



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Das niederösterreichische Mostviertel.
Empirische Analyse des Selbstimages einer Region.

Verfasser

Johannes Wischenbart

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 453

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theoretische und Angewandte Geographie

Betreuerin / Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Ing. Dr. Norbert WEIXLBAUMER

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Oktober 2012

Unterschrift

Für Mama und Papa

Obwohl obligat, so sei hier dennoch darauf hingewiesen, dass bei sämtlichen Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, beide Geschlechter gemeint sind, auch wenn die gebräuchliche Formulierung verwendet wird.

Dies ist kein Konservatismus, sondern spiegelt mein Grundverständnis wieder, bei derartigen Bezeichnungen weibliche als auch männliche Formen gleichermaßen zu assoziieren.

Zusammenfassung

Um touristisch erfolgreich sein zu können, streben viele Regionen Österreichs die Etablierung einer regionalen Marke und eines bestimmten idealtypischen Images an. Ziel ist dabei stets, möglichst viele Gäste anzulocken.

Wie sieht es dabei aber mit der einheimischen Bevölkerung aus? Ist diese bereits in entsprechender Art und Weise auf dieses gewünschte Image eingeschworen, lebt sie das Image oder handelt es sich um Wunschvorstellungen, die kaum mit der Realität konform gehen?

Nachdem der Terminus „Image“ umfangreich behandelt wird, folgt in einem weiteren Abschnitt dieser Arbeit ein Abriss des Mostviertels bzw. des etwas kleiner gefassten Untersuchungsgebietes. Dabei wird auch ausführlich auf den Begriff „Marke“ im regionalen Kontext eingegangen.

Das Herzstück dieser Arbeit stellt die Auswertung eines Fragebogens dar, abgerundet wird sie durch ein kurzes Fazit und konkrete Handlungsempfehlungen, die an die touristischen Verantwortungsträger gerichtet sind.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Das Image.....	4
2.1	Etymologie.....	4
2.2	Begriffsdefinition.....	7
2.3	Das Image als intervenierende Variable	9
2.3.1	S-R Modell	9
2.3.2	S-I-R Modell	10
2.3.3	S-C-R Modell	11
2.4	Merkmale von Images	13
2.4.1	Subjektivität	13
2.4.2	Mangelnde Realitätskonformität	14
2.4.3	Stabilität	17
2.5	Verwandte Begriffe	18
2.5.1	Einstellung – Attitüde.....	19
2.5.2	Stereotyp.....	21
2.5.3	Mental Maps.....	23
3	Die Marke	26
3.1	Allgemeines	26
3.2	Definition.....	27
3.3	Die regionale Marke	28
3.4	Country-of-Origin-Effekt	33
3.4.1	Ausdrucksformen der Produktherkunft.....	34
4	Das Mostviertel	38
4.1	Abgrenzung	38
4.2	Struktur des Mostviertels.....	41
4.3	Das Untersuchungsgebiet	42
4.3.1	Statistische Kennzahlen.....	43
4.3.2	Leitbild der Region NÖ-West	52
4.4	Tourismus	58
4.4.1	Touristische Strategie	58
4.4.2	Markenpositionierung des Mostviertels	60
5	Empirische Befragung.....	64
5.1	Allgemeine Überlegungen.....	64
5.2	Anmerkungen zum Ablauf	66
5.2.1	Vorgehensweise	67
5.2.2	Methodik	69
5.3	Auswertung.....	70
5.3.1	Zusammenfassung.....	116
5.4	Fazit	117
5.4.1	Handlungsempfehlungen.....	117
6	Abschlussbemerkungen.....	123
7	Abbildungsverzeichnis	124
8	Tabellenverzeichnis.....	125
9	Quellenverzeichnis	126
10	Anhang	133
10.1	Fragebogen.....	133
10.2	Markenmanual	138
10.3	Lebenslauf (Auszug).....	144

1 Einleitung

„Das Mostviertel ist Niederösterreichs Viertel der Verführungen. Ein aufblühendes Genussrefugium zwischen Donau und Ötztal. Der reizvolle Kontrast zwischen dem milden, fruchtbaren Land im Norden und der wild-romantischen alpinen Bergwelt im Süden verführt zu abwechslungsreichen Entdeckungsreisen, Bergabenteuern und vergnüglichen Familienurlaube.“¹

Mit diesem und vielen ähnlichen Imagetexten – verfasst von einer professionellen PR-Agentur – wirbt das Mostviertel um Gäste. Man steht dabei in permanentem Konkurrenzkampf mit vielen anderen Destinationen sowohl in der näheren Umgebung als auch im restlichen Österreich.

Allen gemeinsam ist dabei das Streben nach Alleinstellungsmerkmalen, etwas, das die eigene Region von all den anderen unterscheidet, was sie spannender, gleichsam besser macht.

Manche Regionen profitieren hierbei von landschaftlichen Highlights, die sich glücklicherweise in ihrem Einzugsgebiet befinden oder können mit architektonischen Meisterleistungen auf sich aufmerksam machen, ein nahezu unbezahlbarer Vorteil, der auf die meisten Regionen – so auch das Mostviertel – nicht in dem Ausmaß zutrifft, dass es eine Vielzahl an Touristen ohne Zutun der touristischen Institutionen anziehen würde.

Wie können derartige Regionen im immer härteren Wettstreit, den sie längst auch mit Regionen im benachbarten Ausland, wo das Preisniveau ein niedrigeres ist, bestehen?

¹ <http://www.mostviertel.info/d/default.asp?id=73307>, Stand 15.06.2012

Man kreiert eine regionale Marke, die im Idealfall mit ganz bestimmten Assoziationen verbunden wird und versucht, touristische Angebote unter dem Dach dieser Marke zu bündeln. Wie wichtig eine derartige Markenarbeit und dessen Image sind, geht nicht zuletzt aus der Homepage der Mostviertel Tourismus GmbH hervor, wo als erster Punkt der Aufgaben der Mitarbeiter „Markenentwicklung“ angeführt wird.²

Bei aller touristischen Tragweite dieses Themas darf nicht darauf vergessen werden, wie wichtig die Entwicklung und das Image einer regionalen Marke für die einheimische Bevölkerung ist. Vor allem regionale Multiplikatoren müssen die Marke leben, sich mit ihr identifizieren können und diese Identifikation auch mit Stolz nach außen tragen.

Mein Grundverständnis – und auch das der Verantwortlichen der Mostviertel Tourismus GmbH – ist jenes: Wenn man es schafft, das gewünschte Image der Marke Mostviertel so stark in den Köpfen der einheimischen Bevölkerung zu verankern, dass diese sich mit der Marke identifiziert, schwappt dies im Idealfall auch auf Touristen über. Besonders wichtig ist somit die Imagebildung nach innen. Es geht um ein Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Region, um ein gemeinsames „Mostviertler-Bewusstsein“, um regionale Identität und darum, dass sich in den Köpfen der einheimischen Bevölkerung ein möglichst einheitliches Bild des Mostviertels abzeichnet.

² www.mostviertel.info/d/default.asp?tt=MOST4_R41, Stand 15.06.2012

Dieses Grundverständnis mündet auch direkt in die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

„Wie sehr ist das seitens der touristischen Verantwortungsträger gewünschte idealtypische Image des Mostviertels in der einheimischen Bevölkerung verankert?“

Vor allem der zweite Teil – die empirische Analyse – setzt sich im Detail mit dieser Frage auseinander, bildet das Image des Mostviertels grafisch ab und versucht darüber hinaus Unterschiede hinsichtlich diverser Merkmale wie Alter, Geschlecht, Herkunft usw. sichtbar zu machen. Handlungsempfehlungen komplettieren diesen Part.

Im Gegensatz dazu liefert der erste Teil – eine klassische Literaturrecherche – den notwendigen wissenschaftlichen Hintergrund, er setzt sich intensiv mit den Begriffen „Image“ und „Marke“ auseinander und wird durch eine kurze Befassung mit dem Mostviertel und dessen Entwicklungsstrategien abgerundet.

Als gebürtiger und leidenschaftlicher Mostviertler bin ich seit jeher der Meinung, dass sich das Mostviertel weit unter seinem Wert schlägt.

Ernst Wiechert sagte einmal: „In der Fremde erfährt man, was die Heimat wert ist.“³

In diesem Sinne hoffe ich, mit dieser Arbeit einen kleinen Beitrag zur steten Weiterentwicklung und Verbesserung der Strukturen im Mostviertel leisten zu können.

Es lohnt sich.

³ www.gutzitiert.de/zitat_autor_ernst_wiechert_thema_heimat_zitat_11238.html

2 Das Image

2.1 Etymologie

Unter Etymologie, versteht man im allgemeinen Sprachgebrauch die „Richtung der vergleichenden Sprachwiss., die Herkunft, Grundbedeutung und histor. Entwicklung der Wörter sowie ihre Verwandtschaft mit Wörtern gleichen Ursprungs untersucht.“⁴

Betrachtet man nun diesbezüglich den Terminus ‚Image‘, so sei festgehalten, dass dieser Begriff seinen Ursprung im lateinischen Wort „imago“ (dt. Bild, Vorstellung) hat.⁵

Der Begriff ‚Image‘ fand erstmals in dem von LIPPMANN verfassten Werk „Public Opinion“ im Jahre 1922 Erwähnung, „um politische Vorstellungen zu charakterisieren. Er sprach von ‚mental images‘ (geistigen Vorstellungsbildern in unseren Köpfen), die wir von unserer Umwelt anfertigen und die, trotz mangelnder Realitätstreue, unser Handeln leiten.“⁶

In den 1950er Jahren wurde der Terminus durch GARDNER und LEVY in die Wirtschaftswissenschaften (Markt- und Absatzforschung) eingeführt.⁷

Diese stellten fest, dass der potentielle Absatz eines Produktes nicht nur von den objektiv feststellbaren Qualitätskriterien, sondern wesentlich auch von den einer Ware subjektiv attestierten Attributen abhängt.⁸

⁴ Artikel Etymologie. – In: Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, Bd. 4. – Leipzig u. Mannheim, 1997, S. 191.

⁵ vgl. STOWASSER 1994, S. 245

⁶ MIRAKOVITS, M., 1993, Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie. Seine besondere Bedeutung für die Tourismus- und Länderimageforschung. – Wien, Diplomarbeit, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 153 S., 15 Abb., S.5.

⁷ vgl. GARDNER & LEVY 1955

⁸ vgl. WILKE 1989, S. 13

Als Vorreiter für den Einzug des Terminus in mehrere andere Wissenschaftsdisziplinen gilt BOULDING mit seinem Werk „The Image“ im Jahre 1956. Eine zentrale Aussage darin ist die Annahme, dass ein Subjekt die Bildung eines bestimmten Images in engem Zusammenhang mit aus physio-sozialen Umwelteigenschaften gewonnenen Informationen entstehen lässt.⁹

Als für die Geographie von immenser Wichtigkeit, wird auch Kevin LYNCHs Buch „Das Bild der Stadt“ aus dem Jahre 1960, betrachtet. Er untersuchte an Hand der drei US-amerikanischen Städte Boston, Jersey City und Los Angeles die Wahrnehmung der Bevölkerung nach den im jeweiligen Untersuchungsraum vorherrschenden Strukturen.¹⁰

LYNCHs Hauptaugenmerk lag auf den

„physisch wahrnehmbaren Objekten, also der Form der Stadt. Soziale Vorstellungen wurden außer acht gelassen.“¹¹

LYNCH beschränkt sich auf fünf Typen von Elementen, um die physische Wahrnehmung einzuteilen. Dabei handelt es sich um¹²:

- Wege: u.a. Straßen, Eisenbahnlinien, Wasserwege
- Grenzlinien (Ränder): Küsten, Mauern,...: Diese werden nicht als Wege betrachtet
- Bereiche: Abschnitte einer Stadt auf mittleren bis großen Maßstabsebenen
- Brennpunkte: intensiv frequentierte Knotenpunkte
- Markenzeichen: Bezugspunkte, die nicht betreten werden können, zum Beispiel Gebäude, Schilder, Anhöhen, usw.¹³

LYNCH kommt im Laufe seiner Abhandlung zu folgender Erkenntnis:

⁹ vgl. JOHANNSEN 1971, S. 24

¹⁰ vgl. LYNCH 1989, S.60, im englischen Original erschienen als „The Image of the City“ 1960

¹¹ MIRAKOVITS, M., 1993, Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie. Seine besondere Bedeutung für die Tourismus- und Länderimageforschung. – Wien, Diplomarbeit, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 153 S., 15 Abb., S.6.

¹² vgl. LYNCH 1989, S. 60ff

¹³ weiterführende Informationen zu diesen Begriffen sind ebenfalls bei LYNCH einzusehen (LYNCH, 1989, S. 60ff)

„Das Bild einer gegebenen physischen Realität kann sich im Typ ändern – je nach der Anschauung: So kann ein Schnellverkehrsweg für den Fahrer eine Straße sein, während der Fußgänger ihn als Begrenzung ansieht.“¹⁴

Des Weiteren geht LYNCH davon aus, dass oben erwähnte Bereiche das Erscheinungsbild einer Stadt dominieren und weist ausdrücklich darauf hin, dass eine scharfe Abgrenzung zwischen diesen einzelnen Elementen nicht möglich ist, sondern im Gegenteil, diese Bereiche miteinander verschmelzen und nicht einzeln, sondern nur im Verbund betrachtet werden sollten.¹⁵

KING und GOLLEDGE kommen in ihrem Werk „Cities, Space, and Behaviour. The Elements of Urban Geography“ zu folgender Erkenntnis:

„The suggestion is made, that it may be legitimate to think of a city as having both an objective physical structure and a psychological or cognitive structure. The psychological structure has been termed the *mental map*, or the perceived city.“¹⁶

Die beiden Autoren weisen ebenso darauf hin, dass es keine Anzeichen dafür gibt, dass der Mensch die Stadt so wahrnimmt, wie sie sich in der objektiven Wirklichkeit darstellt. Die Stadt ist also genau das, wovon das Individuum annimmt, dass sie es ist, wobei hier das Image von entscheidender Bedeutung ist. Die Kombination dieser beiden Aspekte (physische und psychologische Komponenten) ist in weiterer Folge für die Handlungsweise in der jeweiligen Umwelt verantwortlich.¹⁷

Besonders wichtig ist ein Image somit hinsichtlich der Tatsache, dass es dem Individuum dabei hilft, ein mehr oder weniger hohes Maß an seelischer

¹⁴ LYNCH, K., 1989, Das Bild der Stadt. – Braunschweig u. Wiesbaden, S. 62f

¹⁵ vgl. LYNCH 1989, S. 63

¹⁶ KING, L.J., und R.G. GOLLEDGE, 1978, Cities, Space, and Behaviour. The Elements of Urban Geography. – Englewood Cliffs u. New Jersey, S. 5.

¹⁷ vgl. KING und GOLLEDGE 1978, S. 5

Geborgenheit verspüren zu können. Das Image leistet einen wichtigen Beitrag zur Orientierung in der Stadt, es kann als

„Bezugssystem dienen, innerhalb dessen das Individuum agiert und an dem sich sein Wissen orientiert. [...] als ein System, in das Tatsachen und Möglichkeiten eingeordnet werden können.“¹⁸

Das ist insofern von essentieller Notwendigkeit, als es dem Individuum wichtige Hilfestellungen dabei gibt, sich in der Umwelt entsprechend orientieren zu können, es handelt sich quasi um eine Art „Nachschlagewerk“.¹⁹

2.2 Begriffsdefinition

In diesem Unterkapitel wird versucht, dem definitorischen Aspekt des Begriffes „Image“ gerecht zu werden. Dies stellt sich jedoch als schwieriges Unterfangen dar, da diesem Begriff, der aus Mangel an brauchbaren deutschen Übersetzungsmöglichkeiten aus dem angloamerikanischen Sprachgebrauch übernommen wurde, eine gewisse definitionsbedingte Ungenauigkeit kennzeichnet. Der Begriff „Image“ wird seit längerer Zeit im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet, eine bisweilen anerkannte Definition hat sich allerdings nicht durchgesetzt.

Viele Autoren aus den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen (Psychologie, Geographie, Marktforschung, usw.) beschäftigten und beschäftigen sich nach wie vor mit diesem Terminus. Einen kurzen Abriss einiger dieser Definitionsversuche soll im Folgenden wiedergegeben werden, wobei ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass die untenstehende Auflistung keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

¹⁸ LYNCH, K., 1989, Das Bild der Stadt. – Braunschweig u. Wiesbaden, S. 145f

¹⁹ vgl. WALMSLEY 1988, S.10

So spricht BOULDING von Image als eine subjektive Wahrnehmung der Umwelt (Was erwartet sich ein Individuum von seiner Umwelt?), das Individuum interpretiert diese und handelt entsprechend.²⁰

Wie schwer BOULDING eine Definition fällt, geht aus folgender Passage hervor:

„What I have been talking about is knowledge. Knowledge, perhaps, is not a good word for this. Perhaps one would rather say my *Image* of the world. Knowledge has an implication of validity, of truth. What I am talking about is what I believe to be true; my subjective knowledge. It is the Image that largely governs my behaviour.“²¹

SALCHER versteht unter dem Image schlicht

„Vorstellung bzw. Vorstellungsbild von einem Objekt oder einer Person“.²²

Individuen legen ihre Impressionen der Umwelt in Bildern ab und ziehen sie zur Entscheidungsfindung wieder heran. Dabei ist es irrelevant, ob diese Bilder der Wirklichkeit entsprechen oder von dieser erheblich abweichen.²³

Der Mensch kombiniert

„die wenigen objektiven Informationen mit persönlichen Einstellungen, Neigungen und Kenntnissen zu einem subjektiven Vorstellungsbild. Dieses ist in der Regel stark vereinfacht, subjektiv gefärbt und mehr emotional als rational bestimmt. Trotz dieser Unvollkommenheit sind solche subjektiven Vorstellungsbilder eine entscheidende Orientierungshilfe für den Menschen, [...]“²⁴

Einen weiteren Definitionsvorschlag finden wir bei GOLD,

„the image will be defined as the mental picture that may be called to mind when the object, person, place, or area is not part of current sensory information. [...] An image

²⁰ vgl. BOULDING 1956, S. 4ff

²¹ BOULDING, K., 1956, *The Image. Knowledge in Life and Society*. – Ann Arbor, S. 5f.

²² SALCHER, E.F., 1995, *Psychologische Marktforschung*. – Berlin u. New York, S. 129.

²³ vgl. SALCHER 1995, S. 129

²⁴ SALCHER, E.F., 1995, *Psychologische Marktforschung*. – Berlin u. New York, S. 130.

is therefore a perception in the absence of an external stimulus, irrespective of the sensory mode in which this perception occurs.“²⁵

Das steht im Gegensatz zu der bis dahin in der geographischen Literatur verwendeten Bedeutung von Image, wo es als Synonym für das individuell organisierte subjektive Wissen der jeweiligen Umwelt galt.²⁶

2.3 Das Image als intervenierende Variable

Über einen langen Zeitraum blieben psychologische Prozesse, die das Verhalten eines Individuums beeinflussen, unerforscht. Das Gehirn gab keine Einsicht in die Entscheidungsfindungen wieder.²⁷

2.3.1 S-R Modell

Im klassischen Behaviourismus folgte auf einen Stimulus eine bestimmte Response (Reaktion, Verhalten), man spricht daher auch vom so genannten S-R Modell, wobei all jene Vorgänge, die nun zwischen dem Stimulus und der Response liegen und einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Entscheidungsfindung beitragen, unberücksichtigt bleiben.²⁸

Neben anderen Autoren spricht TOLMAN in diesem Zusammenhang von „intervenierenden Variablen“,²⁹ und sieht sie „as objectively definable ‚demands‘, ‚intentions‘, ‚expectations‘ and ‚attainments“³⁰

²⁵ GOLD, J.R., 1980, An Introduction to Behavioural Geography. – Oxford, S. 41.

²⁶ vgl. GOLD 1980, S. 41

²⁷ vgl. TROMMSDORFF 1975, S.5

²⁸ vgl. TROMMSDORFF 1975, S.5

²⁹ vgl. TOLMAN 1958, S. 101ff

³⁰ TOLMAN, E.C., 1958, Behavior and Psychological Man. – Berkeley, S.101.

Auch BOULDING sieht zwischen dem Stimulus und Response das Image und bezeichnet diese als intervenierende Variable.³¹ Auch hier zeigt sich wieder deutlich die Annahme, dass das Image für unser Handeln und Verhalten von entscheidender Bedeutung zu sein scheint (und somit weniger reale Gegebenheiten der Umwelt als vielmehr subjektive Einschätzungen).

„The outgoing messages are the result of the image, not the result of the incoming messages. the incoming messages only modify the outgoing messages as they succeed in modifying the image.“³²

2.3.2 S-I-R Modell

Aus dem S-R Modell wurde durch die Berücksichtigung dieser oben angesprochenen intervenierenden Variable I das S-I-R Modell, welches sich bei HENSELER wie folgt darstellt:

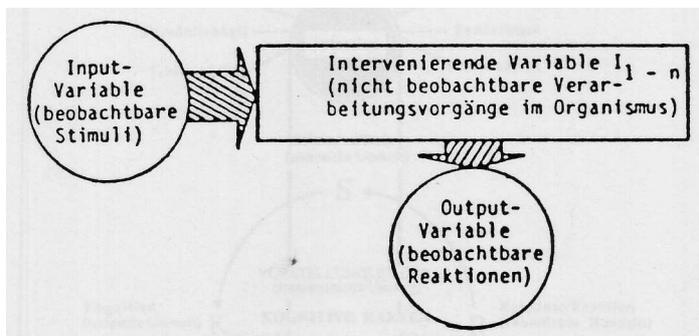


Abbildung 1: S-I-R Modell
Quelle: HENSELER 1977, S.156

³¹ vgl. BOULDING 1956, S. 28

³² BOULDING, K., 1956, The Image. Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor, S. 28.

2.3.3 S-C-R Modell

Eine Erweiterung des ursprünglichen S-R Modells um Prozesse der Kognition stellt das so genannte Stimulus-Cognition-Response Modell (S-C-R Modell) dar. Hierbei spielt die Wahrnehmungsgeographie eine wichtige Rolle.³³

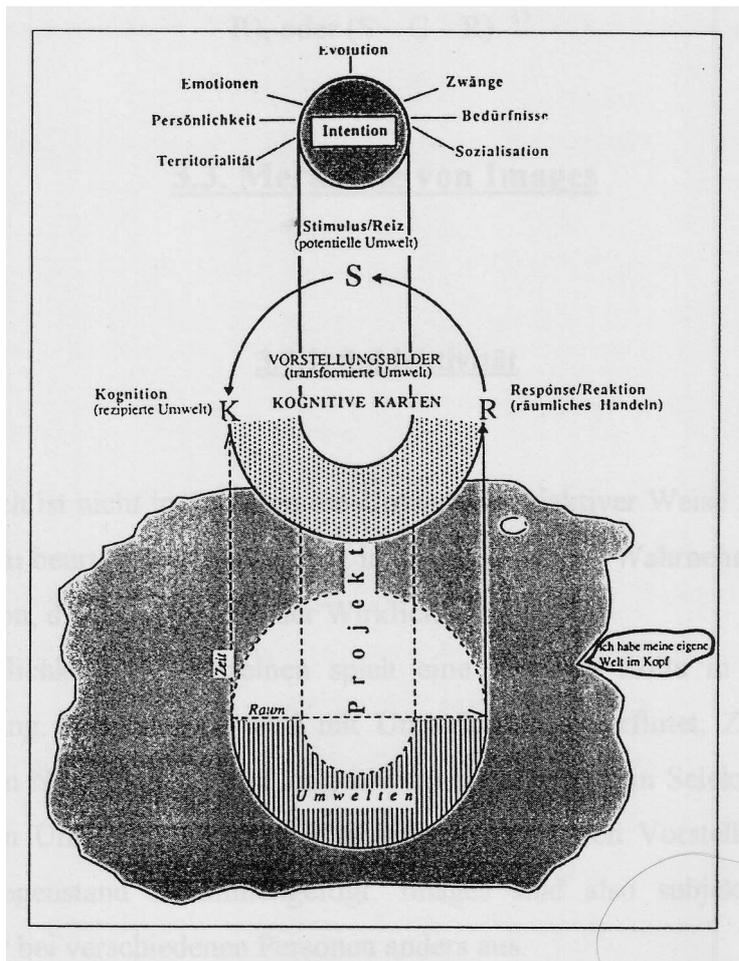


Abbildung 2: S-C-R Modell
Quelle: WEIXLBAUMER 1996, S. 12

³³ WEIXLBAUMER 1996, S. 11f

Abbildung 2 zeigt schematisch jene Prozesse und Faktoren, die für die Bildung eines Images von entscheidender Bedeutung sind und zwischen Stimulus und Response wirken.

Raumwahrnehmung darf nicht behavioristisch (als Reaktion auf objektive Gegebenheiten) gesehen werden, sondern unter dem Aspekt der subjektiven Interpretation der Realität, sowie abhängig von den jeweiligen Lebenszielen (in Abbildung 2 als „Projekte“ bezeichnet) des Individuums.³⁴

Der Prozess,

„bei dem Informationen aus der Umwelt in ein subjektives Transformationsverarbeitungsprodukt [sic!] umgewandelt werden, wird auch als Kognition (Cognition – C) bezeichnet. Diese räumlichen Vorstellungsbilder bilden die Basis für intentionsgesteuertes räumliches Handeln [...].“³⁵

Das klassische S-R Modell entwickelte sich durch die Hinzufügung der intervenierenden Variablen also zum S-I-R- bzw. S-C-R Modell. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Transformation des Behaviorismus zum Neo-Behaviorismus.³⁶

³⁴ vgl. WEIXLBAUMER 1996, S. 11ff

³⁵ MIRAKOVITS, M., 1993, Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie. Seine besondere Bedeutung für die Tourismus- und Länderimageforschung. – Wien, Diplomarbeit, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 153 S., 15 Abb., S.14f.

³⁶ vgl. TROMMSDORFF 1975, S. 7

2.4 Merkmale von Images

2.4.1 Subjektivität

Wie bereits mehrmals im Laufe dieser Arbeit kurz angedeutet, ist das Individuum Mensch nicht in der Lage, seine Umwelt objektiv, also derart, wie sie sich in der Realität tatsächlich abbildet, wahrzunehmen.³⁷

Ein und dieselbe Umwelt wird im Regelfall von verschiedenen Personen unterschiedlich gedeutet, jeweils andere Attribute werden ihr zugeschrieben und gleiche Eigenschaften sind unterschiedlich stark gewichtet.

Dieser oben erwähnte Aspekt gilt für Images im Allgemeinen, ebenso sind sie stark personenbezogen und haben wenig mit der Realität gemein. SALCHER, der das Hauptaugenmerk seiner Forschungen auf das Image in der Marktforschung legte, bemerkte dazu Folgendes:

„[...] der Verbraucher wurde zunehmend mehr als emotionales denn als rationales Wesen erkannt. (Abkehr von ‚homo oeconomicus‘ und ‚homo rationalis‘).“³⁸

Darüber hinaus sei festgehalten, dass die Wahrnehmung der Umwelt von einer Vielzahl sozialer Aspekte beeinflusst wird. Zu nennen sind hier unter anderem das Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Wertvorstellungen, usw.³⁹

MIRAKOVITS hält dazu Nachstehendes fest:

„Das Rückgrat eines Image [sic!] wird immer auch durch die Struktur der persönlichen Lebensverhältnisse, Erfahrungen und Erinnerungen eines Individuums

³⁷ vgl. BERGLER 1965, S. 148ff

³⁸ SALCHER, E.F., 1995, Psychologische Marktforschung. – Berlin u. New York, S. 136.

vgl. ³⁹ MITAKOVITS, 1993, S. 17

gebildet. Die Persönlichkeit des Einzelnen spielt daher eine wichtige Rolle in der Umweltwahrnehmung.⁴⁰

Es kann also zusammen gefasst gesagt werden, dass es insbesondere bei empirischen Untersuchungen wichtig ist, sich der Subjektivität von Images bewusst zu sein, da dies bei der Deutung von unerwarteten Ergebnissen einen Erklärungsansatz darstellen kann. Diverse Handlungen der Untersuchungspersonen werden unter Beachtung dieser Erkenntnis besser verständlich und können in einem anderen Licht betrachtet werden.

2.4.2 Mangelnde Realitätskonformität

Die Frage, ob sich die reale von der reproduzierten Welt unterscheidet oder ident ist, ist durchaus legitim und Forschungsgegenstand vieler wissenschaftlicher Arbeiten. Generell steht am Ende dieser Untersuchungen immer die Erkenntnis, dass eine Kongruenz nicht gegeben ist, die tatsächliche Umwelt sich also von der in unseren Köpfen mehr oder weniger stark unterscheidet.⁴¹

DOWNS und STEA kommen zu der Erkenntnis, dass eine Kongruenz gar nicht möglich ist, da ein Individuum nicht in der Lage ist, alle relevanten Umweltaspekte für eine richtige Darstellung der Umwelt aufzunehmen und richtig zu verarbeiten. Sobald die Abbildungen für den Alltag soweit selektiert wurden, dass sie verwendet und gebraucht werden können, spielt Realitätskonformität keine Rolle mehr, die Abbildung ist für das Handeln des Individuums ausreichend nützlich.⁴²

⁴⁰ MIRAKOVITS, M., 1993, Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie. Seine besondere Bedeutung für die Tourismus- und Länderimageforschung. – Wien, Diplomarbeit, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 153 S., 15 Abb., S.17.

⁴¹ vgl. MIRAKOVITS, S. 21

⁴² vgl. DOWNS & STEA 1982, S. 138f.

SCHWEIGER meint diesbezüglich:

„Das ‚Image‘ enthält im allgemeinen [sic!] objektive und subjektive, richtige und falsche Vorstellungen sowie Erfahrungen einer Person hinsichtlich eines Meinungsgegenstandes.“⁴³

Ein Filter sorgt dafür, dass primär jene Aspekte betrachtet werden, von denen das Individuum der Meinung ist, dass diese für es von besonderer Wichtigkeit sind. Ist das Individuum der Ansicht, bestimmte Eigenschaften wären weniger wichtig bzw. unerheblich, finden diese keine Aufnahme in die Umweltwahrnehmung.

Auch hier sei erneut darauf hingewiesen, dass Eigenschaften, die für ein Individuum oder eine Gruppe von großer Wichtigkeit sind, für ein anderes Individuum (bzw. Gruppe) völlig unerheblich sein können.

Des Weiteren stellen DOWNS & STEA fest, dass jene Objekte vermehrt und verstärkt Aufnahme in die Abbildung der realen Umwelt finden, die optisch auffällig sind. Es kann darüber hinaus auch der Fall eintreten, dass bestimmte Objekte einfach ausgeblendet werden, vor allem dann, wenn sie dem Wertesystem des Individuums diametral entgegengesetzt sind, die jeweiligen Ausschnitte der Umwelt werden dabei ganz einfach nicht wahrgenommen.⁴⁴

Mit der begrenzten Aufnahmefähigkeit des menschlichen Gehirns setzt sich auch GOLD auseinander:

„[...] it is necessary to recognize the limited information-handling capacities of the brain, for at any one moment the individual can absorb only a tiny fraction of the potential stimuli in the environment. For the visual sense alone, it has been estimated that the environment supplies 10,000,000 units (‚bits‘) of information every second. In the same period of time, the brain can only absorb around twenty-five units [...]. Of

⁴³ SCHWEIGER, G., 1988, Österreichs Image im Ausland. – Wien, S. 24. (nach Johannsen 1971)

⁴⁴ vgl. DOWNS & STEA 1982, S. 111ff.

necessity, therefore, an extreme selectivity is exercised in the way that information is extracted from the environment.“⁴⁵

Auch BOULDING kommt zu der Erkenntnis, dass das Bild der Realität, welches das Individuum produziert, die Grundlage für sein Handeln bildet und nicht die reale Umwelt als solche, die, wie aus oben stehenden Aussagen und Behauptungen hervorgeht, nicht objektiv abgebildet werden kann.⁴⁶

Wichtig ist es darüber hinaus zu erwähnen, dass wir Images auch von Dingen bzw. Objekten haben, die wir gar nicht kennen. Es ist zum Beispiel ein leichtes, einer bestimmten Automarke oder einer Stadt ein bestimmtes Image zuzuschreiben, obwohl wir mit dem Auto nie gefahren und die Stadt nie bereist haben.

„So wenig diese Vorstellungsbilder mit der Realität übereinstimmen müssen, so wichtig sind sie dennoch für das Entscheidungsverhalten des einzelnen. In diesem Zusammenhang wurde der Satz geprägt:

*„Nicht was ist, ist Realität, sondern was der Verbraucher glaubt, was ist, ist Realität.“*⁴⁷

Es ließen sich hier noch einige weitere Autoren auflisten (z.B. TROMMSDORFF 1975 bzw. HENSELER 1977), allesamt kommen sie zu genau derselben Erkenntnis wie BOULDING.

⁴⁵ GOLD, J.R., 1980, An Introduction to Behavioural Geography. – Oxford, S. 48.

⁴⁶ vgl. BOULDING 1956, S.5

⁴⁷ SALCHER, E.F., 1995, Psychologische Marktforschung. – Berlin u. New York, S. 130.

2.4.3 Stabilität

Ein weiteres wichtiges Merkmal von Images ist die Tatsache, dass sie zeitlich zu einem überwiegenden Teil stabil bleiben. Zu Beginn, wenn sich ein Image bildet, besteht zwar die Möglichkeit, dass neu gewonnene Erkenntnisse zu einer Abänderung des Images beitragen, wenn das Image jedoch in den Köpfen der Menschen verankert ist, ist eine Veränderung nur mehr sehr schwer möglich.⁴⁸

SCHWEIGER spricht in diesem Zusammenhang von der

„überaus wichtigen Eigenschaft der **zeitlichen Stabilität der ‚Images‘**.

‚Begrenzt änderbar‘ heißt: ‚Images‘ können sich verändern, wenn Geschehnisse auftreten, die dem vorherrschenden Bild krass entgegensteuern. So können beispielsweise Terrorismus und Kriegsführung ‚Images‘ kurzfristig ändern.“⁴⁹

Des Weiteren erwähnt er die

„definitiv verankerte Langlebigkeit des Imagekonstruktes, daß [sic!] nämlich ‚das Image ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich stereotyp verfestigendes und mehr und mehr zur Stabilität neigendes ... System‘ ist.“⁵⁰

Auch WILKE beschäftigte sich wie viele andere Autoren ebenfalls mit der Frage, ob Images veränderbar wären und kam dabei zu folgender Erkenntnis:

„Wichtig ist zunächst, auf welches Objekt sich ein Image bezieht. Images von Personen dürften leichter zu beeinflussen und zu verändern sein als Images von Nationen. Abhängig ist die Veränderbarkeit von Images ferner davon, welche Stabilität sie besitzen. Handelt es sich um ein tief verankertes, aus historischer Überlieferung gespeistes Image, oder ist das Image ungefestigt, empfindlich,

⁴⁸ vgl. JOHANNSEN 1971, S.35

⁴⁹ SCHWEIGER, G., 1988, Österreichs Image im Ausland. – Wien, S. 24.

⁵⁰ SCHWEIGER, G., 1988, Österreichs Image im Ausland. – Wien, S. 51.

reagibel? Anders ausgedrückt: Tendiert das Image schon zum Stereotyp? Ob sich Images verändern lassen, hängt auf der anderen Seite ab von den Erfahrungen, die bezüglich eines Objektes gemacht, bzw. von den Informationen, die über dieses erworben werden.“⁵¹

Bezüglich der Aussagen von SCHWEIGER und WILKE ist anzumerken, dass beide sich auf die Länderimageforschung beziehen, andere Imagedimensionen werden nicht berücksichtigt.

Wir können also festhalten, dass Images zwar zu Stabilität neigen, ein gewisser Grad der Veränderung solcher allerdings nie völlig ausgeschlossen werden kann.

2.5 Verwandte Begriffe

Ein großes Problem der Imageforschung besteht nach wie vor in der Tatsache des nicht eindeutig abgrenzbaren Imagebegriffes. Das Nichtexistieren einer allgemein gültigen und wissenschaftlich akzeptierten Definition sowie die Verwobenheit mit diversen ähnlichen Begriffen leisten ihr übriges, dass auch verwandte Begriffe in der Imageforschung berücksichtigt werden müssen.⁵²

Einige Autoren gehen sogar so weit, dass sie eine Daseinsberechtigung des Begriffes ‚Image‘ ernsthaft in Frage stellen.

„Autoren wie KROEBER-RIEL, ROSENSTIEL und TROMMSDORFF beispielsweise schlagen daher vor, den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff zu ersetzen.“⁵³

⁵¹ WILKE, J., 1989, Imagebildung durch Massenmedien. – In: Bundeszentrale für politische Bildung, Hrsg., Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Arbeitshilfen für die politische Bildung, Bd. 269. – Bonn, S. 20

⁵² vgl. MIRAKOVITS 1993, S. 29f.

⁵³ SCHWEIGER, G., 1988, Österreichs Image im Ausland. – Wien, S. 24

Die wichtigsten verwandten Begriffe von ‚Image‘ werden nun näher beleuchtet. Es kann zwischen all diesen zu Überschneidungen kommen, die Übergänge sind fließend und es ist oftmals nicht möglich, eine genaue Abgrenzung vorzunehmen.

Dazu zählen unter anderem nachfolgende Begriffe, die im Anschluss näher beleuchtet werden:

- Einstellung – Attitüde
- Stereotyp
- Mental Map

2.5.1 Einstellung – Attitüde

In den Human- und hier vor allem in den Sozialwissenschaften gibt es eine Vielzahl von Definitionsvorschlägen, exemplarisch soll hier eine Definition von WEICHHART angeführt werden.

„Unter ‚Attitüden‘ versteht man seelische Bereitschaftszustände, die das Handeln des Menschen beeinflussen. Attitüden sind Werthaltungen von Individuen gegenüber Objekten, Situationen, Normen oder Realitätsaspekten, die einen zeitlich relativ stabilen Bezugsrahmen wertender Zuweisung darstellen.“⁵⁴

SALCHER meint zum Begriff Einstellung:

„Einstellungen (attitudes) bilden den Hintergrund, auf dem menschliches Verhalten verständlich wird. [...] Einstellungen sind demgemäß Richtlinien für ein bestimmtes Verhalten (Prädispositionen), die erwarten lassen, dass eine Person auf einen bestimmten Reiz hin in einer bestimmten Weise reagieren wird. [...]

Einstellungen bestimmen jedoch nicht nur das Verhalten, sondern auch die kognitiven und affektiven Erlebnisbereiche.“⁵⁵

⁵⁴ WEICHHART, P., 2006, Lernunterlagen zur Lehrveranstaltung VU „Sozialgeographie: Räumliche Strukturen der Gesellschaft“ Wintersemester 2006/2007. – Wien, Folie Sozgg/05/01/10.

⁵⁵ SALCHER, E.F., 1995, Psychologische Marktforschung. – Berlin u. New York, S. 133f.

In der Wissenschaft setzte sich letztlich dem Neobehaviorismus folge leistend, durch, Einstellungen als intervenierende Variablen, wie im S-I-R Modell vorgesehen, zu sehen (siehe Kapitel 2.3.2)⁵⁶.

Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Begriffen erwähnt SCHWEIGER (nach JOHANNSEN und BERGLER), diese

„seien dementsprechend kurz angeführt:

- Beide Konstrukte haben **sozialen, personalen und bewertenden Charakter**;
- Beide dienen der **Orientierung der Person** in ihrer sozialen Umwelt;
- Beide dienen der **Anpassung der Person** an ihre Umwelt;
- Beide dienen zur **„Aufrechterhaltung des Selbst“**;⁵⁷

Abgrenzung

SALCHER findet vier wesentliche Unterschiede zwischen den beiden Begriffen.

„Eine Einstellung ist gegenüber einem Image

- klarer und bewußter [sic!] und damit weniger komplex und verschwommen. Eine Einstellung steuert das Verhalten in der Regel in sehr bewußter [sic!] Weise, während Imagevorstellungen häufig unbewußt [sic!] wirksam werden. [...]
- wesentlich konstanter, d. h. eine Einstellung wird durch neue Informationen oder sonstige Einflußfaktoren [sic!] nicht ohne weiteres verändert. Imagebilder hingegen sind häufig nicht exakt festgelegt, [...]

⁵⁶ vgl. MIRAKOVITS 1993, S. 32

⁵⁷ SCHWEIGER, G., 1988, Österreichs Image im Ausland. – Wien, S. 24f.

- nicht so sehr vom einzelnen Individuum abhängig
und damit zwischen einzelnen Personen eher vergleichbar. Einstellungen sind grundsätzlich weniger von persönlichen Einflüssen [...] abhängig als Imagebilder, sie sind stabiler und lassen sich demgemäß mehr verallgemeinern.
- rationaler und weniger gefühlsdominant
d. h. Einstellungen [...] sind für das Verhalten der einzelnen Person von größerer Bedeutung, da sie häufig erst auf der Basis langer Überlegungen und rationaler Auseinandersetzungen mit bestimmten Themen und Problemen gewachsen sind. [...]“⁵⁸

Wichtig ist es in diesem Zusammenhang auf die so genannte Mehrdimensionalität der Konstrukte ‚Image‘ und ‚Einstellung‘ hinzuweisen. Es ist daher nicht möglich, einzelne Dimensionen getrennt voneinander zu betrachten.⁵⁹

2.5.2 Stereotyp

Der Begriff ‚Stereotyp‘ wird ebenfalls dazu verwendet, bestimmte Vorstellungsbilder zu beschreiben. Eingeführt wurde der Begriff bereits 1922 von W. LIPPMANN in seinem Werk „Public Opinion“.⁶⁰

BRINSKELE meint dazu:

„Stereotype haben zu wenig Attribute, sind von der Wirklichkeit verschieden und übertreiben ihren Inhalt.“⁶¹

⁵⁸ SALCHER, E.F., 1995, Psychologische Marktforschung. – Berlin u. New York, S. 134f.

⁵⁹ vgl. MIRAKOVITS 1993, S. 35

⁶⁰ vgl. MIRAKOVITS 1993, S. 38

⁶¹ BRINSKELE, S., 1986, Theoretische Grundlagen der Imageanalyse und praktische Anwendung des semantischen Differentials. (Ein Beitrag zur Theorie der self perception und person perception). – Wien, Diplomarbeit, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, 244 S., 3 Abb., S. 21.

Diese Kennzeichen werden von HOFFMANN auch als so genannter „Lupeneffekt“ bezeichnet.⁶²

Der Begriff erfährt also grundsätzlich eine negative Wertung, es wird davon ausgegangen, dass sich alle Mitglieder einer bestimmten Gruppe (z.B. Ärzte, Juden, Russen) in den wichtigsten Punkten exakt gleichen.⁶³

Stereotype oder auch Klischees sind dadurch gekennzeichnet, „daß [sic!] sie

- mehr gruppenspezifisch und weniger individuell motiviert sind,
- schnell, sozusagen ‚voreilig‘ erfolgen,
- spezifische Wesensmerkmale vernachlässigen,
- auf keiner aktuellen Erfahrung beruhen,
- nicht überprüft und korrigiert werden,
- objektiv meist unrichtig sind und Sachverhalte falsch und verzerrt wiedergeben (Stichwort: Diskriminierung und Intoleranz),
- unzulässig verallgemeinern, ja über-verallgemeinern,
- von Anfang an starr, fest und schematisch (eben stereotyp) und wenn überhaupt, dann sehr schwer zu beeinflussen, zu wandeln sind.“⁶⁴

Der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass SALCHER neben den beiden Begriffen ‚Einstellung‘ und ‚Stereotyp‘ als dritten Begriff jenen der ‚social perception‘, als in der Psychologie dem Image-Begriff ähnlich nennt.

Durch diesen Terminus soll zum Ausdruck kommen, dass es durchaus keine Seltenheit darstellt, wenn ein und dasselbe Produkt von verschiedenen Menschen unterschiedlich gedeutet und gesehen wird.⁶⁵

⁶² vgl. HOFFMANN 1981, S.63

⁶³ vgl. HEISSEL 2001, S. 18

⁶⁴ SALCHER, E.F., 1995, Psychologische Marktforschung. – Berlin u. New York, S. 135.

⁶⁵ vgl. SALCHER 1995, S. 135f.

2.5.3 Mental Maps

Im folgenden Unterkapitel soll kurz der Begriff des kognitiven Kartierens (bzw. der Erstellung von Mental Maps) beleuchtet werden, beide Begriffe spielen bei der Analyse des Images einer Region eine wichtige Rolle.

Aber nicht nur die beiden eben angeführten Begriffe werden bzw. wurden in der Fachliteratur verwendet, es gibt noch einige weitere, die synonym verwendet werden.

Diese definitorische Unschärfe greifen KITCHIN & BLADES auf, wenn es heißt „Other terms that have been used to describe cognitive maps include: abstract maps (Hernandez, 1991), cognitive configurations (Golledge, 1977), cognitive images (Lloyd, 1982), cognitive representations (Downs and Stea, 1973a), cognitive schemata (Lee, 1968), cognitive space (Montello, 1989), cognitive systems (Canter, 1977), conceptual representations (Stea, 1969), configurational representations (Kirasic, 1991), environmental images (Lynch, 1960), mental images (Pocock, 1973), mental maps (Gould and White, 1974), mental representations (Gale, 1982), orientating schemata (Neisser, 1976), place schemata (Axia *et al.*, 1991), spatial representations (Allen *et al.*, 1978), spatial schemata (Lee, 1968), topological representations (Shemyakin, 1962), topological schemata (Griffin, 1948), and world graphs (Lieblich and Arbib, 1982).“⁶⁶

Nachdem der Begriff der Kognitiven Karten das erste Mal von TOLMAN 1948 genannt wurde und er danach einige Jahrzehnte wieder in Vergessenheit geraten war, waren es u.a. DOWNS & STEA, die sich professionell mit dem Terminus auseinander setzten.⁶⁷

⁶⁶ KITCHIN, R. und M. BLADES, 2002, *The Cognition of Geographic Space*. – London u. New York, S. 1f.

⁶⁷ vgl. HEISSEL 2001, S. 19

DOWNS & STEA verstehen unter kognitivem Kartieren einen abstrakten Begriff, „welcher jene kognitiven oder geistigen Fähigkeiten umfaßt [sic!], die es uns ermöglichen, Informationen über die räumliche Umwelt zu sammeln, zu ordnen, zu speichern, abzurufen und zu verarbeiten.“⁶⁸

WEICHHART versteht unter „kognitiver Kartierung“

„jene Teilmenge von Vorstellungsinhalten über die Umwelt, die sich auf die Lage und die Standortattribute von lebensweltlichen Phänomenen beziehen.“⁶⁹

„Eine kognitive Karte ist ein Produkt, ist eines Menschen strukturierte Abbildung eines Teils der räumlichen Umwelt.“⁷⁰

Es sei darauf hingewiesen, dass kognitives Kartieren nicht nur eine geographische Komponente aufweist.

„Da das Individuum die durch Wahrnehmung gewonnenen Informationen immer gleichzeitig auch deutet, indem es auf Erinnerungen und Erfahrungen zurückgreift, erfolgt zusätzlich zur geographischen Orientierung im Raum eine Standortbestimmung nicht-geographischer Art. Diese psychische Orientierung wird auch als Raumerleben bezeichnet.“⁷¹

⁶⁸ DOWNS, R.M. und D. STEA, 1982, Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. – In: GEIPEL, R., Hrsg., Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. – New York, S. 23.

⁶⁹ WEICHHART, P., 2008, Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. – In: GAMERITH, W., Hrsg., Sozialgeographie kompakt. – Stuttgart, S. 174.

⁷⁰ DOWNS, R.M. und D. STEA, 1982, Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. – In: GEIPEL, R., Hrsg., Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. – New York, S. 24.

⁷¹ BAUMGARTNER, E. und W. TRAUNER, 1996, Das Museum als Erlebnisraum und seine Repräsentation in kognitiven Karten. – In: VITOUCH, P. und H-J. TINCHON, Hrsg., Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. – Frankfurt am Main, S. 121-233., S. 136.

Eine weitere Definition von kognitiver Karte finden wir bei WEICHHART, er versteht

„unter einer ‚Mental Map‘

- 1.) individuelle und kollektive Vorstellungsinhalte über bestimmte räumliche Gegebenheiten;
- 2.) die symbolische Darstellung dieser Vorstellungsinhalte in Kartenform.“⁷²

Natürlich stellt sich in weiterer Folge die Frage, welchen „Nutzen“, welche Funktion Kognitive Karten (bzw. Mental Maps) für das Individuum haben können. Hierzu ist zu sagen, dass kognitives Kartieren beschreibt, wie wir uns mit der Umwelt beschäftigen und wie wir sie verstehen.⁷³

Mental Maps helfen uns, damit wir uns in unserer lebensweltlichen Umgebung besser zurechtfinden, sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Formung bestimmter Verhaltensweisen, liefern nicht unwesentliche Hilfestellungen zur Findung diverser Entscheidungen und haben allgemein Auswirkungen auf unser räumliches Verhalten.⁷⁴

Abschließend sei noch festgehalten, dass kognitives Kartieren nicht nur in der Geographie, sondern auch in vielen anderen Wissenschaftsdisziplinen Anwendung findet. KITCHIN & BLADES nennen unter anderem Psychologie, Anthropologie, Computerwissenschaften und Neurowissenschaften.⁷⁵

⁷² WEICHHART, P., 2008, Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. – In: GAMERITH, W., Hrsg., Sozialgeographie kompakt. – Stuttgart, S. 171.

⁷³ vgl. DOWNS & STEA 1982, S. 23

⁷⁴ vgl. MIRAKOVITS 1993, S. 44

⁷⁵ vgl. KITCHIN & BLADES 2002, S. 3

3 Die Marke

Nicht nur der Imagebegriff ist in dieser Arbeit von Interesse, es ist darüber hinaus sinnvoll, sich ausführlich mit dem Begriff ‚Marke‘ auseinander zu setzen, um auch hier einen entsprechenden theoretischen Hintergrund zu gewinnen. Vor allem bei der Untersuchung des Images eines bestimmten Untersuchungsgebietes spielt die Marke eine zentrale Rolle.

3.1 Allgemeines

Erstmalige Erwähnung fand der Begriff „Marke“ bereits im 18. Jahrhundert, wurde von französischen Kaufmännern als „marque“ verwendet und bedeutete so viel wie das Kennzeichen eines bestimmten Produktes, das auf einer Ware angebracht wurde.⁷⁶

Ziel dieser Markenkennzeichnung war von Beginn an, anonymen Produkten ein Wiedererkennungsmerkmal zu verpassen, welches es eindeutig identifizierbar machte und von Konkurrenzprodukten abgrenzte. In weiterer Folge entwickelten sich immer häufiger Bestrebungen, aktiv eine bestimmte Marke in der Gesellschaft zu positionieren, diese Entwicklung führte zur Etablierung des Markenmarketings. Es dauerte nicht lange, ehe auch diverse Institutionen, Behörden und sonstige Einrichtungen sich das Markenimage zu Nutze machten und gewonnene Erkenntnisse auf Regionen umlegen wollten.⁷⁷

⁷⁶ vgl. MÉSZÁROS 2003, S. 5

⁷⁷ vgl. FRAINER 2007, S. 39.

3.2 Definition

„Unter einer Marke wird in Anlehnung an Meffert et al. (2002 a, S. 6) eine in der Psyche des Konsumenten ‚fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung‘ verstanden. Ein Produkt bzw. eine Dienstleistung haben dann einen Markenstatus erlangt, wenn sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image beim Konsumenten aufbauen und Verbraucherbedürfnisse befriedigen können (vg. Weinberg, 1993, Sp. 2681).“⁷⁸

Marken können einerseits nach der Zahl der Produkte (z.B. Markenfamilie), andererseits nach ihrer geographischen Ausdehnung (z.B. regionale oder nationale Marke) unterschieden werden.⁷⁹

Um eine erfolgreiche Marke etablieren zu können – so ist man sich in entsprechender Literatur einig – müssen nachfolgende Faktoren gegeben sein:⁸⁰

- Markenprägnanz
- Markenrelevanz
- Markenintegrität
- Markenkontinuität
- Markenautorität
- Markenführung⁸¹

Allerdings muss auch festgehalten werden, dass das Erfüllen dieser Punkte alleine noch nicht ausreicht, um eine erfolgreiche Marke zu etablieren.

⁷⁸ WEINBERG, P. und S. DIEHL, 2005, Erlebniswelten für Marken. – In: ESCH, F-R., Hrsg., Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. – Wiesbaden, S. 266.

⁷⁹ vgl. WEINBERG & DIEHL 2005, S. 266.

⁸⁰ vgl. WEINBERG & DIEHL 2005, S. 267. Ebenfalls u.a. in: ESCH 2003 und PEPELS 1997;

⁸¹ Genaueres zu den Begriffen kann u.a. bei WEINBERG & DIEHL 2005, s. 267 nachgelesen werden.

„Die stärksten Marken sind jene, die unverwechselbare und bedeutsame Unterscheidungsmerkmale entwickelt haben, die sie im Bewusstsein des Konsumenten einzigartig erscheinen lassen.“⁸²

3.3 Die regionale Marke

Regionale Marken können im Regelfall als Dachmarken angesehen werden, wobei die Dachmarke weiter unterteilt wird, um auf diese Weise Individualisierungen etablieren zu können. Mit Hilfe des Country-of-Origin-Effekts⁸³ (siehe Kapitel 4.4) wird versucht, Produkte bzw. Dienstleistungen positiv zu besetzen, indem primär mit der Herkunft ebendieser geworben wird.⁸⁴

Eine Dachmarkenstrategie ist grundsätzlich dadurch gekennzeichnet, „dass hier sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke (Umbrella Branding) angeboten werden. Im Vordergrund der Profilierungsbemühungen steht also die Firma und ihre Kompetenz (speziell bei Investitionsgütern und Dienstleistungen) bzw. ihre Sympathie oder das Vertrauen in sie (speziell bei Konsumgütern).“⁸⁵

Unter einer Dachmarke ist prinzipiell das andere Extrem der Einzelmarke zu verstehen. Die Positionierung diverser Produkte bzw. Dienstleistungen unter einer gemeinsamen Dachmarke wird in der Fachliteratur kontrovers diskutiert.⁸⁶

⁸² WEINBERG, P. und S. DIEHL, 2005, Erlebniswelten für Marken. – In: ESCH, F-R., Hrsg., Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. – Wiesbaden, S. 267.

⁸³ vgl. HÄUBL, 1995, S. 31.

⁸⁴ vgl. MAIER 2001, S. 80. (nach MAYERHOFER 1995, S. 111.)

⁸⁵ BECKER, J., 2009, Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. – München, S. 197.

⁸⁶ vgl. BECKER 2009, S. 197f.

Sie finden primär dann Verwendung,

„wenn der **Umfang des Programms** zu groß ist für eine sinnvolle bzw. ökonomische Einzelmarkenstrategie (vgl. z. B. Siemens) oder sich Zielgruppen bzw. Positionierung der Programmteile nicht oder nicht wesentlich voneinander unterscheiden (vgl. z. B. Allianz) oder das Programm bzw. wesentliche Teile davon starken Modeschwankungen unterliegen (vgl. z. B. Escada).“⁸⁷

Nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Vor- und Nachteile der Dachmarke, ohne in weiterer Folge genauer darauf einzugehen.⁸⁸

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Alle Produkte tragen den notwendigen Markenaufwand (Markenbudget) gemeinsam • Eine vorhandene Dachmarke erlaubt relativ leicht die Einführung neuer Produkte • Jedes neue Produkt kann am Goodwill der Dachmarke partizipieren (Starthilfe) • Das Unternehmen kann sich auch in kleineren Teilmärkten engagieren • Kurze Produktlebenszyklen gefährden nicht die gesamte Ökonomie der Marke • Man ist nicht auf den aufwendigen Prozess der Suche nach neuen schutzfähigen Marken angewiesen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die klare Profilierung eines ganzen Programmes unter einer Marke ist stark erschwert (nur „runde“ Profilierung möglich) • Die Konzentration auf einzelne Zielgruppen ist im Prinzip nicht möglich • Als Positionierung kann nur eine allgemeine, eher unspezifische „Lage“ gewählt werden • Auf Besonderheiten der Profilierung einzelner Programmteile kann (auch bei Relaunchaktivität) keine Rücksicht genommen werden • Innovationen können nicht spezifisch profiliert bzw. ausgelobt werden • Im Falle des Scheiterns eines Produktes ergeben sich Badwill-Transfereffekte auf die Marke und alle Produkte insgesamt

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der Dachmarke
Quelle: BECKER 2009, S. 198.

⁸⁷ BECKER, J., 2005, Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. – In: ESCH, F-R., Hrsg., Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. – Wiesbaden, S. 391.

⁸⁸ genaueres dazu kann u.a. bei BECKER 2009, S. 198 oder bei BECKER 2005, S. 391f nachgelesen werden.

All jene eben erwähnten Aspekte können in mehr oder weniger stark abgewandelter Form auch auf Regionen bzw. regionale Marken umgelegt werden, man spricht in diesem Zusammenhang auch von Regionalmarketing.

MANSCHWETUS definiert Regionalmarketing folgendermaßen:

„Regionalmarketing ist ein marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen. Es hat die Gestaltung der Beziehungen zwischen Regionen und ihren Marktpartnern zum Gegenstand.“⁸⁹

Allgemein lässt sich festhalten, dass eine regionale Marke (in diesem Fall eine regionale Dachmarke) ein Instrument des Regionalmarketings ist, welches der positiven Entwicklung von bestimmten Territorien (i.e.S. Regionen) dienlich sein soll. Für die Anbieterseite ist es von besonderer Bedeutung, sich von Produkten der Konkurrenz eindeutig abzuheben, funktionierende Marken können dazu einen wesentlichen Beitrag leisten.⁹⁰

In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, kurz auf die Vorteile einer erfolgreich etablierten regionalen Marke einzugehen. Grundsätzlich lässt sich ein Mehrwert sowohl für Produzenten, Konsumenten als auch Regionen ausmachen.⁹¹

Der Produzent

Ein großer Vorteil des Aufbaus und der Etablierung einer Marke aus Sicht der Hersteller ist sicherlich darin zu sehen, dass zwischen Produzent und Konsument ein stark ausgeprägter direkter Kontakt entstehen kann.

⁸⁹ MANSCHWETUS, U., 1995, Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. – Wiesbaden, S. 39.

⁹⁰ vgl. MAIER 2001, S. 86.

⁹¹ vgl. MAIER 2001, S. 87ff.

„Die geringe Anfälligkeit des Markenartikels für Marktschwankungen kann für das Unternehmen eine stabilisierende Wirkung und in weiterer Folge eine erhöhte Absatzsicherheit garantieren.“⁹²

Ein weiterer Vorteil ist in der Tatsache zu sehen, dass Niedrigpreisstrategien von Konkurrenten nicht unbedingt mit der Reduzierung der Preise der eigenen stark am Markt positionierten Produkte bzw. Dienstleistungen begegnet werden muss. Der Konsument ist bereit, höhere Preise für das Angebot zu bezahlen, entsprechende Qualität vorausgesetzt.⁹³

Der Konsument

Marken dienen wie bereits erwähnt zur Erkennung unterschiedlicher Produkte, ebenso wichtig ist jedoch eine zweite Funktion, die ihnen zugeschrieben werden kann. Erfolgreich etablierte Marken sichern das Wiedererkennen bestimmter Angebote. Somit verhilft eine Marke dem Produzenten einerseits zu einer klaren Positionierung (in den Augen der Konsumenten), andererseits verringert sie das Risiko einer Käuferfehlentscheidung. Dies gilt vor allem dann, wenn ein derartiges Produkt bzw. Dienstleistung bereits in Anspruch genommen wurde und man mit dem Erhaltenen zufrieden war.⁹⁴

Der Konsum eines Markenprodukts bzw. einer mit einer Marke assoziierten Dienstleistung ermöglicht den Konsumenten, seinen Stand in der Gesellschaft bei den anderen Mitgliedern dieser zu festigen, man gibt ganz bewusst einen Teil seiner Persönlichkeit preis und schafft es so, sich entweder anderen Mitgliedern der Gesellschaft anzunähern bzw. sich bewusst von ihnen abzugrenzen.⁹⁵

92 MÉSZÁROS, V., 2003, Die Wirkung von Markenimage auf die Produktwahrnehmung und –bewertung. Am Beispiel der Marken Manner, Auer und Napoli. – Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, 105 S., 12 Abb., 5 Tab., Anhang., S. 7.

⁹³ vgl. BISMARCK & BAUMANN 1995, S. 35ff.

⁹⁴ vgl. MÉSZÁROS 2003, S. 6. (nach BRUHN 1994)

⁹⁵ vgl. MÉSZÁROS 2003, S. 7.

Mehrere Autoren⁹⁶ sprechen in erster Linie von den psychologischen Aspekten der Marke. Sie nennen dabei folgende Funktionen:⁹⁷

- Orientierungsfunktion
- Erlebnisfunktion
- Stilisierungsfunktion
- Symbolische Funktion

Die Region

Vorteile die Region betreffend können auf drei Ebenen ausgemacht werden, es handelt sich um die Themenbereiche Politik, Ökonomie und Ökologie.

KLEINERT & MOSDORF sagen dazu:

„Politisch geht es um die Stärkung von Regionalbewußtsein [sic!], Zugehörigkeit und bürgerschaftlichem Engagement. Ökonomisch geht es vor allem um die Stärkung von Mittelstand und Handwerk - was natürlich auch eine kulturelle Dimension besitzt. Ökologisch geht es um die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, durch die der Ressourcenverbrauch begrenzt werden kann.“⁹⁸

Abschließend ist festzuhalten, dass eine regionale Marke bei der Erreichung der im Vorfeld erwähnten Ziele hilfreich sein kann. Eines ihrer wichtigsten Anliegen ist es, das Bewusstsein der Konsumenten anzuregen und sie bewusst zu Produkten bzw. Dienstleistungen der „Heimat-“ Region greifen zu lassen. Durch diverse begleitende Maßnahmen vor allem die Information betreffend, soll das Regionalbewusstsein erhöht werden. Damit hoffen die Produzenten, die bei regionalen Markenprodukten oft regionalpolitische oder touristische Einrichtungen sind, auf eine erhöhte Unterstützung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Erhöhte Wertschöpfung durch vermehrten regionalen Absatz veranlasst vor allem Klein- und Mittelbetriebe in der

⁹⁶ z.B. vgl. BISMARCK & BAUMANN 1995, S. 40f., vgl. MAYERHOFER 1995, S. 68f.

⁹⁷ Weiterführendes zu den genannten Funktionen kann u.a. bei MAIER 2001, S. 87. nachgelesen werden.

⁹⁸ KLEINERT, H. und S. MOSDORF, 1998, Die Renaissance der Politik. – München., S. 206.

Region zu verbleiben und hier zu investieren, damit einher geht oft der Ausbau der Infrastruktur in der Region, von der die gesamte ansässige Bevölkerung profitieren kann. Generell steigt dadurch auch die Lebensqualität, was zu einer Verstärkung der regionalen Identität führen kann. In gewisser Weise kann hier im Idealfall von einem positiven Kreislauf gesprochen werden, der die Region in vielfältiger Weise stärkt.⁹⁹

3.4 Country-of-Origin-Effekt

Wie im vorhergehenden Kapitel bereits kurz erwähnt, ist insbesondere die Herkunft eines Produktes, also das Land bzw. die Region, in der das Produkt (bzw. im touristischen Bereich die Dienstleistung) hergestellt wurde von entscheidender Bedeutung für einen entsprechend hohen Absatz.¹⁰⁰

„Der Einfluß [sic!] der Produktherkunft auf Kaufentscheidungen wird als **Country-of-Origin-Effekt** (Herkunftslandeffekt) bezeichnet.“¹⁰¹

Grundvoraussetzung für die positive Stimulierung des Kaufverhaltens ist eine möglichst hohe Bekanntheit der Produktherkunft. Es ist primär Aufgabe des Anbieters bzw. Produzenten von Dienstleistungen oder Produkten, darauf zu achten, dass die Herkunftsregion ausreichend publik gemacht wurde, um so die Kaufabsicht der Konsumenten zu verstärken.¹⁰²

Anzumerken ist hierbei, dass oftmals auch der Fall eintritt, dass es nicht im Interesse des Produkterzeugers liegt, Auskunft über die Herkunft eines Produktes zu geben, vor allem dann, wenn die Produktion eines Produktes aus Kostengründen in Länder verlegt wurde, in denen billiger produziert werden kann. „Made in China“ zum

⁹⁹ vgl. MAIER 2001, S. 88.

¹⁰⁰ vgl. HÄUBL 1995, S. 31.

¹⁰¹ HÄUBL, G., 1995, Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten. Der Einfluß [sic!] des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils. – In: SCHWEIGER, G., Hrsg., Empirische Marketingforschung., Bd. 14. – Wien, S. 31.

¹⁰² vgl. HÄUBL 1995, S. 31.

Beispiel ist eindeutig mit einem negativen Image behaftet und wird wenn, dann nur ganz klein an einer unübersichtlichen Stelle des Produktes abgebildet.¹⁰³

Viele Produzenten bzw. Anbieter von Dienstleistungen sehen sich besser aufgestellt, wenn sie die Herkunft in einer Weise vermitteln, die weit über das gesetzliche Maß hinausgeht.

HÄUBL nennt dafür unter anderem folgenden wichtigen Grund:

„Durch die aktive Integration des Herkunftslandes in das Instrumentarium der Markenpositionierung, zum Beispiel durch die Verwendung landestypischer Elemente im Rahmen kommunikationspolitischer Maßnahmen, ist es möglich, eine einzigartige Markenpersönlichkeit aufzubauen und eine starke Differenzierung vom Konkurrenzumfeld zu erzielen.“¹⁰⁴

3.4.1 Ausdrucksformen der Produktherkunft¹⁰⁵

Herkunftsbezeichnung („Made in“-Label)

Ihren Ursprung hat das „Made in“-Label im Jahre 1887 im von Großbritannien verabschiedeten „Merchandise Marks Act“. Ziel war es, die stark ansteigenden Importgüter als solche zu kennzeichnen.

Name des Unternehmens

Oftmals lässt der Unternehmensname eindeutig auf die Herkunft eines hergestellten Produktes oder einer angebotenen Dienstleistung schließen. Bekannte Beispiele aus Österreich sind die VOEST (Vereinigte Österreichische Eisen- und Stahlwerke), Bank Austria oder Austrian Airlines. Obwohl sich viele dieser Unternehmen nicht mehr in österreichischem Besitz befinden, wird der etablierte und mit einem ganz bestimmten Image behaftete Name des Unternehmens beibehalten.

¹⁰³ vgl. HÄUBL 1995, S. 32.

¹⁰⁴ HÄUBL, G., 1995, Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten. Der Einfluß [sic!] des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils. – In: SCHWEIGER, G., Hrsg., Empirische Marketingforschung., Bd. 14. – Wien, S. 32.

¹⁰⁵ Weiterführende Informationen sind bei HÄUBL 1995, S.33ff. einzusehen.

Markenname

Es gibt zwei Möglichkeiten, aufgrund des Markennamens auf die Produktherkunft zu schließen. Einerseits kann das auf direkte Art und Weise geschehen, der Markenname zeigt die Herkunft an (z.B. Wiener Zucker, Wiener Gold [Kaffee]), andererseits sind bestimmte Markennamen eindeutig einer bestimmten Sprache zuzuordnen und werden somit indirekt „verortet“ (z.B. Giorgio Armani oder Yves Rocher).

Markenzeichen (Logo)

Bestimmte Markenzeichen sind eindeutig einer Region zuzuordnen, indem sie typische, eindeutig zuordenbare Elemente eines Landes im Logo verwenden. Beispiele sind u.a. das Markenzeichen der Austrian Airlines bzw. von Handl Tyrol.



Abbildung 3: Markenzeichen (Logos) der Austrian Airlines und Handl Tyrol

Quelle: Austrian: www.austrian.com/
Handl Tyrol: www.handltyrol.at/de/

Gestaltung der Verpackung

Neben der bereits erwähnten „Made in“-Bezeichnung kann auch die Verpackung eines Produktes so gestaltet werden, dass eine Herkunftszuordnung eindeutig möglich ist. Gerne werden Nationalflaggen oder andere Motive, die eindeutig einem bestimmten Land zugeordnet werden können, verwendet.

Werbung

Die Werbung bietet vielfältige Möglichkeiten, um auf die Herkunft zu verweisen. So eignen sich typische Landschaftsbilder ebenso, wie bekannte Musikstücke eines

Landes oder das Spielen mit typischen Dialekten. Auch Personen eignen sich für Werbezwecke,

„dieser Effekt kann entweder durch unbekannte, für das Land typische Menschen (z. B. ein Tiroler in Landestracht oder ein Franzose mit Baskenmütze) oder durch berühmte Persönlichkeiten aus dem Land (z.B. in Form von Testimonials) erzielt werden.“¹⁰⁶

Die hier genannten sechs verschiedenen Möglichkeiten der Ausdrucksformen bezogen sich auf Produkte, sind aber in mehr oder weniger stark abgewandelter Form auch für touristische Dienstleistungen anwendbar.

Ursprünglich bezieht sich der „Country-of-Origin“ Effekt auf Nationen, es kommen aber auch andere geographische Einheiten in Frage.¹⁰⁷

Hier ist neben Stadt als derartige Einheit vor allem die Region von entscheidender Bedeutung. Diese muss nicht zwangsläufig Teil eines einzelnen Staates sein, auch grenzüberschreitende Regionen sind hierbei möglich.¹⁰⁸

In Österreich können die Bundesländer die Basis für regionsspezifische „Country-of-Origin“-Effekte bilden. Jedes Bundesland weist ein typisches Image auf und bildet somit die ideale Grundlage für das Ausnutzen der Herkunftsbezeichnung eines Produktes bzw. einer Dienstleistung.¹⁰⁹

Auch unter diesem Gesichtspunkt macht es durchaus Sinn, wenn die Mostviertel Tourismus GmbH die Marke Mostviertel in den Markenauftritt Niederösterreichs eingliedert, die vielfältigen Synergieeffekte zu nutzen, ist im Interesse der verantwortlichen Akteure.

¹⁰⁶ HÄUBL, G., 1995, Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten. Der Einfluß [sic!] des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils. – In: SCHWEIGER, G., Hrsg., Empirische Marketingforschung., Bd. 14. – Wien, S. 35.

¹⁰⁷ vgl. HÄUBL 1995, S. 36.

¹⁰⁸ seitens der EU sind sie sogar ausdrücklich erwünscht, es gibt einen eigenen Fonds dafür, INTERREG III.

¹⁰⁹ vgl. HÄUBL 1995, S. 38f.

Die von HÄUBL getätigte Einteilung in verschiedene geographische Einheiten „dient der Tatsache, daß [sic!] die Möglichkeiten herkunftsbezogener Markenpositionierungen nicht auf die Kommunikation einer nationalen Herkunft beschränkt sind, sondern daß [sic!] auch Städte, Gegenden, Regionen und supranationale Einheiten als Produktherkunft genutzt werden können. Der theoretische Rahmen der Country-of-Origin-Effekte ist für alle diese Formen des Herkunftsbezugs relevant.“¹¹⁰

¹¹⁰ HÄUBL, G., 1995, Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten. Der Einfluß [sic!] des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils. – In: SCHWEIGER, G., Hrsg., Empirische Marketingforschung., Bd. 14. – Wien, S. 40.

4 Das Mostviertel

Nachdem nun der entsprechende theoretische Rahmen dieser Arbeit hinlänglich diskutiert wurde, behandelt dieses Kapitel ausführlich den niederösterreichischen Teil des Mostviertels, in welchem sich auch das Untersuchungsgebiet der anschließenden Befragung befindet.

Dieser Abschnitt geht auf die Problematik der Abgrenzung ein, um sich in weiterer Folge mit dem Untersuchungsgebiet zu befassen, welches kurz anhand diverser statistischer Kennzahlen beleuchtet wird.

4.1 Abgrenzung

Es gibt in der wissenschaftlichen Literatur keine einheitliche Abgrenzung des Mostviertels, je nach Abgrenzungskriterium ergeben sich selbst bei offiziellen Einrichtungen zum Teil höchst unterschiedliche Grenzziehungen.

Laut der offiziellen Angabe des regionalen Entwicklungsverbandes NÖ-West umfasst das Mostviertel, auch „Viertel ober dem Wienerwald“ genannt, die politischen Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs, des Weiteren die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs.¹¹¹

In anderen Quellen sind oftmals für die jeweiligen Himmelsrichtungen folgende Grenzen erwähnt:

„im Norden die Donau, im Osten der Wienerwald, im Süden die Landesgrenze zur Steiermark und im Westen die Landesgrenze zu Oberösterreich, d.h. die Enns.“¹¹²

¹¹¹ vgl. NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept 2004, S. 12.

¹¹² MAIER, R., 2001, Regionalbewußtsein [sic!] – Regionales Marketing – Regionale Marken – am Beispiel des niederösterreichischen Mostviertels. – Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Sozial- und Humanwissenschaften der Universität Wien, 208 S., 34 Abb., 53 Tab., 38 Diagramme, Anhang, S. 94 und BRANDSTETTER, D., 2003, Die Inwertsetzung der Mostkultur im niederösterreichischen Mostviertel durch die Initiative Moststraße. – St.Peter/Au u. Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, 179 S., 51 Abb., 5 Tab., Anhang, S. 53.

Vor allem die Grenze im Osten ist dabei sehr umstritten und wird von verschiedenen Institutionen stark unterschiedlich gezogen. So inkludiert das Mostviertel bei einigen Vorschlägen noch Tulln, Pressbaum und Neulengbach, während andere Vorschläge die Traisen als natürliche Begrenzung betrachten. Auch die Frage, ob man St. Pölten als Teil des Mostviertels sehen soll, wird kontrovers diskutiert.¹¹³

Bei diversen weiteren Definitionen werden auch weite Teile Oberösterreichs zum Mostviertel gezählt. Tatsächlich ist der „Mostviertler Dialekt“ dem Mühlviertlerischen weit ähnlicher als beispielsweise dem Waldviertlerischen oder dem Wachauer Dialekt.¹¹⁴

Verdeutlicht werden kann das auch durch diverse Beispiele, exemplarisch sei hier die Uhrzeit genannt, 20.15 Uhr wird im Mostviertlerischen (vor allem im westlichen Niederösterreich) ebenso wie im Mühlviertlerischen als „Viertel über 8“ bezeichnet, wohingegen Waldviertler, wie auch der Großteil der österreichischen Bevölkerung, „Viertel 9“ sagen.

Die Mostviertel Tourismus GmbH meint bei ihrer Auffassung des Mostviertels all jene Gebiete, die Teil der Tourismusdestination sind. Vor allem was den östlichen Rand betrifft, ist diese Abgrenzung mittlerer Weile weit verbreitet und in großen Teilen der Bevölkerung auch akzeptiert. Zusätzlich zu den Bezirken Amstetten und Scheibbs, sowie der Statutarstadt Waidhofen (jeweils zur Gänze) halten auch die Bezirke Melk, St. Pölten, St. Pölten-Land sowie Lilienfeld Anteile am Mostviertel.

Die folgende Abbildung zeigt einerseits die Lage des Mostviertels in Österreich, sowie bezüglich Niederösterreichs den Ausschnitt des Mostviertels mit den wichtigsten Orten.¹¹⁵

¹¹³ vgl. BRANDSTETTER, S. 55ff.

¹¹⁴ vgl. THOMASTIK 1996, S. 91

¹¹⁵ Die Abbildung bezieht sich hinsichtlich der Abgrenzung auf die Auffassung der Mostviertel Tourismus GmbH.

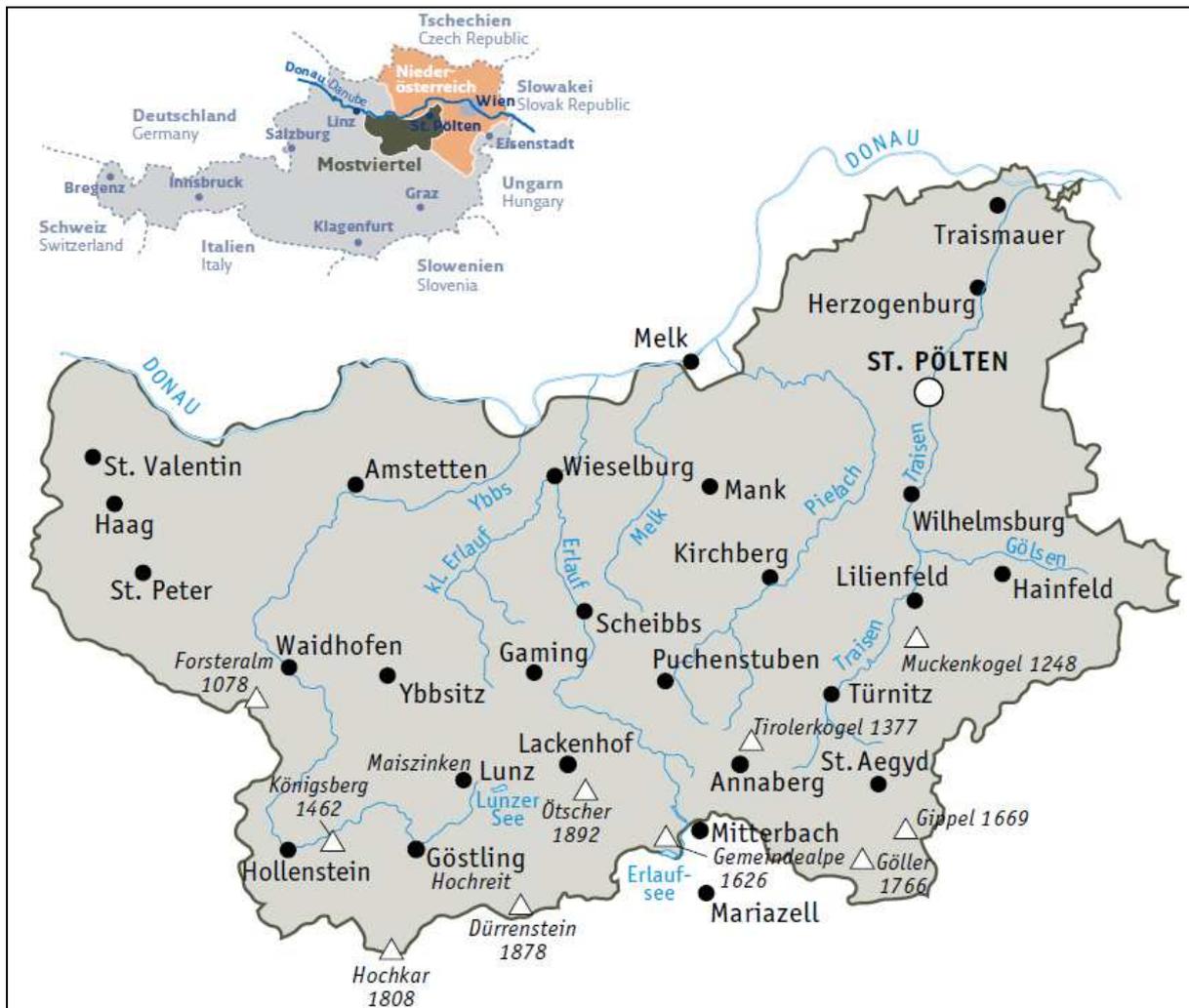


Abbildung 4: Lage des Mostviertels in Österreich bzw. in NÖ
 Quelle: Drach-Hübler & Socher¹¹⁶, Datengrundlage: arge Kartographie¹¹⁷

Grundsätzlich sind sowohl die regionale Identität sowie das Image des Mostviertels ausbaufähig. Idealerweise gelingt es Einwohnern einer Region, diese durch ein paar Schlagworte hinlänglich zu beschreiben, etwas, das für das Mostviertel nicht in großem Ausmaß festgestellt werden kann. Idealerweise verwenden dazu auch alle dieselben Begriffe, auch dies ist im Mostviertel nicht besonders stark ausgeprägt. Nicht selten wird das Mostviertel ausschließlich dem Bundesland Oberösterreich zugeschrieben, wobei im selben Atemzug sehr wohl angemerkt werden muss, dass ein eindeutiger Trend dahingehend festzustellen ist, das niederösterreichische

¹¹⁶ Drach-Hübler & Socher Kommunikationsdesign, Hauptstraße 44, 2340 Mödling, www.dhso.at

¹¹⁷ Arbeitsgemeinschaft Kartographie, Humelbergstraße 3, 3151 St.Georgen/Steinfelde

Mostviertel verstärkt in den Köpfen der österreichischen Bevölkerung zu verankern. Dabei leisten diverse – zu einem nicht unwesentlichen Teil EU-kofinanzierte – Projekte, die primär über den Regionalen Entwicklungsverband NÖ-West¹¹⁸, sowie die Mostviertel Tourismus GmbH¹¹⁹ abgewickelt werden, einen wichtigen Beitrag, die Bekanntheit des „vierten Viertels“ zu erhöhen.

Es bleibt somit festzuhalten, dass

„weder im alltäglichen Sprachgebrauch, noch naturräumlich, kulturell oder historisch eine eindeutige Grenze des Mostviertels festzumachen“¹²⁰ ist, es jedoch eine gängige Abgrenzung als touristischen Destinationsraum gibt (vgl. Abb. 3).

4.2 Struktur des Mostviertels

Das Mostviertel weist hinsichtlich seiner Topographie große Unterschiede auf. Flache bis hügelige Bereiche im nördlichen Bereich (Ybbsfeld, Alpenvorland) gehen in alpine Gebiete der nördlichen Kalkalpen über, in denen man Berge mit über 1800 Meter findet (Ötscher 1893 m, Dürrenstein 1878 m).¹²¹

Geologisch betrachtet sind vier Hauptzonen zu nennen:¹²²

- Böhmisches Plateau (nördlicher Teil)
- Flyschzone (schließt südlich an die Böhmisches Plateau an)
- Schotterflächen (in Flussniederungen)
- Klippenzone (schließt südlich an die Flyschzone an)

¹¹⁸ Mostviertelplatz 1, 3362 Öhling, www.regionalverband.mostviertel.at

¹¹⁹ Adalbert Stifter Straße 4, 3250 Wieselburg, www.mostviertel.info

¹²⁰ MAIER, R., 2001, Regionalbewußtsein [sic!] – Regionales Marketing – Regionale Marken – am Beispiel des niederösterreichischen Mostviertels. – Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Sozial- und Humanwissenschaften der Universität Wien, 208 S., 34 Abb., 53 Tab., 38 Diagramme, Anhang, S. 98

¹²¹ vgl. REICHENFELSER 1998, S.15

¹²² nach REICHENFELSER 1998, S. 16

„Klimatisch liegt das Mostviertel im Übergangsbereich vom maritimen zum kontinentalen-pannonischen Klima. [...] Die niedriger gelegenen Gebiete erscheinen klimatisch eindeutig begünstigt, während das eigentliche Voralpengebiet niederschlagsreicher und temperaturmäßig kühler ist.“¹²³

Aus den geologischen und klimatischen Voraussetzungen ergibt sich ein ideales Anbaugebiet für Obstbäume, die als äußerliches Merkmal das Mostviertel über Jahrhunderte prägten und dies nach wie vor tun. Über die historische Entwicklung des Mostviertels und die Bedeutung des Mostes wird hier nicht näher eingegangen, einige Autoren beschäftigten sich in ihren Werken ausführlich mit dieser Thematik.¹²⁴

4.3 Das Untersuchungsgebiet

Das für die Befragung relevante Untersuchungsgebiet wird sich auf die politischen Bezirke Amstetten (34 Gemeinden), Scheibbs (18 Gemeinden) und die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs beziehen.

Diese Einschränkung wurde deshalb gewählt, weil es einerseits den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte, würde man das Untersuchungsgebiet auf das gesamte Mostviertel ausdehnen, des Weiteren spielt das Thema „Genuss und Kulinarik“ eine besonders wichtige Rolle, weshalb in Abstimmung mit Mostviertel Tourismus GmbH diese Abgrenzung gewählt wurde.

¹²³ REICHENFELSER, H., 1998, Die Mostkellerei im niederösterreichischen Mostviertel. – Wien, Diplomarbeit, Geisteswissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 306 S., S. 15.

¹²⁴ zu nennen sind hier u.a. REICHENFELSER, H., 1998, Die Mostkellerei im niederösterreichischen Mostviertel. – Wien, Diplomarbeit, Geisteswissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 306 S. sowie BRANDSTETTER, D., 2003, Die Inwertsetzung der Mostkultur im niederösterreichischen Mostviertel durch die Initiative Moststraße. – St.Peter/Au u. Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, 179 S., 51 Abb., 5 Tab., Anhang.

Abbildung 5 zeigt die Lage des Untersuchungsgebietes in Österreich.

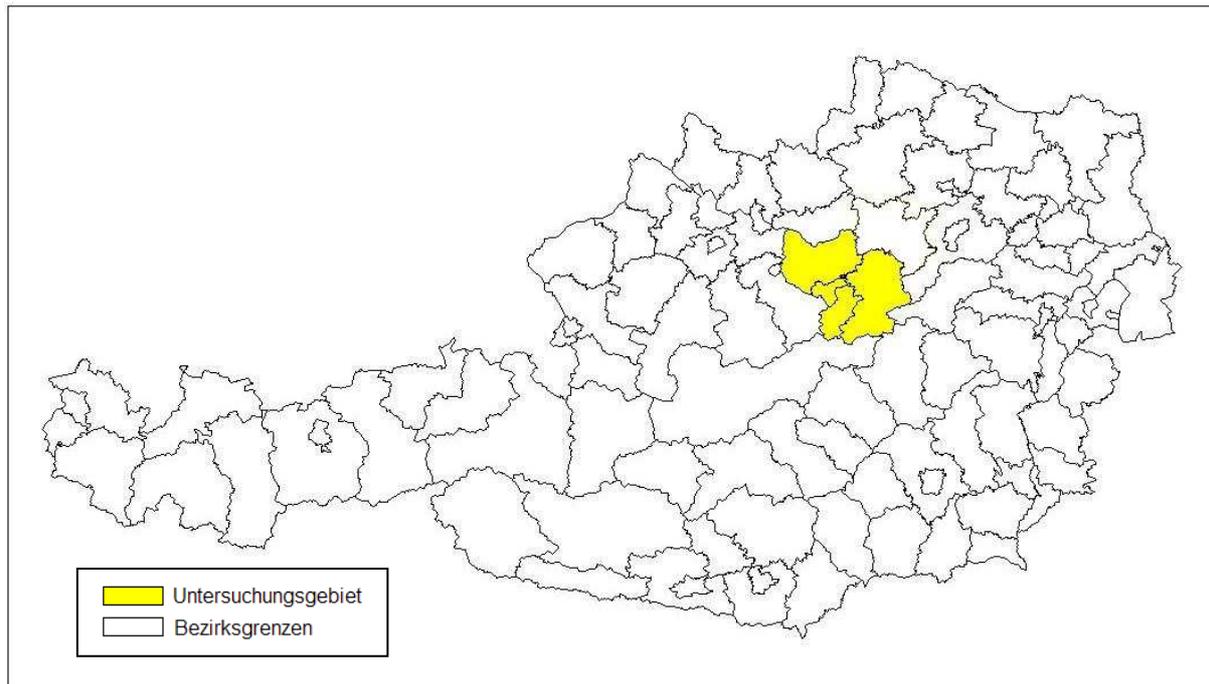


Abbildung 5: Lage des Untersuchungsgebietes in Österreich
Quelle: eigene Darstellung
Datengrundlage: Lernbehelf PS Bevölkerungsgeographie WS 2006/07

4.3.1 Statistische Kennzahlen

Es ist sicher sinnvoll, ein paar wichtige statistische Indikatoren des Mostviertels bzw. des Untersuchungsgebietes etwas näher zu betrachten, weil es helfen kann, bestimmte Aspekte der später abgehandelten Befragung unter Rücksichtnahme dieser Kennzahlen besser verstehen zu können, das nun folgende Unterkapitel verschreibt sich dieser Thematik.¹²⁵

¹²⁵ Datengrundlage für alle hier angeführten Kennzahlen ist die Homepage von Statistik Austria (www.statistik.at; Stand: 01. Juli 2010)

Bevölkerungszahl und –entwicklung

Die zwei Bezirke Amstetten und Scheibbs, sowie die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs weisen im Zeitverlauf folgende absoluten Einwohnerzahlen auf:

	Einwohnerzahl absolut				
	1971	1981	1991	2001	2009
Bezirk Amstetten	98.406	101.409	105.143	109.183	112.236
Bezirk Scheibbs	38.996	40.175	40.528	41.329	41.390
Waidhofen/Ybbs	11.730	11.337	11.435	11.662	11.572

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung der Bezirke im Untersuchungsgebiet
Datengrundlage: www.statistik.at/blickgem

Wie sich die relative Zusammensetzung der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet 2009 darstellt, soll folgendes Diagramm verdeutlichen:



Abbildung 6: Bevölkerungszusammensetzung des Untersuchungsgebietes 2009
Datengrundlage: www.statistik.at/blickgem

Wie aus obenstehender Grafik ersichtlich wird, ist der Bezirk Amstetten der mit Abstand bevölkerungsstärkste und beherbergt 68 % der gesamten im Untersuchungsgebiet lebenden Personen. Der Bezirk Scheibbs folgt mit 25 % und an

letzter Stelle liegt die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs mit lediglich 7 % an der gesamten Einwohnerzahl des Untersuchungsgebietes.

Mindestens genauso wichtig wie die absoluten Bevölkerungszahlen (siehe Tab. 2) ist selbstverständlich die relative Bevölkerungsveränderung der einzelnen Bezirke. Hierzu wird die Einwohnerzahl des Jahres 1971 als Index (=100) angenommen und die Werte für die restlichen Jahre errechnet, als Vergleichsraum dient das Bundesland Niederösterreich. Grafisch stellt sich die relative Bevölkerungsentwicklung folgendermaßen dar:¹²⁶

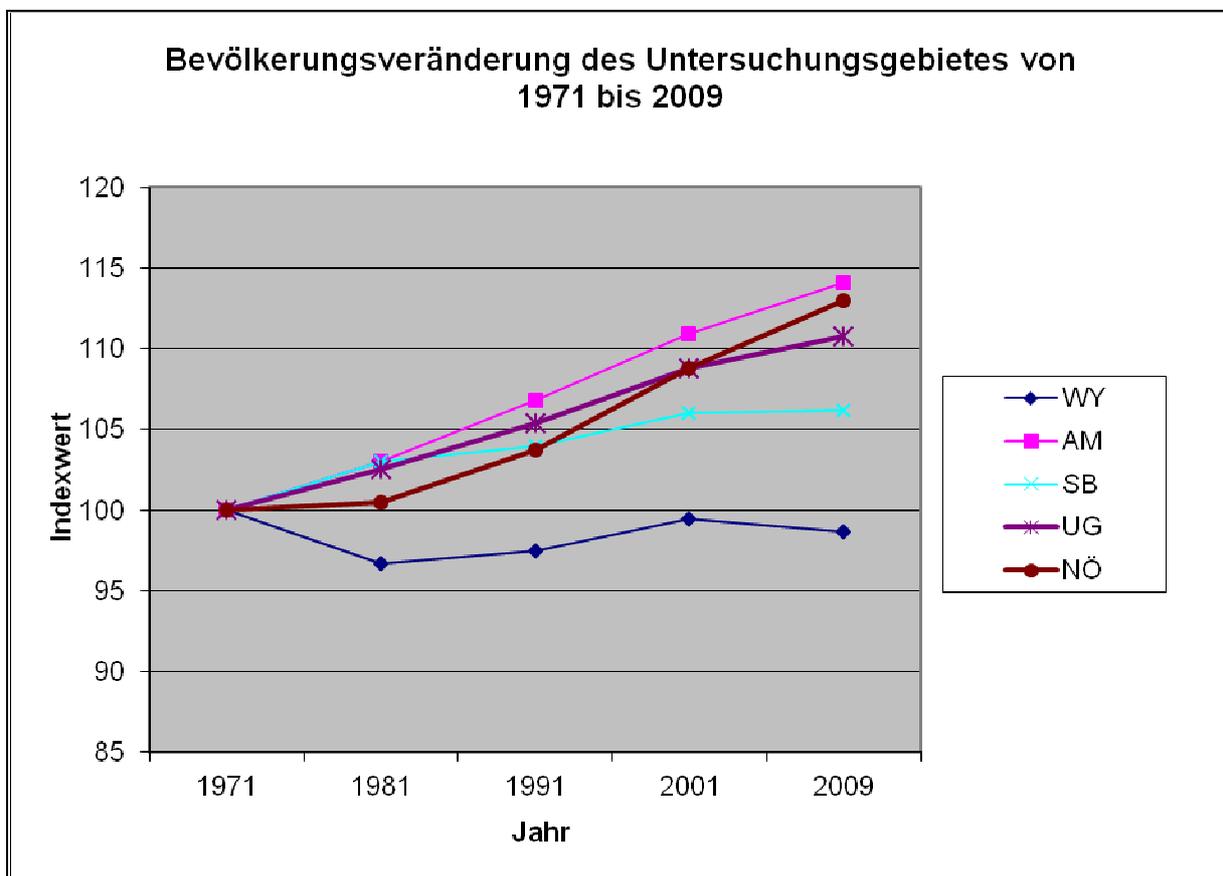


Abbildung 7: Relative Bevölkerungsveränderung der Bezirke im Untersuchungsgebiet
Quelle: Eigene Berechnung, Datengrundlage: www.statistik.at/blickgem

Aus Abbildung 7 wird ersichtlich, dass innerhalb des Untersuchungsgebietes die Bezirke Amstetten und Scheibbs über den Betrachtungszeitraum einen

¹²⁶ WY: Statutarstadt Waidhofen/Ybbs, AM: Bezirk Amstetten, SB: Bezirk Scheibbs, UG: Untersuchungsgebiet, NÖ: Bundesland Niederösterreich

Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen hatten, wobei jener des Bezirkes Amstetten sogar über dem Vergleichswert des Landes Niederösterreich liegt. Die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs liegt nicht nur deutlich unter dem Landesdurchschnitt, sondern weist auch ein negatives Wachstum auf, die Bevölkerung nahm im Vergleichszeitraum also ab.

Des Weiteren kann der Grafik entnommen werden, dass das Bevölkerungswachstum im Untersuchungsgebiet weniger stark ausfällt als in Niederösterreich.

Altersstruktur

Die Gesamtbevölkerung des Untersuchungsgebietes wird – jeweils auf Bezirksebene - in drei Altersklassen unterteilt. Die erste Klasse bilden dabei Kinder bis zu ihrem 15. Lebensjahr, in der zweiten Klasse wird die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter zusammengefasst, also all jene Personen zwischen 15 und 64 Jahren. Den dritten Bereich bildet die Bevölkerung im Pensionsalter, also jene Personen, die 65 und älter sind.

Verglichen werden die gewonnenen Daten mit den Werten von Niederösterreich bzw. Österreich, wobei anzumerken ist, dass die Berechnungsgrundlage, nämlich die Gesamtbevölkerung für Niederösterreich und Österreich die Bevölkerung im Jahresdurchschnitt 2008 darstellt, während die Bevölkerungszahlen für das niederösterreichische Mostviertel vom 01. Jänner 2009 datiert sind. Diese statistische Unschärfe beruht auf der Tatsache, dass auf Bundesländerebene nur eine Berechnung auf Grundlage der Bevölkerung im Jahresdurchschnitt 2008 vorliegt, während Bevölkerungszahlen auf Gemeindeebene, auf Basis derer die Werte für das Untersuchungsgebiet berechnet werden, nur für den 01. Jänner 2009 vorliegen. Da aber Sinn dieser Aufstellung primär eine Vergleichbarkeit der Teilräume ist, welche sinnvoller Weise durch Gegenüberstellung der jeweiligen Prozentzahlen geschieht, wird diese statistische „Ungenauigkeit“ dennoch hingenommen.

In Tabelle 3 sind die Ergebnisse der Berechnungen für die 3 Teilräume des Untersuchungsgebietes sowie die beiden Vergleichsräume Niederösterreich und Österreich aufgelistet.

	Altersklassen (Werte in %)		
	0 bis unter 15 Jahre	15 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Bezirk Amstetten	16,76	66,77	16,47
Bezirk Scheibbs	16,80	65,52	17,68
Waidhofen/Ybbs ¹²⁷	16,13	63,65	20,23
Niederösterreich	15,43	66,30	18,27
Österreich	15,23	67,52	17,25

Tabelle 3: Prozentuale Verteilung nach Altersklassen auf Bezirksebene
Quelle: Eigene Berechnung,
Datengrundlage: http://www.statistik.at/web_de/services/stat_jahrbuch/index.html

Aus den Berechnungen wird ersichtlich, dass sich die Altersstruktur des niederösterreichischen Mostviertels etwas positiver als im niederösterreichischen- bzw. österreichischen Durchschnitt darstellt. Vor allem bei den Kindern und Jugendlichen bis zur Vollendung des 15. Lebensjahres weisen alle Bezirke des Untersuchungsgebietes sowie die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs höhere Werte als die Vergleichsräume auf.

Nicht unerwähnt bleiben soll die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs, die am ehesten eine Ausnahme darstellt. Ist der Wert für die jüngste Altersklasse noch unauffällig, so weicht jener für die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter im Vergleich zu den Vergleichsräumen um bis zu vier Prozentpunkte nach unten ab (die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter ist also in der Statutarstadt deutlich niedriger), das genaue Gegenteil gilt dann für die Bevölkerung im Pensionsalter, hier ergeben sich für Waidhofen/Ybbs deutlich erhöhte Werte.

¹²⁷ Da die Prozentwerte auf zwei Nachkommastellen gerundet wurden, ergibt sich für die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs ein Wert größer als 100%.

Bildungsniveau

Die Frage nach dem Bildungsstand der Bevölkerung und der Vergleich mit großräumigeren Einheiten ist für die Analyse eines Gebietes unumgänglich und als „Soft Skill“ einer der wichtigsten Indikatoren für das Potential einer Region.

Ein kleiner Wermutstropfen ist dabei die Tatsache, dass die letzten verfügbaren statistischen Werte dazu aus der Volkszählung vom 15. Mai 2001 stammen und somit nicht mehr allzu aktuell sind.

Betrachtet wird im Anschluss ausschließlich die Bevölkerung im Alter von 15 und mehr Jahren. Diese wird abhängig von der höchsten abgeschlossenen Ausbildung mit dem Ziel einer besseren Übersicht in vier Cluster eingeteilt. Zu diesem Zwecke müssen die acht von der Statistik Austria angegebenen Klassen zu vier zusammengefasst werden¹²⁸. Die Zuteilung sieht folgendermaßen aus:

- Cluster 1: Allgemeinbildende Pflichtschule
- Cluster 2: Lehrlingsausbildung und berufsbildende mittlere Schule
- Cluster 3: Allgemeinbildende höhere Schule, berufsbildende höhere Schule und Kolleg
- Cluster 4: Berufs- und lehrerbildende Akademie und Universität, (Fach)-Hochschule

Die folgende Abbildung bestehend aus vier Diagrammen zeigt die prozentuelle Verteilung der einzelnen Cluster für die Bezirke Amstetten, Scheibbs und die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs und des weiteren als Vergleichsregion die Werte für das Bundesland Niederösterreich.

¹²⁸ vgl. Standardpublikationen Volkszählung 2001 Hauptergebnisse II – Niederösterreich, Quelle: www.statistik.at

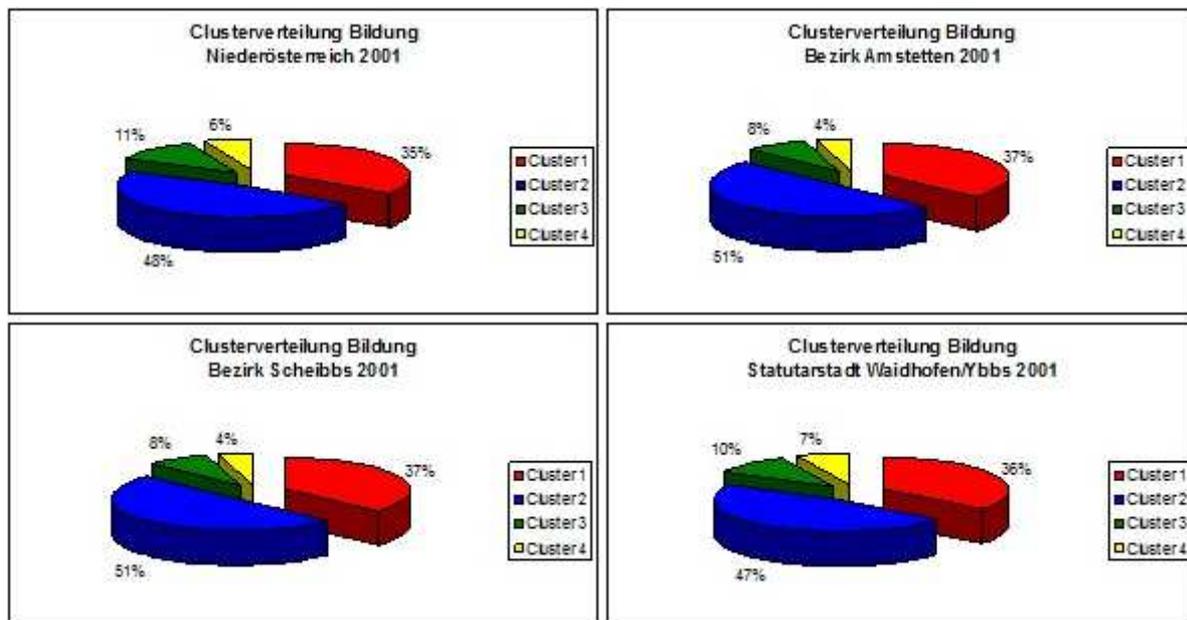


Abbildung 8: Clusterverteilung Bildung 2001

Quelle: eigene Berechnung und Darstellung, Datengrundlage: www.statistik.at

Die Abweichungen der einzelnen Teilbereiche von den niederösterreichischen Vergleichswerten fallen allesamt gering aus, generell kann festgestellt werden, dass das Untersuchungsgebiet ein etwas niedrigeres Bildungsniveau als die Vergleichseinheit aufweist, wobei dies gleichermaßen für den Cluster 3 und 4 gilt. Innerhalb des niederösterreichischen Mostviertels finden wir eine äußerst homogene Bildungsverteilung vor, Ausnahme ist abermals die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs, deren Bildungsniveau nicht nur deutlich über jenem der anderen Teilräume im Untersuchungsgebiet liegt, sondern sogar jenes des bundeslandweiten Durchschnitts leicht übertrifft. Begründet werden kann diese Abweichung mit den traditionell höheren Bildungsniveaus in Städten.

Die hohen Werte für die Cluster 1 und 2 sind ein eindeutiges Indiz dafür, dass die Land- und Forstwirtschaft sowie die Sachgüterproduktion im Untersuchungsgebiet in Relation zur Vergleichsregion Niederösterreich nach wie vor eine übergeordnete Rolle spielen.

Arbeitslosenquote

Als letzte statistische Kennzahl wird die Arbeitslosenquote für die 3 Teilbereiche des Untersuchungsgebietes mit den Werten für Niederösterreich und Österreich verglichen.

Dazu ist es wichtig auf die Tatsache hinzuweisen, dass in Österreich zwei Arten der Definition vorzufinden sind. Zum einen kann die Arbeitslosigkeit nach dem Labour-Force-Konzept berechnet werden, dabei werden die Arbeitslosen in Relation zu allen potentiellen Erwerbspersonen gesetzt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der EU-Berechnung.

Bei der nationalen Berechnung (oder auch AMS-Berechnung) werden die Arbeitslosen in Relation zu den unselbstständigen Erwerbspersonen gesetzt, im Gegensatz zur internationalen Berechnung fehlen also Selbstständige, freie Dienstnehmer, mithelfende Familienangehörige sowie geringfügige Beschäftigte.

Aus diesen Gründen ist die Arbeitslosenquote der AMS-Berechnung stets größer als jene nach dem Labour-Force-Konzept berechnete.¹²⁹

Die in nachfolgendem Diagramm verwendeten Werte sind allesamt nach der nationalen Methode berechnet, um eine entsprechende Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

¹²⁹ vgl. HUSA und WOHLSCHLÄGL 2006, S. 60f.

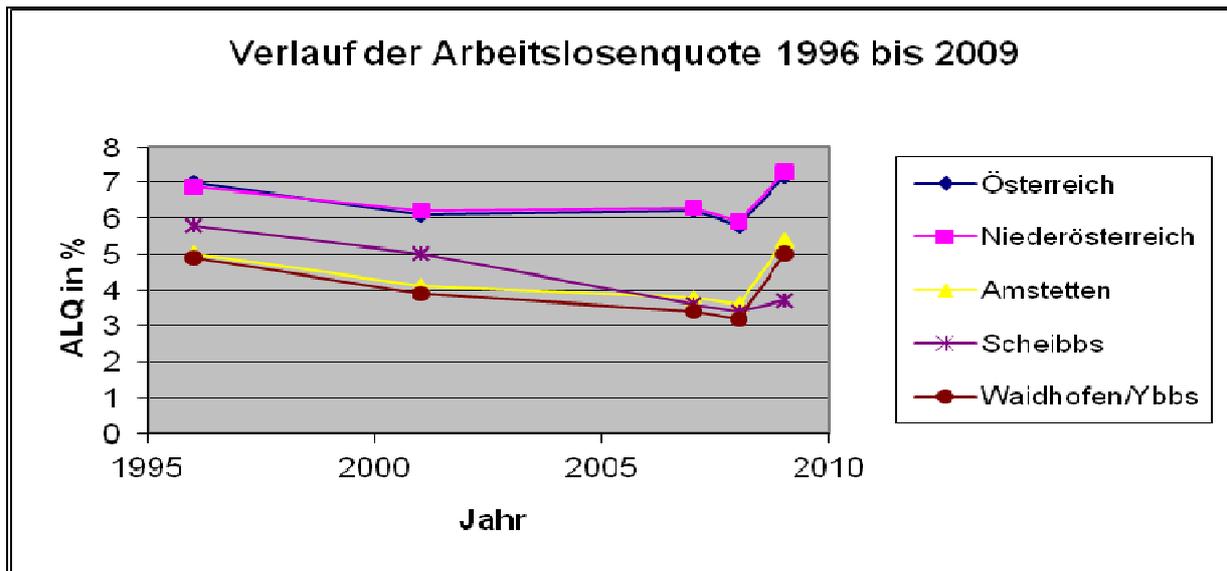


Abbildung 9: Verlauf der Arbeitslosenquote 1996 bis 2009

Quelle: Werte für Österreich und Niederösterreich: www.statistik.at, Werte für die Bezirke bzw. die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs: www.ams.at

Mit Hilfe des Diagramms ist es ein Leichtes zu erkennen, dass alle Teilräume des Untersuchungsgebietes permanent niedrigere Arbeitslosenquoten wie die beiden Vergleichsräume Österreich bzw. Niederösterreich aufweisen. Auffällig ist auch der deutlich ausgeprägte Anstieg der Arbeitslosigkeit vom Jahr 2008 auf 2009, der einhergeht mit der in den Medien als „Weltwirtschaftskrise“ bezeichneten Phase. Dass das Tal durchschritten sei und ein Wirtschaftsaufschwung zu erwarten ist – wie von anerkannten Wirtschaftsexperten in Österreich verlautbart – kann auch durch aktuelle Arbeitsmarktzahlen untermauert werden. Vom Arbeitsmarktservice Austria veröffentlichte Arbeitslosenquoten für das erste Quartal 2010 ergeben deutlich niedrigere Werte als noch im Jahr 2009, so sinkt der Wert für den Bezirk Amstetten von 5,4 % auf 4,7 %, im Bezirk Scheibbs ist eine Abnahme von 3,7 % auf 3,2 % festzustellen und die Arbeitslosenquote in der Statutarstadt Waidhofen/Ybbs sank von 5 % auf 4,2 %.

Hinzuweisen ist generell auf den Bezirk Scheibbs, der 1996 noch die deutlich höchste Arbeitslosenquote im Untersuchungsgebiet aufwies (5,8 %), sich seitdem aber zu jenem Teilgebiet des niederösterreichischen Mostviertels mit den niedrigsten Werten

(3,2 %) gewandelt hat, man kann in diesem Fall bereits nahezu von einer Vollbeschäftigung sprechen, die per Definition dann erreicht ist, wenn die Arbeitslosenquote einen Wert von drei Prozentpunkten unterschreitet.

4.3.2 Leitbild der Region NÖ-West

Das Image einer Region ist an die regionale Identität gekoppelt. Es ist besonders wichtig, in welchem Licht das Mostviertel für die einheimische Bevölkerung erscheint. Mehrere Institutionen ergreifen aus diesem Grund seit einigen Jahren Maßnahmen, um die regionale Identität in eine gewünschte Richtung zu lenken. Man strebt ein verstärktes Zusammengehörigkeitsgefühl an, Mostviertler sollen sich als ebendiese sehen, das Denken in anderen Raumeinheiten soll abgebaut werden. Darüber hinaus ist die Assoziation mit bestimmten Schlagwörtern wünschenswert bzw. soll dieser Aspekt stärker ausgeprägt werden.

Zu nennen sind hier der Regionale Entwicklungsverband NÖ-West mit seinem neu definierten Leitbild, das als strategisches Handbuch für die gesamte Region gesehen werden kann, sowie die Mostviertel Tourismus GmbH mit ihrem touristischen Leitbild, das anhand einer Ziellandkarte dargestellt wird (siehe Kapitel 4.4).

„Die Region NÖ-West soll sich unter Ausnutzung der unterschiedlichen Standortqualitäten und der besonderen Lagegunst zu einer stabilen und innovativen Schwerpunktregion aus Land- und Forstwirtschaft und Industrie/Gewerbe mit bereichsweiser Intensivierung qualitativ hochwertiger touristischer Angebote weiterentwickeln.“¹³⁰

¹³⁰ NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. – Sulz im Weinviertel, 2004, S. 75.

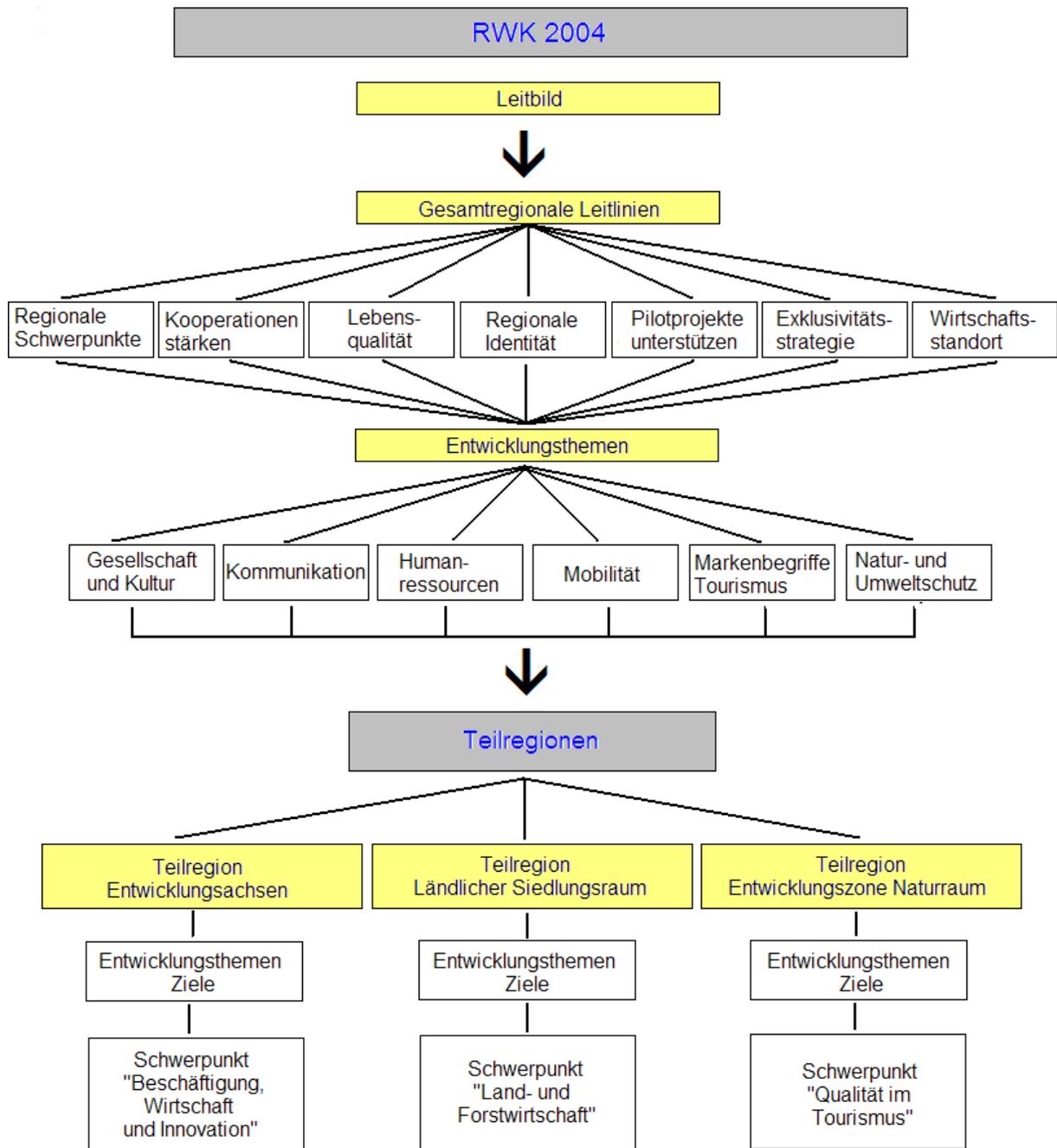


Abbildung 10: Struktur RWK 2004 – Überblick

Quelle: Eigene Darstellung, Grundlage: NÖ-West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. – Sulz im Weinviertel, 2004, S. 75.

Gesamtregionale Leitlinien

Es ist wichtig zu erwähnen, dass die einzelnen aus Abbildung 10 ersichtlichen Leitlinien nicht isoliert zu betrachten sind, sondern man sich ihrer Wechselwirkungen bewusst sein muss. Veränderungen einzelner Leitlinien können natürlich auch Abänderungen der anderen Leitlinien bewirken und werden das im Regelfall auch tun.

Das Ziel einer erfolgreichen Umsetzung kann nur dann zur Zufriedenheit aller teilnehmenden Akteure erfolgen, wenn in den jeweiligen Bereichen auch entsprechend zusammengearbeitet wird. Dies betrifft unter anderem die Sozialpartner, das Arbeitsmarktservice Austria, die Mostviertel Tourismus GmbH und das Regionalmanagement Mostviertel.¹³¹

Über die Aufgabe des Regionalmanagements kann im Regionalwirtschaftlichen Entwicklungskonzept NÖ West folgendes nachgelesen werden:

„Das Regionalmanagement kann hierbei die Funktion einer Informationsdreh Scheibe in der Region, die Aktivierung der regionalen AkteurInnen und die Bevölkerung, das Einrichten von regionalen Plattformen, sowie das Projektmanagement übernehmen.“¹³²

Im folgenden Abschnitt dieses Kapitels werden kurz die einzelnen gesamtregionalen Leitlinien und die ihnen angedachten Funktionen beleuchtet und konkretisiert¹³³.

¹³¹ vgl. NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept 2004, S. 76.

¹³² NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. – Sulz im Weinviertel, 2004, S. 76.

¹³³ weiterführende Informationen sind bei: ‚NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. – Sulz im Weinviertel, 2004, S. 76ff.‘ nachzulesen.

Regionale Schwerpunkte setzen:

Nach den unterschiedlichen Voraussetzungen und Ressourcen in den drei definierten Teilregionen sind jeweils passende Schwerpunkte zu setzen, um einerseits die jeweiligen Kernkompetenzen zu fördern und andererseits die Diversität des Untersuchungsgebietes, die eindeutig als Stärke der Region gesehen wird, auch weiterhin zu gewährleisten. Vor allem Technologien, von denen zu erwarten ist, dass sie in Zukunft von großer Wichtigkeit sein werden (z. Bsp. im Energiebereich), sollen besonders forciert werden.

Kooperationen stärken:

Kooperationen werden im Regionalwirtschaftlichen Entwicklungskonzept NÖ-West besondere Aufmerksamkeit zu Teil. Dabei sollen zum einen innerregionale Kooperationen zwischen Unternehmen, Gemeinden, landwirtschaftlichen Betrieben, Tourismusanbietern sowie Bildungseinrichtungen unterstützt werden. Zum anderen sind auch interregionale Kooperationen mit den benachbarten Regionen nicht unwesentlich daran beteiligt, die Produktivität und Effizienz der Region laufend zu steigern.

Gerade vor dem Hintergrund der EU-Osterweiterung, wodurch Österreich von einer Randposition in die Mitte der Europäischen Union gerückt ist, sind derartige Kooperationen, die durchaus auch länderübergreifend sein sollen, von immenser Wichtigkeit und es gibt auch seitens der Europäischen Union eigens dafür geschaffene Fördertöpfe.

Lebensqualität achten und erhalten:

Diese Vorgabe geht mit dem angegebenen Ziel einer nachhaltigen Entwicklung der Region Hand in Hand. Besonderes Augenmerk wird dabei den Naherholungsgebieten, der Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen, dem idealen Zusammenwirken von Leben und Arbeit, sowie der Wahrung der Würde der Einwohner zu jedem Zeitpunkt des Lebens beigemessen.

Regionale Identität stiften:

Diese Leitlinie soll durch die Verstärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe in der Region und der damit verbundenen Lancierung regionaler Produkte erreicht werden. Man will regionale und lokale Zusammenhänge verdeutlichen und das Bewusstsein für Regionalität im Allgemeinen schärfen.

Dadurch erhofft man sich eine Stärkung der regionalen Identität der Bevölkerung des niederösterreichischen Mostviertels.

Pilotprojekte unterstützen:

Bei dieser Leitlinie versucht man eine Vorgehensweise zu entwickeln, um bestimmte regionstypische Nischen aufzuzeigen und mit Hilfe von Pilotprojekten Wege aufzuzeigen, wie derartige Nischenprodukte angemessen vermarktet werden können.

Exklusivitätsstrategie anstreben:

All jene außergewöhnlichen Merkmale und Ressourcen der Region NÖ-West sollen gestärkt werden. Ziel ist dabei eine unverwechselbare Positionierung des Mostviertels im Wettbewerb der Regionen zu erlangen.

Wirtschaftsstandort NÖ-West stärken:

Die letzte Leitlinie versucht aktiv den Wirtschaftsstandort NÖ-West zu stärken, wobei die Mitarbeit aller betroffenen Akteure hierbei eine zentrale Rolle spielt. Ziel sind nicht nur die Ansiedelung neuer Betriebe, sondern auch die Erhaltung der bereits bestehenden, sowie die Ausstattung der Region mit der von Betrieben geforderten Infrastruktur und Standortfaktoren. Eine immer wichtigere Rolle spielen dabei die so genannten „weichen Standortfaktoren“ zu denen man unter anderem Ausbildungs- bzw. Fortbildungsmöglichkeiten, Freizeit- und Kultur- und Sporteinrichtungen, Erholungsmöglichkeiten usw. zählt.

Die ebenfalls in Abbildung 10 abgebildeten Entwicklungsthemen stellen „einen Leitfaden, in Form von Zielen und Maßnahmen, zur konkreten Arbeit an aktuellen und relevanten Fragestellungen für die Region.“ dar.¹³⁴

Es handelt sich dabei um folgende Themenbereiche:¹³⁵

- Gesellschaft und Kultur
- Kommunikationsstrukturen und –technologien
- Humanressourcen
- Mobilität
- Markenbegriffe und Tourismus
- Natur- und Umweltschutz

Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den zuvor erläuterten gesamtreionalen Leitlinien eher um Handlungsempfehlungen für die Akteure der Region.

Zusammenfassend sei festgehalten, dass diese hier vorgestellten gesamtreionalen Leitlinien ganz allgemein gesprochen das Ziel verfolgen, das Mostviertel auf diversen unterschiedlichen Ebenen auf eine höhere Stufe zu heben, um somit der hier ansässigen Bevölkerung Alternativen und Chancen aufzuzeigen, die es ihnen ermöglicht, zufrieden und finanziell abgesichert auch langfristig in der Region bleiben zu wollen. Wenn es den Menschen gut geht und sie das Gefühl haben, in einer gesunden Region zu leben, kann dies zu einer Stärkung der regionalen Identität führen.

¹³⁴ NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. – Sulz im Weinviertel, 2004, S. 79.

¹³⁵ Der gesamte Ziel- und Maßnahmenkatalog ist bei ‚NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. – Sulz im Weinviertel, 2004, S. 80-85.‘ nachzulesen.

4.4 Tourismus

Da sich die im zweiten Teil dieser Arbeit abgehandelte Erhebung mittels Fragebogen zwar nicht direkt an Gäste aus anderen Regionen wendet, aber indirekt auch für den Tourismus von großer Wichtigkeit ist, ist es sinnvoll, den Tourismus im Untersuchungsgebiet näher zu beleuchten. Dies ist Ziel dieses Unterkapitels und bezieht sich auf Daten und Material, das von der Mostviertel Tourismus GmbH¹³⁶ zur Verfügung gestellt wurde.

4.4.1 Touristische Strategie

Von den Verantwortlichen wurde für das Jahr 2010 eine so genannte Ziellandkarte (siehe Abb. 11) angefertigt, auf der einerseits jene Marktziele angeführt werden, die erreicht werden sollen und andererseits die Prozessziele angegeben sind, die realisiert werden müssen, um die zuvor erwähnten Marktziele verwirklichen zu können.¹³⁷

¹³⁶ Mostviertel Tourismus GmbH, Adalbert Stifter-Straße 4, 3250 Wieselburg, www.mostviertel.info

¹³⁷ vgl. Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009, S. 6.

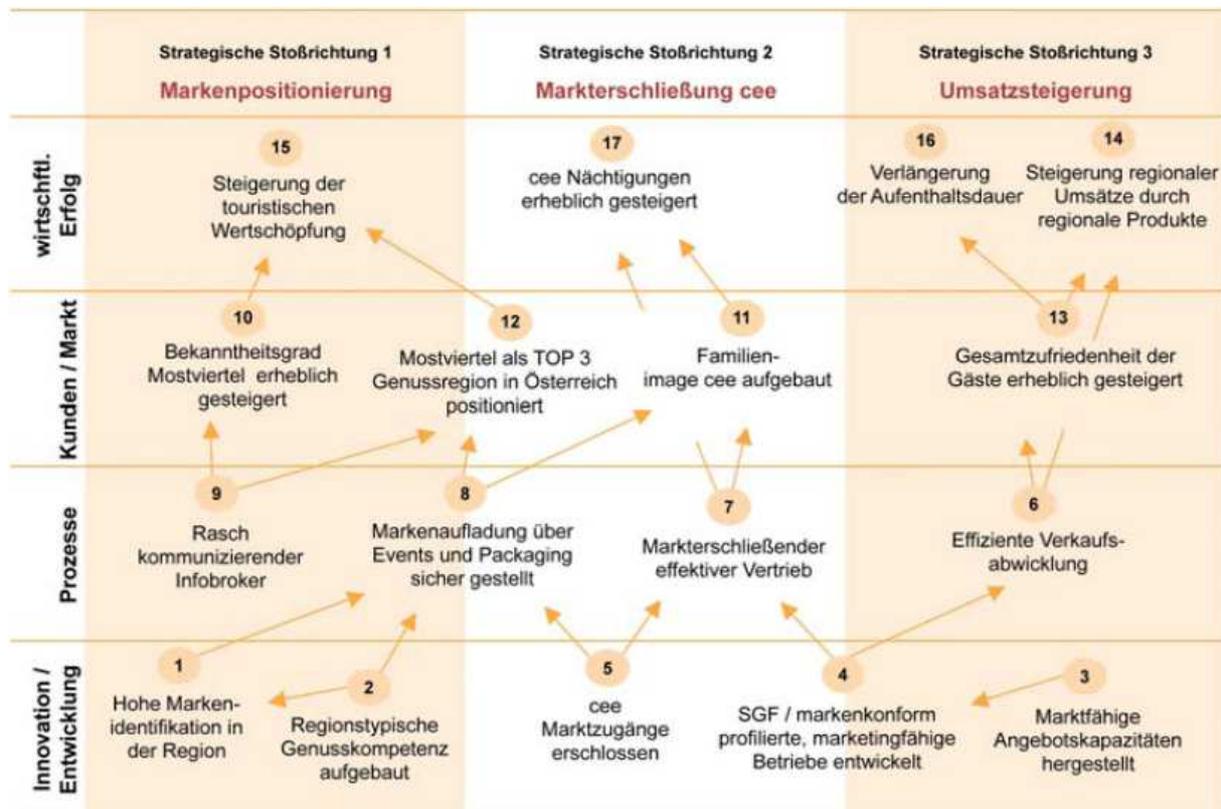


Abbildung 11: Ziellandkarte Mostviertel Tourismus 2010+
Quelle: Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009, S. 6.

Insgesamt lassen sich drei „Strategische Stoßrichtungen“ identifizieren:

- Markenpositionierung
- Markterschließung cee¹³⁸
- Umsatzsteigerung

Für die Analyse des Images ist die Stoßrichtung „Markenpositionierung“ von größter Wichtigkeit, da Marken, sofern sie nachhaltig in den Köpfen der Bevölkerung verankert werden können, durchaus einen wichtigen Beitrag zur Aufpolierung eines Images einer Region beitragen können. Wie wir aus Kapitel 2.4 bereits wissen, ist es zwar schwierig, aber nicht unmöglich, Images positiv aufzuwerten.

¹³⁸ Cee: Central and Eastern Europe

Innerhalb der drei strategischen Stoßrichtungen wurden insgesamt 17 Ziele definiert, die sich nicht strikt auf die drei Bereiche aufteilen, sondern oftmals ineinander greifen und allesamt jährlich evaluiert werden. Daraus wird in weiterer Folge eine Kennzahl, der so genannte „Zielerreichungsgrad“ ermittelt, um zu sehen in wie weit die Ziele realisiert werden konnten.¹³⁹

Im Geschäftsbericht der Mostviertel Tourismus GmbH des Jahres 2009 ist über die strategische Performance folgendes zu lesen:

„Die Destination strategisch auszurichten bedeutet für uns, dass wir jede Maßnahme danach bewerten, ob sie zu unserer Strategie passt oder nicht. Unsere Marketingpläne richten wir jedes Jahr auf unsere Ziele aus, damit wir diese auch wirklich erreichen.“¹⁴⁰

4.4.2 Markenpositionierung des Mostviertels

Da nun bereits mehrmals die Etablierung von regionalen Marken für die Wichtigkeit der positiven Imagebildung einer Region erwähnt wurde, ist es sinnvoll, sich mit der Markenpositionierung des Mostviertels etwas detaillierter zu beschäftigen.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Etablierung einer regionalen Marke bei entsprechenden Maßnahmen auf drei Ebenen zu Vorteilen führen kann. Profitieren kann¹⁴¹:

- Der Produzent
- Der Konsument
- Die Region

¹³⁹ vgl. Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009, S. 6.

¹⁴⁰ Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009. – Wieselburg, 2009, S.6.

¹⁴¹ Näheres ab Seite 30ff

Es stellt sich nun die Frage nach den Maßnahmen, die unternommen wurden, um die Marke „Mostviertel“ derart in den Köpfen Einheimischer und Auswärtiger zu verankern, damit sie als Synonym für Qualität und Güte betrachtet werden kann. Seitens der Mostviertel Tourismus GmbH versucht man eine Eingliederung in den Auftritt der Marke Niederösterreich.

In einer diesbezüglichen Broschüre des Mostviertels kann man dazu folgendes nachlesen:

„Damit die Marke Mostviertel ein klares Profil bekommt, muss der Charakter des Mostviertels in allen Angeboten und im Markenauftritt spürbar sein. Selbstverständlich tritt das Mostviertel – wie alle touristischen Destinationen des Landes¹⁴² – im Markendesign Niederösterreichs auf. Die konsequente Umsetzung aller erhöht die Präsenz bei den Zielgruppen, führt zu einer höheren Bekanntheit und zum gegenseitigen Imagetransfer.“¹⁴³

Grundlegende Attribute des Mostviertels, an die sich diverse Aktionen zur Stärkung des Markenbildes anlehnen sollen, werden ebenfalls in eben zitierter Broschüre erwähnt. Es handelt sich dabei um folgende Grundsätze:¹⁴⁴

- Das Mostviertel ist Niederösterreichs Viertel der Verführungen und der inspirierenden Auszeiten.
- Das Mostviertel ist mild & wild.
- Das Mostviertel ist mutig.
- Das Mostviertel ist ursprünglich, natürlich und nachhaltig.
- Das Mostviertel ist spielerisch, originell und humorvoll.¹⁴⁵

¹⁴² Was die touristische Arbeit betrifft, ist das Bundesland Niederösterreich in sechs Destinationen unterteilt, diese sind in alphabetischer Reihenfolge: Donau Niederösterreich, Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel, Wienerwald, Wiener Alpen in Niederösterreich

¹⁴³ Typisch Mostviertel. Typisch Niederösterreich. Wie wir gemeinsam unser Markenbild schärfen. Niederösterreich-Werbung GmbH., Hrsg. – St. Pölten, S. 4.

¹⁴⁴ Näheres dazu kann in der Broschüre , Typisch Mostviertel. Typisch Niederösterreich. Wie wir gemeinsam unser Markenbild schärfen. Niederösterreich-Werbung GmbH., Hrsg. – St. Pölten, S. 2.’ nachgelesen werden.

¹⁴⁵ vgl. Typisch Mostviertel. Typisch Niederösterreich. Wie wir gemeinsam unser Markenbild schärfen, S. 2. Siehe auch Anhang 10.2 Markenmanual

Ein zentrales Problem bei der Markenbildung ist dabei die Tatsache, dass das Mostviertel im Gegensatz zu anderen Regionen (z. Bsp. Waldviertel) auf Grund der teils großen vorherrschenden Unterschiede über keine Gesamtidentität verfügt.¹⁴⁶

Weiters ist zu erwähnen, dass Markenpartnern bei der Etablierung der gemeinsamen Marke eine wesentliche Rolle zukommt. Diese müssen bei ihrem Auftritt die Marke derart geschickt einsetzen, dass Gäste bzw. Kunden ihre Dienstleistungen bzw. Produkte sogleich als Mostviertler Angebote erkennen können. Auch ist es nur ausgewählten Produzenten bzw. Dienstleistern erlaubt, mit der Marke Mostviertel zu werben. Grundvoraussetzung dafür ist die Identifikation mit den Werten und Zielen der Marke Mostviertel und Niederösterreich.¹⁴⁷

Aus Abbildung 11 wird ersichtlich, dass für die „Strategische Stoßrichtung 1 – Markenpositionierung“ der Mostviertel Tourismus GmbH insgesamt sieben relevante Ziele definiert wurden.¹⁴⁸

Auf der Ebene „Innovation“ sind dies:

- Hohe Markenidentifikation in der Region (Zielerreichungsgrad: 100%)
- Regionstypische Genusskompetenz aufgebaut (Zielerreichungsgrad: 92%)

Auf Ebene „Prozesse“ handelt es sich um:

- Rasch kommunizierender Infobroker (Zielerreichungsgrad: 100%)
- Markenaufladung über Events und Packaging sichergestellt (Zielerreichungsgrad: 100%)

¹⁴⁶ vgl. Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009, S. 7.

¹⁴⁷ vgl. Typisch Mostviertel. Typisch Niederösterreich. Wie wir gemeinsam unser Markenbild schärfen, S. 5.

¹⁴⁸ Genaueres zu den einzelnen Zielen (Maßnahmen 2009, Planergebnis, Ist-Ergebnis) kann im ‚Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009, S. 7ff.‘ nachgelesen werden.

Auf der Ebene „Kunden/Markt“ sind folgende Ziele zu nennen:

- Bekanntheitsgrad Mostviertel erheblich gesteigert (Zielerreichungsgrad: 60%)
- Mostviertel als TOP 3 Genussregion in Österreich positioniert (Zielerreichungsgrad konnte nicht berechnet werden, da man sich über die Art der Umsetzung nicht einig ist)

Auf der Ebene „wirtschaftl. Erfolg“ ist zu nennen:

- Steigerung der touristischen Wertschöpfung (Zielerreichungsgrad wurde nicht berechnet)

Zu diesem Punkt stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2008. Im Vergleich zu 2007 sank der Umsatz in den gewerblichen Betrieben, auch die Anzahl der Betriebe nahm ab, der damit verbundene Rückgang der Bettenkapazität führte jedoch dazu, dass die Auslastungsquote um 5,8% anstieg.¹⁴⁹

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass die einzelnen Maßnahmen, die zu einer verstärkten Markenpositionierung des Mostviertels beitragen sollen, großteils zu vollster Zufriedenheit der verantwortlichen Akteure umgesetzt werden konnten.

Einen kleinen Wermutstropfen bildet die Tatsache, dass eine der wichtigsten Ziele, nämlich das Vorhaben, den Bekanntheitsgrad des Mostviertels erheblich zu steigern, nur einen Zielerreichungsgrad von 60% aufweist, hier wird man versuchen müssen, in den nächsten Jahren nachzubessern.

¹⁴⁹ vgl. Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009, S. 19.

5 Empirische Befragung

5.1 Allgemeine Überlegungen

Ziel der im Zuge dieser Arbeit vorgenommenen empirischen Untersuchung war es, das Image des Mostviertels zu evaluieren. Dazu ist es sinnvoll, vorab einige Überlegungen anzustellen.

Zuerst stellt sich natürlich die Frage nach jenem Image, das von regionalen Entscheidungsträgern bzw. Institutionen als förderlich für die Entwicklungsstrategie des Mostviertels angesehen wird. Nach einiger Recherche und Nachfrage bei der Mostviertel Tourismus GmbH¹⁵⁰ wurde mir vom Geschäftsführer ein im Jahre 2009 in Auftrag gegebenes Markenmanual übermittelt, welches ein idealtypisches Imagebild des Mostviertels widerspiegelt.¹⁵¹

Auf Grundlage dieses Papers, welches von einer externen Firma im Auftrag der Mostviertel Tourismus GmbH angefertigt wurde, wurde ein adaptiertes Polaritätsprofil entwickelt, welches einen zentralen Teil des Fragebogens darstellte.

Parallel zu diesen Überlegungen stellte sich auch die Frage nach der Stichprobengröße bzw. der Art der Befragung.

Nach reiflicher Überlegung und Rücksprache mit der Mostviertel Tourismus GmbH, wurde die Entscheidung getroffen, eine bestimmte Gruppe an Personen zu befragen, von denen man annehmen konnte, dass sie einerseits ausreichend über das Mostviertel Bescheid wissen und andererseits mit vielen Mostviertlern in Kontakt stehen, um so die Meinungen dieser in das Beantworten des Fragebogens mit einfließen lassen zu können.

¹⁵⁰ Adalbert Stifter Straße 4, 3250 Wieselburg, www.mostviertel.info

¹⁵¹ Markenmanual im Anhang, siehe Kapitel 10.2

Die Entscheidung fiel auf Gastwirte, da Gasthäuser seit jeher Treffpunkt der einheimischen Bevölkerung und von Touristen sind. Wirte können sich somit aus einer Vielzahl von Meinungen, die bei den regelmäßigen Gesprächen mit Gästen an sie herangetragen werden, ihre ganz persönliche Meinung bilden und eignen sich daher besonders gut als Testgruppe für diese Befragung.

Letztendlich musste noch die Art der Befragung festgelegt werden, fest stand anfangs nur, dass diese mittels Fragebogen durchgeführt werden sollte. Nach einigem Tüfteln ergab sich letztendlich ein Fragebogen, der nicht ausschließlich darin bestand, geschlossene Fragen zu beantworten, ganz im Gegenteil, ein großer Teil der Befragung bestand aus offenen Fragestellungen, die ganz bewusst eingesetzt wurden, um den befragten Wirten die Möglichkeit zu bieten, ihre persönlichen Sichtweisen niederzuschreiben.

Dass natürlich die Bereitschaft des Ausfüllens mit jeder zusätzlichen offenen Fragestellung immer weiter abnimmt, darf hier nicht unterschlagen werden, wurde aber bewusst in Kauf genommen, um möglichst aussagekräftige Fragebögen zu erhalten.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass eine stark strukturierte schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen und sowohl geschlossenen als auch offenen Fragestellungen zur Anwendung kam¹⁵².

¹⁵² vgl. Atteslander 2010, S. 145ff

5.2 Anmerkungen zum Ablauf

Anfangs musste ein Fragebogen entwickelt werden, von dem man annehmen konnte, dass er ausreichend sinnvolle Ergebnisse liefert, das heißt, man muss sich die Frage nach der Validität und Reliabilität stellen.

Validität (Gültigkeit)

„ist das Maß für die Brauchbarkeit von Forschungsmethoden, d.h. erheben diese auch tatsächlich das, was mit ihnen festgestellt werden soll?“¹⁵³,

Reliabilität (Verlässlichkeit)

„bedeutet die *Stabilität der Messwerte*. Unter Verlässlichkeit verstehen wir das *Ausmaß der Streuung des Instrumentes bei wiederholtem Messen*.“¹⁵⁴

Es ist festzuhalten, dass vor allem die Validität nur schwer zu messen ist¹⁵⁵. Fühlen sich die Probanden genötigt, aus diversen Gründen, Antworten aufgrund eines gefühlten sozialen Zwanges zu verfälschen, so ist die Validität gering, obwohl die Reliabilität sehr hoch sein kann. Diese potentielle Gefahr eines nur schwer zu identifizierenden Mangels im Fragebogen sollte so gut als möglich verhindert bzw. auf ein Mindestmaß reduziert werden.

Mehrere Male musste die ursprüngliche Version überarbeitet werden, einige Pretests waren notwendig, um letztendlich einen Fragebogen zu erhalten, der die Zustimmung aller involvierten Seiten erhielt.

Als nächster wichtiger Punkt stellte sich die Frage nach dem Untersuchungsgebiet. Eine Ausdehnung der Befragung auf das gesamte niederösterreichische Mostviertel kam aus organisatorischen Gründen nicht in Frage. Nach reiflicher Überlegung

¹⁵³ ATTESLANDER, P., 2010 Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin., S. 228.

¹⁵⁴ ATTESLANDER, P., 2010, Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin., S. 229.

¹⁵⁵ vgl. ATTESLANDER 2010, S. 228f.

wurden die politischen Bezirke Amstetten, Scheibbs sowie die Statutarstadt Waidhofen/Ybbs als Untersuchungsgebiet festgelegt.

5.2.1 Vorgehensweise

Nachdem nun also feststand, Gastwirte der Bezirke Amstetten, Scheibbs und der Statutarstadt Waidhofen/Ybbs zu befragen, mussten ausreichend Adressen von potentiellen Ansprechpersonen gefunden werden. Diese wurden den Gelben Seiten des aktuellen regionalen Telefonbuches von Herold entnommen.¹⁵⁶

In der Rubrik „Gasthäuser und Gasthöfe“ konnten insgesamt 291 Adressen gefunden werden, die schriftlich kontaktiert wurden.

Eine weitere Schwierigkeit bestand in der Frage, wie man am besten vorgeht, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen. Letztendlich wurden alle 291 Fragebögen per Post ausgeschickt, auf ein Rücksendekuvert wurde jedoch verzichtet, stattdessen wurde im Begleitschreiben darauf hingewiesen, dass der Fragebogen persönlich abgeholt werden würde, um die Bereitschaft des Ausfüllens etwas anzuheben.

Nach 10 Tagen wurden alle Gasthäuser, die einen Fragebogen erhielten, telefonisch kontaktiert, um im Idealfall eine positive Bestätigung zu erhalten, bzw. um erneut an das Ausfüllen zu erinnern und an die Mitarbeit zu appellieren.

Regelmäßig kam es vor, dass am anderen Ende der Leitung nicht abgenommen wurde, was aufgrund der unregelmäßig verteilten Ruhetage im Gastgewerbe nichts Unübliches darstellte, deshalb wurde mindestens dreimal an drei verschiedenen Wochentagen versucht, die Gastwirte anzurufen, somit konnten nahezu alle

¹⁵⁶ Niederösterreich Süd-West 2010/11. Gelbe Seiten. Firmen A-Z. Telefonbuch. S. 87 (Bezirk Amstetten), S. 89 (Bezirk Scheibbs), S. 90 (Bezirk Waidhofen/Ybbs).

angeschriebenen Gasthäuser auch tatsächlich früher oder später telefonisch erreicht werden.

Leider konnten sich viele Personen nicht mehr an den Fragebogen erinnern, sodass 57 Fragebögen ein zweites Mal und drei Fragebögen sogar dreimal zugesendet werden mussten. Insgesamt wurden vier Fragebögen mit dem Vermerk „verzogen“ bzw. „verstorben“ retourniert, deshalb reduzierte sich die Anzahl der ausgegebenen Fragebögen auf 287.

Durch das persönliche Abholen der Fragebögen sollte einerseits die Bereitschaft des Ausfüllens ansteigen, zum anderen dienten der persönliche Kontakt mit den Gastwirten und die oft daraus entstandenen längeren Gespräche auch als thematischer Input für diese Arbeit. Nicht selten wurde aus dem Abholen ein halb- oder dreiviertelstündiges Gespräch über die Region, wobei oftmals Bedenken viel offener angesprochen wurden, als dies dann im Fragebogen angegeben wurde.

Insgesamt wurde in 14 Tagen eine Wegstrecke von etwas mehr als 1400 Kilometer zurückgelegt.

Umso enttäuschender war dann auch die Rücklaufquote, denn trotz aller Bemühungen konnten nur 105 Fragebögen wieder entgegen genommen werden, was rund 37 % der ursprünglich ausgegebenen Menge entspricht.¹⁵⁷ Dies ist zwar keine unübliche Rücklaufquote, in Anbetracht des betriebenen Aufwands wurde jedoch ein höherer Wert erwartet.

¹⁵⁷ Berechnungsgrundlage dafür sind die 287 Fragebögen (291 weniger 4 von der Post retournierten Fragebögen)

5.2.2 Methodik

Wie bereits erwähnt, wurde ein Fragebogen sowohl mit geschlossenen als auch mit offenen Fragen gestaltet. Von den insgesamt 16 Fragen waren neun geschlossene, vier offene und drei hybride Fragestellungen.

Die Vorteile einer schriftlichen Befragung, wie hier durchgeführt, sind vielfältig. Sie ist kostengünstiger, im Regelfall weniger zeitintensiv, es kann eine große Datenmenge gesammelt werden und im Gegensatz zu persönlichen Befragungen fällt der Interviewer als potentielle Fehlerquelle aus.¹⁵⁸

Leider sind auch einige Nachteile zu nennen. ATTESLANDER meint hierzu:

„Die Befragungssituation ist kaum hinreichend kontrollierbar. Es können andere Personen die Antworten der Befragten beeinflussen. Da dem schriftlichen Befragten kein Interviewer zur Seite steht, muss jede Frage zweifelsfrei verständlich sein, was von vornherein komplizierte Fragestellungen ausschließt. Das Risiko, dass einzelne Fragen unsorgfältig und unvollständig, ja überhaupt nicht ausgefüllt werden, ist groß. Die Repräsentativität der schriftlichen Befragung wird vor allem dadurch in Frage gestellt, dass die Zahl der Ausfälle, also jener Befragten, die den Fragebogen nicht beantworten, meist erheblich ist.“¹⁵⁹

ATTESLANDER nennt als Ausnahme die Befragung einer geschlossenen, möglichst homogenen Gruppe¹⁶⁰, dies ist hier der Fall, aufgrund dieses Aspekts und der einfacheren Handhabung wurde dieses Befragungsmedium ausgewählt.

Eine Befragung mittels Fragebogen muss ordentlich geplant und durchgeführt werden. Ein Begleitschreiben, aus dem die befragten Personen den Sinn der

¹⁵⁸ vgl. ATTESLANDER 2006, S. 147.

¹⁵⁹ ATTESLANDER, P., 2006, Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin., S. 147.

¹⁶⁰ vgl. ATTESLANDER 2006, S. 147.

Befragung entnehmen können, ist obligat, ebenso der Hinweis auf die anonyme Verwendung der gewonnenen Erkenntnisse.¹⁶¹

Das anschließende Kapitel widmet sich nun ausführlich der Auswertung der gewonnenen Daten, wobei die Fragen der Reihe nach abgearbeitet werden. Es gibt dabei wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, geschlossene Fragen, (Fragen 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 14, 16) sowie natürlich die Erhebung der demographischen Daten (Fragen nach Alter, Geschlecht, und höchster abgeschlossener Schulbildung), des weiteren hybride Fragestellungen (Frage 6, 13, 15) und der Rest besteht folglich aus rein offenen Fragestellungen (Frage 9, 10, 11, 12).

Die Auswertung erfolgte mittels SPSS, es sei jedoch darauf hingewiesen, dass kein Validitätstest durchgeführt wurde, die Befragung also nicht als statistisch signifikant bezeichnet werden kann.

5.3 Auswertung

Frage 1: Sind Sie Besitzer bzw. Pächter des Betriebs?

Wie lange sind Sie bereits Besitzer bzw. Pächter des Betriebs?

Diese Frage wurde aus einem simplen Grund in den Fragebogen aufgenommen. Allen Adressaten sollte die Möglichkeit geboten werden, bei Zeitmangel oder sonstigen Verhinderungen den Fragebogen auch von Mitarbeitern ausfüllen zu lassen. Diese Möglichkeit wurde aber kaum in Anspruch genommen, nur drei der 105 retournierten Fragebögen wurden nicht vom Besitzer bzw. Pächter ausgefüllt.

¹⁶¹ vgl. ATTESLANDER 2006, S. 147.

Von den restlichen 102 Besitzern bzw. Pächtern wurde nun die Dauer des Besitzes bzw. der Pacht erhoben und es ergab sich folgendes Bild:

Wie lange sind Sie bereits Besitzer bzw. Pächter des Betriebs?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 bis 5 Jahre	11	10,8	10,8	10,8
5 bis 10 Jahre	10	9,8	9,8	20,6
10 bis 15 Jahre	14	13,7	13,7	34,3
15 bis 20 Jahre	19	18,6	18,6	52,9
20 bis 25 Jahre	21	20,6	20,6	73,5
länger als 25 Jahre	27	26,5	26,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabelle 4: Auswertung Frage 1
Datengrundlage: eigene Erhebung

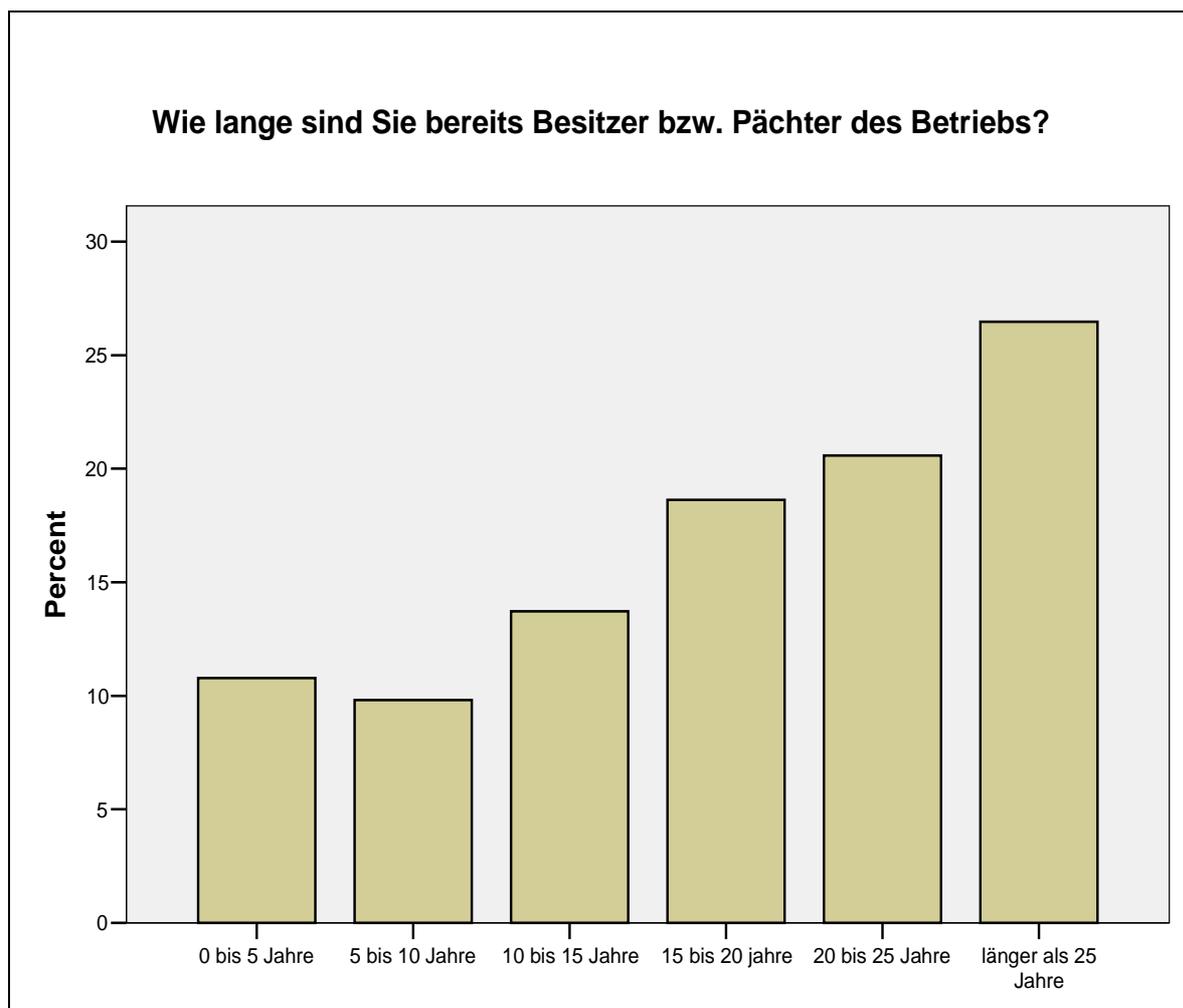


Abbildung 12: Grafische Auswertung Frage 1
Datengrundlage: eigene Erhebung

Anhand der Grafik erkennt man, dass die Betriebe, die sich bereits längere Zeit in Besitz des Eigentümers bzw. in Pacht des Betreibers befinden, überwiegen. 27 der 102 Betriebe sind schon länger als 25 Jahre in Besitz bzw. Pacht, 21 Gasthäuser 20 bis 25 Jahre und 19 Betriebe 15 bis 20 Jahre.

Die schwächste Kategorie ist jene mit 5 bis 10 Jahren, nur zehnmal wurde diese genannt, einmal öfter wurde 0 bis 5 Jahre angegeben und 14mal die Kategorie 10 bis 15 Jahre.

Frage 2: Ist Ihnen die Marke Mostviertel (und das untenstehende Logo) ein Begriff?

Die Auswertung lieferte ein durchaus zufriedenstellendes Ergebnis, 104 von 105 befragten Personen war die Marke Mostviertel und ihr Logo ein Begriff, nur eine Person kreuzte hier nein an.

Man kann also festhalten, dass in der Branche der Gastwirte die Markenbildung insofern erfolgreich war, dass Logo und Marke bekannt waren. Selbstverständlich lässt dies noch keinerlei Aussagen über das Image des Mostviertels zu, dazu später mehr. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei einer herkömmlichen Querschnittsbefragung der Mostviertler Bevölkerung dieser hohe Prozentsatz nicht erreicht werden kann, allerdings ist dies rein spekulativ und müsste gegebenenfalls überprüft werden, was nicht Teil dieser Arbeit ist.

Frage 3: Verweisen Sie in Ihrer Speisekarte auf die Herkunftsbezeichnung Mostviertel? (z.B. Birnenmost aus dem Mostviertel)

Diese Frage geht schon eher in die Richtung, die Beziehung der Marke Mostviertel zu den Betrieben zu beleuchten. Jemand, der der Marke skeptisch gegenüber steht, wird auf eine derartige regionale Herkunftsbezeichnung eher verzichten als jemand, der sich vollends mit der Marke und ihrem Auftritt identifizieren kann.

Das sich nach Auswertung ergebende Bild ist mit dem aus Frage 2 keinesfalls zu vergleichen.

Verweisen Sie in Ihrer Speisekarte auf die Herkunftsbezeichnung Mostviertel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	48	45,7	45,7	45,7
nein	57	54,3	54,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Tabelle 5: Auswertung Frage 3
Datengrundlage: eigene Erhebung**

Die Mehrheit (54,3 %) der befragten Personen verzichtet bei der Gestaltung ihrer Speisekarten auf eine Mostviertler Herkunftsbezeichnung, 45,7 % erwähnen den regionalen Ursprung ihrer Produkte.

Frage 4: Sind Sie der Meinung, dass für Ihre Kunden die Bewerbung eines Produktes mit der Herkunftsbezeichnung Mostviertel ein Kaufgrund ist?

Ist der Kunde bereit, für derartige Produkte einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen?

Generell ist das Ausfüllen dieser Frage jenen Personen vorenthalten, die die Frage 3 mit JA beantworteten, da nur diese eine einigermaßen zuverlässige Aussage zu dieser Fragestellung treffen können. Jemand der ohnehin von vorneherein auf eine Mostviertler Herkunftsbezeichnung in seiner Speisekarte verzichtet, wird auch der Meinung sein, dass eine derartige Kennzeichnung kein Kaufgrund für ein bestimmtes Produkt darstellt.

Die Auswertung ergibt folgendes zu erwartendes Bild:

Sind Sie der Meinung, dass für Ihre Kunden die Bewerbung eines Produkts mit der Herkunftsbezeichnung Mostviertel ein Kaufgrund ist?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	41	85,4	85,4	85,4
	nein	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

**Tabelle 6: Auswertung Frage 4 – Teilfrage 1
Datengrundlage: eigene Erhebung**

85,4 % (41 Personen) der befragten Gastwirte sind der Meinung, dass sich die regionale Herkunftsbezeichnung positiv auf die Kaufentscheidung auswirkt, nur 14,6 % (sieben Personen) sind anderer Meinung.

Der zweite Teil dieser Fragestellung richtet sich nur an jene 41 Personen, die die erste Teilfrage mit JA beantworteten.

Aus Tabelle 7 lässt sich erkennen, dass immerhin 61 % (25 Gastwirte) der Meinung sind, dass auch ein entsprechender Mehrwert bezahlt wird, 39 % (16 Gastwirte) waren anderer Meinung.

Ist der Kunde bereit, für derartig beworbene Produkte einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	25	61,0	61,0	61,0
	nein	16	39,0	39,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

**Tabelle 7: Auswertung Frage 4 - Teilfrage 2
Datengrundlage: eigene Erhebung**

Frage 5: Sind Sie der Meinung, dass aufgrund der Markenpolitik des Mostviertels mehr Gäste in die Region kommen?

Ziel dieser Fragestellung war es, zu erfahren, inwiefern die Arbeit jener Akteure, die die Marke Mostviertel ins Leben gerufen haben und permanent an ihrer weiteren Bekanntheit und Akzeptanz arbeiten, gewürdigt wird.

Sind Sie der Meinung, dass aufgrund der Markenpolitik des Mostviertels mehr Gäste in die Region kommen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	73	69,5	69,5	69,5
nein	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabelle 8: Auswertung Frage 5
Datengrundlage: eigene Erhebung

Immerhin etwas mehr als zwei Drittel (69,5 % bzw. 73 Gastwirte) bejahen diese Frage, 30,5 % (32 Personen) sind der Meinung, dass die Markenpolitik nicht in der Lage ist, mehr Personen in die Region zu locken.

Frage 6: Würden Sie sagen, dass Ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert?

Inwiefern profitieren Sie?

Diese Frage ist die erste, die mit einer offenen Fragestellung aufwartet und schließt direkt an Frage 5 an. Nachdem in Frage 5 der Mehrwert für die Region eruiert werden sollte, ist nun Ziel dieser Frage, zu ermitteln, wie sehr die Gastwirte positive Auswirkungen auf ihren eigenen Betrieb erkennen können.

Würden Sie sagen, dass Ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	37	35,2	35,2	35,2
nein	68	64,8	64,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabelle 9: Auswertung Frage 6
Datengrundlage: eigene Erhebung

Das aus Tabelle 9 ersichtliche Ergebnis kann als durchaus interessant bezeichnet werden, da sich in gewisser Weise ein gegenteiliges Bild als in Frage 5 zeigt. Nur 35,2 % der befragten Betriebe sehen sich selbst als Profiteur, 64,8 % sind der Meinung, dass ihr Betrieb aufgrund der Markenpolitik nicht profitiert.

Es stellt sich hier natürlich sofort die Frage, wie es zu dieser doch sehr deutlichen Diskrepanz kommen kann. Einerseits sind fast 70 % der Betriebe der Meinung, dass die Region profitiert und mehr Menschen angezogen werden, allerdings sehen sich selbst nur 35 % als direkter Gewinner. Es bleibt somit die Frage, wer dann von einem erhöhten Gästeaufkommen profitiert bzw. ob die einzelnen Betriebe den entsprechenden Mehrwert einfach nicht sehen, obwohl er sehr wohl vorhanden ist. Leider kann dieser Frage für die vorliegende Arbeit nicht berücksichtigt werden und Erklärungsversuche, die rein spekulativ ausfallen würden, werden daher unterlassen.

Die Zusatzfrage „Inwiefern profitieren Sie“ wurde nur von wenigen Betrieben ausgefüllt, nachfolgend ein Auszug der Antworten:

- „Die gemeinsame Werbung erreicht potentielle Kunden, die wir mit unseren finanziellen Mitteln allein nicht erreichen.“
- „Mostviertel ist eine Marke, die Qualität versichert – eine tolle Werbung, die sich kein einzelner Betrieb leisten kann.“
- „Der Name Mostviertel steht aufgrund der Markenpolitik für Qualität, dem Gast ist das Mostviertel ein Begriff und er besucht es deshalb eher, davon profitieren alle Betriebe.“
- „Mehr Gäste kommen, sind zufrieden und kommen wieder.“
- „Präsenz auf Internet-Plattform Mostviertel“
- „mehr Nächtigungen von ausländischen Gästen aufgrund der guten Vermarktung im Ausland.“
- „Jegliche Art von Werbung bringt in gewissem Maße Gäste (Moststraße, Ab-Hof-Messe, Mostbarone)“
- „Betrieb wird mit der Marke Mostviertel beworben“
- „zusätzlicher Umsatz“
- „gemeinsame Werbung“
- „mehr Ausflugsgäste“

Es lässt sich also feststellen, dass viele Betriebe durchaus die Anstrengungen der Mostviertel Tourismus GmbH erkennen und vor allem die gemeinsame Vermarktung des Mostviertels, im Wissen davon auch als Einzelbetrieb profitieren zu können, zu schätzen wissen. Allerdings bleibt die Frage, wie man dieses Bewusstsein auch jenen (sich leider in der Mehrzahl befindlichen) Betrieben näherbringen kann, die nicht der Meinung sind, zu profitieren.

Natürlich müsste jeder Betrieb in seiner Struktur hier einzeln betrachtet werden, nicht jedes Gasthaus sieht das Geschäft mit Touristen als Haupteinnahmequelle, bei einigen Gesprächen, die während des Abholens der Fragebögen geführt wurden, konnte festgestellt werden, dass man primär die ortsansässige Bevölkerung als Kundschaft sieht. Dass natürlich die Besitzer dieser Betriebe einer Bewerbung des Mostviertels nach außen als wenig sinnvoll erachten, leuchtet in gewissem Maße ein. Auf der anderen Seite ist das Feedback von jenen Betrieben, die auch Gästezimmer vermieten, bzw. in den touristischen Hotspots des Mostviertels angesiedelt sind, grundsätzlich sehr positiver Natur.

Nachdem alle bisherigen Fragen sich auf den Betrieb als solchen und die Auswirkungen der Markenpolitik auf das Geschäft bezogen, sollen die nächsten Fragen eher das Mostviertel per se beleuchten. Die Gastwirtschaft ist dabei nicht mehr Gegenstand der Befragung.

Frage 7: Sind Sie gebürtiger Mostviertler?

Diese selbsterklärende Fragestellung liefert folgendes Ergebnis:

Sind Sie gebürtiger Mostviertler?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	96	91,4	91,4	91,4
nein	9	8,6	8,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Tabelle 10: Auswertung Frage 7
Datengrundlage: eigene Erhebung**

Nur neun Personen (8,6 %) sind keine gebürtigen Mostviertler, die anderen 96 Personen (91,4 %) sind im Mostviertel geboren. Interessant wird sein, ob sich bezüglich des Images des Mostviertels signifikante Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen feststellen lassen, dazu später mehr, allerdings stellt sich natürlich jetzt schon die Frage, wie aussagekräftig die Gruppe der „Nicht-gebürtigen Mostviertler“ mit neun Personen sein kann.

Frage 8: Persönlich sehen Sie sich als

Diese Frage zielt erneut auf das Image des Mostviertels ab, es sollte erhoben werden, wie viele der befragten Gastwirte sich selbst primär als Mostviertler sehen und wie viele sich eher anderen Gebietsbezeichnungen zuordnen. Als Antwortmöglichkeiten wurden folgende sechs Kategorien vorgegeben:

- Gemeindebürger (z.B.: Haager, Pöchlerner, Wieselburger)
- Bezirksbürger (z.B.: Amstettner, Melker, Scheibbs)
- Mostviertler
- Niederösterreicher
- Österreicher
- Europäer

Leider kreuzten einige Personen hier mehr als eine Möglichkeit an, ein Problem, das bei den Pretests nicht beobachtet werden konnte, deshalb wurde auch kein Zusatz wie „Bitte nur eine Möglichkeit auswählen“ beigefügt, im Nachhinein sicher etwas suboptimal, da für diese Fragestellung nicht alle Fragebögen berücksichtigt werden konnten.

Das Ergebnis ist nachfolgender Tabelle 11 und der anschließenden Abbildung 13 zu entnehmen:

Persönlich sehen Sie sich als

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gemeindegänger	30	35,3	35,3	35,3
	Bezirksbürger	10	11,8	11,8	47,1
	Mostviertler	21	24,7	24,7	71,8
	Niederösterreicher	13	15,3	15,3	87,1
	Österreicher	10	11,8	11,8	98,8
	Europäer	1	1,2	1,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

**Tabelle 11: Auswertung Frage 8
Datengrundlage: eigene Erhebung**

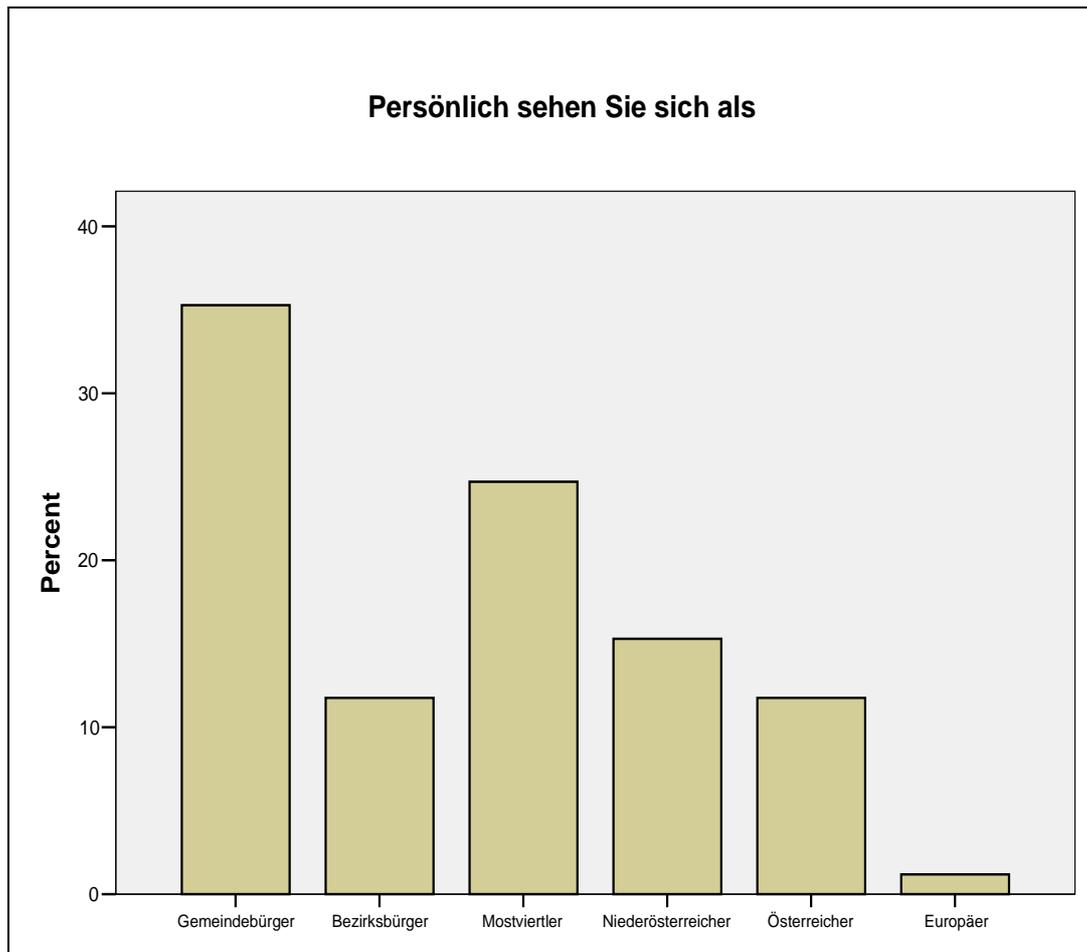


Abbildung 13: Grafische Auswertung Frage 8
Datengrundlage: eigene Erhebung

Von den 105 ausgefüllten Fragebögen wurde von 20 Personen mehr als eine Antwortmöglichkeit gewählt, sodass nur 85 Antworten für die Auswertung dieser Frage herangezogen werden konnten.

Die am häufigsten vertretene Gruppe ist „Gemeindebürger“, 30 Personen (35,3 %) nannten diese, gefolgt von „Mostviertler“ mit 21 Nennungen (24,7 %). Als „Niederösterreicher“ sehen sich 13 Befragte (15,3 %), jeweils zehn Gastwirte kreuzten „Bezirksbürger“ bzw. „Österreicher“ an und eine Person (1,2 %) sieht sich als „Europäer“.

Dass die Fixierung auf die Heimatgemeinde noch recht stark verbreitet ist, verwundert nicht, das kleinräumige Kommunalwesen ist in Niederösterreich nach wie vor stark verankert, Nachbargemeinden werden oftmals bereits kritisch betrachtet und in gewisser Weise als Konkurrenz gesehen. Dass diese Attitüde längst überholt ist, steht auf einem anderen Blatt und ist hier auch nicht Gegenstand der Diskussion.

Dass das Mostviertel bei dieser Frage an zweiter Stelle liegt, ist durchaus positiv zu sehen, man merkt, dass das Bewusstsein einer gemeinsamen Region immer stärker ausgeprägt ist und nicht mehr strikt an Gemeinde- bzw. Bezirksgrenzen Halt macht.

Frage 9: Sie werden in Ihrem Österreich-Urlaub gefragt, woher Sie kommen.
Ihre Antwort lautet: Ich komme aus (dem) _____

Diese Frage hängt natürlich mit der vorhergehenden zusammen, sie soll ebenfalls eruieren, inwiefern sich die Gastwirte mit dem Mostviertel identifizieren können. Der Unterschied besteht schlicht darin, dass angenommen wurde, die befragten Personen befinden sich nicht im Mostviertel sondern an einem anderen Ort Österreichs. Die Überlegung dahinter war, dass Mostviertler sich als solche identifizieren können, wenn sie auf Menschen treffen, denen das Mostviertel ebenfalls vertraut ist, ob man sich auch als Mostviertler vorstellt, wenn man nicht weiß, woher der Gesprächspartner ist, soll hier erfasst werden.

Die verschiedenen Antworten wurden in folgende Kategorien zusammengefasst:

- Gemeinde: Hier flossen alle Antworten in Form eines Gemeinendamentens ein (z.B.: „Ich komme aus Wieselburg“)
- Bezirk: Es gilt das gleiche Prozedere wie für die Kategorie „Gemeinde“, nur eben auf Bezirke umgelegt („Ich komme aus dem Bezirk Amstetten“)¹⁶²
- Mostviertel („Ich komme aus dem Mostviertel“)
- Niederösterreich („Ich komme aus Niederösterreich“)
- Österreich („Ich komme aus Österreich“)

Folgendes Ergebnis trat bei der Auswertung zu Tage:

Sie werden in Ihrem Österreich-Urlaub gefragt, woher Sie kommen. Ihre Antwort lautet: Ich komme aus (dem)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gemeinde	25	26,3	26,3	26,3
	Bezirk	14	14,7	14,7	41,1
	Mostviertel	32	33,7	33,7	74,7
	Niederösterreich	22	23,2	23,2	97,9
	Österreich	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Tabelle 12: Auswertung Frage 9
Datengrundlage: eigene Erhebung**

¹⁶² Anm.: Die Nennungen Amstetten, Melk oder Scheibbs ohne entsprechende Ergänzung wurde der Kategorie „Gemeinde“ zugeordnet.

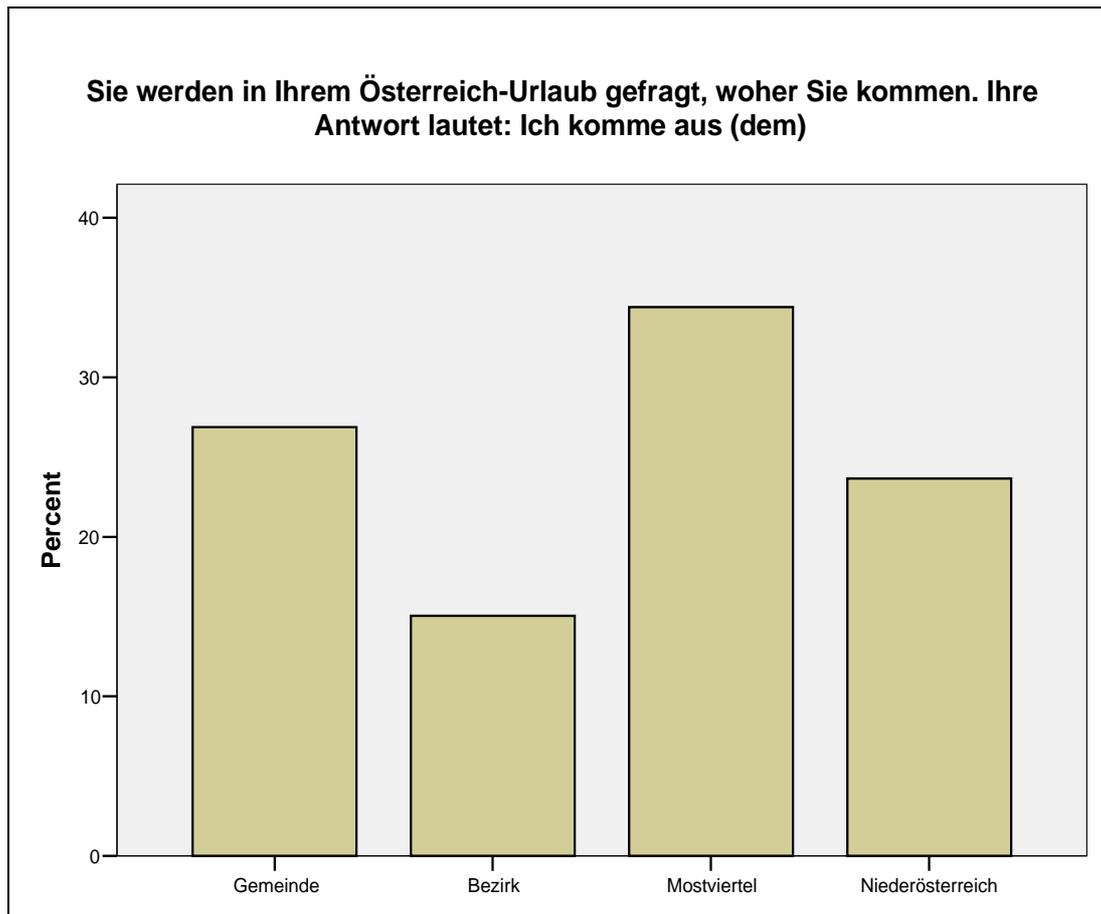


Abbildung 14: Grafische Auswertung Frage 9
Datengrundlage: eigene Erhebung

Hier ist ein wenig überraschend die Kategorie „Mostviertel“ mit 32 Nennungen (33,7 %) am häufigsten vertreten, gefolgt von der Rubrik „Gemeinde“ mit 25 Erwähnungen (26,3 %). An dritter Stelle folgt „Niederösterreich“ mit 22 Nennungen (23,2 %). „Bezirk“ folgt an vierter Stelle, 14 Gastwirte gaben diesen als Antwort an (14,7 %).

Insgesamt ergänzen zwölf weitere Antworten die Frage, diese sind aber nur ein- bzw. zweimal vertreten, ihnen wird daher hier weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Der Vollständigkeit halber seien sie trotzdem kurz erwähnt:

- Zwei Nennungen: Österreich, Ybbstal, Wachau
- Eine Nennung: Dunkelsteinerwald, Ötscherland, Hochkar, Naturpark Ötscher-Tormauer, Oberösterreich, Nähe Steyr

Ein plausibler Erklärungsansatz dafür, dass die Kategorie „Mostviertel“ hier an erster Stelle liegt, ist jener, dass gerade kleinere Gemeinden in anderen Regionen oder Bundesländern Österreichs meist nicht bekannt sind und man daher automatisch zu einer etwas größeren Raumeinheit greift, von der man annimmt, dass sie dem Gegenüber eher geläufig ist. Dass hierbei gerade das Mostviertel am häufigsten genannt wird, bestätigt, dass in der Bevölkerung sehr wohl ein Bewusstsein für das Mostviertel vorhanden ist und dieses auch immer stärker in den Köpfen der Menschen verankert ist. Dazu trägt neben der Markenpolitik auch in nicht unerheblichem Ausmaß eine positive Imagebildung bei.

Frage 10: Wie würden Sie stichwortartig das Image des Mostviertels beschreiben (z.B. ländlich, ruhig,...)?

Bei dieser Fragestellung handelt es sich wieder - wie unschwer zu erkennen – um eine offene Fragestellung, die demzufolge auch nicht von allen Gastwirten ausgefüllt wurde.

Hier sollte das Mostviertel in eigenen Worten beschrieben werden, um in weiterer Folge die genannten Adjektiva dahingehend zu überprüfen, ob sie den Eigenschaften im Markenmanual entsprechen.

Nachfolgend eine Auflistung aller genannten Begriffe¹⁶³, der Vollständigkeit halber sei noch angemerkt, dass 14 der 105 befragten Personen zu dieser Frage keine Stellung nahmen. Wenig überraschend liegen die in der Frage der näheren Verständlichkeit wegen erwähnten Begriffe „ländlich“ und „ruhig“ an den ersten beiden Positionen, dies ist also ein wenig differenziert zu betrachten, ob die beiden Adjektiva bei Nicht-Erwähnung ähnlich viele Nennungen erhalten hätten, darf bezweifelt werden.

¹⁶³ in absteigender Reihenfolge, beginnend mit der häufigsten Nennung in alphabetischer Reihenfolge, also ohne jegliche Wertung

- 32 Nennungen: Ländlich
- 23 Nennungen: Ruhig
- 12 Nennungen: (Gast-) Freundlich
- 11 Nennungen: Hügelig
- 8 Nennungen: Naturbelassen, sanft
- 7 Nennungen: Abwechslungsreich, bodenständig
- 6 Nennungen: Erholsam, romantisch, traditionell, urig
- 5 Nennungen: Idyllisch
- 4 Nennungen: Gemütlich, schöne Gegend, wunderbar
- 3 Nennungen: Blühend, gepflegt, kleinbürgerlich, kulinarisch, kulturell, mild & wild
- 2 Nennungen: Aufstrebend, authentisch, bäuerlich, bergig, fleißig, fruchtig, gesellig, grün, harmonisch, interessant, malerisch, rein, sehenswert
- 1 Nennung: attraktiv, aufgeblasen, aussichtsreich, beschaulich, besonnen, billig, dynamisch, einladend, entspannend, erfrischend, friedlich, inspirierend, konkurrenzfähig, liebenswürdig, lieblich, persönlich, praktisch, qualitätsbewusst, realistisch, schwerfällig, sportlich, unberührt, unterhaltsam, verschlafen, zeitlos

Generell überwiegen Nennungen, die die positiven Seiten des Mostviertels hervorheben bzw. unterstreichen, auch wenn durchaus bereits bei dieser Frage¹⁶⁴ einige Gastwirte negativ behaftete Begriffe anführten. Viele der hier erwähnten Adjektiva decken sich auch mit jenen Begriffen, die man für die Beschreibung eines idealtypischen Images des Mostviertels¹⁶⁵ herangezogen hat.

¹⁶⁴ und nicht wie eventuell zu erwarten erst bei Frage 12: Was sind ganz allgemein die Schwächen des Mostviertels?

¹⁶⁵ siehe Frage 16: Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit dem Mostviertel?

Frage 11: Was sind ganz allgemein die Stärken des Mostviertels?

Frage 12: Was sind ganz allgemein die Schwächen des Mostviertels?

Es ist sicher sinnvoll, diese beiden Fragen bei der Auswertung zusammen zu fassen, und die Erkenntnisse tabellarisch gegenüberzustellen.

Wenig überraschend ist auch die steigende Zahl jener Befragten, die die beiden Fragen nicht beantworteten. Einerseits ist die Bereitschaft, offene Fragen zu beantworten von vornherein geringer als bei „Ankreuzfragen“, andererseits lässt sich auch feststellen, dass mit jeder zusätzlichen offenen Fragestellung die Anzahl der Personen, die diese beantworten, abnimmt. Grund dafür ist sicherlich auch die bereits investierte Zeit beim Ausfüllen der vorangegangenen Fragen (man will endlich fertig werden und das so schnell als möglich), auf der anderen Seite muss man sich bei offenen Fragen einfach mehr Gedanken machen, nicht jeder Befragte ist bereit, in übermäßiges Nachdenken zu investieren.

Frage 11 wurde von 20 Personen nicht ausgefüllt, bei Frage 12 verweigerten sogar 34 Personen jegliche Antwort. Der doch deutliche Anstieg von einer Frage zur anderen (die ja thematisch um Nichts schwerer formuliert ist, ganz im Gegenteil, der Wortlaut ist bis auf Stärken/Schwächen ident) lässt sich wohl damit begründen, dass es den Gastwirten leichter fällt, positive Aspekte des Mostviertels anzuführen, bei der Frage nach Negativem steigt automatisch die Hemmschwelle, diese anzuführen, auch wenn explizit auf die Vertraulichkeit der Ergebnisse hingewiesen wurde. Es könnte aber natürlich auch sein, dass generell weniger Schwachpunkte ausgemacht werden können, die bei den befragten Personen schwerer wiegen. Bestätigt wird diese These auch durch die Anzahl der Nennungen. Während bei der Frage nach den Schwächen insgesamt 85 Nennungen angeführt wurden, wurden insgesamt 193 Stärken genannt, deutlich mehr als doppelt so viel.

Folgende Angaben wurden von den befragten Personen gemacht¹⁶⁶:

Stärken	Schwächen
Landschaft (37)	Verkehrsanbindung (11)
Baumblüte (20)	Bekanntheitsgrad (8)
Most (13)	Zu wenige Beherbergungsbetriebe (7)
Kulinarik (11)	Zu wenig Werbung (6)
Natur (9)	Kurze Verweildauer der Gäste (5)
Rad- und Wanderwegenetz (9)	Wetterabhängigkeit (4)
Vielfalt (9)	Image (3)
Geographische Lage (7)	Zu viele regionale Marken (3)
Sehenswürdigkeiten (7)	Rad- und Wanderwegenetz (3)
Gastronomie (6)	Gegeneinander statt Miteinander der Gemeinden (3)
Arbeitsmarktsituation (6)	
Stille (6)	Keine großen Attraktionen (2)
Infrastruktur (6)	Zu wenig Tourismus (2)
Sanfter Tourismus (5)	Arbeitsmarktsituation (2)
Gastfreundlichkeit (5)	Zu geringes/kein „Mostviertler- Bewusstsein“ (2)
Gemütlichkeit (5)	
Bodenständigkeit (4)	Regionalpolitik (2)
Kultur (4)	Randgebiete benachteiligt (2)
Tradition (4)	Werbung nur für große Betriebe (2)
Sauberkeit (4)	Werbung nur auf Mostbarone abgestimmt (2)
Zusammengehörigkeitsgefühl (3)	

Tabelle 13: Auswertung Fragen 11 und 12
Datengrundlage: eigene Erhebung

¹⁶⁶ keine Vollständigkeit, Aspekte, die wenig wichtig erschienen und nur einmal genannt wurden, finden in der Tabelle keine Berücksichtigung. Dies gilt sowohl für die Stärken als auch die Schwächen des Mostviertels. Die Zahl in Klammer gibt die Häufigkeit der Nennungen an.

Die Nennungen der Stärken erfüllen viele Klischees, die man mit dem Mostviertel ohnehin verbindet. Die schöne Landschaft, die Baumblüte und selbstverständlich der Most als Namensgeber der Region werden am häufigsten erwähnt. Kulinarik, Natur, das Rad- und Wegenetz, die Vielfalt der Region finden sich ebenfalls im Spitzenfeld.

Als Schwäche hingegen wird die wenig ausgebaute Infrastruktur, hier vor allem die schlechte Verkehrsanbindung am häufigsten genannt, was insofern interessant ist, weil die Infrastruktur von mehreren befragten Personen auch explizit als Stärke genannt wurde. Es ist also naheliegend, dass auch innerhalb des Untersuchungsgebietes große Unterschiede bzgl. dieses Aspektes vorherrschen, je nachdem, in welchem Teilbereich des Mostviertels sich der befragte Gastwirt befindet. So betrachtet zum Beispiel ein Amstettner Gastwirt die Infrastruktur wohl nicht als negativ, während sie für einen Göstlinger Wirt durchaus ein Problem darstellen kann.

Einerseits ist die Verkehrsanbindung vor allem im nördlichen Teil des Mostviertels eine sehr gute, hier verlaufen die Westbahn sowie die Westautobahn und verbinden einige der größeren Industriestandorte (Melk, Pöchlarn, Amstetten, St. Valentin), es ist also eine sehr gute Anbindung an benachbarte Regionen und größere Städte (Linz, St. Pölten, Wien) gegeben. Der südliche Teil des Mostviertels hingegen kämpft den öffentlichen Verkehr betreffend mit schlechteren Bedingungen, wenn eine Bahnstrecke vorhanden ist, sind die Zugintervalle oftmals sehr lang. In anderen Regionen ist man ausschließlich auf Busverbindungen angewiesen, deren Betriebszeit im Regelfall frühmorgens beginnt und abends endet, in der Nacht wird aus finanziellen Gründen nicht gefahren, das wäre nicht kostendeckend. Ohne Privat-PKW ist man in vielen Teilen des Mostviertels leider immer noch stark benachteiligt.

Auch der zu geringe Bekanntheitsgrad der Region wird kritisch angemerkt, oftmals in Verbindung mit der Anmerkung, dass die Region zu wenig beworben wird. Die hier geäußerten Bedenken sind subjektive Empfindungen und wissenschaftlich nicht belegt. Klar ist jedoch, dass hier ein Kommunikationsproblem besteht, vielleicht sollte vermehrte Zeit in die Bewerbung der Werbung investiert werden. Man muss versuchen, den Gastwirten und generell der Bevölkerung des Mostviertels näher zu bringen, wie viel Arbeit von den jeweiligen Institutionen geleistet wird und inwiefern die gesamte Region davon profitiert. Fest steht aber auch, dass es immer notorische Nörgler gibt, die an allem etwas auszusetzen haben, Personen, denen man es nie Recht machen wird können.

Ein weiteres Problem, das mehrmals angesprochen wurde, sind die fehlenden Beherbergungskapazitäten, Betriebe können die Anfragen teilweise nicht mehr erfüllen, weil sie ausgebucht sind, oftmals, so die Bedenken der befragten Personen, nächtigen diese Personen dann in anderen Regionen und die Wertschöpfung bleibt dadurch gering bzw. von vorne herein in anderen Regionen.

Informativ auch, dass immerhin drei Befragte das Image des Mostviertels als Schwäche nennen, dazu passen auch jene zwei Personen, die auf ein fehlendes „Mostviertler-Bewusstsein“ hinweisen. Interessant auch die Antwort eines Ausfüllenden, der folgenden Satz zu Papier brachte: „verzweifelnd versuchend ein Image aufzubauen“.

Auch auf das Nebeneinander der vielen regionalen Marken und den damit verbundenen potentiellen Problemfeldern wiesen drei Gastwirte hin, die Konsumenten verlieren den Überblick und wissen die Marken nicht mehr zuzuordnen.

Zu guter Letzt sei noch der Konflikt Gastwirte – Mostheurige erwähnt. Zwar führten dies nur zwei Personen dezidiert bei den Schwächen, schrieben es also nieder, beim Abholen der Fragebögen und den dabei oft entstandenen persönlichen Gesprächen wurde diese Problematik aber viel öfter angesprochen. Gastwirte beklagen sich, dass die Mostheurigen ihnen viele Gäste stehlen, weil diese aufgrund anderer Steuerklassen niedrigere Preise anbieten können. Des Weiteren wird kritisch angemerkt, dass die wenigsten Produkte, die Mostheurige anbieten, wirklich selbst produziert werden, sondern „eh nur beim Lidl eingekauft werden“. Dass diese Behauptungen natürlich haltlos sind und eher auf der Unzufriedenheit des jeweiligen Gastwirtes beruhen, sei hier selbstverständlich auch erwähnt.

Weitere Stärken und Schwächen können aus obenstehender Tabelle entnommen werden, genauer darauf eingegangen wird hier nun nicht mehr.

Die Fragen 13 bis 15 beleuchten nun etwas näher das Vorhandensein eines Mostviertler-Bewusstseins.

Frage 13: Existiert in der Bevölkerung ein „Mostviertler-Bewusstsein“?

Wie zeichnet sich dieses Ihrer Meinung nach aus?

Diese Frage versucht heraus zu finden, inwiefern die befragten Personen eine gemeinsame Mentalität innerhalb der einheimischen Bevölkerung sehen und wie sich diese im Falle der Beantwortung mit „ja“ manifestiert. Es war auch hier zu erwarten, dass die Teilfrage von einigen Personen nicht beantwortet wird, dieser Verdacht wurde bestätigt.

Das Ergebnis der Auswertung der ersten Teilfrage lieferte folgendes Ergebnis:

Existiert in der Bevölkerung ein "Mostviertler-Bewusstsein"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	61	58,1	58,1	58,1
nein	44	41,9	41,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabelle 14: Auswertung Frage 13
Datengrundlage: eigene Erhebung

61 der befragten Gastwirte (58,1%) waren der Meinung, dass ein gemeinsames „Mostviertler-Bewusstsein“ in der Bevölkerung existiert, 44 Personen (41,9%) sehen im Mostviertel kein derartiges Bewusstsein.

Für den zweiten Teil dieser Frage blieben also jene 61 befragten Gastwirte, die zuvor mit „Ja“ antworteten, leider füllten die Zusatzfrage von diesen nur 36 Personen (59% der mit „Ja“-Antwortenden) aus.

Hier nun die Auflistung der Nennungen:¹⁶⁷

- 16 Nennungen: Most
- 15 Nennungen: Mostviertler Tracht
- 8 Nennungen: Gemeinsames Brauchtum (Tradition)
- 7 Nennungen: Speisen
- 6 Nennungen: Heimatverbundenheit, Landschaft
- 5 Nennungen: Zusammengehörigkeitsgefühl
- 2 Nennungen: Dialekt, Gemütlichkeit, Musik, Obstbaumblüte
- 1 Nennung: Vierkanter

¹⁶⁷ in absteigender Reihenfolge, beginnend mit der häufigsten Nennung in alphabetischer Reihenfolge, also ohne jegliche Wertung

Mit großem Abstand liegen an den ersten beiden Positionen die Schlagwörter „Most“ und „Mostviertler Tracht“. Dass der Begriff „Most“ an einer der vorderen Positionen aufscheinen würde, war erwartet worden, er ist als Namensgeber natürlich das Erkennungsmerkmal schlechthin. Dass die Mostviertler Tracht hier auf nur eine Erwähnung weniger stößt, war dann doch ein wenig überraschend. Trachten leisten einen großen und auch wichtigen Beitrag zur Ausbildung eines gemeinsamen Bewusstseins, sie ist eindeutig einer Region zuordenbar und indem man sie trägt, signalisiert man automatisch eine gewisse Wertschätzung der Region gegenüber.

Bei den meisten anderen hier genannten Begriffen ist anzumerken, dass sie selbstverständlich mit dem Mostviertel assoziiert werden können, allerdings sind die wenigsten ein Abgrenzungskriterium zu anderen Regionen. Man hebt sich also dadurch nicht oder kaum von den umliegenden Gebieten ab.

Genau das wäre aber wünschenswert, um ein einheitliches Mostviertler-Image endgültig zu etablieren, man braucht Alleinstellungsmerkmale, die dem Mostviertel eindeutig zuzuordnen sind und nicht genauso gut im Wald- oder Innviertel zutreffend sind.

Als diesbezügliche Ausnahmen - also mehr oder weniger stark ausgeprägte USPs¹⁶⁸ des Mostviertels - können am ehesten noch die Obstbaumblüte und die Vierkanter angesehen werden, wobei diese Begriffe nur von zwei bzw. einem Gastwirt genannt wurden.

Frage 14: Ist ein gewisses „Mostviertler-Bewusstsein“ Ihrer Meinung nach wichtig?

Die Frage schließt nun auch wieder jene Personen mit ein, die im Untersuchungsgebiet kein gemeinsames Bewusstsein sehen, und versucht zu evaluieren, ob die befragten Personen der Meinung sind, dass ein „Mostviertler-Bewusstsein“ generell von Bedeutung für die Region ist.

¹⁶⁸ USP: unique selling proposition (engl.): Alleinstellungsmerkmal

Nachfolgend die Ergebnisse dieser simplen Ankreuzfrage:

Ist ein gewisses "Mostviertler-Bewusstsein" Ihrer Meinung nach wichtig?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	84	80,0	80,0	80,0
nein	21	20,0	20,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabelle 15: Auswertung Frage 14
Datengrundlage: eigene Erhebung

Es wird klar ersichtlich, dass die große Mehrheit der ausfüllenden Gastwirte der Meinung ist, dass ein „Mostviertler-Bewusstsein“ durchaus seine Daseinsberechtigung hat und für die Region wichtig ist. 84 Personen (80 %) beantworteten diese Frage also mit „Ja“, nur 21 Gastwirte (20 %) verneinten die Frage.

Frage 15: Sollten Maßnahmen ergriffen werden, dieses „Mostviertler-Bewusstsein zu stärken?

Wie könnten diese Maßnahmen aussehen?

Die letzte Frage aus dem Dreierblock das „Mostviertler-Bewusstsein“ betreffend, geht der Frage auf den Grund, ob und vor allem wie das Bewusstsein gestärkt werden kann.

Die Auswertung des ersten Teils brachte untenstehendes Ergebnis zu Tage:

Sollten Maßnahmen ergriffen werden, dieses "Mostviertler-Bewusstsein" zu stärken?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	72	68,6	68,6	68,6
nein	33	31,4	31,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Tabelle 16: Auswertung Frage 15
Datengrundlage: eigene Erhebung

72 der befragten Personen (68,6 %) fänden es wünschenswert, hier aktiv tätig zu werden, um ein stärkeres „Mostviertler-Bewusstsein“ zu etablieren, 33 Personen (31,4 %) ist dies nicht wichtig, sie verneinen die Teilfrage.

Die nachfolgende offene Fragestellung wurde ebenfalls nur von wenigen Personen beantwortet, insgesamt konnten sich immerhin noch 24 der 72 Gastwirte (genau ein Drittel) zu einer Aussage verleiten lassen.

Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst:

14 der 24 Personen sprachen sich für mehr Werbung aus. Diese solle generell großräumiger und verstärkt auf TV und Radio ausgedehnt werden.

Fünf Personen sind der Meinung, dass eine Erhöhung der gemeinsamen Veranstaltungen zu einer Stärkung des „Mostviertler-Bewusstseins“ beitragen würde, vier Gastwirte würden es begrüßen, wenn die Marke Mostviertel bekannter gemacht wird.

Zweimal wurde auch eine verstärkte Jugendarbeit angeregt, um das Bewusstsein schon jungen Erwachsenen näher zu bringen.

Die soeben erwähnten Maßnahmen können allesamt unter den Überbegriff „vermehrte Marketingmaßnahmen“ zusammengefasst werden, alle anderen Aussagen sind Einzelnennungen, ein paar durchaus interessante Statements sollen die Auswertung dieser Frage abrunden.

- „Mostviertler Produkte sollten auch in anderen Regionen angeboten werden.“
- „Regionsbezogene Veranstaltungen sollten über einen längeren Zeitraum stattfinden.“
- „Ein gemeinsamer Auftritt mit weniger Untergruppierungen wäre wichtig.“
- „Ein Bewusstsein sollte von selbst kommen.“
- „Es wurde in den letzten Jahren schon viel besser.“

- „Ich glaube nicht, dass man bei allen Menschen so etwas wie ein ‚Mostviertler-Bewusstsein‘ erzeugen kann, es muss schon ein Grundbewusstsein vorhanden sein.“
- „Das Kulturgut Most sollte wirklich auf das ganze Mostviertel erweitert werden oder man sollte das Mostviertel geographisch einschränken.“

Frage 16: Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit dem Mostviertel?

Diese letzte Frage (ohne der obligatorischen persönlichen Angaben zu Geschlecht, Alter und höchster abgeschlossener Schulbildung) bildet gleichzeitig auch das Herzstück der Untersuchung.

Die befragten Personen wurden gebeten, 18 Begriffe auf einer vierteiligen Skala zu bewerten. Diese wurden nicht zufällig ausgewählt, sondern aus dem Markenmanual (siehe Kapitel 10.2) des Mostviertels herausgearbeitet.

Die vier wählbaren Kategorien sollten die Stärke des Zutreffens ausdrücken, zur Auswahl standen also¹⁶⁹:

- sehr stark
- eher stark
- eher schwach
- sehr schwach

Es wurde ganz bewusst eine gerade Anzahl an Kategorien gewählt, bei ungeraden Skalen mit einer neutralen Kategorie in der Mitte besteht die Möglichkeit, dass einige der befragten Personen in diese neutrale Kategorie flüchten und hauptsächlich die Mitte wählen. Der Informationsgehalt ist in diesem Fall geringer und für eine aussagekräftige Auswertung eignen sich derartige Fragebögen weniger. Durch eine wie in diesem Fall verwendete Skala mit gerader Kategorienanzahl zwingt man die

¹⁶⁹ die Kategorien beziehen sich auf den Wortlaut der Frage 16: Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit dem Mostviertel?

Ausfüllenden also, sich zumindest festzulegen, ob man die jeweiligen Begriffe stärker oder schwächer mit dem Mostviertel assoziiert.

Die Analyse des Markenmanuals zeigte, welche Schlagwörter und Begriffe den regionalen Akteuren wichtig sind und wie sie ein idealtypisches Mostviertel beschreiben.

Folgende Begriffe wurden in den Fragebogen aufgenommen:¹⁷⁰

- Genuss
- Kulinarik
- Natur
- Stille
- Romantik
- Nachhaltigkeit
- Originalität
- Abenteuer
- Freiheit
- Entspannung
- Gastfreundlichkeit
- Tradition
- Eigenständigkeit
- spannend
- selbstbewusst
- warm
- frisch
- einladend

¹⁷⁰ keinerlei Wertung der Begriffe

Aus Sicht der verantwortlichen Personen sollten sich die Antworten allesamt auf der linken Seite der Tabelle (siehe Anhang 10.1, Frage 16) – also bei den Kategorien „sehr stark“ bzw. „eher stark“ – wiederfinden, weil dann die Identifizierung der jeweiligen Begriffe mit dem Mostviertel gegeben ist.

Es sei hier darauf hingewiesen, dass im Laufe der Auswertung dieser Frage Werte weiter links als positiv bezeichnet werden, je weiter rechts sie sich finden, desto mehr wird von negativen Werten gesprochen. Das ist aus der Sicht der Mostviertel Tourismus GmbH durchaus plausibel, es sei aber erwähnt, dass dies für den einzelnen Probanden nicht unbedingt zutreffen muss.

Nimmt man zum Beispiel den Begriff „leise“ als Beispiel, so ist es seitens der touristischen Verantwortlichen wünschenswert, dass das Mostviertel mit „leise“ assoziiert wird, für einen Jugendlichen oder sehr aktiven Menschen kann der Begriff allerdings durchaus negativ behaftet sein, nämlich dann, wenn er sich eine pulsierende, trendige Region wünscht.

Wenn also im Nachfolgenden von positiv oder negativ die Rede ist, dann ist dies ausschließlich aus der Sicht der Touristiker gemeint, wohlwissend, dass die Einzelperson ein völlig anderes Bild haben kann.

Die hier verwendete Befragungsmethode eignet sich aufgrund seiner Struktur auch hervorragend für eine grafische Darstellung, vor allem der Vergleich einzelner Untergruppen wird durch diese Komponente übersichtlich und einfacher möglich.

Zu guter Letzt ist noch erwähnenswert, warum diese Kernfrage der Untersuchung zum Schluss gestellt wird und nicht wie allgemein empfohlen eher am Anfang der Befragung. Generell wird geraten, die besonders interessanten und wichtigen Fragestellungen eher am Anfang eines Fragebogens zu stellen, weil da einerseits die

Konzentration der ausfüllenden Personen noch besonders hoch ist und andererseits die Bereitschaft, Fragen auszufüllen, noch in höherem Maße gegeben ist. Je mehr Zeit das Ausfüllen bereits in Anspruch nimmt und je näher man sich dem Ende nähert, desto geringer ist die Bereitschaft der befragten Personen, auch wirklich alle Fragen gewissenhaft zu beantworten.

Trotzdem wurde in diesem speziellen Fall diese Frage erst zum Schluss gestellt, um eine Befangenheit der Gastwirte in Hinsicht auf die anderen Fragen ausschließen zu können. Stellt man die Frage am Anfang, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass manche der 18 Begriffe die Beantwortung der restlichen Fragen beeinflussen. Vor allem die offenen Fragestellungen 10¹⁷¹, 11¹⁷², 12¹⁷³ und mit Abstrichen auch der zweite Teil der Frage 13¹⁷⁴ wären davon stark betroffen gewesen.

Desweiteren war es wohl für viele der befragten Personen eine nette Abwechslung nach den doch recht anspruchsvollen offenen Fragestellungen nun wieder mit simplen Kreuzchen auszukommen. Dementsprechend groß war auch die Bereitschaft der Gastwirte, diese Frage auszufüllen. Nur sieben Personen ließen sich nicht zum Ausfüllen hinreißen, die Auswertung dieser Frage basiert also auf den restlichen 98 Personen, die auch hier ihre Meinung kund taten.

Zur Auswertung ist noch anzumerken, dass für jeden der 18 Begriffe der Mittelwert aller ausgefüllten Fragebögen berechnet wird. Aufgrund der gewählten Codierung¹⁷⁵ bedeutet dies, dass eine niedrige Zahl auf eine hohe Assoziation des jeweiligen Begriffes mit dem Mostviertel hinweist, je höher die Zahl, desto geringer wird der Begriff mit dem Untersuchungsgebiet verbunden.

¹⁷¹ Wie würden Sie stichwortartig das Image des Mostviertels beschreiben?

¹⁷² Was sind ganz allgemein die Stärken des Mostviertels?

¹⁷³ Was sind ganz allgemein die Schwächen des Mostviertels?

¹⁷⁴ (Existiert in der Bevölkerung ein „Mostviertler-Bewusstsein“?) Wodurch zeichnet sich dieses Ihrer Meinung nach aus?

¹⁷⁵ Kategorie „sehr stark“ = 0, „eher stark“ = 1, „eher schwach“ = 2, „sehr schwach“ = 3

Als Ergebnis einer ersten simplen deskriptiven Statistik ergibt sich folgende Tabelle:

	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Genuss	98	,84	,728	,530
Kulinarik	98	,92	,713	,509
Natur	98	,30	,522	,272
Stille	98	,73	,767	,589
Romantik	98	,94	,771	,594
Nachhaltigkeit	98	1,24	,838	,702
Originalität	98	1,22	,891	,794
Abenteuer	98	1,62	,780	,609
Freiheit	98	,98	,861	,742
Entspannung	98	,61	,683	,467
Gastfreundlichkeit	98	,58	,687	,473
Tradition	98	,66	,745	,556
Eigenständigkeit	98	1,09	,761	,579
spannend	98	1,61	,845	,714
selbstbewusst	98	1,20	,786	,618
warm	98	1,40	,858	,737
frisch	98	1,16	,870	,757
einladend	98	,77	,822	,676
Valid N (listwise)	98			

Tabelle 17: Auswertung Frage 16
Datengrundlage: eigene Erhebung

Die Spalte „Mean“ gibt den Durchschnittswert aller ausgefüllten Fragebögen an. Je niedriger der Wert ist, desto stärker ist die Verbindung des Begriffs mit dem Mostviertel.

Ganz klar an erster Position steht dabei „Natur“ mit einem Mittelwert von 0,3. „Gastfreundlichkeit“ (0,58), „Entspannung“ (0,61), „Tradition“ (0,66) und „Stille“ (0,73) folgen auf den weiteren Plätzen.

Am anderen Ende der Skala findet man die beiden Begriffe „Abenteuer“ (1,62) und „spannend“ (1,61). Auf den weiteren Plätzen folgen „warm“ (1,40), „Nachhaltigkeit“ (1,24), „Originalität“ (1,22) sowie „selbstbewusst“ (1,20).

Abbildung 15 stellt die gewonnenen Erkenntnisse grafisch dar, die ermittelte Kurve gilt als Referenzkurve, die in weiterer Folge dazu dient, einzelne Untergruppierungen in Relation zur Durchschnittskurve aller befragten Personen darzustellen.

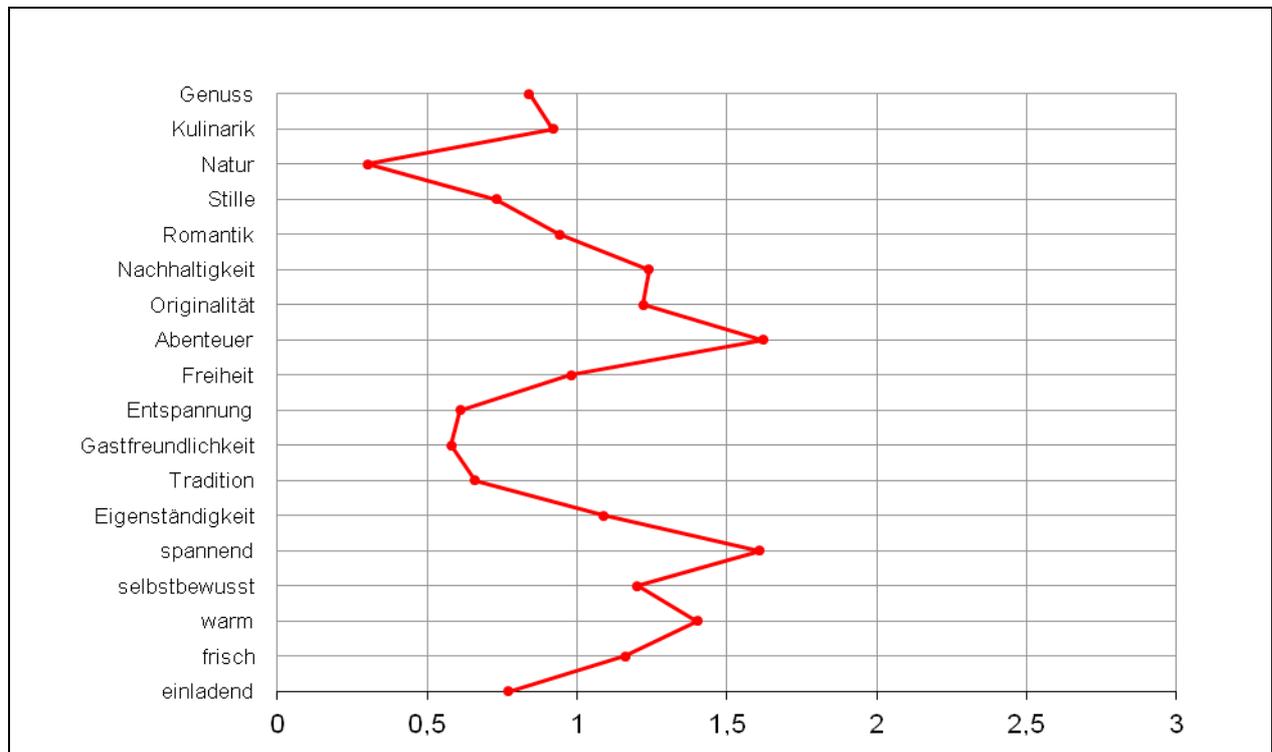


Abbildung 15: Assoziationen zum Mostviertel – Referenzkurve
Datengrundlage: eigene Erhebung

Wie bereits erwähnt, wäre es seitens der verantwortlichen Akteure wünschenswert, die Punkte möglichst weit links zu sehen, dies bedeutet eine starke Assoziation des jeweiligen Begriffes mit dem Mostviertel. Bei – wie hier gewählten – vier Antwortoptionen¹⁷⁶ liegt das Mittel bei 1,5, das heißt, Begriffe die weiter rechts dieser gedachten Mittelwertlinie liegen, werden nur schwach oder gar nicht mit dem Mostviertel in Verbindung gebracht, bei der Referenzkurve trifft das auf die beiden Begriffe „Abenteuer“ und „spannend“ zu, alle anderen Begriffe werden eher positiv assoziiert, wobei die Streuung und somit die Stärke der Verbindung zum Mostviertel natürlich erheblich ist.

¹⁷⁶ 0: sehr starke Assoziation, 1: starke Assoziation, 2: schwache Assoziation, 3: sehr schwache Assoziation

In weiterer Folge werden nun einzelne Teilgruppen betrachtet und mit der Referenzkurve (also dem Durchschnitt aller befragten Personen) verglichen, nach längerer Überlegung wurden diesbezüglich folgende Gegensatzpaare ausgewählt und im Anschluss grafisch dargestellt:

- Geschlecht
- Alter (Personen bis 49 Jahren VS Personen ab 50 Jahren)
- Höchste abgeschlossene Schulbildung (Personen mit Pflichtschulabschluss, BMS oder Lehre im Vergleich mit Personen mit höherem Bildungsniveau)
- Dauer der Pacht/des Besitzes (Gruppe derer, die höchstens 15 Jahre Pächter/Besitzer des Gasthauses sind im Vergleich zu jenen Wirten, die den Betrieb länger als 15 Jahre führen)
- Geburtsregion (Gebürtige Mostviertler VS Nicht-gebürtige Mostviertler)
- Angabe der Herkunft im Österreich-Urlaub (Gruppe jener, die Frage 9¹⁷⁷ mit „Mostviertel“ beantwortet haben gegenüber all jenen, die bei dieser Frage eine andere Antwort wählten)
- Verweis auf Mostviertel in Speisekarte (Gruppe derer, die Frage 3¹⁷⁸ mit „Ja“ beantwortet haben und jenen, die mit „Nein“ antworteten)
- Profit (jene, die Frage 6¹⁷⁹ mit „Ja“ ankreuzten im Vergleich zur Gruppe derer, die „Nein“ als Antwort wählte)
- Mostviertler-Bewusstsein (alle, die bei der Antwort auf die Frage 13¹⁸⁰ ein „Ja“ angaben, gegenüber Personen, die hier „Nein“ wählten)

¹⁷⁷ Sie werden in Ihrem Österreich-Urlaub gefragt, woher Sie kommen. Ihre Antwort lautet: ich komme aus (dem) _____

¹⁷⁸ Verweisen Sie in Ihrer Speisekarte auf die Herkunftsbezeichnung Mostviertel? (z.B. Birnenmost aus dem Mostviertel)

¹⁷⁹ Würden Sie sagen, dass Ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert?

¹⁸⁰ Existiert in der Bevölkerung ein „Mostviertler Bewusstsein“?

Geschlecht

Es ist natürlich interessant zu untersuchen, ob es hinsichtlich des Images Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Insgesamt füllten 53 Männer und 45 Frauen die Frage 16 aus. Nachfolgend die grafische Darstellung der errechneten Mittelwerte für diese beiden Untersuchungsgruppen, sowie der Referenzkurve:

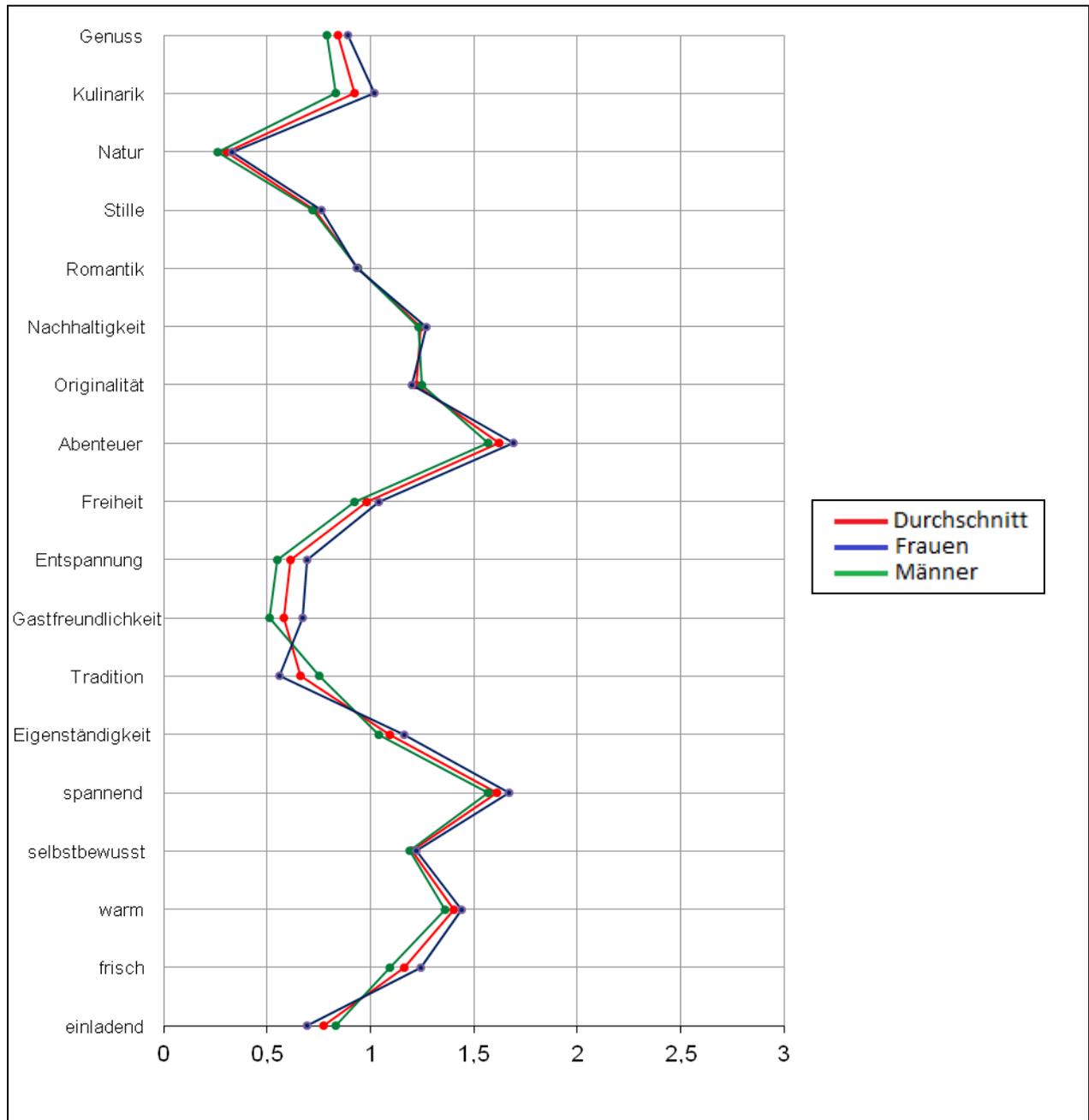


Abbildung 16: Image nach Geschlecht
Datengrundlage: eigene Erhebung

Generell sind die Assoziationen der einzelnen Begriffe das Mostviertel betreffend bei Frauen weniger stark ausgeprägt, um heraus zu finden, woran das liegen kann, müsste man sich in andere Wissenschaftsdisziplinen wagen, was natürlich nicht Teil dieser Arbeit ist.

Alter

Auch hinsichtlich des Alters der befragten Wirte lohnt es sich, das Image bzw. die jeweiligen Ausprägungen der einzelnen Begriffe zu betrachten. Aufgrund einigermaßen homogener, gleich großer Vergleichsgruppen wurde die Grenze bei 49 Jahren gezogen, insgesamt fielen 63 interviewte Personen unter diese Grenze, 35 Personen waren 50 Jahre oder älter.

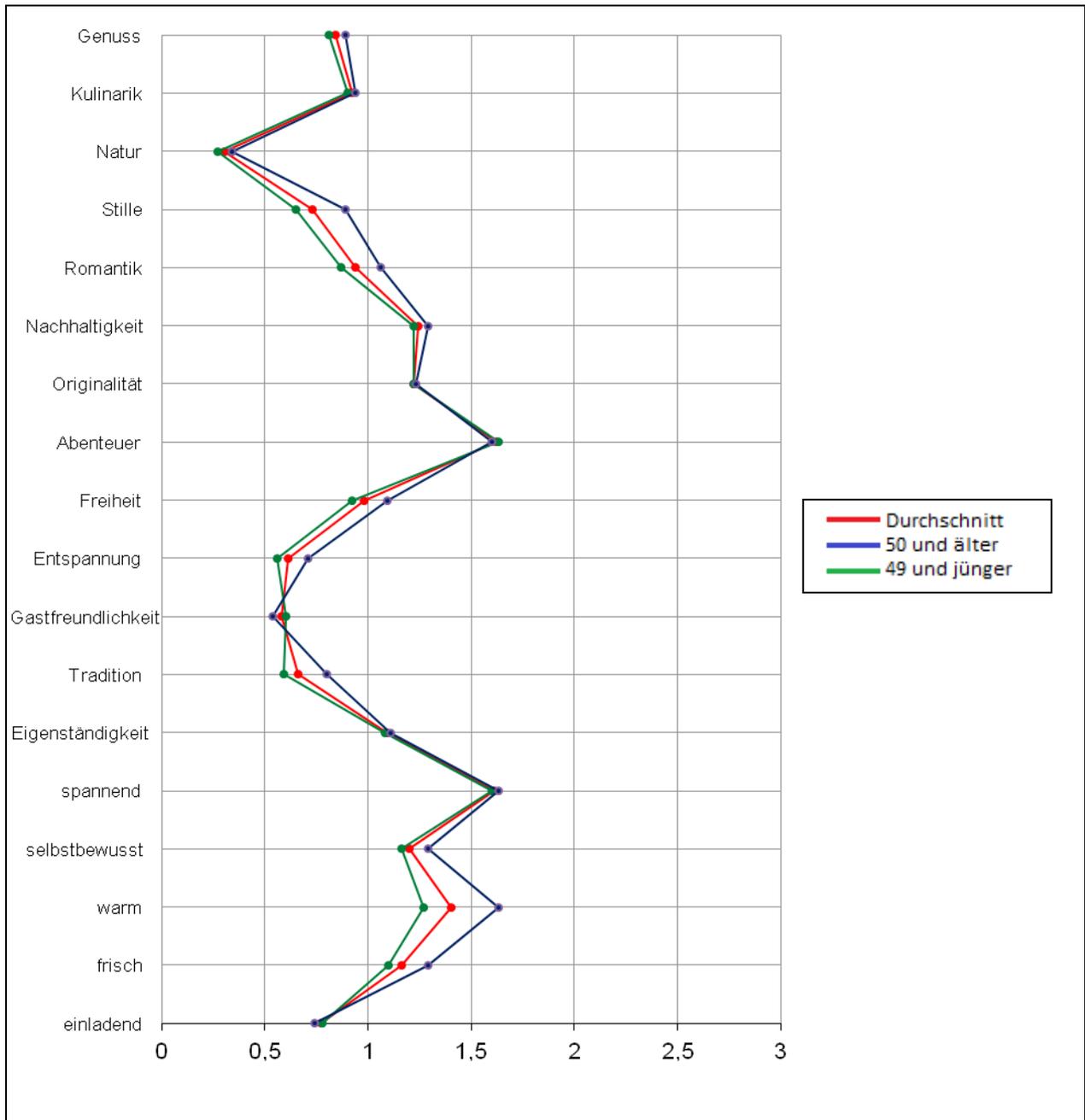


Abbildung 17: Image nach Alter
 Datengrundlage: eigene Erhebung

Aus Abbildung 17 wird ersichtlich, dass ältere Personen das Mostviertel tendenziell weniger positiv bewerten. Besonders deutlich wird dies bei den Begriffen „Stille“, „Romantik“, „Tradition“, „warm“ und „frisch“.

Höchste abgeschlossene Schulbildung

In dieser Gruppe werden Personen, die entweder die Pflichtschule, eine Lehre oder BMS abgeschlossen haben (73 Personen) mit all jenen Personen, die als höchste abgeschlossene Schulbildung eine Matura oder einen Universitätsabschluss vorzuweisen haben, verglichen.

Weil es sich bei den befragten Wirten oftmals um Betriebe handelt, die sich bereits seit vielen Jahren in Familienbesitz befinden und weder eine Matura noch ein Universitätsabschluss für die Übernahme und Weiterführung notwendig ist, ist diese Gruppe erwartungsgemäß nicht sehr stark vertreten. Insgesamt handelt es sich dabei um 25 Personen, wobei nur eine Person einen Universitätsabschluss vorzuweisen hat.

Man kann annehmen, dass sich der Großteil dieser Kategorie aus Personen zusammensetzt, die eine Gastgewerbeschule mit Maturaabschluss absolviert haben. Wie sich die Auswertung der Frage 16 im Vergleich der beiden Gruppen darstellt, kann Abbildung 18 entnommen werden:

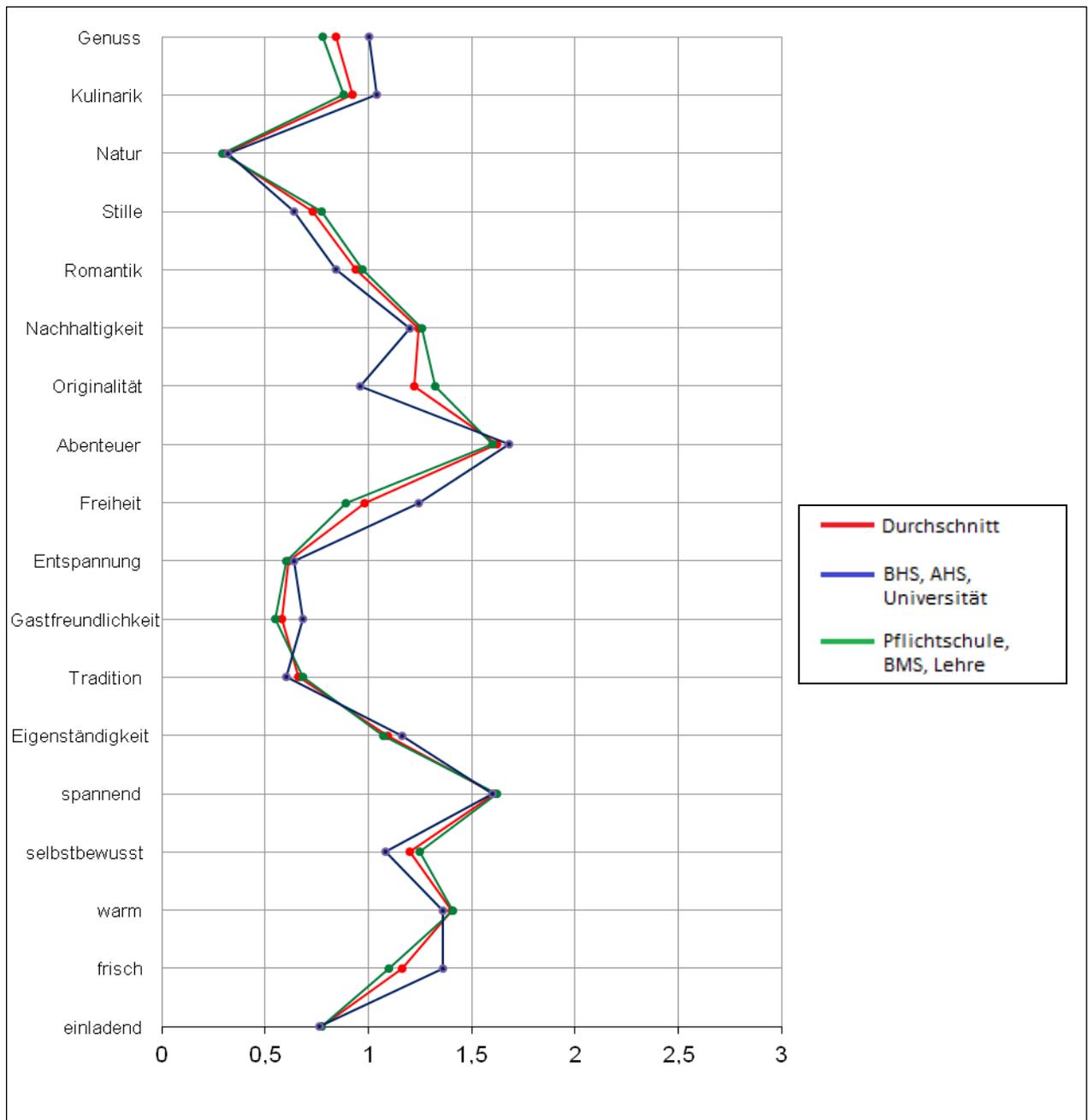


Abbildung 18: Image nach höchster abgeschlossener Schulbildung
 Datengrundlage: eigene Erhebung

Hier ergibt sich ein interessantes Bild, die Werte für „Genuss“, „Kulinarik“ und auch „Gastfreundlichkeit“ liegen für höher ausgebildete Personen deutlich hinter der Vergleichsgruppe und dem Durchschnitt. Diese Begriffe sind für diese Gruppe traditionell von besonderer Wichtigkeit. Andere Begriffe, wie zum Beispiel „Stille“, „Romantik“, „Originalität“ und „Tradition“ werden positiver als vom Durchschnitt bzw. der Vergleichsgruppe gesehen.

Dauer der Pacht/des Besitzes

Es ist ebenfalls interessant, zu untersuchen, ob es Unterschiede zwischen jenen befragten Personen gibt, die den Betrieb erst kurz führen (33 Personen) und jenen, die das Gasthaus bereits seit längerer Zeit pachten bzw. besitzen (65 Gastwirte), die Grenze wurde hierbei bei 15 Jahren gezogen. Nachfolgend die Auswertung:

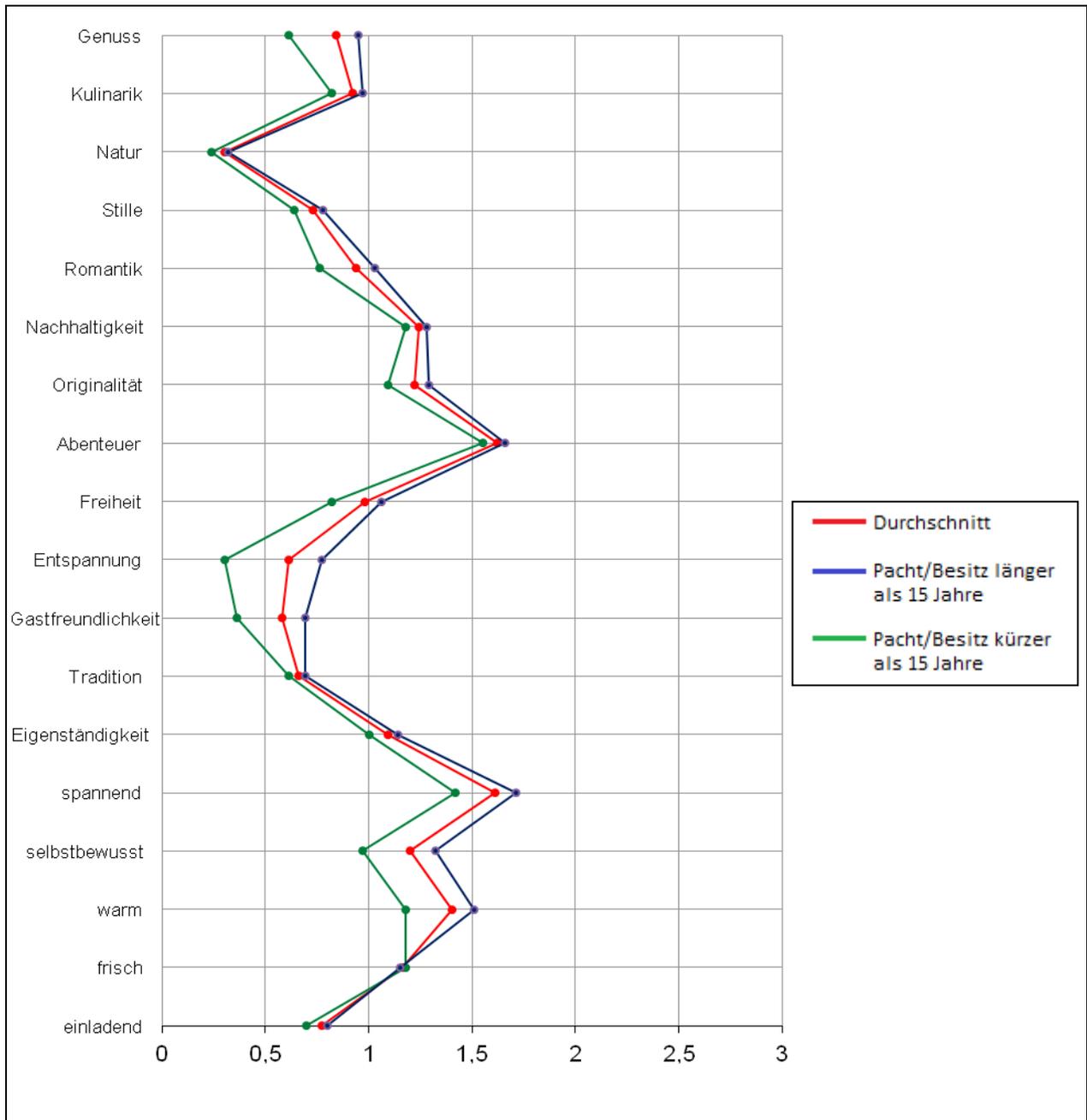


Abbildung 19: Image nach Pachtdauer
 Datengrundlage: Eigene Erhebung

Hier zeigt sich ein eindeutiges Bild. Gastwirte die ihren Betrieb erst seit höchstens 15 Jahren pachten bzw. besitzen, sehen das Image des Mostviertels deutlich positiver als der Durchschnitt bzw. die Vergleichsgruppe, also jenen Personen, die den Betrieb länger als 15 Jahre pachten/besitzen, diese zeichnen generell ein negativeres Bild.

Ein möglicher Erklärungsansatz ist ein demographischer bzw. psychologischer. Im Allgemeinen ist es so, dass Personen, mit langer Dauer der Pacht bzw. des Besitzes auch älter sind, diese könnten teilweise ausgebrannt sein, viele ihrer Ziele (noch) nicht erreicht haben, oder die Nachfolge ist ungeregelt. Diese Gründe, die sehr subjektiv sind und auf den ersten Blick nichts mit den Begriffen, die zur Auswahl stehen, zu tun haben, beeinflussen trotzdem das Ausfüllen. Bestätigt wird diese These auch durch die bereits angeführte Auswertung dieser Frage hinsichtlich Alter. Je älter die Personen, desto weniger stark ausgeprägt sind die Assoziationen.

Geburtsregion

Ob es hinsichtlich der Geburtsregion Unterschiede gibt, soll im Anschluss untersucht werden. Hierzu werden gebürtige Mostviertler mit Personen verglichen, die nicht im Mostviertel geboren, sondern im Laufe ihres Lebens zugezogen sind, die Ergebnisse dieser Analyse können aus nachfolgender Abbildung abgelesen werden:

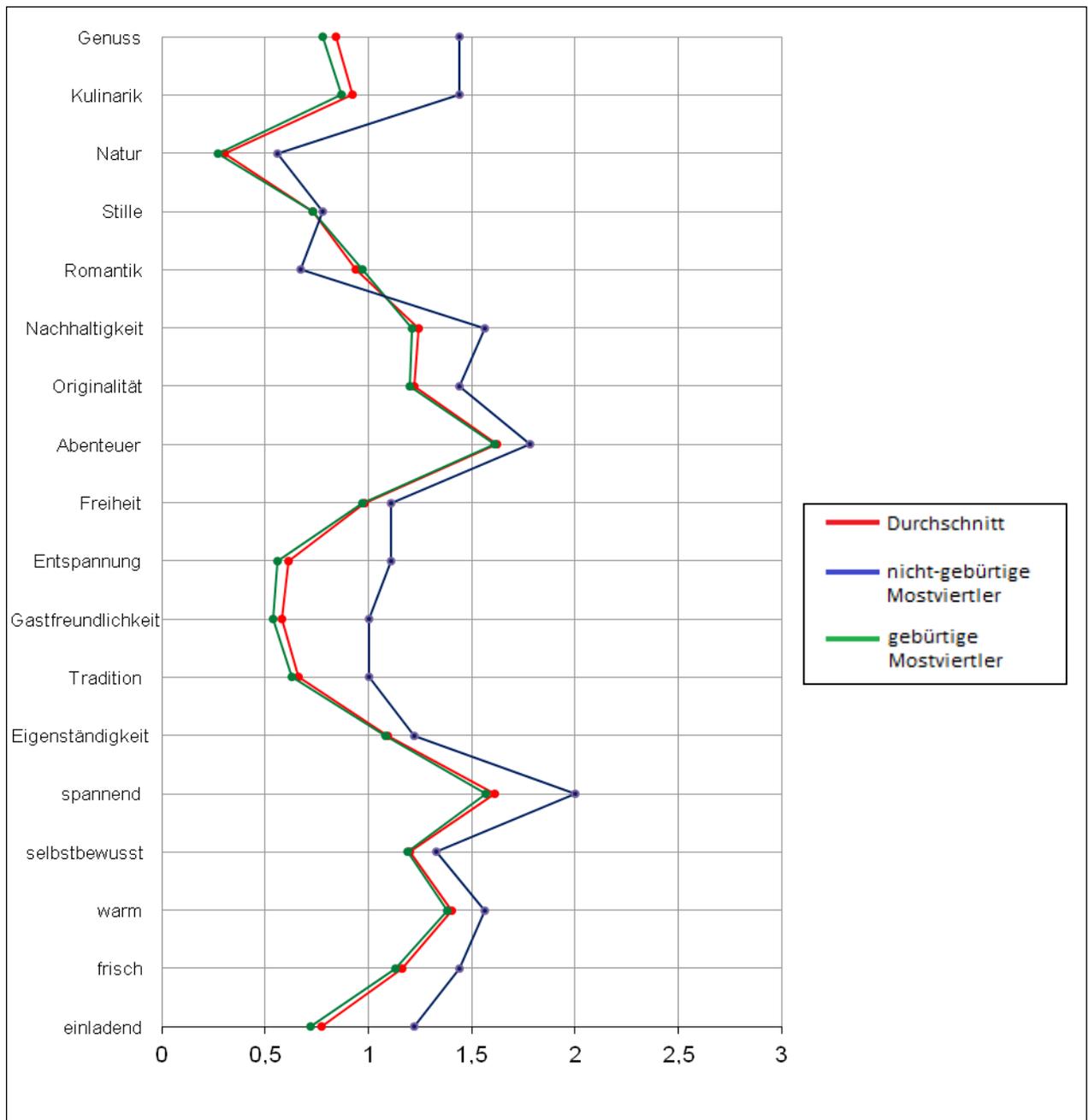


Abbildung 20: Image nach Geburtsregion
Datengrundlage: Eigene Erhebung

Hier ergibt sich auf den ersten Blick ein eindeutiges Bild. Mit Ausnahme des Begriffes „Romantik“ geben nicht-gebürtige Mostviertler generell Assoziationen an, die weniger stark gewichtet sind. Allerdings wird das Ergebnis stark relativiert, da es in Summe nur neun Personen gibt, die befragt wurden und keine gebürtigen Mostviertler waren.

Angabe der Herkunft im Österreich-Urlaub

Bei der Analyse dieser Frage ist zu erwarten, dass jene, die die Frage 9¹⁸¹ mit „Mostviertel“ beantworteten (31 Personen), ein positiveres Image vom Mostviertel haben, als jene 67 Gastwirte, die eine andere Antwort wählten. Nachfolgend die grafische Darstellung der Berechnungen:

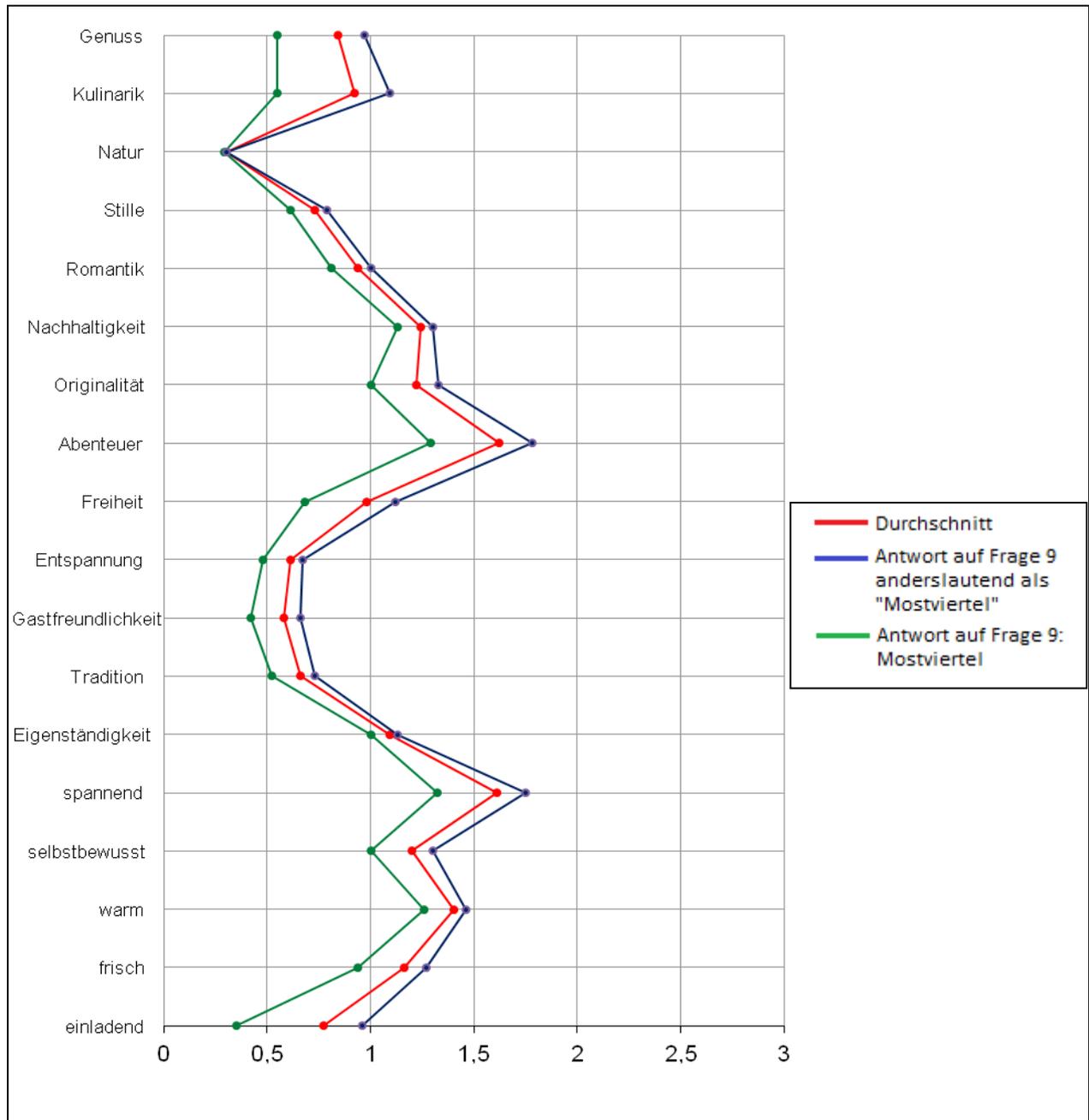


Abbildung 21: Image entsprechend Antwort auf Frage 9
Datengrundlage: Eigene Erhebung

¹⁸¹ Sie werden in Ihrem Österreich-Urlaub gefragt, woher Sie kommen. Ihre Antwort lautet: ich komme aus (dem) _____

Hier bestätigt sich die oben getätigte Vermutung, Personen, die im Urlaub angeben, aus dem Mostviertel zu sein, haben ein besseres Bild vom Mostviertel als jene, die eine andere Antwort angaben. Man hat sich für seine Heimat nicht zu schämen und das Bewusstsein, dass anderen Personen das Mostviertel ein Begriff ist.

Diese Auswertung ist aufgrund der homogeneren Vergleichsgruppen auch deutlich aussagekräftiger als die Frage zuvor. Betrachtet man die Verläufe der beiden Gruppen und vergleicht diese mit der Referenzkurve, so kann man erkennen, dass die Verläufe über weite Teile einigermaßen parallel verlaufen, daraus lässt sich ableiten, dass man sich durchaus einig ist, bei welchen Begriffen die Assoziation stärker ist und es wird ersichtlich, wo seitens der verantwortlichen Akteure noch nachgebessert werden könnte. Jene Gruppe, die auf die Frage mit einer anderen Region bzw. Ort als „Mostviertel“ geantwortet hat, neigt zu weniger starken Assoziationen.

Verweis auf Mostviertel in Speisekarte

Auch hier ist wie beim vorhergehenden Vergleich zu erwarten, dass die Gruppe der Gastwirte, die in der Speisekarte auf das Mostviertel verweist (46 Personen) ein positiveres Bild zeichnet, als Gastwirte, die auf diese Herkunftsbezeichnung verzichten (52 Personen). Ob dies auch tatsächlich zutrifft, kann Abbildung 22 entnommen werden:

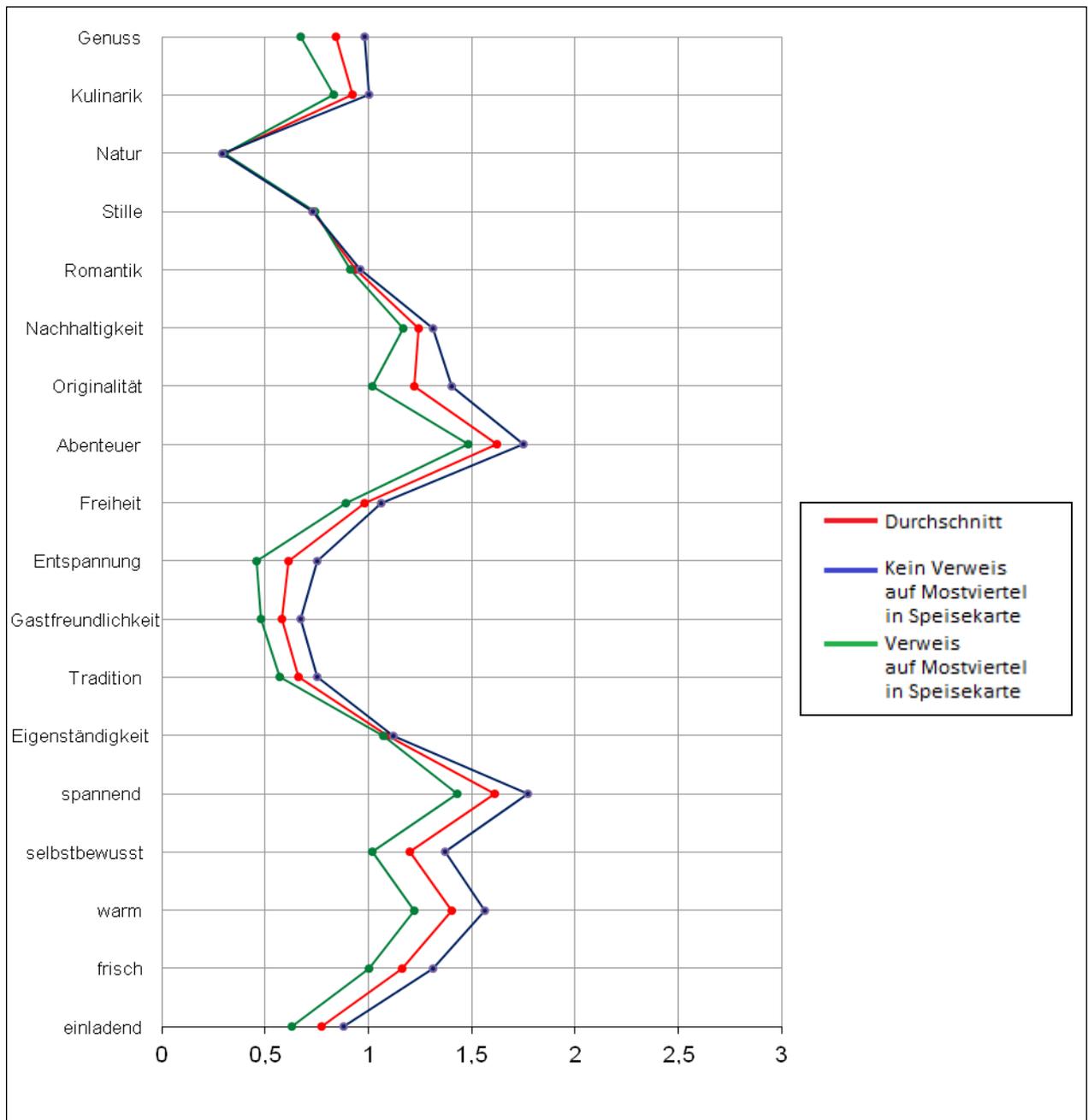


Abbildung 22: Image nach Verweis auf Mostviertel in Speisekarte
 Datengrundlage: Eigene Erhebung

Auch hier bestätigt sich der Verdacht, fast ausnahmslos verläuft der Graph der Gruppe, die in der Speisekarte nicht auf das Mostviertel verweist, weiter rechts, was bedeutet, dass diese Gruppe die jeweiligen Begriffe weniger stark mit dem Mostviertel assoziiert als jene Gastwirte, die auf die Herkunftsbezeichnung Mostviertel setzen.

Profit

Nun wird betrachtet, ob es hinsichtlich des Images Unterschiede zwischen jenen befragten Personen gibt, die die Frage 6¹⁸² mit „Ja“ angekreuzt haben, also der Meinung sind, dass ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert (36 Befragte) und jenen, die für sich keinen erhöhten Profit sehen (62 Personen). Es ist wieder zu vermuten, dass für die erste Teilgruppe andere Werte aufscheinen als für die zweite.

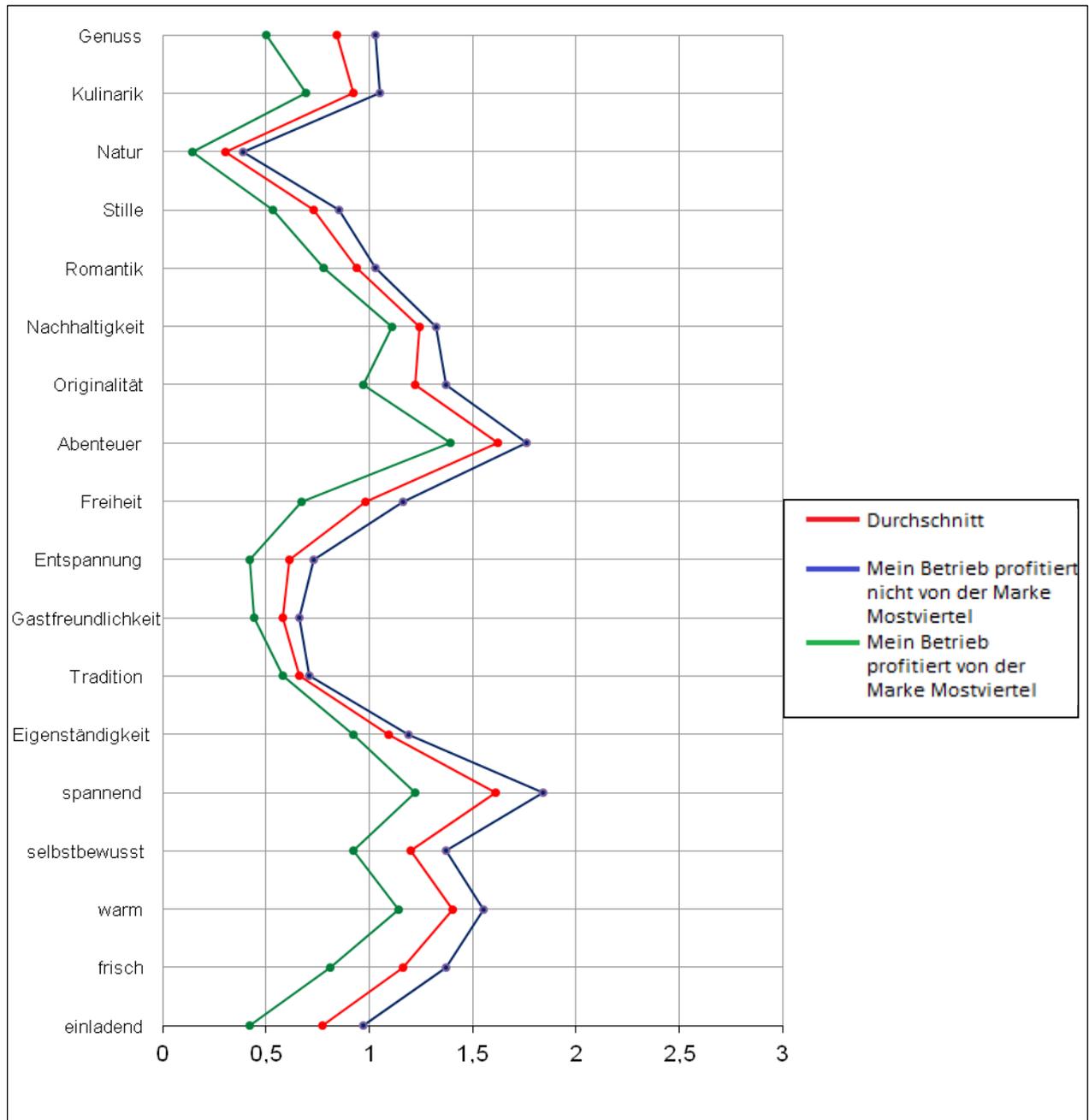


Abbildung 23: Image nach persönlichem Profitieren von der Marke Mostviertel
 Datengrundlage: eigene Erhebung

¹⁸² Würden Sie sagen, dass Ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert?

Aus obenstehender Abbildung wird der im Vorfeld vermutete Verdacht eindrucksvoll bestätigt, Personen, die der Meinung sind, dass ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert, zeichnen ein eindeutig positiveres Bild des Images als jene, die für sich und ihren Betrieb keinerlei Nutzen sehen.

Mostviertler-Bewusstsein

Die letzte Gruppe, die im Zuge dieser Analyse betrachtet wird, untergliedert sich in jene Personen, die der Meinung sind, dass in der Bevölkerung ein „Mostviertler-Bewusstsein“ existiert (57 Personen) und vergleicht sie mit jenen, die kein derartiges Bewusstsein erkennen können (41 Gastwirte). Nachstehend die graphische Abbildung der Ergebnisse:

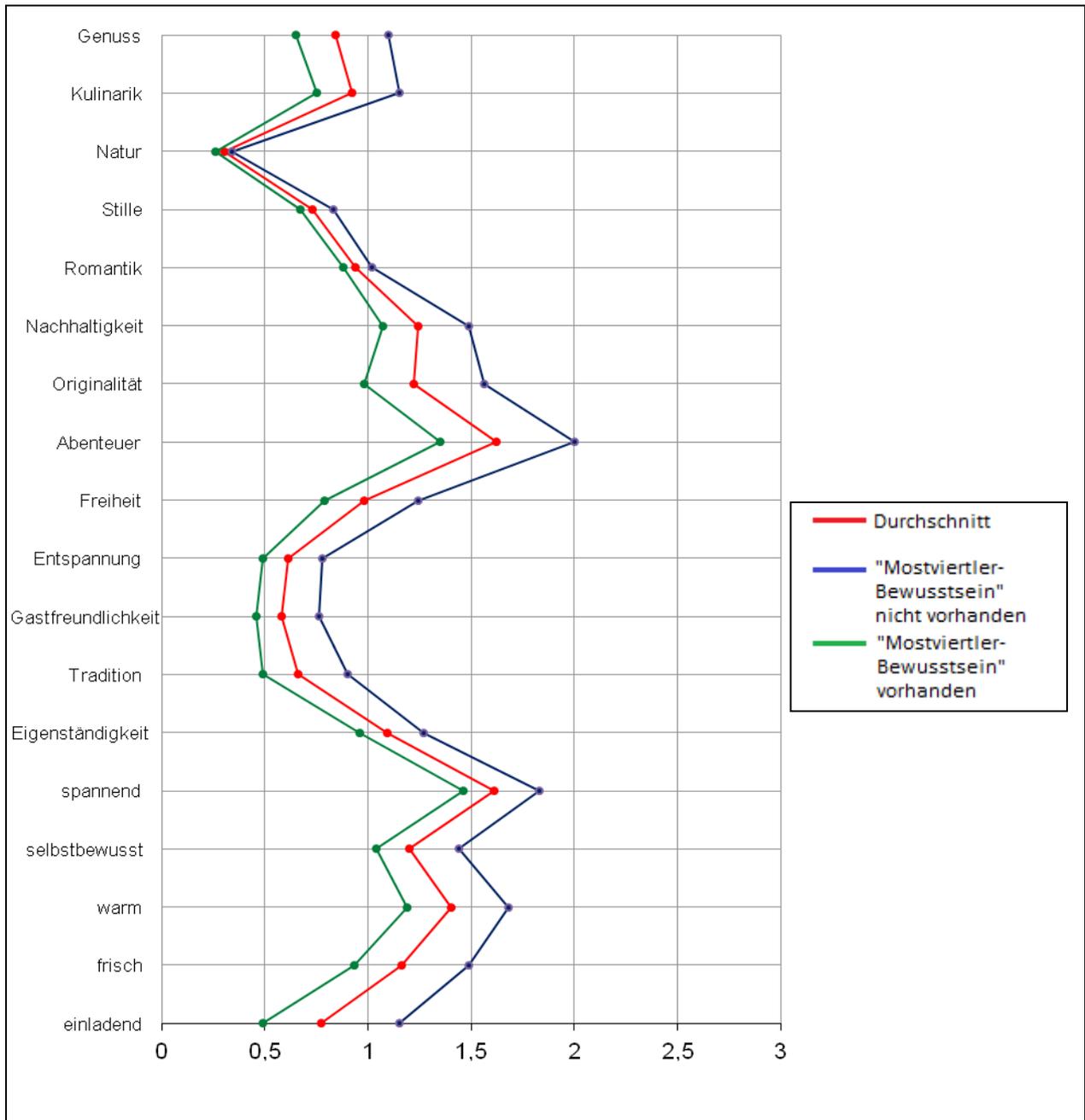


Abbildung 24: Image nach subjektivem Vorhandensein eines „Mostviertler-Bewusstseins“
 Datengrundlage: eigene Erhebung

Wie nicht anders zu erwarten war, lässt sich aus der Grafik erkennen, dass die Gruppe der Gastwirte, die der Meinung sind, dass es ein „Mostviertler-Bewusstsein“ gibt, das Image des Mostviertels deutlich positiver sieht als die Vergleichsgruppe, die kein „Mostviertler-Bewusstsein“ erkennen kann.

5.3.1 Zusammenfassung

Die Marke Mostviertel ist mit wenigen Ausnahmen den befragten Personen ein Begriff, ebenso ist die Mehrheit der Probanden der Meinung, dass Markenarbeit positive Auswirkungen auf die Region hat. Bezugnehmend auf den eigenen Betrieb ist festzustellen, dass ein Profitieren von vielen nicht wahrgenommen wird bzw. nicht auf die Markenarbeit zurückgeführt wird.

Obwohl über 90 % der befragten Gastwirte gebürtige Mostviertler sind, sehen sich nur ein Viertel als ebensolche.

Die große Mehrzahl der Probanden ist der Meinung, dass ein Mostviertler-Bewusstsein wichtig ist, knapp 70 % sehen hier Aufholbedarf, gegenwärtig machen etwas weniger als 60 % ein derartiges Mostviertler-Bewusstsein aus.

Während Begriffe wie „Natur“, „Gastfreundlichkeit“, „Entspannung“ sowie „Tradition“ sehr stark mit dem Mostviertel assoziiert werden, ist dies für „Abenteuer“, „spannend“, „Nachhaltigkeit“ und „Originalität“ nicht besonders stark ausgeprägt.

Stärker sind die Assoziationen vor allem dann, wenn der Proband

- männlich ist,
- jung ist (49 und jünger),
- seinen Betrieb erst seit maximal 15 Jahren pachtet bzw. besitzt,
- gebürtiger Mostviertler ist,
- sich im Österreich-Urlaub als Mostviertler ausgibt,
- in seiner Speisekarte auf das Mostviertel als Herkunftsbezeichnung verweist,
- der Meinung ist, persönlich von der Marke Mostviertel zu profitieren,
- vom Vorhandensein eines Mostviertler-Bewusstseins überzeugt ist.

5.4 Fazit

Wie bereits in den einleitenden Worten und im Laufe der Arbeit erwähnt, ist das Selbstbild der Region von besonderem Interesse. Es ist wichtig, wie das Image einer Region von der ansässigen Bevölkerung gesehen wird, da sich dieses im Idealfall auf die Touristen überträgt. Es kann somit zu einer Annäherung des Fremdbildes an das Selbstbild kommen. Mit Hilfe dieser Befragung sollte heraus gefunden werden, wie sich das Image des Mostviertels in der einheimischen Bevölkerung darstellt, um im Anschluss basierend auf diesen Ergebnissen Handlungsempfehlungen an die touristischen Verantwortlichen auszusprechen. Diese Handlungsempfehlungen werden abschließend dargestellt.

5.4.1 Handlungsempfehlungen

Konzentration auf Kernkompetenzen und wenige neue potentielle Geschäftsfelder

Grundsätzlich streben die verantwortlichen touristischen Akteure in der Region erhöhte Wertschöpfung an, Betriebe sollen die Möglichkeit haben, vom Tourismus leben zu können, oftmals fehlen andere Einnahmequellen bzw. sind im Verhältnis zur Bevölkerung in zu geringer Menge vorhanden. Die damit einhergehenden Folgen für periphere Regionen können vielfältig sein und dramatische Auswirkungen haben: Vor allem junge, mobile Personen, die oftmals auch sehr gut ausgebildet sind, sehen keine Alternative, als in Ballungsräume zu ziehen, wo das Jobangebot ein viel dichteres und das Lohnniveau im Regelfall ein deutlich höheres ist. Es kommt also zu einem Know-How-Abfluss vom Land in die Stadt, sowie zu einer potentiellen Überalterung der Bevölkerung auf dem Land mit allen damit verbundenen Herausforderungen an die politischen Akteure dieser Regionen, auf die hier nicht weiter eingegangen wird.

Der Tourismus liefert einen potentiellen Lösungsansatz für die oben skizzierte Problematik. Die Vermarktung einer Region gestaltet sich nicht immer als leicht, vor allem dann nicht, wenn eine touristische Strategie vermisst wird. Die Destination Mostviertel als eine von sechs in Niederösterreich hat dies erkannt und ein Markenmanual entwickelt, das ein idealtypisches Image des Mostviertels zeichnet.

Die Grundüberlegung war, dass touristische Vermarktung dann besonders gut funktioniert, wenn das Image einer Region mit den touristischen Angeboten übereinstimmt und die gesamte Tourismusstrategie darauf abgestimmt ist.

Wichtig ist, dass man sich dabei die bereits zugrunde liegenden und in der Region vorhandenen Gegebenheiten zu Nutze macht und nicht zwanghaft versucht, neue Angebote zu lancieren, die den existierenden Strukturen entgegenstehen.

Natürlich streben die verantwortlichen touristischen Akteure das Vordringen in neue Geschäftsfelder an, das ist legitim und auch notwendig, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Hierbei ist dringend zu empfehlen, dass man sich auf wenige neue Aspekte konzentriert und diese gewissenhaft und nachhaltig verfolgt.

Man sollte dabei jedoch niemals seine Wurzeln vergessen und trotzdem einen nicht unwesentlichen Teil seiner Anstrengungen für die Kernkompetenzen aufbringen. Diese können innerhalb einer Region durchaus unterschiedlich gewichtet sein, so unterscheidet man im Mostviertel grob zwei Teilbereiche, mit grundverschiedenen Kernkompetenzen. Zum einen finden wir im Norden den sanft hügeligen Bereich, wo sich die touristische Ausrichtung um Genussthemen (Most, Dirndl) dreht. Zum anderen findet sich im Süden der alpine Teil, wo Themen wie Wintersport, Action, Wandern im Vordergrund stehen.

Je nach Ausrichtung bedarf es für beide Teile eigenständige Strategien, die sich in bestimmten Bereichen durchaus ähnlich sein können, jedoch grundsätzlich andere Anforderungen an die touristischen Akteure stellen.

Stärkung der regionalen Identität durch regionale Veranstaltungen

Das Image des Mostviertels – wie auch jenes vieler anderer Regionen Niederösterreichs bzw. Österreichs – ist nicht offensichtlich mit einigen wenigen Begriffen erklärt. Dies gilt gleichermaßen für einheimische als auch für nicht-einheimische Personen.

Was jedoch im Mostviertel besonders schwer wiegt, ist die Tatsache, dass selbst innerhalb der Region verschiedene Teilbereiche mit teils unterschiedlicher Ausrichtung vorhanden sind. Die Destination Mostviertel ist in sechs Tourismusverbände unterteilt¹⁸³, denen jeweils eines gemein ist: Dass sie allesamt unterschiedliche Marken darstellen und die strategische Ausrichtung jeweils eine völlig andere ist, Gemeinsamkeiten sind schwer fest zu machen. Hier spielt außerdem das kleinregionale Denken eine große Rolle, so sehen sich viele Mostviertler, wie auch aus der Befragung hervorging, nicht als eben diese, sondern zum Beispiel als Pielach- oder Traisentaler.

Es ist daher ratsam, Maßnahmen zu ergreifen, die diesem Aspekt entgegen wirken, dass dies allerdings nicht von heute auf morgen zum Erfolg führen kann, sondern ein langwieriger Prozess sein wird, sei hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt.

Die verantwortlichen Akteure befinden sich diesbezüglich in einem wahren Dilemma, da sie versuchen müssen, das Image des Mostviertels in den Köpfen der Menschen zu verankern, ohne die kleinregionale Identität ganz zu verdrängen (sofern dies überhaupt möglich ist).

Wie kann man nun aber erreichen, dass sich große Teile der Bevölkerung mit dem idealtypischen Image des Mostviertels identifizieren? Ein allgemeingültiges Patentrezept gibt es hierfür leider nicht. Man kann nur bestmöglich versuchen, die touristische Handlungsstrategie mit dem bestehenden Markenmanual abzugleichen.

¹⁸³ In alphabetischer Reihenfolge: Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland, Melker Alpenvorland, Moststraße, Niederösterreich Zentral, Pielachtal, Traisental-Donauland

Was durchaus ausbaufähig und sinnvoll erscheint, ist die Durchführung von regelmäßigen Veranstaltungen zur Stärkung der regionalen Identität nach innen. Hier wäre es dann besonders wichtig, eine Vielzahl an regionalen Multiplikatoren begrüßen zu dürfen und diese auf das gewünschte Image einzuschwören, mit dem Hintergedanken, dass diese Personen dann dieses nach außen tragen.

Ein Beispiel einer derartigen Veranstaltung ist das Mostviertel-Fest, das einmal jährlich im September stattfindet und zu dem alle relevanten Partner (Betriebe, wichtige politische Akteure, Mitarbeiter befreundeter Firmen) eingeladen werden. Es geht hier darum, die regionale Identität zu festigen, was in weiterer Folge ja auch positive Auswirkungen auf das Image haben kann. Es ist natürlich zu hinterfragen, ob eine derartige Veranstaltung pro Jahr genügt, denn man sollte das gewünschte Image viel häufiger zum Thema diverser Veranstaltungen machen.

Eigenlob

Wenn auch ein berühmtes Sprichwort sagt, dass Eigenlob stinkt, so verhält es sich hier genau anders.

„Tu Gutes und rede darüber“¹⁸⁴, meinte einst schon Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim 1978 in seinem gleichnamigen Werk und betrachtet man die Ergebnisse der Frage 5¹⁸⁵, wo nahezu 70 % angeben, dass sie der Meinung sind, dass aufgrund der Markenpolitik des Mostviertels mehr Gäste in die Region kommen, sowie das Ergebnis der Frage 6¹⁸⁶, wo plötzlich nur noch etwa 35 % der befragten Gastwirte angeben, dass ihr eigener Betrieb profitiert, hat er in diesem Fall durchaus recht.

Es gibt offensichtlich eine Diskrepanz zwischen der über weite Strecken durchaus positiv bewerteten Arbeit der touristischen Verantwortlichen und dem, was davon beim Partnerbetrieb ankommt bzw. scheinbar nicht ankommt.

¹⁸⁴ ZEDTWITZ-ARNIM, G.-V., 1978, Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. – Köln, S. 9

¹⁸⁵ Sind Sie der Meinung, dass aufgrund der Markenpolitik des Mostviertels mehr Gäste in die Region kommen?

¹⁸⁶ Würden Sie sagen, dass ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert?

Oftmals machen die Betriebe die abenteuerlichsten Dinge für steigende Besucherzahlen verantwortlich, kämen aber nicht auf die Idee, auch der gewählten und konsequent verfolgten Tourismusstrategie mitsamt ihrer vielfältigen Begleiterscheinungen (diverse Marketingmaßnahmen) einen wesentlichen Beitrag zu der Entwicklung zuzugestehen.

Festgehalten werden soll hier natürlich auch, dass es sehr wohl genug Betriebe gibt, die die Arbeit seitens der Mostviertel Tourismus GmbH durchaus zu schätzen wissen. Es sind dies vor allem jene Betriebe, welche die Notwendigkeit eines sich stets weiterentwickelnden Betriebes sehen, der auf die ständig wechselnden Anforderungen in der Tourismusbranche bewusst eingeht. Diese Betriebe nützen im Regelfall auch einige der vielfältigen Unterstützungsangebote seitens der touristischen Akteure.

Viele jener Betriebe, die keinen persönlichen unmittelbaren Nutzen sehen, sind in ihrer Struktur seit Jahren gleich geblieben und stehen möglichen Veränderungen sehr skeptisch gegenüber, es gilt hier also, vor allem diese Gruppe der Gastwirte von der wertvollen und sinnvollen Arbeit der Mostviertel Tourismus GmbH zu überzeugen.

Manche Betriebe erkennen sehr wohl, dass viele zusätzliche Gäste aufgrund der guten Arbeit der Mostviertel Tourismus GmbH in die Region kommen und sind daher einer intensiveren Zusammenarbeit nicht abgeneigt.

Seitens der Mostviertel Tourismus GmbH muss darauf geachtet werden, dass diese bevorzugten Partnerbetriebe ein Mindestmaß an Qualitätskriterien erfüllen. Die Güte eines touristischen Produktes (z. B. eines gebuchten Packages) hängt zu einem wichtigen Teil auch von den involvierten Gastwirten ab, wobei hier nicht unbedingt eine luxuriöse Ausstattung oder 7-Gänge-Menüs gemeint sind, sondern vielmehr bodenständiges, freundliches und vor allem authentisches Personal, das dem Gast das Gefühl gibt, gerne gesehen zu sein.

Vermehrte Einbindung regionaler Akteure

Aus den Antworten der Gastwirte und nicht zuletzt aus den Gesprächen, die sich beim Abholen der Fragebögen entwickelten, ging hervor, dass viele der befragten Personen das Gefühl haben, auf sich alleine gestellt zu sein, sie vermissen Unterstützung seitens touristischer Professionalisten.

Generell ist es sinnvoll, die Bevölkerung in Entwicklungsprozesse jeglicher Art einzubinden, dies gilt natürlich gleichermaßen auch für die Erstellung touristischer Strategien. Oftmals fehlt den Personen, die jahrelang in einer bestimmten Branche tätig sind, der Weitblick bzw. die Sicht auf das Wesentliche, man kann gewissermaßen von Betriebsblindheit sprechen. Es kann nur für alle Beteiligten von Vorteil sein, verstärkt auf Bottom-up-Ansätze zu setzen und – dort wo es möglich ist – auf Top-down-Strukturen zu verzichten, was anhand der touristischen Strukturen in (Nieder-)Österreich leichter gesagt als getan ist.

Es soll hier jedoch keineswegs der Eindruck entstehen, als würde auf die Meinung jener Personen, die an der touristischen Basis arbeiten, verzichtet werden, ganz im Gegenteil, in vielen Gemeinden gibt es in unterschiedlichen Zeitabständen Versammlungen, zu der die gesamte Bevölkerung eingeladen ist, um Meinungen zwischen den Bürgern und politischen Entscheidungsträgern auszutauschen. Allerdings handelt es sich bei diesen Veranstaltungen um keine, die nur den Tourismus zum Inhalt haben, sodass dieses Themengebiet manchmal zu kurz kommt.

Leider klappt auch die Kommunikation zwischen den touristischen Einrichtungen und manchen Gasthäusern bzw. sonstigen touristischen Akteuren nicht immer vorbildlich, würde man hier einen besseren – intensiveren – Weg des Austauschs finden, könnte man viele Vorurteile beseitigen und die Hemmschwelle, sich bei Ideen an die touristischen Entscheidungsträger zu wenden, würde sinken.

6 Abschlussbemerkungen

Das Mostviertel hat viel zu bieten. Manches davon ist in den Köpfen der einheimischen Bevölkerung seit jeher verankert und wurde schon immer mit dem Mostviertel assoziiert.

Allerdings gibt es durchaus auch Begriffe, die man bei genauerer Betrachtung ebenfalls mit dem Mostviertel verbinden kann, in der Bevölkerung aber nicht den Stellenwert genießen, der angestrebt wird und wünschenswert wäre.

Das Image des Mostviertels ist von traditionellen Begriffen wie zum Beispiel „ländlich“ dominiert, modernen Schlagwörtern wie zum Beispiel „nachhaltig“ wird im Imagebild der einheimischen Bevölkerung kaum Bedeutung geschenkt, obwohl diese nicht minder relevant sind und auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen werden, da die Tourismusstrategie neben den nicht zu vernachlässigenden Kernkompetenzen auch auf derartige Begriffe setzt und diverse Entwicklungsstrategien darauf aufgebaut sind.

Es liegt an der Bevölkerung, Touristikern und politischen Entscheidungsträgern gleichermaßen, das Mostviertel fit für zukünftige Entwicklungen zu machen, dabei gilt es, an einem Strang zu ziehen.

Einen bescheidenen Beitrag hoffe ich, mit meiner Arbeit geleistet zu haben.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	S-I-R Modell	10
Abbildung 2:	S-C-R Modell.....	11
Abbildung 3:	Markenzeichen (Logos) der Austrian Airlines und Handl Tyrol	35
Abbildung 4:	Lage des Mostviertels in Österreich bzw. in NÖ.....	40
Abbildung 5:	Lage des Untersuchungsgebietes in Österreich.....	43
Abbildung 6:	Bevölkerungszusammensetzung des Untersuchungsgebietes 2009	44
Abbildung 7:	Relative Bevölkerungsveränderung der Bezirke im Untersuchungsgebiet.....	45
Abbildung 8:	Clusterverteilung Bildung 2001	49
Abbildung 9:	Verlauf der Arbeitslosenquote 1996 bis 2009.....	51
Abbildung 10:	Struktur RWK 2004 – Überblick.....	53
Abbildung 11:	Ziellandkarte Mostviertel Tourismus 2010+	59
Abbildung 12:	Grafische Auswertung Frage 1	71
Abbildung 13:	Grafische Auswertung Frage 8	80
Abbildung 14:	Grafische Auswertung Frage 9	83
Abbildung 15:	Assoziationen zum Mostviertel – Referenzkurve	100
Abbildung 16:	Image nach Geschlecht.....	102
Abbildung 17:	Image nach Alter	104
Abbildung 18:	Image nach höchster abgeschlossener Schulbildung.....	106
Abbildung 19:	Image nach Pachtdauer	107
Abbildung 20:	Image nach Geburtsregion.....	109
Abbildung 21:	Image entsprechend Antwort auf Frage 9.....	110
Abbildung 22:	Image nach Verweis auf Mostviertel in Speisekarte.....	112
Abbildung 23:	Image nach persönlichem Profitieren von der Marke Mostviertel.	113
Abbildung 24:	Image nach subjektivem Vorhandensein eines „Mostviertler- Bewusstseins“	115

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vor- und Nachteile der Dachmarke	29
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung der Bezirke im Untersuchungsgebiet	44
Tabelle 3:	Prozentuale Verteilung nach Altersklassen auf Bezirksebene	47
Tabelle 4:	Auswertung Frage 1	71
Tabelle 5:	Auswertung Frage 3	73
Tabelle 6:	Auswertung Frage 4 – Teilfrage 1	74
Tabelle 7:	Auswertung Frage 4 - Teilfrage 2	74
Tabelle 8:	Auswertung Frage 5	75
Tabelle 9:	Auswertung Frage 6	75
Tabelle 10:	Auswertung Frage 7	78
Tabelle 11:	Auswertung Frage 8	79
Tabelle 12:	Auswertung Frage 9	82
Tabelle 13:	Auswertung Fragen 11 und 12	87
Tabelle 14:	Auswertung Frage 13	91
Tabelle 15:	Auswertung Frage 14	93
Tabelle 16:	Auswertung Frage 15	93
Tabelle 17:	Auswertung Frage 16	99

9 Quellenverzeichnis

ATTESLANDER, P., 2006, Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin.

ATTESLANDER, P., 2010, Methoden der empirischen Sozialforschung. – Berlin.

BAUMGARTNER, E. und W. TRAUNER, 1996, Das Museum als Erlebnisraum und seine Repräsentation in kognitiven Karten. – In: VITOUCH, P. und H-J. TINCHON, Hrsg., Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung. – Frankfurt am Main, S. 121-233.

BECKER, J., 2005, Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. – In: ESCH, F-R., Hrsg., Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. – Wiesbaden, S. 381-402.

BECKER, J., 2009, Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. – München.

BERGLER, R., 1965, Ausdruckspsychologie und Werbeforschung. – In: BERGLER, R., Hrsg., Psychologische Marktanalyse. – Bern u. Stuttgart, S. 148-203.

BISMARCK, W.-B. und S. BAUMANN, 1995, Markenmythos. Verkörperung eines attraktiven Wertesystems. (= Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1791). – Frankfurt/Main, Berlin, Bern, New York, Paris u. Wien.

KITCHIN, R. und M. BLADES, 2002, The Cognition of Geographic Space. – London u. New York.

BOULDING, K., 1956, *The Image. Knowledge in Life and Society*. – Ann Arbor.

BRANDSTETTER, D., 2003, *Die Inwertsetzung der Mostkultur im niederösterreichischen Mostviertel durch die Initiative Moststraße*. – St.Peter/Au u. Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, 179 S., 51 Abb., 5 Tab., Anhang.

BRINSKELE, S., 1986, *Theoretische Grundlagen der Imageanalyse und praktische Anwendung des semantischen Differentials. (Ein Beitrag zur Theorie der self perception und person perception)*. – Wien, Diplomarbeit, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, 244 S., 3 Abb.

Der Brockhaus in fünfzehn Bänden, Bd. 4. – Leipzig u. Mannheim, 1997.

DOWNS, R.M. und D. STEA, 1982, *Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen*. – In: GEIPEL, R., Hrsg., *Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen*. – New York.

ESCH, F.-R., 2008, *Strategie und Technik der Markenführung*. – München.

FRAINER, D., 2007, *„Die Marke Südtirol“*. *Der Tourismus und die Qualitätsprodukte des Landes unter dem Aspekt der Dachmarke*. – Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien, 157 S., 11 Abb., Anhang.

GARDNER, B. und S. LEVY, 1955, *The Product and the Brand*. (= *Harvard Business Review* Vol.33). – Harvard.

Geschäftsbericht Mostviertel Tourismus GmbH 2009. – Wieselburg, 2009.

GOLD, J.R., 1980, *An Introduction to Behavioural Geography*. – Oxford.

HÄUBL, G., 1995, Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten. Der Einfluß [sic!] des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils. – In: SCHWEIGER, G., Hrsg., Empirische Marketingforschung., Bd. 14. – Wien.

HEISSL, S., 2001, Das Salzkammergut in den Köpfen von Touristen. – Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Sozial- und Humanwissenschaften der Universität Wien, 139 S., 23 Abb., Anhang.

HENSELER, R., 1977, Image und Imagepolitik im Facheinzelhandel. – Frankfurt am Main u. Zürich.

HOFFMANN, H.-J., 1981, Psychologie der Werbekommunikation. – Berlin u.a.

HUSA, K., und H.WOHLSCHLÄGL, 2006, Lehrbehelf zur Lehrveranstaltung Proseminar „Grundzüge der Bevölkerungsgeographie“ Wintersemester 2006/2007. – Wien.

JOHANNSEN, U., 1971, Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Methodik, Praxis. – Berlin.

KING, L.J. und R.G. GOLLEDGE, 1978, Cities, Space, and Behaviour. The Elements of Urban Geography. – Englewood Cliffs u. New Jersey.

KLEINERT, H. und S. MOSDORF, 1998, Die Renaissance der Politik. – München.

MAIER, R., 2001, Regionalbewußtsein [sic!] – Regionales Marketing – Regionale Marken – am Beispiel des niederösterreichischen Mostviertels. – Wien, Diplomarbeit,

Fakultät für Sozial- und Humanwissenschaften der Universität Wien, 208 S., 34 Abb., 53 Tab., 38 Diagramme, Anhang.

MANSCHWETUS, U., 1995, Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. – Wiesbaden.

MAYERHOFER, W., 1995, Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. – In: SCHWEIGER, G., Hrsg., Empirische Marketingforschung., Bd. 13. – Wien.

MÉSZÁROS, V., 2003, Die Wirkung von Markenimage auf die Produktwahrnehmung und –bewertung. Am Beispiel der Marken Manner, Auer und Napoli. – Wien, Diplomarbeit, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien, 105 S., 12 Abb., 5 Tab., Anhang.

MIRAKOVITS, M., 1993, Der Image-Begriff und seine Entwicklung in der Wahrnehmungsgeographie. Seine besondere Bedeutung für die Tourismus- und Länderimageforschung. – Wien, Diplomarbeit, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 153 S., 15 Abb.

NÖ West – 2014. Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept. Für die Bezirke Amstetten, Melk, Scheibbs und das Magistrat Waidhofen/Ybbs. Verfasst im Auftrag des Regionalen Entwicklungsverbandes NÖ-West. – Sulz im Weinviertel, 2004.

Online-Nächtigungsstatistik, Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie. Temporärer Zugang bis 31.12.2010. – St. Pölten, 2010.

PEPELS, W., 1997, Lexikon der Marktforschung. Über 1000 Begriffe zur Informationsgewinnung im Marketing. – München.

REICHENFELSER, H., 1998, Die Mostkellerei im niederösterreichischen Mostviertel. – Wien, Diplomarbeit, Geisteswissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 306 S.

SALCHER, E.F., 1995, Psychologische Marktforschung. – Berlin u. New York.

STOWASSER, J.M. et al., 1994, Stowasser. Lateinisch – deutsches Schulwörterbuch. – München u. Wien.

THOMASTIK, C., 1996, Quo Vadis, Mostviertel? Endogene Regionalentwicklung durch regionalverträglichen und regionspezifischen Tourismus im niederösterreichischen Mostviertel. – Wien, Diplomarbeit, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät der Universität Wien, 205 S., 31 Abb., 13 Tab., Anhang.

TOLMAN, E.C., 1958, Behavior and Psychological Man. – Berkeley.

Tourismus in Österreich. Fact-Sheet (Stand: 10.02.2010). Österreich-Werbung. - 2010

TROMMSDORFF, V., 1975, Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. – Köln u.a.

Typisch Mostviertel. Typisch Niederösterreich. Wie wir gemeinsam unser Markenbild schärfen. Niederösterreich-Werbung GmbH., Hrsg. – St. Pölten.

WALMSLEY, D.J., 1988, Urban Living. The individual in the city. – Essex.

WEICHHART, P., 2008, Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. – In: GAMERITH, W., Hrsg., Sozialgeographie kompakt. – Stuttgart.

WEICHHART, P., 2006, Lernunterlagen zur Lehrveranstaltung VU „Sozialgeographie: Räumliche Strukturen der Gesellschaft“ Wintersemester 2006/2007. – Wien.

WEINBERG, P. und S. DIEHL, 2005, Erlebnisswelten für Marken. – In: ESCH, F-R., Hrsg., Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. – Wiesbaden, S. 263-286.

WEIXLBAUMER, N., 1996, „Wahrnehmung von Völkern und Staaten“ – Anmerkungen zur Perzeptionsforschung für Universität und Schule. – In: FRIEDRICH, C., Hrsg., Die verzerrte Welt in unseren Köpfen. Beiträge zur Umweltwahrnehmung. (=Schulheft 82). – Wien, S. 7-19.

WILKE, J., 1989, Imagebildung durch Massenmedien. – In: Bundeszentrale für politische Bildung, Hrsg., Völker und Nationen im Spiegel der Medien. Arbeitshilfen für die politische Bildung, Bd. 269. – Bonn, S. 11-21.

ZEDTWITZ-ARNIM, G.-V., 1978, Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. – Köln.

Internetquellen (auf Aktualität überprüft am 15.06.2012)

www.ams.at

www.austrian.com/

www.gutzitiert.de/zitat_autor_ernst_wiechert_thema_heimat_zitat_11238.html

www.handltyrol.at/de/

www.mostviertel.info

www.regionalverband.mostviertel.at

www.statistik.at

www.statistik.at/blickgem

<http://www.mostviertel.info/d/default.asp?id=73307>

10 Anhang

10.1 Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien (Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Ing. Dr. Norbert WEIXLBAUMER) wird die Fragestellung nach dem Selbstimage des Mostviertels untersucht.

Gastwirtschaften sind wichtiger gesellschaftlicher Treffpunkt der Mostviertler Bevölkerung. Sie kommen täglich mit einer bunten Vielfalt an Personen des Mostviertels aus den unterschiedlichsten Gesellschaftskreisen in Kontakt und erfahren so, wie sich die Stimmungslage der einheimischen Bevölkerung darstellt. Aus diesem Grund eignen Sie sich besonders gut, den beiliegenden Fragenbogen zu beantworten.

Insgesamt werden Fragen zu 2 Themenkomplexen (Betrieb, Mostviertel) gestellt, die Beantwortung des Fragebogens wird zirka 15 Minuten in Anspruch nehmen, ich darf Sie höflich bitten, sich diese Zeit zu nehmen, da aussagekräftige Ergebnisse nur bei einer entsprechend hohen Rücklaufquote getätigt werden können. Idealerweise sollten Sie als Besitzer bzw. Pächter diesen Fragebogen ausfüllen, sollte das nicht möglich sein, kann gerne auch eine andere im Betrieb tätige Person dies übernehmen.

Ich darf Sie bitten, den Fragebogen innerhalb einer Woche ab Erhalt auszufüllen, ich werde diesen dann persönlich abholen, damit Ihnen keine zusätzlichen Wege bzw. Kosten entstehen.

Des Weiteren darf ich ausdrücklich darauf hinweisen, dass die Bearbeitung der erhobenen Daten selbstverständlich vertraulich erfolgt und nur für eben diese Diplomarbeit verwendet wird.

Für Rückfragen bin ich jederzeit unter der Email-Adresse johannes.wischenbart@gmx.at erreichbar. Auch telefonisch können Sie mich gerne kontaktieren (0650/2121441).

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!



(Johannes Wischenbart)

I. Betrieb

1. Sind Sie Besitzer bzw. Pächter des Betriebs?

- ja nein



Wie lange sind Sie bereits Besitzer bzw. Pächter des Betriebs?

- 0 bis 5 Jahre 5 bis 10 Jahre 10 bis 15 Jahre
 15 bis 20 Jahre 20 bis 25 Jahre länger als 25 Jahre

2. Ist Ihnen die Marke Mostviertel und das untenstehende Logo ein Begriff?



- ja nein

3. Verweisen Sie in Ihrer Speisekarte auf die Herkunftsbezeichnung Mostviertel? (z.B. Birnenmost aus dem Mostviertel)

- ja nein (weiter bei Frage 5)

4. Sind Sie der Meinung, dass für Ihre Kunden die Bewerbung eines Produktes mit der Herkunftsbezeichnung Mostviertel ein Kaufgrund ist?

- ja nein



Ist der Kunde bereit, für derartig beworbene Produkte einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen?

- ja nein

5. Sind Sie der Meinung, dass aufgrund der Markenpolitik des Mostviertels mehr Gäste in die Region kommen?

- ja nein

6. Würden Sie sagen, dass Ihr Betrieb von der Marke Mostviertel profitiert?

- ja nein



Inwiefern profitieren Sie?

II. Mostviertel

7. Sind Sie gebürtiger Mostviertler?

- ja nein

8. Persönlich sehen Sie sich als

- Gemeindebürger (z.B.: Haager, Pöchlarn, Wieselburger)
 Bezirksbürger (z.B.: Amstettner, Melker, Scheibbs)
 Mostviertler
 Niederösterreicher
 Österreicher
 Europäer

9. Sie werden in Ihrem Österreich-Urlaub gefragt, woher Sie kommen. Ihre Antwort lautet:
Ich komme aus (dem) _____

10. Wie würden Sie stichwortartig das Image des Mostviertels beschreiben (z.B. ländlich, ruhig,...)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

11. Was sind ganz allgemein die Stärken des Mostviertels?

12. Was sind ganz allgemein die Schwächen des Mostviertels?

13. Existiert in der Bevölkerung ein „Mostviertler-Bewusstsein“?

- ja nein



Wodurch zeichnet sich dieses Ihrer Meinung nach aus?

14. Ist ein gewisses „Mostviertler-Bewusstsein“ Ihrer Meinung nach wichtig?

- ja nein

15. Sollten Maßnahmen ergriffen werden, dieses „Mostviertler-Bewusstsein“ zu stärken?

- ja nein



Wie könnten diese Maßnahmen aussehen?

16. Wie stark verbinden Sie folgende Begriffe mit dem Mostviertel?

	sehr stark	eher stark	eher schwach	sehr schwach
Genuss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulinarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romantik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspannung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastfreundlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
warm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einladend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abschließend darf ich Sie um ein paar persönliche Angaben bitten, die zur statistischen Auswertung der gewonnenen Daten benötigt werden.

Mein Geschlecht: männlich weiblich

Mein Alter: jünger als 20 20-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70 oder älter

Meine höchste abgeschlossene Ausbildung:

Pflichtschule BMS bzw. abgeschlossene Lehre BHS
 AHS Fachhochschule Universität

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

10.2 Markenmanual

Mostviertel

**NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.**

N

Typisch Mostviertel. Typisch Niederösterreich.

Wie wir gemeinsam unser Markenbild schärfen

Das Mostviertel-Logo ist ein geschütztes
Geographisches Zeichen (G.U.) und wird
als Marke für Wein, Obst, Gemüse und
Landwirtschaftliche Erzeugnisse geschützt.

www.mostviertel.info

Eine Marke aus guter Familie

Was das Mostviertel verspricht

Geben und Nehmen ist die Devise in der Markenfamilie Niederösterreich – zum Vorteil aller. Je konsequenter die Destinationen mit engagierten Gastgeber:innen, spannenden Geschichten und herausragenden Angeboten zum unverwechselbaren Profil beitragen, desto besser. Vom attraktiven Markenimage Niederösterreichs profitieren wiederum alle Destinationen und Anbieter: sie können darauf aufbauen und ihre besonderen Vorzüge ins rechte Licht rücken.



Das Mostviertel steht für die Werte der Marke Niederösterreich: Genuss, Verbindung von Gegensätzen und Mut.

Das Mostviertel ist Niederösterreichs Viertel der Verführungen und der inspirierenden Auszeiten.

Ein aufblühendes Genuss-Refugium zwischen Donau und Ötztal, das mit natürlicher Schönheit und Kultur, mit Kunsthandwerk und einer Fülle an kulturräumlichen Spezialitäten lockt. Wer Sehnsucht nach Stille, Spiritualität und Leben in eigenem Rhythmus hat, findet hier seinen persönlichen Freiraum – in der Natur, auf alten Pilgerwegen nach Mariazell, in Stiften und Wallfahrtsorten.



Das Mostviertel ist mild & wild.

Das Mostviertel ist das Land der spannenden Kontraste. Eine besondere Faszination üben die zwei so gegensätzlichen Landschafts- und Lebensräume aus: Das milde, fruchtbare Mostviertel südlich der Donau mit Tausenden Obstbäumen, Weingärten und Niederösterreichs Hauptstadt St. Pölten. Und das wild-romantische alpine Mostviertel mit dem Erbe der Etschschmiede, Holzfäller und Köhler und idealen Sportmöglichkeiten im Winter und Sommer.



Das Mostviertel ist mutig.

Was die Mostviertler besonders auszeichnet ist der Mut, auch ungewöhnliche und eigenwillige Ideen konsequent umzusetzen.

Das Mostviertel zeichnet sich durch weitere typische Werte aus: Nachhaltigkeit und Originalität.



Das Mostviertel ist ursprünglich, natürlich und nachhaltig.

Im Mostviertel misst man der Natur und der regionalen Lebenskultur ganz besonderen Wert zu. Der größte Urwald Mitteleuropas, drei Naturparke, gepflegte Kulturlandschaften, erlebbare Geschichte im Kulturpark Eisenstraße oder die echte Mostkultur der Mostbarone geben Zeugnis davon. Mit besonderer Leidenschaft kultivieren die Mostviertler regionale Genussprodukte: Sortenreine Birnenmoste, Weiße und Wildfrucht-Spezialitäten aus Dirndl, Hagebutten und Elsbeeren. Im Pielachtal, mit dem EDEN-Award für nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet, findet jedes Jahr eine internationale Nachhaltigkeitskonferenz statt.



Das Mostviertel ist spielerisch, originell und humorvoll.

Die Mostviertler lassen sich so manche Überraschung einfallen. Zum Beispiel Kamele, die Theater spielen, oder das größte Lebkuchenherz der Welt. Sie führen persönlich als SEPP durch die Region – auch wenn sie Anita heißen. Sie erklimmen mit ihren Gästen einen „Körkenzieher“, um ihnen die Weingärten des Traisental von oben zu zeigen. Und weil die Mostviertler viel Sinn für „Kinderreien“ haben, fühlen sich hier kleine Gäste ganz besonders wohl.

Zielgruppen und Angebotsstärken

Welche Wünsche und Sehnsüchte das Mostviertel besonders gut erfüllt

Viele Menschen wollen in ihrem Urlaub Neues kennenlernen, regionale Besonderheiten erkunden und viel mit nach Hause nehmen: typische Produkte und einen reichen Erfahrungsschatz, innere Ruhe und neue Perspektiven. Das Mostviertel hat bei diesen entdeckungsfreudigen Gästen als „Destination der Geheimtipps“ besonders gute Chancen.

Besonders attraktiv für Entdeckungsfreudige sind gut aufbereitete regionale Themen, fachkundig begleitete Touren und Programme, die über das Leben im Mostviertel erzählen, die in vergangene Zeiten entführen, die Informationen zu den Mostviertler Spezialitäten liefern und die zum Verkosten, Ausprobieren und Mitmachen anregen.



Mostviertel für Genießer und Entdeckungsfreudige

Erlebnisse für alle Sinne

- _ Gutes essen und trinken, Besonderes einkaufen
- _ In schönem und typischem Ambiente wohnen
- _ Schönheit der Natur und sanfte Bewegung
- _ Kunst und Kultur, Feste und Feiern
- _ Verwöhnen und Romantik



Mostviertel für Bergabenteurer

Imposante Natur und die Herausforderung der Berge

- _ Alpines Wandern und Skifahren
- _ Beeindruckende Naturerlebnisse
- _ Genussvolle und gesellige Etnkehr
- _ Action Sports wie Mountainbike, Rafting, Paragliding



Mostviertel für Kinder und Familien

Freiheit und spannende Programme

- _ Geschichten und Abenteuer
- _ Bauernhof und Tiere
- _ Wasser und Natur
- _ Bewegung und Sport
- _ Spiel und Spaß



Mostviertel für Pilger und Sinnsuchende

Spiritualität und inspirierende Auszeiten

- _ Balance und Impulse für Körper, Geist, Seele
- _ Ruhe und Kontemplation
- _ Kraft der Natur und der Landschaft
- _ Faszination des Gehens
- _ Pilgerwege, Wallfahrtsorte, Kirchen und Stifte



Mit einer Stimme sprechen
Wie das Mostviertel auftritt

Damit die Marke Mostviertel ein klares Profil bekommt, muss der Charakter des Mostviertels in allen Angeboten und im Markenauftritt spürbar sein. Selbstverständlich tritt das Mostviertel – wie alle Destinationen des Landes – im Markendesign Niederösterreichs auf. Die konsequente Umsetzung aller erhöht die Präsenz bei den Zielgruppen, führt zu einer höheren Bekanntheit und zum gegenseitigen Imagetransfer.

Bilder und Sprache

Fotos lenken als Leuchtröhre die Aufmerksamkeit auf das Mostviertel und vermitteln auf einen Blick, welche Erlebnisse den Gast hier erwarten. Mit kraftvollen Farben, intensiven Stimmungen und ungewöhnlichen Perspektiven ziehen die Fotos den Betrachter ins Bild hinein. Die Darsteller sind natürlich und authentisch, Einheimische und Gäste. Fotos und Texte erzählen Geschichten, sprechen Wünsche und Sehnsüchte der Zielgruppen an. Genussvolle, überraschende, humorvolle Szenen und Geheimtipps machen neugierig und locken zu Entdeckungsreisen. Die Sprache des Mostviertels ist sehr bildhaft und natürlich, spiegelt Liebe und Leidenschaft der Mostviertler als Gastgeber wider.

Professionelle Markenfotos zu den Themen und Regionen des Mostviertels:
<http://mostviertel.bhd-online.at>, Richtlinien und Vorlagen für die kreative Umsetzung: www.niederösterreich.at/marke



Die Tonalität gibt die Antwort auf die Frage „Wie fühlt sich die Marke Niederösterreich an?“. Sie vermittelt das Bild Niederösterreichs als einer beliebten Destination, die viel zu bieten hat, sich durch Wertschätzung und Gastfreundschaft auszeichnet und ihre positive Grundstimmung an Besucher weitergibt.

Prospekttitelseiten



Rollup



Website



Regionszeitung



Gemeinsam stark

Wie Partner die Marke nutzen und stärken

Das Mostviertel war die erste Destination Niederösterreichs, die den Aufbau einer Destinationsmarke professionell in Angriff genommen hat. Mittlerweile arbeiten viele Markenpartner in der Destination gemeinsam an der Entwicklung typisch Mostviertler Markenangebote: Regionen und Orte, Betriebskooperationen und einzelne Betriebe, Ausflugsziele und fachkundige Begleiter und Führer,

Mostviertler Markenpartner

Wichtig ist es, dass die Markenpartner auch im Auftritt ein typisches Gesicht zeigen: Damit Gäste die „echten“ Mostviertler Angebote auch leicht erkennen können und sich immer wieder an die Vorteile des Mostviertels und Niederösterreichs erinnern. Der Markenauftritt des Mostviertels im Niederösterreich-Design darf nur von Markenpartnern nach Abstimmung mit Mostviertel Tourismus übernommen werden. Voraussetzung für eine Einstufung als Markenpartner ist, dass die Angebote den Zielen und Werten der Marke Niederösterreich und Mostviertel entsprechen. Es muss sichergestellt sein, dass die Gestaltung professionell erfolgt und alle Gestaltungsrichtlinien eingehalten werden.

Gemeinden und Einzelbetriebe

Die Präsentation eigener, konkreter Angebote steht im Vordergrund. Parallel soll jedoch das Zusammenspiel mit der Marke Niederösterreich und der Destination Mostviertel deutlich werden.

Prospekttitelseiten
Markenpartner



Prospekttitelseite
Gemeinden, Einzelbetriebe



Rollup
Markenpartner



Plakat
Markenpartner



Website
Markenpartner



Spannend, emotional, zukunftsorientiert

Die Marke Niederösterreich und ihre Destinationsmarken

Gäste suchen einzigartige Angebote und herausragende Erlebnisse. In Zeiten zunehmender Mobilität und eines wachsenden Angebots entscheiden sie sich immer wieder für neue Reiseziele. Die besten Chancen im Wettbewerb haben Regionen, die ein klares und sympathisches Bild in den Köpfen der Betrachter erzeugen – oder anders formuliert: die eine starke Marke sind.

Die Marke Niederösterreich ist nicht ein Sammelsurium aller Stärken des Landes und der Destinationen, sondern rückt das Typische und Besondere ins Rampenlicht:

Niederösterreich ist Genuss. Niederösterreich ist das Land für Genießer! Es steht für Genuss und Lebensqualität im weitesten Sinne („das Leben genießen“). In Niederösterreich ist Genuss nicht feststehlicher Höhepunkt, sondern selbstverständlicher Teil des Alltags.

Niederösterreich verbindet Gegensätze. Niederösterreich verbindet unterschiedliche und oftmals gegensätzliche Aspekte zu einem harmonischen Ganzen. Leben, Arbeiten und Urlauben sind hier in einer harmonischen Balance verbunden.

Niederösterreich hat Mut. Niederösterreich schöpft aus Bewährtem – und ist gleichzeitig offen für Neues. Mutig bedeutet, sich etwas zuzutrauen und manchmal auch ungewöhnliche Wege zu gehen – dies jedoch wohlüberlegt.

Die Positionierung zeigt, wohin der Weg führt und wie das Land und die Destinationen von den Zielgruppen wahrgenommen werden sollen:

Niederösterreich stellt einen Ruhepol im Alltag dar. Entspannung in der Natur bietet einen wichtigen Ausgleich zu großstädtischer Hektik und den hohen Anforderungen der Arbeitswelt. Lebensqualität und Lebensgenuss sind wichtige Ziele.

Niederösterreich verbindet Kultur und Tradition mit neuen Ideen. Die reichen Kulturgüter präsentieren sich zukunftsgerichtet, ihre Entwicklung wird kontinuierlich und aktiv neu gestaltet.

Niederösterreich steht für seinen eigenständigen Weg und nutzt seine geopolitische Lage im Zentrum des neuen Europa.

Niederösterreichs Destinationen: So ähnlich – und doch so verschieden.

Die Destinationsmarken und die Marke Niederösterreich spielen eng zusammen: Alle Destinationen machen das Typische der Marke Niederösterreich in der Gestaltung ihrer Angebote und in ihrem Auftritt spürbar – und stärken damit das Image Niederösterreichs. Darüber hinaus zeigen sie ihr höchst individuelles Profil.

Wie die Destination Mostviertel ihre Vorteile ins rechte Licht rückt und gleichzeitig zu einem klaren, sympathischen Markenbild Niederösterreichs beiträgt, zeigt dieser Folder.



Weitere Informationen zur Marke Niederösterreich

Niederösterreich-Werbung

3100 St. Pölten

Niederösterreichring 2

T 02742/9000-19847

marke@noe.co.at

www.niederösterreich.at/marke

Weitere Informationen zur Marke Mostviertel

Mostviertel Tourismus

3250 Wieselburg

Adalbert-Stifter-Straße 4

T 07416/521 91

office@most4tel.com

www.mostviertel.info

<http://mostviertel.bild-online.at>

Impressum Herausgeber und Redaktion: Niederösterreich-Werbung GmbH, 3100 St. Pölten, Niederösterreichring 2, Corporate Design-Entwicklung: Grad-Hübler & Socher OG, Mödling, Fotos: Wehrli & Socher, Konzept: markenbüro weiss, Gestaltung: Drach-Hübler & Socher OG, Mödling



10.3 Lebenslauf (Auszug)

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Johannes Wischenbart
Adresse	Obergafring 4 3324 Euratsfeld
Geb.	15. Juni.1983 in Amstetten
Email	johannes.wischenbart@gmx.at
Staatsbürgerschaft	Österreich



BILDUNG

2004 – derzeit	Studium: Theoretische / Angewandte Geographie, Universität Wien
2003 – 2004	Studium: Medizin, Universität Wien
2002 – 2003	Grundwehrdienst Allentsteig / Mautern
1994 – 2002	Gymnasium Amstetten, Schulversuchszweig Informatik
1990 – 1994	Volksschule Euratsfeld

BERUFLICHE TÄTIGKEITEN

2011 – derzeit	Verbands- und Projektbetreuer bei Mostviertel Tourismus GmbH, Vollzeit
2009	Praktikum beim Verein Regionalmanagement Österreich (Mitarbeit an der Informationsrecherche „Innovative Regionen“)
1999 – 2008	Ferialpraktika Fa. Umdasch Mitarbeit am elterlichen Bauernhof

BESONDERE KENNTNISSE

- Englisch in Wort und Schrift
- Grundkenntnisse Spanisch

FREIZEITAKTIVITÄTEN

Sport (Tennis, Volleyball), Rotes Kreuz (Gruppenkommandant), Lesen,
Landwirtschaft