



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Perspektiven Regionaler Identität und deren Einfluss
auf das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich

Verfasserin

Viktoria Greiner

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	298
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Psychologie
Betreuer/Betreuerin:	Univ.-Prof. Dr. Christian Korunka

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich Dr. Korunka dafür danken, mich vertrauensvoll als gleichwertiges Mitglied in sein Forschungsteam dieser Studie integriert zu haben, was mir wesentlich mehr Einblick in den wissenschaftlichen Forschungsalltag gewährte, als es die studentische Perspektive wohl für gewöhnlich zulässt. Sodann möchte ich meinen Eltern für die finanzielle Rückendeckung danken, wodurch sie mir ein „Studieren mit Kind“ überhaupt erst ermöglichten. Roland, dem Vater meines Sohnes, danke ich für die stets verlässliche, zeitliche Rückendeckung. Schließlich möchte ich meiner lieben Kollegin Katharina danken, die mit mir gemeinsam die vielen, langen Stunden in Seminaren oder unzählige Seiten an Prüfungsstoff durchgestanden hat.

Inhaltsverzeichnis

I EINLEITUNG	7
1 REGIONALENTWICKLUNG, REGIONALITÄT UND REGIONALE IDENTITÄT ...	9
2 WISSENSCHAFTLICHE ANNÄHERUNG AN DAS THEMA.....	11
II UNTERSUCHUNG DES EINKAUFsverHALTENS.....	15
3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	17
3.1 DIE THEORIE DES GEPLANTEN VERHALTENS VON AJZEN & FISHBEIN	18
3.2 MODELL DER REGIONALEN IDENTITÄT	20
4 UNTERSUCHUNGSMETHODE.....	23
4.1 VORGEHENSWEISE BEI DER ERHEBUNG	23
4.2 DAS ERHEBUNGSINSTRUMENT	23
5 DIE STICHPROBE	25
6 AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE	27
6.1 WER KAUFt WO?	27
6.2 WER KAUFt WAS?	28
6.3 NAHVERSORGER VERSUS SUPERMARKT	29
7 MODELLPRÜFUNG	33
7.1 MODELLPRÜFUNG FÜR DEN EINKAUF IN DER FLEISCHHAUEREI	33
7.2 MODELLPRÜFUNG FÜR DEN EINKAUF IN DER BÄCKEREI	35
8 DISKUSSION DER ERGEBNISSE	37
9 PRAKTISCHE ANWENDUNG DER ERGEBNISSE.....	48
III ZUSAMMENFASSUNG	51
10 LITERATURVERZEICHNIS	55
11 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	59
12 TABELLENVERZEICHNIS.....	60
IV ANHANG	61
13 ABSTRACT.....	63
14 „DIE REGION IM SELBSTVERSTÄNDNIS DER BEWOHNERINNEN“.....	64
14.1 REGION AUS DEM BLICK DER BEWOHNERINNEN	64
14.2 REGIONALITÄTSVERSTÄNDNISSE AUS DER SICHT VON REGIONALMANAGERINNEN	66

14.3	GEBIETSBEZEICHNUNG ODER LEBENSRAUM: SICHT DER BEVÖLKERUNG	68
14.4	ZUM REGIONALEN SELBSTVERSTÄNDNIS: CHARAKTERISTIKA DER REGION	72
14.5	ORTE UND IHRE IDENTITÄTEN	76
14.5.1	Kirchdorf: städtischer Anziehungspunkt der Region.....	77
14.5.2	Micheldorf: Zentrale Lage mit Erholungswert	79
14.5.3	Schlierbach: Genussregion und berühmtes Stift	81
14.5.4	Oberschlierbach: entlegen, aber gut angebunden	83
14.5.5	Inzersdorf: attraktive Lage mit guter regionaler Vernetzung.....	85
14.6	REGIONALITÄT IM KONTEXT VON LEBENSMITTELN	87
14.6.1	Die Bedeutung von Genussregionen	88
14.6.2	Die Besonderheiten der Lebensmittelnahversorgung	90
14.6.3	Regionale Lebensmittel auf regionalen Märkten?	93
14.7	REGIONALE ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN	95
14.7.1	Regionalität und Marketing für UnternehmerInnen	95
14.7.2	Regionale Entwicklung und Regionalmanagement	97
14.7.3	Regionalentwicklung und regionale Lebensmittel.....	98
15	GESPRÄCHSLEITFÄDEN	101
15.1	LEITFADEN DER GESPRÄCHE MIT EINWOHNERINNEN/ KONSUMENTINNEN	101
15.2	LEITFADEN FÜR EXPERTINNEN-GESPRÄCH(E) MIT BÄCKERINNEN, KONDITORINNEN, FLEISCHERINNEN, HÄNDLERINNEN UND DIREKT-VERMARKTERINNEN.....	103
15.3	LEITFADEN FÜR DIE GESPRÄCHE MIT DEN REGIONALMANAGERINNEN.....	105
16	DIMENSIONEN UND ITEMS DES FRAGEBOGENS	107
17	LOGISTISCHE REGRESSIONEN	111
17.1	LOGISTISCHE REGRESSION FÜR DEN EINKAUF VON FLEISCH UND GEFLÜGEL	111
17.2	LOGISTISCHE REGRESSION FÜR DEN EINKAUF VON BROT UND GEBÄCK	113

I Einleitung

1 Regionalentwicklung, Regionalität und Regionale Identität

Der Begriff Regionalität bleibt vielschichtig. Ebenso wie sich eine Region als Natur-, Kultur- und politischer Raum selten scharf abgrenzen lässt, genauso wenig lässt sich der Begriff Regionalität exklusiv einem Forschungsgebiet oder Lebensbereich zuordnen. Heutzutage längst nicht mehr einzig als Fachterminus aus Geographie und Raumplanung verwendet, findet sich der Begriff „Region“, genauso wie in weiterer Folge „Regionalisierung“ und „Regionalität“, seit den 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts zunehmend im politischen Jargon (Wardenga & Miggelbrink, 1998, zitiert nach Ermann, 2005), um schließlich in den 80ern und 90ern zu einem omnipräsenten Modewort im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs zu avancieren (Ermann, 2005).

In der heutigen Europapolitik nimmt die strategisch forcierte Regionalisierung im Dienste der Stärkung der europäischen Integration einen, gemessen an den dafür aufgewendeten Fördermitteln, bedeutenden Stellenwert ein. In der politisch-praktischen Zielvorstellung von einem „Europa der Regionen“ werden neue, zum Teil grenzüberschreitende Regionen („Europaregionen“ wie etwa Tirol-Südtirol-Trentino) begründet oder historische Regionen durch gezielte wirtschaftliche und kulturelle Förderung revitalisiert (Bornewasser & Wakenhut, 1999). Mit dem Ziel nationalstaatliche Grenzen im Bewusstsein der Bevölkerung zu relativieren, wird der Regionalgedanke gestärkt. Regionalisierung erfolgt also bei gleichzeitiger Überwindung nationaler Einheiten zugunsten supranationaler und wirtschaftlicher Verbände (Schubert, 1999). Somit erlangen Regionalität und Regionalisierung auf wirtschaftlicher Ebene zunehmende Bedeutung. Seit Ende der 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts etablierte sich die Idee der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe unter dem Titel der „eigenständigen Regionalentwicklung“ (Mose, 1989, zitiert nach Ermann, 2005). In diesem Zusammenhang lassen sich zwei parallel zueinander verlaufende und inhaltlich komplementäre Entwicklungen beobachten: Regionalisierung und Globalisierung. Aufgrund der zunehmenden globalisiert-wirtschaftlichen Konkurrenz werden regionale Fusionen und eine deutliche Profilierung am nationalen Markt erforderlich. Begrenzte Regionen mit geeigneter Infrastruktur scheinen im globalen Wandel als

die anpassungsfähigeren Systeme und somit wird Regionalisierung zum Gebot zweckrationalen wirtschaftlichen Handelns erhoben (Bornewasser & Wakenhut, 1999). Angesichts dieser bereits seit geraumer Zeit stattfindenden Prozesse stellt sich naturgemäß die Frage, welche Entwicklungen sich auf sozio-kultureller, aber auch psychologisch-individueller Ebene abzeichnen. Werden die von top-down suggerierten regionalen Räume von den Menschen, die tatsächlich in ihnen leben, als Bezugssysteme zur inneren Orientierung angenommen? Kann Wirtschaftsregionalismus identitätsstiftend wirken oder bleiben utilitaristische Motive im Vordergrund? Von dieser Grundfrage ausgehend entwickeln sich die, in dieser Arbeit untersuchten Fragestellungen entlang eines Kontinuums ausgehend von der qualitativen Untersuchung der subjektiven Wahrnehmung von Regionalität und Regionaler Identität von BewohnerInnen einer Region bis hin zur quantitativen Erfassung der Wirkung einer bestehenden Regionalen Identität auf der Ebene wirtschaftlichen Handelns dieser BewohnerInnen.

Bei der Beleuchtung des Konzeptes „Regionalität“ aus eben dieser Innenperspektive, wird der Nahrungsmittelbereich, seit jeher einer der Paradebereiche in der Vermarktung von Regionalität, als konkreter Bezugsrahmen gesetzt. Das breite, öffentliche Interesse an Fragen der Regionalität von Nahrungsmitteln, speziell von Nahrungsmitteln des täglichen Gebrauchs, entwickelte sich in den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Die Erzeugung, Vermarktung und der Konsum regionaler Nahrungsmittel wird mit entsprechenden Förderprogrammen forciert, wobei sich die Argumentationslinie der Vorteile regionaler Produkte von der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe über Umweltschutz bis hin zu Landschaftsästhetik und der Erhaltung einer eigenständigen kulturellen Identität (Ermann, 2005) in Zeiten der Globalisierung erstreckt.

2 Wissenschaftliche Annäherung an das Thema

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen einer Studie der Universität Wien, der Wirtschaftsuniversität Wien und der Universität Linz realisiert. Zentrales Anliegen der Lebensmittelakademie des österreichischen Gewerbes, als Auftraggeber eben dieser Studie, war die Untersuchung des Konzeptes Regionalität mit besonderem Augenmerk auf dessen Tragfähigkeit als Vermarktungsstrategie im Lebensmittelbereich, wobei Regionalität hier im Sinne einer proregionalen Haltung von EinwohnerInnen einer bestimmten Region in Bezug auf den eigenen Lebensraum verstanden werden soll. Bei der untersuchten Region handelte es sich um das „Obere Kremstal“, eine oberösterreichische Industrie- und Landwirtschaftsregion, welche durch die Erhebung in fünf Gemeinden, abgebildet werden sollte.

Ziel der vorliegenden Studie war es also die Regionalität aus unterschiedlichsten Perspektiven zu beleuchten, um schließlich die Wirkung auf der Ebene wirtschaftlichen Handelns jedes Einzelnen zu untersuchen.

Diesem Anspruch wurde man durch die Beauftragung eines interdisziplinären Forschungsteams, zusammengesetzt aus Vertretern der Gebiete Psychologie (Univ.-Prof. Dr. Christian Korunka, Universität Wien), Sozial- und Wirtschaftsgeschichte (Univ.-Prof. Dr. Roman Sandgruber, Universität Linz), Soziologie (a.o.Univ.-Prof. Dr. Manfred Lueger, Wirtschaftsuniversität Wien) und Betriebswirtschaftslehre (a.o.Univ.-Prof. Dr. Hermann Frank, Wirtschaftsuniversität Wien), gerecht.

Die Studie teilt sich demnach in drei Teile, wobei der erste Teil, welcher der Regionalität aus wirtschaftshistorischer Perspektive gewidmet ist, nicht Gegenstand dieser Diplomarbeit ist.

Im zweiten Teil mit dem Titel „Die Region im Selbstverständnis der BewohnerInnen“ wurden wirtschaftliche, politische und kulturelle Aspekte des Gemeindelebens als Rahmenbedingungen für die Entwicklung einer Regionalen Identität erfasst. In einem qualitativen Untersuchungsansatz wurden Fokusgruppen einerseits mit politischen AkteurInnen wie RegionalmanagerInnen oder GemeinderätInnen durchgeführt, andererseits mit Wirtschaftstreibenden der Region, um schließlich, in weiteren Gesprächsrunden, Ortsansässige, als

EinwohnerInnen der Region „Oberes Kremstal“ und als KonsumentInnen, zu befragen. Diese Gespräche fanden im Oktober 2008 vor Ort statt und näherten sich dem Thema in zwei Teilen. In einer ersten Runde ging es um das Thema Regionalität im Allgemeinen, um in einer zweiten Runde auf „Regionalen Konsum im Lebensmittelbereich“ im Speziellen einzugehen. Methodisch wurde, um die Erfassung der subjektiven Sichtweise der GesprächspartnerInnen zu ermöglichen, eine sehr offene Gesprächsführung gewählt. (Die jeweiligen Gesprächsleitfäden dieser Fokusgruppen finden sich im Anhang.) Auf diese Weise wurden zum Einen betriebliche Strukturen, Initiativen und Kooperationen der regionalen Wirtschaft erhoben, zum Anderen Rahmenbedingungen des Regionalmanagements, politische Interessen und Zielsetzungen in Hinblick auf Regionalentwicklung und schließlich das Regionalitätsverständnis der Bevölkerung sowie potentiell identitätsstiftende Aktivitäten des Gemeindelebens beleuchtet.

Die Erkenntnisse aus diesen Fokusgruppen bildeten, gemeinsam mit dem Vorwissen aus bereits bestehender Fachliteratur der Gebiete Soziologie, Psychologie, aber auch Wirtschaftswissenschaften und Geografie, die Grundlage zur Konstruktion eines Erhebungsinstrumentes für den dritten Studienteil mit dem Titel „Untersuchung des Einkaufsverhaltens“, welcher den Einfluss der Regionalität, operationalisiert in einem eigens entwickelten Modell der Regionalen Identität, auf das Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich behandelt. In Zusammenarbeit mit den jeweiligen GemeindevertreterInnen konnten im Erhebungszeitraum von vier Wochen im Februar und März 2009 Daten einer Stichprobe von annähernd 1000 Befragungspersonen aus den fünf Gemeinden des „Oberen Kremstales“ gesammelt werden.

Als Projektmitarbeiterin war ich an der Durchführung der Fokusgruppen vor Ort und der Auswertung dieser beteiligt. Zudem habe ich die eigenständige Konzeption, Durchführung und Auswertung des dritten Studienteiles durchgeführt. Dieser ist demnach auch Inhalt der vorliegenden Diplomarbeit, während der zweite Studienteil lediglich im Anhang für den interessierten Leser bzw. die interessierte Leserin zur Verfügung gestellt wird.

Bei der folgenden Darstellung der handelt es sich um genau jene Fassung, wie sie in der Buchserie „Arbeits,- Organisations- und Wirtschaftspsychologie“,

erschienen im Facultas-Verlag, unter dem Titel „Regionales Wirtschaften -Eine Chance für Lebensmittelunternehmen?“ zur Veröffentlichung gelangen soll. Die Herausforderung dabei war, sich einerseits einem vielschichtigen und subtilen Thema mit wissenschaftlichem Anspruch zu nähern, ohne dabei in der Aufbereitung und Darstellung der Untersuchung die nicht-akademisch orientierte Zielgruppe der Publikation aus den Augen zu verlieren.

II Untersuchung des Einkaufsverhaltens

Im dritten Studienteil wurde das Einkaufsverhalten im Oberen Kremstal aus sozialpsychologischer Perspektive beleuchtet. Im Speziellen interessierten dabei die Hintergründe der Wahl des Einkaufsortes. Die zentrale Fragestellung war, was Menschen dazu bewegt ihre Einkäufe beim Nahversorger oder eher im Supermarkt zu tätigen. Konkret wurde hier auf den Einkauf von Fleisch und Geflügel auf der einen Seite und Brot und Gebäck auf der anderen Seite eingegangen. Es wurde also gefragt, welche Faktoren darauf Einfluss haben, ob jemand den Einkauf von Fleisch und Geflügel bzw. den Einkauf von Brot und Gebäck beim Nahversorger oder beim Supermarkt tätigt.

3 Theoretische Grundlagen

Das psychologische Modell, welches der gesamten Untersuchung zugrunde gelegt wurde, basiert auf der „Theorie des geplanten Verhaltens“ von Icek Ajzen und Martin Fishbein. Diese viel beachtete Theorie wurde 1991 aufbauend auf ihrem Vorläufer, der „Theorie des vernünftigen Handelns“ (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), zur Voraussage und Erklärung von menschlichem Verhalten entwickelt. Sie wird zu den Erwartung-Wert-Theorien der Motivation gezählt. Das Grundprinzip dieser Theorien kann folgendermaßen formuliert werden: Personen haben die Tendenz, diejenige Handlung auszuführen, die den höchsten erwarteten Wert hat. (Reisenzein, 2006) Der große Vorteil der Theorien von Ajzen und Fishbein liegt in deren Flexibilität. In unzähligen Untersuchungen wurden sie auf unterschiedlichste Bereiche über die einzelnen Teilfächer der Psychologie, aber auch darüber hinaus, hinweg angewendet. So auch in Studien zum Konsumverhalten, um welches es eben in der vorliegenden Untersuchung geht.

Neben die Faktoren, welche in diesem Rahmenmodell als einflussreich angenommen werden, wurde zusätzlich ein Modell der Regionalen Identität eingearbeitet. Die drei Hauptdimensionen dieses Modells waren dabei: *Ortsbindung*, *Gemeinschaftsverständnis* und *Ortsidentität*.

Im Folgenden wird auf diese beiden Modelle genauer eingegangen.

3.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen & Fishbein

Die zentralen Annahmen der Theorie des geplanten Verhaltens lassen sich in der grafischen Darstellung leicht nachvollziehbar und prägnant zeigen. Bei dem folgenden Modell, wie es in Abbildung 1 gezeigt ist, handelt es sich bereits um jenes, welches der vorliegenden Untersuchung zugrunde gelegt wurde und wie es, ausgehend von der Theorie des geplanten Verhaltens, an den speziellen Anwendungsbereich angepasst wurde.

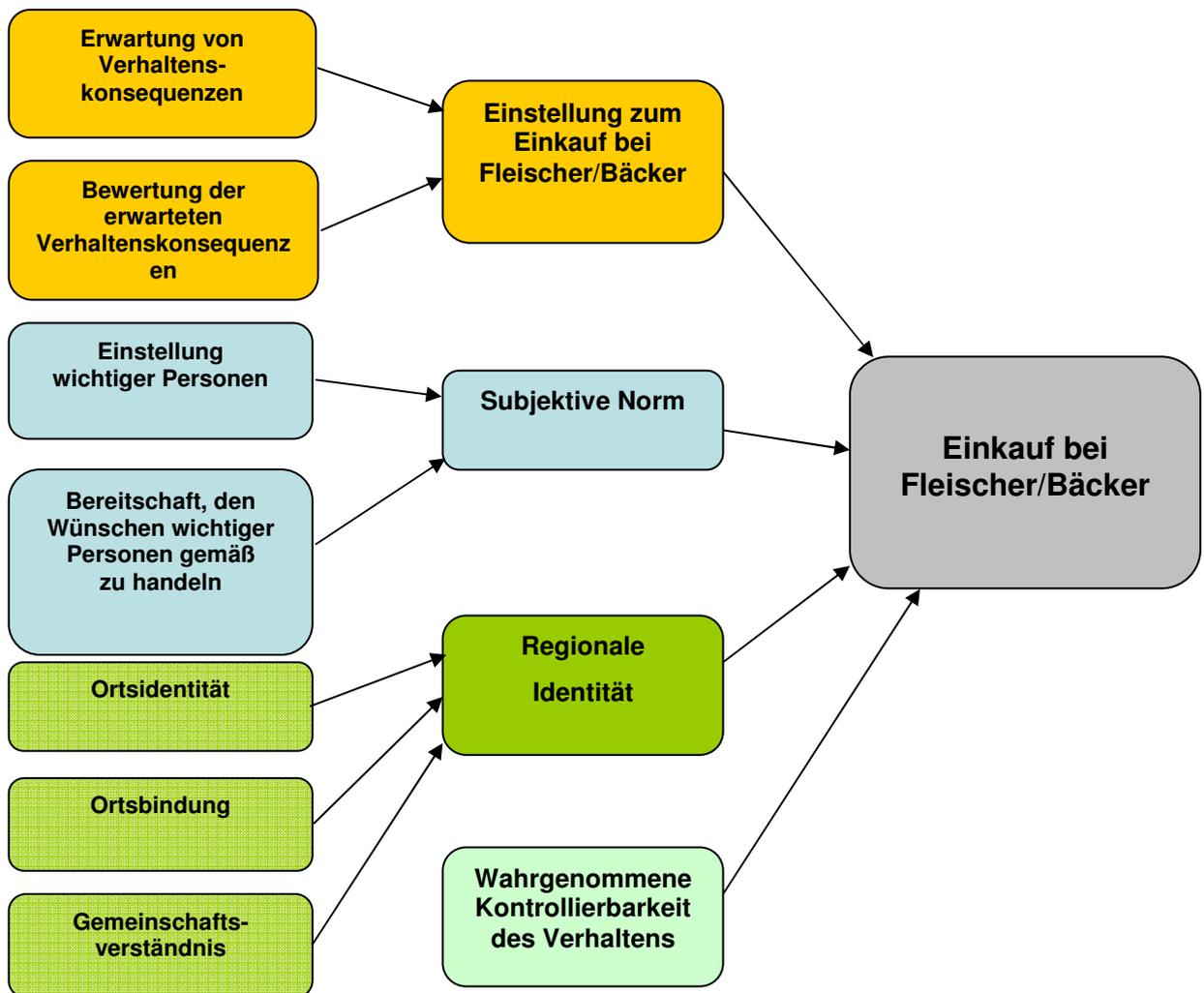


Abbildung 1 Theoretisches Modell der Untersuchung

Die *Einstellung*, die *Subjektive Norm* und die *Wahrgenommene Kontrollierbarkeit* sind der *Handlung* vorgelagert. Diese drei Konstrukte werden also als unmittelbare Ursachen der Handlung angenommen.

Die *Einstellung* steht für den Wunsch der Person, die Handlung aufgrund ihrer rein persönlichen Konsequenzen auszuführen bzw. zu unterlassen. Daher ergibt sie sich aus den Erwartungen der Person hinsichtlich der Handlungsfolgen und der rein persönlichen Bewertung dieser Folgen. (Reisenzein, 2006) Es lässt sich also sagen, dass sich die *Einstellung* eines Menschen zu einem Verhalten aus den Antworten auf folgende zwei Fragen zusammensetzt: Was bringt das Verhalten? und Wie gut oder schlecht finde ich das, was es bringt? Je nachdem, ob diese *Einstellung* positiv oder negativ ist, wird sie als verhaltensförderlich oder –hinderlich angenommen.

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hinsichtlich der Erwartung vom Einkauf beim Nahversorger und bezüglich der persönlichen Wichtigkeit unterschiedlichster Aspekte befragt. Diese Aspekte betrafen produktbezogene Eigenschaften wie Geschmack, Qualität, regionale Herkunft oder Fertigung durch meisterliches Handwerk, aber auch nicht-produktbezogene Aspekte wie beispielsweise Service, kompetente Beratung und freundliche Bedienung. Schließlich wurden mögliche produktbezogen-emotionale Faktoren wie etwa die Erwartung sich mit den Produkten etwas Gutes zu tun oder positive Kindheitserinnerungen mit den Produkten zu verbinden, berücksichtigt.

Ein Mensch steht bei seinen Entscheidungen nicht für sich alleine, sondern stets auch unter dem Einfluss der Gesellschaft in der er lebt und also den Menschen, die ihn umgeben. Daher wird die *Subjektive Norm* als Einflussfaktor hinsichtlich des untersuchten Verhaltens einbezogen. Die *Subjektive Norm* reflektiert also den Wunsch, die Handlung aufgrund ihrer sozialen Folgen auszuführen bzw. zu unterlassen. Sie setzt sich, aus den Annahmen der Person über Wünsche oder Einstellungen ihrer wichtiger Personen hinsichtlich der Handlung („Was würden andere wollen, das ich tue?“) zusammen, und daraus, inwieweit die Person bereit ist, diesen Wünschen auch zu entsprechen. (Reisenzein, 2006) Es wurde also in unserer Untersuchung einerseits die Einstellung von Familienmitgliedern und Freundinnen und Freunden erfragt und zusätzlich die Motivation der Teilnehmerin bzw. des Teilnehmers, sich an Empfehlungen dieser Bezugspersonen zu halten.

Mit der sog. *Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* (*Wahrgenommene Kontrollierbarkeit*) ist die Überzeugung der Person gemeint, eine Handlung auch

erfolgreich ausführen zu können. Die Messung der *Wahrgenommenen Kontrollierbarkeit* kann durchaus als Ersatz für die meist schwierige, direkte Messung der tatsächlichen Kontrollierbarkeit dienen. (Ajzen, 1991) In diesem Zusammenhang wurden vier Einflussfaktoren auf die Kontrollierbarkeit im Zusammenhang mit dem Einkauf von Lebensmitteln bei BäckerInnen bzw. FleischerInnen einbezogen: Die Erreichbarkeit des Geschäftes, die Leistbarkeit der Produkte, das Ausreichen des Sortiments („Bekomme ich alles, was ich brauche?“) und die Öffnungszeiten (praktisch/unpraktisch) des Geschäftes. Zielgröße der Untersuchung war das Einkaufsverhalten. Erfahrungsgemäß gelangt man zu genaueren Vorhersagen, wenn das zu untersuchende Verhalten spezifisch erfragt wird. Es muss sich also um konkretes Verhalten handeln, will man zu brauchbaren Aussagen gelangen. In der vorliegenden Untersuchung wurde auf das Einkaufsverhalten bezüglich Fleisch und Geflügel auf der einen Seite, und Brot und Gebäck auf der anderen Seite fokussiert.

3.2 Modell der Regionalen Identität

Obwohl für die Theorie des geplanten Verhaltens in der wissenschaftlichen Literatur breite Unterstützung ausgewiesen werden kann (Armitage & Conner, 2001), weiß man, dass je nach Zusammenhang und Anwendungsbereich, der Einbezug zusätzlicher Variablen die Vorhersagekraft des Modells verbessern kann. (Fielding et al., 2008) Es gibt einen stets wachsenden Anteil an Forschungsarbeit, der zeigt, dass Aspekte der Identität einen wichtigen Beitrag zur Vorhersage von Verhalten leisten können. (Fielding et al., 2008)

Hier wurde die *Regionale Identität* der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammengesetzt aus *Ortsbindung*, *Ortsidentität* und *Gemeinschaftsverständnis* mit einbezogen. Die *Ortsbindung* wurde einerseits instrumentell (z.B. berufliche Bindung) und andererseits emotional („Ich fühle mich hier verwurzelt“) erhoben. Zur Erfassung der *Ortsidentität* wurde die Identitätsprozess Theorie von G.M. Breakwell (1986, 1992, 1994, 1996) herangezogen. Gemäß dieser Theorie setzt sich die *Ortsidentität* aus vier Komponenten zusammen. Zunächst trägt die *Unterscheidungskraft* eines Ortes zur *Ortsidentität* bei. Mit diesem Konstrukt ist das Bedürfnis eines Menschen angesprochen, sich von anderen zu unterscheiden. Um das zu erreichen werden auch Identifikationen mit Orten benutzt. (Twigger-

Ross & Uzzell, 1992) Weiters geht es um die *Kontinuität*, die ein Ort vermitteln kann. Mit *Selbstwert* wird die Möglichkeit angesprochen, Selbstwert aus der Tatsache an eben diesem Ort zu leben, zu beziehen. Dies geschieht beispielsweise durch den Stolz auf das Wohnen in einer historischen Stadt. (Lalli, 1992; Uzzell, 1995, zitiert nach Twigger-Ross & Uzell, 1996) Schließlich wird die *Selbstwirksamkeit*, die man an einem Ort verspürt, in das Konstrukt der *Ortsidentität* mit einbezogen. Das Gefühl der *Selbstwirksamkeit* kann als die Überzeugung einer Person, Anforderungen erfolgreich begegnen zu können, verstanden werden. Diese *Selbstwirksamkeit* kann durch die Gegebenheiten an dem Ort, an dem man lebt, gefördert oder verringert werden. (Twigger-Ross & Uzzell, 1992)

Schließlich wurde das *Gemeinschaftsverständnis* erhoben, welches sich, basierend auf dem Konzept von D.W. McMillan und D.M. Chavis (1986, 1996), aus vier Komponenten zusammensetzt.

Mitgliedschaft bezieht sich auf ein Gefühl von Zugehörigkeit und persönlicher Beziehung (McMillan & Chavis 1986) zu einer Gruppe. Mit *Einfluss* ist das Gefühl gemeint, einerseits von der Gruppe beeinflusst zu werden und umgekehrt aber auch Einfluss auf die Gruppe zu haben. *Integration und Erfüllung der Bedürfnisse* meint das Gefühl, dass die Zugehörigkeit zur Gruppe, den eigenen Bedürfnissen entgegenkommt (McMillan & Chavis, 1986) Schließlich gibt es auch die *Geteilte Emotionale Verbindung*. Diese kann als die Annahme beschrieben werden, dass man mit den anderen Gruppenmitgliedern eine gemeinsame Geschichte, gemeinsame Erfahrungen und auch gemeinsame Werte und Grundannahmen teilt.

Diese drei umfangreichen Konstrukte wurden also in der vorliegenden Untersuchung zur *Regionalen Identität* verdichtet.

In Abbildung 2 findet man dieses Modell grafisch veranschaulicht.

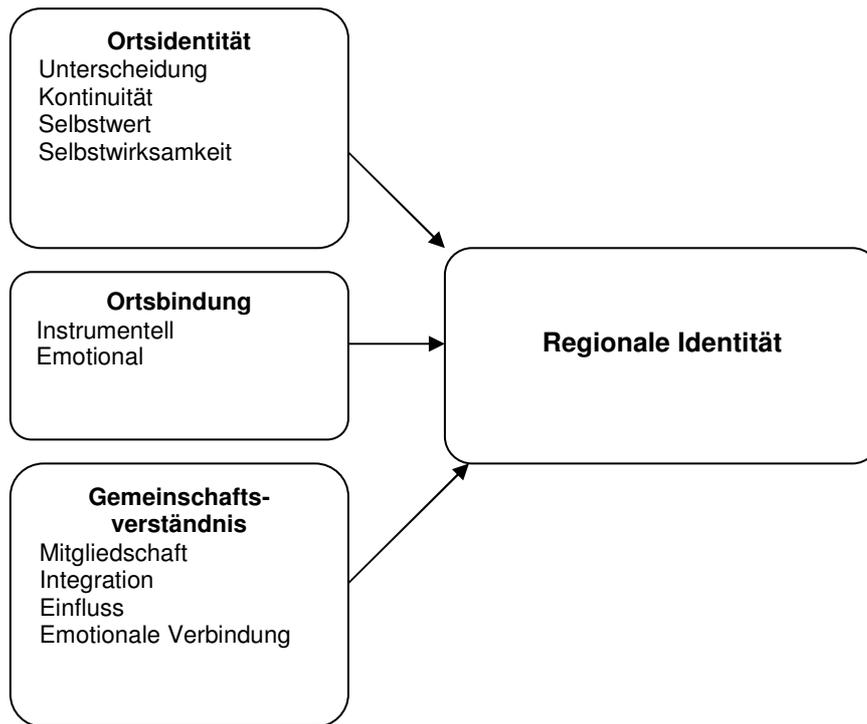


Abbildung 2 Modell der Regionalen Identität

In Anlehnung an das Konzept der „Ernährungsorientierung“ wie es von Marie Jelenko (Jelenko, 2007) aufgefasst und beschrieben wird, wurde weiters die *Einkaufspräferenz* für verschiedene Produktarten erhoben. Hier steht die Präferenz für Biologische Lebensmittel, Lebensmittel aus der eigenen Region oder Lebensmittel mit klarer Herkunftsbezeichnung für eine Orientierung der Ernährungspraktiken an Werten, die mit Nachhaltigkeit und Gesundheit in Verbindung gebracht werden. Dagegen wird die Präferenz für Sonderangebote oder Fertigprodukte in den Zusammenhang mit einer ressourcenbezogenen Orientierung, welche preisliche Aspekte oder Zeitaufwand in den Vordergrund stellt, gesetzt.

Schließlich wurden auch Beziehungsaspekte berücksichtigt. So wurde einerseits die *Persönliche Bekanntschaft* mit den Geschäftsleuten und andererseits das Ausmaß an *Sozialer Integration* dieser, beschränkt auf den Aspekt des öffentlichen Engagements innerhalb der Wohngemeinde, erhoben.

Soziodemographische Daten wie *Geschlecht*, *Alter*, *Einkommen* und *Bildungsgrad* wurden ebenfalls eingeholt.

4 Untersuchungsmethode

4.1 Vorgehensweise bei der Erhebung

Es waren die bereits beschriebenen fünf Gemeinden des Oberen Kremstales Inzersdorf/Kremstal, Kirchdorf/Krems, Micheldorf/Oberösterreich, Oberschlierbach und Schlierbach, welche an der Untersuchung teilnahmen. Die Vorankündigung der Studie, sowie eine weitere Direktankündigung knapp vor der eigentlichen Verteilung der Fragebögen, erfolgten in den jeweiligen Gemeindezeitungen, Bürgermeisterbriefen oder Amtsblättern. Um möglichst viele Bewohnerinnen und Bewohner zu erreichen, wurden die Fragebögen teilweise über postalische Zustellung, aber auch durch ortsansässige Vereine verteilt. Nach einer Umlaufzeit von einem Monat wurde zur Rückholung die Möglichkeit einer Rücksendung in einem vorfrankierten Kuvert oder die Abgabe in Einwurfkästen an häufig frequentierten Plätzen (Arztpraxen, Gaststätten, Gemeindeämter etc.) in den Gemeinden angeboten. Dank der tatkräftigen Unterstützung von Vertreterinnen und Vertretern der jeweiligen Gemeinde und der besagten Vereine konnte es ermöglicht werden 939 Personen zu erreichen. Dies entspricht bei der Verteilung von 8000 Fragebögen einer Rücklaufquote von 11,74%.

4.2 Das Erhebungsinstrument

Für die Fragebogenerhebung wurde eigens ein Instrument entwickelt, dessen Skalen in Anlehnung an die Komponenten der theoretischen Grundlage konstruiert wurden. Inhaltlich wurde einerseits auf bereits bestehendes Wissen aus der Fachliteratur und andererseits auf Informationen aus den Gesprächsrunden (wie im Studienteil 2 beschrieben) mit ortsansässigen Konsumentinnen und Konsumenten, Berufsvertreterinnen und Berufsvertretern aus dem Einzelhandel und der Landwirtschaft sowie Gemeindevertreterinnen und -vertretern und Proponentinnen und Proponenten des Regionalmanagements, zurückgegriffen.

Die folgende Darstellung zeigt die verschiedenen Skalen mit dazugehörigen Beispielen von Originalfragen aus dem Fragebogen selbst.

Tabelle 1 Eingesetzte Skalen

Skala	Anzahl der Items	Itembeispiel
Regionale Identität	54	
<ul style="list-style-type: none"> • Ortsidentität • Ortsbindung • Gemeinschafts- verständnis 	<p>9</p> <p>20</p> <p>15</p>	<p>„Ich bin stolz, hier zu wohnen.“</p> <p>„Ich fühle mich hier verwurzelt.“</p> <p>„Ich passe wirklich gut hierher.“</p>
Einstellung Fleischer	13	
<ul style="list-style-type: none"> • Produktbezogen • Produktbezogen- emotional 	<p>7</p> <p>6</p>	<p>„Wenn ich zum Fleischer gehe, rechne ich mit Produkten von hoher Qualität“</p>
Einstellung Bäcker	13	
<ul style="list-style-type: none"> • Produktbezogen • Produktbezogen- emotional 	<p>7</p> <p>6</p>	<p>„Wenn ich zum Bäcker gehe, rechne ich mit Produkten meisterlichen Handwerkes.“</p>
Einstellung nicht-produktbezogen	9	„Wenn ich zum Fleischer oder Bäcker gehe, rechne ich mit freundlicher Bedienung“

Anmerkung: Sämtliche Items sind 5-stufig skaliert mit Ausnahme von einzelnen Items der Ortsbindung.

Die Variable *Wahrgenommene Kontrollierbarkeit des Verhaltens* findet sich hier nicht, nachdem diese als formativer (und nicht reflexiver) Index behandelt wurde. In der folgenden statistischen Analyse finden sich also die Dimensionen dieser Skala, wie sie oben bereits beschrieben wurden, als vorhersagende Variablen einzeln eingeführt.

Die Skalen beinhalten Likert-skalierte, fünfstufige Antwortmöglichkeiten, welche je nach Fragestellung unterschiedlich ausfielen („trifft gar nicht zu“ bis „trifft sehr zu“ oder „völlig unwichtig“ bis „sehr wichtig“). Eine Ausnahme stellen einzelne Items der Ortsbindung dar.

5 Die Stichprobe

Von den 939 Personen waren 691 Frauen (73,6%) und 248 Männer (26,4%). Die Verteilung über die fünf Gemeinden hinweg zeigte sich folgendermaßen: 24,4% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen aus dem ländlichen Raum Inzersdorf (12,1%), Schlierbach (8,8%) und Oberschlierbach (3,5%), während 75,6% aus dem städtischen Raum mit 45,2% aus Kirchdorf und 30,4% aus Micheldorf waren.

Tabelle 2 Prozentanteile Geschlecht, Alter, Gemeinde

	Prozentsatz der Stichprobe	Tatsächlicher Prozentsatz für die fünf Gemeinden (Eigene Berechnung anhand der Zahlen der VZ 2001 der Statistik Austria)
Geschlecht		
Weiblich	73,6	51,8
Männlich	26,4	48,2
Alter (in Jahren)		
Bis 25	4,5	15,3
26-50	49,1	44,5
über 51	46,5	40,4
Gemeinde		Prozentanteil (Haushalte)
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

Betrachtet man die Verteilung des Geschlechtes, wird ersichtlich, dass in der vorliegenden Stichprobe mehr Frauen (73,6%) vertreten sind, als es in der Gesamtverteilung mit 51,8% Frauen zu 48,2% Männern in den fünf Gemeinden der Fall ist. Männer sind also deutlich unterrepräsentiert, was in der Regel als Verzerrung der Stichprobe betrachtet werden kann. Im Zusammenhang des Studiengegenstandes liegt natürlich die Vermutung nahe, dass dieses Geschlechter-Verhältnis dadurch zustande kommt, dass es größtenteils Frauen sind, welche sich angesprochen fühlen, adressiert man EinkäuferInnen von Lebensmitteln, wie es in der Erklärung zum Fragebogen gemacht wurde. Betrachtet man diesbezüglich Zahlen der Statistik Austria (Mikrozensus, 2002), so kann von einem deutlich traditionellen Rollenbild in Bezug auf die Haushaltsführung ausgegangen werden. Hier wird gezeigt, dass mehr als 50% der Frauen, welche in zwei- oder mehr-Personen Haushalten leben, diese Arbeit ganz oder überwiegend alleine übernehmen, wohingegen es lediglich 2% der erwachsenen Männer sind. Es kann also angenommen werden, dass der höhere Anteil an weiblichen Teilnehmerinnen der Befragung, die erwünschte Zielgruppe von EinkäuferInnen von Lebensmitteln durchaus repräsentativer abbildet, als es bei gleichem Verhältnis in Relation zur Gesamtpopulation gegeben gewesen wäre. Bis auf die Altersgruppe der bis 25-Jährigen, welche in der Stichprobe unterrepräsentiert sind, kann die Stichprobe hinsichtlich des Alters als gut repräsentativ bezeichnet werden.

Die Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die Gemeinden zeigt, dass Micheldorf und besonders Schlierbach deutlich unterrepräsentiert sind. Im Verhältnis zur Gesamtpopulation sind besonders viele Personen aus Kirchdorf in der Stichprobe enthalten.

6 Ausgewählte Ergebnisse

6.1 Wer kauft wo?

Zunächst einmal ein Blick darauf, wo die Menschen der verschiedenen Gemeinden ihre Einkäufe tätigen. Wie aus Abbildung 3 gut ersichtlich, wird Brot und Gebäck im Mittel (Angaben in Prozent) in allen Gemeinden mit Ausnahme von Inzersdorf vorwiegend in der Bäckerei gekauft, gefolgt vom Supermarkt. Bezüglich Einkauf am Bauernhof oder Einkauf am Markt beginnen sich die Gemeinden zu unterscheiden. Sowohl beim Einkauf am Bauernhof, als auch am Markt stellt Oberschlierbach das Maximum.

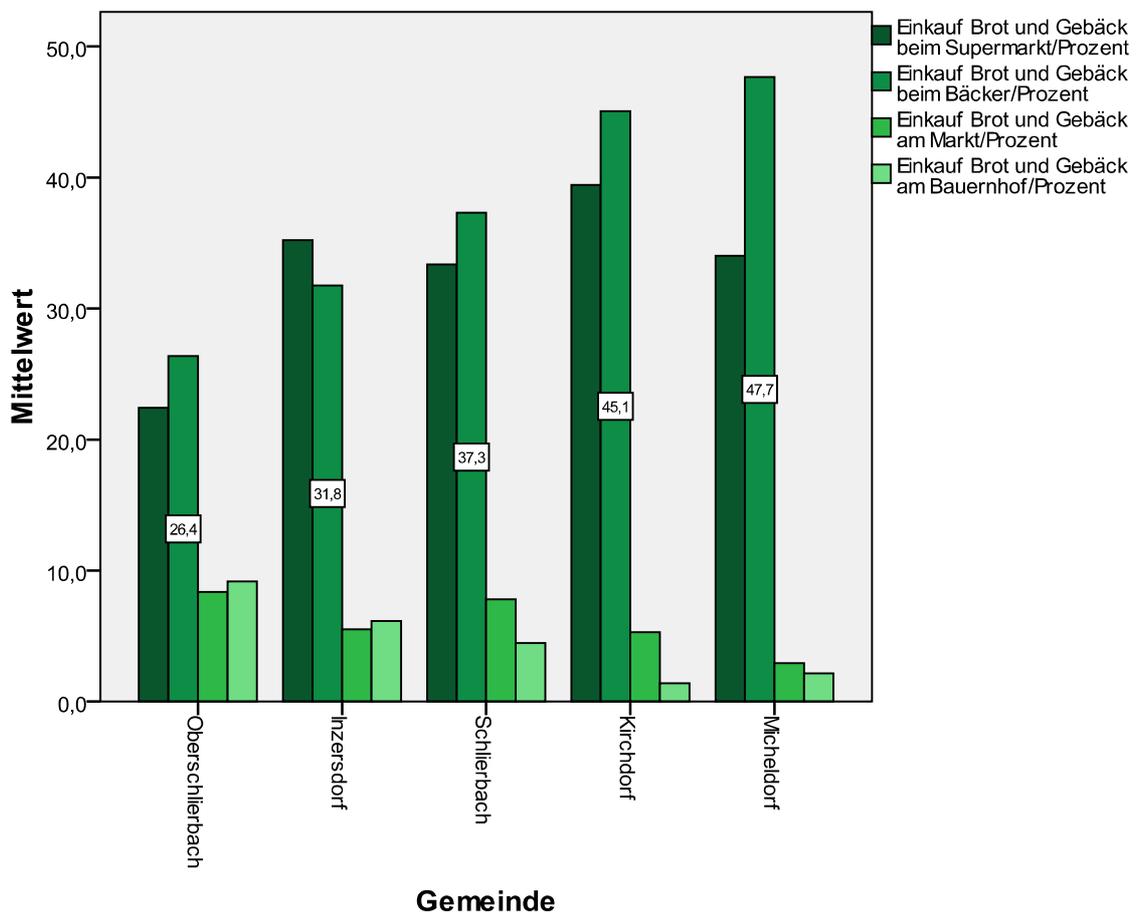


Abbildung 3 Ort des Einkaufes von Brot und Gebäck über die fünf Gemeinden

Beim Einkauf von Fleisch und Geflügel zeigt sich ein ganz anderes Bild. In Abbildung 4 lässt sich erkennen, dass im Mittel ausschließlich in Schlierbach der

größere Anteil beim Fleischhauer eingekauft wird, gefolgt vom Einkauf beim Supermarkt und schließlich am Bauernhof und Markt. In Micheldorf ist der Unterschied zwischen Supermarkt (im Mittel 46%) und Fleischhauer (im Mittel 31%) besonders deutlich.

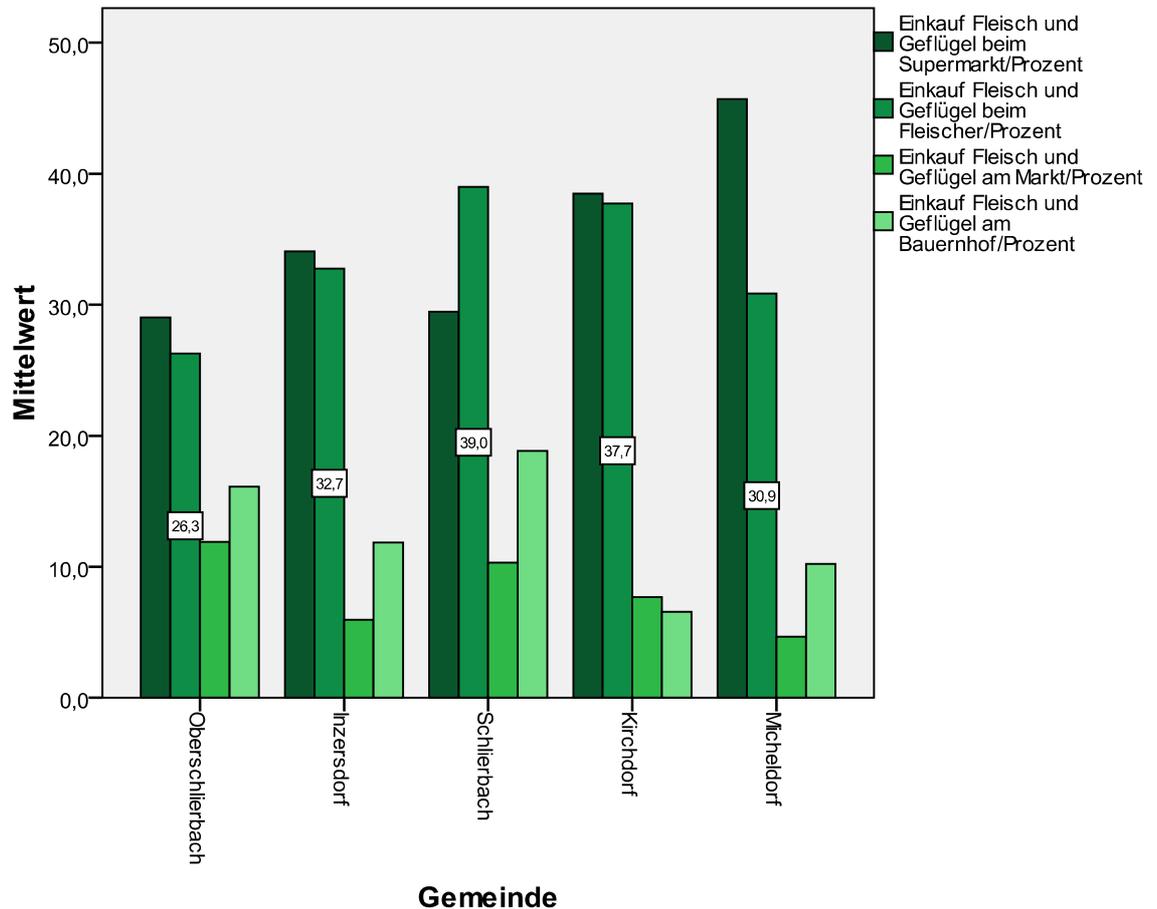
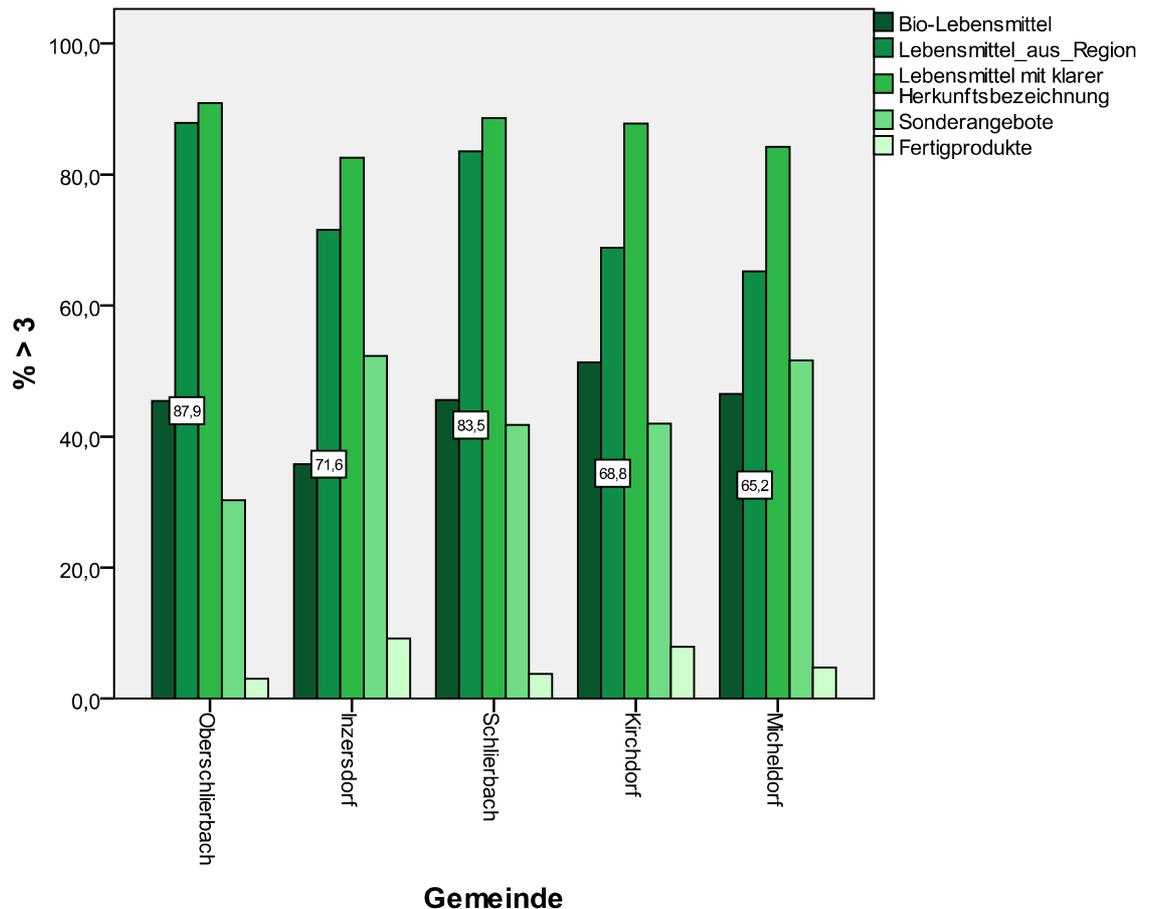


Abbildung 4 Ort des Einkaufes von Fleisch und Geflügel über die fünf Gemeinden

6.2 Wer kauft was?

Betrachtet man die Präferenzen für bestimmte Lebensmittel über die fünf Gemeinden hinweg (Abbildung 5), so sieht man, dass diese in allen Gemeinden, bis auf Micheldorf und Inzersdorf, in der Rangreihung nach Prozenten derer, welche angeben, das jeweilige Lebensmittel häufig oder fast immer zu kaufen, gleich sind. In Micheldorf und Inzersdorf unterscheidet sich die Rangreihung insofern, dass sich Sonderangebote vor die biologischen Lebensmittel schieben.

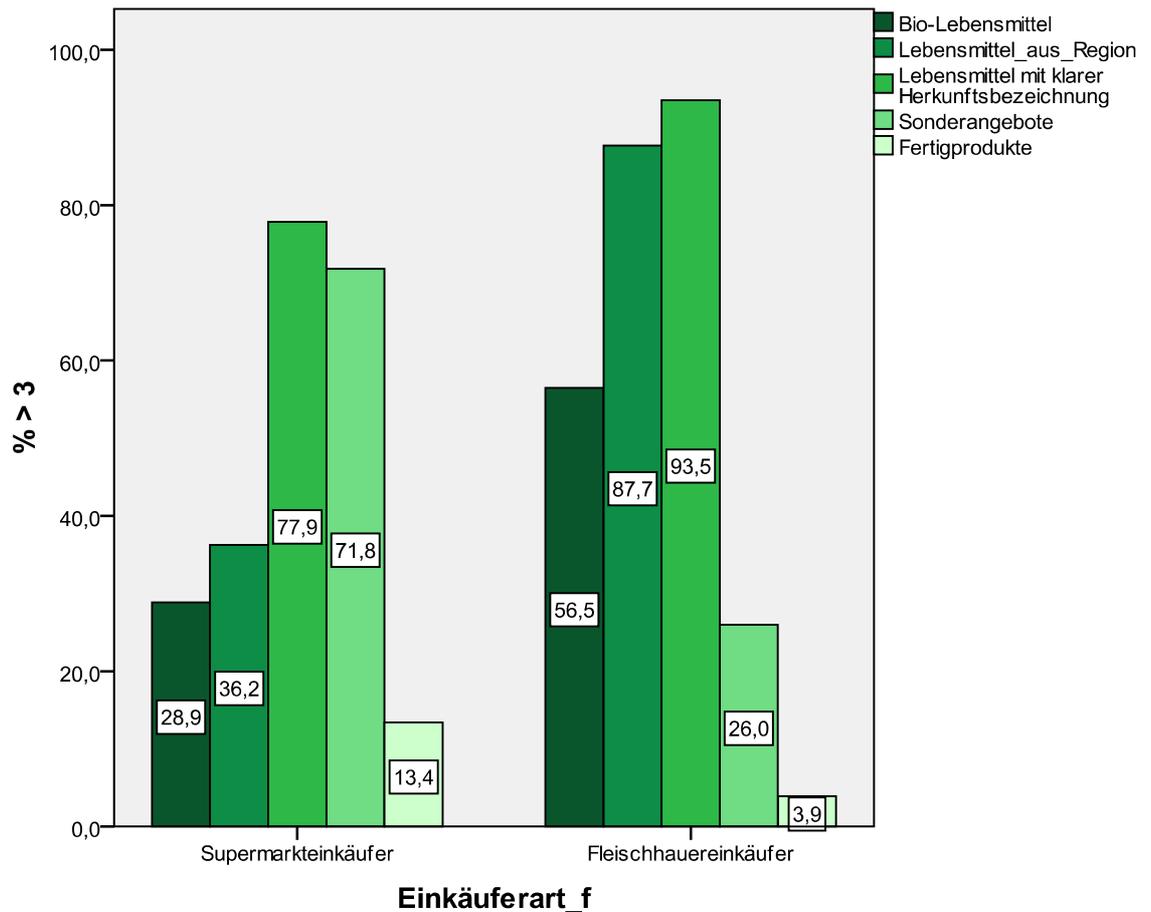


(Kumulierte Prozent der Antworten „häufig“ und „fast immer“)

Abbildung 5 Präferenz für bestimmte Lebensmittel über die fünf Gemeinden

6.3 Nahversorger versus Supermarkt

Interessante Gegenüberstellungen werden deutlich, wenn man die Stichprobe in zwei Gruppen teilt. Eine erste Gruppe enthält jene, welche besonders viel im Supermarkt und besonders wenig bei/m FleischhauerIn bzw. BäckerIn einkaufen („SupermarkteinkäuferInnen“). Die zweite Gruppe wiederum, beinhaltet Personen, welche umgekehrt, besonders viel beim Fleischhauer bzw. beim Bäcker einkaufen und besonders wenig im Supermarkt („FleischhauereinkäuferInnen“ bzw. „BäckereieinkäuferInnen“). Dadurch lassen sich unterschiedliche Ernährungsorientierungen anhand der Präferenzen für bestimmte Lebensmittel ablesen (Abbildung 6).



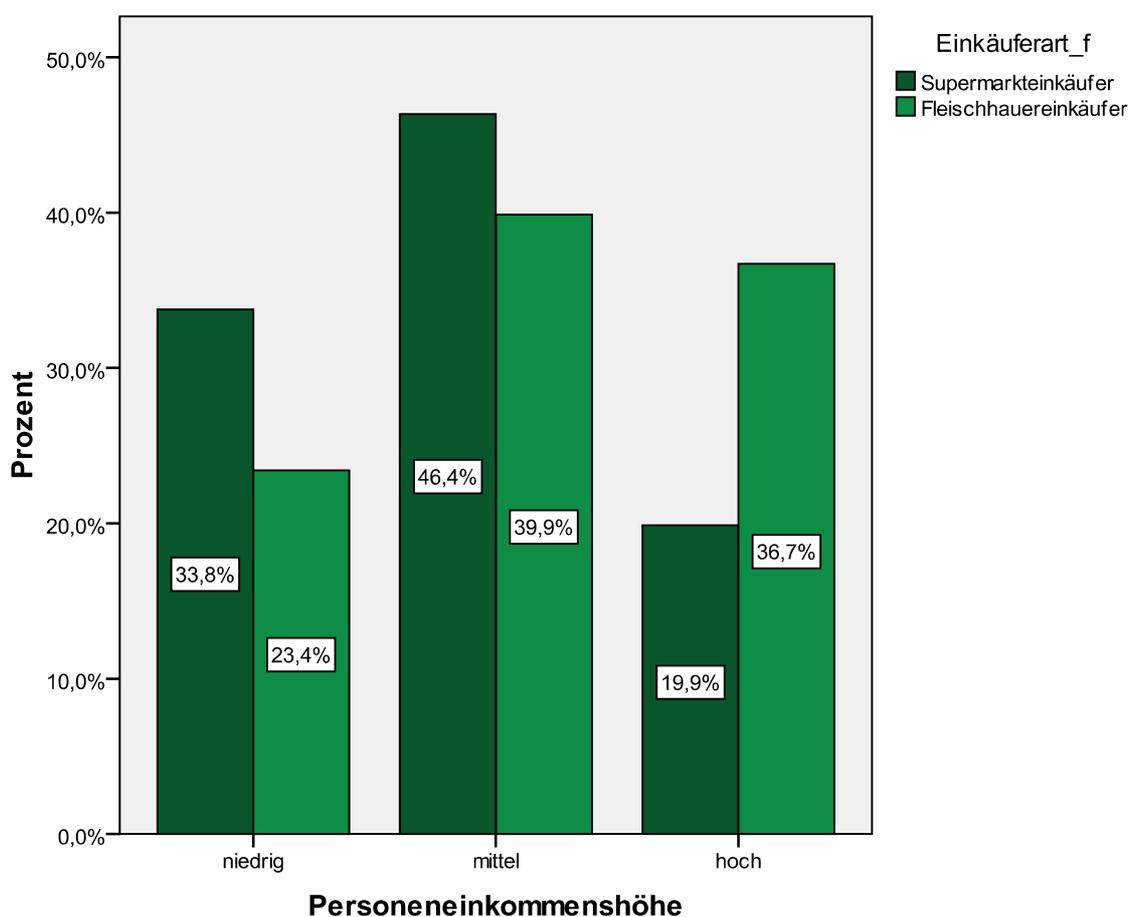
(Kumulierte Prozent der Antworten „häufig“ und „fast immer“)

Abbildung 6 Präferenz für bestimmte Lebensmittel getrennt für „SupermarkteinkäuferInnen“ und „FleischhauereinkäuferInnen“

An erster Stelle steht in beiden Gruppen die Präferenz für Lebensmittel klarer Herkunftsbezeichnung, jedoch mit einem deutlichen Unterschied zwischen den beiden Gruppen, im Anteil derer, die angeben diese Art von Lebensmitteln häufig oder fast immer (Angaben in kumulierten Prozenten) zu kaufen. Sind es bei den FleischhauereinkäuferInnen rund 94%, welche diese Präferenz klar äußern, so sind es bei den SupermarkteinkäuferInnen lediglich 78%. An zweiter Stelle steht mit rund 88% bei den FleischhauereinkäuferInnen die Präferenz für Lebensmittel aus der Region, während es bei den SupermarkteinkäuferInnen 36% sind. Hinsichtlich der Häufigkeit des Einkaufes von biologischen Lebensmitteln findet sich ein Unterschied von rund 28%. Bei Sonderangeboten kehrt sich der Anteil der Mehrheit um, insofern, dass hier bei den SupermarkteinkäuferInnen 72% angeben diese häufig oder fast immer zu kaufen, während lediglich 26% der

FleischhauereinkäuferInnen oft zu Sonderangeboten greifen. An letzter Stelle stehen Fertigprodukte, wobei diese von 13% der SupermarkteinkäuferInnen und von 4% der FleischhauereinkäuferInnen häufig oder fast immer gekauft werden. Eine vom Gesundheitsaspekt und Regionalitätsbezug geprägte Ernährungsorientierung der FleischhauereinkäuferInnen, scheint einer tendenziell vordergründig an preislichen Aspekten orientierten Haltung von SupermarkteinkäuferInnen gegenüber zu stehen.

Bei dem Vergleich zwischen den Gruppen hinsichtlich des Einkaufes von Brot und Gebäck stellt sich das Bild sehr ähnlich dar.



(Angaben in Euro monatl./Person; niedrig= bis 475, mittel=476-950, hoch= ab 950)

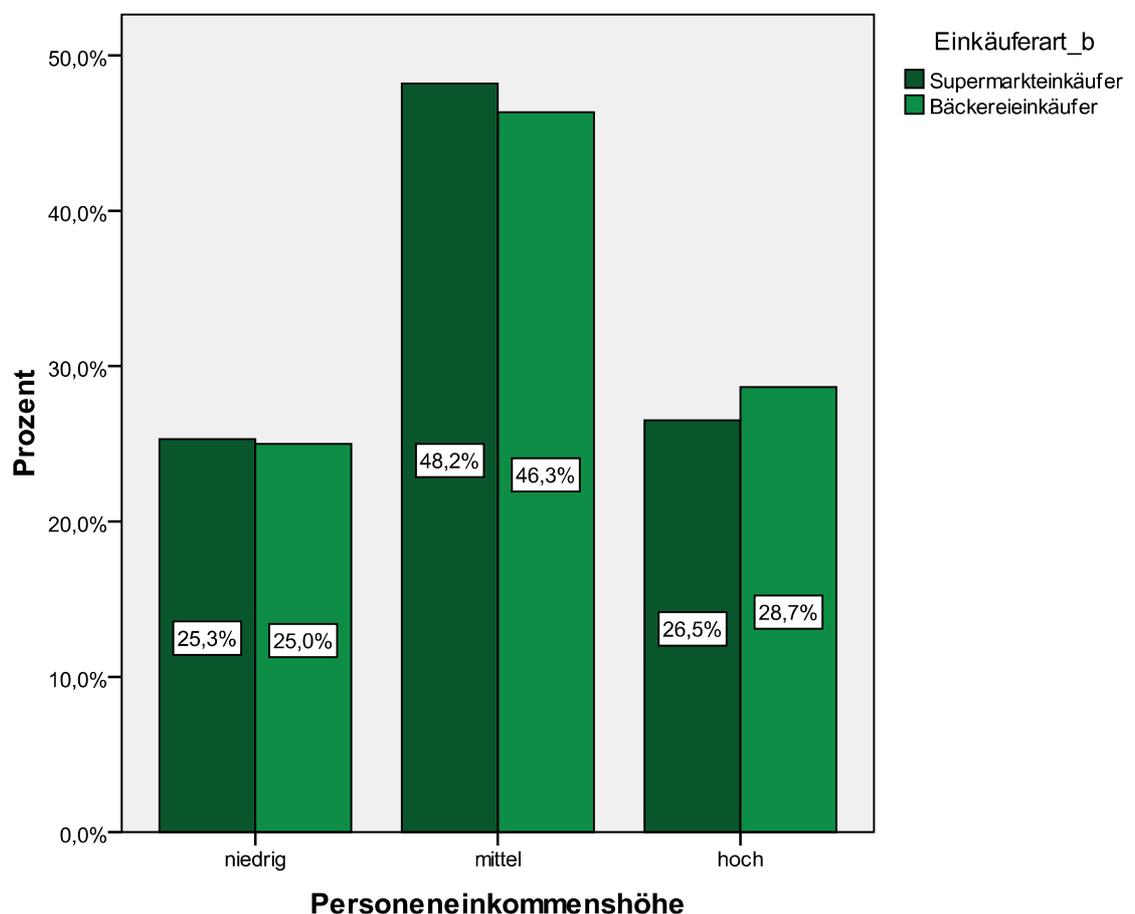
Abbildung 7 „SupermarkteinkäuferInnen“ vs. „FleischhauereinkäuferInnen“ in Bezug auf das Personeneinkommen

Aus Abbildung 7 wird ersichtlich, dass das Personeneinkommen beim Einkauf von Fleisch und Geflügel offensichtlich eine Rolle spielt. Unter den

Hochverdienenden gibt es mehr FleischhauereinkäuferInnen als SupermarkteinkäuferInnen. Dies verhält sich bei den anderen beiden Einkommensgruppen gerade umgekehrt.

Rund 34% der SupermarkteinkäuferInnen finden sich unter den Niedrigverdienenden, während es lediglich rund 20% bei den Hochverdienenden sind.

Anders verhält es sich bei der Wahl des Einkaufsortes beim Einkauf von Brot und Gebäck. Hier zeigt sich ein völlig anderes Bild (Abbildung 8). Der Anteil an BäckereieinkäuferInnen und SupermarkteinkäuferInnen ist in jeder Einkommensgruppe annähernd gleich groß, wobei sich zusätzlich die Anteile beim Vergleich der Niedrig- mit den Hochverdienenden kaum unterscheiden.



(Angaben in Euro monatl./Person; niedrig= bis 475, mittel=476-950, hoch= ab 950)

Abbildung 8 „SupermarkteinkäuferInnen“ vs. „BäckereieinkäuferInnen“ in Bezug auf das Personeneinkommen

7 Modellprüfung

Um das der gesamten Untersuchung zugrunde gelegte theoretische Modell zu prüfen, wurden Logistische Regressionen jeweils getrennt für BäckerInnen und FleischerInnen gerechnet. Die Zielgröße, also jene Variable, welche erklärt werden soll, war dabei die „EinkäuferInnenart“ (SupermarkteinkäuferInnen oder Bäckerei- bzw. FleischhauereinkäuferInnen). Wie oben beschrieben beinhaltet diese, einerseits jene Personen, welche besonders viel beim Supermarkt und besonders wenig bei/m FleischhauerIn bzw. BäckerIn einkaufen („SupermarkteinkäuferInnen“) und andererseits „Fleischhauer- bzw. BäckereieinkäuferInnen“, bei welchen es sich umgekehrt verhält. Als Grundlage der Bildung dieser Extremgruppen, wurden die jeweiligen unteren und oberen Quartile der Prozentangaben des Einkaufes der jeweiligen Produktgruppe (Fleisch/Geflügel bzw. Brot/Gebäck) hinsichtlich des Einkaufsortes, Supermarkt oder Nahversorgungsbetrieb, gewählt.

Als mögliche Einflussfaktoren wurden, neben den Variablen des Modells, auch soziodemographische Variablen wie Geschlecht, Alter, Einkommen eingeführt, aber auch die Einkaufspräferenz hinsichtlich verschiedener Produktarten. Zusätzlich wurden die persönliche Bekanntschaft mit der/dem BäckerIn bzw. der/dem FleischhauerIn und deren Ausmaß an sozialer Aktivität innerhalb der Gemeinde („Integration“) in die Analyse einbezogen. Schließlich auch der Verstärkungsgrad des Wohnortes anhand der Einwohnerzahl.

7.1 Modellprüfung für den Einkauf in der Fleischhauerei

In Abbildung 9 sind die Ergebnisse für den Einkauf von Fleisch und Geflügel im Überblick dargestellt. Aufgrund der Bildung der Extremgruppen wurden n=295 Personen in die Logistische Regression einbezogen. Insgesamt konnte durch die eingegebenen Vorhersage-Variablen 75,7% der Variabilität innerhalb der abhängigen Variable EinkäuferInnenart erklärt werden.

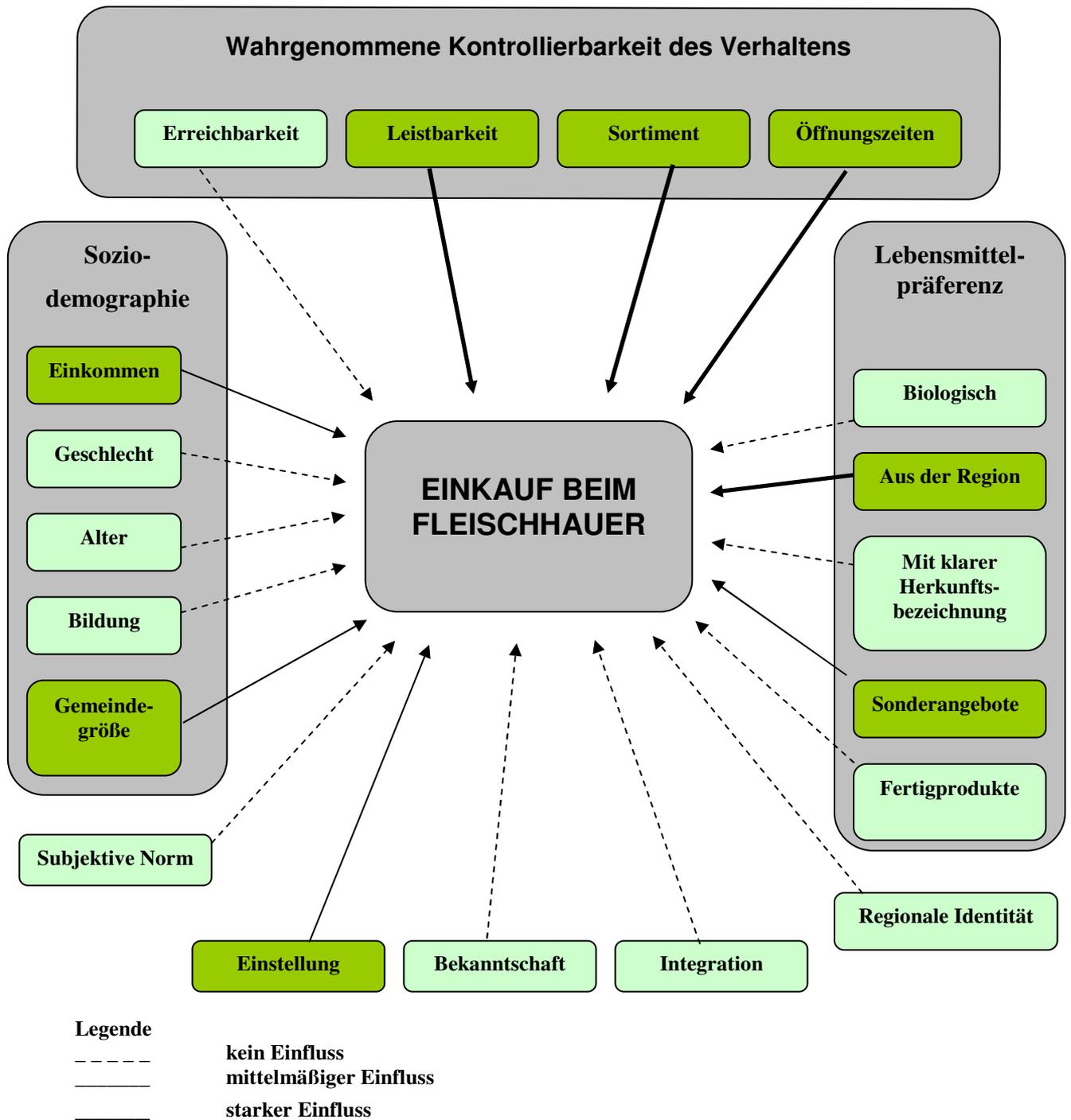


Abbildung 9 Einkauf in der Fleischhauerei

Von den vier Komponenten der Wahrgenommenen Kontrollierbarkeit zeigt sich ein starker Einfluss für drei davon. Die Öffnungszeiten, die Leistbarkeit der Produkte und das ausreichende Sortiment sind dafür ausschlaggebend, ob jemand zum Fleischhauer oder in den Supermarkt geht. Ob jemand eine Präferenz für Produkte aus der eigenen Region zeigt und wenig Interesse für Sonderangebote,

steht ebenfalls im Zusammenhang damit, ob jemand zu der Gruppe der FleischhauereinkäuferInnen zu zählen sein wird oder nicht. Eben dies gilt auch für die Einstellung zum Einkauf beim Fleischhauer. Erwartet sich jemand die im Fragebogen angesprochenen produktbezogenen und nicht-produktbezogenen Aspekte vom Einkauf beim Fleischhauer und sind ihm diese auch obendrein wichtig, so kann man ebenfalls eher damit rechnen, dass diese Person zu den FleischhauereinkäuferInnen zählt. Dies gilt nicht für die produktbezogenen-emotionalen Einstellungen. Stehen diese für jemanden stark im Vordergrund, so wird er eher der Gruppe der SupermarkteinkäuferInnen angehören. Von den soziodemographischen Variablen erlangen das Einkommen und die Gemeindegröße signifikanten Einfluss. Je höher das Einkommen und je kleiner die Gemeinde, in der jemand wohnt, desto eher geht jemand zum Fleischhauer.

7.2 Modellprüfung für den Einkauf in der Bäckerei

Im Vergleich mit dem Einkauf von Fleisch und Geflügel, zeigen sich Unterschiede für den Einkauf von Brot und Gebäck. In Abbildung 10 werden die Ergebnisse im Überblick dargestellt. Bei einer Stichprobengröße von $n=319$ konnten durch die eingegebenen Variablen 51,4% an Varianz erklärt werden.

Ähnlich dem Bild beim Einkauf von Fleisch und Geflügel, zeigen sich für den Einkauf in der Bäckerei das ausreichende Sortiment des Geschäftes und die Leistbarkeit der Produkte als sehr einflussreiche Faktoren. Ebenso steht die Präferenz für Lebensmittel aus der eigenen Region und geringes Interesse für Sonderangebote für eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, dass jemand zur Gruppe der BäckereieinkäuferInnen zählt. Anders als beim Einkauf von Fleisch und Geflügel, kommt im Zusammenhang mit dem Einkauf von Brot und Gebäck der persönlichen Bekanntschaft mit der/dem BäckerIn starker Einfluss zu. Aus den soziodemographischen Variablen zeigt sich das Alter von signifikanter Bedeutung.

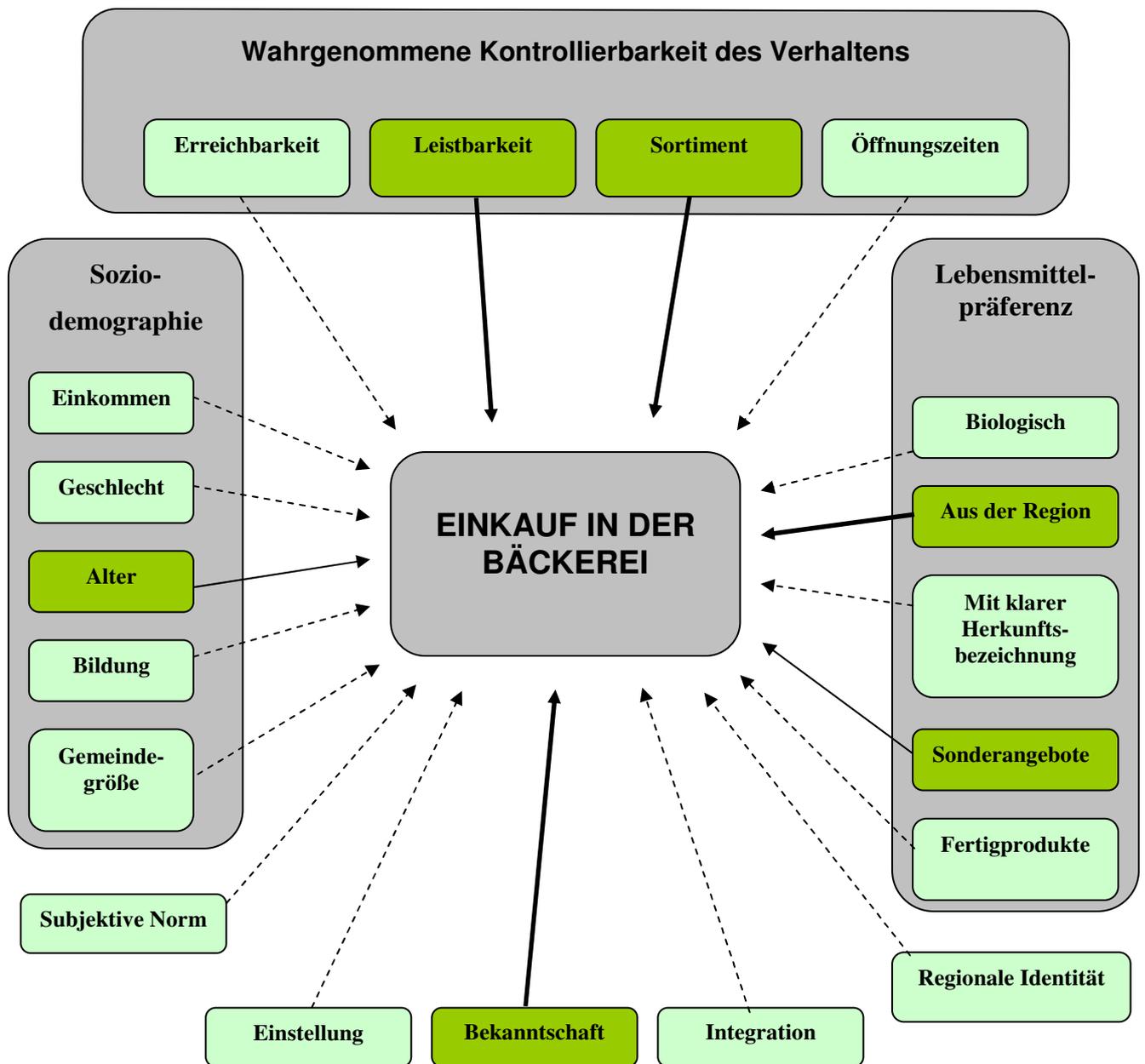


Abbildung 10 Einkauf in der Bäckerei

8 Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden wird auf die Ergebnisse näher eingegangen. Dabei liegt ein Augenmerk stets auf den Unterschieden, die sich für die beiden untersuchten Produktgruppen ergeben haben. Zunächst wird der Einfluss von Komponenten der Wahrgenommenen Kontrollierbarkeit besprochen, wobei das Personeneinkommen im Zusammenhang mit der Einschätzung der Leistbarkeit beleuchtet wird. Sodann wird auf die Präferenz für Sonderangebote und Lebensmittel aus der eigenen Region eingegangen. Darauf folgend werden mögliche Begründungen für die gegensätzlichen Ergebnisse bezüglich der persönlichen Bekanntschaft mit der/dem BäckerIn und der Einstellung zum Einkauf beim Fleischhauer, bereit gestellt. Schließlich wird auf die Regionale Identität und die Subjektive Norm, als zwei unerwartet nicht signifikante Dimensionen im Modell, eingegangen.

Was also ist bedeutsam hinsichtlich der Frage, ob jemand zum Supermarkt oder eher zur/zum FleischhauerIn oder BäckerIn geht? Besonders starker Einfluss konnte für Variablen der Wahrgenommenen Kontrollierbarkeit gezeigt werden. Hier handelt es sich um Einflussfaktoren, die dafür ausschlaggebend sind, ob jemand der Meinung ist, tatsächlich die Möglichkeit zu haben, zum Nahversorger gehen zu können. In Abbildung 11 werden eben diese Faktoren für die gemeinsame Betrachtung neben einander gestellt. Dadurch lassen sich Unterschiede in der Einschätzung, auch tatsächlich alles zu erhalten, was man braucht („Sortiment“), sowohl bei Brot und Gebäck, als auch bei Fleisch und Geflügel, schnell erkennen. Rund 95% der FleischhauereinkäuferInnen beispielsweise haben hier zugestimmt, wohingegen lediglich rund 68% der SupermarkteinkäuferInnen ein für sie ausreichendes Sortiment von den Fleischhauereibetrieben annehmen. Ganz eklatant zeigen sich weitere Unterschiede in der Einschätzung der Leistbarkeit der Produkte bei/m FleischhauerIn (rund 85% Zustimmung aus der Gruppe der FleischereieinkäuferInnen vs. 31% bei den SupermarkteinkäuferInnen). Hinsichtlich der Öffnungszeiten wurde ebenfalls ersichtlich, dass diese entscheidenden und sehr starken Einfluss hinsichtlich der Einkäufe von Fleisch und Geflügel nehmen (nicht aber im Zusammenhang des Einkaufes von Brot und Gebäck). Der Prozentsatz an Zustimmung von rund 74% der

SupermarkteinkäuferInnen ist zwar hoch, allerdings ist der Unterschied in der Zufriedenheit im Vergleich mit den FleischhauereinkäuferInnen (rund 98%) deutlich ausgeprägt.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Schwerpunkte, welche beim Lebensmitteleinkauf in den beiden Konsumentengruppen gesetzt werden (Tab. 3), so erkennt man hier ebenfalls die deutlichere Wichtigkeit der Faktoren „Praktische Öffnungszeiten“, „Große Auswahl“ und „Günstiger Preis“ für SupermarkteinkäuferInnen.

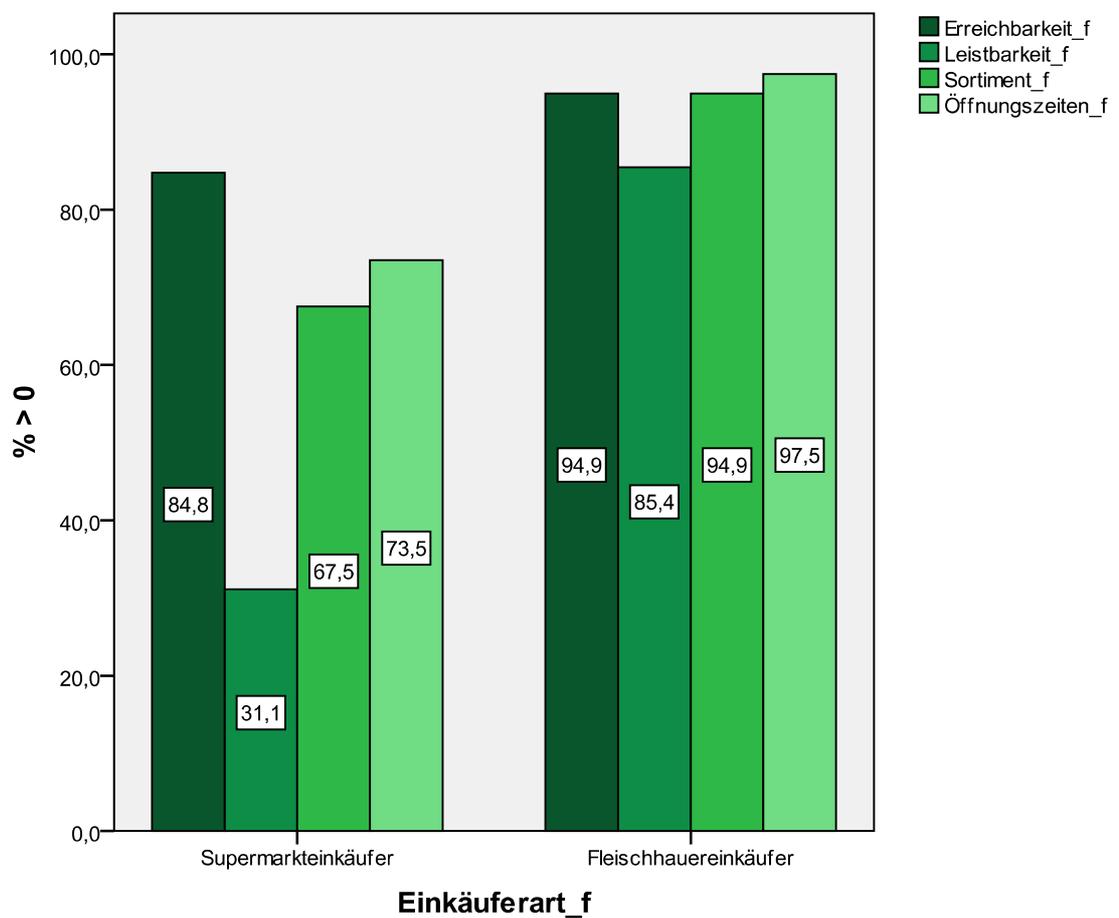


Abbildung 11 Zustimmung (Prozentangaben) zum Vorhandensein der vier Faktoren der Wahrgenommenen Kontrollierbarkeit für den Einkauf im Fleischhauerbetrieb – SupermarkteinkäuferInnen vs. FleischhauereinkäuferInnen

Hinsichtlich des Personeneinkommens unterscheiden sich die Ergebnisse des Einkaufes von Fleisch von jenen des Broteinkaufes. Das Personeneinkommen trägt zur Erklärung, ob jemand zum Supermarkt geht oder in die Bäckerei, nicht statistisch signifikant bei. Dies steht im Gegensatz zum Einkauf von Fleisch und

Geflügel. Wie oben in den Abbildungen 7 und 8 bereits grafisch veranschaulicht, unterscheiden sich die Prozentsätze von SupermarkteinkäuferInnen und BäckereieinkäuferInnen in der Gruppe der Hochverdienenden und der Gruppe der Niedrigverdienenden kaum. Bei Fleisch und Geflügel ist dies sehr wohl und deutlich der Fall. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass Fleischprodukte im Allgemeinen mehr kosten als Brot und Gebäck. Dagegen sprechen allerdings die Zahlen aus dem Lebensmittelbericht 2008, wo zwar die monatlichen Ausgaben für Fleisch mit 73,9 Euro an oberster Stelle stehen, allerdings dicht gefolgt von Ausgaben für Brot und Getreideprodukte von 60,7 Euro. Eine andere mögliche Erklärung könnte in den Unterschieden der Preise von Supermarkt und Nahversorger im Vergleich beider Produktarten liegen. Diese könnten bei Fleisch und Geflügel höher sein und somit das Personeneinkommen ausschlaggebend werden lassen, ob jemand zum Fleischhauer geht oder zum Supermarkt, während sie bei Brot und Gebäck annähernd gleich sein könnten und somit das Personeneinkommen nicht den Ausschlag hinsichtlich der Wahl des Einkaufsortes gibt.

Im Gegensatz zum Einfluss des Personeneinkommens zeigt sich die Einschätzung der Leistbarkeit der Produkte in beiden Produktgruppen als sehr starker Einflussfaktor. Wenn allerdings, das Personeneinkommen bei Brot und Gebäck tatsächlich keinen Einfluss hat, worauf gründet sich dann die Einschätzung der Leistbarkeit? Betrachtet man den Korrelationskoeffizienten (Spearman-Rho) von 0,08 (der gesamte Wertebereich des Korrelationskoeffizienten liegt im Betrag zwischen 0 und 1) als Maß für die Stärke und Richtung des Zusammenhangs dieser beiden Faktoren, so sieht man, dass sich die Einschätzung der Leistbarkeit der Produkte bei Brot und Gebäck nicht auf dem Personeneinkommen zu gründen scheint. Offensichtlich besteht also hier eine erhöhte Preissensibilität ohne zahlenmäßige Grundlage. Sehr aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang Angaben aus dem Lebensmittelbericht 2008 zur Veränderung der produktbezogenen monatlichen Verbrauchsausgaben privater Haushalte von 2004/2005 im Vergleich zu 1999/2000. Hier zeigt sich, dass die mit Abstand deutlichsten Steigerungen der monatlichen Ausgaben mit einem Plus von 24% im Bereich von Brot und Getreideprodukten liegen. An zweiter Stelle finden sich hier die Ausgaben für Fleisch, allerdings mit lediglich 7% plus. Angesichts solcher

drastischen Veränderungen, verwundert eine besondere Sensibilität bezüglich der Einschätzung der Leistbarkeit von Brot und Gebäck nicht weiter.

Hinsichtlich der Präferenz für bestimmte Lebensmittel sind die Ergebnisse sehr klar und intuitiv leicht nachvollziehbar. In beiden Produktgruppen zeigt sich deutlich der Einfluss der Präferenz für Sonderangebote. Diese Präferenz trägt hochsignifikant ($p < 0,001$) zur Erklärung bei, warum eine Person zu den SupermarkteinkäuferInnen und nicht zu den Bäckerei- oder FleischhauereinkäuferInnen zählt. Der Grund dafür liegt auf der Hand, nachdem eine der Stärken von Supermärkten in der reichlichen Auswahl zwischen verschiedensten Sonderangeboten liegt. Umgekehrt verhält es sich für die Präferenz für Lebensmittel aus der eigenen Region. Der Einkauf beim Nahversorger ist also attraktiv für Menschen, die eben genau diese Produkte präferieren.

In den Einstellungsskalen setzen sich die Unterschiede im Einkaufsverhalten bezüglich der beiden Produktgruppen fort. Weder die produktbezogene Einstellung, noch die nicht-produktbezogene Einstellung und auch nicht die produktbezogen-emotionale Einstellung gibt beim Einkauf von Brot und Gebäck den Ausschlag. Vielmehr zeigt sich hier, im Gegensatz zum Einkauf von Fleisch und Geflügel, eine statistische Signifikanz für die persönliche Bekanntschaft mit der/dem BäckerIn der Wohngemeinde (bzw. einer umliegenden Gemeinde).

Woran liegt es aber, dass beim Einkauf von Brot und Gebäck eher die Bekanntschaft mit den Geschäftsleuten zählt, während es bei Fleisch und Geflügel eher die Einstellung zu den Produkten ist? Eine mögliche und dabei ganz einfache Erklärung könnte darin liegen, dass Brot und Gebäck viel öfter auf den Tisch gelangen und man unter Einbeziehung der Haltbarkeit von Brot und Gebäck viel öfter zur/zum BäckerIn geht. In diesem Zusammenhang betrachtet, erstaunt der größere Einfluss der persönlichen Bekanntschaft bei Brot und Gebäck nicht mehr. Die Erklärung der Tatsache, dass Brot und Gebäck wesentlich öfter verzehrt werden, als Fleisch oder Geflügel liegt dabei nicht nur in ernährungsphysiologischen Annahmen (Ernährungspyramide). Sie zeigt sich auch in der Betrachtung der Unterschiede dieser beiden Nahrungsmittelklassen und deren Verzehr im soziokulturellen Zusammenhang. Nahrungsmittel und Speisen im Allgemeinen haben einen bestimmten Platz im Rhythmus der Tageszeiten

(Frühstück, Mittagessen, Abendessen) und Jahreszeiten (z.B. Osterlamm und Weihnachtsgans), aber auch in der zeitlichen Abfolge der einzelnen Speisen (Vor-, Haupt- und Nachspeise), weiters natürlich auch im Zusammenhang mit sozialen Situationen. (vgl. Spiekermann, 2003; Methfessel, 2004a, 2004b zitiert Methfessel, 2005) In diesem Lichte stellen Brot und Gebäck viel eher Lebensmittel des täglichen Bedarfes dar, während Fleisch ein besonderer Status unter den Lebensmitteln zugeschrieben wird. Der Verzehr von Fleischspeisen bietet sich viel mehr, als jener von Brot und Gebäck, zur Inszenierung von festlichen Anlässen, aber auch zur Inszenierung des eigenen Status (nach wie vor wird Fleischkonsum mit Männlichkeit, Stärke und Dominanz verbunden) an. Nicht zuletzt kann der Verzehr von Fleisch zusätzlich der Inszenierung einer kulturellen Identität Österreichs als „hervorragendes Fleischproduktionsland“, wie es in Marketingkampagnen der Fleischindustrie kolportiert wird, dienen. (Aistleithner, 2007) Es scheint also klar, dass sich die beiden Produktgruppen hinsichtlich ihrer symbolischen Bedeutung und der Häufigkeit im Verzehr unterscheiden.

Speziell im Zusammenhang mit Produktsicherheit wird immer wieder Fleisch als Beispiel herangezogen. Viel eher werden Fleischprodukte als Gemüse- oder Getreideprodukte mit Lebensmittelskandalen assoziiert (BSE, Salmonellen, Schweinepest etc.). (Aistleithner, 2007) Als das sensibelste Produkt gilt seit der Krise durch die Rinderseuche BSE das Rindfleisch. Die Reaktionen im Konsumverhalten auf die Verunsicherung zeigte sich in einem plötzlichen, starken Nachfragerückgang in den Supermärkten zugunsten der Fleischhauerbetriebe, denn hier haben Verbraucher noch eher das Gefühl, dass ein konkreter Mensch hinter dem Produkt und für das Produkt steht. Ein Mensch, der seine landwirtschaftlichen Zulieferanten kennt, sich mit diesen in Fragen der Fütterung und Fleischqualität austauscht, und schließlich entweder selbst schlachtet oder zumindest in einer nahe gelegenen Lohnschlächtereie schlachten lässt. (Ermann, 2005) Es lässt sich also zugespitzt formulieren, dass bei Fleischprodukten weniger die persönliche Bekanntschaft mit der/dem HändlerIn im Vordergrund steht, als vielmehr dessen persönliche Bekanntschaft mit seinen Zulieferantinnen und –lieferanten. Die Sicherheit wird also ganz besonders im Falle von Fleisch als einer der Vorteile regionaler Erzeugung empfunden. Dementsprechend findet sich auch

ein hochsignifikantes Ergebnis hinsichtlich der Mehrzahlungsbereitschaft für den Lebensmittel-Sicherheits-Aspekt regionaler Produkte in einer Studie zu eben diesem Thema. (Henseleit, 2007)

Tabelle 3 enthält die Unterschiede in der Wichtigkeit der verschiedenen Dimensionen der Einstellungs-Skalen beim Lebensmitteleinkauf im Vergleich zwischen FleischhauereinkäuferInnen und SupermarkteinkäuferInnen. Man sieht hier also, wem es worauf ankommt. In der Gruppe der FleischhauereinkäuferInnen findet sich die Herkunftsbezeichnung an erster Stelle, während es die vierte Stelle bei den SupermarkteinkäuferInnen ist. Hinsichtlich der Wichtigkeit der Herkunft aus der Region ist der Abstand noch größer mit Rangplatz 5 in der ersten Gruppe und Rangplatz 13 in der zweiten. Wobei in beiden Gruppen die Vertrauenswürdigkeit der Produkte mit Rangplatz 7 an gleicher Stelle zu finden ist, allerdings die Mehrkostenbereitschaft in deutlichem Abstand zueinander: Die Wichtigkeit des günstigen Preises findet sich bei den SupermarkteinkäuferInnen an achter Stelle, während es erst die 18. Stelle bei den FleischhauereinkäuferInnen ist. Es wäre interessant, Veränderungen dieser Wertigkeiten, wie sie in der Zeit einer Lebensmittelkrise zu erwarten wären, zu betrachten. Hierzu konnten allerdings keine Zahlen ermittelt werden.

Tabelle 3 Kaufmotive für „SupermarkteinkäuferInnen“ und „FleischhauereinkäuferInnen“

Deskriptive Statistik^a

Fleischhauer-einkäuferInnen	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
Produkte, mit denen, man sich etwas Gutes tut	12	4,1592
Produkte, auf die ich mich freue	13	4,0892
Produkte meisterlichen Handwerks	14	3,9808
Produkte, die etwas Besonderes sind	15	3,8782
Praktische Öffnungszeiten	16	3,8418
Große Auswahl	17	3,7658
Günstiger Preis	18	3,7278
Begegnung mit FreundInnen/Bekannten	19	3,6474
Begegnung mit MitarbeiterInnen	20	3,5769
Begegnung mit Geschäftsleuten	21	3,4459
Produkte mit positiven Kindheitserinnerungen	22	3,3961

Deskriptive Statistik^a

Supermarkt-einkäuferInnen	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
Produkte, mit denen, man sich etwas Gutes tut	11	3,8733
Produkte, auf die ich mich freue	12	3,7852
Herkunft aus der Region	13	3,7748
Kompetente Beratung	14	3,7467
Große Auswahl	15	3,7285
Unterstützung Nahversorgerbetriebe aus Prinzip	16	3,6644
Produkte, die etwas Besonderes sind	17	3,3933
Produkte mit positiven Kindheitserinnerungen	18	3,1267
Produkte meisterlichen Handwerks	19	3,0331
Begegnung mit FreundInnen/Bekannten	20	3,0200
Begegnung mit MitarbeiterInnen	21	2,8333
Begegnung mit Geschäftsleuten	22	2,5533

Anmerkung: Die Mittelwerte beziehen sich auf den Grad der Zustimmung von 1=“völlig unwichtig“ bis 5= „sehr wichtig“

Bemerkenswert scheint hier besonders die Betrachtung der Wichtigkeit der Fertigung des Produktes durch meisterliches Handwerk als einer der zentralen Anknüpfungspunkte im Marketing der kleinstrukturierten Bäckerei- oder Fleischhauerbetriebe in der eigenen Abhebung von der Massenware großer Lebensmittelketten. Das Bewusstsein für diese Produkteigenschaft scheint weder bei den FleischhauereinkäuferInnen, noch bei den SupermarkteinkäuferInnen, und hier obendrein viel weniger, besonders ausgeprägt zu sein.

In derartigen Analysen empfiehlt sich stets auch ein Blick auf jene einbezogenen Faktoren, welche im Ergebnis keinen statistisch signifikanten Einfluss erlangten. Hier lohnt sich die Betrachtung der Regionalen Identität. In Abbildung 12 erkennt man sofort, dass die Regionalität über die fünf Gemeinden hinweg, im Mittel so gut wie gleich stark ausgeprägt ist.

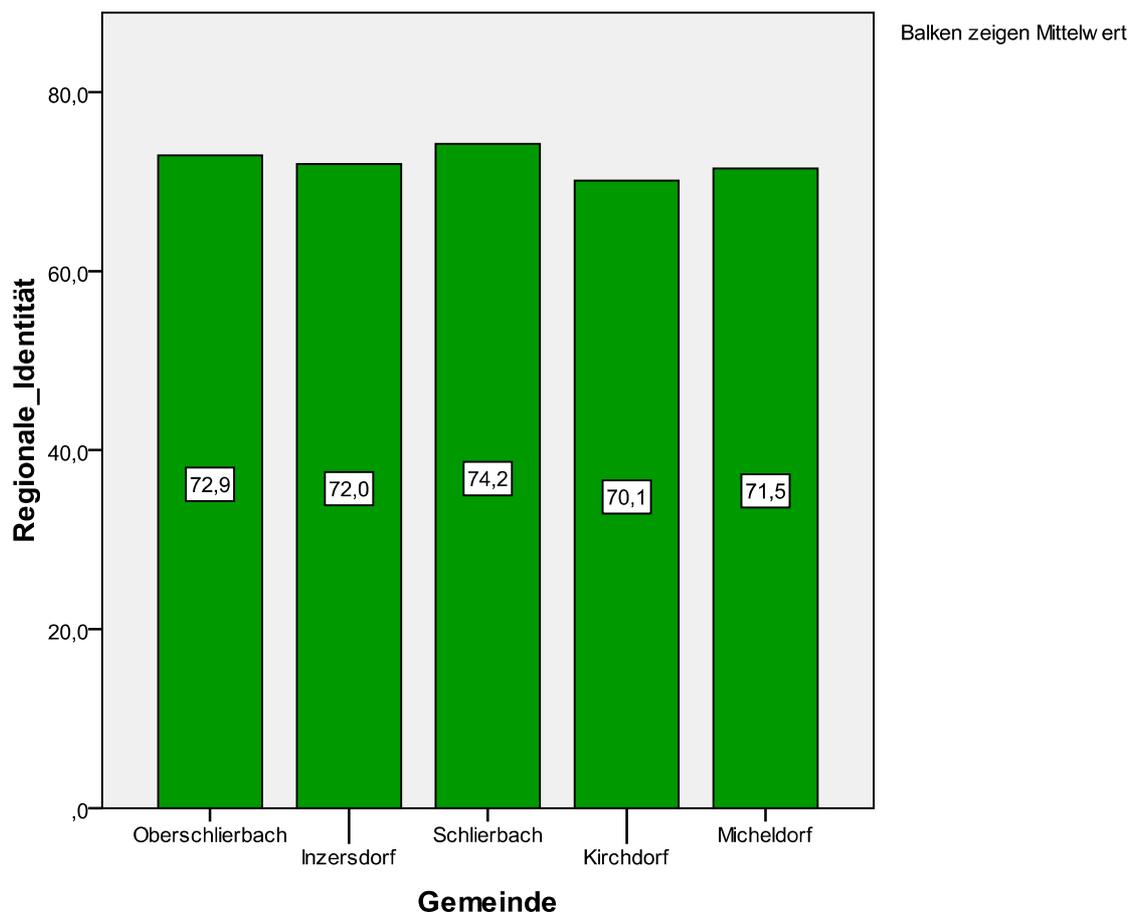


Abbildung 12 Regionale Identität über die fünf Gemeinden

Woran könnte es dann liegen, dass sich diese Dimension hinsichtlich der Wahl des Einkaufsortes nicht deutlich genug ausdrückt? Offensichtlich scheinen andere Faktoren stärker zu wirken, denn die Nicht-Erlangung einer statistischen Signifikanz bedeutet in Konkurrenz zu anderen Faktoren nicht, dass gar kein Einfluss bestünde.

Betrachtet man allerdings die Korrelationskoeffizienten in Tabelle 4, welche als Kennzahlen für die Enge und Richtung von Zusammenhängen zwischen Variablen dienen, so sind diese zwar in der erwarteten positiven Richtung gegeben, nicht aber in der erwarteten Stärke der Zusammenhänge.

Tabelle 4 Korrelationen zwischen Regionaler Identität mit regionsbezogenen Kaufmotiven

Spearman -Rho	Präferenz für LM aus der Region	Unterstützung der Nahversorger aus Prinzip	Wichtigkeit der Herkunft aus der Region beim LM- Einkauf
Regionale Identität	.311**	.335**	.313**
** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).			

Offensichtlich beziehen sich diese regionsbezogenen Faktoren des Lebensmitteleinkaufes weniger stark auf Grundlagen der Regionalen Identität wie Ortsbindung, Ortsidentität und Gemeinschaftsverständnis, als erwartet. Die Präferenz für regionale Lebensmittel zeigte sich in beiden Analysen als einflussreicher Faktor. Bezieht man sich auf den Aspekt der höher eingeschätzten Produktsicherheit regionaler Erzeugnisse, so wird das Ergebnis verständlicher. Dieser gründet sich durchaus größtenteils auf der besseren Überschaubarkeit regionaler Rohstoff- und Verarbeitungskreisläufe, und basiert also weniger auf der persönlichen Beziehung zum eigenen regionalen Lebensraum. Aus dieser Perspektive erklärt sich die Präferenz für Lebensmittel aus der eigenen Region dann eher dadurch, dass Konsumenten mehr Vertrauen in das Produkt meinen haben zu können, je überschaubarer die Produktionsketten und je kleiner die Produktumwege sind. (Ermann, 2005) Geht man in den Überlegungen einen Schritt weiter, und betrachtet diese Ergebnisse in einem größeren Kontext, so

ließe sich der Kauf von Produkten der eigenen Region auch als ein Bekenntnis zur eigenen Region im Sinne einer Gegenreaktion auf allgemein vorherrschende Globalisierungskräfte interpretieren. Pro-Regionalität also eher im reaktiven Sinne, als aus sich selbst heraus.

Um diese Fragen genauer zu beleuchten, bedürfte es weiterer Untersuchungen der beteiligten Variablen und deren komplexer Zusammenhänge.

Schließlich erstaunt, dass die Subjektive Norm, der Einfluss des sozialen Umfeldes also, keine statistische Signifikanz erlangen konnte. Dazu ist zu sagen, dass man aus der wissenschaftlichen Literatur weiß, dass diese Dimension meistens die schwächste Komponente im Modell der Theorie des geplanten Verhaltens darstellt und diese daher in vielen Untersuchungen aus der Analyse entfernt wurde. (Armitage & Conner, 2001) Nichtsdestotrotz sollte dieser Faktor in der vorliegenden Untersuchung nicht von vornherein fehlen, da stark zu vermuten ist, dass die normative Komponente mit dem Konsumverhalten in Zusammenhang steht. Trotz des vorliegenden Ergebnisses, scheint es weiterhin unwahrscheinlich, dass das Konsumverhalten unbeeinflusst von sozialen Einflüssen sein sollte. Wesentlich wahrscheinlicher ist es hingegen, dass dieses Ergebnis eher durch Verkürzungen in der Erfassung dieser Komponente zustande gekommen ist. Die Subjektive Norm müsste noch weitaus differenzierter erfasst werden. Nicht nur hinsichtlich des unmittelbaren sozialen Einflusses auf das Kaufverhalten, sondern auch hinsichtlich der bestehenden Wechselwirkungen zwischen individuell-persönlichen Werthaltungen und den Grundwerten, welche im sozialen Umfeld der Person vorherrschen, sollte genauer erhoben werden. So wären hier etwa interessante Zusammenhänge hinsichtlich des Kaufmotivs „Unterstützung der Nahversorger aus Prinzip“ zu erwarten. In der bereits oben erwähnten Studie zur Präferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel zeigt sich der Faktor „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ als besonders stark und hochsignifikant einflussreich. (Henseleit, 2007) Analog dazu kann aus der vorliegenden Studie berichtet werden, dass die Korrelation zwischen der persönlichen Wichtigkeit, den Nahversorger aus Prinzip zu unterstützen und der EinkäuferInnenart immerhin 0,44 betrug. Auf welchen Grundwerten dieses Kaufmotiv beruht, sollte, vor Allem, da es nicht nur mit der Präferenz, sondern mit einer tatsächlichen Mehrzahlungsbereitschaft für regionale

Produkte in Zusammenhang zu bringen ist, in weiteren Untersuchungen näher beleuchtet werden. Aufgrund des enormen Umfangs des Fragebogens waren allerdings in diesem Fall Verkürzungen zugunsten anderer Komponenten unumgänglich, um die Befragungspersonen in ihrer Geduld nicht zu überfordern.

9 Praktische Anwendung der Ergebnisse

Die vorliegende Studie liefert wertvolle Hinweise hinsichtlich der Schwerpunkte, welche von Fleischhauerbetrieben und Bäckereibetrieben unterschiedlich gesetzt werden sollten.

Ein richtungsweisender Anhaltspunkt ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis, dass es bei den BäckerInnen wohl weniger wichtig scheint, sich auf die Veränderung der produktbezogenen und nicht-produktbezogenen Einstellung der KundInnen zu konzentrieren, sondern vielmehr die persönliche Bekanntschaft mit diesen zu fördern. In einem Begriff formuliert, handelt es sich dabei um Beziehungsmarketing im klassischen Sinn. Dies kann auf unterschiedlichsten Wegen erfolgen. In diesem Zusammenhang viel versprechend sind beispielsweise Aktionen mit Event-Charakter, wie etwa ein „Tag der Offenen Backstube“, welcher sich natürlich hauptsächlich an die Zielgruppe der Familien mit jüngeren Kindern richtet und erfahrungsgemäß stets auf großes Interesse in der Bevölkerung stößt.

Anders stellt es sich bei den Fleischhauerbetrieben dar. Hier zeigten sich die Einstellungsvariablen von signifikanter Bedeutung. Von der Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten ist seit Langem bekannt, dass diese durch die Zugänglichkeit der Einstellung im Gedächtnis beeinflusst wird. (Fazio & Williams, 1986, zitiert nach Herkner, 2001). Diese Zugänglichkeit wiederum steigt mit der Häufigkeit der Aktivierung. Je öfter also eine Einstellung aus dem Gedächtnis abgerufen wird, desto zugänglicher ist und bleibt sie. Zusätzlich konnte gezeigt werden, dass je zugänglicher die Einstellung, desto eher wird sie spontan („automatisch“) aktiviert. (Powell & Fazio, 1984, zitiert nach Herkner, 2001) Im Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten kann bei Produkten des täglichen bzw. regelmäßigen Bedarfes, wie eben Lebensmitteln, zweifelsfrei angenommen werden, dass es um Gewohnheitshandlungen geht. Diese werden von „Gewohnheitsentscheidungen“, also automatisierten Entscheidungsprozessen, welche verkürzt und über Routineprogramme (Kirchler, 2003) ablaufen, gesteuert. Der Vorteil dieser Automatisierungsprozesse für das Individuum besteht darin, dass wiederholt durchgeführte, ähnliche Entscheidungsprozesse schneller und weniger fehleranfällig durchgeführt werden können. (Anderson,

1987, zitiert nach Reizenzein, 2006) Es werden also so genannte Entscheidungsheuristiken („Daumenregeln der Entscheidung“) angewendet, um ökonomischer handeln zu können. Zusammenfassend kann also empfohlen werden, dass jene produktbezogenen und nicht-produktbezogenen Merkmale, wie etwa Vertrauenswürdigkeit, guter Geschmack oder die Qualität der Produkte von Fleischerinnen und Fleischern immer wieder und oft nach außen kommuniziert werden. Die Schwerpunktsetzung kann dabei besonders auf der Produktsicherheit und Vertrauenswürdigkeit, als sensiblen Faktor für Fleischprodukte, liegen. Besonders erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist die mittelmäßige (bei den FleischhauereinkäuferInnen) bis schlechte (im Falle der SupermarkteinkäuferInnen) Positionierung des meisterlichen Handwerks bei der Beurteilung der Wichtigkeit beim Lebensmitteleinkauf. Hier ist zu vermuten, dass es sich nicht nur um ein Sensibilisierungsdefizit handelt, sondern auch um ein Defizit an Aufklärung bezüglich der Herstellungs- und Produktionsvorgänge. Es scheint also gerade diese Stärke der kleinstrukturierten Bäckerei- oder Fleischhauerbetriebe zu wenig im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten etabliert. Im Marketing sollte also dieser Punkt, der sich gerade für die Abhebung von der Massenware großer Lebensmittelketten eignet, besonders berücksichtigt werden.

Insgesamt sollte auf diese Weise gehofft werden können, dass sich ein Bewusstsein auch für andere Entscheidungskriterien als etwa ausschließlich der Preis, entwickeln und stetig wachsen wird, um sich schließlich in einer Mehrzahlungsbereitschaft zu äußern.

III Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit konnten am Beispiel einer oberösterreichischen Industrie- und Landwirtschaftsregion grundlegende Aspekte des weiten Begriffes „Regionalität“ offen gelegt werden. Durch die Entwicklung der Forschungsfragen anhand wirtschaftlicher Aspekte wurde auf konsequente Weise der Tatsache, dass „Regionalität“ sowie „Regionalisierung“ heutzutage untrennbar mit wirtschaftspolitischen Aktivitäten assoziiert werden, Rechnung getragen. Dienten demnach wirtschaftliche Gesichtspunkte quasi als roter Faden durch das Feld des Forschungsgegenstandes, so wurde dieser dennoch stets im Lichte eines sozialpsychologischen und soziologischen Gesamtzusammenhangs betrachtet.

Von der methodologischen Herangehensweise her wurde einem quantitativen Zugang eine qualitative Exploration vorgelagert. Auf diese Weise konnte ein Modell der Regionalen Identität formuliert und schließlich operationalisiert werden, welches eine hohe inhaltliche Bedeutsamkeit aufweist ohne des theoretischen Unterbaus basierend auf dem Vorwissen aus bereits bestehender wissenschaftlicher Literatur zu entbehren.

Eingebettet in die Theorie des geplanten Verhaltens von Icek Ajzen und Martin Fishbein als Rahmenmodell, wurde der Einfluss von Regionaler Identität auf das wirtschaftliche Handeln, in diesem Falle das Einkaufsverhalten im Lebensmittelbereich, von EinwohnerInnen der betreffenden fünf Gemeinden, untersucht. Gerade im Lebensmittelbereich, als einer der klassischen Produktbereiche in der Instrumentalisierung von Regionalität als Vermarktungsstrategie, sollte gewissermaßen bereits intuitiv angenommen werden können, dass die Regionale Identität der KonsumentInnen ausschlaggebend für deren Einkaufsverhalten sei. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse ist allerdings fest zu stellen, dass für Regionale Identität in Relation zu anderen, in die Untersuchung einbezogenen Einflussfaktoren, kein statistisch signifikanter Einfluss auf das Konsumverhalten ausgewiesen werden kann.

In dieses Bild fügen sich, analog dazu, Ergebnisse aus korrelativen Einzelanalysen, die sowohl für den Zusammenhang zwischen Regionaler Identität und der Bereitschaft zur Unterstützung regionaler Nahversorgungsbetriebe, als auch für den Zusammenhang von Regionaler Identität und der persönlichen Wichtigkeit der Herkunft eines Lebensmittelprodukts aus der eigenen Region,

zwar positive, allerdings in der Stärke des Zusammenhangs, nur mäßige Koeffizienten zeigen.

Diese Ergebnisse eröffnen den Ausblick für weitere Untersuchungen auf diesem Gebiet. Neben der Frage, ob die Bevorzugung regionaler Lebensmittel viel eher im Zusammenhang mit einem Bedürfnis nach Produktsicherheit zu betrachten sei, bietet sich vor Allem eine nähere Beleuchtung möglicher Prädiktoren für die Bereitschaft zur Unterstützung von lokalen Nahversorgungsbetrieben an. Die Frage, woran sich eine derartige Bereitschaft knüpft, wenn nicht primär an eine Regionale Identität, so wie diese in der vorliegenden Untersuchung basierend auf Gemeinschaftssinn, Ortsidentität und Ortsbindung formuliert wurde, wäre nicht zuletzt in einem sehr anwendungsbezogenen Sinne im Zusammenhang mit jeglichen Bemühungen zur besseren Positionierung und Stärkung von regional agierenden Klein- und Mittelbetrieben relevant.

Abschließend soll, besonders in Hinblick auf weitere Untersuchungen, ein kritischer Punkt nicht unerwähnt bleiben. Im quantitativen Teil der vorliegenden Untersuchung wurden, um die Umsetzung eines erhebungstechnisch sehr aufwendigen theoretischen Rahmenmodells realisieren zu können, Verkürzungen in der Erfassung der sozial-normativen Komponente der Theorie des geplanten Verhaltens in Kauf genommen. Es wurde der „Subjektiven Norm“ also weniger Raum im Erhebungsinstrument zugestanden, als es wohl aufgrund der Relevanz und Vielschichtigkeit dieser Dimension im Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten, angezeigt wäre. Angesichts der Einbettung dieser Erhebung in den Gesamtzusammenhang einer Studie zur Regionalität, wurde hier allerdings zugunsten einer fein ausdifferenzierten Erfassung der Regionalen Identität, als dem zentralen Konstrukt, entschieden.

10 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alvensleben, R. (2000). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft*, 49, 399-402.
- Anderson, J.R. (1987). Skill acquisition: Compilation of weak-method problem solutions. *Psychological Review*, 94, 192-210.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Astleithner, F. (2007). Fleischkonsum als Kriterium für nachhaltige Ernährungspraktiken. In K.-M. Brunner, S. Geyer, W. Weiss & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 149-171). Wien: Springer.
- Bornewasser, M. & Wakenhut, R. (1999). Nationale und Regionale Identität. In M. Bornewasser & R. Wakenhut (Hrsg.), *Ethisches und nationales Bewusstsein* (S. 41-65). Frankfurt am Main: Lang.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. (2008). *Lebensmittelbericht Österreich 2008*. Wien: Autor.
- Dorandt, S. (2005). *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs*. Hamburg: Kovac.
- Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Wiesbaden: Franz Steiner.
- Fazio, R.H. & Williams, C.J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude behaviour relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.

- Fielding, K.S., McDonald, R. & Louis, W.R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 318-326.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Hrsg.), *Readings in attitude theory and measurement* (S. 64-87). New York: Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, Mass.: Addison Wesley.
- Froschauer, U. & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview*. Wien: Facultas.
- Ermann, U. (2005). *Regionalprodukte- Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Wiesbaden: Franz Steiner.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D. & Teuber, R. (2007). *Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel* (Agrarökonomische Diskussionsbeiträge). Giessen: Universität, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.
- Herkner, W. (2001). *Sozialpsychologie* (2., unveränd. Aufl.). Bern: Hans Huber.
- Jelenko, M. (2007). Ernährungsorientierungen. In K.-M. Brunner, S. Geyer, W. Weiss & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 47-60). Wien: Springer.
- Kaliwoda, J. (2007). *Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol. Eine Studie zum Pilotprojekt „Internetplattform Regionale Lebensmittel Osttirol“ im Rahmen des INTERREG IIIB-Projekts PUSEMOR im Auftrag des Landes Tirol*. Wien: Universität für Bodenkultur.
- Kirchler, E.M. (2003). *Wirtschaftspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Lalli, M. (1992). Urban related identity: theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285–303.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4. Aufl.). Basel: Beltz.
- Maier, G. & Tödtling, F. (1996). *Regional- und Stadtökonomik 2 – Regionalentwicklung und Regionalpolitik*. Wien: Springer.
- McMillan, D.W. & Chavis, D.M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-22.

- Methfessel, B. (2005). Soziokulturelle Grundlagen der Ernährungsbildung. In H. Hesserker & K. Schlegel-Matthies (Hrsg.), *Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung*. Paderborn: Universität.
- Meyer, R. (2003). *Qualität, Regionalität und Verbraucherinformation bei Nahrungsmitteln*. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag.
- Mose, I. (1989). Eigenständige Regionalentwicklung-Chance für den peripheren ländlichen Raum. *Geographische Zeitschrift*, 7, 154-167.
- Powell, M.C. & Fazio, R.H. (1984). Attitude accessibility as a function of repeated attitudinal expression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 139-148.
- Reisenzein, R. (2006). Motivation. In K. Pawlik (Hrsg.), *Handbuch Psychologie* (S. 239 – 249). Heidelberg: Springer.
- Schleyerbach, K. & Alvensleben, R. (1998). *The Problem of Labeling and Branding Regional Products*. Paper presented at the Workshop „Consumer Preferences for Products of the Own Region and Country and Consequences for the Food Marketing”. Ås, Norwegen.
- Statistik Austria (2001). Volkszählung 2001. Zugriff am 10.3.2009 auf http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen/index.html
- Statistik Austria (2001). Volkszählung 2001. Zugriff am 10.3.2009 auf http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/zeitverwendung/index.htm
- Schubert, K. (1999). Die Nation zwischen Globalisierung und Regionalisierung. In M. Bornwasser & R. Wakenhut (Hrsg.), *Ethisches und nationales Bewusstsein* (S. 11-31). Frankfurt am Main: Lang.
- Twigger, C. (1992, April). *Psychological attachment to place: London Docklands—a case study*. Paper presented at the Annual British Psychological Society Conference, Scarborough, U.K.
- Twigger-Ross, C. & Uzzell, D.L. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Uzzell, D. L. (1995). Conferring a sense of place identity: the role of museums. *The International Journal of Heritage Studies*, 1, 4-31.

Wardenga U. & Miggelbrink, J. (1998). Zwischen Realismus und Konstruktivismus: Regionsbegriffe in der Geographie und anderen Humanwissenschaften. In H.-W. Wollersheim, S. Tzschaschel & M. Middell (Hrsg.), *Region und Identifikation* (Leipziger Studien zur Erforschung von regionsbezogenen Identifikationsprozessen). Leipzig: Universitätsverlag.

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	Theoretisches Modell der Untersuchung	18
Abbildung 2.	Modell der Regionalen Identität	22
Abbildung 3.	Ort des Einkaufes von Brot und Gebäck über die fünf Gemeinden	27
Abbildung 4.	Ort des Einkaufes von Fleisch und Geflügel über die fünf Gemeinden	28
Abbildung 5.	Präferenz für bestimmte Lebensmittel über die fünf Gemeinden	29
Abbildung 6.	Präferenz für bestimmte Lebensmittel getrennt für „SupermarkteinkäuferInnen“	30
Abbildung 7.	„SupermarkteinkäuferInnen“ vs. „FleischhauereinkäuferInnen“ in Bezug auf das Personeneinkommen	31
Abbildung 8.	„SupermarkteinkäuferInnen“ vs. „BäckereieinkäuferInnen“ in Bezug auf das Personeneinkommen	32
Abbildung 9.	Einkauf in der Fleischhauerei	34
Abbildung 10.	Einkauf in der Bäckerei	36
Abbildung 11.	Zustimmung (Prozentangaben) zum Vorhandensein der vier Faktoren der Wahrgenommenen Kontrollierbarkeit für den Einkauf im Fleischhauerbetrieb – SupermarkteinkäuferInnen vs. FleischhauereinkäuferInnen	38
Abbildung 12.	Regionale Identität über die fünf Gemeinden	44
Abbildung 13.	Ergebnisse der Logistischen Regression für den Einkauf von Fleisch und Geflügel	107
Abbildung 14.	Ergebnisse der Logistischen Regression für den Einkauf von Brot und Gebäck	109

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.	Eingesetzte Skalen	24
Tabelle 2.	Prozentanteile Geschlecht, Alter, Gemeinde	25
Tabelle 3.	Kaufmotive für „SupermarkteinkäuferInnen“ und „FleischhauereinkäuferInnen“Rangreihung der Kaufmotive für „SupermarkteinkäuferInnen“ und „FleischhauereinkäuferInnen“	43
Tabelle 4.	Korrelationen zwischen Regionaler Identität mit regionsbezogenen Kaufmotiven	45

IV Anhang

13 Abstract

In der vorliegenden Arbeit wurde ein Modell der Regionalen Identität in die Theorie des geplanten Verhaltens integriert, um deren Einfluss auf das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich zu untersuchen. Dieses Modell basierte einerseits auf Erkenntnissen aus einer, im Vorfeld durchgeführten, qualitativen Exploration des Regionalitätsverständnisses von EinwohnerInnen, Wirtschaftstreibenden und ProponentInnen des Regionalmanagements einer oberösterreichischen Industrie- und Landwirtschaftsregion, sowie den theoretisch fundierten Konstrukten Ortsbindung, Ortsidentität und Gemeinschaftsverständnis andererseits. Entgegen der Erwartung, zeigten die Ergebnisse einer Regressionsanalyse der Daten (n=939), in Relation zu den anderen einbezogenen Einflussfaktoren, keinen statistisch signifikanten Einfluss der Regionalen Identität auf das Einkaufsverhalten. Die Ergebnisse werden in Hinblick auf deren praktische Relevanz für Marketing- und Positionierungsstrategien von Klein- und Mittelbetrieben des Lebensmittelhandels diskutiert.

Schlüsselwörter: Regionalität, Theorie des geplanten Verhaltens, TPB, Regionale Identität, Regionalentwicklung

14 „Die Region im Selbstverständnis der BewohnerInnen“

14.1 Region aus dem Blick der BewohnerInnen

Region ist ein überaus vielfältiger Begriff: Seiner Herkunft entsprechend wird er meist mit Gegend (lat. regio; auch Gebiet, Richtung) assoziiert. Darüber hinaus liegt ihm das lateinische Verb regere (beherrschen, lenken) zugrunde, das zusätzlich auf einen politischen Kontext verweist. Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Begriff in unterschiedlicher Form Verwendung findet, wobei es jedoch primär darum geht, territoriale Einheiten abzugrenzen. Aber dennoch bleibt der Begriff sehr unspezifisch, weshalb er vielfach mit unterschiedlichen Zusätzen versehen ist. Dann spricht man etwa von Wirtschaftsregionen, die sich nach ökonomischen Kriterien zu Einheiten zusammenführen lassen (etwa Ballungszentren oder Randgebiete; Industrie- oder Landwirtschaftsregionen). Darüber hinaus findet der Regionsbegriff aber zunehmend als Marke Verwendung: Exemplarisch sei hier nur auf den Champagner verwiesen, dessen Marke auch rechtlich mit seiner Herkunft aus einer genau definierten Region verknüpft ist. Seit einigen Jahren werden in Österreich Genussregionen beworben, die einen griffigen Verweis auf gebietsmäßig verankerte kulinarische Angebote bilden und eine Marke schaffen, mit der lokale Spezialitäten beworben werden. Damit verbindet sich die Hoffnung auf eine Belebung der Wirtschaft. Dazu kommen touristische Anstrengungen, verschiedene Gemeinden zu einer charakteristischen Region zusammenzufassen und gemeinsame Projekte zu entwickeln und umzusetzen.

Gerade im politischen Kontext wird in einer systematischen und nachhaltigen Regionalentwicklung ein entscheidender Motor für die wirtschaftliche, kulturelle oder soziale Positionierung von Gemeinden gesehen. Dahinter stehen Leitbilder und

Entwicklungskonzepte, die nicht bloß nach außen (etwa für Urlauber, Gewerbetreibende, Kulturschaffende oder mögliche BewohnerInnen) die Attraktivität einer Region steigern, sondern nach innen zur Identifikation der BewohnerInnen beitragen sollen. Dafür sollen in der Region verfügbare

Ressourcen und Netzwerke genutzt und zusammengeführt werden sowie zusätzlich Fördermittel in die Region gebracht werden. All dies soll eine positive Stimmung erzeugen, die zu innovativen Ideen anregt und die Bevölkerung mobilisiert, Zukunftsanforderungen kreativ und gemeinsam zu bewältigen. Gerade den ländlichen Raum soll das vor einer Flucht der jungen Bevölkerung in städtische Zentren schützen, indem man ein prosperierendes Wirtschafts- und Kulturleben zu erhalten versucht.

Trotz seiner unstrittigen Bedeutung bleibt der Regionsbegriff aus sozialwissenschaftlicher Perspektive reichlich amorph: Weder lässt sich eine Region eindeutig festlegen (es sei denn, man orientiert sich an einer ausschließlich geografischen Definition, die sich meist an landschaftlichen Bezugspunkten oder an Grenzziehungen der Verwaltung orientieren), noch ist damit notwendig ein gemeinsames Verständnis über die Einheitlichkeit einer Region verbunden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern sich eine Regionsbezeichnung an die eigene Bevölkerung als Identifikationszentrum richtet, oder dem Marketing der Region dient und somit vor allem außerhalb der Region seine Kraft entfalten soll.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie RegionalmanagerInnen allgemein mit dem Regionsbegriff umgehen und wie die konkrete Region „Oberes Kremstal“ im Bewusstsein der Bevölkerung verankert ist. Dabei ist es auch wichtig zu verstehen, inwiefern eine Identifikation mit dieser stattfindet und welche endogenen Entwicklungspotentiale dies freisetzt. Dafür ist es nötig, sowohl den Blickwinkel der RegionalmanagerInnen zu erfassen, aber auch in die Bevölkerung hineinzuhören und aus deren Sicht die Region gleichsam zu rekonstruieren.

Methodisch wurde dies im Rahmen einer qualitativ orientierten Sozialforschung umgesetzt (siehe Lamnek 2005). Dafür wurden in allen fünf in die Studie einbezogenen Gemeinden Gesprächsrunden mit ortsansässigen Personen durchgeführt, wobei wir uns an dieser Stelle für die umfassende Unterstützung durch VertreterInnen der Gemeinde sowie dem Engagement der GesprächspartnerInnen bedanken. Thematisch orientierte sich jeweils eine gemeindebezogene Gesprächsrunde an Fragen der Regionalität sowie den Besonderheiten der Gemeinde, während sich eine zweite Runde den Themen

‚regionale Lebensmittel‘ und ‚Konsum‘ widmete. Darüber hinaus wurden gemeindeübergreifend Gespräche mit lokalen EinzelhändlerInnen sowie mit ProponentInnen des Regionalmanagements geführt. Im Zentrum standen die Sichtweisen der befragten Personen, wofür eine sehr offene Gesprächsführung gewählt wurde. Ausgewertet wurden diese Gespräche hinsichtlich der zentralen Themen und der den Aussagen zugrunde liegenden Strukturen (zur Gesprächstechnik und Interpretation siehe Froschauer/Lueger 2003).

14.2 Regionalitätsverständnisse aus der Sicht von RegionalmanagerInnen

Auch aus einer Regionalentwicklungsperspektive ist Regionalität kein festgefügtter Begriff, der sich durch Allgemeingültigkeit auszeichnet, sondern abhängig ist vom jeweiligen Bezugspunkt, auf den sich die Betrachtung richtet. Dementsprechend können mehrere Regionalitätsbegriffe unterschieden werden.

- Förderbezogener Regionsbegriff: Dabei handelt es sich um nach Fördermöglichkeiten abgegrenzte Regionen. Die Vielfalt an Fördermöglichkeiten setzt eine genaue Kenntnis der spezifischen Förderbedingungen voraus. Jedoch erfüllt nicht jede Region diese Bedingungen. Aufgabe von RegionalmanagerInnen ist es, vor dem Hintergrund der Kenntnis der Förderangebote die Strippen so zu ziehen, dass die ‚Förderkulisse‘ möglichst optimal für die Region verfügbar gemacht wird. Hier wird die Region somit politisch ‚konstruiert‘.
- Wahrnehmungs- und Identitätsregion: Diese wird tatsächlich von sozialen Faktoren geformt. Hier rücken Standort- und Wirtschaftsgesichtspunkte in den Mittelpunkt. Eine Region, die wirtschaftlichen Nutzen für ihre BewohnerInnen stiftet, schafft nach innen eine entsprechende Wahrnehmung, dass es sich um ein selbständiges Gebilde handelt, das über eine gewisse Identität verfügt, die auch nach außen wirksam sein kann, z.B. als Tourismusregion. Eine Tourismusregion ist als gemeinsamer Wirtschaftsraum zu verstehen, wobei Tourismusregionen stärker durch Zusammenschlüsse bzw. Kooperationen zwischen verschiedenen Unternehmen charakterisiert sind, weil im Tourismus das Zusammenwirken komplementärer Leistungsbündel notwendig ist, damit diese Dienstleistung

überhaupt erbracht werden kann. Grundsätzlich muss dieser Regionsbegriff jedoch nicht nur am Tourismus ansetzen, denkbar sind auch Landwirtschaftsregionen, auch ein regionaler Wirtschaftsverband kann durch entsprechende Nutzenstiftung eine regionale Identität hervorbringen. Im Bereich Tourismus ist vor allem auch die Bedeutung für die Außenkommunikation besonders wichtig. D.h. eine Region kann sich auch über die vorherrschende Wirtschaftsstruktur definieren. So ist das Obere Kremstal einerseits Industrieregion und andererseits Landwirtschaftsregion.

- Teil- und Kleinregionen: Diese sprechen in erster Linie den unmittelbaren sozialen Aspekt an, d.h. überschaubare vertraute Sozialräume. Als deren Hauptbezugspunkt gilt die Gemeinde. Auf einer weiteren Ebene kann hier auch der politische Bezirk als Region definiert werden; allerdings sind die überschaubaren bzw. vertrauten Sozialräume wesentlich selektiver zu sehen, während auf der Gemeindeebene ein wesentlich umfassenderes und mehr Aspekte einbeziehendes Vertrautsein vorliegt.

Grundsätzlich bedarf der Regionsbegriff einer ‚kritischen Masse‘ an Betrieben, an BewohnerInnen etc., um ihn von lokalen Strukturen abzugrenzen. Darüber hinaus bestehen große Unterschiede zwischen Regionen, was sie als abgrenzbare Einheiten beschreibbar macht. Die damit verbundenen Unterschiede beziehen sich sowohl auf das Bewusstsein einer regionalen Identität, das höchst unterschiedlich ausgeprägt ist, als auch darauf, welcher Raum als ‚Region‘ bezeichnet wird. Dies impliziert, dass Region und Regionalität jeweils offensichtlich ganz unterschiedliche Bezugspunkte auch bei den einzelnen BewohnerInnen eines Gebietes aufweisen und daher ein gemeinsames Verständnis oder ein gemeinsamer Kern schwer zu identifizieren sind. Als Erklärung dafür werden unterschiedliche Bedürfnisse angeführt, die die subjektive Wahrnehmung der regionalen Identität, d.h. die Grenzziehung, bestimmen.

Als grundlegenden Bezugspunkt einer regionalen Identität nennen die ExpertInnen den sozialen Zusammenhalt. Als einen entscheidenden Parameter, der den sozialen Zusammenhalt steuert, gilt die wirtschaftliche Lage (der Region): Eine schwierige wirtschaftliche Lage fördert den Zusammenhalt und die Kooperation; eine prosperierende Wirtschaft hingegen fördert das Konkurrenzdenken und untergräbt zumindest regionsintern den Zusammenhalt

und damit auch (nach dieser Definition), die regionale Identität. Die Möglichkeit einer strukturierten Regionalentwicklung wird aus der Sicht des Regionalmanagements daher in Krisenzeiten leichter möglich als in Zeiten einer Hochkonjunktur.

Die Schaffung einer regionalen Identität ist auch als ein gemeinsamer Konstruktionsprozess einer sozialen Realität möglich. Ein Werkzeug, neben anderen, stellt das so genannte ‚Leitbild‘ dar. Allerdings stellt sich hier die Frage, ob dieses nur von Regionalmanagern geschaffen und nach außen als Erkennungsmerkmal der Region transportiert wird, oder ob dieses nach innen wirkt und auf diese Weise als Identifikationsmerkmal der BewohnerInnen fungiert. Letzteres ist deutlich anspruchsvoller, bedarf der Einbindung der Bevölkerung und braucht vor allem Zeit.

14.3 Gebietsbezeichnung oder Lebensraum: Sicht der Bevölkerung

Stellt man direkt die Frage nach der Region „Oberes Kremstal“, so ist die Reaktion typischerweise zweigeteilt: Jene BewohnerInnen, die in Entwicklungsaktivitäten der Gemeinden und der Region in Schlüsselpositionen involviert sind, benutzen ihn zwar mitunter, gehen aber davon aus, dass er in der Bevölkerung nicht verankert ist. Die weniger involvierten BewohnerInnen verwenden den Begriff praktisch nicht und sehen darin eher eine künstlich geschaffene Bezeichnung dessen geografischer Bezugsrahmen nicht ganz klar ist. Tatsächlich scheint die Bezeichnung „Oberes Kremstal“ in hohem Maße konstruiert zu sein, wobei die entscheidenden Abgrenzungen sich auf landschaftliche Merkmale erstrecken: ‘... zwischen den Bergen und dem flachen Land ...’ und in dieser Hinsicht mitunter auch mit der entsprechenden vorrangigen landwirtschaftlichen Nutzung assoziieren: ‘... zwischen Hörndlbauern und Körndlbauern ...’.

Versucht man das Verständnis der Region aus der Perspektive der Bevölkerung zu rekonstruieren, so zeigt sich ein ganz anderes Bild. Dabei stellt sich heraus, dass es primär um Lebensräume geht, die massiv über soziale Bezugnahmen bestimmt sind. Insofern lassen sie sich als Netzwerke von Beziehungen und Aktivitäten begreifen, die sich in mehrere Strukturdimensionen aufschlüsseln lassen:

- **Private Dimension:** In dieses Bezugssystem fallen etwa die Verwandtschaft, Nachbarschaft oder Freundschaftsbeziehungen. In dieser Netzwerkstruktur bildet soziale Nähe und ein emotional gefärbtes Verhältnis eine wichtige Rolle. So kennt man sich meist wechselseitig sehr gut und bringt auch ein erhöhtes Interesse füreinander auf. Dies gilt sowohl im positiven als auch im negativen Sinn (eventuelle Feindschaften werden aufgrund der Nähe auch sehr intensiv ausgetragen). Zu den Funktionen dieser sozialen Verbundenheit zählen etwa die weit verbreitete wechselseitige Unterstützung, wie etwa im Zuge von Arbeitsleistungen im privaten Kontext (etwa Hausbau), die Bereitstellung von Ressourcen (z.B. jemanden zum Einkaufen fahren) oder Hilfestellungen in Notfällen (etwa Arzt verständigen). Aufgrund dieser Nähe hat man eine gute Einschätzung über die Verlässlichkeit der anderen. In diesem sozial sehr eng geknüpften Netzwerk spielt ein latenter Verpflichtungscharakter eine große Rolle: Indem andere für einen etwas tun ist man implizit auf eine Gegenleistung im Bedarfsfall verpflichtet. Aus all dem resultiert ein starker Zusammenhalt, der sich letztlich auf die Mobilität in Hinblick auf die räumliche Verteilung der im Netzwerk eingebundenen AkteurInnen bezieht.
- **Wirtschaftliche Dimension:** Ihre Bedeutung resultiert aus der Notwendigkeit, Tauschbeziehungen am Markt einzugehen, um am sozialen Leben zu partizipieren und die eigene Lebensqualität zu sichern. Dazu zählen eine Vielfalt an Beziehungen, die typischerweise symmetrisch strukturiert sind: Der einfachste Fall sind Arbeitsbeziehungen (etwa die Ausübung des Berufs als Tausch von Arbeitsleistung gegen Lohn) oder normale Geschäftskontakte (etwa der Tausch von Geld gegen Ware im tägliche Einkauf). Aber auf sozialer Ebene sind diese Beziehungen deutlich komplexer: So liefert man liefert Milch an ein größeres Unternehmen und kauft dafür Milchprodukte dieses Unternehmens. In diesem Sinne beruhen ein Teil der Geschäftsbeziehungen auf einer Sicherung der sozialen Dimension, in der Bekanntheit, Vertrauen und Zugänglichkeit einer Geschäftsbeziehung entscheidende Komponenten bilden. Insofern erleichtert diese Struktur das Verhandeln über Preise, steigert die Wahrscheinlichkeit von Kulanzlösungen bei Garantiefraen, verkürzt

Wegzeiten und wird durch die Einbindung in Reputations- und Empfehlungsstrukturen auch wirtschaftlich abgesichert.

- Dimension kollektiver Aktivitäten: Darunter fallen vorrangig Vereine, die eine Vielfalt von Interessen organisiert zusammenbringen und damit die Kontaktstruktur der Bevölkerung festigen. Solche Vereine erfüllen unterschiedliche Funktionen: Man wird über sie in ein soziales Netzwerk eingebunden, das weit über die Aufgabenstellung des Vereins hinausgeht und sich vielfach über einzelne Gemeinden ausdehnt. Eine solche Kontaktstruktur schafft eine gute Basis für den Informationsaustausch, weil sie aufgrund der unterschiedlichen Vereinsaktivitäten der einzelnen Mitglieder auch zwischen den Vereinen und damit auch verschiedenen Personen vermitteln. Die in Vereinen organisierte Interessenshomogenität schafft eine enge Nähe, die zu besonderen Anlässen auch öffentlich sichtbar wird (etwa bei einem Fußballspiel, einem Feuerwehreinsatz, einer Theateraufführung). Insofern entfalten solche Vereine aufgrund ihrer starken Netzwerkstruktur nicht nur eine hohe Integrationswirkung für die Bevölkerung, sondern tragen auch zur Sozialisation ihrer Mitglieder bei.
- Dazu kommt eine Art imaginative Funktion: Damit ist die Identifikation mit einem Lebensraum gemeint. Es handelt sich dabei um eine Verbundenheit, die mit einem vertrauten Umgang mit anderen einhergeht. Man kennt die Eigenheiten des sozialen Umfeldes und hat das Gefühl zu wissen, was man von wem erwarten kann. Allerdings handelt es sich nicht um eine Harmonisierung, sondern um die Verortung in einem Positionsgefüge, in dem die Bewohner sich wechselseitig einschätzen können und zumindest eine grundlegende Akzeptanz von wichtigen Bezugspersonen verspüren. Diese kommt auch in der Zuversicht zum Ausdruck, im Bedarfsfall auf die Hilfe anderer rechnen zu können. Aber es handelt sich auch um eine Abgrenzungsfunktion zu anderen Regionen, die bei einer positiven Identifikation zeigen, was man auf Dauer gerne hat oder ablehnt. So hat man gerne eine saubere Umwelt, vielfältige Freizeitmöglichkeiten und einen gut erreichbaren Arbeitsplatz, hingegen möchte man nicht die städtische Anonymität (bezogen auf Wels, Linz, Steyr, Graz oder Wien) oder eine zu starke Abgeschiedenheit.

Die genannten Dimensionen schaffen eine soziale Verankerung und damit auch eine entsprechende Ortsbindung. Auch wenn – oberflächlich betrachtet – der Regionsbegriff geografisch gemeint ist (insbesondere in Hinblick auf andere Regionen oder allgemein gebräuchliche Bezeichnungen für die eigene Region – was auf die Bezeichnung „Oberes Kremstal“ nicht zutrifft), schwingt bei der Bestimmung jener Region, in der man lebt, der Handlungsspielraum, die Vertrautheit mit den Lebensgewohnheiten und auch den relevanten Themen sowie die damit verbundenen Meinungen, aber auch die Kenntnis der Umgebung mit. Die Region, in der man lebt, erstreckt sich folglich primär auf jenen Lebensraum, in dem man seinen eigenen Lebensmittelpunkt sieht, die wichtigsten Kontakte pflegt und mit dem man sich verbunden fühlt. Beispielsweise verwischen sich die Grenzen zwischen Kirchdorf und Micheldorf an der Schnittstelle der Einkaufszentren, indem man sich in beiden Fällen einem Ballungsraum zugehörig fühlt. Da in Oberschlierbach die Kinder in verschiedenen umliegenden Gemeinden die Schule besuchen, ist hier eine verschiedene Anbindung an diese Nachbargemeinden gegeben, was sich etwa auf die Freundschaftsbeziehungen der Kinder auswirkt.

Somit verschiebt sich das Regionsverständnis je nach dem eigenen Handlungs- und Beziehungsraum. Da in der Region kein kollektiver Regionsbegriff verankert ist, sind die Beziehungsnetzwerke und auch die Identifikationen der untersuchten 5 Gemeinden nicht an die Vorstellung einer Region „Oberes Kremstal“ gebunden, sondern eher an die Vorstellungen über die primären Beziehungen. Die eigene Gemeinde spielt dabei meist eine Schlüsselrolle. Hier ist die Zugehörigkeit im kollektiven Bewusstsein der Gemeindebevölkerung verankert und dient auch als Sprachregelung für Außenkontakte für die Bezeichnung, woher man kommt. Dieser Herkunftsmarker ist auch mit anderen zentralen Orten verknüpft, sofern für Außenstehende diese Gemeinde nicht als bekannter Bezugspunkt vorausgesetzt werden kann. Insofern wird die Region nach außen anhand geläufiger regionaler Bezugspunkte dargestellt, wobei dann der konkrete Ort unterschiedliche Bedeutung erhält. So kann es passieren, dass sich InzersdorferInnen schon einmal von einem gleichnamigen Ort in der Nähe von Wien abgrenzen müssen, der für seine Konserven bekannt ist. SchlierbacherInnen sind schon aufgrund des Käses und des Stiftes bekannt. Je weniger andere Personen mit der eigenen

Herkunftsregion vertraut sind, desto stärker weitet sich auch der Regionsbezug aus, um die Region für andere mit einem für diese vertrauten Bezugspunkt zu versehen. Wenn jemand aus der Champagne kommt, so weiß man, dass diese Person dort herkommt, wo auch der Champagner herkommt – auch wenn man nicht so genau weiß, welche Orte das nun tatsächlich sind und wo diese Region sich genau befindet. Insofern bleibt das regionale Bezugssystem geografisch diffus und orientiert sich an sozialen Beziehungsnetzen, an der räumlichen Mobilität, aber auch nach außen an kollektiv verfügbaren Bezugspunkten.

Die Region als Gebietsbezeichnung kommt bestenfalls in der Außenwirkung zum Tragen: Als Bezeichnung für Schlierbacher Geflügel oder Schlierbacher Käse. Allerdings wird hier der Regionsbegriff auf eine bereits bekannte Marke und somit auf eine Gemeinde bezogen. So hofft man auf der Grundlage eines am Markt etablierten Markennamens (eben für den Käse) auch das Geflügel mit einer positiv bekannten Assoziation zu verbinden. Dies gilt auch für die Region ‚Kremstal‘, wenn auch unter anderem Vorzeichen: Hier geht es um eine gemeinsame Marketinganstrengung verschiedener Gemeinden zur Ankurbelung des Tourismus und zur Erzeugung einer Marke. Hier ist die regionale Abgrenzung stark auf den Tourismus bezogen.

14.4 Zum regionalen Selbstverständnis: Charakteristika der Region

Aus dem bisherigen folgt, dass aus der Perspektive der Bevölkerung die soziale Integration (Aktivitätsräume) sowie die Komponente der Herkunftsbezeichnung (Erkennbarkeit und Zuordnung nach außen) wesentliche Bestimmungsmerkmale des Regionsbegriffs sind. Um jedoch das konkrete Selbstverständnis bezüglich des Lebensraumes zu verstehen, muss man genauer darauf achten, was die Besonderheiten dieser Region ausmacht. Dann selbst wenn es bei den Bewohnerinnen keinen expliziten Verweis auf eine Zugehörigkeit zur Region ‚Oberes Kremstal‘ gibt und dieses Gebiet nur diffus abgrenzbar ist, lassen sich doch einige Kriterien anführen, die so etwas wie eine regionale Identität zum Ausdruck bringen. Dazu zählen insbesondere zwei Aspekte: Jene Komponenten, die allgemein als Lebensqualität zusammengefasst werden können und Komponenten, die eine wirtschaftliche Prosperität sicherstellen und somit eine

Grundlage für den Lebensunterhalt für die Bevölkerung und damit einen daherhaften Verbleib in der Region bilden.

a) Lebensqualität als übergreifendes Merkmal der Region

Auch wenn der Begriff „Oberes Kremstal“ keine Rolle spielt, fallen die in der Regel sehr positiven Zuschreibungen zur eigenen „Region“ auf. Diese Komponente lässt sich primär als besonders hohe Lebensqualität beschrieben, die sich – allerdings mit unterschiedlichen lokalen Facetten – durch alle Gemeinden zieht. Zu dieser Lebensqualität zählen:

- Die natürliche Umwelt: Die Landschaft wird als hügelig und sehr abwechslungsreich beschrieben, die zwischen den Bergen und der Ebene liegt. Diese Lage bietet nicht nur Ruhe und Entspannung, sondern auch viele Möglichkeiten der Freizeitgestaltung (z.B. Wandern, Bergsteigen, Schifahren). Diese Erholungsqualität, so wird argumentiert, führt dazu, dass auch junge Menschen, die aus der Region fortgezogen sind, gerne zum ‚Auftanken‘ zurückkommen. Die Region gilt solcherart als Rückzugsraum und Ort der Regenerierung. Neben der rein geografischen Lage, die durchwegs als attraktiv erlebt wird, kommt noch die Qualität der Umwelt: reine Luft und Wasser, das man noch trinken kann.
- In der Natur und doch zentral: Dennoch sieht man sich nicht abgeschieden in der Natur, sondern schätzt die leichte Erreichbarkeit eines Zentrums: Insofern bieten Kirchdorf und Micheldorf mit ihren vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten fast alles, was man im Alltag so braucht. Gerade dieses Zentrum ist für jüngere Bewohner sehr wichtig, weil dieses einen Wechsel in eine städtische Erlebnisqualität ermöglicht und diese dadurch an die Region bindet. Dabei kommen zwei Aspekte zum Tragen: Das Spannungsverhältnis zwischen Erholung und Aktivität, das eine Art Balance zwischen unterschiedlichen Bedürfnissen schafft und die geringen Distanzen, die zur Abdeckung dieser Bedarfe nötig sind. Nur für besondere Anlässe ist es nötig, sich aus der unmittelbaren Region wegzubewegen und sich in entferntere Zentren zu begeben (dabei werden vorrangig Wels, Linz und Steyr genannt).
- Funktionierende Infrastruktur für die Region: Für die Lebensqualität ist

nicht nur die Konsummöglichkeit wichtig, sondern auch die Infrastruktur, die für alle Altersgruppen und soziale Schichten die wichtigsten sozialen Funktionen bereithält. Neben den Kindergärten und Schulen in den meisten der fünf Gemeinden ist dies das Schulzentrum in Kirchdorf. In diesem städtischen Zentrum finden sich alle wichtigen Vorsorgeeinrichtungen für ältere und kranke Personen, aber auch entsprechende Freizeitmöglichkeiten für die Jungen. Nicht zuletzt ist das florierende Vereinswesen ein wichtiger sozialer Kitt, der die Menschen nicht nur in größere Netzwerke integriert sondern auch Bindungswirkung entfaltet. □

- **Überschaubarkeit:** Gerade die engen sozialen Netzwerke schaffen eine hohe Kontaktdichte, was wiederum die Überschaubarkeit erhöht. Man kennt viele Personen auf persönlicher Ebene, was Geborgenheit aufgrund der gegenseitigen Hilfe schafft. Man kann auf die Unterstützung anderer vertrauen und Hilfe ist meist leicht organisierbar. Darüber hinaus hat man einen guten Überblick über alles, was man so braucht und was es in der Region gibt: Man kennt sein Universum, in dem man lebt. Diese soziale Nähe bringt mit sich, dass man sich nicht verstellen muss. Dennoch entsteht keine Beengtheit, weil man sich durch die zersiedelte Struktur außerhalb der Zentrumslage nicht zu nahe kommt und auf Distanz gehen kann.

b) Wirtschaftskraft der Region

Ein zweites Standbein dieser Lebensqualität bietet die Wirtschaft: Ohne ein funktionierendes Wirtschaftsleben und eine entsprechende Möglichkeit, den Menschen eine Zukunftsperspektive zu bieten, wäre selbst die beste landschaftliche Umgebung nicht hinreichend, um die Menschen auch in der Region zu halten. Dies gilt insbesondere in einer Region mit einer vergleichsweise stark ausgeprägten bäuerlichen Kultur, in der der Tourismus eine nur geringe Bedeutung aufweist. In diesem Sinne lassen sich folgende Komponenten als unerlässliche Bestandteile der Lebensqualität benennen:

- **Arbeitsplätze durch größere Unternehmen:** Wirtschaft ist eine der wichtigsten Antriebskräfte der Region, die durch die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und eine gute Verkehrsanbindung gestützt wird. Firmen, wie etwa ein Zementwerk, kunststoff- oder metallverarbeitende

Betriebe, Einrichtungen wie das Landeskrankenhaus und das Schulzentrum und viele Einzelhandelsunternehmen schaffen für viele Menschen Einkommensmöglichkeiten. Zusätzlich sind etwa mit Wels, Linz und Steyr weitere Arbeitsmöglichkeiten in einer vertretbaren Distanz verfügbar.

- **Lehrstellen:** Darüber hinaus sorgt das Interesse der in der Region ansässigen Unternehmen an einem qualifizierten Nachwuchs für Lehrstellen und auch ein Angebot an Arbeitsplätzen, was wiederum jungen Menschen eine Zukunftsperspektive gibt und sie in der Region hält.

- **Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen:** Die Verfügbarkeit aller wichtigsten Einkaufsmöglichkeiten in der Region verringert den Zeitaufwand für die Bevölkerung in der Abdeckung der wichtigsten Bedürfnisse und belebt die Wirtschaft. Darüber hinaus hat die Region den Vorteil, einerseits einen leichten Zugang zu regionalen Produkten (über die Selbstvermarkter, am Markt oder über Zulieferer) zu bieten, andererseits aber an überregionalen Geschäftsaktivitäten (etwa durch bekannte regionale Marken: Schlierbacher Käse) partizipieren zu können. Und wenn bestimmte Leistungen oder Produkte nicht in der Region verfügbar sind, ist auch der Weg in die nächsten Zentren (Steyr, Wels, Linz) nicht weit.

Insgesamt bedeutet dies, dass zum einen die gute wirtschaftliche Grundlage (insbesondere die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitsplätze) als auch die hohe Lebensqualität in der Region die Bevölkerungsentwicklung in der Region stabilisiert. Dabei spielen die landschaftlich attraktive und natürliche Umwelt, die gute Infrastruktur, sowie die Überschaubarkeit eine wichtige Rolle. Die Gleichzeitigkeit der Nähe zur Natur und zu städtischen Erlebnisqualitäten kombiniert gute zentrale Versorgungsmöglichkeiten mit einem ausgeprägten Erholungswert. Die meisten der genannten Gemeinden zeichnen sich außerdem durch ein beträchtliches Engagement von professionellen und ehrenamtlichen Funktionsträgern aus, die bereit sind, Verantwortung für Projekte zu übernehmen. Die wirtschaftliche Entwicklung und damit auch ein wichtiger Aspekt der Identität werden wesentlich durch die zahlreichen erfolgreichen Betriebe geformt. Der Erfolg vieler Betriebe mit industrieller Fertigung und/oder einer bestimmten Größe gemessen an der MitarbeiterInnenzahl rücken zugleich auch andere

Themen in den Mittelpunkt, nämlich Investitionsförderung, Weiterbildung, Betriebsansiedlung und die Schaffung entsprechender Wohnungsangebote. Darüber hinaus erleichtert die Anbindung der Gemeinden an die Autobahn die Mobilität, erweitert den privaten und beruflichen Aktionsradius und macht den Standort für die Ansiedlung junger Unternehmen attraktiv.

14.5 Orte und ihre Identitäten

Insgesamt sind sowohl die Gemeindegrenzen als auch die Regionsgrenzen überaus durchlässig. Dies ist auch durch die Verflochtenheit bedingt: Nur über die Grenzen hinweg können Unterschiede (etwa Erlebniszentren und Erholung; Arbeitsplatzsuchende und Arbeitgeber; Infrastruktureinrichtungen und deren Nachfrage) ausgeglichen werden. Dabei ist es wichtig, gerade die jeweiligen Stärken dieser Struktur zu fördern und mögliche Schwächen in der Region zu bearbeiten. Entscheidend ist dabei nicht, ob alle gleich sind, sondern inwiefern die Unterschiede in der Region kombiniert werden. Und dafür ist das Zusammenspiel der Gemeinden ein wichtiger Faktor. Allgemein sind hier folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Die sehr heterogene Gemeindestruktur in den fünf Gemeinden: Diese betrifft etwa die Gemeindegröße, die von 2,78 km² (Kirchdorf als Bezirkshauptstadt) bis 50,3 km² (Micheldorf) reicht, die Bevölkerungszahl (von 467 EinwohnerInnen in Oberschlierbach bis 5.959 EinwohnerInnen in Micheldorf), oder auch die wirtschaftliche Struktur insgesamt (etwa 4.800 unselbständig Beschäftigte an insgesamt 336 Arbeitsstätten in Kirchdorf bis hin zu rein landwirtschaftlichen Strukturen in Oberschlierbach mit nur 11 unselbständig Beschäftigten; Statistik Austria: Arbeitsstättenzählung 2001).
- Spezifische Stärken der Gemeinden: Diese unterschiedliche Struktur bedingt viele Eigenheiten der jeweiligen Gemeinden. So bildet die Bezirkshauptstadt Kirchberg (teilweise auch im Verbund mit Micheldorf) ein städtisches Zentrum, hat aber gleichzeitig kein ländliches Hinterland. Diese Stärke wiederum haben die anderen ländlichen Gemeinden, die für die Bevölkerung einen besonders hohen Erholungswert aufweisen. Dazu kommt Schlierbach mit seinem enormen überregionalen Bekanntheitsgrad nicht nur aufgrund des Stiftes, sondern auch aufgrund des Käses.

Oberschlierbach und Inzersdorf wiederum weisen vielfältige landschaftliche Reize auf, wobei Inzersdorf auch aufgrund der guten Verkehrsanbindung über ein beträchtliches wirtschaftliches Entwicklungspotential verfügt.

- **Vorzüge durch Verbundenheit:** Ein entscheidender Vorzug der Region liegt in der Vielfalt der spezifischen Stärken der Gemeinden, die eine wechselseitige Kompensation von Unzulänglichkeiten der einzelnen Gemeinden ermöglicht. So ziehen die ländlichen Gemeinden aus den zentralen Einrichtungen Kirchdorfs und Micheldorfs entscheidende Vorteile, und bieten diesen im Gegenzug ein ländliches Umfeld, das die Lebensqualität steigert. Micheldorf partizipiert von der zentralen Lage Kirchdorfs und trägt seinerseits mit Einzelhandelsunternehmen und Infrastruktureinrichtungen dazu bei. Die Region profitiert etwa im Geflügelbereich vom bereits über das Stift und den Käse etablierten Markennamen. Die starke Verbundenheit zeigt sich in vielen gemeinsamen Aktivitäten. Als Beispiel sei nur das Jugendtaxi genannt, das gerade in einer ländlichen Region, wo Mobilität eine große Rolle spielt (etwa am Heimweg von einer Diskothek), einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit (und zur Beruhigung der Eltern) leistet. So können junge Fahrgäste mit einem Wohnsitz in Kirchdorf, Micheldorf, Schlierbach oder Inzersdorf im Alter von 14 bis 25 Jahren zwischen 19.00 und 5.00 morgens in den Gemeinden zu einem günstigen Preis um 4 € pro Fahrt (für 4 bis 8 Personen) ein Taxi mieten. Aber auch das Vereinsleben wird über die Gemeindegrenzen hinweg belebt (insbesondere Sportvereine), was den Zusammenhalt in der Region fördert.

Gerade die innere Differenziertheit macht es unmöglich, die Region zu beschreiben, ohne einen Blick auf die einzelnen in die Studie einbezogenen Gemeinden zu werfen. Sie bilden für die Bevölkerung ein primäres Bezugssystem und vielfach auch ihr Lebenszentrum.

14.5.1 Kirchdorf: städtischer Anziehungspunkt der Region

Erst 1975 wurde Kirchdorf aufgrund der kulturellen und wirtschaftlichen Bedeutung für die Region zur Stadtgemeinde erhoben. Dies versteht die Stadt

auch als Auftrag, diesem Anspruch für die Zukunft gerecht zu werden. Kirchdorf zeichnet sich durch drei entscheidende Charakteristika aus:

- Die Funktion als Zentralraum für die umliegenden Gemeinden: Sowohl von der politischen Bedeutung als Bezirkshauptstadt als von der Infrastruktur bildet Kirchdorf ein städtisches Zentrum der Region. Hier befindet sich ein Schulzentrum mit etwa 2.700 SchülerInnen in den verschiedenen Schulen und mit Arbeitsplätzen für ca. 300 Lehrkräfte. Auch das Krankenhaus, ein Bezirksaltenheim, ein Park- und Hallenbad oder die Kulturszene sind von regionaler Bedeutung. Die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten in der Stadt machen diese zusätzlich zu einem Anziehungspunkt.
- Eine überdurchschnittliche Zahl an Arbeitsplätzen: Dieses Arbeitsangebot festigt die Stellung als Zentralraum und kommt dem gesamten Umland zugute. In Kirchdorf finden sich Industrie- und Handelsbetriebe, aber auch vielfältige Dienstleistungsangebote, welche die Stellung als wirtschaftlichen Ballungsraum begründen. Rund 70 Lehrbetriebe sorgen für die Ausbildung von Jugendlichen und verhindern damit eine frühzeitige Abwanderung junger Menschen.
- Eine sehr kleine Gemeindefläche (2,78 km²): Diese räumliche Beengtheit verstärkt die Konzentrationseffekte und schafft einen städtischen Erlebnisraum. In diesem sind alle wichtigen Einrichtungen versammelt, die für ein reges Leben sorgen. Zugleich bieten die umliegenden Gemeinden in der Nähe vielfältige Erholungsmöglichkeiten in der Natur. Insofern sind bezüglich der Infrastruktur und Wirtschaft die Verflechtungen mit Micheldorf sehr eng, während die anderen umliegenden Gemeinden neben spezifischen Attraktionen vor allem als Naherholungsraum fungieren.

Insofern bildet Kirchdorf den Brennpunkt der Region „Oberes Kremstal“. Im Selbstverständnis sieht sich Kirchdorf als Stadt mit Herz, die Wärme und Herzlichkeit vermittelt. Das hängt auch mit den bereits angedeuteten Stärken der Gemeinde zusammen: Eine gute und trotzdem überschaubare Infrastruktur, kombiniert mit allen Vorzügen des Ländlichen (Naturnähe, Ruhe, Freiheit; nahe soziale Beziehungen, welche die soziale Verankerung stärken); die fußläufigen

Distanzen zu allen wichtigen Einrichtungen; die hohe wahrgenommene Lebensqualität.

Die von vielen geschätzte Ausgewogenheit zwischen der städtischen Anonymität und der sozialen Vertrautheit zeigt sich etwa daran, dass man am Samstag einkaufen kann, ohne sich immer beobachtet zu fühlen oder, dass eine Reihe von halb-öffentlichen Treffpunkten verfügbar sind (z.B. Kaffee bei GEA). Aber trotz der hohen Dichte an Vereinen (die einen Indikator für eine starke Vernetzung bilden), florieren nicht alle. Begründet wird dies auch mit Zeitgründen, die ein stärkeres Engagement verhindern.

Gerade ökonomische Notwendigkeiten haben dem Regionalverständnis einen starken Antrieb verliehen: Mit der Schließung der Firma Eumig im Jahr 1988 stieg die Arbeitslosigkeit im Bezirk deutlich an. Die damaligen wirtschaftlichen Schwierigkeiten führten jedoch auch zu massiven Anstrengungen, die Entwicklung wieder in eine für die Stadtgemeinde positive Richtung zu treiben. Dafür wurde mit den Gemeinden der Region intensiv zusammengearbeitet. Insofern war die wirtschaftliche Krisensituation ein entscheidender Impuls, die Entwicklung der Region insgesamt verstärkt in den Blickpunkt zu rücken. In Kirchdorf versucht man dabei, die Region auch aus einer kulturellen Perspektive heraus zu bestimmen. Die vielen kulturellen Initiativen, die Musikschule, das Kino oder die Kooperation mit der Inzersdorfer Theatergruppe gehören dazu. Man versucht sich also nicht nur als wirtschaftliches Zentrum zu profilieren, sondern auch über eine profilierte Kulturszene die Attraktivität zu steigern. Gerade die seinerzeitige Krise und deren erfolgreiche Bewältigung haben im Bewusstsein vieler Menschen verankert, dass durch Initiative und Engagement das Leben in der Region mitgestaltet werden kann.

Zu dieser durchwegs positiven Entwicklung kommen einige Problemlagen: So kann sich der Tourismus aufgrund der angesiedelten Industrie nicht voll entfalten, auch wenn das Stadtzentrum und die Umgebung einiges zu bieten hätten. Darüber hinaus wirkt ein solches Zentrum auch als Brennpunkt sozialer Probleme auch bei Jugendlichen aus der ganzen Region.

14.5.2 Micheldorf: Zentrale Lage mit Erholungswert

Micheldorf zeichnet sich durch seinen Doppelcharakter aus: Einerseits bietet die

Grenze zu Kirchdorf eine Anbindung an ein städtisches Zentrum, das in Firmenniederlassungen und einer entwickelten Infrastruktur einen deutlichen Niederschlag findet. Da Kirchdorf und Micheldorf ineinander übergehen und gemeinsam über eine ausgezeichnete Infrastruktur verfügen, fühlt sich Micheldorf der Bezirkshauptstadt Kirchdorf ebenbürtig. Um diesen zentralen Charakter zu stärken, wird durch eine Zentrierung von Bauvorhaben die Schaffung eines deutlich erkennbaren Ortskerns weiter unterstützt. Andererseits verfügt Micheldorf über ein stark ländliches Gebiet, das die Erholungsqualität der Gemeinde betont, in der die Landwirtschaft einen großen Stellenwert einnimmt. Die Besonderheiten Micheldorfs, die auch für die Region bedeutsam sind, lassen sich auf drei Komponenten zuspitzen:

- **Wirtschaft:** In Micheldorf sind Firmen angesiedelt, die mehr Facharbeiter brauchen, als verfügbar sind. Dieser Facharbeitermangel ist zwar problematisch, sorgt aber nicht nur für entsprechende Chancen für Lehrlinge und stellt Arbeitsplätze für die gesamte Region zur Verfügung. Im Landwirtschaftsbereich wurden kleinere Wirtschaften aufgegeben, was jedoch durch eine Vergrößerung anderer Betriebe ausgeglichen wurde. Dazu kommt eine zunehmende Spezialisierung (etwa Ziegen), was die früher anzutreffende Vielfalt der einzelnen Höfe reduziert. Dazu kämpft man mit einer Reihe von Schwierigkeiten, wie etwa die erhöhten Anforderungen an die landwirtschaftliche Produktion und der damit verbundene hohe Investitionsbedarf. Dennoch hat die Landwirtschaft derzeit keine Absatzprobleme, sondern es wird sogar noch ein Wachstumspotential wahrgenommen.
- **Vereinsleben:** Micheldorf kann auf ein besonders reges Vereinsleben verweisen. Die vielen Vereine bieten eine enorme Vielfalt an Angeboten für alle Alters- und Interessensgruppen. Gerade diese Vereinsdichte deutet auf eine hochgradige interne Verflechtung und auf eine ausgeprägte Eigeninitiative. Das wiederum fördert den sozialen Zusammenhalt und bringt eine starke Bindungskraft an die Gemeinde, weil die Übernahme von Funktionen viele Personen in die Gemeindeentwicklung einbindet. □
- **Infrastruktur:** Die EinwohnerInnen sind – auch aufgrund des angrenzenden Kirchdorf – in eine ausgezeichnete Infrastruktur eingebunden, wobei vieles

entweder zu Fuß oder mit Bus leicht erreichbar ist. Für das gut ausgestattete Sport- und Freizeitzentrum mit zwei Fußballfeldern, Leichtathletikanlage, Tennisanlage, Kegelbahnen, Veranstaltungsräumen etc., ist die gesamte Region ein wichtiges Einzugsgebiet. Insgesamt verfügt die Gemeinde noch über ein Wachstumspotential für Betriebe und Wohnungen, was für die Zukunftsentwicklung bedeutsam ist.

Insgesamt sieht man in der Gemeinde sehr viele positive Komponenten, die ein Wohlgefühl erzeugen. Dies betrifft nicht nur Wirtschaft, Freizeit und Kultur, sondern auch das als durchaus familiär geschilderte Verhältnis in der Bevölkerung, die Nähe zur Natur und die guten Bildungsmöglichkeiten in unmittelbarer Nachbarschaft. Insofern wird für alle Bevölkerungsgruppen etwas geboten. Darüber hinaus finden sich in der Gemeinde eine Reihe sehr engagierter Persönlichkeiten, die in vielfältiger Form in diese Aktivitäten eingebunden sind.

Ein Problem wird jedoch in der doch mangelnden Integration der in der Gemeinde ansässigen Personen mit ausländischer Herkunft gesehen. Hier ist man der Meinung, dass sie die Homogenität der Gemeinde unterlaufen. Wenngleich sich derzeit einige Vereine aktiv um die Integration dieser Bevölkerungsgruppe bemühen, ist der Erfolg derzeit nur begrenzt. Dennoch ist dieser Beitrag sehr wichtig, weil auf Vereinsebene ein wichtiger informeller Austausch stattfindet, der ein wechselseitiges Verstehen kultureller Gepflogenheiten fördern kann.

14.5.3 Schlierbach: Genussregion und berühmtes Stift

Zentraler Ankerpunkt der Gemeinde ist das Zisterzienserstift, das weit über die Landesgrenzen hinaus berühmt ist. Es prägt nicht nur von weitem die Ortsansicht, sondern spielte in der Entwicklung der Gemeinde eine entscheidende Rolle und bildet auch heute einen Brennpunkt des Gemeindelebens. So befinden sich hier die weit über die Region hinaus bekannte Käserei sowie eine Werkstätte für Glasmalerei. Touristisch bietet das Kloster mit der Schaukäserei und dem Genusszentrum eine wichtige Anlaufstelle. Vor allem folgende Punkte spielen für die Gemeinde eine wichtige Rolle:

- Das Stift hat einen wesentlichen Anteil daran, dass Schlierbach als Bildungszentrum fungiert. Es finden sich hier nicht nur eine Volksschule und ein Gymnasium, sondern es besteht auch die Möglichkeit zum Besuch

unterschiedlicher Kurse und Seminare. Darüber hinaus bildet gerade in einer landwirtschaftlich geprägten Region die Landwirtschaftsschule eine wichtige Einrichtung für die Nachwuchsförderung. In diesem Zusammenhang sind die Seminare der IGV als bäuerlicher Bildungsverein ein wichtiger Beitrag zur Förderung der regionalen Geflügel- und Rinderwirtschaft. Dazu kommt die SPES-Akademie mit angeschlossenem Seminarhotel und ÖkoFeriendorf, welche als Kurs- und Seminaranbieter für Gemeinden und Unternehmen über die Region hinaus bekannt ist. Im Kulturbereich sorgt etwa die Musikschule für eine musikalische Basisausbildung und die „literarische Nahversorgung“ lädt immer wieder zu durchaus prominent besetzten Lesungen.

- Zum wirtschaftlichen Funktionieren von Schlierbach trägt sowohl der Nahversorgungsbereich als auch die Landwirtschaft bei. Im Ort besteht seit 25 Jahren ein gut etablierter Bauernmarkt der einen Anziehungspunkt für viele Menschen bildet, die auch von weit kommen und bewusst einkaufen wollen. Dabei spielt die soziale Komponente eine große Rolle: man kennt ‘seine/n’ ProduzentIn bzw. HändlerIn. Einkaufen wird so zu einem soziales Einkaufserlebnis, das auf Vertrautheit mit den Produkten und Vertrauen in die Erzeuger aufbaut.
- Verglichen mit dem Landesdurchschnitt gibt es in Schlierbach einen hohen Anteil an Bio- LandwirtInnen (ca. 14 %). Darüber hinaus sorgen die Genussregionen ‘Schlierbacher Käse’ und ‘Schlierbacher Geflügel’ für österreichweite Bekanntheit der Region im Nahrungsmittelsektor. Im Geflügelbereich versucht man nicht nur die überregionale Vermarktung zu unterstützen, sondern auch die Ausbildung fachlich voranzutreiben.

Insgesamt wird als Besonderheit von Schlierbach genannt, dass es alles gibt, was man im Alltag braucht: Nahversorgung, Arzt, Kindergarten, bäuerliche Betriebe, Schulen, Gaststätten, das Stift, den Bauernmarkt. Die hohe Attraktivität der Gemeinde zeigt sich unter anderem darin, dass viele Leute hierher ziehen wollen. So ist weniger Platz verfügbar, als Bedarf an Grundstücken herrscht. Allerdings wird bei diesem Wachstum großer Wert darauf gelegt, dass dieses gut dosiert gesteuert wird, damit es zu keiner ‘Ghettobildung’ kommen kann.

Generell wird als großer Vorteil für das Leben in Schlierbach der Gegensatz zur

städtischen Anonymität gesehen, der sich in engen sozialen Bindungen zeigt. Zusätzlich wird die Stellung einiger besonders hervorragender Persönlichkeiten, 'Pioniere', hervorgehoben, die Ideen liefern und viel zur Entwicklung der Ortschaft beigetragen haben und beitragen. Dazu zählt etwa ein/e LandwirtIn, die/der UnternehmerIn des Jahres geworden ist. Als Grund für diesen starken inneren Zusammenhalt werden zwei Aspekte genannt: erstens die dichte Vereinsstruktur mit vielen freiwillig Engagierten; zweitens das eher gemächliche Wachstum wirtschaftlicher Strukturen. Beides sorgt für eine überschaubare Entwicklung, bei der die EinwohnerInnen in ein dichtes Interaktionsnetz eingebunden sind.

Während BesucherInnen von Schlierbach meist begeistert sind, teilen diese Einschätzung nicht alle EinwohnerInnen. Zwar wird die hohe Lebensqualität als selbstverständlich genommen, allerdings werden die Gründe, woher diese kommt, kaum gesehen: So werden beispielsweise die wirtschaftlichen Vorzüge des Tourismus mitunter nicht gesehen, das Parkplatzproblem hingegen nimmt man sehr wohl wahr.

14.5.4 Oberschlierbach: entlegen, aber gut angebunden

Eine völlig andere Struktur weist Oberschlierbach auf: Es ist abgeschiedener als die anderen Gemeinden, liegt in einer herrlichen Lage im Grünen. Dennoch sind der Zentralraum Kirchdorf oder über die Autobahn die Ballungszentren Wels oder Linz leicht erreichbar. Obwohl man den Alltag entlegen verbringt, muss man die Annehmlichkeiten städtischen Lebens dennoch nicht missen. Entsprechend ist das Sozialleben ausgeprägt: Man kennt die meisten BewohnerInnen der Gemeinde persönlich und hilft sich wechselseitig – auch über Parteigrenzen hinweg. Wer jedoch will, kann in der Gemeinde aber auch ein anonymes Leben führen.

Abgesehen von der landschaftlich attraktiven Lage lassen sich mehrere Besonderheiten dieser Gemeinde angeben:

- Das Gebiet wird vorrangig Landwirtschaftlich genutzt. Dies bringt jedoch auch Konflikte zwischen der ansässigen Bevölkerung und AusflüglerInnen (vorzugsweise aus Linz, Wels und Steyr) mit sich: Während letztere die schöne Landschaft als Erholungsraum schätzen (und dabei nicht die Landwirtschaft riechen wollen), bildet sie für die Einheimischen einen

Arbeitsraum. Dieser Konflikt wird dann sichtbar, wenn Ausflügler Wege verparken und teilweise auch Obst von den Bäumen pflücken. Insofern fühlen sich LandwirtInnen in ihrer Arbeit behindert und auch zu wenig respektiert. Deshalb begegnen die Einheimischen den Tourismusanliegen mit einer gehörigen Portion Skepsis. Die Landwirtschaft selbst unterliegt den Bedingungen der hohen und hügeligen Lage: So lassen sich nur kleine Traktoren verwenden und ein Getreideanbau ist schon aufgrund der Stürme kaum möglich. Die Landwirtschaft ist eine wichtige Erwerbsquelle, wenngleich gesehen wird, dass die Anforderungen immer höher werden. Dabei nimmt die Direktvermarktung einen immer größeren Stellenwert ein.

- Strukturell kann Oberschlierbach nur eine rudimentäre Infrastruktur und kaum Arbeitsplätze vorweisen. Beides wird jedoch durch die Nähe zu zentralen Räumen (insbesondere Kirchdorf/Micheldorf) kompensiert. Dennoch resultieren daraus mehrere Effekte für die Gemeinde: (a) Das Auspendeln zur Arbeit ist auch an einer stärkeren räumlichen Segregation unterschiedlicher Gruppen von BewohnerInnen sichtbar: Die LandwirtInnen, die „am Berg“ wohnen und arbeiten, und die „Häuselleute“, die im Graben wohnhaft sind und zur Arbeit auspendeln. Diese Grenzlinie korrespondiert mit verschiedenen politischen Überzeugungen, wobei die früher ausgeprägte Polarisierung zunehmend einer Zusammenarbeit weicht. (b) Da Kindergärten, Schulen aber auch Freizeiteinrichtungen und Einkaufsmöglichkeiten vorzugsweise in Kirchdorf, Micheldorf oder Schlierbach sind und auch die Pfarre geteilt ist, fördert dies zwar die regionale Integration, nicht jedoch den internen Zusammenhalt der Gemeinde. So kennen sich nicht einmal die Jugendlichen der Gemeinde wechselseitig, weil sie verschiedene Kindergärten und Schulen besuchen und auch in ihren Freizeitaktivitäten auf die Einrichtungen in Nachbargemeinden angewiesen sind. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, dass es Bestrebungen gibt, eine Kinderbetreuung in der eigenen Gemeinde aufzubauen (Tagesmütter oder Kindergarten) sowie einen Treffpunkt für Jugendliche zur Verfügung zu stellen.
- Der soziale Zusammenhalt wird insbesondere über Veranstaltungen gefördert, die von der Gemeinde, der Feuerwehr oder der Bauernschaft

organisiert werden. Diese Veranstaltungen besucht man, weil sie einfach zur Gemeinde gehören und viele BewohnerInnen bei der Organisation mitwirken. Hier trifft man sich und kann sich auch über die normalen Kontakte hinweg austauschen. Dazu kommt das Engagement bei der Feuerwehr und in Gemeindefunktionen, was auch für neue GemeindebewohnerInnen ein wichtiges Integrationsinstrument darstellt.

Generell schätzt man in Oberschlierbach die Vorzüge der entlegenen Lage. Aber obwohl man alle wichtigen Infrastruktureinrichtungen, Vereine und Arbeitsplätze in den umliegenden Gemeinden findet, schwächt dies den inneren Zusammenhalt. Dazu kommt, dass es nur einen Gasthof in der Gemeinde gibt. Diese Zerrissenheit zeigt sich in einer gewissen sozialen Distanz: Die wenigen stark Engagierten und diejenigen, die man zumindest gut kennt, weil sie sich an gemeinsamen Aktivitäten beteiligen, und jene, die anonym bleiben und nicht in Erscheinung treten.

14.5.5 Inzersdorf: attraktive Lage mit guter regionaler Vernetzung

Inzersdorf hat sich in den letzten Jahrzehnten von einer Agrargemeinde verstärkt in Richtung Wohngemeinde entwickelt, das durch ein neu geschaffenes Gewerbegebiet einen zusätzlichen wirtschaftlichen Impuls bekommen hat. Die Gemeinde setzt sich aus einer Reihe kleiner Ortschaften zusammen, die über ein 22,71 km² großes landwirtschaftlich genutztes Gebiet verstreut sind. Gerade diese geografische Streuung führt zu einem Auseinanderdriften der Identitäten: So fühlen sich manche InzersdorferInnen auch den Nachbargemeinden zugehörig, sofern sie im Alltag sehr stark mit diesen verbunden sind. Als Charakteristika der Gemeinde lassen sich folgende nennen:

- Die Attraktivität als Wohngemeinde wird durch mehrere Faktoren gestärkt: Zum einen ist es der Erholungscharakter der Landschaft mit seiner stark bäuerlichen Struktur und mehreren Ortschaften. Dabei wird die besonders hohe Lebensqualität immer wieder betont. Dazu kommt die ausgezeichnete Anbindung zu den regionalen Zentren (Kirchdorf/Micheldorf sowie Wels und Linz), die insbesondere für die vielen AuspendlerInnen (ca. 78% der

Erwerbstätigen) ganz entscheidend ist.

- Gerade die gute Verkehrsanbindung bringt eine Reihe von Vorzügen für die Gemeinde: So schuf der Autobahnanschluss einen Impuls für Betriebsansiedlungen. Dafür sind außer der Verkehrslage auch die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte in der Region sowie die Nähe zu Behörden wichtig. Auch Jugendliche schätzen die Nähe der städtischen Zentren, weil sie eine alternative Erlebnisqualität erreichbar macht, die zumindest in Inzersdorf nicht verfügbar ist. Die Nähe zu anderen wirtschaftlichen Zentren ist auch deshalb wichtig, weil im Ort selbst nur wenige Infrastruktureinrichtungen verfügbar sind und folglich die entsprechenden Nachbargemeinden im Alltag eine besonders wichtige Rolle spielen.
- Die starke Verflechtung mit den Nachbargemeinden führt zu überaus durchlässigen Gemeindegrenzen. Bereits oben wurde erwähnt, dass sich mitunter eine doppelte subjektive Zugehörigkeit ergibt – etwa nach Kirchdorf (z.B. bei Kindern und Jugendlichen aus der Gegend von Lauterbach, die in Kirchdorf die Schule besuchen) oder nach Pettenbach (von Magdalenaberg). Eine besonders wichtige Rolle spielt hier die gemeindeübergreifende Vernetzung der Infrastruktur: Dies gilt für die Einrichtungen in Kirchdorf, Micheldorf oder Schlierbach (z.B. bezüglich Ausbildung, Einkauf, betreutes Wohnen), aber auch für die gemeindeübergreifenden Aktivitäten der Vermarktungsgemeinschaften, welche für landwirtschaftliche Betriebe essentiell sind. Darüber hinaus schaffen auch Vereine ein starkes Bindeglied zu anderen Gemeinden, da sowohl BewohnerInnen der Nachbargemeinden Mitglieder in Inzersdorfer Vereinen sind, als auch InzersdorferInnen in Vereinen der Nachbargemeinden mitwirken.

Wenngleich Inzersdorf über die Nachbargemeinden gut an die Infrastruktur angeschlossen ist, so wird doch auf einige unerlässliche Einrichtungen der Gemeinde verwiesen. Dazu gehört etwa das Geschäft im Ort, das einen wichtigen Teil des Gemeindelebens und damit auch der Lebensqualität bildet aber auch das Essen auf Rädern als Hilfe für ältere Menschen. Die kurze Zeit ohne Wirtshaus machte deutlich, wie wichtig dieses für die Gemeinde ist:

Man hätte keine Räume für Vereine, keinen Treffpunkt für die BewohnerInnen in der Gemeinde und auch die Möglichkeiten, Veranstaltungen in der Gemeinde abzuhalten, wären überaus begrenzt. Deshalb hat sich die Gemeinde bemüht, das Wirtshaus wieder zu öffnen, um das Gemeindeleben nicht nachhaltig zu beschädigen. Auch die fehlende Apotheke wird nachhaltig kritisiert, weil gerade für nicht-mobile Menschen (speziell die ältere Generation) eine Hausapotheke bei der Gemeindeärztin sehr wichtig wäre und die massive Abhängigkeit von anderen Personen reduzieren könnte.

14.6 Regionalität im Kontext von Lebensmitteln

Aus der Sicht der ExpertInnen zeichnen sich die untersuchten Gemeinden durch einen hohen Anteil an biologischer Landwirtschaft, durch die Verfügbarkeit vieler hochwertiger Lebensmittel und durch zahlreiche DirektvermarkterInnen aus. Kooperationen zwischen Landwirtschaft und Lebensmittel-Gewerbe sowie zwischen Tourismus, Gastronomie und Lebensmittelgewerbe bestehen hingegen nur sehr selektiv. Hier bestehen Kooperationspotenziale, die bislang nicht genutzt wurden und beispielsweise Bestandteil einer Leitbildarbeit sein könnten.

Allerdings ist die Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel kaum gegeben, obwohl das Interesse von den BewohnerInnen grundsätzlich vorhanden wäre. Dabei spielt weniger der Preis eine Rolle, sondern vielmehr die Bequemlichkeit beim Einkauf: Vielfach kauft man in einem Geschäft am Weg oder – und dies gilt speziell für den Wocheneinkauf – dort, wo man alle benötigten Waren bekommt. Umgekehrt ist für den Lebensmitteleinzelhandel der Aufwand für die Aufnahme regionaler Lebensmittel in das Sortiment sehr hoch, denn dafür müssten zahlreiche Lieferantenkontakte und Beziehungen aufgebaut werden. Darüber hinaus ist ein Teil der Lebensmittel nur saisonal verfügbar. Gerade kleine Betriebe sind daher rasch strukturell überfordert und bevorzugen eine zentrale Beschaffung bzw. den Rückgriff auf verfügbare Anlieferungen, die über eine Zentrale koordiniert werden, wie dies bei größeren Lebensmitteleinzelhändlern der Fall ist. Insofern bedarf es unternehmerischer Initiativen und unternehmerischer Findigkeit auf beiden Seiten, um diese Diskrepanz zu überwinden. Jedoch bemühen sich fast alle

Orte um die Bestandssicherung ihres Nahversorgers. Das ist gewissermaßen ein Fokus der Regionalitätsdebatte. Trotz zahlreicher Förderangebote (Weiterbildung etc.) zeigen sich hier jedoch auch die ökonomischen Grenzen der Regionalitätsidee.

Genau genommen muss man aber zwischen regionalen LebensmittelProduzentInnen unterscheiden, die nur regional bekannt sind und in der Region auch als Marke fungieren, darüber hinaus aber keinerlei Bekanntheit haben, und regionalen LebensmittelProduzentInnen, die weit über die Region hinaus bekannt sind und auch überregional beliefern und zugleich auch dazu beitragen (können), dass ein Regionsimage entsteht. Genau dieses Regionsimage ist aber kaum geplant steuerbar, sondern das Ergebnis bestimmter unternehmerischer Initiativen. Es gibt aber derzeit kaum Produkte, die die Leistung einer 'regionalen Identitätsstiftung' erbringen (Ausnahmen mit Ortsbezug: Schlierbacher Käse oder Schlierbacher Geflügel).

14.6.1 Die Bedeutung von Genussregionen

Betrachtet man die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln, so zeigen sich zwei wichtige Komponenten: Erstens die Versorgung der Region mit regionalen Produkten; zweitens die überregionale Vermarktung von Produkten mit klarem Regionsbezug. Auffällig ist dabei, dass bei der Frage nach regionalen Produkten gerne Produkte genannt werden, die einen starken Außenbezug aufweisen. Dabei spielt das Herausheben regionaler Spezialitäten eine wichtige Rolle, was besonders in den zwei Genussregionen bedeutsam wird:

- Genussregion Schlierbacher Käse: Diese hat einen entscheiden Vorzug, handelt es sich doch um eine weithin bekannte Produktbezeichnung. Dazu wirkt das Stift als weiterer außenwirksamer Namensträger. Aber selbst der Käse vermarktet sich nicht von selbst: Wichtig ist hier der klare Qualitätsverweis und die besondere Geschmacksrichtung. Und überdies hat man eine Schaukäserei im Stift und als Förderung für die Region, gleich ein Genusszentrum eingerichtet.
- Genussregion Schlierbacher Geflügel: Hier wird der bereits über den Käse und das Stift etablierte Name genutzt, um die positiven Assoziationen auf ein anderes Produkt zu übertragen und um auf Bekanntes zu verweisen. In

diesem Sinne wird Geflügel aus der weiteren Region vermarktet und mit einem Qualitätsanspruch kombiniert.

In beiden Fällen werden regionale Produkte mit ihrer Herkunftsbezeichnung überregional vermarktet. In diesem Fall ist es nicht so wichtig, dass die Produkte auch in der Region konsumiert werden, sondern dass sie in großräumige Wirtschaftsbeziehungen eingebunden werden, aber gleichzeitig auch ein Differenzmerkmal zu anderen Produkten schaffen. Dennoch gelten für die Aufnahme in den Katalog der Genussregionen Kriterien, die Anforderungen an entsprechende Regionen stellen: So muss der Rohstoff der Spezialität aus der Region stammen, in der Region verarbeitet werden; die Vermarktung der Spezialität erfolgt in der Region und sie ist in der regionalen Gastronomie verankert, wobei zusätzlich regelmäßig Veranstaltungen zu diesem Leitprodukt der Region stattfinden müssen.

Gerade bei den bekannten Produkten wäre es vereinfacht, die Vorstellung einer kleinräumigen und abgeschlossenen Ökonomie in Hinblick auf regionale Produkte zu strapazieren. Vielmehr werden Produkte überregional positioniert, um so einen größeren Absatzmarkt zu schaffen. Aber diese Positionierung auf einem größeren Markt beruht mitunter auf Voraussetzungen, die innerhalb einer Region geschaffen werden müssen, um einen überregionalen Erfolg sicher zu stellen.

Die Genussregion Schlierbacher Geflügel ist dafür ein gutes Beispiel: Um eine auch mengenmäßig bedeutsame Vermarktung zu erreichen und dafür den Aufwand zu minimieren, ist es wichtig, möglichst viele ProduzentInnen einzubinden. Dafür wird für LandwirtInnen und mit diesem Produkt verbundene Organisationen eine entsprechende Ausbildung angeboten. Dies sollte nicht nur neue Einkommensquellen für LandwirtInnen eröffnen, sondern auch Qualitätsanforderungen transportieren und zusätzlich helfen, gemeinsame Vermarktungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Darüber hinaus werden Produkte unter dem Gesamtbegriff Geflügel gebündelt: Man vermarktet also Bio-Wildhendeln, Bio- Eier, den Schlierbacher Biotruthahn, die Kremstaler Weidepute und Traunviertler Weidegänse. Zugleich wird auch deutlich, dass der Regionsbegriff nicht das „Obere Kremstal“ ist, sondern ein Konglomerat verschiedener Regionen in einem gemeinsamen Verbund mit einem bekannten

und als tragfähig erachteten Ortsverweis. Dies deutet wiederum darauf hin, dass offenbar für solche Produkte die Region „Oberes Kremstal“ nicht tragfähig ist.

Damit die Genussregion aber auch tatsächlich etabliert werden kann, bedarf es weiterer Strategien der Vermarktung nach innen. Schließlich soll eine Genussregion sich auch dadurch auszeichnen, dass man diese Produkte in der Region auch tatsächlich genießen kann. So bedarf die Einführung einer Genussregion etwa der Unterstützung durch Gasthöfe, die diese Produkte auch auf der Speisekarte anbieten: Allerdings ist dies nicht ganz so einfach zu bewerkstelligen, weil diese Produkte als Qualitätsprodukte aufwändiger produziert werden (etwa das Schlierbacher Biowildhendl) als viele Konkurrenzprodukte und daher auch preislich teuer kommen. Verwenden Wirte derart hochwertige regionale Produkte, so hat dies Auswirkungen auf die Preise im Lokal – und die wiederum müssen von den KundInnen entsprechend der Produktqualität auch bezahlt werden. Das wird in Gastronomiebetrieben mitunter als Risiko gesehen, weshalb es nicht so leicht ist, dass diese auch mitziehen. Insofern muss die Gesamtstrategie von vielen getragen werden – nicht zuletzt von den KonsumentInnen.

14.6.2 Die Besonderheiten der Lebensmittelnaheversorgung

Genussregionen sind nur ein kleiner, aber auffälliger Ausschnitt aus dem Lebensmittelangebot. Um die Bedeutung regionaler Lebensmittel besser zu verstehen, muss man auch die Nahversorgungseinrichtungen näher betrachten. Dafür ist es sinnvoll verschiedene Typen von Geschäften und ihre Positionierung zu unterscheiden:

- Große Supermarktketten haben den Vorzug, dass sie ein überaus breites Warenspektrum anbieten und immer wieder mit Aktionspreisen KundInnen anlocken. Sind sie in unmittelbarer Nähe zu anderen Geschäften angesiedelt, kommt für die Bevölkerung auch noch der Vorzug der zeitlichen Rationalisierung des Einkaufs hinzu, weil man so den Einkauf unterschiedlicher Artikel gut verbinden kann und sich so Fahrtwege und -zeiten reduzieren. In solchen Supermarktketten finden sich teilweise regionale Produkte (auch Fleischerei- und Bäckerereiprodukte), welche die Verbundenheit mit der Region signalisieren. Meist werden dabei regionale

Lebensmittel oder deren ErzeugerInnen und jedoch nur zur Stärkung der eigenen Marktposition instrumentalisiert.

- Kleine Nahversorger (etwa in Inzersdorf oder auch Schlierbach) bilden zwar eine wichtige soziale Anlaufstelle in ländlichen Gemeinden, haben jedoch den Nachteil, gegen die Konkurrenz der Großen mit ihrer Produktvielfalt und den Billigangeboten ankämpfen zu müssen. Dies äußert sich etwa darin, dass jemand den größten Teil seines Wochenendeinkaufs in einer großen Supermarktkette in Kirchdorf und Micheldorf tätigt und dann noch schnell in Inzersdorf im Markt eine Kiste Mineralwasser kauft (vielleicht noch, weil sie im Angebot ist). In der direkten Konkurrenz ist es daher nicht ganz einfach, zu bestehen – und hier spielt der Kontext eine entscheidende Rolle: Etwa bewusste Einkäufe, um den Standort zu erhalten, was für jene Personengruppen wichtig sein kann, die nicht ganz so mobil sind; oder auch die Unterstützung durch ortsansässige Vereine, wobei die soziale Integration zum Tragen kommt (etwa als Lieferant bei Vereinsfesten). Aber auch die soziale Integration spielt hier eine wichtige Rolle: Man kauft, weil man sich kennt, man tauscht Neuigkeiten aus, man trifft Bekannte und vielfach kann man auf eine individuelle Behandlung mit entsprechenden Zusatzdienstleistungen zählen. Und sie sorgen, zusammen mit anderen zentralen Einrichtungen für eine Belebung des Ortskernes. Aber dennoch ist es wichtig, sich nicht nur auf den guten Willen von Bevölkerung und Vereinen zu verlassen, sondern auch bei der Produktqualität oder Servicequalität etwas zu bieten.
- Märkte und DirektvermarkterInnen (etwa Frischemarkt oder der Bauernladen in Kirchdorf oder Bauernmarkt in Schlierbach): Sie sind zwar klein, aber sehr beliebt – speziell bei bewusst einkaufenden Bevölkerungsgruppen, denen das Vertrauen in die Herstellung oder die Natürlichkeit ihrer Lebensmittel besonders wichtig ist. Gerade die lokalen Märkte wären theoretisch zwar ideale Anschlussstellen für regionale ProduzentInnen, sind es aber nicht immer. So findet man hier zwar DirektvermarkterInnen, aber nicht notwendig aus der eigenen Region, sondern auch aus benachbarten Regionen. Die eigenen DirektvermarkterInnen nutzen diesen Vertriebsweg häufig nicht, weil die

KundInnen aus der Region ohnehin direkt ab Hof kaufen und die Produkte auch ohne Markt verkauft werden. DirektvermarkterInnen sehen daher vielfach nur den Aufwand, aber keinen echten ökonomischen Nutzen. Mitunter wurde eine vorübergehende regionale Marktpräsenz nur als Einstiegshilfe genutzt, um später die regionalen Produkte auf anderen interessanteren Märkten (etwa Wels oder Linz) zu vertreiben. Märkte sorgen darüber hinaus für eine Belebung der Orte (dies war auch eine der Gründungsideen für den Kirchdorfer Frischemarkt; dieser war größer geplant, jedoch konnten nicht genügend DirektvermarkterInnen gefunden werden, die ihre Stände dauerhaft betreiben) und erfüllen auf diese Art eine wichtige Funktion für das Gemeindeleben insgesamt.

- GaifahrerInnen (FleischerInnen und besonders häufig BäckerInnen) finden sich in allen Gemeinden, sind in ihrer Bedeutung aber nicht unbedingt an die Region gebunden. Ihre Dienste werden gerne in Anspruch genommen und bilden speziell für wenig mobile Menschen eine wichtige Versorgungseinrichtung.

In der Praxis werden große Einkäufe offenbar vorrangig in den Supermarktketten in Kirchdorf und Micheldorf getätigt. Märkte, lokale LebensmitteleinzelhändlerInnen oder DirektvermarkterInnen nutzt man eher für kleinere Einkäufe besonderer Lebensmittel sowie für Gelegenheitskäufe (weil man schon da ist). Vor allem für bewusste KonsumentInnen sind jedoch regionale Produkte (das gilt auch für Bioprodukte) von besonderem Interesse. Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle:

- Man kauft bewusst ein regionales Produkt aufgrund der damit verbundenen Produkteigenschaften (dies gilt insbesondere auch für Bioprodukte). Menschen mit chronischen Krankheiten oder ausgeprägtem Gesundheitsbewusstsein sind hier besonders häufig unter den KundInnen zu finden.
- Man kauft regionale Produkte, weil man die ProduzentInnen kennt: Die Regionalität tritt hier in den Hintergrund. Entscheidend ist das Vertrauen in die Beziehung zum ProduzentInnen. So kann es schon vorkommen, dass jemand nichts kauft, weil der gewohnte Marktstand nicht präsent ist und die/der Kundin/e in andere Produkte nicht dasselbe Vertrauen hat. In einem

solche Fall wird über die Beziehung zum Händler oder Erzeuger so etwas wie Erwartungssicherheit hergestellt: Man weiß genau, was man bekommt. Auch hier spielt das Gesundheitsbewusstsein und das Interesse an natürlichen Produkten eine Schlüsselrolle.

- Man kann sich auch in seinem Insiderverständnis bestätigen: Man weiß, wo man besonderen Schinken oder Speck erhält und handelt das als Insiderwissen. Man kann sich von anderen abgrenzen, wenn man gerade nicht dort kauft, wo alle anderen kaufen. Dabei geht es weniger um Gesundheit, sondern um das Besondere am Produkt, mit dem man sich selbst auch stilisiert.
- Der Besonderheitscharakter gilt auch für andere regionale Produkte mit Bedeutung: etwa für die besondere Schokolade, die in der Schokoladenmanufaktur von Bachhalm erzeugt (mit einer angeschlossenen Konditorei), oder für den besonderen Most, der in letzter Zeit wieder mit neuen Qualitätsansprüchen vermarktet wird.

Ingesamt entstehen regionale Konsumhaltungen daher in einem größeren Kontext, der bestimmt ist vom Gesundheitsbewusstsein, den sozialen Beziehungen, dem Lebensmittelpunkt, der verfügbaren Infrastruktur, den Lebensstilen oder auch der Integration in einen sozialen Kontext der Gemeinde. Insofern dient der Konsum regionaler Lebensmittel oder die Inanspruchnahme der kleinen Lebensmitteleinzelhändler der Gesundheit, aber auch der Selbstpositionierung (etwa Solidarität mit dem Umfeld – Stützung eines Nahversorgers; Interesse an gesunder Ernährung – Orientierung an vertrauenswürdigen Produkten) und der Kontaktpflege. Lokale Veranstaltungen treten häufig als Förderer lokaler Produkte und lokaler Lebensmittelhändler auf, indem sie sich mit deren Produkten versorgen. Entscheidend ist auch hier das soziale Netzwerk und die Integration der Geschäfte in lokale Aktivitäten.

14.6.3 Regionale Lebensmittel auf regionalen Märkten?

Trotz der großen Bedeutung regionaler Lebensmittel ist eines unübersehbar: Regionales wird überwiegend überregional vermarktet! Die 'Region' als Marke ist besonders im überregionalen Vertrieb wichtig und muss extern eine Wirkung entfalten. Dabei gibt es mehrere erfolgreiche UnternehmerInnen mit regionalem

Verständnis (Einzelinitiativen). Schlierbach fungiert dabei häufig als ein zentraler Bezugspunkt (Genussregionen, Käse, Kloster) und Anregung für Aktivitäten.

Selbst ohne expliziten Regionsbezug finden sich Produkte mit klarer überregionaler Bedeutung: Dies ist deutlich sichtbar bei der Bachhalm-Schokolade, die als Manufakturherzeugung durchaus im modernen Trend liegt. Für den Erfolg der Schokolade ist nicht die Region so wichtig (das wäre bei den Rohstoffen auch schwierig), sondern vielmehr die Besonderheit des Produktes (Geschmackskomposition) und seiner Erzeugung (Manufaktur), die auch mit der Verpackung (Lebensstil) signalisiert wird. Bei diesen Produkten wird über die Region die Herkunft verankert, welche indirekt für das Vertrauen in die Produktion steht.

Es ist also nicht so, dass regionale Produkte auch in der Region konsumiert werden, sondern hier sind die Wirtschaftsbeziehungen durchwegs überregional. So wird die lokal produzierte Milch nicht notwendig vor Ort (etwa in Schlierbach) verarbeitet, sondern auch nach Bayern exportiert. Mitunter spielen jedoch auch regionale Besonderheiten eine wichtige Rolle: So wird etwa Ziegenmilch in den asiatischen Raum exportiert. Dort ist sie beliebt, weil der Alpenraum als besonders saubere Region gilt. Hier ist es nicht das Kremstal, sondern ein größerer geografischer Bezug, nämlich Österreich, entscheidend. Eine solche Bezugnahme gilt auf österreichischer Ebene etwa für das AMA-Gütesiegel oder AMA-Biozeichen. Auch diese Kennzeichnungen richten sich nicht an lokale KonsumentInnen, sondern an KonsumentInnen allgemein. Sie sollen die Einhaltung grundlegender Standards gewährleisten, die sich auf Qualität, Herkunft und Kontrolle beziehen. Paradoxerweise wird damit das AMA-Gütesiegel zur Konkurrenz für den kleinräumlichen Vertrieb regionaler Lebensmittel, weil dadurch die Herkunftsbezeichnung aus Österreich wichtiger wird als die Herkunft aus der eigenen Region. Aber wenn schon die eigenen Produkte nicht in der Region konsumiert werden, so wird die regionale Landwirtschaft dennoch im Rahmen der überregionalen Vermarktung gefördert.

Zur Vermarktung von Produkten innerhalb der eigenen Region sind nicht so sehr die Gütesiegel von Bedeutung, sondern persönliche Kontakte und das Vertrauen in die angebotenen Produkte. Dies gilt etwa auf Märkten, wo viele KundInnen ihre StammverkäuferInnen haben oder bei den DirektvermarkterInnen. Dieser

persönliche Kontakt ist auch für die lokalen FleischerInnen, BäckerInnen oder LebensmitteleinzelhändlerInnen wichtig. Dies können jedoch gerade mit ihrer lokalen Integration punkten, brauchen aber auch entsprechende Produkte, um sich angesichts der Konkurrenzsituation zu bewähren. Und dafür ist auch die Mundpropaganda ein wichtiger Bestandteil. Bewusste Ernährung spielt eine offenbar immer größere Rolle. Dabei stehen regionale Produkte und Bioprodukte in einem Spannungsverhältnis, weil häufig der Regionalbezug Natürlichkeit suggeriert, die nicht notwendig gegeben sein muss. Generell wird mehr auf die Herkunft, als auf eine Bio-Auszeichnung geachtet. Und diese Herkunft aus der Region steht tatsächlich meist auch für natürliche und gesunde Produkte. Aber das Vertrauen wird weniger über die Region als über die ProduzentInnen transportiert, die diese glaubwürdig vermitteln müssen.

14.7 Regionale Entwicklungsstrategien

14.7.1 Regionalität und Marketing für UnternehmerInnen

Die Analyse zeigt, dass die mit den fünf Gemeinden assoziierte Region „Oberes Kremstal“ über kein historisch gewachsenes Regionsbewusstsein verfügt. Das Bewusstsein der Menschen hinsichtlich Region und Regionalität ist sehr unterschiedlich ausgeprägt: Man sieht sich als erfolgreiches Industriegebiet, als schönen Landschaftsraum, als Gebiet mit rascher Erreichbarkeit des Zentralraums Linz oder auch als Gebiet, das sich durch die rasche Erreichbarkeit anderer Erholungsgebiete auszeichnet. Diese Vielfalt macht es schwierig, eine einheitliche ‘Identität’ zu entwickeln, die auch marketingmäßig, bspw. im Sinne eines „region of origin-Konzepts“ nutzbar gemacht werden könnte. Eine emotionale (oder kognitive) Positionierung regionaler Produkte ist mit Ausnahme sehr bekannter Produkte (Schlierbacher Käse), die einen überregionalen Absatzmarkt aufweisen, daher nur für bestimmte Zielgruppen innerhalb der Region erkennbar, wobei sowohl emotionale als auch kognitive Komponenten erkennbar sind. Emotionale Komponenten beziehen sich auf die Erlebniskomponente (bspw. beim Einkaufen das Marktgeschehen beim Bauernmarkt beobachten zu können), auf die Überwindung von Entfremdung und Anonymität (bspw. durch das Treffen von FreundInnen und Bekannten beim Einkauf und den Austausch über aktuelle Einkaufserfahrungen DirektvermarkterInnen), das Erleben von Echtheit und

Authentizität (die/der DirektvermarkterIn, verlässlich über das Leben und die Fütterung des geschlachteten Tieres berichten kann) und von Sympathie aufgrund von dauerhaften Austauschbeziehungen (vgl. von Alvensleben 2000). Darüber hinaus spielen jedoch durchaus auch kognitive Aspekte eine Rolle (man kauft bewusst beim lokalen Lebensmittelhändler ein, um sich die Einkaufsmöglichkeit zu erhalten), obwohl aus der Analyse sich der Eindruck verdichtet, dass die emotionale Komponente dominiert.

Auch sieht man sich noch immer als benachteiligtes Gebiet, das durch eine Strukturkrise schwer getroffen wurde. Dennoch fungierte gerade die Wirtschaftskrise in den 80er Jahren als historischer Bezugspunkt für eine stärkere Fokussierung der regionalen Entwicklung. Die davon ausgehende Gefahr und deren Bewältigung sind noch gut im Bewusstsein verankert. Die Krise selbst hat auch einen wesentlichen Impuls zur Förderung des Regionalmanagements geliefert. Vor allem hat sie auch das Bewusstsein geschaffen, dass durch unternehmerische Initiative, auch auf persönlicher Ebene, ein Beitrag zur Bewältigung geleistet werden kann. Daher kann auch durchaus eine gewisse „unternehmerische Elite“ beobachtet werden, die sich aktiv im Sozialleben der Gemeinden engagiert und dadurch ihre Wettbewerbsposition im Konkurrenzkampf mit großen Lebensmittelketten zu stärken versucht. Durch das aktive Teilnehmen am Sozialleben werden zugleich in erster Linie auch emotionale Komponenten für die Positionierung des eigenen Unternehmens aktiviert und aufgebaut und damit die Stärkung des eigenen Unternehmens erreicht.

Das positive Image, dass die Region bei ihren BewohnerInnen durchwegs aufweist, kann zumindest von den regionalen ProduzentInnen und HändlerInnen genutzt werden, wobei für das Marketing in erster Linie emotionale Positionierungsstrategien und die Verankerung in sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle spielen. Im Falle von Lebensmitteln ist dabei zusätzlich der Hinweis auf die Qualität zu beachten, obwohl die Herkunft oft die größere Rolle spielt, kann dies gerade im Falle von Lebensmitteln bedeutsam sein, weil man eher eine Schicht mit bewusstem Einkaufsverhalten anspricht.

14.7.2 Regionale Entwicklung und Regionalmanagement

Regionalmanagement ist eine Aufgabe, in der es weniger um Förderung einzelner Betriebe oder Gemeinden geht, sondern um die Entwicklung von Strukturen. Die Entwicklung von Regionen unter verschiedensten Gesichtspunkten (ökonomisch, ökologisch, nachhaltig) stellt eine weit verbreitete politische Zielsetzung dar, vor allem für Regionen, denen man Entwicklungspotenzial und/oder Entwicklungsbedarf attestiert. Dabei handelt es sich um die gezielte umsetzungsorientierte Initiierung und Weiterführung regionaler Entwicklungsprozesse durch qualifiziertes Personal auf der Grundlage von Entwicklungszielen oder -vorstellungen unter Berücksichtigung der externen Rahmenbedingungen (Maier/Tödting 1996). Grundsätzlich ist aus der Begriffsabgrenzung und dem Regionalitätsmanagementverständnis der ExpertInnen erkennbar, dass Regionalmanagement viele normative Implikationen in dem Sinn aufweist, dass es darum geht, etwas nach bestimmten Vorstellungen, Zielen bzw. Werten zu gestalten (z.B. Nachhaltigkeit als Wert). Dabei stehen meist ökonomische Parameter im Zentrum. Allerdings erfordert ein Regionalmanagement, mit dem sich die BewohnerInnen identifizieren können, den Einbezug und die Aktivierung vieler BewohnerInnen sowie ein funktionierendes Kooperations- und Konfliktmanagement, um verschiedenste Interessenlagen auch ohne unmittelbaren ökonomischen Bezug aufeinander abzustimmen.

Auf der Grundlage von Struktur- und Potenzialanalysen, welche die vorliegenden Kontextbedingungen abstecken, werden Entwicklungskonzepte formuliert, deren Umsetzung alle Phasen des Managementprozesses umfasst, also von der Planung bis zur Kontrolle und Evaluierung reichen. Die Wahrnehmung dieser Managementfunktionen bedingt die Verfügbarkeit entsprechender Ressourcen in Form von qualifiziertem Personal, das durch entsprechende Expertise den Zugriff auf Strukturen und Programme (z.B. Agenda 21) auf Landesebene, nationaler Ebene bzw. EU-Ebene sicherstellt und durch den gesamten Prozess führt. Je nach Programm geht es primär um ökonomische Faktoren oder auch um soziale (z.B. Integration, Musik).

Ohne konkreten Bezug auf strukturelle Verankerungen des Regionalmanagements zu nehmen, kann davon ausgegangen werden, dass im Sinne einer formal

rationalen Vorgangsweise zunächst immer eine ‘Gesamtstrategie’ entwickelt wird, die mit Projekten zu füllen ist, d.h. Projekte sind das Instrument, mit denen eine Strategie operationalisiert und zugleich umgesetzt wird. Grundsätzlich unterscheiden sich die einzelnen Programme zwar in ihrer inhaltlichen Ausrichtung, in der Abwicklung bzw. Vorgangsweise (‘Projektbegleitung’) gibt es jedoch kaum Unterschiede. Regionalmanagement besteht aus einem Werkzeugkasten, der eingesetzt wird. Inhalte sind austauschbar. Dieser Werkzeugkasten beinhaltet auch das Wissen, wie man sich Förderungen verschaffen kann. Typischerweise sind Projekte mit entsprechenden Fördermöglichkeiten verbunden, um Entwicklungsimpulse auszulösen oder zu verstärken, wobei es im Kern darum geht, regionale Unterschiede im Wohlstandsniveau zu verringern und damit auch vor allem strukturell benachteiligte ländliche Regionen zu stärken. Die Planungs- und Entwicklungszeiträume sind in der Regel mittel- bis langfristig ausgelegt und versuchen mit der Möglichkeit einer breiten Beteiligung der Bevölkerung sowohl Akzeptanz als auch aktive Mitwirkung sicherzustellen, weil Regionalentwicklung immer ‘vor Ort’ passiert und handelnder Akteure bedarf.

In der Regel umfassen die sog. Leader+ Regionen eine größere Anzahl von Gemeinden, die von LeadermanagerInnen in ihrer Entwicklung unterstützt werden. Damit besteht die Möglichkeit, ein fundiertes Erfahrungswissen aufzubauen als auch Besonderheiten der einzelnen Gemeinden zu erkennen. Aber sowohl Regionalmanagement als auch Regionalität sind Konzepte, die alleine schon aufgrund ihrer schweren Fassbarkeit keinen Perfektionsanspruch erfüllen können, sondern gewissermaßen ein pragmatisches Vorgehen erzwingen. Ideale Lösungen gibt es daher nirgends, obwohl man mit einem Ideal wirbt!

14.7.3 Regionalentwicklung und regionale Lebensmittel

Regionale Lebensmittel und darauf bezogenes Konsumverhalten in der Region sind kein Hauptthema des Regionalmanagements. Es gibt zwar ein Förderinstrumentarium für NahversorgerInnen (Shop im Shop-Konzept, Regalförderung), allerdings stößt man gerade hier an die Grenzen der Machbarkeit, weil vor allem an solchen Beispielen erkennbar wird, dass Regionalmanagement grundlegende strukturelle Trends nicht verhindern kann.

Das „Obere Kremstal“ ist Industrie- und Landwirtschaftsregion, insofern spielt die Produktion hochwertiger Lebensmittel eine große Rolle. Hier gibt es zwei Faktoren, die für die Zukunft bedeutsam sein können: Zum einen die Entwicklung in der Landwirtschaft, die in der Folge des EU-Beitritts wesentlich beschleunigt wurde. Im Zuge dessen wurde nicht nur der Markt neu geordnet, sondern die weitreichenden Regulierungen erhöhen den Druck auf eine Umorientierung speziell in kleineren Betrieben. Dies führt nicht nur zu einer stärkeren Spezialisierung (etwa Umstellung auf biologischen Landbau oder Konzentration auf ausgewählte Produkte), sondern auch zu höheren Investitionen, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden. Gerade für Kleinbetriebe erfordert dies Innovationen, wobei sich im Zuge der Übergabe an die nächste Generation verstärkt die Frage stellt, in welcher Form der Betrieb weitergeführt werden kann. Dies hat Auswirkungen auf die Versorgung mit hochwertigen Produkten. Zum anderen stehen kleine gewerbliche LebensmittelproduzentInnen (wie BäckerInnen oder FleischerInnen) in einer harten Konkurrenz zur industriellen Produktion, die gerade über die Vermarktung über große Supermarktketten einen massiven Druck ausübt. Kleine LebensmitteleinzelhändlerInnen, BäckerInnen oder FleischerInnen leisten aber wesentliche Beiträge zur Lebensqualität in einer Region, die weit über eine bloße Versorgung mit Lebensmittel hinausreicht. Der Erhalt ihrer Geschäftsbasis ist daher keineswegs einfach, sondern erfordert sowohl von den Geschäftsleuten als auch von den KundInnen Beiträge: Erstere müssen entsprechende Leistungen erbringen, die sie von den Supermarktketten unterscheidet. Dafür wiederum ist eine enge Vernetzung zwischen ProduzentInnen, NahversorgerInnen und KonsumentInnen wichtig. KundInnen müssen hingegen durch ihre Einkäufe zum Fortbestand beitragen.

Aber man muss sich von einer idealisierenden Vorstellung geschlossener Wirtschaftskreisläufe im regionalen Kontext hüten: Zwar würden dadurch Transportwege verkürzt und Regionen in ihrer Wirtschaft autark sein, indem sie Produktion, Handel und Konsum in der Region halten. Gleichzeitig besteht ein Interesse an einem „Export“ von Überschüssen. Von den KundInnen würde dies verlangen, möglichst keine anderen Produkte zu kaufen (etwa Most aus einer anderen Region, billige ungarische Mastgänse). Würden dies jedoch alle KonsumentInnen so halten, wäre der Markt für den Schlierbacher Käse wohl auch

nur sehr begrenzt. Umgekehrt dürften die ProduzentInnen nur erzeugen, was auch in der Region konsumiert wird. Das wiederum würde massive Einschränkungen mit sich bringen.

Moderne Gesellschaften beruhen auf einer starken Verflechtung, welche nicht nur arbeitsteilige Spezialisierungen ermöglicht, sondern auch die Märkte für alle Beteiligten öffnet. Gerade in dieser Situation ist es wichtig, die Vorzüge einer Region sowohl nach außen und innen zu nutzen. Dafür braucht es vielfältige Initiativen und ein nachhaltiges Engagement. Ausgezeichnete Produkte aus der Region und eine entsprechende Ausbildung der ProduzentInnen, gemeinsame Vertriebschienen, qualitätsbewusste Gasthäuser mit Regionsbezug, eine Verstärkung der Kooperation und auch die Einbindung der Geschäfte in lokale Veranstaltungen gehören dazu.

15 Gesprächsleitfäden

15.1 Leitfaden der Gespräche mit EinwohnerInnen/ KonsumentInnen

Regionalität und Rolle der Gemeinde dabei

- **Was heißt es für Sie, hier zu wohnen?**
 - Was macht die Gegend bzw. den Lebensraum aus?
 - Was bindet Sie an diese Gegend?
 - Was sind die Besonderheiten?
 - Wodurch unterscheidet sich der Lebensraum von anderen?
- **Warum lebt man in dieser Gegend?**
 - Was ist das Typische oder Besondere an diesem Lebensraum?
 - Was ist dabei für wen wichtig und attraktiv? (Jugendliche, Berufstätige, Eltern, Pensionisten)
 - Was geht dabei ab?
 - Wie würden Sie das Gemeindeleben beschreiben?
 - Was bindet Sie an diesen Lebensraum?
- **Was sind wichtige Aktivitäten in der Gemeinde und wer ist in welcher Form beteiligt?**
 - Vereine? (Feuerwehr, Sparverein, Musik ...) (Wie kommt man zu diesen Vereinen? Wie wichtig sind diese für das Gemeindeleben?)
 - Kirchenaktivitäten? (Jungschar, Frühschoppen, Musik etc.)
 - Was ist mit Initiativen von einzelnen Gemeindebewohnern? (z.B. Kinderbetreuung)
 - Welche Einrichtungen in der Gemeinde sind Ihnen besonders wichtig? (Welche weniger wichtig? Freizeit, Familie, Bildung, Infrastruktur, Wirtschaft, Vereine ...)
- **Wie hat sich dieser Lebensraum in den letzten Jahren entwickelt?**
 - Was sind auffällige Entwicklungen positive oder negative Entwicklungen?
 - Was erwartet man von der Zukunft?
 - Was ist besonders wichtig für den Erhalt der Lebensqualität in dieser Gegend?
 - Identifikation mit der Region (welche Dimensionen?)
 - Was müsste passieren, dass Sie wegziehen?
- **Welche Rolle spielt die Gemeinde in Ihrem Umfeld?**
 - Wo gibt es Berührungspunkte zu den anderen Gemeinden?
 - Wie funktioniert das Zusammenleben mit den anderen Gemeinden? (Aktivitäten gemeinsam mit anderen Gemeinden? Was sind solche

- gemeinsamen Aktivitäten? Werden Einrichtungen gemeinsam genutzt? – Freizeit, Wirtschaft, Kultur;)
- Wie sehen die Privatkontakte zu den anderen Gemeinden aus? (Bekanntschaften, Familienbeziehungen, Freundschaften)
 - Was sind die Unterschiede zu den umliegenden Gemeinden?
 - **Wenn Sie von einem guten Bekannten gefragt würden, ob er hier herziehen sollte, wie würden Sie die Vorteile und Nachteile der Gegend beschreiben?**
 - Was macht die Attraktivität aus?
 - **Was würden Sie empfehlen, um Ihre Gemeinde für die Zukunft attraktiv zu halten?**
 - **Was würden Sie empfehlen, um die Region zu stärken?**

Ernährung, Konsum, Lebensmittel

- **Welche Lebensmittel kaufen Sie regelmäßig?**
 - Nachfragen nach einzelnen Lebensmittelgruppen? (letzter größerer Einkauf) (z.B)
 - Wie wählen Sie unter gleichartigen Lebensmittel aus, wie entscheiden Sie? (Frische, Marke, Preis, Herkunft, Bio, bekannter Erzeuger, Geschäft, Saison)
 - Wohin gehen Sie einkaufen? (Wo ist das genau? Warum dorthin? Gibt es Gründe dafür?) (Wohnort, Arbeitsort, Wegstrecke, Gelegenheit etc.)
 - Wann geht man typischerweise einkaufen? (Einbindung in den Alltag; Samstag, unter der Woche – gibt es hier Unterschiede? Gibt es da einen Unterschied, wo man einkauft? Gibt es einen Unterschied, welche Produkte man wo einkauft?) (Großes Geschäft, Markt ...)
 - Wer geht noch in Ihrem Haushalt einkaufen? – gibt es hier Unterschiede, wer was einkauft? – Wovon hängt das ab, wer wohin einkaufen geht und was wer kauft)
 - Wird vorher überlegt, was man einkauft?
 - Was sind besondere Lebensmittel, die man nicht regelmäßig kauft (etwa für besondere Anlässe – Feiern etc.)
- **Welche Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel nützen Sie?**
 - Was sind das für Einkaufsmöglichkeiten und wo sind sie? (Geschäfte; fahrende BäckerInnen oder FleischerInnen; Markt; Direktverkauf etwa am Bauernhof; Großmarkt)
 - Warum kauft man dort ein? (Personen-Bekanntheit, Produkte, Kontakte, Öffnungszeiten, Lage)
 - Was kauft man wo? (etwa am Markt, im Großmarkt, Bäckerei, Fleischhauerei, Landwirt...)

- **Wie zufrieden sind Sie mit den Lebensmittel-Einkaufsmöglichkeiten?**
 - Wie zufrieden mit den Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe?
 - Welche Einkaufsmöglichkeiten am wichtigsten? (Wo sollen diese sein)
 - Wie waren die Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel früher?
 - Wie schätzen Sie die künftige Entwicklung ein?
 - Was sollte erhalten oder verbessert werden?
- **Was ist bei Nahrungsmitteln und Essen wichtig?**
 - Welche Kriterien (Gesundheit, Bio, Preis, Region, Marke, Frische, Herkunft, Herstellung, Verpackung ...)
 - Was würde man unter gar keinen Umständen kaufen oder essen/trinken?
 - Zubereitung? (schnell, gesund, langsam)
 - Situation des Essens? (schnell, allein, in Familie – was isst man zu welchen Gelegenheiten und in welcher Kombination?)
 - Sozialer Kontext des Essens? (wer entscheidet in welcher Situation, was gegessen wird, Unterschiede zwischen Familienmitgliedern ...)
 - Wie wird entschieden, was gegessen wird?

15.2 Leitfaden für ExpertInnen-Gespräch(e) mit BäckerInnen, KonditorInnen, FleischerInnen, HändlerInnen und Direkt-VermarkterInnen

- **Können Sie Ihren Betrieb kurz vorstellen bzw. charakterisieren!**
 - Produktangebot?
 - KundInnen?
 - Größe und Art des Unternehmens?
 - Ziele und Strategien?
 - Aktuelle Maßnahmen? (z.B. Investitionen, Kooperationen)
 - Stärken und Schwächen?
 - Besonderheiten?
- **Wie hat sich Ihr Betrieb in den letzten Jahren entwickelt und wohin wird die Entwicklung Ihres Betriebes in den nächsten Jahren gehen?**
 - Größenentwicklung (Umsatz, Beschäftigte)?
 - Aktionsradius? (räumlicher Markt)
 - KundInnen? (neue, StammkundInnen etc.)
 - Produkt- und Prozessinnovationen?
 - Nachfolgeplanung?
 - Rohstofflieferanten?
 - Maßnahmen aufgrund umweltbedingter Anreize? (Förderungen, Kooperationen)
- **Beschreiben Sie die Entwicklung Ihres Marktes, den Sie mit Ihrem Betrieb versorgen!**
 - Entwicklung der Zahl und der Größe der AnbieterInnen?

- Entwicklung der Zahl der AbnehmerInnen?
- Wie sieht ihr/e typische/r Kundin/e aus? (Alter, Bildung, Wohnort, etc.)
- Entwicklung des Marktvolumens?
- In welchem Ausmaß wird das Marktpotenzial ausgeschöpft?
- KundInnenfluktuation und -bindung?
- Entscheidungskriterien im Kaufverhalten Ihrer KundInnen?
- Welche Entwicklung erwarten Sie für die Zukunft?
- **Beschreiben Sie die Konkurrenzsituation!**
 - Zahl und Größe der KonkurrentInnen?
 - Mit welchen Mitteln wird der Wettbewerb bestritten (Qualität, Preis, Erreichbarkeit)
 - Stellung Ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz?
 - Welche Möglichkeiten hat Ihr Betrieb, um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können?
 - Was erwarten Sie in Bezug auf die zukünftige Entwicklung?
 - Wie viele Neugründungen, Übernahmen und Schließungen von Unternehmen Ihrer Branche gab es in letzter Zeit in Ihrer Gemeinde (in der Region)?
- **Worin sehen Sie Ihre Rolle Sie als ProduzentIn bzw. Verarbeiter von Lebensmitteln in dieser Region?**
 - Woher beziehen Sie Ihre Rohmaterialien?
 - Was tun Sie um das Bewusstsein für regionale Produkte zu stärken?
 - Inwiefern gibt es hierfür überbetriebliche Unterstützungsangebote?
 - Informieren Sie und wie informieren Sie Ihre KundInnen über spezifische Angebote mit Regionalbezug?
 - Welche Maßnahmen könnte man setzen, um das Bewusstsein für regionale Produkte und Qualität zu stärken?
- **Regionale bzw. lokale Rahmenbedingungen für Lebensmittelhersteller!**
 - Wie beurteilen Sie die regionalen Rahmenbedingungen für Betriebe, die Lebensmittel produzieren bzw. verarbeiten?
 - Gibt es wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Stärkung von Betrieben, und wenn ja, welche?
 - Worin sehen Sie für die Zukunft die größte Bedrohung bzw. die größte Chance für Lebensmittelhersteller?
 - Kennen Sie Regionen oder Gemeinden, in denen regionale Lebensmittel, vor allem aber deren ProduzentInnen, besonders gute Bedingungen haben?

15.3 Leitfaden für die Gespräche mit den RegionalmanagerInnen

- **Können Sie die Organisation, für die Sie tätig sind und Ihre Funktion kurz vorstellen!**
 - Aktivierung?
 - Entwicklung und Beratung?
 - Projekte?
 - Regionale Strategie(n)?
 - Schlüsselprojekte? (realisiert und in Planung)
 - Vernetzungen, Kooperationen, Arbeitsgruppen
- **Wie würden Sie die allgemeinen und die spezifischen Rahmenbedingungen hinsichtlich des Regionalmanagement in Bezug auf den Bezirk Kirchdorf/Krems beschreiben?**
 - Stellung des Bezirk Kirchdorf im OÖ Landesentwicklungskonzept
 - Betriebsstruktur (Größen; Branchen, etc.)?
 - Lokale, regionale, nationale und internationale Verflechtung der Unternehmen?
 - Gründungen, Schließungen?
 - Kaufkraftentwicklung?
 - Demografische Entwicklung? Arbeitslosigkeit?
 - NPOs
 - Besonderheiten des Bezirks und der fünf Gemeinden im Vergleich zu anderen in OÖ?
 - Maßnahmen aufgrund umweltbedingter Anreize? (Förderungen, Kooperationen)
- **Welche inhaltlichen Eckpunkte müsste aus Ihrer Sicht ein Leitbild für den Bezirk Kirchdorf/Krems aufweisen?**
 - Beschreibung Ausgangslage?
 - Identität der Region?
 - SWOT-Analyse
 - Wettbewerbsfähigkeit der Region
 - Lebensqualität und Umwelt
 - Vernetzung?
 - Schlüsselprojekte?
- **Nahversorgung**
 - Greißler? Einkaufsmöglichkeiten?
 - Ärzte, Fachärzte, Krankenhäuser?
 - Kindergärten?
 - Schulen?
 - Arbeitsmöglichkeiten?
 - Naturangebote?
 - Kulturangebote?
 - Öffentlicher Verkehr?

- **Regionale Lebensmittel als Gegenstand des Regionalmanagements?**
 - Sinn und Zweck?
 - Voraussetzungen allgemein?
 - Vorzeigeprojekte?
 - Bedingungen in den Orten bzw. im Bezirk? (Betriebsstruktur, Kooperations-bereitschaft, Aufwand, Zeithorizont)
 - Vorzeigebetriebe?
 - SWOT-Analyse?
 - Erfolgreiche Beispiele im Bezirk?
 - Maßnahmen zur Stärkung des Bewusstseins für regionale Produkte und Qualität?
 - Stellenwert regionaler Lebensmittel in der Bevölkerung?
 - Stellenwert der LebensmittelproduzentInnen in der Region?

16 Dimensionen und Items des Fragebogens

Regionale Identität

Ortsbindung emotional

Seit wie vielen Jahren leben Sie, ohne größere Unterbrechungen in dieser Region?

Ich bin hier aufgewachsen.

Meine Familie lebt schon seit Langem in dieser Region.

Mein Freundeskreis wohnt überwiegend in dieser Region.

Ich bin glücklich, hier zu wohnen.

Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich woanders hinziehen.

Ich wäre unglücklich, diese Region verlassen zu müssen.

Ich fühle mich hier verwurzelt.

Ortsbindung instrumentell

Ich besitze in dieser Region eine Immobilie (Haus, Grundstück, Eigentumswohnung).

Ich oder mein/meine PartnerIn sind beruflich an diese Region gebunden.

Mein Kind/meine Kinder geht/gehen hier in den Kindergarten, zur Schule oder hat/haben eine Lehrstelle.

Meine persönliche Zukunft ist eng mit dieser Region verbunden.

Ich wohne hier, weil ich verschiedene Versorgungsangebote zur Verfügung habe wie Kindergarten/Schule, Bildungsangebote für Erwachsene, Freizeit- und Kulturangebote, Medizinische Versorgung, Versorgungsangebote für ältere Menschen, Verkehrsinfrastruktur, Lebensmittelkaufmann, Wirtshaus.

In wie vielen Vereinen oder Vereinigungen in der Region sind sie Mitglied?

Wie aktiv sind sie in diesem/diesen Vereinen?

Üben Sie in diesem Verein/diesen Vereinen eine Funktion aus?

Ortsidentität

Verglichen mit anderen, hat die Region, in der ich lebe, etwas Besonderes.

Meine Region hebt sich stark von anderen Regionen ab.

Hier gibt es Vieles, worum uns andere beneiden könnten.

Diese Region ist mir sehr vertraut.

Wichtige Ereignisse meines Lebens haben hier stattgefunden.

Nach außen genießt unsere Region hohes Ansehen.

Ich fühle mich gut, wenn ich daran denke, dass ich in dieser Region lebe.

Alles, was ich brauche, finde ich in meiner Region.

Für mein tägliches Leben ist diese Region äußerst wichtig.

Gemeinschaftssinn

Ich fühle mich dieser Region zugehörig.

Diese Region ist ein guter Platz, um hier zu leben.

In unserer Gemeinde kann man sich gut einbringen.

Ich nehme Einfluss auf die Entwicklung unserer Gemeinde.

Ich glaube, meine Nachbarn würden mir im Notfall helfen.

Wenn es bei mir einen Notfall geben würde, würden mir sogar Leute aus der Umgebung helfen, die ich gar nicht kenne.

In meiner Nachbarschaft werden Leute unterstützt, die alleine nicht zurecht kämen.

Ich wäre bereit, mit anderen zusammen zu arbeiten, um etwas in der Nachbarschaft zu verändern.

Ich habe viel mit den Leuten hier gemeinsam.

Ich passe wirklich gut hierher.

Den Leuten hier gegenüber fühle ich mich verbunden.

Anders-Sein hat hier wenig Raum.

Wenn jemand anders ist, reden die Leute über sie/ihn.

Die Leute hier kommen gut miteinander aus.

Es ist mir wichtig, was die Leute über meine Handlungen denken.

Assoziationen zur Region

Welche Plätze oder Orte verbinden Sie persönlich mit dieser Region?

Welche Organisationen (Unternehmen, Vereine, Vereinigungen etc.) verbinden Sie persönlich mit der Region?

Welche Produkte verbinden Sie persönlich mit dieser Region?

Einstellung zum Einkauf in Fleischhauerei/Bäckerei

Einschätzung der Wichtigkeit und Erwartung folgender Aspekte beim Lebensmitteleinkauf:

- Hohe Qualität der Produkte
- Guter Geschmack der Produkte
- Herkunft der Produkte aus der eigenen Region
- Klare Herkunftsbezeichnung der Produkte
- Günstiger Preis der Produkte
- Große Auswahl an Produkten
- Produkte meisterlichen Handwerks
- Produkte, die für mich etwas Besonderes sind
- Produkte auf die ich mich freue
- Produkte, mit denen ich mir etwas Gutes tue
- Vertrauenswürdigkeit der Produkte
- Produkte, die ich besonders genieße
- Produkte, die ich mit positiven Kindheitserinnerungen verbinde
- Kompetente Beratung im Geschäft
- Freundliche Bedienung im Geschäft
- Begegnung mit FreundInnen oder Bekannten beim Einkaufen
- Praktische Öffnungszeiten des Geschäfts
- Erhaltung dieser Einkaufsmöglichkeit
- Persönliche Beziehung zu den MitarbeiterInnen im Geschäft
- Persönliche Beziehung zu den Geschäftsleuten
- Unterstützung der Nahversorgungsbetriebe aus Prinzip

Subjektive Norm

In meiner Familie, in meinem Freundeskreis oder meinem Bekanntenkreis wird öfters positiv über den Einkauf bei FleischerIn oder BäckerIn gesprochen.

In meiner Familie, in meinem Freundeskreis oder meinem Bekanntenkreis ist es üblich, bei/m BäckerIn oder FleischerIn einzukaufen.

Wo man einkauft, ist in den Medien immer wieder Thema.

Generell halte ich mich gerne an Empfehlungen meiner Familie, von FreundInnen, Bekannten oder aus den Medien.

Wahrgenommene Kontrollierbarkeit des Verhaltens

Die/der FleischerIn/BäckerIn in meiner Gemeinde oder in der Nachbargemeinde ist für mich leicht erreichbar.

Die Produkte der/des Fleischers/Fleischerin/Bäckerin/Bäckers in meiner Gemeinde oder in der Nachbargemeinde sind für mich günstig.

Die/Der FleischerIn/BäckerIn in meiner Gemeinde oder in der Nachbargemeinde hat für mich praktische Öffnungszeiten.

Persönliche Bekanntschaft mit der/dem FleischerIn/BäckerIn

Ich kenne den/die FleischerIn/BäckerIn auch aus anderen Bereichen (z.B. Verein).

Integration der Person des/der FleischerIn/BäckerIn in der Gemeinde

Der/die FleischerIn/BäckerIn spielt im Gemeindeleben eine aktive Rolle.

Ich finde es gut, dass er/sie diese aktive Rolle spielt.

Einkaufsverhalten aktuell

Erfragt wurden Prozentangaben zu folgenden Bezugsmöglichkeiten für Fleisch- bzw. Bäckereiprodukte

- Supermarkt
- Fleischhauerei/Bäckerei der Wohngemeinde oder umliegender Gemeinde
- Bezug über Hauszustellung/GaifahrerIn
- Markt
- Bauernhof

Einkaufsverhalten früher

Wie lange kaufen Sie schon bei diesem/dieser FleischerIn/BäckerIn?

Lebensmittelpräferenz

Wie oft kaufen Sie....

- Bio-Lebensmittel
- Lebensmittel aus der eigenen Region
- Lebensmittel klarer Herkunftsbezeichnung
- preisgünstige Sonderangebote/Diskonterprodukte
- Fertigprodukte

17 Logistische Regressionen

Vom Wert des Effektkoeffizienten B kann die Stärke der Einflüsse der unabhängigen Variablen abgelesen werden. Je höher er ist, desto wahrscheinlicher ist der Einkauf bei Fleischhauer bzw. in der Bäckerei. Auch die Richtung des Zusammenhanges läßt sich ablesen. Ein $\text{Exp}(B) > 1$ zeigt einen positiven Zusammenhang an, während ein $\text{Exp}(B) < 1$ auf einen negativen Zusammenhang hinweist. Von einem statistisch signifikanten Ergebnis wird im Falle von $p < 0,05$ gesprochen.

17.1 Logistische Regression für den Einkauf von Fleisch und Geflügel

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	161,459 ^a	,568	,757

Variablen in der Gleichung

		Sig.	Exp(B)
	Wahrgenommene Kontrollierbarkeit		
Schritt 1 ^a	Erreichbarkeit des Geschäftes	,607	,662
	Leistbarkeit der Produkte	,000***	7,809
	Ausreichen des Sortiments	,033*	4,183
	Öffnungszeiten des Geschäftes	,013*	7,993
	Einstellung		
	Nicht-produktbezogen	,016*	1,282
	Produktbezogen	,019*	1,361
	Produktbezogen-emotional	,005**	,781

Präferenz für bestimmte Lebensmittel		
Biologische Lebensmittel	<i>,856</i>	<i>1,047</i>
Lebensmittel aus der Region	<i>,000***</i>	<i>5,952</i>
Lebensmittel mit klarer Herkunftsbezeichnung	<i>,654</i>	<i>1,142</i>
Sonderangebote	<i>,000***</i>	<i>,291</i>
Fertigprodukte	<i>,973</i>	<i>1,009</i>
Andere Einflussfaktoren		
Subjektive Norm	<i>,529</i>	<i>1,333</i>
Regionale Identität	<i>,987</i>	<i>1,000</i>
Integration des Fleischhauers	<i>,681</i>	<i>1,376</i>
Bekanntheit mit dem Fleischhauer	<i>,498</i>	<i>,707</i>
Soziodemographische Einflussfaktoren		
Personeneinkommen	<i>,017*</i>	<i>1,001</i>
Geschlecht	<i>,773</i>	<i>1,159</i>
Alter	<i>,322</i>	<i>1,142</i>
Bildung	<i>,934</i>	<i>1,011</i>
Gemeindegröße	<i>,001***</i>	<i>,434</i>
Konstante	<i>,002</i>	<i>,000</i>

Anmerkung: ***, **, * Die Korrelation ist auf dem 0,001, 0,01 bzw. 0,05 Niveau signifikant.

Abbildung 13 Ergebnisse der Logistischen Regression für den Einkauf von Fleisch und Geflügel

17.2 Logistische Regression für den Einkauf von Brot und Gebäck

Modellzusammenfassung

Schritt	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R-Quadrat	Nagelkerkes R-Quadrat
1	286,685 ^a	,386	,514

Variablen in der Gleichung

		Sig.	Exp(B)
	Wahrgenommene Kontrollierbarkeit		
Schritt 1 ^a	Erreichbarkeit des Geschäftes	,452	1,933
	Leistbarkeit der Produkte	,003**	2,723
	Ausreichen des Sortiments	,002**	5,085
	Öffnungszeiten des Geschäftes	,316	1,801
	Einstellung		
	Nicht-produktbezogen	,850	1,013
	Produktbezogen	,150	1,132
	Produktbezogen-emotional	,396	,947
	Präferenz für bestimmte Lebensmittel		
	Biologische Lebensmittel	,727	1,063
	Lebensmittel aus der Region	,010**	1,789
	Lebensmittel mit klarer Herkunftsbezeichnung	,728	1,091
	Sonderangebote	,000***	,489
	Fertigprodukte	,055	,680
	Andere Einflussfaktoren		
	Subjektive Norm	,350	,740
	Regionale Identität	,524	1,011

Integration des Bäckers	<i>,168</i>	<i>2,180</i>
Bekanntheit mit dem Bäcker	<i>,004**</i>	<i>3,332</i>
Soziodemographische Einflussfaktoren		
Personeneinkommen	<i>,179</i>	<i>1,000</i>
Geschlecht	<i>,122</i>	<i>,568</i>
Alter	<i>,049*</i>	<i>1,209</i>
Bildung	<i>,197</i>	<i>,894</i>
Gemeindegröße	<i>,232</i>	<i>1,217</i>
Konstante	<i>,009</i>	<i>,003</i>

Anmerkung: ***, **, * Die Korrelation ist auf dem 0,001, 0,01 bzw. 0,05 Niveau signifikant.

Abbildung 14. Ergebnisse der Logistischen Regression für den Einkauf von Brot und Gebäck

Erklärung zur konkreten Abfassung der Diplomarbeit

Ich, Viktoria Greiner, versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, im Oktober 2009

LEBENS LAUF

Viktoria Greiner

Geburtsdatum: 26. Mai 1973

Geburtsort: Wien

Kontakt: Viktoria.Greiner@chello.at

Ausbildung:

1991 AHS - Matura

1995 Diplom für Schauspiel

seit Herbst 2003 Diplomstudium Psychologie/Universität Wien

Frühjahr 2006 Beendigung des 1. Abschnittes von Psychologie

Persönlicher und beruflicher Werdegang:

1996 - 2000 Ensemblemitglied des Landestheaters Linz
Kinder,-und Jugendtheater im Rahmen des
Theatervereins LILITH (Altersgruppe 10-17-Jährige)
Engagement am Theater der Landeshauptstadt
St.Pölten

Engagement an der Sommerbühne Wilhering

2000 – 2003 Schwangerschaft und Karenz

10/2003 Beginn des Diplomstudiums Psychologie Uni./Wien

02/2006 Beendigung des 1. Studienabschnittes
Psychologie

Tätigkeiten während des Studiums:

2003 - 2005 Kindergruppe Kinderinsel / Wien 9

Betreuung: Altersgruppe 2 – 6 Jahre

01/2006-11/2006 Institut für Rechts-, und Kriminalsoziologie / Wien 7

Transkriptionstätigkeit im Rahmen des Projektes
„Elektronische Aufsicht“

**10/2006 – 04/2007 Praktikum an der Kinder-und Jugendneuropsychiatrie
AKH/Wien; Univ.-Prof. Dr. Max H. Friedrich**

Berufsbezogene Ziele:

Tätigkeit im Bereich AOW-Psychologie

Ausbildung zur Psychotherapeutin

Persönlicher Traum:

Eines jener Bücher schreiben, die die Welt etwas wärmer machen.

