der Steiermark einen anderen Bezug zu Märkten hat als die Bevölkerung Südtirols und die Lebensmittel deshalb auch öfters auf Märkten besorgt.

Bezogen auf einen vorwiegenden Erwerb der Lebensmittel vom Biomarkt kann hingegen erwähnt werden, dass prozentuell wenig, aber dennoch mehr Leute aus Südtirol angegeben haben, ihre Lebensmittel vom Biomarkt zu beziehen. Im Gegensatz dazu haben mehr Leute angegeben, die regionalen Nahrungsmittel über eine landwirtschaftliche Direktvermarktung zu erwerben, wobei dies auf etwas mehr Befragte aus der Steiermark zutrifft als auf Befragte aus Südtirol.

Schließlich kommt die Möglichkeit, Lebensmittel online zu erwerben, für die Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht in Frage, wobei allerdings auch bedacht werden muss, dass es in bestimmten Gebieten möglicherweise auch keine Option einer online-Bestellung gibt.

Resultierend aus den Ergebnissen der vorliegenden Masterarbeit haben sich weitere Forschungsfragen ergeben, die zum einen eruieren könnten, warum die Steirerinnen und Steirer durchschnittlich eine höhere Affinität zu regionalen Lebensmitteln aufweisen als die Südtirolerinnen und Südtiroler. Kann in diesem Zusammenhang von einem sogenannten Nationalstolz der Bevölkerung der Steiermark gegenüber regionalen Produkten gesprochen werden?

Ferner wäre es interessant zu erforschen, aus welchem Grund die befragten Personen aus der Steiermark zwar mehr Wert auf regionale Lebensmittel legen und regionale Marken auch sympathischer finden als etwa Befragte aus Südtirol, aber dennoch weniger auf regionale Gütesiegel achten. Gibt es diesbezüglich einen Zusammenhang zwischen der Berücksichtigung von regionalen Gütesiegeln und dem Einkauf auf Märkten?

Diese Forschungsfragen haben sich im Zuge der Masterarbeit ergeben; sie könnten in Form einer weiteren Umfrage aufgegriffen und erforscht werden, um weitere Unterschiede zwischen der Bevölkerung Südtirols und der Bevölkerung der Steiermark herauszuarbeiten.

9. Literatur

- AEIOU Steiermark. (2021). *Landeslexikon Steiermark*. Verfügbar unter <https://austria-forum.org/af/AEIOU/Steiermark> [10.05.2021].
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hrsg.). (2020). *Kleine Steiermark Datei 2020* (30. Auflage). Graz: Abteilung 17 – Referat Statistik und Geoinformation.
- Amt der Steiermärkischen Landesregierung (Hrsg.). (2021). *Steirische Statistiken: Steiermark – Arbeitsmarkt 2020* (Heft 2). Graz: Abteilung 2 – Zentralkanzlei.
- Annunziata, A. & Vecchio, R. (2016). Organic Farming and Sustainability in Food Choices: an Analysis of Consumer Preference in Southern Italy [Electronic version]. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 193-200.
- Arens, J.J. (2015). „Das Bild der Landwirtschaft ist verzerrt“ – Im Gespräch mit Dr. Angela Werner, Chefredakteurin der agrarzeitung. In G. Hirschfelder, A. Ploeger, J. Rückert-John & G. Schönberger (Hrsg.), *Was der Mensch essen darf: Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte* (379-387). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Aschemann-Witzel, J. (2013). Nachhaltiger Lebensmittelkonsum gestern, heute und morgen: Trends und Herausforderungen auf dem Weg zu Generationengerechtigkeit [Electronic version]. In J. Tremmel (Hrsg.), *Ernährung im Zeichen von Generationengerechtigkeit und Nachhaltigkeit Journal für Generationengerechtigkeit*, 13. Jahrgang, 1 (103-108).
- Autonome Provinz Bozen – Südtirol. (2021). *Warum eine gemeinsame Familie?* Verfügbar unter https://www.dachmarke-suedtirol.it/dachmarke_suedtirol [19.08.2021].
- Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I. & Salem, M.A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food [Electronic version]. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.

- Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2020). *Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben*. Verfügbar unter <https://www.bmlrt.gv.at/land/lebensmittel/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftschutz.html> [11.05.2021].
- Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus. (2020). *Garantiert traditionelle Spezialitäten*. Verfügbar unter <https://www.bmlrt.gv.at/land/lebensmittel/herkunft-spezialitaetenschutz/GTS.html> [11.05.2021].
- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus. (2018). *Lebensmittel in Österreich 2018: Wirtschaft, Produktion, Sicherheit und Qualität*. Verfügbar unter https://info.bmlrt.gv.at/themen/lebensmittel/lebensmittel-in-oesterreich/lebensmittel_in_oe.html [20.08.2021].
- Biesalski, H.K., Grimm, P. & Nowitzki-Grimm, S. (2015). *Taschenatlas Ernährung* (6. Auflage). Stuttgart: Georg Thieme.
- Bracht, P. & Leitzmann, C. (2020). *Klartext Ernährung: Die Antworten auf alle wichtigen Fragen, wie Lebensmittel vorbeugen und heilen* (1. Auflage). München: Mosaik.
- Brockhage, F., Lüsse, M., Pietzner, V. & Beeken, M. (2021). Nachhaltigkeit in Gesellschaft, Wissenschaft, Politik und Schule [Electronic version]. *Chemie in unserer Zeit*, 2, 55, 125-129.
- Bänsch, A. (2002). *Käuferverhalten* (9. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Crawford, J. (2015). *Local and Regional Food Systems: Trends, Resources and Federal Initiatives*. New York: Nova Science Publishers.
- Deltedesco, M. (2019). *850 Direktvermarkter bis 2030*. Verfügbar unter <https://www.sbb.it/home/news-detail/index/2019/12/03/850-direktvermarkter-bis-2030> [21.04.2021].

- Denver, S. & Christensen, T. (2015). Organic Food and Health Concerns: a Dietary Approach Using Observed Data [Electronic version]. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 74-75, 9-15.
- Dirscherl, C. (2015). Tiere essen? – Ethische Konfliktlinien zur modernen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung. In G. Hirschfelder, A. Ploeger, J. Rückert-John & G. Schöninger (Hrsg.), *Was der Mensch essen darf: Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte* (315-331). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Elmadfa, I. (2015). *Ernährungslehre* (3. Auflage). Stuttgart: Ulmer.
- Elmadfa, I. & Leitzmann, C. (2015). *Ernährung des Menschen* (5. Auflage). Stuttgart: Ulmer.
- Eisinger-Watzl, M., Wittig, F., Heuer, T. & Hoffmann, I. (2014). Customers Purchasing Organic Food – Do They Live Healthier? Results of the German National Nutrition Survey II [Electronic version]. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 5, 1, 59-71.
- Erdmann, L., Sohr, S., Behrendt, S. & Kreibich, R. (2003). *Nachhaltigkeit und Ernährung*. Berlin: IZT.
- Ermann, U. (2001). Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In K. Gedrich & U. Oltersdorf (Hrsg.), *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*, 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV) 11.-12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan (S. 121-140). Karlsruhe: Bundesforschungsanstalt für Ernährung.
- Ermann, U. (2004). Regionalprodukte und Produktregionen: Kommodifizierung und Authentifizierung der Herkunft von Nahrungsmitteln. In W. Serbser, H. Inhetveen & F. Reusswig (Hrsg.), *Land-Natur-Konsum: Bilder und Konzeptionen im humanökologischen Diskurs* (Band 3), (330-359). München: Ökom.
- Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln* (Band 3). Leipzig: Franz Steiner Verlag.

- FAO. (2011). *The State of the World's Land and Water Resources for Food and Agriculture: Managing systems at risk*. Verfügbar unter <http://www.fao.org/3/i1688e/i1688e.pdf> [26.08.2021].
- Fekete, C. & Weyers, S. (2016). Soziale Ungleichheit im Ernährungsverhalten: Befundlage, Ursachen und Interventionen [Electronic version]. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 2, 59, 197-205.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2014). Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review [Electronic version]. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Ferretti, C.G. (2020). A New Geographical Classification for Vineyards tested in the South Tyrol Wine Region, Northern Italy, on Pinot Noir and Sauvignon Blanc wines [Electronic version]. *Ecological Indicators*, 108, 1-17.
- Flach, L., Kühl, S., Lambertz, C. & Gauly, M. (2021). Environmental Impact and Food Production of Small-Scale Mountain Dairy Farms at Different Supplementation Levels [Electronic version]. *Journal of Cleaner Production*, 310, 1-10.
- Frötscher, D. (2020). 1.20 Bericht. Der Faire Handel in Südtirol: Die Sicht der Südtiroler Konsumenten [Electronic version]. *WIFO Bericht*, 1-42.
- Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl g.g.A. (2021). *Eigenschaften: Wertvolles Kürbiskernöl*. Verfügbar unter <https://www.steirisches-kuerbiskernoel.eu/Home/ShowPage/1> [10.05.2021].
- Genussland Südtirol. (2021). *Südtiroler Rezepte: Offenbarung des Regionalen*. Verfügbar unter <https://www.genusslandsuedtirol.it/de/cmspre/suedtiroler-rezepte/2.html> [03.05.2021].
- Genussland Südtirol. (2021). Südtiroler Käse: Alles Käse? Alles Käse! Verfügbar unter <https://www.genusslandsuedtirol.it/de/cmspre/suedtiroler-bergkaese/60.html> [03.05.2021].
- Glösl, C. (o.J.). *Kulinarik in der Steiermark*. Verfügbar unter <https://www.steirische-spezialitaeten.at/kulinarik> [10.05.2021].

- Glösl, C. (o.J.). *Rezepte aus der Steiermark*. Verfügbar unter <https://www.steirische-spezialitaeten.at/rezepte> [10.05.2021].
- Glösl, C. (o.J.). *Steirisches Kürbiskernöl g.g.A.* Verfügbar unter <https://www.steirische-spezialitaeten.at/kulinarik/steirisches-kuerbiskernoel-gga.html> [10.05.2021].
- Gustavsen, G.W. & Hegnes, A.W. (2020). Individuals' Personality and Consumption of Organic Food [Electronic version]. *Journal of Cleaner Production*, 245, 1-9.
- Griskevicius, V. & Kenrick, D.T. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs influence Consumer Behavior [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology* 23, 3, 372-386.
- Hansmann, R., Baur, I. & Binder, C.R. (2020). Increasing Organic Food Consumption: An Integrating Model of Drivers and Barriers [Electronic version]. *Journal of Cleaner Production*, 275, 1-18.
- Hardesty, S., Feenstra, G., Visher, D., Lerman, T., Thilmany-McFadden, D., Bauman, A., Gillpatrick, T. & Rainbolt, G. N. (2014). Values-Based Supply Chains: Supporting Regional Food and Farms [Electronic version]. *Economic development quarterly*, 28, 1, 17-27.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2018). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen-Marketingmaßnahmen gestalten* (2., aktualisierte Auflage). Kiel: Springer Gabler.
- Huck-Pezzei, V., Seitz, I., Karer, R., Schmutzler, M., De Benedictis, L., Wild, B. & Huck C. (2014). Alps Food Authentication, Typicality and Intrinsic Quality by Near Infrared Spectroscopy [Electronic version]. *Food Research International*, 62, 984-990.
- IDM Südtirol. (2021). *Zahlen und Fakten*. Verfügbar unter <https://www.suedtirol.info/de/das-ist-suedtirol/zahlen-und-fakten> [03.05.2021].
- Jansen-Grashey, S. (2010). Pedohydrological Case Study of Two Apple-Growing Locations in South Tyrol (Italy) [Electronic version]. *Agricultural Water Management*, 98, 2, 234-240.

- Kohts, P. (2016). Zertifizierungen im Fairen Handel. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (377-390). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Konsortium Südtirol Wein. (o.J.). Wo Südtirols erste Klasse gedeiht: Eine Reise ins Land der DOC-Anbaugebiete. Verfügbar unter <https://www.suedtirol-wein.com/de/s%C3%BCdtirol-wein/doc-anbaugebiet/30-0.html> [19.08.2021].
- La Trobe, H.L. & Acott, T.G. (2011). Localising the Global Food System [Electronic version]. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7, 4, 309-320.
- Landesinstitut für Statistik – ASTAT (Hrsg.). (2020). *Südtirol in Zahlen*. Bozen: Printeam.
- Lea, E. (2005). Food, Health, the Environment and Consumers' Dietary Choices [Electronic version]. *Nutrition & Dietetics, Journal of Dietitians Australia*, 62, 1, 21-25.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding [Electronic version]. *International Journal of Tourism Research*, 13, 4, 355-367.
- Leonhäuser, I.-U., Meier-Gräwe, U., Möser, A., Zander, U. & Köhler, J. (2009). *Essalltag in Familien: Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum* (1. Auflage). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lindström, H., Lundberg, S. & Marklund, P. (2020). How Green Public Procurement can Drive Conversion of Farmland: An Empirical Analysis of an Organic Food Policy [Electronic version]. *Ecological Economics*, 172, 1-19.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues [Electronic version]. *United States Department of Agriculture, Economic Research Report*, 97, 1-87.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality* (3. Auflage). New York: Harper & Row.

- Maier, J. (2016). Zertifizierung für mehr Nachhaltigkeit. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (365-376). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Neckel, S., Besedovsky, N., Boddenberg, M., Hasenfratz, M., Pritz, S.M. & Wiegand, T. (2018). *Die Gesellschaft der Nachhaltigkeit: Umriss eines Forschungsprogramms*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Niggli, U. (2016). Zertifizierung von ökologischen Standards. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (217-227). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Otto GmbH & Co KG. (2013). *Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013: 4. Studie zum ethischen Konsum*. Verfügbar unter https://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf [04.09.2021].
- Plitzner, C. (2015). *Regional und artgemäß produzieren*. Verfügbar unter <https://www.sbb.it/home/news-detail/index/2015/12/03/regional-und-artgem---produzieren?highlight=Regional> [21.04.2021].
- Reisch, L., Eberle, U. & Lorek, S. (2013). Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies [Electronic version]. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 9, 2, 1-19.
- Reitmeier, S. (2013). *Warum wir mögen, was wir essen: Eine Studie zur Sozialisation der Ernährung*. Bielefeld: transcript.
- Rückert-John, J., John, R. & Niessen, J. (2011). Nachhaltige Ernährung außer Haus – der Essalltag von morgen. In A. Ploeger, G. Hirschfelder & G. Schönberger (Hrsg.), *Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen* (1. Auflage), (41-55). Wiesbaden: VS Verlag.

- Rützler, H. & Reiter, W. (2011). Vorwärts zum Ursprung: Gesellschaftliche Megatrends und ihre Auswirkungen auf eine Veränderung unserer Esskulturen. In A. Ploeger, G. Hirschfelder & G. Schönberger (Hrsg.), *Die Zukunft auf dem Tisch: Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen* (1. Auflage), (77-88). Wiesbaden: VS Verlag.
- Sánchez-Bravo, P., Chambers V, E., Noguera-Artiaga, L., Sendra, E., Chambers IV, E. & Carbonell-Barrachina, Á.A. (2021). Consumer Understanding of Sustainability Concept in Agricultural Products [Electronic version]. *Food Quality and Preference* 89, 1-11.
- Schritt, K. (2011). *Ernährung im Kontext von Geschlechterverhältnissen: Analyse zur Diskursivität gesunder Ernährung* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schrode, A. (2014). Bedeutung und internationale Vorbilder einer Reduktion des Konsums tierischer Produkte. In A. Schrode, E. Koch & T. Meier (Hrsg.), *Nachhaltige Ernährung. Von der Theorie zur Praxis: Beiträge für eine nachhaltigere Ernährungskultur*, (18-27). Halle: Deutsche Bundesstiftung Umwelt.
- Sennereiverband Südtirol. (o.J.). *Das Erfolgsgeheimnis der Südtiroler Milchprodukte*. Verfügbar unter <https://www.suedtirolermilch.com/milchprodukte/> [07.06.2021].
- Serviceverein geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel. (2020). *Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)*. Verfügbar unter <https://www.svggh.at/guetesiegel/geschuetzte-ursprungsbezeichnung-gu/> [20.04.2021].
- Serviceverein geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel. (2020). *Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)*. Verfügbar unter <https://www.svggh.at/guetesiegel/geschuetzte-geografische-angabe-gga/> [20.04.2021].
- Serviceverein geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel. (2020). *Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)*. Verfügbar unter <https://www.svggh.at/guetesiegel/garantiert-traditionelle-spezialitaet-gts/> [20.04.2021].
- Serviceverein geschützte Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel. (2020). *Qualitätszeichen in der Europäischen Union*. Verfügbar unter <https://www.svggh.at/qualitaets-siegel-in-der-europaeischen-union/> [20.04.2021].

- Sommer, E. & Höbaus, E. (2008). *Steirischer Kren* g.g.A. Verfügbar unter https://info.bmlrt.gv.at/themen/lebensmittel/trad-lebensmittel/spezialkulturen/steirischer_kren.html [20.08.2021].
- Sommer, E. & Höbaus, E. (2010). *Pöllauer Hirschbirne*. Verfügbar unter https://info.bmlrt.gv.at/themen/lebensmittel/trad-lebensmittel/obst/poellauer_hirschbirn.html [20.08.2021].
- Sommer, E. & Höbaus, E. (2019). *Steirische Käferbohne* g.U. Verfügbar unter https://info.bmlrt.gv.at/themen/lebensmittel/trad-lebensmittel/spezialkulturen/steir_kaeferbohne.html [20.08.2021].
- Soyez, K., Hoffmann, S., Wünschmann, S. & Gelbrich, K. (2009). Proenvironmental Value Orientation Across Cultures: Development of a German and Russian scale [Electronic version]. *Social Psychology*, 40, 4, 222-233.
- Statistik Austria. (2014). *Wer erledigt die Aufgaben im Haushalt und in der Kinderbetreuung - GGS 2012*. Verfügbar unter https://pic.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/familien/076247.html [07.11.2021].
- Statistik Austria. (2021). *Bundesländer*. Verfügbar unter http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/bundeslaender/index.html [10.05.2021].
- Südtiroler Apfelkonsortium. (o.J.). *Apfelanbaugebiet Südtirol: Wo sich Äpfel zu Hause fühlen*. Verfügbar unter <https://www.suedtirolerapfel.com/de/suedtirol-und-der-apfelanbau/anbaugebiet.html> [07.06.2021].
- Südtiroler Bauernbund. (o.J.). *Qualitätsprodukte vom Bauern*. Verfügbar unter <https://www.sbb.it/roter-hahn/qualitaetsprodukte-vom-bauern> [13.09.2021].
- Südtiroler Bauernbund. (2021). *Qualitätsprodukte vom Bauern: Ausgewählte Delikatessen aus Südtirol* (18. Auflage). Bozen: Athesia Druck.

- Südtiroler Speck Konsortium. (o.J.). *Typisch genießen: der Südtiroler Speck blickt auf eine uralte Tradition zurück*. Verfügbar unter <https://www.speck.it/herkunft-tradition/> [03.05.2021].
- Südtiroler Speck Konsortium. (2021). Typisch für unser Land: warum wir auf den Südtiroler Speck g.g.A. stolz sein können. Verfügbar unter <https://www.speck.it/news/typisch-fuer-unser-land/> [07.06.2021].
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M. & Dhir, A. (2021). What drives Willingness to purchase and stated Buying Behavior toward Organic Food? A Stimulus-Organism-Behavior-Consequence (SOBC) Perspective [Electronic version]. *Journal of Cleaner Production*, 293, 1-13.
- Teufer, T. (2015). Aus der Region – Rechtliche Rahmenbedingungen und Fallstricke der Regionalwerbung [Electronic version]. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 10, 1, 69-73.
- Tischner, U. & Kjaernes, U. (2007). Sustainable Consumption and Production in the Agriculture and Food Domain [Electronic version]. In S. Lahlou & S. Emmert (Hrsg.), *SCP cases in the Field of Food, Mobility and Housing, Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network* (201-237).
- Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to buy Organic Foods for Sustainability [Electronic version]. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- VQL. (o.J.). Anerkannte nationale Gütezeichen und EU-Zeichen für den Lebensmittelbereich. Verfügbar unter <https://www.lebensmittel-guetezeichen.at/> [09.09.21].
- Von Alvensleben, R. (2000). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte [Electronic version]. *Agrarwirtschaft* 49, 399-402.
- Von Meyer-Höfer, M. & Spiller, A. (2016). Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (75-88). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Warschun, M., Rucker, M., Glusac, S. & Günther, D. (2013). *Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio*. Verfügbar unter http://regional-tirol.huberwebmedia.at/wp-content/uploads/2016/09/regionale_lebensmittel_paper.pdf [19.04.2021].
- Warschun, M., Liedtke, A., Glusac, S. & Günther, D. (2014). *Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege*. Verfügbar unter https://www.donauries.bayern/media/395324/issue-paper_regionale-lebensmittel_studie.pdf [19.04.2021].
- Wegmann, C. (2015). Regionalität von Lebensmitteln aus Marketingsicht [Electronic version]. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 10, 1, 57-63.
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism [Electronic version]. *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 23-32.
- Wirth, F.F., Stanton, J.L. & Wiley, J.B. (2011). The Relative Importance of Search versus Credence Product Attributes: Organic and Locally Grown [Electronic version]. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40/1, 48-62.
- Zander, K. (2016). „Ethischer Konsum“ – Anforderungen an Umwelt- und Sozialzertifizierungen bei Lebensmitteln. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (277-285). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zessner, M. (2011). Gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit [Electronic version]. *Österreichische Wasser- und Abfallwirtschaft*, 63, 5, 21-22.

10. Anhang

- Diagramme, die nicht im Ergebnisteil dargestellt sind
- Fragebogen

Meinungsabfrage über regionale Lebensmittel

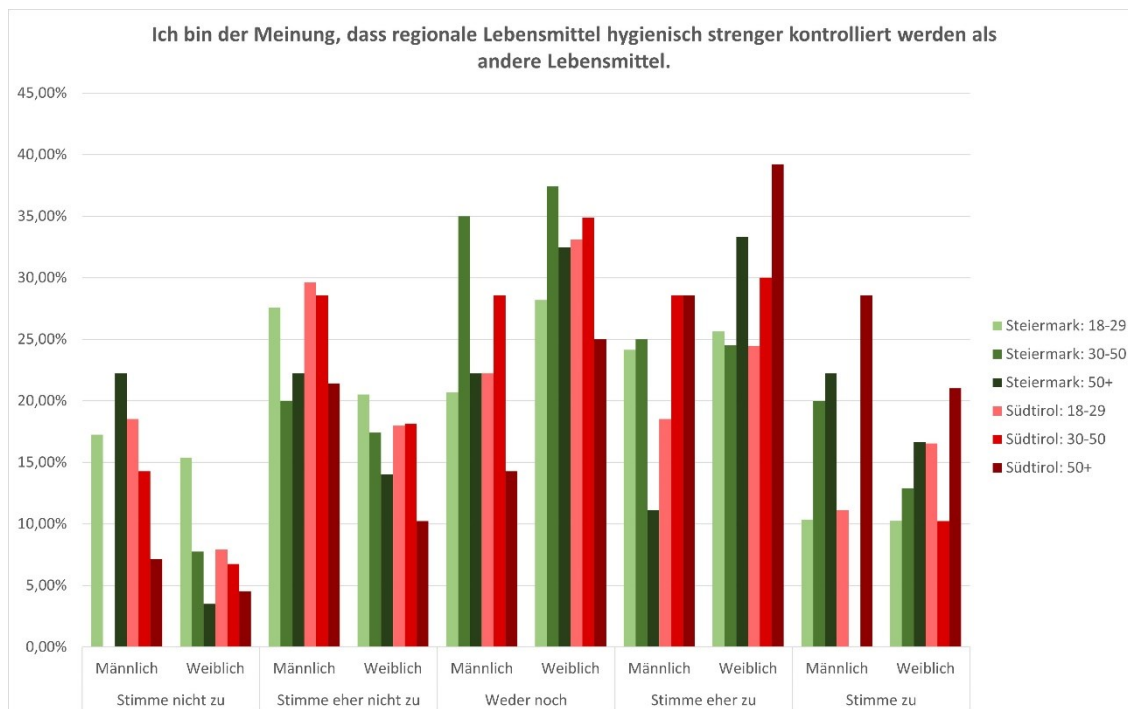


Abbildung 1: Die Meinung der Befragten in Bezug auf eine hygienische Kontrolle der regionalen Lebensmittel (eigene Darstellung).

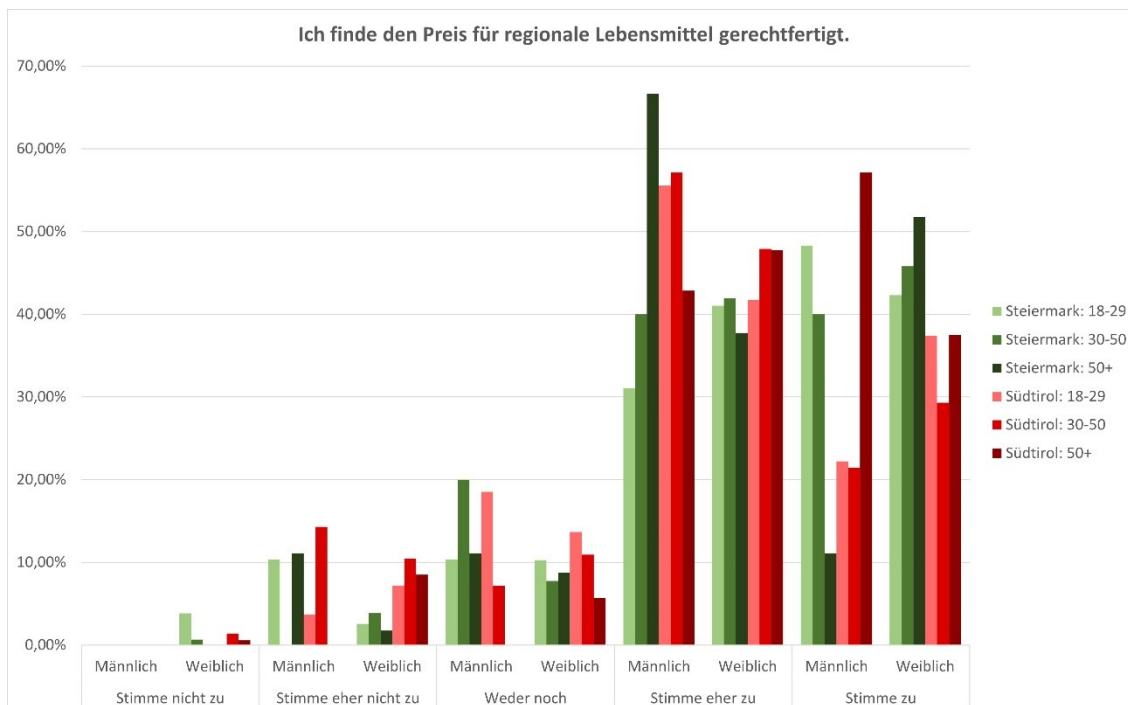


Abbildung 2: Die Meinung der Befragten, ob der Preis für regionale Lebensmittel gerechtfertigt ist oder nicht (eigene Darstellung).

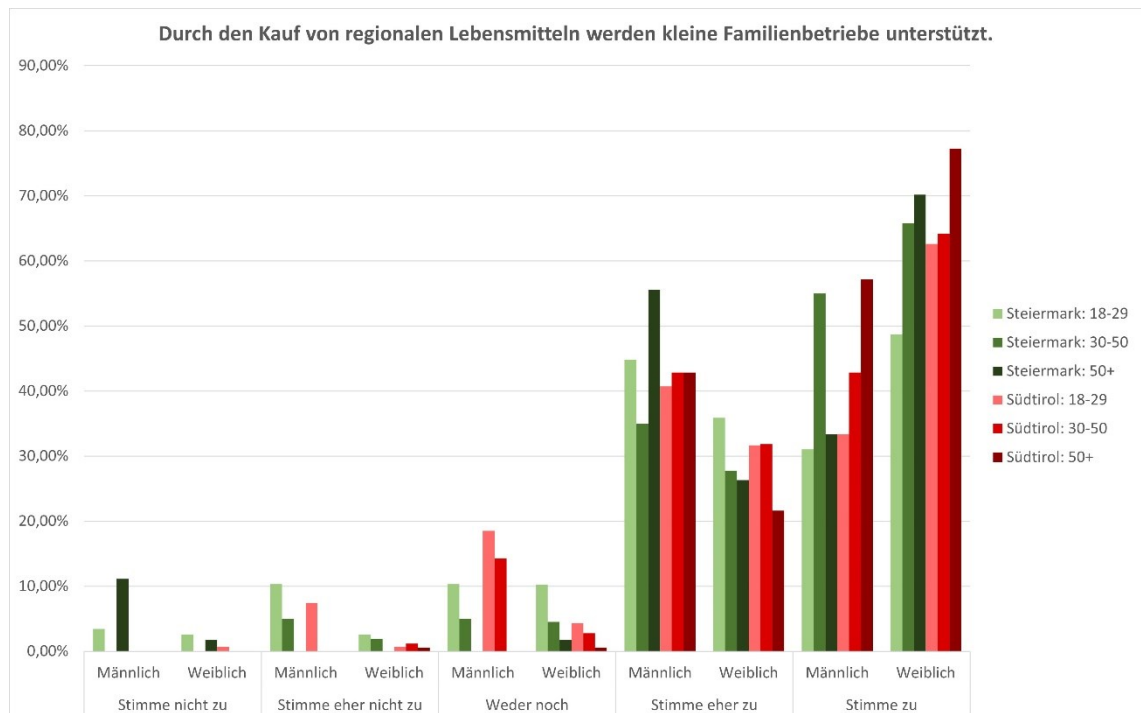


Abbildung 3: Die Meinung der Befragten, ob durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln kleine Familienbetriebe unterstützt werden oder nicht (eigene Darstellung).

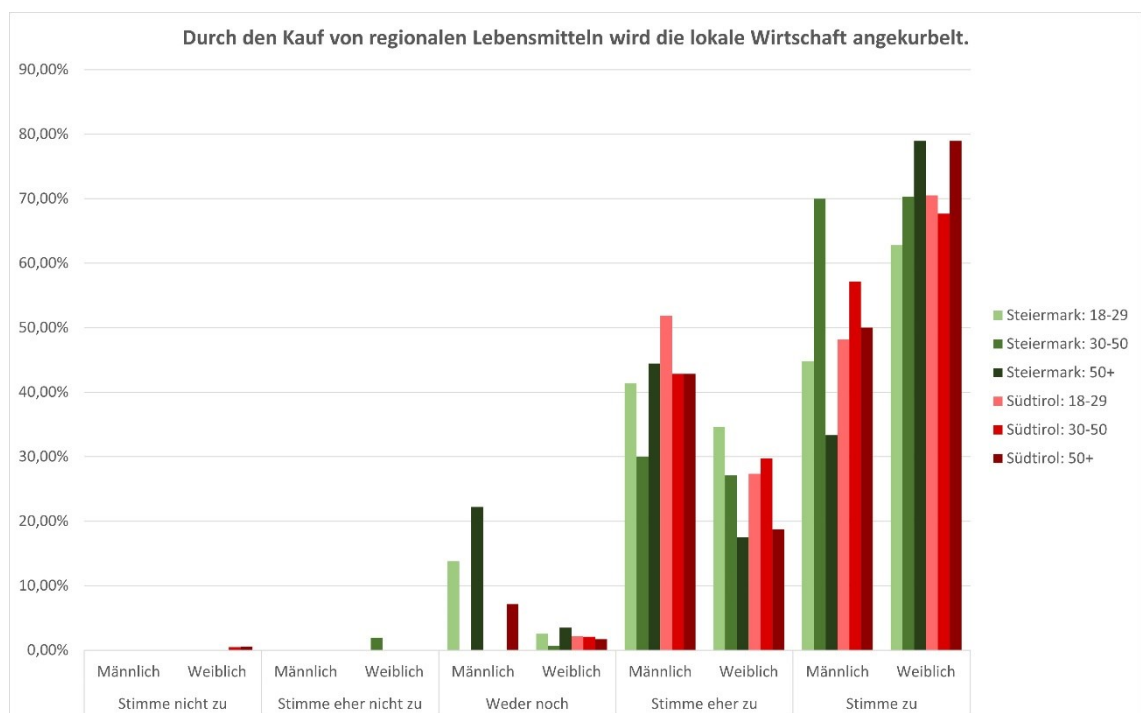


Abbildung 4: Die Meinung der Befragten in Bezug auf die Förderung der lokalen Wirtschaft durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln (eigene Darstellung).

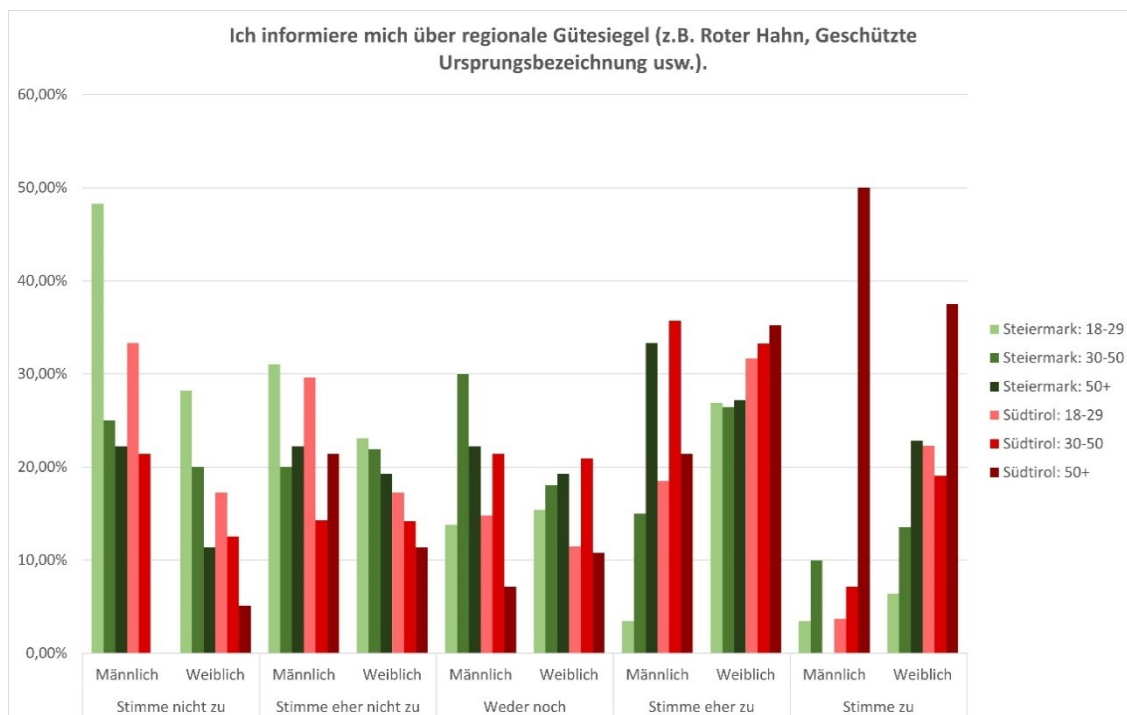


Abbildung 5: Die Meinung der Befragten, ob sie sich über regionale Gütesiegel informieren (eigene Darstellung).

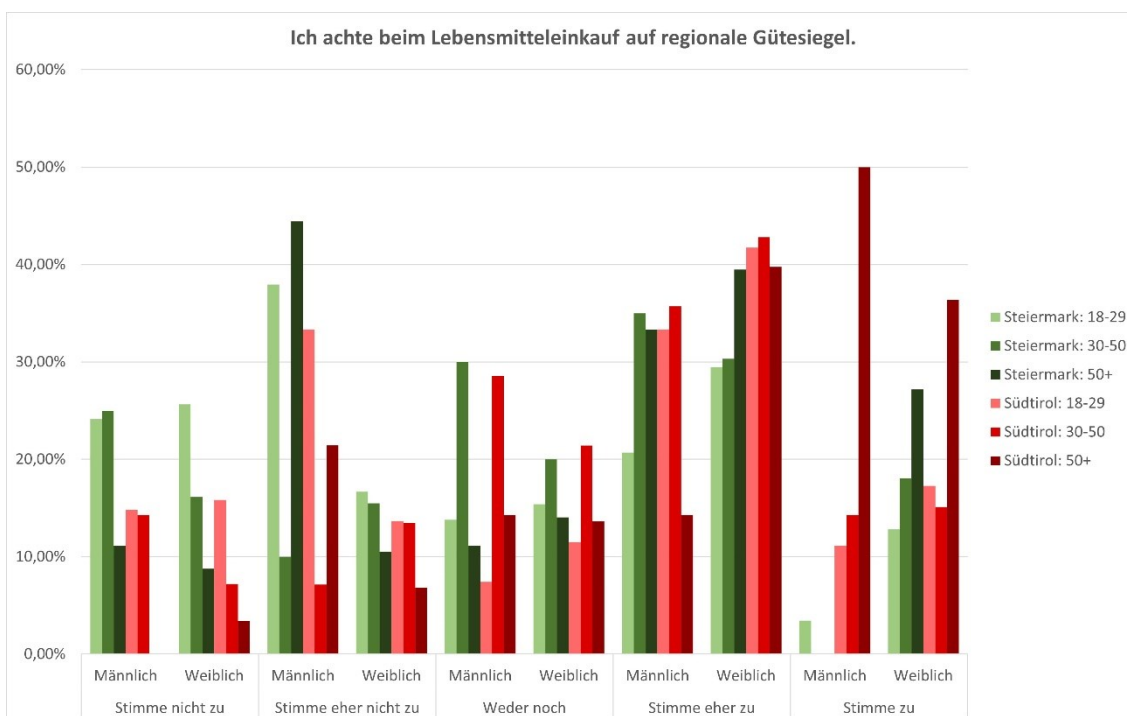


Abbildung 6: Die Meinung der Befragten, ob sie beim Lebensmitteleinkauf auf regionale Gütesiegel achten oder nicht (eigene Darstellung).

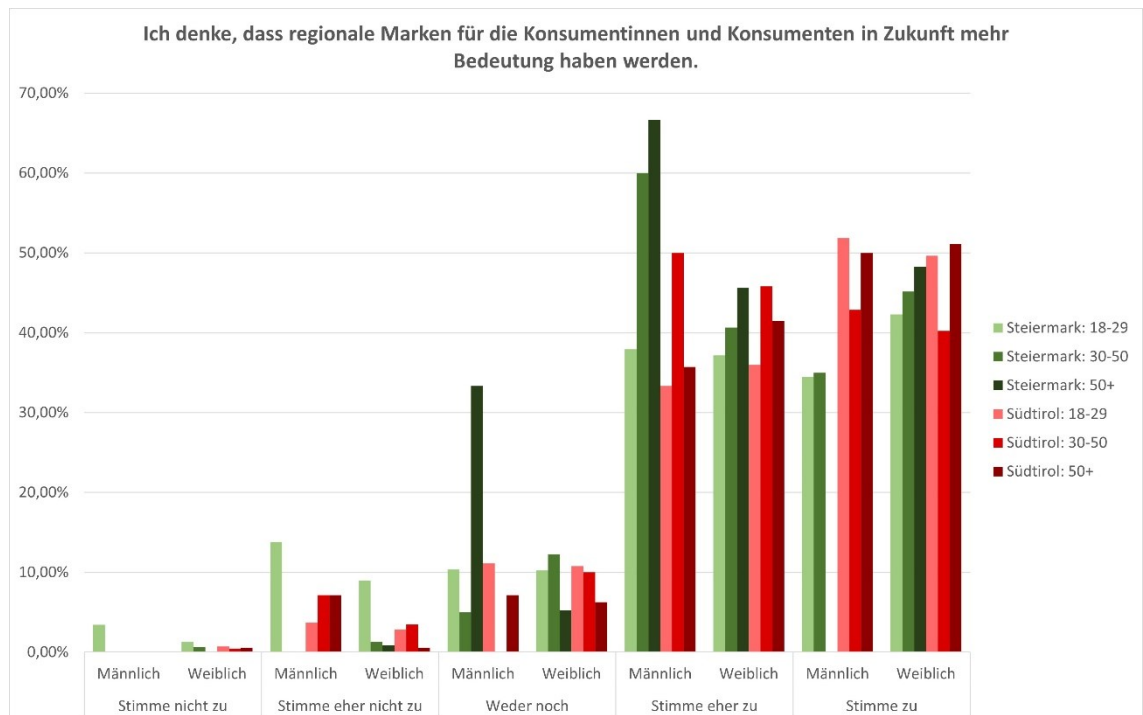


Abbildung 7: Die Meinung der Befragten in Bezug auf die Frage, ob regionale Marken in Zukunft mehr Bedeutung haben werden (eigene Darstellung).

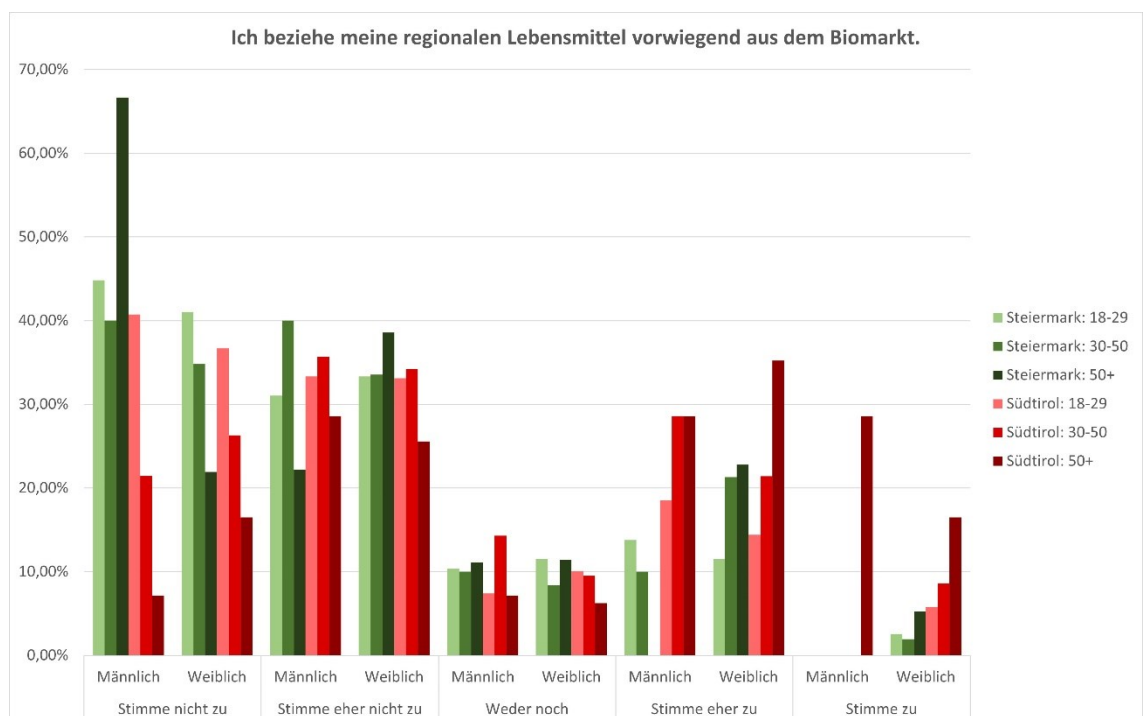


Abbildung 8: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend aus dem Biomarkt beziehen (eigene Darstellung).

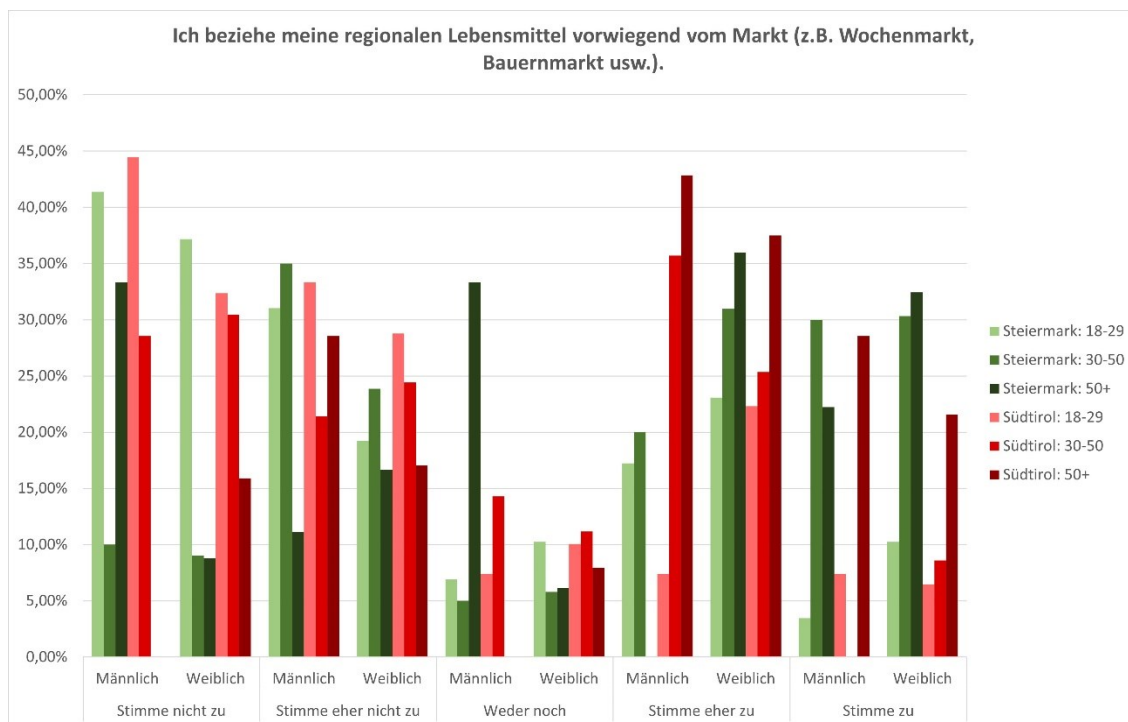


Abbildung 9: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend vom Markt beziehen (eigene Darstellung).

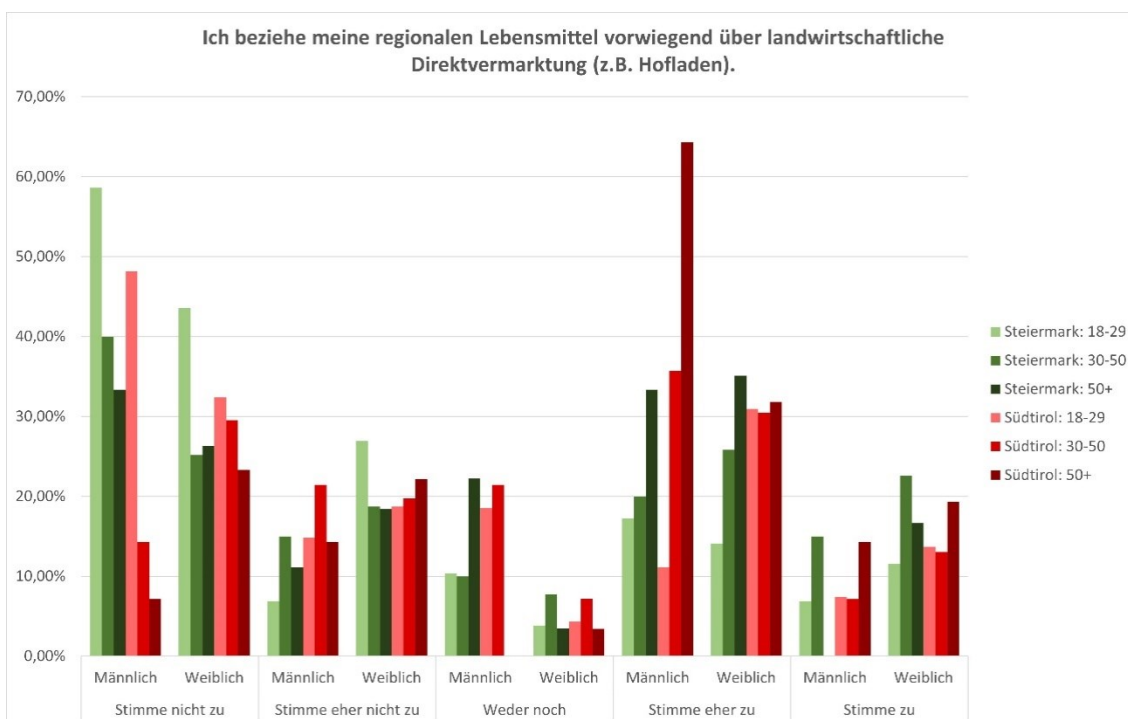


Abbildung 10: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend über landwirtschaftliche Direktvermarktung beziehen (eigene Darstellung).

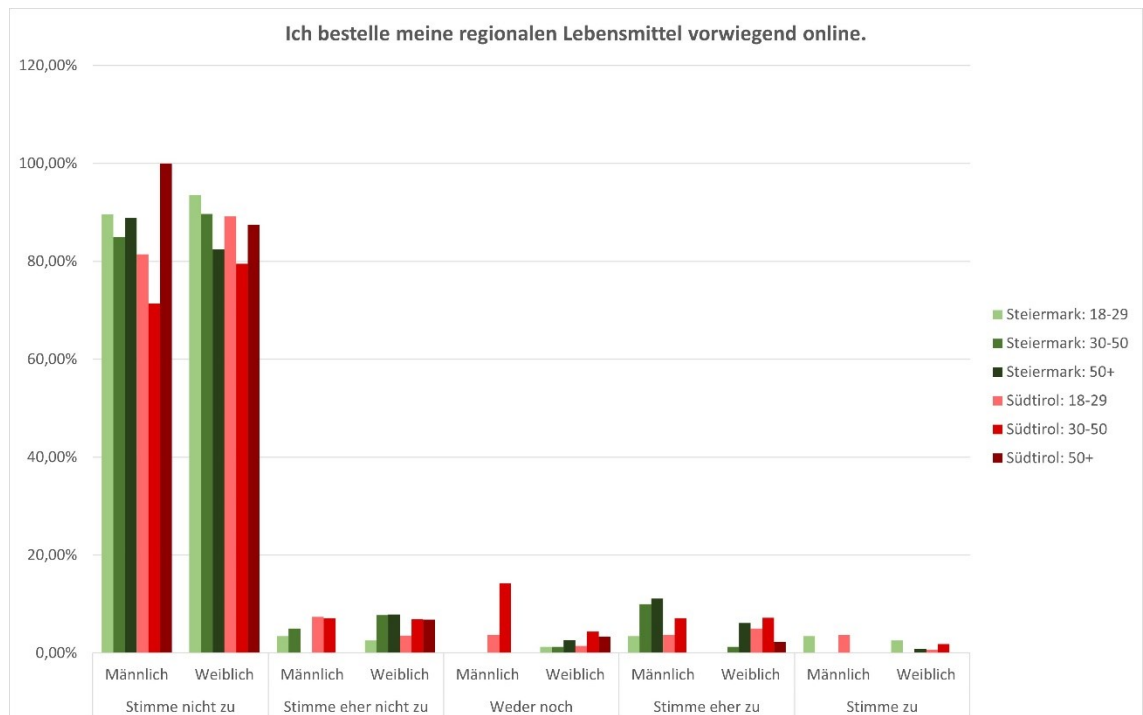


Abbildung 11: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend online bestellen (eigene Darstellung).

Bezug der Lebensmittel mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit

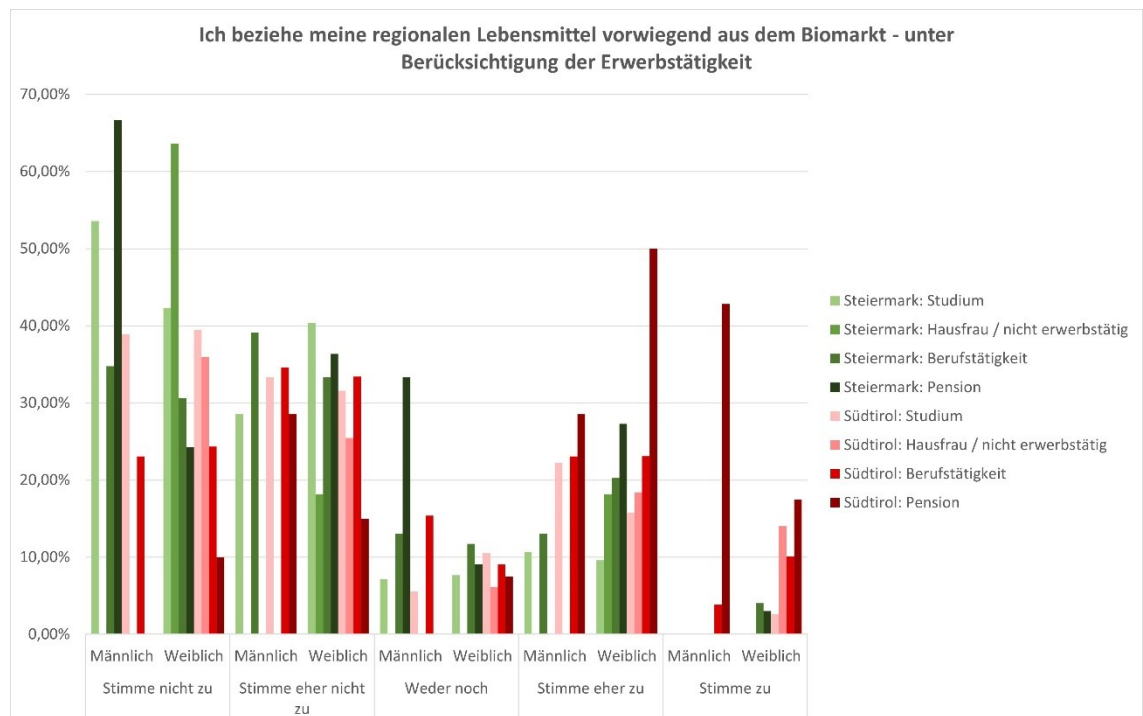


Abbildung 12: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend aus dem Biomarkt beziehen – mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit (eigene Darstellung).

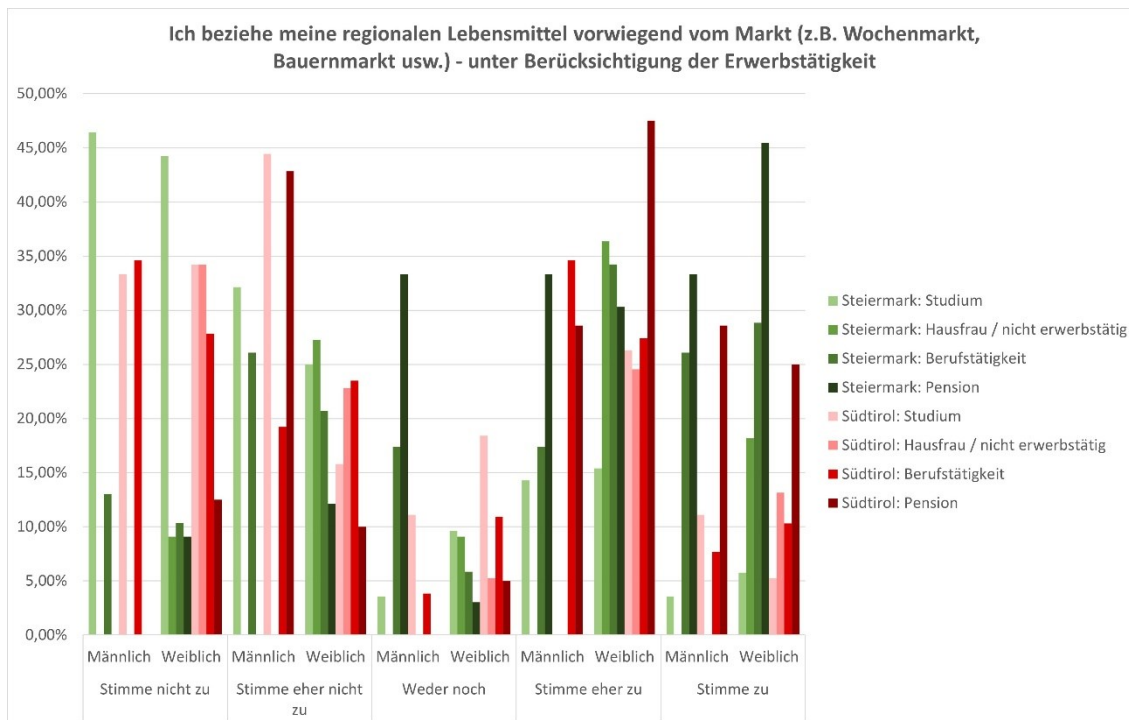


Abbildung 13: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend vom Markt beziehen – mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit (eigene Darstellung).

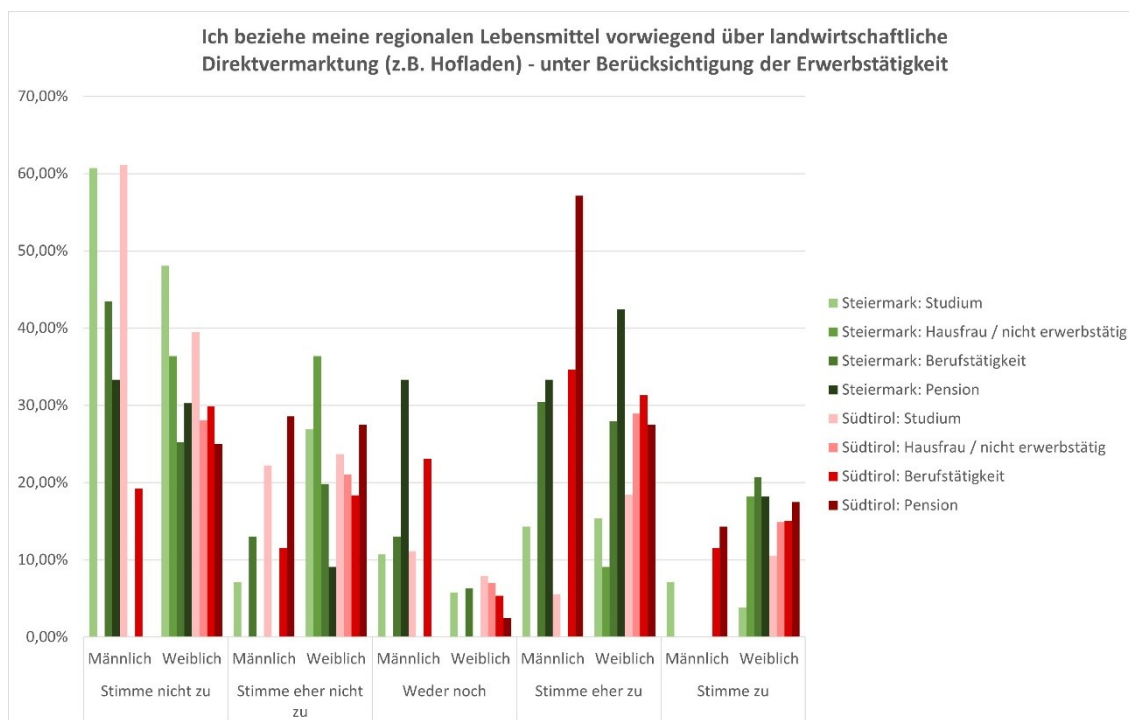


Abbildung 14: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend über landwirtschaftliche Direktvermarktung beziehen – mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit (eigene Darstellung).

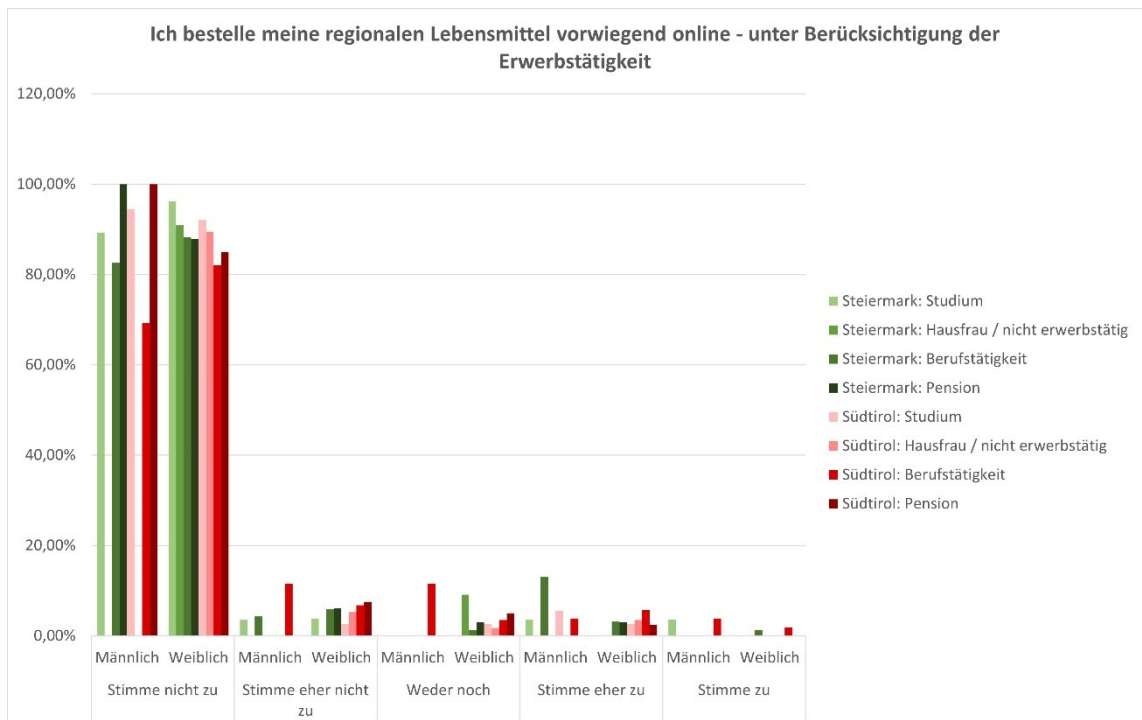


Abbildung 15: Die grafische Darstellung der Frage, ob die Konsumentinnen und Konsumenten die Lebensmittel vorwiegend online bestellen – mit Fokus auf die Erwerbstätigkeit (eigene Darstellung).

Wissensabfrage über regionale Lebensmittel (*Alter und Gebiet*)

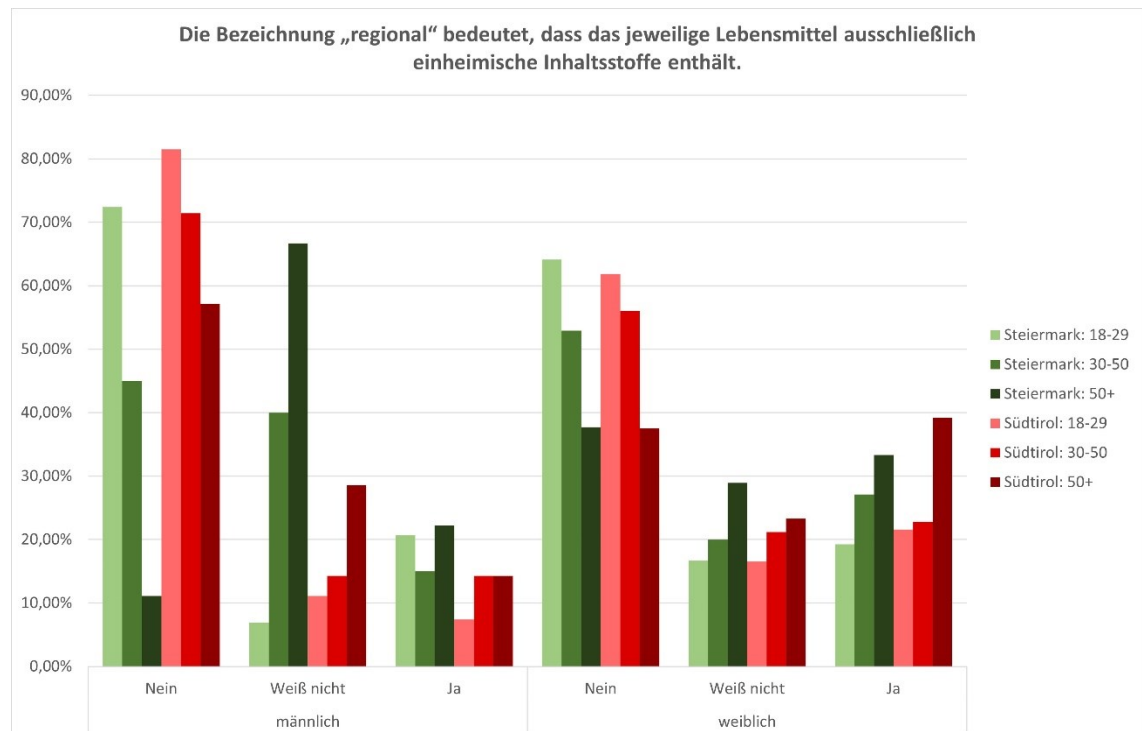


Abbildung 16: Die Antwort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Frage, ob die Bezeichnung „regional“ auf die ausschließliche Verwendung einheimischer Inhaltsstoffe hinweist (eigene Darstellung).

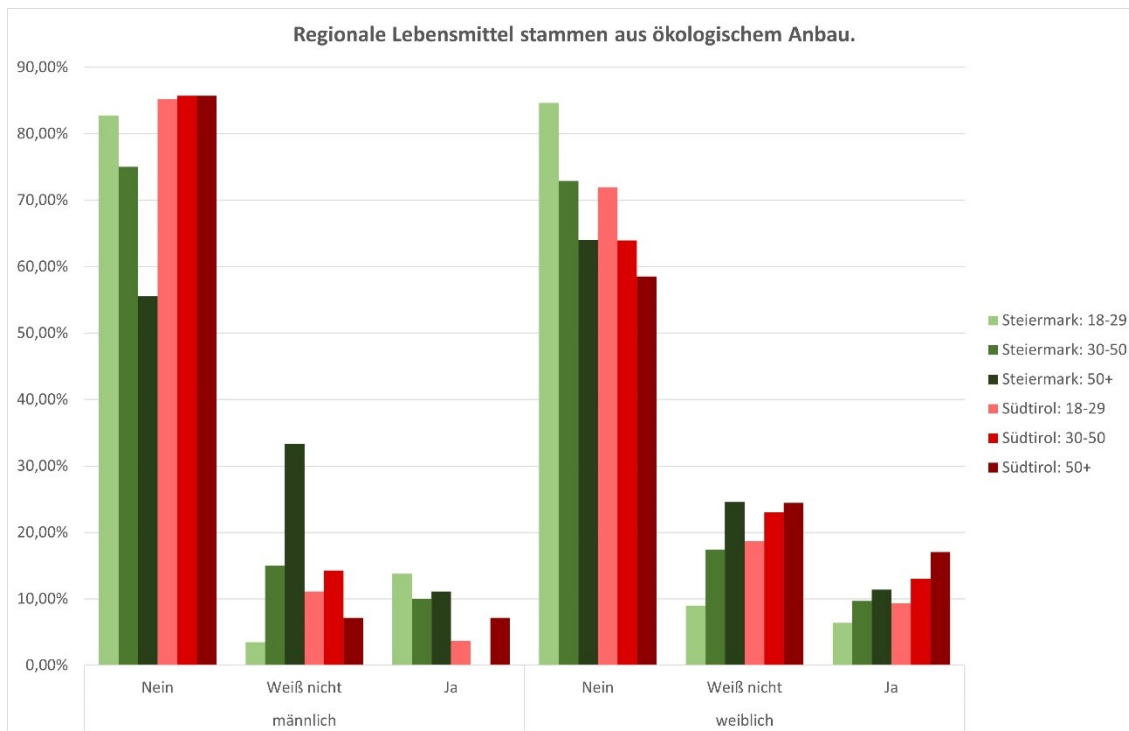


Abbildung 17: Die Antwort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Frage, ob regionale Lebensmittel aus ökologischem Anbau stammen (eigene Darstellung).

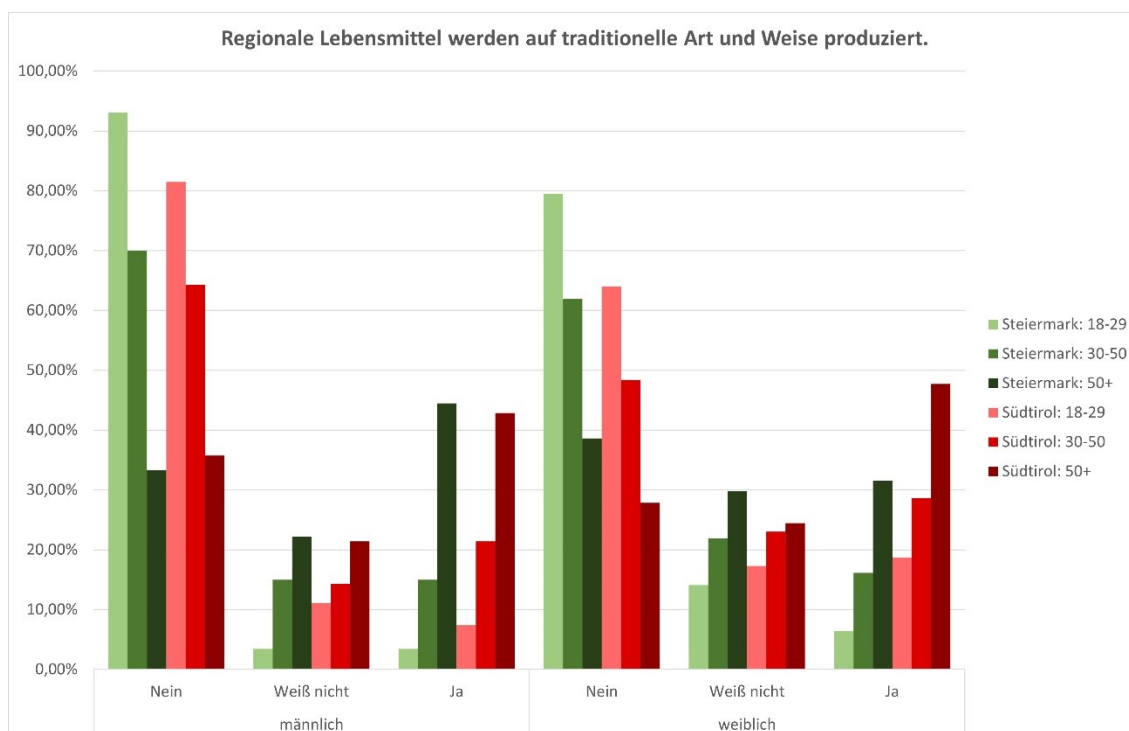


Abbildung 18: Die Antwort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Frage, ob regionale Lebensmittel auf traditionelle Art und Weise produziert werden (eigene Darstellung).

Wissensabfrage über regionale Lebensmittel (*Bildung und Gebiet*)

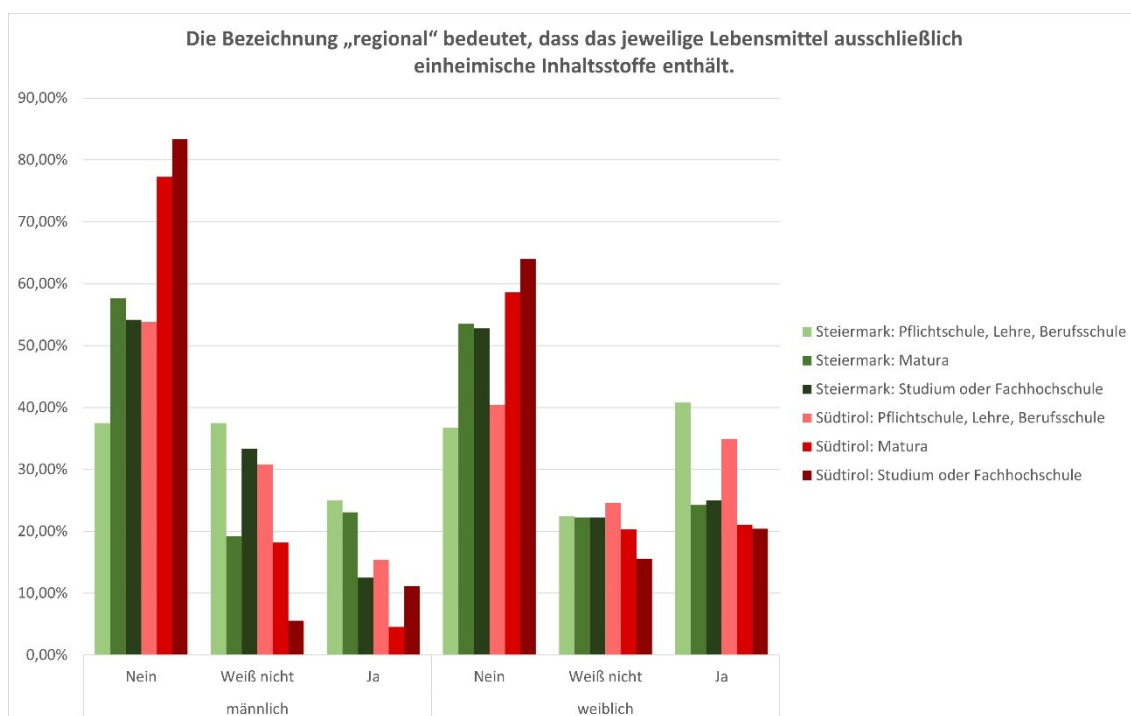


Abbildung 19: Die Antwort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Frage, ob die Bezeichnung „regional“ auf die ausschließliche Verwendung einheimischer Inhaltsstoffe hinweist (eigene Darstellung).

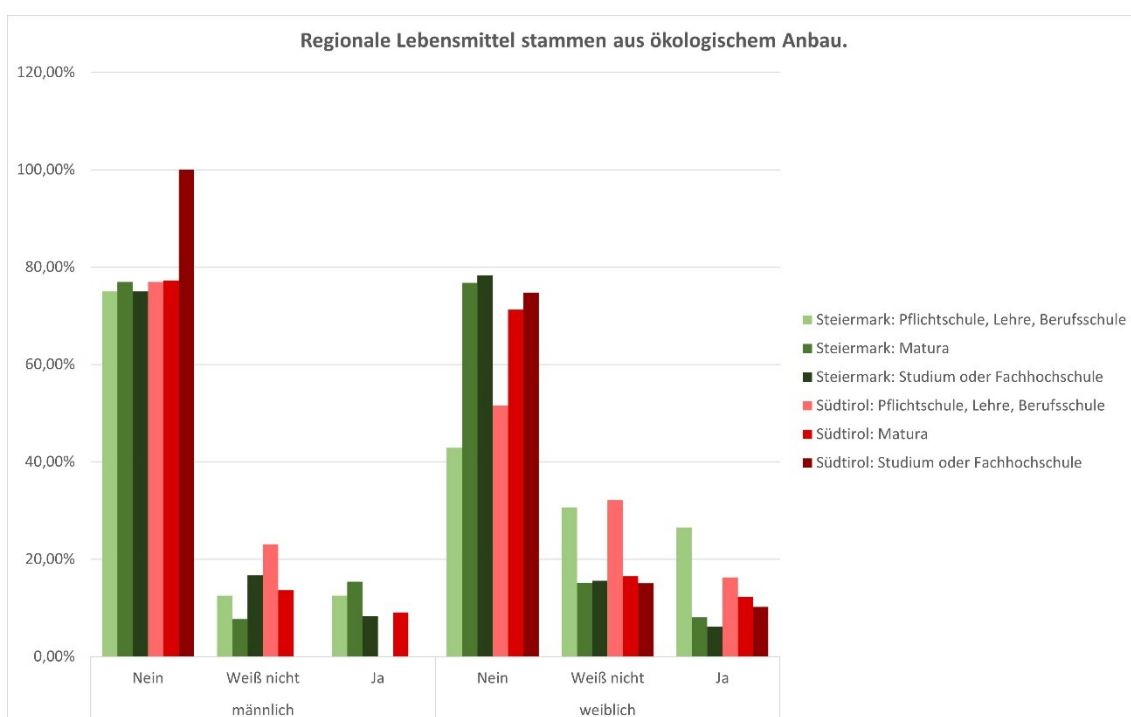


Abbildung 20: Die Antwort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Frage, ob regionale Lebensmittel aus ökologischem Anbau stammen (eigene Darstellung).

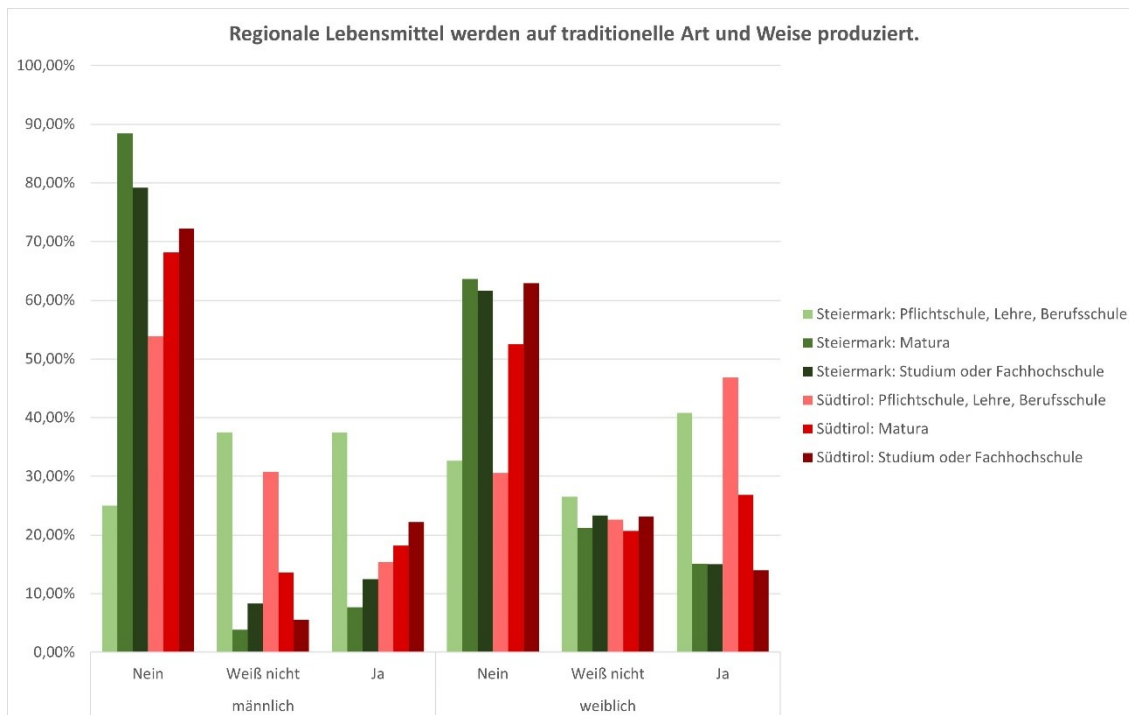


Abbildung 21: Die Antwort der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die Frage, ob regionale Lebensmittel auf traditionelle Art und Weise produziert werden (eigene Darstellung).

Motive für den Erwerb von regionalen Lebensmitteln (Südtirol und Steiermark)

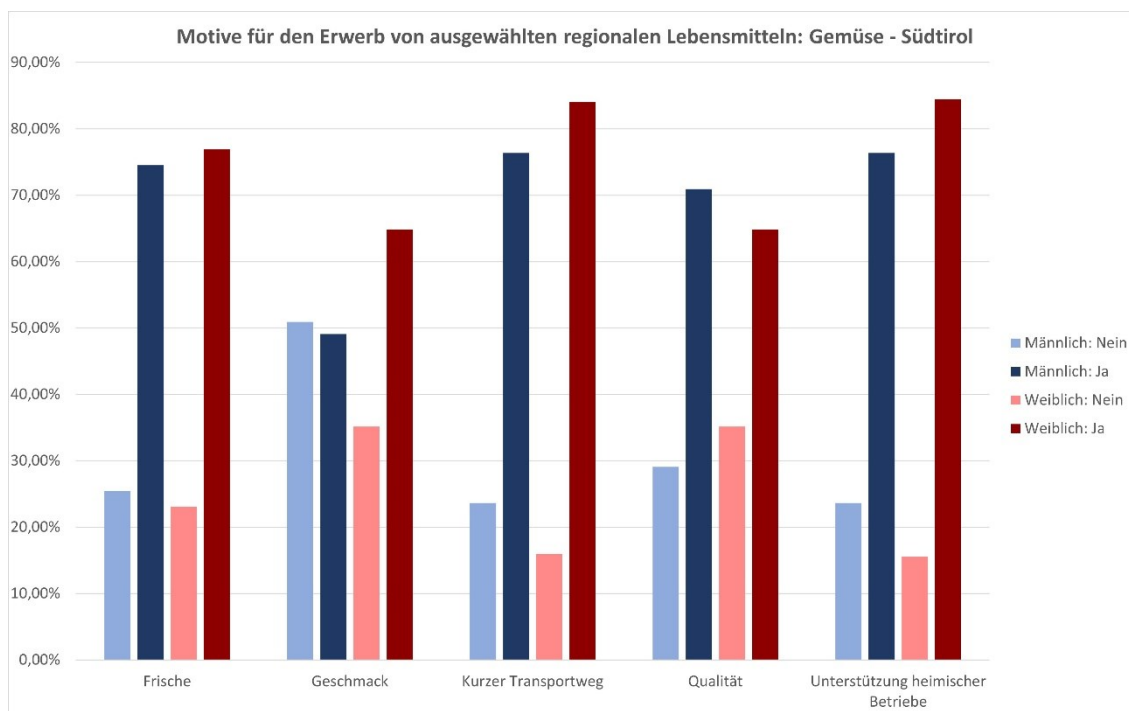


Abbildung 22: Motive für den Erwerb von Gemüse – Südtirol (eigene Darstellung).

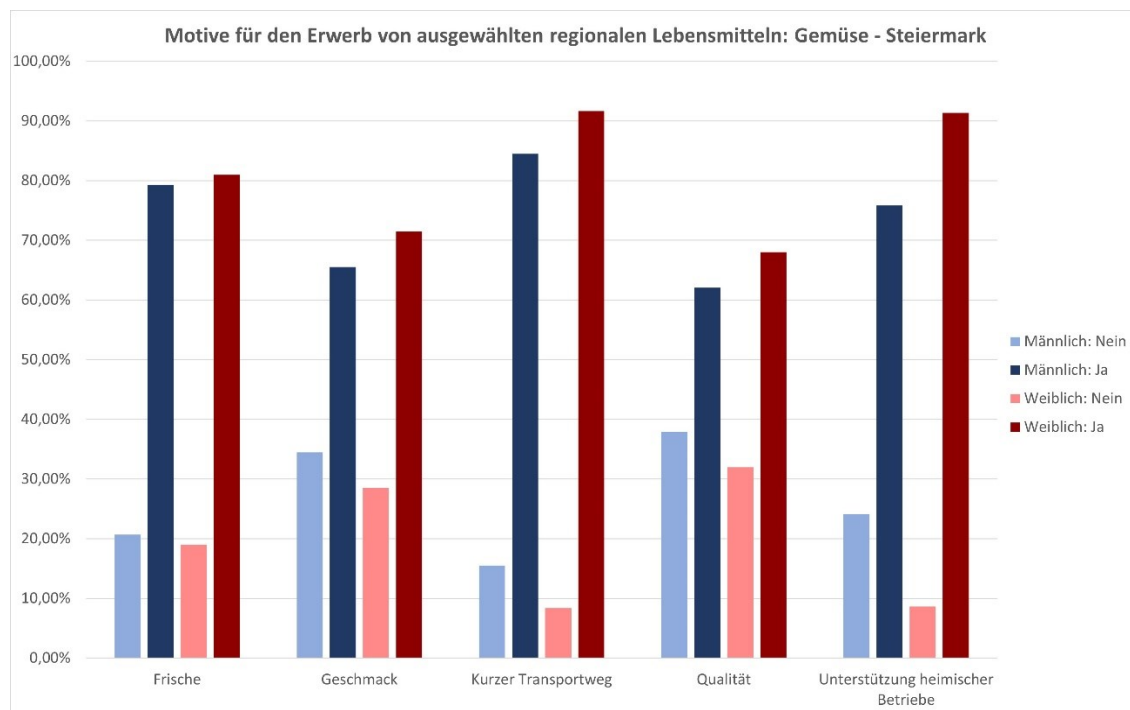


Abbildung 23: Motive für den Erwerb von Gemüse – Steiermark (eigene Darstellung).

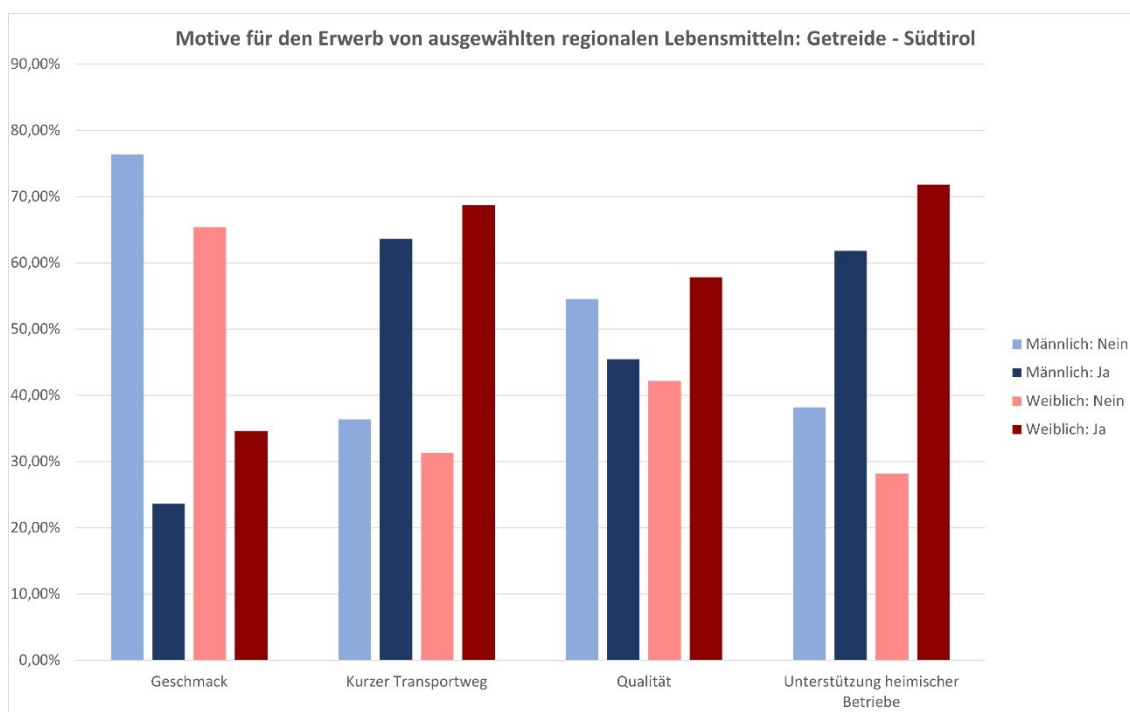


Abbildung 24: Motive für den Erwerb von Getreide – Südtirol (eigene Darstellung).

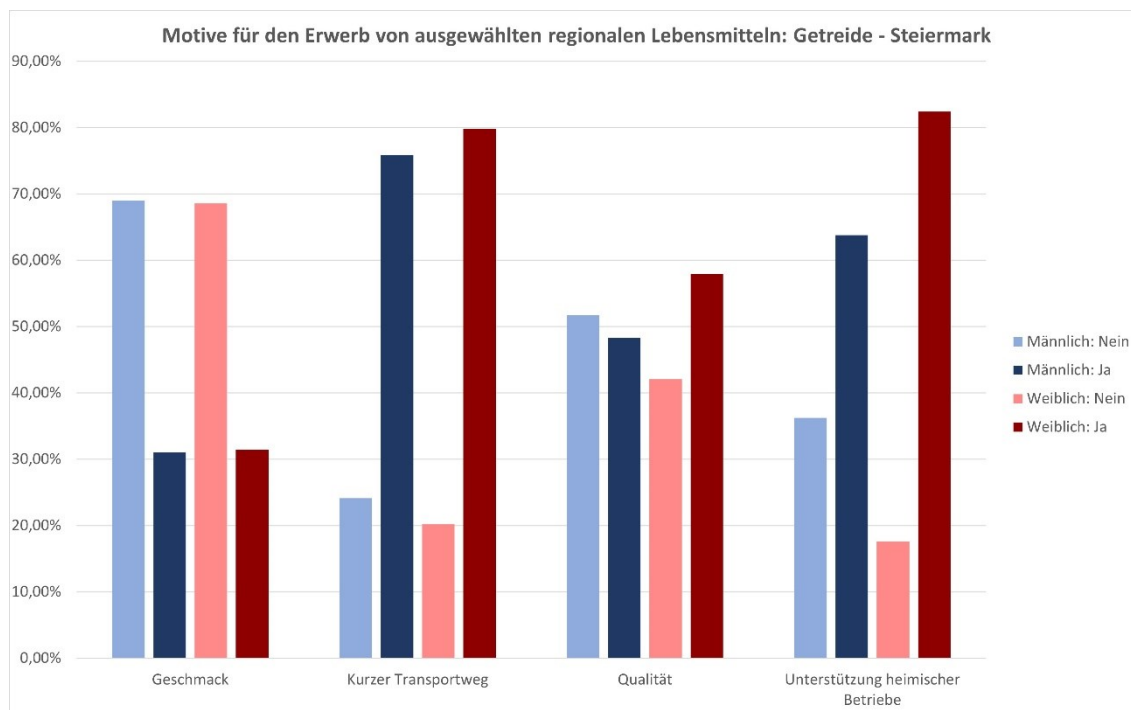


Abbildung 25: Motive für den Erwerb von Getreide – Steiermark (eigene Darstellung).

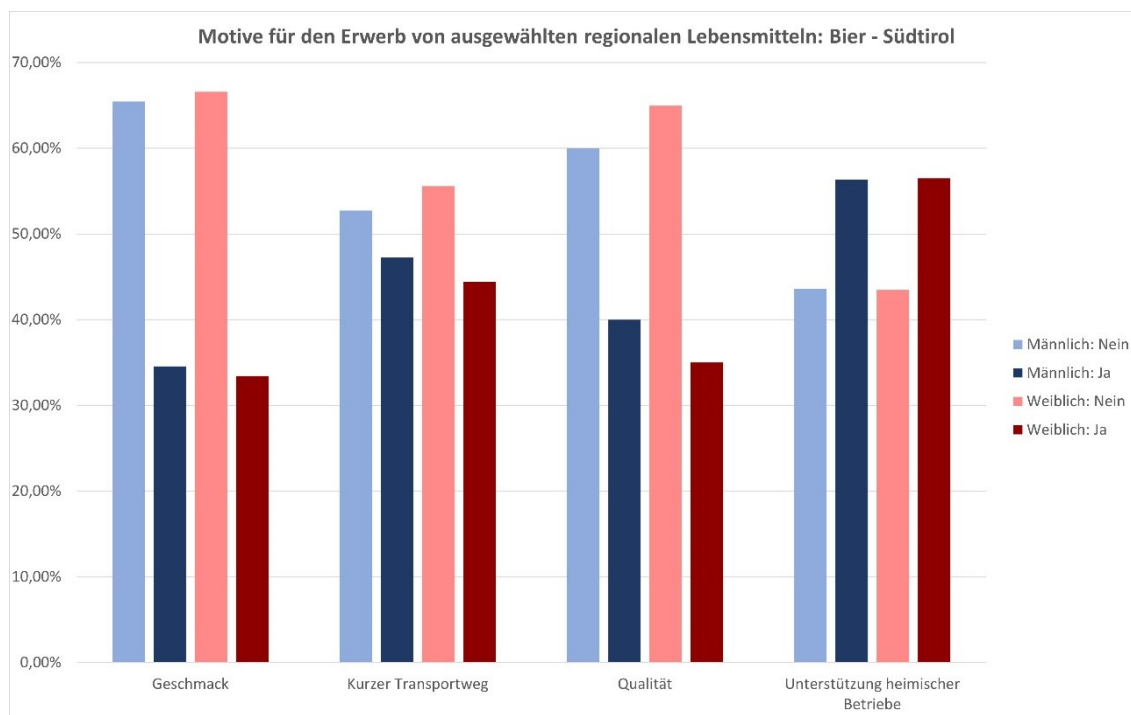


Abbildung 26: Motive für den Erwerb von Bier – Südtirol (eigene Darstellung).

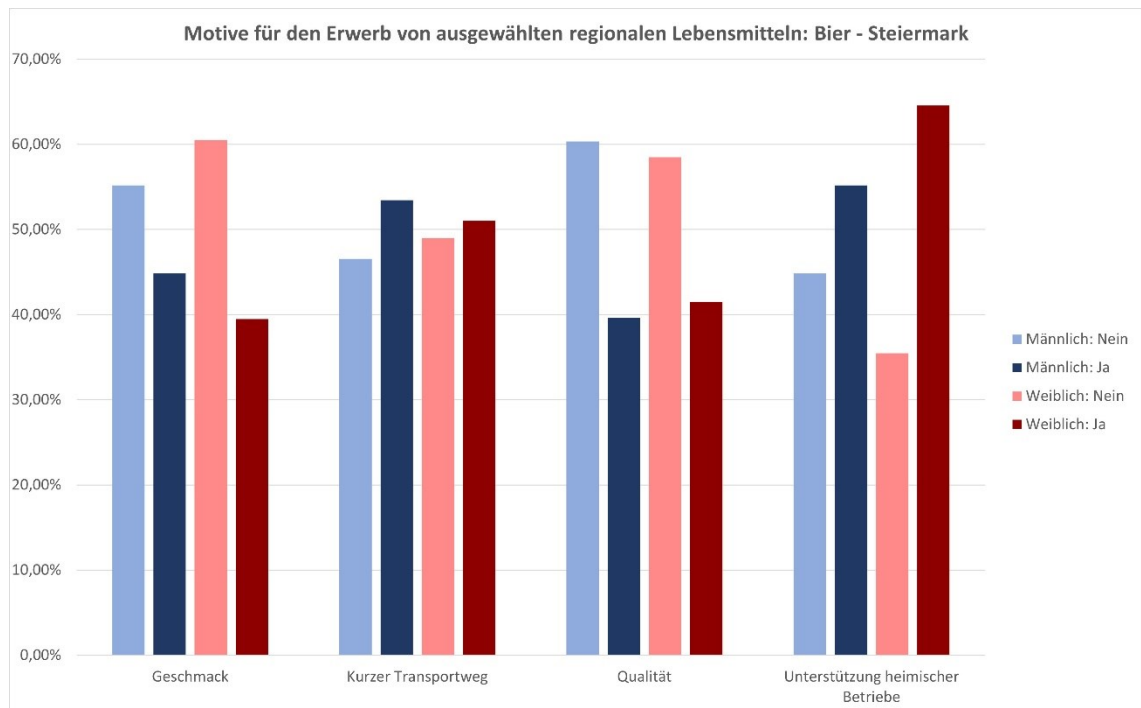


Abbildung 27: Motive für den Erwerb von Bier – Steiermark (eigene Darstellung).

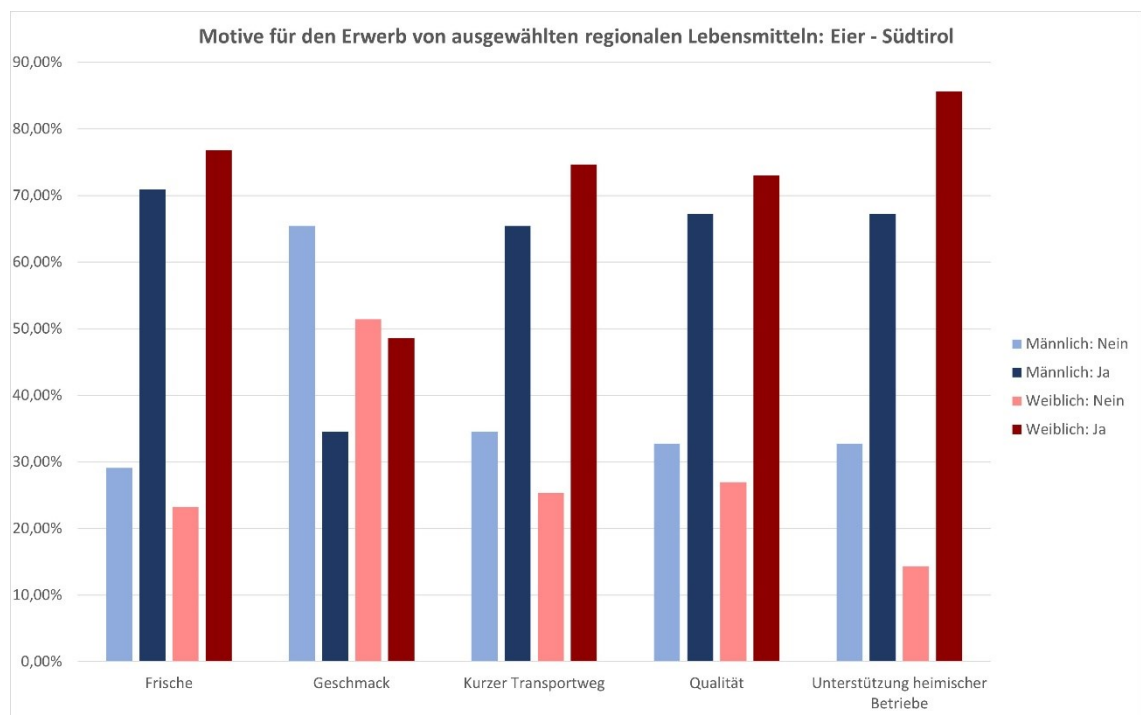


Abbildung 28: Motive für den Erwerb von Eiern – Südtirol (eigene Darstellung).

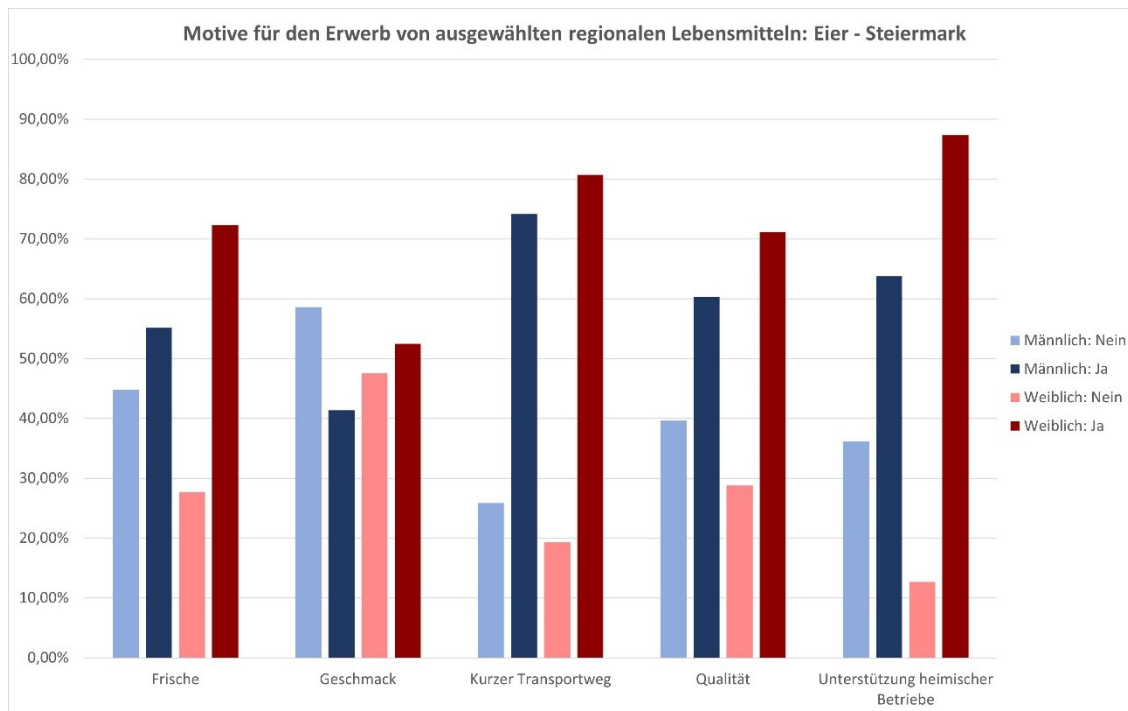


Abbildung 29: Motive für den Erwerb von Eiern – Steiermark (eigene Darstellung).

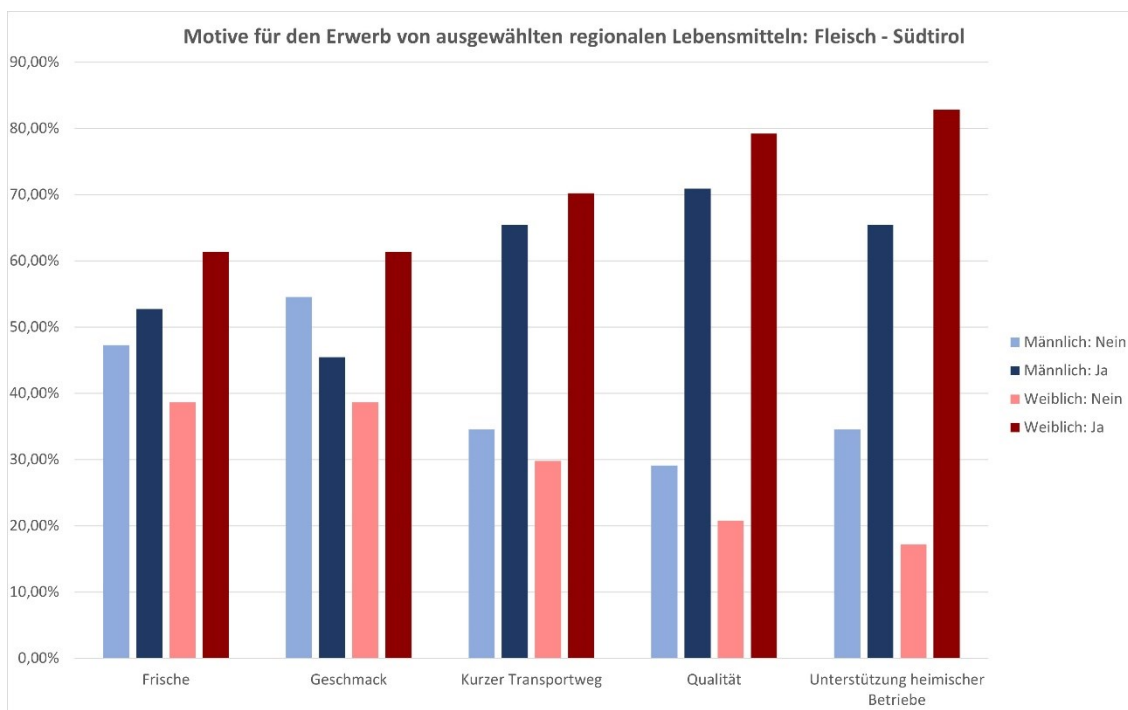


Abbildung 30: Motive für den Erwerb von Fleisch – Südtirol (eigene Darstellung).

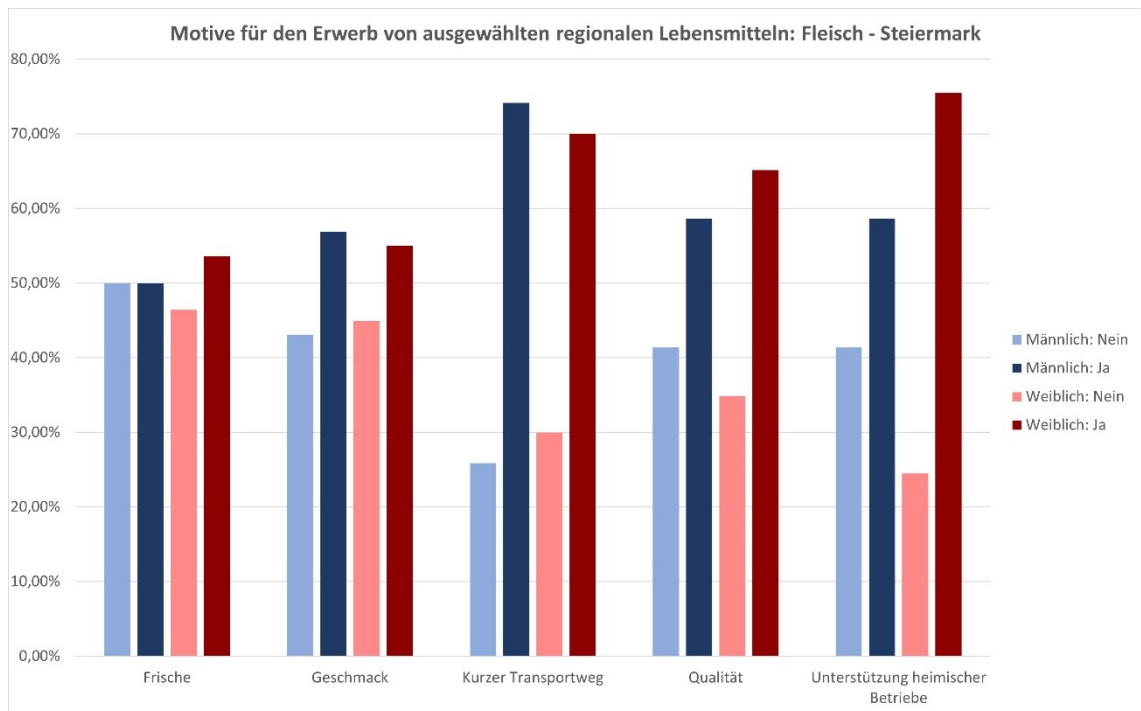


Abbildung 31: Motive für den Erwerb von Fleisch – Steiermark (eigene Darstellung).

Fragebogen

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

herzlich willkommen und vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen.

Regionale Lebensmittel erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien untersuche ich das Konsumverhalten der südtirolerischen und der steirischen Bevölkerung in Bezug auf regionale Lebensmittel.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert maximal 10 Minuten. Füllen Sie den Fragebogen allerdings bitte nur aus, falls Sie auch **hauptverantwortlich** für den Lebensmitteleinkauf sind und **mindestens 1x wöchentlich einkaufen**.

Ihre Antworten auf meine Fragen können nicht richtig oder falsch sein. Es geht lediglich um Ihre Meinungen, Einstellungen und um ihr bisheriges Wissen über regionale Lebensmittel. Ihre Daten werden anonym erfasst und ausschließlich für wissenschaftliche Forschungszwecke ausgewertet.

Falls Rückfragen in Bezug auf den Fragebogen auftreten, können Sie mich gerne jederzeit unter folgender Adresse kontaktieren: a01440868@unet.univie.ac.at.

Besten Dank im Voraus.

Liebe Grüße,
Verena Kammerer



Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

Bevor wir mit der Umfrage beginnen, benötige ich eine Einverständniserklärung von Ihnen.

- ☐ Ich nehme freiwillig an dieser Studie teil und bin mit der anonymen Verarbeitung meiner Daten einverstanden.

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

Persönliche Daten

Auf den nächsten Seiten möchte ich Ihnen zuerst einige **Fragen zu Ihrer Person** stellen.

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

1. Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

2. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt/jung.

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
- ☐ Pflichtschulabschluss (Mittelschule, AHS Unterstufe)
- ☐ Abgeschlossene Lehre
- ☐ Abschluss einer Berufsschule
- ☐ Matura
- ☐ Abgeschlossenes Studium oder abgeschlossene Fachhochschule
- ☐ Anderer Abschluss, und zwar:

4. Welcher (Haupt-) Beschäftigung gehen Sie momentan nach?

- ☐ Schule
- ☐ Studium
- ☐ Hausfrau/Hausmann
- ☐ Berufstätigkeit
- ☐ nicht erwerbstätig
- ☐ Pension
- ☐ Sonstiges:

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

5. Woher kommen Sie?

- ☐ Aus Südtirol
- ☐ Aus der Steiermark

6. Wie oft gehen Sie pro Woche einkaufen?

- ☐ Weniger als 1 mal wöchentlich
- ☐ 1-2 mal wöchentlich
- ☐ Öfter als 2 mal wöchentlich

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

Meinungsabfrage

Ich bitte Sie nun, einige **Aussagen zu regionalen Lebensmitteln zu bewerten**.

Es geht hierbei um Ihre ganz persönliche Meinung.

Falls Sie unsicher sind, entscheiden Sie einfach aus dem Bauch heraus (es gibt keine "richtigen" oder "falschen" Antworten).

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

7. Persönliche Einschätzung in Bezug auf regionale Lebensmittel

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Ich lege Wert auf regionale Lebensmittel.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Regionale Lebensmittel und Klima

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Ich glaube, dass regionale Lebensmittel klimafreundlicher sind als nicht regionale Lebensmittel.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

9. Regionale Lebensmittel und Qualitätskriterien

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Regionale Lebensmittel sind für mich qualitativ hochwertiger im Vergleich zu nicht regionalen Lebensmitteln.	☐	☐	☐	☐	☐
Regionale Lebensmittel sind für mich „frischer“.	☐	☐	☐	☐	☐
Regionale Lebensmittel sind für mich schmackhafter.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Regionale Lebensmittel und gesundheitliche Aspekte

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Ich bin der Meinung, dass regionale Lebensmittel hygienisch strenger kontrolliert werden als andere Lebensmittel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass regionale Lebensmittel weniger stark mit Pestiziden belastet sind als andere Lebensmittel.	☐	☐	☐	☐	☐
Regionale Lebensmittel sind für mich gesünder.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass regionale Lebensmittel zudem auch biologisch sind.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

11. Regionale Lebensmittel und der Preis

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Regionale Lebensmittel sind meiner Meinung nach teurer als andere Lebensmittel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde den Preis für regionale Lebensmittel gerechtfertigt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bereit, für regionale Lebensmittel mehr zu bezahlen.	☐	☐	☐	☐	☐

12. Regionale Lebensmittel und ökonomische Aspekte

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln werden kleine Familienbetriebe unterstützt.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln wird die lokale Wirtschaft angekurbelt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, dass man die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln unterstützen sollte.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

13. Regionale Lebensmittel und regionale Marken/Gütesiegel

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Ich informiere mich über regionale Gütesiegel (z.B. Roter Hahn, Geschützte Ursprungsbezeichnung usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte beim Lebensmitteleinkauf auf regionale Gütesiegel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass regionale Marken für die Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft mehr Bedeutung haben werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Regionale Marken sind mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Regionale Lebensmittel und Haupteinkaufsquelle

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	Weder noch	Stimme eher zu	Stimme zu
Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend aus dem Supermarkt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend aus dem Biomarkt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend vom Markt (z.B. Wochenmarkt, Bauernmarkt usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beziehe meine regionalen Lebensmittel vorwiegend über landwirtschaftliche Direktvermarktung (z.B. Hofladen).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bestelle meine regionalen Lebensmittel vorwiegend online.	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Wissensabfrage

Im vorletzten Abschnitt der Umfrage geht es um Ihr persönliches Wissen im Hinblick auf regionale Lebensmittel.

Kreuzen Sie bei den folgenden 5 Fragen bitte jeweils entweder **"Ja"**, **"Nein"** oder **"Weiß nicht"** an.

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

15. Wissensfragen

	Nein	Weiß nicht	Ja
Die Bezeichnung „regional“ bedeutet, dass das jeweilige Lebensmittel in der jeweiligen Region hergestellt wurde.	☐	☐	☐
Die Bezeichnung „regional“ bedeutet, dass das jeweilige Lebensmittel ausschließlich einheimische Inhaltsstoffe enthält.	☐	☐	☐
Regionale Lebensmittel stammen aus ökologischem Anbau.	☐	☐	☐
Regionale Lebensmittel werden auf traditionelle Art und Weise produziert.	☐	☐	☐
Regionale Marken stehen für eine nachhaltige Produktion.	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

Motive für regionale Lebensmittel

Der letzte Teil der Umfrage behandelt folgende Frage:
"Bei welchen Lebensmitteln greifen Sie besonders gerne zu regionalen Marken und warum?"

Kreuzen Sie Zutreffendes bitte an. Mehrfachnennungen sind möglich.

Falls nichts auf Sie zutrifft, müssen Sie selbstverständlich nichts auswählen.

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

16. Motive für den Erwerb von ausgewählten regionalen Lebensmitteln

Obst

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Frische
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Gemüse

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Frische
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

17. Motive für den Erwerb von ausgewählten regionalen Lebensmitteln

Getreide

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Wein

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Bier

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

18. Motive für den Erwerb von ausgewählten regionalen Lebensmitteln

Eier

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Frische
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Milchprodukte (Milch, Joghurt, Butter, Käse)

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Frische
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Fleisch und Wurstwaren

- ☐ Unterstützung heimischer Betriebe
- ☐ Frische
- ☐ Geschmack
- ☐ Kurzer Transportweg
- ☐ Qualität

Zurück

Weiter

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

die Umfrage ist nun beendet. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Freundliche Grüße,
Verena Kammerer

Verena Kammerer BEd, Universität Wien – 2021