

Christian Korunka  
Manfred Lueger

## Regionalität und Einkaufsverhalten im oberen Kremstal

### Projektdurchführung

Hermann Frank  
Christian Korunka  
Manfred Lueger  
Roman Sandgruber  
Victoria Greiner

Institut für Klein- und Mittelbetriebe, Wirtschaftsuniversität-Wien  
Fakultät für Psychologie, Universität Wien  
Institut für Soziologie und Empirische Sozialforschung, Wirtschaftsuniversität-Wien  
Institut für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Universität Linz  
Fakultät für Psychologie, Universität Wien

**Lebensraum und regionale  
Lebensmittel**  
Christian Korunka, Manfred Lueger

Finanziert  
von  
MittelIn der



mit  
Unterstützung  
von



## Der Bezugsrahmen des Projekts

### 5 Gemeinden der Region oberes Kremstal

Inzersdorf, Kirchdorf, Micheldorf, Oberschlierbach, Schlierbach

### Fragestellungen

Regionalität aus der Perspektive der Bevölkerung verstehen und deren  
Bedeutung für regionalen Konsum erklären

Methodische Vorgangsweise

Fokusgruppen

### Regionales Einkaufsverhalten

Methodische Vorgangsweise

Standardisierte Befragung

## Was bedeutet Region? - Verschiedene Perspektiven

<b>Alltagssprachliche Perspektive</b>	<b>Ortsbezeichnungen und landschaftliche Charakteristika (geografische Konstruktion)</b>
<b>Perspektive von RegionalmanagerInnen</b>	<b>Förderbezogener Begriff (politische Konstruktion, Schaffung einer Identitätsregion, vertraute Sozialräume)</b>
<b>Implizite Orientierung der Bevölkerung</b>	<b>Private Dimension</b> (soziale Beziehungen und Kontakte)
	<b>Wirtschaftliche Dimension</b> (Tausch/Kauf, Arbeit)
	<b>Dimension kollektive Aktivitäten</b> (Vereine, Interessen)
	<b>Imaginative Funktion</b> (Eigene Positionierung, Vertrautheit)

## Schlüsselmerkmale der Region oberes Kremstal

### **Lebensqualität als übergreifendes Merkmal der Region**

- natürliche Umwelt (abwechslungsreiche Landschaft, Sport, Erholung)
- in der Natur gelegen und doch zentral (leichte Erreichbarkeit städtischer Zentren)
- funktionierende Infrastruktur (Schulen, Ausbildung, Geschäfte, Freizeit)
- Überschaubarkeit (hoher Kontaktdichte, Überblick über das Umfeld)

### **Wirtschaftskraft der Region**

- Arbeitsplätze durch größere Unternehmen (Wirtschaftskraft und Einkommen)
- Lehrstellen (Zukunftsperspektive für Jugend)
- Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen (Abdeckung wichtiger Bedürfnisse)

## Komplexität der Bedeutung regionaler Produkte

### Genussregion „Schlierbacher Geflügel“

- Vermarktung regionaler Produkte mit ihrer Herkunftsbezeichnung
- Nutzung eines bereits bekannten Namens (Stift, Käse) als Transportmedium
- Bündelung der Vermarktung ähnlicher Produkte (Traunviertler Weidegänse, Schlierbacher Bio- Wildhendlern, Schlierbacher Biotruthahn, Kremstaler Weideputz)
- Professionalisierung der Produktion und der Kooperation zwischen ProduzentInnen (Ausbildung, Verbände)
- Betonung von Qualitätsverweisen und Qualitätskontrollen (etwa Bio-Produkte)
- Einbindung in großräumige Wirtschaftsbeziehungen
- Mitwirkung der Bevölkerung und regionaler Betriebe (z.B. Wirte)
- Generierung regionaler Folgeeffekte (z.B. Tourismus)

## Regionale Nahrungsmittel

- Märkte vorhanden, polit. Bedeutung in Auendarstellung hoch; wirtschaftliche Bedeutung gering
- Viele Direktvermarkter mit wenig Interesse an lokalen Marktplätzen (ökonomisch nicht sinnvoll) Vermarktung eher auf überregionalen Märkten!
- Guter Bekanntheitsgrad, aber geringe Bedeutung regionaler Produkte für regionale Versorgung
- Vertrauen in ProduzentInnen ist wichtiger als Regionalität der Produkte
- Am lokalen Markt ist Abgrenzung zu anderen Produkten entscheidend; wichtig sind Vertrauen in die Produktion (Natürlichkeit) und das Anbieten von Spezialitäten
- Regionale Lebensmittel sind für „bewusste“ KonsumentInnen attraktiv (Natürlichkeit, Gesundheit, biologisch einwandfrei) – Abgrenzung zu Großmärkten
- Spannungsfeld zwischen regionalen und biologischen Nahrungsmittel
- Regionale Lebensmittel mitunter zur Steigerung der Attraktivität von Geschäften eingesetzt

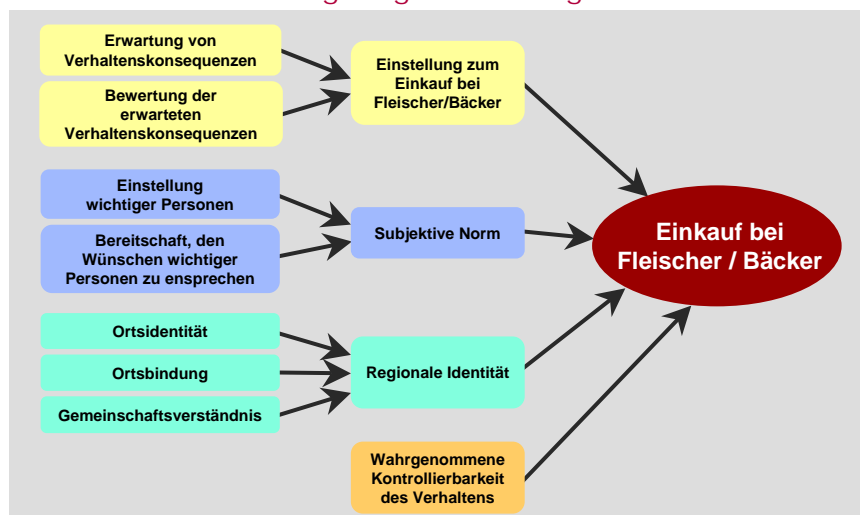
## Instrumentalisierung der Regionalität

### Regionales wird überwiegend überregional vermarktet!

- Die Region als „Marke“ ist vorrangig im überregionalen Vertrieb wichtig und muss extern ihre Wirkung entfalten
- Es gibt mehrere erfolgreiche Unternehmer/innen mit regionalem Verständnis (unternehmerische Einzelinitiativen)
- Schlierbach fungiert als Auslöser und Bezugspunkt (Genussregionen); wichtig dafür ist Bekanntheit des Klosters (und für das Geflügel der Käse)
- Allerdings steht dabei das Produkt und die Produktion im Zentrum, nicht die Herkunft (z.B. bei Bachhalm-Schokolade)
- „Region“ soll bei Nahrungsmitteln auf Vertrauen und Natürlichkeit hinweisen (allgemein: Qualität)

**Insgesamt sind Bezüge auf die Region derzeit mehr als Marketinginstrument denn als Identifikationsmarker zu verstehen**

## Das Modell für die Fragebogenerhebung

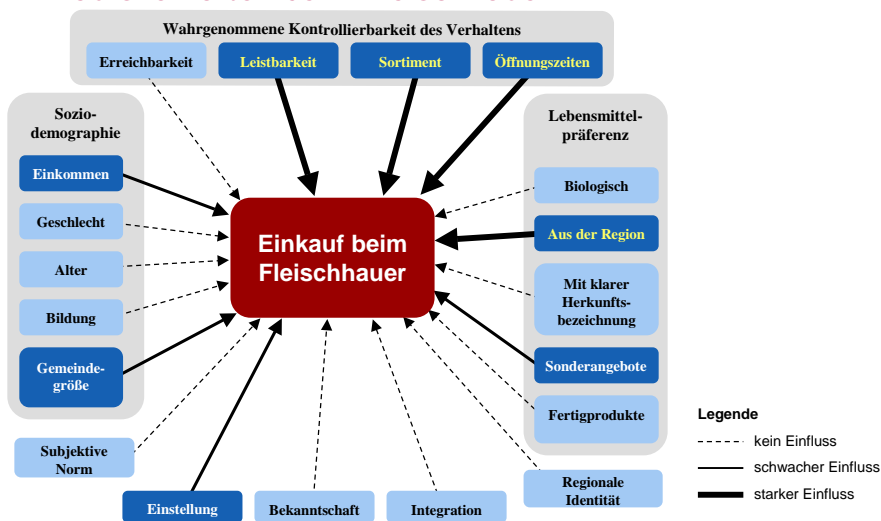


## Die Stichprobe

Befragte Personen: 939

	Prozentsatz der Stichprobe	Tatsächlicher Prozentsatz für die fünf Gemeinden <small>(Grundlage: Volkszählung 2001, Statistik Austria)</small>
<b>Geschlecht</b>		
Weiblich	73,6	51,8
Männlich	26,4	48,2
<b>Alter (in Jahren)</b>		
Bis 25	4,5	15,3
26-50	49,1	44,5
über 51	46,5	40,4
<b>Gemeinde</b>		<b>Prozentanteil (Haushalte)</b>
Inzersdorf	12,1	11,6
Kirchdorf	45,2	30,1
Micheldorf	30,4	38,9
Oberschlierbach	3,5	2,7
Schlierbach	8,8	16,7

## Einkaufsverhalten beim Fleischhauer



### Einkaufsverhalten beim Bäcker



### Kaufmotive bei Fleischhauereien oder Supermärkten

Fleischhauereinkäufer	Rang	Mittelwert
Herkunftsbezeichnung	1	4,8344
Beitrag zum Erhalt dieser Einkaufsmöglichkeit	2	4,7580
Geschmack	3	4,7355
Qualität	4	4,7325
Herkunft aus der Region	5	4,7025
Freundliche Bedienung	6	4,6519
Vertrauenswürdige Produkte	7	4,5732
Unterstützung Nahversorgerbetriebe aus Prinzip	8	4,5223
Kompetente Beratung	9	4,3671
Erreichbarkeit	10	4,3165
Produkte, die ich genieße	11	4,1806
Praktische Öffnungszeiten	16	3,8418
Günstiger Preis	18	3,7278

Supermarkteinkäufer	Rang	Mittelwert
Geschmack	1	4,5298
Freundliche Bedienung	2	4,3974
Beitrag zum Erhalt dieser Einkaufsmöglichkeit	3	4,3960
Herkunftsbezeichnung	4	4,3667
Erreichbarkeit	5	4,3533
Qualität	6	4,2384
Vertrauenswürdige Produkte	7	4,1733
Günstiger Preis	8	4,0993
Produkte, die ich genieße	9	4,0467
Praktische Öffnungszeiten	10	4,0265
Herkunft aus der Region	13	3,7748
Kompetente Beratung	14	3,7467
Unterstützung Nahversorgerbetriebe aus Prinzip	16	3,6644

## Schlussfolgerungen

- **Regionalität ist ein diffuser Begriff, der je nach Intention unterschiedlich definiert und verwendet wird**
- **Regionsbegriff dient als Marketinginstrument für den Vertrieb „regionaler“ Lebensmittel**
- **Ländliche Regionen transportieren einen Mythos (Produktqualität, Herkunft, Transparenz) – stehen sie im positiven Gegensatz zu anonymen Produkten mit unklarer Herkunft**
- **Das Vertrauen in die ProduzentInnen ist wichtiger als die regionale Herkunft der Produkte**
- **Die Beziehung zur Person des örtlichen Lebensmittelgeschäfts ist wichtiger als die Beziehung zum regionalen Produkt**
- **Erwartungshaltungen an den lokalen Lebensmitteleinzelhändler höher als an Supermärkte**
- **Regionale Lebensmittel mitunter zur Steigerung der Attraktivität von Geschäften eingesetzt (gilt für große Lebensmittelketten genauso wie für kleine Nahversorger)**

## Die Publikation



*Roman Sandgruber*

**Ernährung und Lebensmittelwirtschaft in der Region aus historischer Perspektive**

*Manfred Lueger, Hermann Frank, Christian Korunka, Victoria Greiner*

**Die Region im Selbstverständnis der BewohnerInnen**

*Christian Korunka, Victoria Greiner, Hermann Frank, Manfred Lueger*

**Untersuchung des Einkaufsverhaltens in der Region**

*Andrea Grimm und Astin Malschinger*

**Positionierungschancen für das regionale Lebensmittelgewerbe**

*Hans Hofinger*

**Genossenschaften als Zukunftsmodell für Regionen**

*Paulus Stuller, Reinhard Kainz und Heidrun Bichler-Ripfel*

**Sieben Thesen zur Regionalität**