

# Motive zum Kauf regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel – Eine Means-End-Chain Analyse

## Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades (Diplom-Ingenieurin, Master of Science) im Rahmen des Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft

Eingereicht von: Bianca BLASL

Matrikelnummer: 01040240

Betreuer:

Ao. Univ. Prof. DI Dr. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur Wien

Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Institut für Marketing und Innovation

Wien, März 2019



## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/ keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht. Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln geahndet wird („Verwendung unerlaubter Hilfsmittel“) und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Wien, 01.03.2019

Ort, Datum

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'S. Hrad', written in a cursive style.

Unterschrift

## Danksagung

Ich möchte diese Zeilen gerne jenen widmen, die es ermöglicht haben, dass diese Arbeit heute überhaupt in gebundener Form vorliegt.

Zu aller erst möchte ich der Universität für Bodenkultur Wien danken. Diese ist nicht nur ein Ort des interdisziplinären und vernetzten Denkens, sondern ein Ort, an dem Gemeinschaft und Freundschaft gelebt wird. Sie ist ein Ort wo Solidarität und Wertschätzung füreinander selbstverständlich sind. Die BOKU und ihre Menschen haben es geschafft, mich für eine Sache zu begeistern und mich zugehörig zu fühlen. Ich möchte mich besonders bei meinen Studienkollegen und -kolleginnen bedanken. Durch euch waren meine Studentenjahre, die schönsten meines Lebens.

Ich möchte Herrn Ao. Univ. Prof. DI Dr. Rainer Haas für das Begleiten durch mein Masterstudium, das Betreuen meiner Masterarbeit, seine Geduld und seinen Humor danken. Aus seiner Begeisterungsfähigkeit konnte ich immer wieder neue Motivation schöpfen.

Ebenso möchte ich mich bei Martin Greßl, Prokurist bei der AMA Marketing, für den Anstoß zu dieser Masterarbeit und seine immerwährenden Bemühungen mir mit Rat und Tat zur Seite zu stehen, bedanken. Seine Liebe zum Waldviertel hat mich mitgerissen.

Ebenso gilt mein Dank allen Interviewteilnehmern und denjenigen, die das Zustandekommen von Interviews ermöglicht haben. Nur durch euren Einsatz, euer Vertrauen und die investierte Zeit war das Entstehen dieser Arbeit möglich.

Mein besonderer Dank gilt Georg Sladek, der mir unter Aufbringung all seiner Nerven und Freizeit beim Vollenden dieser Masterarbeit zur Seite stand und vor allem immer mit einem offenen Ohr zur Stelle war.

Abschließend bedanke ich mich bei meinen Eltern. Trotz Verwunderung über das Belegen eines Landwirtschaftsstudium ihres „Stadtkindes“, waren sie immer neugierig, wissbegierig und standen mir zur Seite, auch wenn es um Studieninhalte ging.

## Kurzfassung

In Österreich wird die Vermarktung regionaler Lebensmittel immer stärker vorangetrieben. Das Waldviertel als Region ist dafür ein Beispiel. Die Konsumentengruppen „Millennials“ und „Babyboomer“ stellen Authentizität beim Lebensmittelkauf in den Vordergrund. Kaufentscheidungen werden aufgrund neuer Motivationen und Werte getroffen, was auch auf eine Marktsättigung herkömmlicher Produkte zurückzuführen ist. Ziel dieser Arbeit ist, die Kaufmotive regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel beider Zielgruppen zu erheben und zu vergleichen. Dadurch sollen Erkenntnisse über Assoziationen zum Waldviertel und zu Waldviertler Nahrungsmitteln gewonnen, sowie Motive und Werte hinter dem Kauf dieser eruiert werden. Dafür wird eine „Means-End Chain Analyse“ mithilfe der „Laddering-Technik“ durchgeführt. Eine Fremdbild- Selbstbildanalyse mit lokalen Stakeholdern wird angewendet, um den Unterschied zwischen den Wahrnehmungen von Konsumenten und lokalen Stakeholdern herauszuarbeiten. Laut Literatur gibt es bei Kaufmotiven einen Trend in Richtung Regionalität und Saisonalität. Produkte werden verstärkt durch Werte und nicht mehr durch objektiven Produktnutzen differenziert. Die Zielgruppen unterscheiden sich anhand ihrer Kaufmotive und können so durch differenziertes Produktmarketing bedient werden.

Für den empirischen Teil wurden Interviews mit den Zielgruppen durchgeführt. Beide Gruppen gaben *Genuss* als ein Hauptmotiv zum Kauf an. Ansonsten unterscheiden sich die Motive. So gaben Babyboomer *Gesundheit* und *Patriotismus* sowie Millennials *Sorge um die Zukunft* und *gutes Gewissen* an. Außerdem wurde das Waldviertel durchwegs mit Positivem assoziiert und Eigenschaften wie die Abgeschlossenheit als Vorteil gesehen. Negativ erwähnt wurden mangelnde Infrastruktur und schlechte öffentliche Anbindung. Mit Waldviertler Lebensmitteln werden typische Leitprodukte wie Mohn, Karpfen oder Erdäpfel assoziiert. Lokale Stakeholder meinen, dass Waldviertler als „Hinterwäldler“ gesehen werden. Dabei treffen sie Annahmen, die sich aus Konsumentensicht nicht bestätigen lassen. Lokale Stakeholder geben einerseits an, dass die Waldviertler Gastronomie regionale Produkte nutzt, dies jedoch aus Gründen wie geringer Wertschätzung nicht auf Speisekarten oder anderweitig ausweist. Andererseits meinten beide befragten Zielgruppen, dass regionale Produkte in der Gastronomie eine entscheidende Rolle spielen und dadurch Mehrpreisbereitschaft besteht.

## Abstract

In Austria, the marketing of regional food is increasingly being promoted. Therefore, the Waldviertel is an example. There are two consumer groups: “millennials” and the “baby boomers”, who are keenly interested in the source and authenticity of their food. Buying decisions are made on the basis of new motivations and values, which is also due to a saturation of conventional products in the market. The aim of this work is to collect and compare the motives for buying regional food from the Waldviertel in the target groups. It aims to gain insights into what consumers associate with the Waldviertel and its foods. Important are the motives and values behind the purchase of regional foods from Waldviertel. Therefore, a means-end-chain analysis is performed using the laddering technique. In order to depict the difference between the perceptions of consumers and local stakeholders a peer-to-peer self-image analysis with local stakeholders was conducted. It was also important to determine the role of regional food from the Waldviertel in gastronomy.

The theoretical part covers the delineation of the concept of “region” and “regional food”. Furthermore, scientific studies are used to survey food trends and current values and motives for the purchase of regional foods to analyze the differences between the two groups. The results show that there is a strong foodtrend for regionality and seasonality. Products are also increasingly perceived as differentiated by values and no longer by objective product benefits. The target groups are to be distinguished on the basis of their purchase motives and therefore differentiated product marketing is required. For the empirical part, interviews were carried out with the target groups in Vienna. With both target groups enjoyment was a main motive for the purchase. In the case of baby boomers, the health issue was by far the most significant. Patriotism was also an important motive for baby boomers to buy regional food from the Waldviertel. Millennials were more likely to buy out of concern for the future and good conscience. Furthermore, the Waldviertel was consistently associated with positive attributes and seclusion was seen as an advantage. Only the lack of infrastructure and poor public connection were mentioned negatively. Typical lead products: poppy, carp and potatoes were associated with the Waldviertel. Local stakeholders say, Waldviertel people are seen as a "backwoodsman". They are very judgmental and make assumptions that cannot be confirmed from consumer's point of view. On the one hand, local stakeholders indicated that Waldviertel restaurateurs are using regional products, but for reasons such as low appreciation for local products they do not mark them on the menus. On the other hand, both target groups stated, that regional products play a crucial role when it comes to choose a restaurant, which means that they are willing to pay more.

# Inhalt

A)	Theoretischer Teil .....	1
1.	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Zielsetzung.....	2
1.3	Forschungsfragen.....	2
2.	Theorie.....	3
2.0	Exkurs: Das Waldviertel .....	3
2.1	Terminologie.....	5
2.1.1	Regionsbegriff.....	5
2.1.2	Regionale Lebensmittel .....	8
3.	Aktueller Forschungsstand zu Werten, Regionalmarken und Lebensmitteltrends.....	11
3.1	Werte und Lebensmittelkonsum/Regionalmarken.....	11
3.2	Lebensmitteltrends auf der Konsumentenseite mit besonderer Bedeutung für das Regional Marketing.....	16
4.	Zielgruppendefinition .....	19
4.1	Generation Babyboomer .....	20
4.2	Generation Millennials.....	21
5.	Selbstbild- und Fremdbildanalyse .....	24
5.1	Selbstbild- Fremdbildanalyse (lokale Stakeholder im Waldviertel).....	24
5.2	Leitfragebogen .....	25
6.	Means-End Chain und Laddering Interviews .....	26
6.1	Das Means-End Chain Modell.....	26
6.2	Das Laddering Interview.....	28
B)	Empirischer Teil.....	29
7.	Untersuchungsmethodik .....	29
7.1	Durchführung der Interviews .....	29
7.1.1	Untersuchungsteilnehmer .....	29
7.1.2	Befragungsort .....	29
7.1.3	Aufbau des Fragebogens .....	29
7.1.4	Ablauf der Befragung .....	30
7.1.5	Ablauf der Selbstbild- Fremdbildanalyse .....	31
7.2	Auswertung der Interviews .....	31
7.2.1	Auswertung der Laddering-Interviews .....	31
7.2.2	Auswertung der Assoziationstests .....	31
7.2.3	Auswertung der Zusatzfragen.....	32

7.2.4. Auswertung der Selbstbild- Fremdbildanalyse der lokalen Stakeholder.....	32
8. Ergebnisse.....	32
8.1 Millennials .....	32
8.1.1 Stichprobe.....	32
8.1.2 Laddering.....	33
8.1.3 Assoziationen zum Waldviertel und zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel .....	35
8.1.4 Zusätzliche Fragen.....	38
8.2 Babyboomer.....	40
8.2.1 Stichprobe.....	40
8.2.2 Laddering.....	41
8.2.3 Assoziationen zum Waldviertel und zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel .....	42
8.2.4 Zusätzliche Fragen.....	44
8.3 Selbst- und Fremdbildanalyse.....	46
8.4 Vergleich der Ergebnisse .....	49
8.4.1 Vergleich der Stichproben .....	49
8.4.2 Vergleich der Ergebnisse aus dem Laddering von Millennials und Babyboomern	50
8.4.3 Vergleich der Assoziationen zum Waldviertel .....	52
8.4.4 Vergleich der Assoziationen zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel .....	53
8.4.5 Vergleich der bewusst gekauften Lebensmittel aus dem Waldviertel .....	54
9. Diskussion .....	55
9.1 Diskussion der Methode .....	55
9.2 Diskussion der Ergebnisse .....	56
10. Handlungsempfehlungen .....	59
11. Literatur.....	61
Anhang.....	78

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionen des Waldviertels (Regionalverband Waldviertel, s.a.) .....	3
Abbildung 2: Genussregionen des Waldviertels (Regionalverband Waldviertel, s.a.).....	4
Abbildung 3: Dachmarke Waldviertel (Regionalverband Waldviertel, s.a.).....	5
Abbildung 4: Regionen als Mesoebene (eigene Darstellung).....	6
Abbildung 5: Arten von Regionen in Österreich (Wyrzens, 2016) .....	7
Abbildung 6: Regionale Lebensmittel im Spannungsfeld, Eigene Darstellung nach Kögl & Tietze, 2010.....	11
Abbildung 7: Die vier Qualitätstypen, eigene Darstellung nach Grunert, 2002 .....	13
Abbildung 8: Country of Origin Labels, eigene Darstellung nach Obermiller und Spangenberg, 1989.....	15
Abbildung 9: Imagetransfer, Halo-Effekt und Irradiation, eigene Darstellung nach Becker, 2000; Weinberg, 2003; Mayerhofer, 1995 und Wirthgen, 2000.....	16
Abbildung 10: Food-Trend-Map 2018, eigene Darstellung nach dem Zukunftsinstitut .....	19
Abbildung 11: Hierachical Value Map Millennials .....	35
Abbildung 12: Assoziationen Lebensmittel aus dem Waldviertel der Millennials .....	37
Abbildung 13: Assoziationen mit dem Waldviertel der Millennials .....	37
Abbildung 14: Bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel der Millennials.....	39
Abbildung 15: Hierachical Value Map Babyboomer .....	42
Abbildung 16: Assoziationen mit dem Waldviertel der Babyboomer.....	43
Abbildung 17: Assoziationen Lebensmittel aus dem Waldviertel der Babyboomer .....	44
Abbildung 18: Bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel der Babyboomer .....	45

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Stichprobe Millennials .....	32
Tabelle 2: Stichprobe Babyboomer .....	40
Tabelle 3: Vergleich der Stichproben .....	50
Tabelle 4: Vergleich der Ergebnisse aus dem Laddering .....	51
Tabelle 5: Vergleich der Assoziationen zum Waldviertel .....	53
Tabelle 6: Vergleich der Assoziationen zu Lebensmittel aus dem Waldviertel .....	54
Tabelle 7: Vergleich der bewusst gekauften Lebensmittel aus dem Waldviertel .....	55

## A) Theoretischer Teil

### 1. Einleitung

#### 1.1 Problemstellung

Der Trend zum authentischen, regionalen und ursprünglichen Lebensmittel wird immer größer und hat unterschiedliche Gründe (Sims, 2009; Almlí, 2012; Adam und Salois, 2010; Jordan, 2000; Gellynck und Kühne, 2007).

Wie das Forbes Magazin 2016 berichtete, rückt derzeit eine Generation nach (Generation Y, Millennials), die nicht nur stark an der Herkunft der Lebensmittel, welche sie konsumiert, interessiert ist, sondern auch die Authentizität dieser in den Vordergrund stellt. Das Potenzial dieser Konsumentengruppe wird nicht nur im Konsumverhalten dieser Generation, sondern auch in deren Beeinflussungsmöglichkeit von Personen in ihrem Umfeld bei Kaufentscheidungen, wie beispielsweise bei Eltern (Babyboomer), erkannt (Fedusive & Bai, 2016).

Nun wird österreichweit die Vermarktung von lokalen und regionalen Lebensmitteln forciert. Regionalmarken werden aufgebaut, Produkte mit geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) oder geschützten geographischen Angaben (g.g.A) florieren und auch Initiativen wie „Genuss Regionen Österreich“ entwickeln sich schnell (AMA, s.a.; Landwirtschaftskammer Österreich, s.a.; Genuss Region Österreich, s.a.).

Ein Beispiel dafür ist das Waldviertel, wo in den vergangenen Jahren Genussregionen (z.B: Waldviertler Graumohn g.U., Genussregion Waldviertler Karpfen, Genussregion Waldviertler Erdapfel) und eine Dachmarke (Regionalmanagement Waldviertel, s.a.) kreiert wurden. Kaufentscheidungen werden aufgrund neuer Motivationen und Werte getroffen, was auch auf eine Sättigung von herkömmlichen Produkten auf dem Markt zurückgeht. Durch immer stärkere Marktsättigung verschieben sich die Präferenzen der Konsumenten immer mehr in Richtung Selbstverwirklichung und wertebasierten Kaufentscheidungen (Stockenbrand & Spiller, 2009). Nun möchte die AMA-Marketing (Agrarmarkt Austria), welche einen öffentlichen Auftrag zur Vermarktung österreichischer Nahrungsmittel hat, in Zusammenarbeit mit der Universität für Bodenkultur Wien eruieren, welche Motive hinter dem Kauf von regionalen Lebensmitteln aus dem Waldviertel stehen. Die Herausforderung besteht darin, dass bei Konsumenten nicht nur eine grundsätzliche Uneinigkeit bei der

Wahrnehmung regionaler Lebensmittel herrscht, sondern auch aufgrund von unterschiedlichen Wertesystemen zwischen den Generationen, die Kaufmotive unterschiedlich sein können.

## 1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist die Erhebung der Kaufmotive von regionalen Lebensmitteln aus dem Waldviertel. Der Fokus wird auf die Konsumentenwahrnehmung von regionalen Lebensmitteln aus dem Waldviertel sowie auf bisherige Verhaltensmuster beim Lebensmitteleinkauf gelegt. Nach der Eruiierung der Kaufmotive soll erforscht werden, ob es ,  
Mit Hilfe einer Fremdbild-Selbstbild Analyse wird zuerst mit lokalen Stakeholdern aus den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Marketing und Werbung das Fremd- und Selbstbild des Waldviertels ermittelt. Anschließend werden mit Hilfe von „Laddering Interviews“, basierend auf der Means-End-Chain Analyse, die Motive für Kaufentscheidungen von regionalen Produkten aus dem Waldviertel bei den zwei Generationen – den Millennials und den Babyboomern – erhoben. Dadurch sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, womit Konsumenten das Waldviertel und Waldviertler Nahrungsmittel verbinden und welche Motive und Werte hinter dem Kauf von regionalen Lebensmitteln stehen. In weiterer Folge sollen Handlungsempfehlungen erstellt werden, anhand derer die AMA Marketing gemeinsam mit lokalen Stakeholdern befähigt werden soll, ein ganzheitliches Marketingkonzept zu entwickeln. In diesem wird die Angebots- und Nachfrageseite gleichermaßen abgebildet, um beide Seiten der Wertschöpfungskette bestmöglich zu integrieren.

## 1.3 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen sollen im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden:

- Wie wird das Waldviertel als Region wahrgenommen?
- Wie sehen Stakeholder aus dem Waldviertel das Waldviertel selbst?
- Welche Eigenschaften, speziell in Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln, werden als typisch für das Waldviertel gesehen?
- Was sind die Motive von Konsumenten regionale Produkte aus dem Waldviertel zu kaufen?
- Was unterscheidet die Generationen Millennials und Babyboomer bei ihren Kaufmotiven regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel?
- Welche Lebensmittel und Emotionen werden mit dem Waldviertel assoziiert?

## 2. Theorie

### 2.0 Exkurs: Das Waldviertel

Das Waldviertel hat seinen Namen historisch gesehen aufgrund seines Waldreichtums (40,8% der Regionsfläche) (Waldland, s.a.; Waldviertel Tourismus, 2018). Geografisch gesehen, liegt das Gebiet im Nordwesten Niederösterreichs, zwischen der Donau und der tschechischen Grenze. Das Waldviertel ist unterteilt in die Regionen Oberes Waldviertel, Nationalparkregion Thayatal, Waldviertel Mitte, Kamptal-Manhartsberg und Südliches Waldviertel.



Abbildung 1: Regionen des Waldviertels (Regionalverband Waldviertel, s.a.)

Im Vergleich zum gesamtösterreichischen Durchschnitt an landwirtschaftlich genutzter Fläche (33%), ist dieser Anteil im Waldviertel mit rund 50 % besonders hoch. (Statistik Austria, 2017; Waldland, s.a.). Anhand dieses Vergleichs zeigt sich, welche wichtige Rolle die Landwirtschaft im Waldviertel spielt. Trotzdem gibt es derzeit im Vergleich zu den 1990er Jahren nur mehr die Hälfte an Bauern. Andererseits sind die einzelnen Betriebsgrößen gewachsen (Waldland, s.a.). Die Landwirtschaft des Waldviertels hat klimatisch bedingt ein geringes Ertragspotenzial pro Fläche sowie überproportional hohe Produktionskosten.

#### Tourismus und Kulinarik

Aufgrund der Lage und der Witterung, gab es lange kaum Tourismus im Waldviertel. Das ist auch ein Grund für den derzeit betriebenen sanften Tourismus, der ertragsseitig im Premiumsegment liegt. In der Region wurden in den vergangenen Jahren einige Genuss

Regionen entwickelt, die zur Vermarktung der typischen Waldviertler Produkte dienen sollen (Regionalverband Waldviertel, s.a.; Waldland, s.a.). Durch diese Initiativen schafft sich Österreichs Landwirtschaft eine unverwechselbare Marke, um auf das damit verbundene kulinarische Angebot aufmerksam zu machen (Regionalverband Waldviertel, s.a.).

“Mit der Beschilderung von Regionen, in denen landwirtschaftliche Spezialitäten erzeugt werden, soll ein Prozess der Bewusstmachung in Gang gesetzt werden. Die Initiative verknüpft die Wünsche der Konsumenten nach mehr Information über Herkunft und Qualität der Lebensmittel mit dem Streben der Regionen nach mehr Wertschätzung und besserer Darstellung der Leistungen der Bäuerinnen und Bauern sowie der Lebensmittelproduzenten und der Gastronomie vor Ort (Regionalverband Waldviertel, s.a.).”

Folgende Genuss Regionen gibt es im Waldviertel: Waldviertler Graumohn, Waldviertler Karpfen, Waldviertler Erdäpfel, Waldviertler Kriecherl und das Waldviertel Bio-Waldstaudekorn.



Abbildung 2: Genussregionen des Waldviertels (Regionalverband Waldviertel, s.a.)

Das Waldviertel wird von Touristen speziell aufgrund von Landschaft, Mystik, Kulinarik, Kultur und dem Gesundheitsaspekt sehr geschätzt (Gans und Wrazdil, 2007).

### Die Marke Waldviertel

Trotzdem muss das Waldviertel laut ÖROK (Österreichische Raumordnungskonferenz) Prognose (2014) mit einem starken Erwerbsrückgang rechnen. Mit der Hauptregionsstrategie 2024 hat sich die Region zum Ziel gesetzt, ein Öko-Cluster zu bilden, der sich bei Tourismus- und Freizeitwirtschaft durch Naturerlebnis und Kulinarik von anderen Regionen abheben soll. Um das Ziel, eine der führenden Gesundheitsregionen Europas zu werden, zu erreichen, ist eine zunehmende Ökologisierung der Land- und Forstwirtschaft notwendig. Durch eine

vereinheitlichte Kommunikationsstrategie und die Einbeziehung und Stärkung der Marke Waldviertel soll die Region weiterentwickelt werden (NÖ.Regional.GmbH, 2015).

Der Regionalverband Waldviertel (s.a.) hat sich zum Ziel gesetzt, die Region "maximal emotional aufzuladen" und somit mit größtmöglicher Intensität die Einzigartigkeit des Waldviertels zu vermitteln. Um die Identität der Region hervorzuheben, wurde auf die Zusammenarbeit mit Vertretern der Bereiche Wirtschaft, Landwirtschaft, Kultur und Tourismus Wert gelegt. Beim Markenentwicklungsprozess kam zusätzlich das Tool der "emotionalen Landkarte" nach Mag. Wolfgang Bernhard zur Anwendung. Die emotionale Landkarte beschreibt, wie Gefühle in der emotionalen Wahrnehmung des Menschen verarbeitet werden. Sie definiert die Stimmungen, die im konkreten Fall das Waldviertel bei Menschen auslöst. Eine Analyse mit den Partnern erforschte folgende Assoziationen: "Es ist die nordische Klarheit des Waldviertels in ihrer unverwechselbaren Qualität, die hier einzigartig wirkt: sie ist still, unberührt, geborgen, kurios, taufrisch, rein, archaisch, kräftigend und versöhnlich (Regionalverband Waldviertel, s.a.)".



Wo wir sind, ist oben.

*Abbildung 3: Dachmarke Waldviertel (Regionalverband Waldviertel, s.a.)*

## 2.1 Terminologie

### 2.1.1 Regionsbegriff

Der Begriff "Region" ist von einem starken, auch zeitgeschichtlichen Wandel geprägt (Brunn, 1996).

Den meisten Quellen ist eine "Aufweichung" des Regionsbegriffes zu entnehmen. Ebenso divergieren die Definitionen stark.

Der Wortbegriff leitet sich aus dem Lateinischen "regio" ab und bedeutet: „Richtung, Gegend, Bereich, Gebiet". Geografisch gesprochen gilt „Region“ als klar definierte Bezeichnung für

territoriale Grenzen (Weichhart, 1996; Wiechmann 2000). Heute greifen viele unterschiedliche Disziplinen auf den Begriff zurück.

Bemühungen der Theorie den Regionsbegriff abzugrenzen, sind meist nicht praxisrelevant und verwirrend (Kühne & Weber, 2014). Pragmatisch gesehen kann es sinnvoll sein, den Begriff auf einer Mesoebene einzuordnen. Das bedeutet, den Begriff in Bezug zu Etwas zu stellen. (Wytrzens, 2016; Wegmann, 2015). Folgend ist ein Beispiel gezeigt.

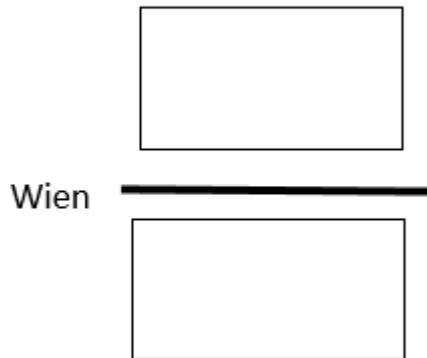


Abbildung 4: Regionen als Mesoebene (eigene Darstellung)

Dieser Ansatz wird im Rahmen von NUTS Regionen („Nomenclature des unités territoriales statistiques“) verfolgt. Ein Bezug und eine Vergleichbarkeit werden hergestellt. Folgende Kategorisierungen gibt es:

Die Ebene **NUTS 0** entspricht hinsichtlich der Gebietskörperschaft einem Staat. NUTS 0 würde somit Österreich als Staat entsprechen.

Auf der Ebene **NUTS 1** wurde Österreich in die drei Einheiten OSTÖSTERREICH (Bgl. NÖ., Wien), SÜDÖSTERREICH (Ktn. und Stmk.) und WESTÖSTERREICH (OÖ., Sbg., Tirol, Vbg.) gegliedert.

Die Ebene **NUTS 2** unterscheidet auf Bundesländerebene

Die 35 Einheiten der Ebene **NUTS 3** bestehen aus einer Zusammenfassung von mehreren Gemeinden. Jede Gemeinde ist einer NUTS-Einheit zugeordnet. Wien bildet eine eigene NUTS 3-Einheit (Statistik Austria, 2017).

Es sind bestimmte Merkmale wie:

- Landschaft
- Klima

- Sprache
- gemeinsame Geschichte
- und Religion,

die jeder Region ihre Identität verschafft. Diese Merkmale grenzen die Region von der anderen ab, wobei die Grenzen oft fließend sind (Wytrzens, 2016; Clemens, 2000).

Wenn Regionen allerdings zu administrativen oder politischen Zwecken genutzt werden sollen, ist es notwendig Grenzen festzulegen. Oft werden diese Grenzen an traditionelle Kriterien angelehnt, wie folgend aufgelistet:

- Natürliche Grenzen wie Flüsse, Berge, Meeresküsten und dergleichen
- Historische Grenzen wie zum Beispiel Herzogtümer und Fürstentümer
- Administrative Grenzen, die zur Umsetzung klassischer Staats- und Regierungsaufgaben notwendig sind (Wytrzens, 2016)

Oft ist es sinnvoll, Regionen neu zu kreieren und zu etablieren, da sich Regionen auch aus problembezogenen Allianzen bilden und sich somit überlappen können (Fürst, 1993).

„Die Bildung von Regionen kann für vielerlei Zwecke erfolgen. Dementsprechend existiert auch eine Vielzahl von Regionstypen und Regionseinteilungen. Sie bestehen teilweise unabhängig nebeneinander und überlagern sich auch bisweilen“ (Wytrzens, 2016).

Folgend sind Beispiele für verschiedene Arten von Regionen in Österreich aufgelistet:

- Tourismusregionen
- Weinregionen
- Genussregionen
- Administrative Regionen
- LEADER Regionen



Abbildung 5: Arten von Regionen in Österreich (Wytrzens, 2016)

Derzeit lässt sich im Allgemeinen eine begriffliche Verschiebung, weg von einem administrativen Regionsbegriff hin zu einem netzwerkbasierteren Regionsbegriff, erkennen. Die

administrative Region ist dabei nachgelagert und nicht als überflüssig zu verstehen (Bernhard, 2014).

### 2.1.2 Regionale Lebensmittel

Nicht nur bei dem bereits beschriebenen Regionsbegriff, sondern auch bei dem Begriff der regionalen Lebensmittel gibt es keine einheitliche Begriffsdefinition (Murloch et al., 2000; Ermann, 2005; Born und Purcell, 2007). Wie beschrieben, kann der Begriff der Regionalität im interdisziplinären Forschungszusammenhang in vielen Bereichen und Disziplinen zum Einsatz kommen. Dieser Abschnitt fokussiert sich auf die Produktklassifizierung (Ermann, 2005; Kögl & Tietze 2010).

#### Von global zu lokal

Das derzeitige globale Nahrungsmittelsystem ist stark durch technologischen Fortschritt, günstige Energieträger, wie fossile Brennstoffe, und globale Handelsmöglichkeiten sowie -abkommen geprägt (Roberts 2009, Conceição & Mendoza 2009, Ackermann et al. 2014). Oftmals wird das derzeitige globale Lebensmittel- und Ernährungssystem aufgrund zunehmender Umweltbelastung und resultierender Auswirkungen, auch auf die Landwirtschaft, kritisiert (Vermeulen 2012, Garnett 2014, Tilman & Clark 2014). Die Umweltauswirkungen betreffen beispielsweise Land, Boden, Wasser oder Biodiversität. Unser aktuelles Nahrungssystem ist eine zentrale Ursache für diese Auswirkungen. Eine nachhaltige Produktion und Konsumation von Lebensmitteln kann als essentielle Möglichkeiten zur Förderung von Lebensmittelsicherheit gesehen werden (UNEP 2016, Morgan 2010, German et al. 2011, Wiskerke 2009). Die steigende Tendenz von globalisierter hin zu lokaler und regionaler Lebensmittelversorgung und der daraus resultierenden kurzen Wertschöpfungsketten, können ein nachhaltiges Nahrungsmittelsystem fördern. In vielen „westlichen“ Ländern spielen Themen wie eine resiliente Landwirtschaft und das Erreichen eines hohen Selbstversorgungsgrades eine immer stärkere Rolle auf politischen Agenden (Almas et al 2012, Seitzinger 2012, Granvik 2012).

#### Regionalität und Resilienz

Alternative Produktions- und Konsumationsarten sind notwendig, um ein resilientes und nachhaltiges Lebensmittelsystem aufzubauen (Macfadyen et al. 2015). Fresco (2009) beschreibt ein nachhaltiges Ernährungssystem als ressourcen- und energieeffizient, produktiv, wenig vulnerabel, ansprechend auf Veränderung und limitiert bei CO<sub>2</sub>-Emissionen. Almås et al. (2012) meinen, dass ein resilientes Nahrungsmittelsystem als sozioökologisches politisches System gesehen werden kann, das die Kapazität besitzt, Störungen abzufedern. Der

Lokalisierungsprozess bei der Nahrungsmittelproduktion fördert Resilienz und kann auch als Anpassungsprozess gesehen werden. Ziel ist es, Gemeinden und andere lokale Akteure beim Aufbau von Resilienz zu stärken.

In der Umsetzung soll die Produktion und der Konsum von Gütern und Dienstleistungen geographisch näher zusammengebracht werden, um die Wertschöpfung in der Region auf allen Ebenen zu stärken (Seitzinger 2012, Granvik 2012, Kahiluoto et al. 2006, Roseland & Soots 2007, Bengs & Schmidt-Thome 2004, Berg 2009). Eine regional organisierte Versorgungskette repräsentiert ein ganzheitlich gedachtes Ernährungssystem, bei dem Ökologie, Soziales und Ökonomie einhergehen. Das ist jedoch derzeit in der globalen Lebensmittelindustrie nicht der Fall (La Trobe & Acott 2000, Allen et al. 2003, DeLind 2002, DuPuis & Goodman 2005, Renting & Van Der Ploeg 2001). Etliche Autoren von Publikationen über regionale Lebensmittelnetzwerke und -systeme kommen zu folgendem Schluss: Das Globale wird zur universellen Logik des Kapitalismus und das Lokale zum Widerstand eben dieser globalen Logik, in der lokale Verankerung gelebt wird (DuPuis & Goodman 2005).

So wie jedes System, hat auch das der regionalen Lebensmittelversorgung seine Vor- und Nachteile. Das Bild der regionalen Wertschöpfungskette wird oft überromantisiert und von alternativen Ernährungssystemen als Pauschallösung für Ernährungssicherheit gesehen (Kloppenburger et al., 1996; Starr et al., 2003; DeLind, 2002). Die unreflektierten regional gedachten Versorgungssysteme sind auch kritisch zu hinterfragen, da sie auch versuchen, mit ihren teils anarchischen Ansätzen lokale Politik zu umgehen und auszuhebeln und dabei auf langfristige Konsequenzen vergessen (Guthman, 2004; DuPuis, 2002).

Andererseits haben regionale Lebensmittel klare Vorteile, die im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft das Nachhaltigkeitsdreieck schließen (Riegler, 1996). Folgend werden die drei Dimensionen abgeleitet.

„Ökonomie: Erhöhung der Wertschöpfung in der Region durch regionale Lebensmittel, insbesondere in dezentralen ländlichen Teilräumen; Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung.

Ökologie: Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege, dadurch Reduzierung von Energieverbrauch, Schadstoff und Emissionen (auch Lärm); Umweltschutz durch Produktionsmethoden, die an die spezifischen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind; Landschaftspflege durch Erhaltung landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen.

Sozioökonomie: Nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten; gegenseitiges Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten; Stärkung der kulturellen Identität durch Vernetzung von Produzenten und Konsumenten; Aktivierung und Nutzung endogener Potenziale; Erhaltung von kulturell wertvollen Produktionsmethoden“ (Ermann, 2005).

Der Begriff der regionalen Lebensmittel wird unterschiedlich gedeutet:

Gerschau et al. (2002) unterscheiden zwischen „regionaler Lebensmittelversorgung“, „regionaler Lebensmittelvermarktung“ und „regionalen Spezialitäten“. Während unter regionaler Lebensmittelversorgung die Produktion und Vermarktung eines Produktes in einer eng geographisch abgegrenzten Region verstanden wird, schließt die regionale Lebensmittelvermarktung die regionale Lebensmittelversorgung zwar mit ein, vermarktet jedoch auch über deren Grenzen hinaus. Regionale Spezialitäten werden hauptsächlich außerhalb der Produktionsregion vermarktet und dienen stark als Marketinginstrument der jeweiligen Region.

Auffallend sind auch die unterschiedlichen Deutungsweisen des Begriffs „Regionale Lebensmittel“ in den USA und Europa.

Während die amerikanische Literatur sich stark an die Rhetorik von Nahrungsmittel-Aktivist\*innen hält und lokale Lebensmittelsysteme als Alternativsysteme mit neuen Denkweisen wie der Ethik des Kümmerns, persönliche Selbstverwirklichung oder der Vision einer besseren Gesellschaft sieht, wird in Europa der Begriff eher als Regionalentwicklungsinstrument, um die Wertschöpfung in der Region zu halten und den ruralen Lebensunterhalt zu sichern, verstanden (DuPuis & Goodman 2005).

Ermann (2005) beschreibt in diesem Sinne ein Produkt als regional, wenn es bestimmte Kriterien, wie beispielweise Qualität, Transparenz, Anforderungen an Umwelt und Sozialverträglichkeit, oder die Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren, erfüllt. Es wird oft nicht nur die Herkunft beachtet, sondern auch der Zusammenhang zwischen Nahrungsmitteln und regionalen Brauchtümern (Gelinsky 2003, Ermann 2002).

Van Ittersum et al. (2007) definieren ein regionales Produkt als jenes, dessen Qualität und/oder Bekanntheit der Ursprungsregion zugeschrieben werden kann. Was van Ittersum et al. (2007) auch beschreiben, ist für diese Arbeit von besonderer Bedeutung: die Regionalität eines Produktes wird auch darüber definiert, dass der Name der Ursprungsregion des Produktes als Marketinginstrument verwendet wird. Regionale Lebensmittel können auch als

Teil der regionalen Identität oder als eine Manifestation des kulturellen und wirtschaftlichen Erbes gesehen werden (Minta, 2015).

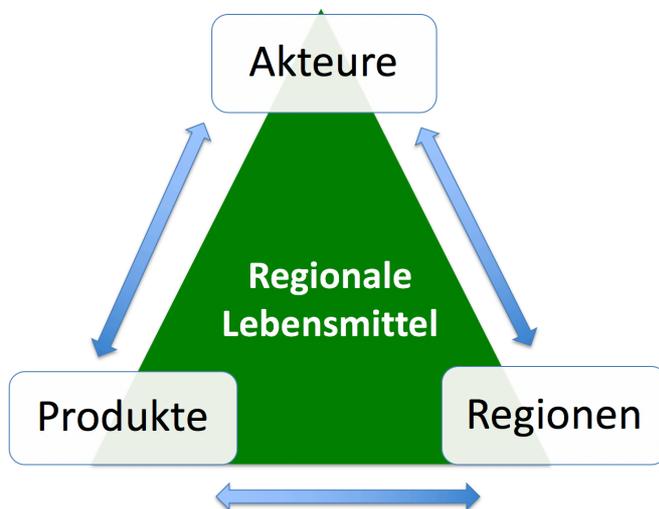


Abbildung 6: Regionale Lebensmittel im Spannungsfeld, Eigene Darstellung nach Kögl & Tietze, 2010

Kögl und Tietze (2010) beschreiben, wie in Abbildung 2 ersichtlich, dass sich regionale Lebensmittel im Spannungsfeld zwischen Akteuren, Produkten und Regionen befinden. Konsumenten verbinden die Begrifflichkeit mit geografischen Grenzen (Dorant, 2005). Das potenzielle Herkunftsgebiet regionaler Lebensmittel wird allerdings von Konsumenten und auch Produzenten unterschiedlich wahrgenommen. Bezogen auf die Produzenten, betrachten Konsumenten eine kleinräumige Region als Herkunftsgebiet regionaler Lebensmittel (Dorant, 2005; Kuznesof et al., 1997). Auch diese Zusammenhänge zeigen, dass eine Region ähnlich wie eine Marke, sich durch unterschiedliche Vorstellungen der Konsumenten auszeichnet und sich nicht durch einheitlich definierte Größen eingrenzen lässt (Ermann, 2002).

### 3. Aktueller Forschungsstand zu Werten, Regionalmarken und Lebensmitteltrends

#### 3.1 Werte und Lebensmittelkonsum/Regionalmarken

Durch Verordnungen beschreibt die Europäische Union die Ausprägungen von Regionalmarketing. Darunter wird die Vermarktung regionaler Spezialitäten verstanden (EG-VO 510/2006). Dabei werden besondere Produkteigenschaften definiert, die sich beispielsweise auf Tradition des Erzeugnisses in der Region (g.t.S.) oder die jeweilige

Verarbeitungstiefe (Abgrenzung zwischen g.U. und g.g.A.) beziehen. „Der Schutz regionaler Spezialitäten in der EU ist eine Kombination aus räumlicher Eingrenzung, der ökonomischen Stärkung der Region, der traditionellen Verankerung und produktbezogener Besonderheiten“ (EG-VO 510/2006).

Für eine Produktdifferenzierung erschwerend ist die Situation, dass der Lebensmittelmarkt weitgehend gesättigt ist. Weil durch EU-Vorschriften die Lebensmittelproduktion geregelt wird, brauchen vor allem Direktvermarkter und mittelständische Betriebe Instrumente zur Produktdifferenzierung. Trotz der Sicherstellung der Produktqualität mittels Hygiene-, Qualitäts- oder Umweltstandards, werden die Produkte von Konsumenten nicht immer als hochwertig gesehen. Deshalb versuchen Akteure des Lebensmitteleinzelhandels die Konsumenten auch durch eigene Qualitätsprogramme zu erreichen und zu informieren. Konsumenten differenzieren Produkte durch einen erkenntlichen Zusatznutzen und beachten hier beispielsweise Marken, Preise, Image oder zusätzliche Bemühungen wie Testberichte unabhängiger Organisationen. In Zeiten einer globalisierten, anonymen Produktion, einer Entfremdung der Gesellschaft mit der Lebensmittelversorgung und immer wiederkehrenden Lebensmittelskandalen, wollen Konsumenten verstärkt wissen, woher die Produkte, die sie kaufen, stammen und wie diese produziert werden. Dieses sich ändernde Wertesystem und das Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten ist eine große Chance für regionale Lebensmittelvermarktung. Durch immer höher werdende Qualitätsstandards, wird das Risiko zum Markenwechsel für Konsumenten immer geringer (Esch, 2014; Behrens & Neumaier, 2008). Aus diesem Grund zeigen Verbraucher immer öfter Verhaltensmuster bei Kaufentscheidungen die wertebasiert sind und die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Abwechslung abbilden (Schmalen & Lang 1998; McAlisster & Pessemier, 1982). Verhaltensmuster wie beispielsweise „Variety Seeking“ entwickeln sich, welche ein Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Abwechslung andeuten. Diese Tendenz zeigt, dass vor allem die wahrgenommenen Eigenschaften, die über die objektiven Produktbestandteile hinausgehen, zu einer Abgrenzung der Produkte führen. Produkte werden von den Konsumenten verstärkt durch Werte und nicht mehr durch objektiven Produktnutzen differenziert wahrgenommen (Bredahl, 2003; Hermann & Roedler, 1998; Weinberg & Diehl, 2001; Von Alvensleben, 2000). Aufgrund dieser Zusammenhänge steht sowohl aus Konsumenten- als auch aus Produzentensicht die Schaffung zusätzlicher Werte im Fokus der Lebensmittelvermarktung. Dieser Zusatznutzen stellt einen „reason-to-buy“ dar (Balling, 1990; Kapferer, 2001; Kliebisch, 2000; Rossiter & Percey 1996).

## Qualitätsbegriff

Die Wissenschaft versucht auf unterschiedliche Herangehensweisen die Begriffe “Qualität” und, speziell für diese Arbeit besonders wichtig, “Lebensmittelqualität” zu definieren. Bis jetzt gibt es kein generelles Übereinkommen, was der Begriff Lebensmittelqualität alles inkludiert und wie eben diese Qualität zu messen ist (Acebrón & Dopico, 2000; Lawless, 1995). Auf konzeptioneller Ebene bezeichnen viele Quellen den Konsumenten als den finalen Richter über die Qualität (Cardello, 1995; Ismail, Haffar, Baalbaki & Henry, 2001). Brunsø, Fjord & Grunert (2002) unterscheiden grundsätzlich zwischen vier Typen von Lebensmittelqualität, wie Abbildung 7 zeigt:

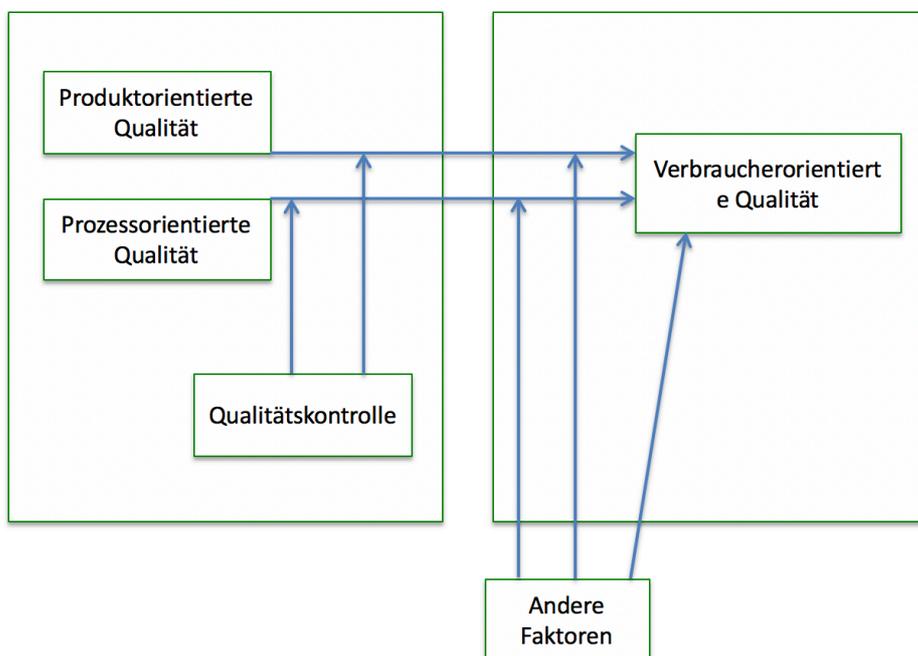


Abbildung 7: Die vier Qualitätstypen, eigene Darstellung nach Grunert, 2002

Produktorientierte Qualität, prozessorientierte Qualität und die Qualitätskontrolle betreffen die Eigenschaften des physischen Produktes, wie zum Beispiel Fettgehalt, Verarbeitungsschritte oder die Standards, welcher die Produktion eines Produktes zu Grunde liegen. Die verbraucherorientierte Qualität bezieht sich rein auf die Wahrnehmung von Qualität aus Sicht der Konsumenten (Brunsø, Fjord & Grunert, 2002). Speziell bei Werten und Marken, die mit regionalen Lebensmitteln in Verbindung stehen, ist es wichtig zwischen objektiver und subjektiver Qualität zu unterscheiden (Hübinger, 2005).

## Objektive Qualität

Die objektive Qualität wird durch die inneren Produktmerkmale wie ernährungsphysiologische oder hygienisch-toxikologische Eigenschaften differenziert.

Wenn die Prozessqualität Einfluss auf die Produktbeschaffenheit nimmt, dann ist sie Bestandteil der objektiven Qualität (Hübinger, 2005; Steenkamp, 1989).

Das charakteristische an der Objektiven Qualität ist, dass Sie messbar ist (Honikel, 1992).

## Subjektive Qualität

Die subjektive (wahrgenommene) Qualität schließt Wertvorstellungen der Konsumenten mit ein. Die Beurteilung der Qualität erfolgt hier auch auf der Basis individueller Präferenzen, Bedürfnissen und Erwartungen (Hübinger, 2005; Seidemann, 2000; Steenkamp, 1989). In die Gesamtheit der Qualitätswahrnehmung fließen nicht nur objektive Eigenschaften ein, sondern auch emotionale, wertbasierte Attribute (Grunert, 2005).

Sogenannte Erlebniswelten spielen, den Markenerfolg betreffend, eine wichtige Rolle. Sie sind Bestandteil der subjektiven Qualität und basieren auf emotionalen Inhalten (Aaker, 1996; Kroeber-Riel & Esch 2004).

## Werte in Zusammenhang mit Lebensmittelkauf

Wie bereits erwähnt, treffen Konsumenten Kaufentscheidungen die verstärkt Zusatznutzen berücksichtigen, was auch ein wertebasiertes Entscheidungssystem impliziert.

Das Produkt und die objektiven Eigenschaften, wie beispielsweise Nährstoffgehalt, bilden den Grundnutzen für den Konsumenten. Der Zusatznutzen beinhaltet all diejenigen Produkteigenschaften, die der Konsument zwar mit dem Produkt verbindet, die jedoch auf individuellen und sozial-orientierten Bedürfnissen als auch Werten basieren (Meffert & Bruhn, 2000; Vershofen, 1959). Die „Country of Origin Forschung (CO)“ beschäftigt sich mit den Zusammenhängen von Produktherkunft und Qualitätswahrnehmung (Hausruckinger, 1993; Mayerhofer, 1995; Schooler, 1965; von Alvensleben 2004; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Durch die Liberalisierung der Märkte und die Möglichkeit des freien und globalen Handels, rückt der „Country of Origin Effekt“ immer stärker in den Fokus (Lin & Chen, 2006). Dieser bezeichnet die tatsächliche kognitive Assoziation von Produzenten und Konsumenten mit Marken und Ländern sowie die Bedeutung des Images des Ursprungslandes bei Kaufentscheidungen (Alvensleben, 1999; Elliott & Cameron, 1994, Lin & Chen, 2006). Das impliziert, dass Kaufentscheidungen anhand von Werten die mit dem jeweiligen Land

verbunden werden und zu den jeweiligen Wertevorstellungen passen, getroffen werden. Der „Country of Origin Effekt“ misst die Bedeutung der Ursprungsregion eines Produktes auf den Konsumenten (Ennekin et al., 2004; Stockebrand & Spiller, 2008; Alvensleben, 2000).

Obermiller und Spangenberg (1989) liefern ein Modell zur Analyse des „Country of Origin Effekts“. In diesem Modell wird zwischen kognitiven, affektiven und normativen Prozessen unterschieden, die die Wahrnehmung von Produkten, in diesem Fall bezogen auf die Herkunft, steuern:

„Im kognitiven Prozess hat das Herkunftsland bei der Wahrnehmung anderer Produktmerkmale (z.B. Zuverlässigkeit, Haltbarkeit, Geschmack) auf die Gesamtbeurteilung des Produktes einen Einfluss. Der affektive Prozess berücksichtigt den kognitiven Wahrnehmungsprozess nicht. Die Herkunftsinformation wirkt über einen bereits vorhandenen Stereotyp („country stereotype“) – das Image des Herkunftslandes – direkt auf das Produktimage ein. Sympathie für oder Antipathie gegen ein Land übertragen sich direkt auf das Produktimage. Voraussetzung hierfür ist wiederum die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation. Im normativen Prozess dominieren die Kaufabsichten – unabhängig vom Produktimage durch persönliche bzw. soziale Normen, die das Herkunftsland betreffen (country-relevant norms). Solche Normen zeigen sich beim Nationalbewusstsein, der empfundenen Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft oder dem Boykott von Produkten aus Ländern, deren Regime man ablehnt (z.B. Südafrikaboykott). In diesem Fall werden die Produkte ohne Rücksicht auf die wahrgenommenen sonstigen Produkteigenschaften gekauft bzw. nicht gekauft.“ (Obermiller und Spangenberg, 1989).

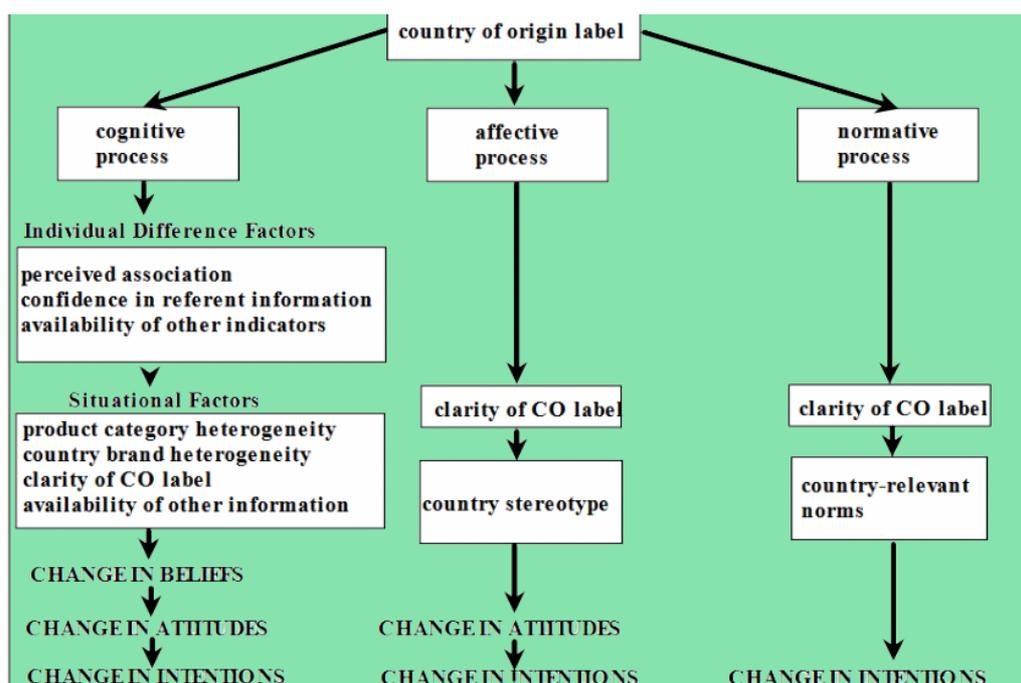


Abbildung 8: Country of Origin Labels, eigene Darstellung nach Obermiller und Spangenberg, 1989

Beim Imagetransfer beeinflusst das Image der Region direkt die Produktwahrnehmung (Mayerhofer, 1995; Obermiller & Spangenberg, 1989; von Alvensleben, 2004, von Alvensleben 2000). Wogegen sich das Regionsimage beim Halo-Effekt nicht auf die subjektive Produktqualität gesamthaft auswirkt, sondern nur auf einzelne Produkteigenschaften (Becker, 2000; Weinberg, 2003; Mayerhofer, 1995; Wirthgen, 2005). Irradiationen treten auf, wenn Konsumenten einzelne Produktattribute mit der Produktherkunft assoziieren (z.B. Nähe zur Produktion), um so Lebensmittel dieser Herkunft und deren Eigenschaften zu beurteilen (z.B. Frische des Produkts). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass alle Aspekte, welche für Konsumenten einen Bezug zu dem Produkt haben und eine Assoziation auslösen, die wahrgenommene Qualität beeinflussen.

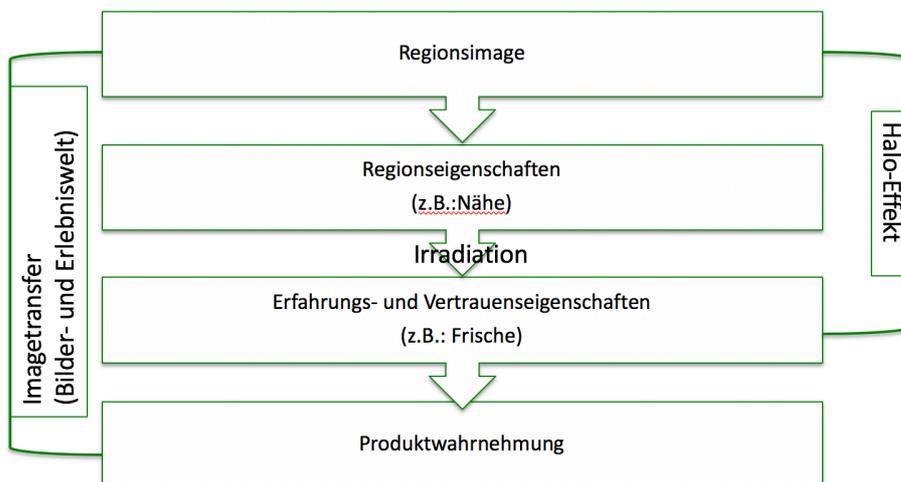


Abbildung 9: Imagetransfer, Halo-Effekt und Irradiation, eigene Darstellung nach Becker, 2000; Weinberg, 2003; Mayerhofer, 1995 und Wirthgen, 2000

### 3.2 Lebensmitteltrends auf der Konsumentenseite mit besonderer Bedeutung für das Regional Marketing

“Foodtrends sind kein Zufall, sondern knallhartes Marketing” titelt ein Artikel der ARD (ARD, 2016)”. Am Entstehen von Trends sind maßgeblich Medien und die Werbebranche beteiligt. Hier werden berühmte Personen, die einen bestimmten Lebensstil verkörpern, eingesetzt, um unter einem bestimmten Marketingaspekt Produkte zu präsentieren. Diese Personen gelten als vertrauenswürdig und beeinflussen so das Entstehen von Trends. Aus diesem Grund werden sie auch “Influencer” und das Tool “Influencer-Marketing” genannt”,

sagt Dr. Michaela Schlich von der Universität Koblenz in einem Interview. (<https://blog.uni-koblenz-landau.de/experteninterview-food-trends-und-wie-sie-entstehen/>)

Im Gegensatz dazu beschreibt das Zukunftsinstitut (2018) einen Lebensmitteltrend wie folgt:

“In unseren dynamischen Esskulturen bieten Food-Trends eine gute Orientierung. Vorausgesetzt, man verwechselt Trends nicht mit kurzfristigen Moden oder gar mit saisonalen Hypes, sprich von Marketingabteilungen gepushten und von Medien aufgebauchten Mikroentwicklungen, die meist nur an bestimmten Produkten festgemacht werden: ob Cold Brew Coffee, Cupcakes, Sea Vegetables oder ähnliche, jährlich wechselnde Superfruits. Für die Trend- und Zukunftsforschung sind dies jedoch nur Oberflächenphänomene. Wir beschreiben und analysieren mit dem Begriff Food-Trends etwas anderes: längerfristige Veränderungsbewegungen und Wandlungsprozesse innerhalb bestimmter Esskulturen, in denen sich Lösungsversuche für aktuelle oder erwartete Problemstellungen ankündigen. Veränderungsbewegungen, die von tiefgreifenden, globalen, ubiquitären und langfristigen sozialen, ökonomischen, politischen und technologischen Entwicklungen geprägt werden: den sogenannten Megatrends.”

Diese Definition entspricht vielmehr dem, was auch die Wirtschaft unter einem Trend versteht, nämlich eine länger andauernde konstante Entwicklung in eine bestimmte Richtung (Salhofer, 2017). Denn die Menschen wollen bessere Esslösungen und keine besseren Marketingstrategien (Zukunftsinstitut, 2018).

Auch die sozialen, wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen der letzten zehn Jahre haben unsere Ernährungsgewohnheiten stark beeinflusst. Hier sind die Auswirkungen der Wirtschaftskrise, die Veränderung des Lebensstils sowie die Einstellungen zu gesundheitlichen Aspekten von Produkten und Lebensmittel zu bedenken. Einige dieser Faktoren können den Kauf gesunder Lebensmittel einschränken (Drewnowski & Darmon, 2005; Jabs & Devine, 2006). Auch sind sie dafür verantwortlich, dass der Verzehr von Fertiggerichten und Convenience Produkten im Verhältnis zum Selberkochen steigt (Gofton, 1995; Jekanowski, 1999; Buckley *et al.*, 2007). Andererseits stimulieren manche dieser Faktoren das Interesse für Lebensmittel mit einem hohen Nährwert und für eine aufwendigere Zubereitung (Nosi & Zanni, 2004; Mattiacci & Vignali, 2004; Siró *et al.*, 2008; Padilla Bravo *et al.*, 2013; Pelletier *et al.*, 2013).

In der Literatur wird die Wahl der konsumierten Lebensmittel oft mit sozio-demographischen Charakteristika in Verbindung gebracht. Vor allem ein hohes Einkommens- und Bildungsniveau korreliert mit einem höheren Verzehr von fettarmen Lebensmitteln mit hohem Ballaststoffgehalt, Obst und Gemüse. Im Gegensatz dazu wird ein niedriges

Einkommens- und Bildungsniveau mit dem Konsum von Lebensmitteln mit hohem Energielevel assoziiert (Irala-Estevez *et al.* , 2000; Roux *et al.* , 2000; Trichopoulou *et al.* , 2002). Ein gutes Bildungsniveau stimuliert das Informationsbeschaffungsverhalten, den Umgang mit gesunden Lebensmitteln und die Präferenz für natürliche und gesunde Nahrungsmittel. Menschen mit niedrigem Bildungs- und Einkommensniveau fehlen oftmals die Ressourcen und das Wissen, sich mit ihrer Ernährungsweise auseinanderzusetzen (Moorman & Matulich, 1993; Divine & Lepisto, 2005; Chrysochou *et al.* , 2010).

Ebenso gibt es einen Unterschied zwischen den Geschlechtern, wenn es um Lebensmitteltrends und -konsum geht. Während Frauen mehr Wert auf den Gesundheitsaspekt von Lebensmitteln legen und eher zu Gemüse, Obst und hellem Fleisch tendieren, geben Männer eher an, Lebensmittel des Genusses und Geschmacks wegen zu kaufen (Prättälä *et al.* , 2006). Gründe für diese Unterschiede sind ein stärkeres Gesundheits- und Körperbewusstsein bei Frauen. Hinzu kommt der Wunsch für die Familie zu sorgen und diese gut zu ernähren (Bech-Larsen & Grunert, 2003; Verbeke, 2005; Garcia & Grande, 2010).

Unterschiede bei der Nachfrage und den Trends bei Lebensmitteln können auch in Bezug auf regionale Herkunft festgestellt werden. Diese sind mit einer unterschiedlichen geografischen Lage, sowie einem unterschiedlichen Verstädterungsgrad verbunden. So geht, beispielsweise in Südeuropa, die Tendenz stärker in Richtung traditioneller Küche als in Nordeuropa. Auch können starke Unterschiede zwischen ruralen und urbanen Gebieten festgestellt werden. Während in der Stadt Lebensmitteltrends immer schnelllebiger werden, ist in ruralen Gebieten oft die regionspezifische Küche wichtig (Parrot *et al.* , 2002; Kearney, 2010).

Was die altersbezogenen Aspekte betrifft, zeigt die Literatur, dass Millennials tendenziell weniger Zeit für die Zubereitung von Nahrungsmitteln aufwenden. Sie zeichnen sich auch durch einen höheren Außerhausverzehr von Lebensmitteln aus. Diese Eigenschaft hängt mit der unterschiedlichen Lebensweise der jüngeren Generationen zusammen, die auf größere soziale und berufliche Aktivitäten außerhalb des Hauses ausgerichtet ist (Casini *et al.* , 2013).

Um Trends beziehungsweise Lebensmitteltrends zu erkennen ist es wichtig, die Bedürfnisse der Menschen zu erkennen. Auch die Grundbedürfnisse spielen eine wesentliche Rolle (Goodwin & Francis 2003).

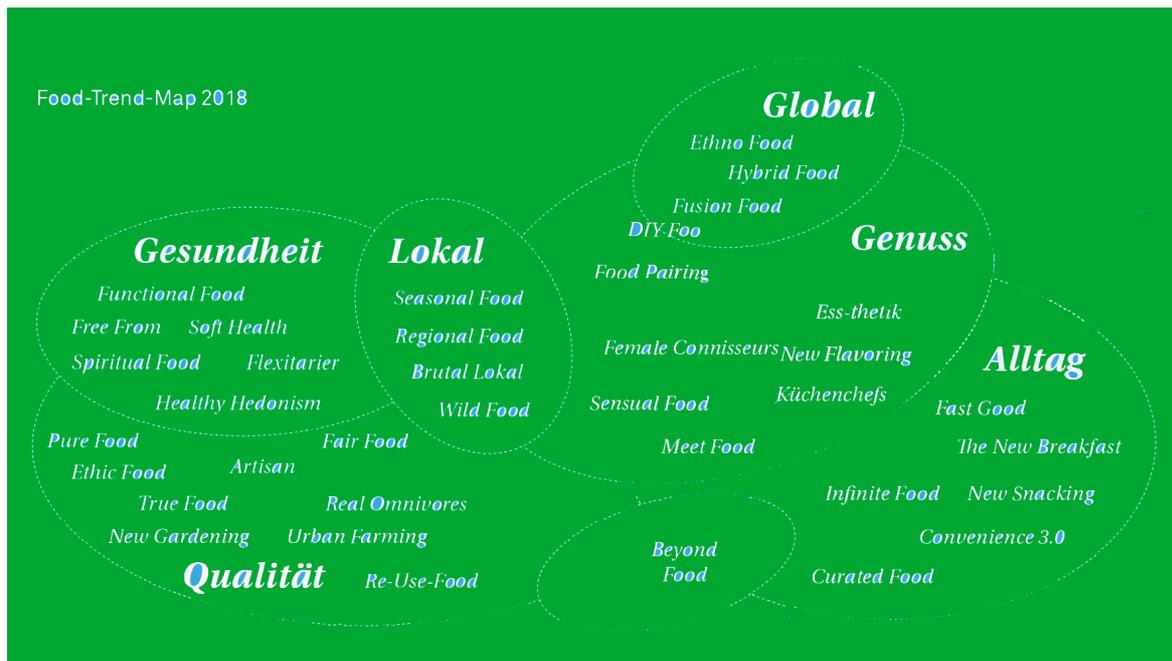


Abbildung 10: Food-Trend-Map 2018, eigene Darstellung nach dem Zukunftsinstitut

Wie Graphik 10 zeigt, gibt es einen Trend, der in Richtung "lokal" und "regional" geht. Die Menschen wollen wissen, wo die konsumierten Lebensmittel herkommen und wer diese produziert (Feagan, 2007). Authentizität und Herkunft spielen eine immer größere Rolle beim Lebensmittelkauf. Das kann sich das Regionalmarketing zu Nutze machen (Sims, 2009).

Authentizität bedeutet ursprünglich „Glaubwürdigkeit“, „Zuverlässigkeit“, „Wahrhaftigkeit“ und „Realität“. Der Wunsch der Konsumenten nach immer mehr traditionell und regional produzierten Lebensmitteln kann mit dem Wunsch nach Authentizität in Verbindung gebracht werden (Taylor, 2001). Taylor (2001) versteht den Wunsch der Menschen nach Authentizität als Ergebnis einer Welt, in der sich die Menschen von der Natur entfremdet fühlen und das alltägliche Leben zunehmend als unecht betrachtet wird. Dieser Trend ist nicht nur eine große Chance, um mehr Bewusstsein für Lebensmittelproduktion beim Konsumenten zu schaffen, sondern auch ein Weg, den die Politik und regionale Vermarkter gehen müssen, um die Konsumenten langfristig zu erreichen (Kuznesof et al., 1997).

#### 4. Zielgruppendefinition

Die Konsumentenmotivation verbirgt sich oft unter der Oberfläche des Alters. Man erlangt einen weitaus tieferen Einblick in die wahren Kaufmotive, wenn man Generationenkohorten berücksichtigt. Eine Kohorte ist eine Gruppe von Personen, die in derselben Zeitperiode geboren ist und ein längerfristiges, prägendes Ereignis verbindet. Das Kohortenmarketing oder Generationenmarketing ist zu einem nützlichen Instrument der Marktsegmentierung

geworden, da Kohortenmitglieder ähnliche Werte teilen (Meredith et al., 2002; Lyons et al., 2005; Schewe and Noble., 2000).

## 4.1 Generation Babyboomer

### Begriffserklärung

Mit Babyboomern ist die äußerst geburtenstarke Generation der Nachkriegszeit zwischen circa 1945 und 1965 gemeint (Biggs et al., 2008). Ihren Anfang hatte diese Generation kurz nach Beendigung des zweiten Weltkrieges. Der Boom entstand aufgrund der damit verbundenen erhöhten Nahrungsmittelaufnahme und des starken Wirtschaftswachstums. Die Konsequenz war eine Generation, die durch starken kulturellen Wandel geprägt war und traditionelle Werte in Frage stellte und die Möglichkeiten der Selbstdarstellung anders bewertete als die Generationen davor (Kynaston, 2007; Stewart, & Torges, 2006). Die Boomer-Generation erreichte einen ikonischen, kulturellen Status als radikale, liberale und vor allem "jugendliche" Generation (Mannheim, 1952).

### Konsumverhalten

Babyboomer sind zu Beginn des 21. Jahrhunderts in den Fokus gerückt, da eine so große Kohorte bis dato noch nie so alt geworden ist. Die Mehrheit dieser Kohorte wird als fitter und reicher präsentiert als die Generationen davor (Metz & Underwood, 2005). Das macht sie zu einer Generation mit großen Konsummöglichkeiten. Babyboomer sprechen extrem auf die Möglichkeiten an, Neues zu entdecken und neue Technologien und Kulturen kennenzulernen. Mit modernen Lern- und Kommunikationsmitteln, Medizin und Finanzplanung wollen und können diese Menschen aktiv am Leben teilnehmen. Auch Marketeers erkennen, dass Boomer die intensive Aufmerksamkeit von Produktherstellern und Dienstleistern verdienen: Diese Generation will sich Wünsche erfüllen und Geld ausgeben. Den Markt für Babyboomer weiter zu studieren, seine Entwicklung vorherzusehen und seine Möglichkeiten zu erkunden ist eine große Chance im Lebensmittelmarketing (Longino, 2005).

Green (2006) meint, dass Unternehmen, die ihren Fokus auf diese Altersgruppe legen, auch zukünftig keine Liquiditätsprobleme haben werden. Green empfiehlt die traditionellen Marketingkonzepte für diese Altersgruppe zu überdenken. Er prognostiziert eine durch Babyboomer ausgelöste „Revolution des Marketings“. Green stellt oftmalige Behauptung fest, dass Babyboomer als Markt keine zusätzliche Aufmerksamkeit benötigen, weil ihre

Markenloyalität angeblich dauerhaft bleibt oder sich sogar verfestigt. Doch die Forschung zeigt, dass Markentreue mehr bei der Produktkategorie als beim Alter variiert (Brown, 2005; Thompson, 2005; Coleman et al., 2006).

Ein Grund warum Babyboomer oft als Marketingziel vernachlässigt werden, könnte ihre längere Aufmerksamkeitsspanne sein. Babyboomer haben ein höheres Involvement und benötigen mehr als 30 sekundenlange Werbeeinschaltungen, um ein Produkt kaufen zu wollen. Sie wollen Geschichten über das Produkt erzählt bekommen. Das Problem ist, dass diese Art von Marketing sehr teuer ist und viele Unternehmen nicht das nötige Kapital haben, um in Babyboomer-Marketing zu investieren (Nyren, 2005).

### Lebensmittel und Werte

Babyboomer achten beim Lebensmitteleinkauf genau auf den Ort des Einkaufs, vertrauen lokalen Händlern und sind diesen gegenüber sehr loyal. Zum Beispiel nehmen Babyboomer physische Geschäfte als Quelle von Informationen über Produkte und Dienstleistungen sowie die Beratung in den Geschäften wahr, während die Millennials dazu neigen, nach dem besten Angebot im Internet zu suchen (Parment, 2013). Auch finden Babyboomer eher Freude an einfachen Gerichten als an der ständigen Abwechslung.

(Belasco, 2014).

## 4.2 Generation Millennials

Duval (2010) sagt, das Differenzieren von Menschen in Generationen eine inexakte Wissenschaft ist, da immer Uneinigkeit darüber herrscht, in welchem Jahr die eine Generation endet und die Nächste beginnt. Wichtiger als der Generationeneffekt ist der Cohorteneffekt. Das bedeutet, dass eine Gruppe von Menschen, die in einer gewissen Zeit aufgewachsen ist, dieselben prägenden Ereignisse teilt und deshalb ein gemeinsames Wertesystem entwickeln. Bei den Millennials ist das der Zeitraum zwischen 1979 und 1997. Wichtig sind die formativen Jahre in der Adoleszenz, um sich von Trends und historischen Ereignissen beeinflussen und prägen zu lassen. Millennials gelten als „digitale natives“, da sie in der „Zeit des Internets“ geboren und damit aufgewachsen sind. Die Cohorte der Millennials ist mit

einschneidenden digitalen Änderungen wie Wikipedia, YouTube, Facebook oder Twitter großgeworden, die unbegrenzten Zugang zu Informationen erlauben.

Eine andere Generation hat meistens eine andere Weltanschauung. Millennials sind in einer Zeit des schnellen Wandels aufgewachsen und haben eine Reihe von Prioritäten und Erwartungen, die sich stark von früheren Generationen unterscheiden. Millennials sind in einer Zeit des technologischen Wandels, der Globalisierung und der wirtschaftlichen Extreme erwachsen geworden. Daraus resultiert eine andere Reihung von Verhaltensweisen und Erfahrungen als bei deren Elterngeneration (Goldman Sachs, s.a.).

### Eigenschaften

- Konsumverhalten

In Europa repräsentieren Millennials 23% der Bevölkerung. Auch wenn Millennials nicht die größte gesellschaftliche Gruppe in Europa ausmacht, haben sie eine erhebliche Kaufkraft, die voraussichtlich wachsen wird (Stokes, 2015). Goldman Sachs (s.a.) beschreiben die Generation wie folgt: Eine der größten Generationen in der Geschichte steht kurz davor, in ihre Hauptausgabenjahre zu ziehen. Millennials sind bereit, die Wirtschaft umzugestalten. Ihre einzigartigen Erfahrungen werden die Art und Weise, wie Individuen kaufen und verkaufen, verändern und die Unternehmen zwingen, zu prüfen, wie sie ihre Geschäfte in den kommenden Jahrzehnten betreiben. Sie zeigen eine geringe Loyalität gegenüber dem Handel. Bei ihren Kaufentscheidungen achten Millennials auf Bequemlichkeit, Preis und die Werte, die Einzelhändler schaffen (Hewlett, Sherbin & Sumberg, 2009).

Sie sind auch die erste Generation von Digital Natives, und ihre Affinität für Technologie hilft ihnen bei der Gestaltung ihres Einkaufs.

Millennials sind zögerlich Dinge wie Autos, Musik oder Luxusgüter zu kaufen. Stattdessen wenden sie sich einer neuen Reihe von Dienstleistungen zu, die den Zugang zu Produkten ohne die Lasten des Eigentums ermöglichen und zu einer "Sharing Economy" führen. Die Must-Haves früherer Generationen sind für Millennials nicht so wichtig. Sie lehnen größere Anschaffungen ab oder vermeiden sie vollständig. Die Affinität der Millennials zu Technologie verändert die Verkaufsfläche. Mit Produktinformationen, Bewertungen und Preisvergleichen greifen die Millennials auf Marken zu, die maximalen Komfort zu niedrigsten Kosten bieten (GoldmanSachs, s.a.).

Laut Rathgeber (2017) wird die Generation der Millennials 2020 weltweit den größten Teil der berufstätigen Bevölkerung darstellen. Er beschreibt die Millennials nicht nur als

Generation, die nicht die Karriere-Leiter hochsteigt, sondern auf der Karriere-Welle surft. Aus der Literatur zu den Millennials und dem Arbeitsmarkt, geht ganz klar hervor, dass diese eine Generation der ständigen Veränderung und befristeter Dienstverträge ist, für die das Feedback von Arbeitgeber und Kollegen entscheidend ist.

- Lebensmittel und Werte

Studien über Segmentierung der Generationen lassen darauf schließen, dass Vertreter verschiedener Generationen einzigartige Werte, Überzeugungen und Einstellungen haben, die zu unterschiedlichen Verhaltensweisen führen (Wey Smola & Sutton, 2002). Daher ist es wichtig, das Verhalten zukünftiger Verbrauchergruppen zu verstehen, vor allem von so einer bedeutenden Gruppe (Fedusiv & Bai, 2016).

Diese Generation wird in den kommenden Jahren als Lebensmittelkonsument immer wichtiger werden (Millennial Marketing, 2016). Auch scheinen Millennials mehr Geld für Essen ausgeben zu wollen und den Lebensmitteln eine höhere Wertigkeit zuzuschreiben (Peskett, 2006).

Millennials zeigen ein hohes Involvement, wenn es um Lebensmittel geht. Für diese Generation ist eine Mahlzeit nicht nur ein Mittel zum Zweck, sondern auch eine Möglichkeit, um neue Erfahrungen zu sammeln und sich selbst darzustellen (Food Navigator, 2016; The Caterer, 2016).

Für Millennials ist Wellness eine tägliche, aktive Routine. Sie trainieren mehr, essen bewusster und rauchen weniger als frühere Generationen. Sie verwenden Apps, um Trainingsdaten zu verfolgen, und Online-Informationen, um die gesündesten Lebensmittel zu finden. Das ist ein Bereich, in dem sie bereit sind, Geld für überzeugende Marken auszugeben. Für Millennials bedeutet "gesund" nicht nur das Gegenteil von "krank", wie man in Abbildung 12 gut erkennen kann. Es ist eine tägliche Verpflichtung, das Richtige zu essen und Sport zu treiben (Goldman Sachs, s.a.)

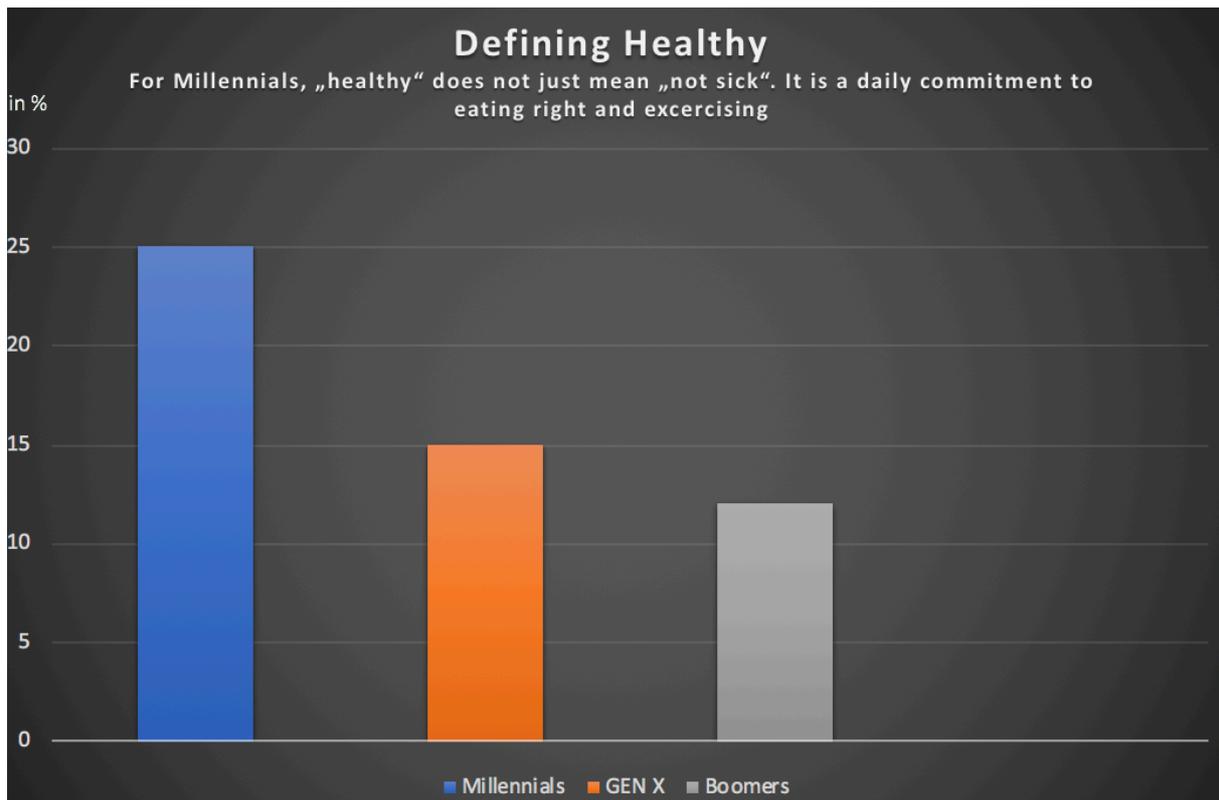


Abbildung 12: Die Definition von gesundem Leben für Millennial, eigene Darstellung nach Goldman Sachs, s.a

Für Millennials ist Essen per se eine komplizierte Materie, da sie in einer Zeit der digitalen Revolution mit einer großen Produktauswahl aufgewachsen sind. Durch die Globalisierung hat sich die Auswahl an Lebensstilen, Lebensmitteln und Entscheidungen noch mehr ausgeweitet. Dieser Generation wird nachgesagt, dass sie lebt, um zu essen (Food Navigator, 2016; The Caterer, 2016). Ihr aktiver Lebensstil hat starken Einfluss auf Trends, angefangen bei Lebensmitteln über Getränke bis hin zur Modeindustrie (Goldman Sachs, s.a.).

## 5. Selbstbild- und Fremdbildanalyse

### 5.1 Selbstbild- Fremdbildanalyse (lokale Stakeholder im Waldviertel)

Da diese Masterarbeit Hilfestellung für zukünftige Öffentlichkeitsarbeit (=PR) für eine potentielle Lebensmittelmarke „Waldviertel“ geben soll, wird eine Selbstbild-/Fremdbildanalyse durchgeführt. Für möglichst zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit empfiehlt die Fachliteratur eine Selbstbild-Fremdbildanalyse. Diese hat eine persönliche Auseinandersetzung mit Stärken, Schwächen, Qualitäten, Vorzügen, Begabungen, Kenntnissen, Erfahrungen, Wünschen, Werten, Visionen und Zielen zur Folge. Ziele dieses Prozesses sind einerseits die Identitätsbildung und die Positionierung und andererseits die

Einschätzung der Zielgruppe. Erst wenn man sich seiner eigenen Position bewusst ist und das Selbstbild mit dem Fremdbild vergleicht, kann PR erfolgreich sein (de Micheli, 2004).

## 5.2 Leitfragebogen

Im Folgenden werden die Fragen, die im Fragebogen zur Selbstbild-/Fremdbildanalyse dieser Masterarbeit verwendet wurden, wiedergegeben.

### **Selbstbildanalyse**

Welche Assoziationen fallen Ihnen spontan zum Waldviertel ein?

Was glauben Sie, wie sieht sich das Waldviertel selbst? Wie würde ein Waldviertler/eine Waldviertlerin das Waldviertel beschreiben?

Wofür steht das Waldviertel allgemein?

Wofür steht das Waldviertel in der Gastronomie?

Wofür steht das Waldviertel in der Landwirtschaft?

Für welche Werte steht das Waldviertel?

### **Fremdbildanalyse**

Wie wird das Waldviertel Ihrer Meinung nach von außen (Touristen, Politiker etc.) wahrgenommen?

Welche Assoziationen fallen Ihnen spontan dazu ein (Bilder, Worte)?

Was glauben Sie, wie würde ein Wiener das Waldviertel beschreiben?

Wie würde ein Tourist das Waldviertel beschreiben?

Wie sieht (Was assoziiert) ein Tourist oder Konsument aus Wien mit

a) Waldviertler Gastronomie

b) Waldviertler landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln

Was glauben Sie für welche Werte steht das Waldviertel bei Menschen die Produkte aus dem Waldviertel kaufen, oder als Touristen das Waldviertel besuchen?

## 6. Means-End Chain und Laddering Interviews

Das Wissen über Wertevorstellungen von Konsumenten ist für das Marketing essentiell, um Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Konsumenten anzupassen. Die Generierung dieses Wissens ist zentrale Aufgabe der Marktforschung (Grunert, Baadsgaard, Larsen, & Madsen, 1995; van Trijp & Steenkamp, 1998).

Ein wichtiges Forschungsmodell zur Messung von Werten sowie Motiven von Konsumenten ist das „Means-End Chain (MEC) Modell“. Nach dem MEC-Modell sind Produkte aus Sicht der Konsumenten das Mittel (=Means) zur Verfolgung eines bestimmten Zweckes oder Ziels (=End). Wobei die Ziele mit bestimmten Werten verbunden werden (Solomon et al., 2001). Mit Hilfe der Laddering-Technik werden Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Produkteigenschaften und den verborgenen Werten der Konsumenten erhoben (Reynolds und Gutman, 1988).

### 6.1 Das Means-End Chain Modell

Das MEC-Modell ist ein breit angewendetes Modell zur Erklärung von Konsumententscheidungen. Die Hauptannahme dieses Modells ist, dass Konsumenten Produkte nicht der Produkte wegen kaufen, sondern wegen des Nutzens, den ihr Konsum stiften kann. Laut der MEC-Theorie, kommt die Motivation zum Produktkauf dann zustande, wenn der Konsument das Produkt als geeignetes Mittel sieht, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Der Konsument hat eine gewisse Vorstellung über das Produkt als Mittel, um einen bestimmten Zweck zu erfüllen (Keuper et al., 2008).

Das „Means-End Chain Modell“ basiert auf zwei Hauptannahmen bezogen auf das Konsumverhalten. Erstens sind die zugrundeliegenden Werte der Konsumenten ausschlaggebend für deren Verhalten. Zweitens werden die Produkte, die zur Erreichung der jeweiligen Ziele beziehungsweise zur Bedürfnisbefriedigung in Frage kommen, in Klassen eingeteilt, um die Komplexität der Entscheidungen zu minimieren. Ebenso ist es wesentlich zu erwähnen, dass jede Konsumentenhandlung Konsequenzen mit sich trägt und Konsumenten in der Lage sind, bestimmten Handlungen den jeweiligen Konsequenzen zuzuordnen (Gutman, 1982). Um den Means-End-Ansatz zu verstehen, ist es hilfreich, einen Entscheidungsprozess als Problemlösungsversuch zu betrachten (Reynolds and Whitlark, 1995). Reynolds und Gutman (1988) schlagen einen stufenweisen Prozess zur Messung der „Means-End Chains“ vor. Er beginnt mit der Auswahl der relevantesten

Produktattribute für die Konsumenten. Darauffolgend wird in einem ausführlichen Interview - dem sogenannten "Laddering" - untersucht, wie Verbraucher Produktattribute mit Konsequenzen und Werten verknüpfen.

Somit kann das „Means-End Chain Modell“ in drei Stufen eingeteilt werden:

1. Produktattribute
2. Konsequenzen, die durch die Nutzung des jeweiligen Produktes entstehen
3. Ziele beziehungsweise Werte, die durch eine Nutzung angestrebt werden

Die drei Stufen werden in einer simplen hierarchischen Kette miteinander verbunden und somit als Means-End Chain bezeichnet.

Innerhalb der Taxonomie bilden konkrete und abstrakte Attribute und funktionale Konsequenzen das Produktwissen. Konkrete Attribute (z. B. der Preis) sind die greifbaren physischen Eigenschaften des Produkts.

Abstrakte Attribute (z. B. Qualität) sind weniger greifbare Eigenschaften und oft Teilstücke mehrerer konkreter Attribute (Rokeach, 1973). Attribute alleine können noch nicht zu Konsequenzen führen. Die Konsequenzen, die mit den Produktattributen in Verbindung gebracht werden, sind ein Ergebnis des Verhaltens der Konsumenten. Ein Produkt muss genutzt werden, damit zusammenhängende Produktattribute wirken und Konsequenzen entstehen können. Konsequenzen sind das Ergebnis von Produktnutzen beziehungsweise Konsumentenhandlungen. Konsequenzen können funktional oder psychosozial, direkt oder indirekt sowie erwünscht oder unerwünscht sein (Gutman, 1982). Im Standard „Means-End Chain Modell“ sind Konsequenzen in funktionelle und psychosoziale Konsequenzen unterteilt. Funktionelle Konsequenzen sind unmittelbar greifbare Konsequenzen, die direkt durch den Nutzen des Produktes und seiner Attribute generiert werden. Diese führen meistens zu einer übergeordneten Stufe, den psychosozialen Konsequenzen (Reynolds und Olson, 2001). Psychosoziale Konsequenzen umfassen zum Einen psychologischen Konsequenzen, nämlich nicht greifbare, persönliche, indirekte Ergebnisse der Produktnutzung, in Bezug auf das Wohlbefinden, das das Produkt auslöst (z. B. sich attraktiv zu fühlen). Zum Anderen umfassen sie soziale Konsequenzen, nämlich immaterielle, persönliche, indirekte Ergebnisse des Produktgebrauchs, einschließlich der Wahrnehmung der Reaktionen anderer Menschen (z. B. das Beeindrucken Anderer) (Keuper et al., 2008). Erwünschte Konsequenzen stellen den Produktnutzen dar, während unerwünschte Konsequenzen ein Risiko für den Konsumenten darstellen.

Die Werte bestimmen, welche der Konsequenzen für den Konsumenten wünschenswert und welche riskant sind. Aus „Means-End Chain“-Perspektive sind Werte die ultimativen Ursachen von

Auswahlkriterien, die das Kaufverhalten bestimmen. Bei dem „Means-End Chain Modell“ sind Verbindungen wichtiger, als einzelne Elemente der Ketten. Die Beziehungen zwischen bestimmten Abstraktionsebenen von den konkreten Attributen bis zu den immateriellen Werten können die Intensität der Kaufmotivation bestimmter Produkte erklären (Grunert & Grunert, 1995).

## 6.2 Das Laddering Interview

Wie bereits erwähnt empfehlen Reynolds und Gutman (1988) einen stufenweisen Prozess, um die „Means-End Chains“ zu messen. Es wird damit begonnen, die für den Konsumenten relevantesten Produktattribute zu selektieren. Darauf folgt ein Tiefeninterview. Das sogenannte „Laddering“. Laddering wird verwendet, um die Verbindungen zwischen den Produktattributen, den Konsequenzen und den Werten der Konsumenten zu erheben. Das Laddering Interview ist eine semistrukturierte, qualitative Interviewtechnik, die es dem Konsumenten erlaubt, zu erklären, warum etwas für ihn wichtig ist (Reynolds und Olson, 2001). Im Einzelgespräch wird zuerst erhoben welche Produktattribute für den Konsumenten wichtig sind, um dann mit immer wiederkehrenden „Warum-Fragen“ zu klären, wie Konsumenten bestimmte Produktattribute wahrnehmen und inwieweit diese zu ihrer Bedürfnisbefriedigung beitragen (Reynolds und Gutmann, 1988). Ziel ist es, Assoziationsketten zu erarbeiten, die im besten Fall alle drei Elemente (Attribut, Konsequenz, Wert) des Entscheidungsprozesses aufdecken. Das Interview soll Konsumenten dazu bewegen, ihre Mittel-Ziel-Vorstellungen zu kommunizieren, um so die Verbindung der einzelnen Elemente der „Means-End Chain Methode“ (Attribute, Konsequenzen und Werte) identifizieren zu können (Keuper et al., 2008). Der Befragungsprozess wird so lange wiederholt, bis der zugrundeliegende Wert ermittelt ist, oder der Konsument keine Antwort mehr geben kann (Keuper et al., 2008).

Danach folgen die Inhaltsanalyse und Datenkodierung. Der Fokus liegt dabei nicht auf einzelnen Elementen, sondern auf den Beziehungen zwischen den Elementen (Blake et al., 2004)

Innerhalb der Datenkodierung werden die gewonnenen Daten in ein Kategoriensystem eingeordnet. Die Faktoren, die in den abgehaltenen Interviews Erwähnung gefunden haben, müssen für die weitere Vorgehensweise in Attribute, Konsequenzen und Werte unterteilt werden. Ebenso müssen Kernaussagen gefunden werden. Zusätzlich werden die irrelevanten Erwähnungen exkludiert. Dann werden die Daten den unterschiedlichen Inhaltsebenen innerhalb des Kategoriensystems zugeordnet und mit einem spezifischen Zahlencode versehen. (Keuper et al., 2008; Blake et al., 2004).

Diese Codes müssen einerseits so kompakt und konkret gefasst werden, dass die Code-Bedeutung eindeutig ist. Andererseits müssen sie so weit gefasst werden, dass ihnen genügend Daten zugeordnet werden können. (vgl. Costa et al., 2004).

Anschließend können die Ergebnisse des Laddering Interviews mittels der Software Ladder UX in einer Hierarchical Value Map graphisch dargestellt werden, um so die Denkweise der Konsumenten, bezüglich eines Produkts aufzuzeigen.

## B) Empirischer Teil

### 7. Untersuchungsmethodik

#### 7.1 Durchführung der Interviews

##### 7.1.1 Untersuchungsteilnehmer

Die potenziellen Teilnehmer wurden im erweiterten Bekanntenkreis in Wien erhoben. Dabei wurden die zu befragenden Personen, wie in Kapitel 4 beschrieben, in die Zielgruppen „Millennial“ und „Babyboomer“ unterteilt. Auf eine heterogene Mischung, bezüglich Geschlechtes und sozio-demographischer Hintergrund wurde geachtet. Ursprünglich war eine Befragung in Zügen auf der Zugstrecke ins Waldviertel angedacht. Im Laufe der Befragungen stellte sich heraus, dass kaum potentielle Teilnehmer mit dem Zug in das Waldviertel fahren. Deshalb musste im Rahmen der weiteren Teilnehmererhebung auf Probanden in Wien zurückgegriffen werden.

##### 7.1.2 Befragungsort

Ursprünglich war eine Gleichverteilung an Teilnehmern bezogen auf die Befragungsorte einerseits der Zug, andererseits der Standort Wien- angedacht, um die Heterogenität der Stichprobe zu vergrößern. Es stellte sich heraus, dass schlechte, beziehungsweise inexistenten Zugverbindungen in das Waldviertel, ein Grund dafür sind, dass sowohl Tagestouristen, Touristen als auch Einheimische oftmals auf das Auto ausweichen. Dementsprechend verlief die Interviewführung im Zug weitgehend erfolglos, sodass der Befragungsort auf Wien beschränkt wurde.

Dabei wurde darauf geachtet, dass die Befragung in einer entspannten Atmosphäre für die zu Befragenden stattfand. Die Befragungen fanden in erster Linie an Orten statt, an denen sich Probanden vertraut und wohl fühlen. Ebenso wurden die Interviews so geführt, dass die Örtlichkeit bzw. die Situation es zulässt, für die Interviewdauer an dem jeweiligen Ort zu verweilen (Lamnek & Krell, 2016)

##### 7.1.3 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen besteht aus fünf Teilen:

- 1.) einer Filterfrage, um den Bezug der Befragten zum Waldviertel zu klären,
- 2.) einem Assoziationstest zum Waldviertel,
- 3.) Dem eigentlichen Laddering-Interview,
- 4.) Offenen Fragen zum Thema Waldviertel und zur Kulinarik,
- 5.) sowie demographische Details.

Zum genaueren Verständnis ist der Fragebogen im Anhang abgebildet.

#### 7.1.4. Ablauf der Befragung

Die Interviews wurden in fast allen Fällen im Vorhinein vereinbart. Dabei wurde darauf geachtet, mehrere Personen gleichzeitig an einem Ort zu versammeln, um zeiteffizient zu arbeiten. Um jegliche Voreingenommenheit der Befragten oder Verzerrung der Ergebnisse zu verhindern, wurde darauf geachtet, die Probanden im Vorhinein möglichst im Unwissenden über das eigentliche Thema zu lassen. Das hat vor allem mit der Spontanität bei den Assoziationstests zu tun, die im besten Fall völlig unvoreingenommen durchgeführt werden sollen. Nach der Filterfrage wurde mit der Durchführung der Interviews begonnen. Den Probanden wurde zugesichert, deren Daten anonym und vertraulich zu behandeln. Ebenso wurde eine individuelle, mündliche Einverständniserklärung eingeholt, um das Interview mitschneiden zu dürfen. Den Teilnehmern wurde erklärt, dass es während des Interviews weder richtige noch falsche Antworten gäbe, sondern dass lediglich die persönliche Meinung von Relevanz sei.

Im Mittelpunkt stand das Laddering. Dabei wurden die ProbandInnen nach den Gründen und ausschlaggebende Produkteigenschaften zum Kauf von Waldviertler Lebensmitteln befragt. Ausgehend von den genannten Produkteigenschaften, wurden durch gezielte „Warum“-Fragen die Konsequenzen, Motive und Werte ermittelt.

Einen weiteren wichtigen Teil der Befragung bildete der Assoziationstest.

Bei diesem wurde erhoben, was Konsumenten spontan und unvoreingenommen mit dem Waldviertel, beziehungsweise mit Waldviertler Lebensmitteln assoziieren. Ebenso gab es offene Fragen zum persönlichen Stellenwert der Kulinarik im Allgemeinen und dem Stellenwert regionaler Produkte in der Gastronomie. Dadurch kann eine optimale und praxisorientierte Outputverwertung geschaffen werden.

### 7.1.5. Ablauf der Selbstbild- Fremdbildanalyse

Mit Hilfe der AMA wurden vier passende Stakeholder aus dem Waldviertel in den Bereichen Gastronomie, Tourismus, Werbung, Landwirtschaft und verarbeitende Betriebe selektiert und kontaktiert. Vertreter von Waldland, der Niederösterreichwerbung, der Bezirksbauernkammer Zwettl sowie der Gastronomiebeauftragte der AMA erklärten sich bereit, diesen wertvollen Beitrag zu liefern. Nach Terminvereinbarung wurden die Selbstbild- Fremdbildanalysen mittels Telefoninterview durchgeführt, mitgeschnitten und transkribiert.

## 7.2 Auswertung der Interviews

### 7.2.1 Auswertung der Laddering-Interviews

Für die Auswertung der Laddering-Interviews wurden die Ergebnisse zunächst in Attribute, Konsequenzen und Werte unterteilt. Aufgrund unterschiedlichster Nennungen an Begriffen, wurden diese zur einfacheren Darstellung zu Wortgruppen zusammengefasst. Die dabei entstandenen „Gesprächsleitern“ wurden anschließend in das Onlineprogramm LadderUX eingespeist und dort in abstrakte Attribute, konkrete Attribute, funktionale Konsequenzen, psychosoziale Konsequenzen, instrumentelle Werte und terminale Werte eingeteilt.

Mit Hilfe des Programmes wurden Implikationsmatrizen und „Hierarchical Value Maps (HVM)“ für beide Zielgruppen erstellt.

### 7.2.2 Auswertung der Assoziationstests

Neben den Laddering-Interviews wurden bei beiden Zielgruppen Assoziationstests, sowohl zum Waldviertel an sich, als auch zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel durchgeführt. Zur Auswertung wurden die genannten Assoziationen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet und in einer Mind-Map grafisch dargestellt. Die Assoziationen wurden in positive, neutrale und negative Assoziationen eingeteilt und entsprechend farblich markiert.

Die Assoziationen zum Waldviertel selbst wurden in die Kategorien „Landschaft“, „Emotionen“, „Menschen“ und „Infrastruktur“ zusammengefasst.

Die Assoziationen zu den Waldviertler Lebensmitteln wurden in „Lebensmittel“ und „Adjektive“ unterteilt.

### 7.2.3 Auswertung der Zusatzfragen

Die Zusatzfragen betrafen die Häufigkeit (Frequenz) an Besuchen in das Waldviertel, die bewussten Käufe von Lebensmitteln aus dem Waldviertel und die Kulinarik und Gastronomie im Waldviertel. Die Antworten wurden zusammengefasst, kategorisiert und zum besseren Verständnis grafisch aufbereitet.

### 7.2.4. Auswertung der Selbstbild- Fremdbildanalyse der lokalen Stakeholder

Die Interviews der Selbstbild- Fremdbildanalyse wurden transkribiert, zusammengefasst und nach der Inhaltanalyse von Mayring ausgewertet.

## 8. Ergebnisse

### 8.1 Millennials

#### 8.1.1 Stichprobe

Die Stichprobe der Millennials umfasst 20 Teilnehmer. Knapp zwei Drittel der Befragten sind männlich (65%). Auffällig ist, dass 100% Teilnehmer der Zielgruppe der Millennials in der Stadt leben und ein Universitätsstudium abgeschlossen haben. Durch das adaptierte Interviewdesign und die angepeilte Zielgruppe ist es naheliegend, dass die Probanden zu 100% aus dem städtischen Bereich kommen.

65% der Befragten gaben eine Haushaltsgröße von zwei Personen an. Von diesen 65% leben 35% mit Partner und der verbleibende Rest in Wohngemeinschaften. 15% der Stichprobe sind Single Haushalte. Die restlichen 20% leben in 3-4 Personen Wohngemeinschaften. Alle Untersuchungsteilnehmer gaben ihr Nettojahreseinkommen an. Dabei verdient knapp ein Drittel der TeilnehmerInnen (30%) weniger als 15.000 Euro netto pro Jahr. Spannend ist, dass in der befragten Zielgruppe der Millennials nur 10% ein Nettojahreseinkommen von über 45.000 Euro haben.

Im Vergleich dazu, hält sich der Anteil der Frauen und Männer in der Generation der Millennials in Österreich beinahe die Waage. Erst ab dem 60. Lebensjahr steigt der Frauenanteil aufgrund höherer Lebenserwartung. Laut Statistik Austria (2018) steigen die Anteile an Akademikern in der österreichischen Bevölkerung stark an. Während 1971 lediglich 2,8% der österreichischen Wohnbevölkerung zwischen 25 und 64 einen Hochschulabschluss besaßen, waren es 2016 mit 14,7% mehr als fünfmal so viele.

Grund dafür ist auch eine Akademisierung von Lehrgängen in der Gesundheitsbranche oder in der Bildung. Wie die Stichprobe zeigt, klaffen die Akademikergehälter aufgrund der breiten Palette an Hochschulabschlüssen weit auseinander. Laut dem Arbeitsmarktservice (AMS, 2018) liegen besonders Akademikergehälter im Kreativ- und Gesundheitsbereich unter den Schlechtverdienern, wohingegen Personen mit technische Ausbildungen eher in eine höhere Gehaltskategorie einsteigen.

*Tabelle 1: Stichprobe Millennials*

<b>Millennials</b>	
<b>Geschlecht</b>	
<b>männlich</b>	65%
<b>weiblich</b>	35%
<b>Bildung</b>	
<b>Pflichtschule</b>	0%
<b>Matura</b>	0%
<b>Abgeschlossene Lehre</b>	0%
<b>Universität</b>	100%
<b>Andere</b>	0%
<b>Wohnort</b>	
<b>Stadt</b>	100%
<b>Land</b>	0%
<b>Haushaltsgröße</b>	
<b>1</b>	15%
<b>2</b>	65%
<b>3</b>	10%
<b>4</b>	10%
<b>Haushaltsstruktur</b>	
<b>Mit Partner</b>	35%
<b>Alleinlebend</b>	15%
<b>WG</b>	45%
<b>Mit Kindern</b>	5%
<b>Netto Jahreseinkommen</b>	
<b>&lt;als 15.000</b>	30%
<b>Bis 25.000</b>	20%
<b>Bis 35.000</b>	20%
<b>Bis 45.000</b>	20%
<b>&gt; 45.000</b>	10%

### 8.1.2 Laddering

Die Darstellung des Laddering-Ergebnisses der Zielgruppe der Millennials, mit einem Cut-Off Wert von 1/1/1/3, ist folgend unter der Abbildung 11 ersichtlich. Die komplette Auswertung des Programmes LadderUX mit entsprechenden Nennungen und allen Attributen, Konsequenzen und Werten, befindet sich im Anhang.

Insgesamt scheinen fünf Attribute, neun Konsequenzen und sechs Werte in der endgültigen Darstellung der Wertekette der Millennials zum Kauf regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel

auf. Die fünf Produktattribute lauten: *Regionalität*, *Bio*, *die Produktion auf Familienbetrieben*, *keine Chemikalien* und *Preis*. Wobei *Regionalität* mit 15 und *Bio* mit 11 Nennungen die am Häufigsten genannten Attribute sind. Auch der *Preis*, mit 8 Nennungen ist hier nicht unerheblich. Die Attribute der *Regionalität* und der *Produktion auf Familienbetrieben* werden verknüpft und direkt mit den Konsequenzen der *kurzen Transportwege*, die mit 12 Nennungen den wichtigsten Part dieser Leiter ausmacht, und der *Stärkung der Region* verbunden. *Regionalität* hat auch für Millennials die Konsequenz *österreichische Bauern zu unterstützen* und gleichzeitig die *Umwelt zu schützen*. Ebenso verbindet die Zielgruppe ein gewisses Gefühl der *Sicherheit* mit dem Kauf von regionalen Lebensmitteln aus dem Waldviertel. Das führt zu dem Motiv beziehungsweise dem Wert der *Sorge um die Zukunft der Welt* (10 Nennungen). Ein *gutes Gewissen* ist weiters ein Motiv für das Attribut der *Regionalität*. Ein Motiv für *Regionalität* führt über die Konsequenz des *Umweltschutzes* direkt zum Motiv der *Gesundheit*. Das Attribut *Bio* ist mit dem Attribut *keine Chemikalien* direkt verbunden: Der Großteil der Probanden (17 Nennungen) bringen diese Attribute mit *besserer Qualität* und *Geschmack* in Verbindung. Das wichtigste Konsummotiv hinter diesen Produktattributen ist der *Genuss* (15 Nennungen). Eine „Motivleiter“ vom Attribut der *biologischen Produktion* führt über die *bessere Qualität* hin zum *Preis-Leistungs-Verhältnis*. Dieses wiederum hat die *Unterstützung österreichischer Bauern* und den *Umweltschutz* zur Konsequenz und endet in den Motiven *Sorge der Zukunft* und *Gesundheit*. Das Attribut *Preis* ist differenziert zu betrachten. Millennials verbinden damit einerseits direkt das Motiv der *Lebensqualität*, andererseits führt ein „Leiterstrang“ zu *bessere Qualität*, die mit dem *Preis* assoziiert wird.

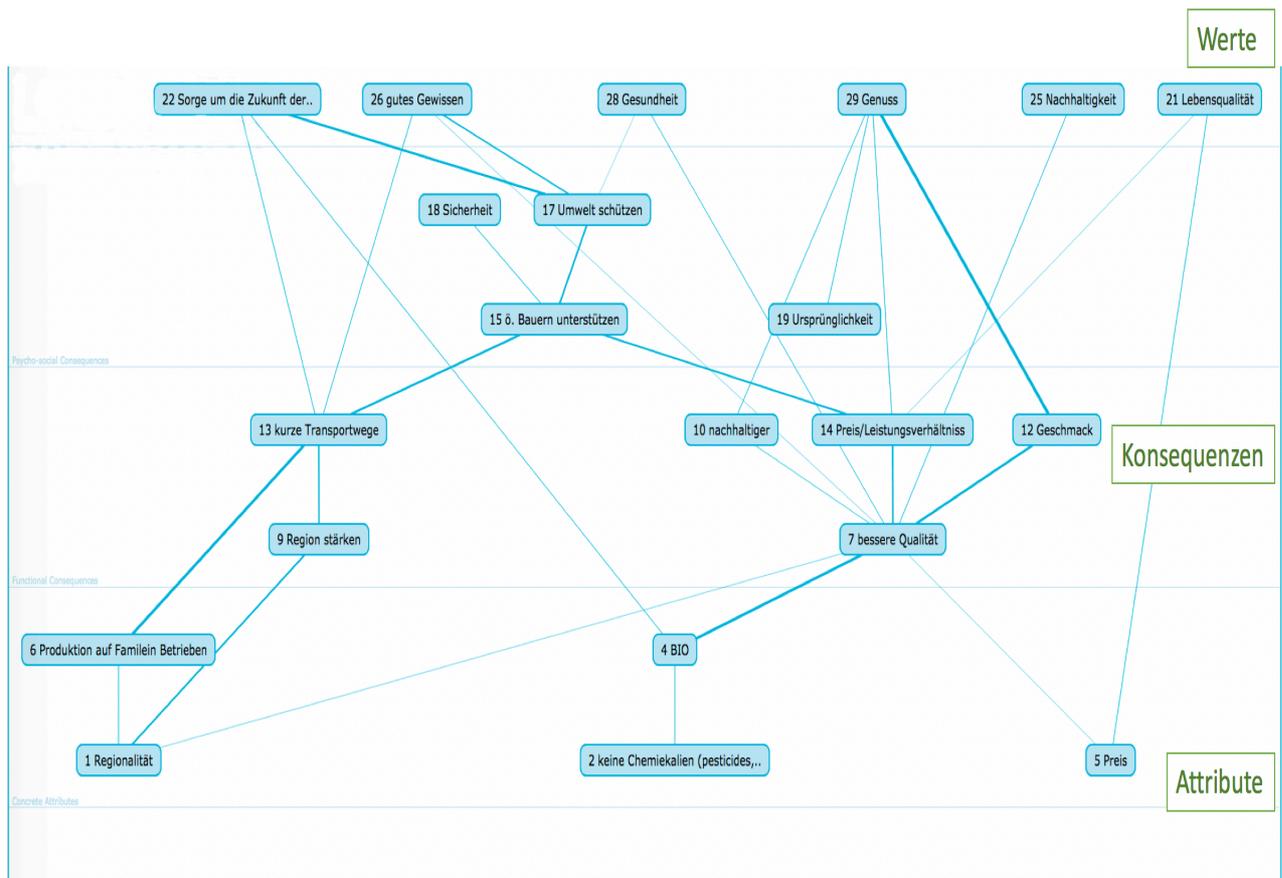


Abbildung 11: Hierachical Value Map Millennials

### 8.1.3 Assoziationen zum Waldviertel und zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel

Das Waldviertel an sich wurde von der befragten Zielgruppe der Millennials sowohl mit positiven als auch mit negativen und neutralen Aspekten assoziiert (siehe Abbildung 12). Die Anzahl der negativen Nennungen ist jedoch sehr gering. Auffällig ist, dass die meisten negativen Nennungen hauptsächlich in die Kategorie *Infrastruktur* fallen.

Wie bereits im Kapitel 7.2.2 erwähnt, wurden die Assoziationen zum Waldviertel selbst in die Kategorien *Landschaft*, *Emotionen*, *Aktivitäten*, *Menschen* und *Infrastruktur* zusammengefasst.

Wie in Abbildung 13 ersichtlich, wurden die Assoziationen zu den Waldviertler Lebensmitteln demnach in *Lebensmittel* und *Adjektive* unterteilt.

In die Kategorien *Landschaft* sowie *Emotionen* fallen die meisten Nennungen. Diese wurden beinahe ausschließlich als positiv eingestuft. Daran ist zu erkennen, dass die Konsumenten die Landschaft im Waldviertel sehr schätzen, damit viele positive Bilder sowie Emotionen verbinden und ein hohes emotionales Involvement zeigen. Die meisten Nennungen in der Kategorie *Landschaft* waren *Natur*, *Wald*, *Steine*, *kühl* und *die Land- und Forstwirtschaft*. Unter die häufigsten Nennungen in der

Kategorie *Emotionen* fällt die *Einsamkeit*, die hier aber positiv gewertet wurde. Es wurden viele Begriffe genannt, die mit *Entspannung* oder *Erholung* zu tun haben. Spannend ist, dass die Probanden offensichtlich die Abgeschlossenheit und die Einsamkeit des Waldviertels als sehr erholsam bewerten.

Einige Nennungen fallen in die Kategorie *Infrastruktur*. Hier fällt auf, dass diese Nennungen hauptsächlich negativ bewertet wurden. So gaben Probanden an, das Waldviertel mit *Zersiedlung*, *Abwanderung* und *schwachen Strukturen* in Verbindung zu bringen.

Einige der Befragten assoziieren mit dem Waldviertel *Urlaube* und *Ausflüge*. Diese werden alle als positiv eingestuft und befinden sich in der Kategorie *Aktivitäten*.

Manche Befragten denken beim Waldviertel an die *Menschen in der Region*. Diese werden von Millennials als *innovativ*, *naturverbunden* und *neugierig* gesehen und durchwegs positiv bewertet.

Mit Waldviertler Lebensmittel wurden sehr viele für das Waldviertel typische Speisen und Lebensmittel assoziiert. *Mohn*, *Mohnzelten* und *Karpfen* wurden am Häufigsten genannt. Spannend ist, dass die Lebensmittel aus dem Waldviertel mit *Tradition* in Verbindung gebracht werden, was aber sowohl negativ als auch positiv bewertet wurde. Ebenso wurden Waldviertler Lebensmittel mit *Ehrlichkeit* assoziiert.

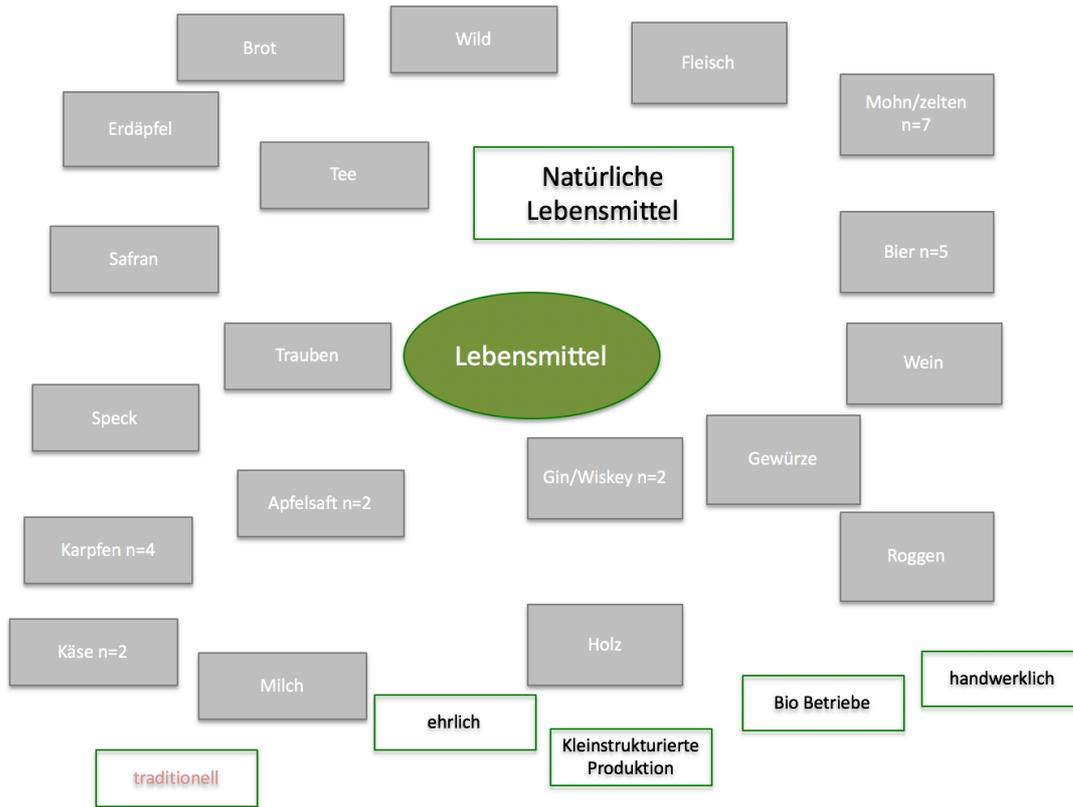


Abbildung 12: Assoziationen Lebensmittel aus dem Waldviertel der Millennials

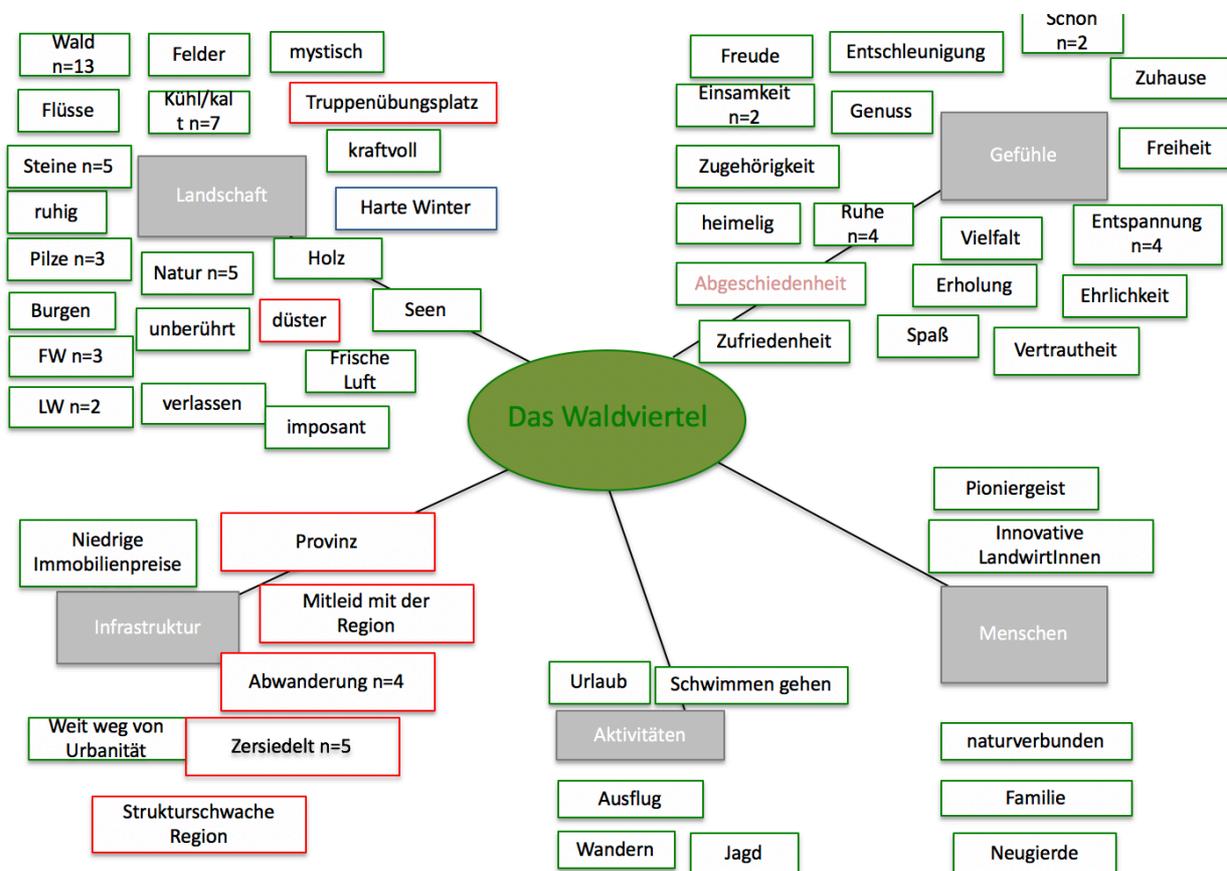


Abbildung 13: Assoziationen mit dem Waldviertel der Millennials

## 8.1.4 Zusätzliche Fragen

### 8.1.4.1 *Besuchsfrequenz des Waldviertels*

Die Probanden wurden zur Häufigkeit Ihrer Waldviertel-Besuche befragt. Bei der Zielgruppe der Millennials ist spannend zu beobachten, dass die Stichprobe in Bezug auf die Häufigkeit der Waldviertelbesuche dreigeteilt ist. Ungefähr 23% gaben an, das Waldviertel regelmäßig zu besuchen, circa 31% gaben an, zwar schon im Waldviertel gewesen zu sein, es aber nicht regelmäßig zu besuchen. Auffallend ist jedoch der größte Anteil mit 46% der Personen, die noch nie bewusst im Waldviertel waren, dieses aber sehr wohl kennen und auch teilweise bewusst Waldviertler Lebensmittel kaufen.

### 8.1.4.2 *Bewusster Kauf von Waldviertler Lebensmitteln*

Die Frage zum bewussten Kauf von Waldviertler Lebensmitteln kristallisierte sich erst während den Befragungen heraus. Ursprünglich lautete die Frage: „Welche Waldviertler Lebensmittel kaufen Sie?“. Diese wurde aber im Laufe der Befragung abgeändert in die Frage „Kaufen Sie bewusst Waldviertler Lebensmittel und wenn ja, welche?“, weil einige Befragte im Assoziationstest Waldviertler Lebensmittel nannten, aber im Nachhinein angaben, noch nie bewusst Waldviertler Lebensmittel gekauft zu haben.

54 % der Befragten gaben an, bewusst Waldviertler Lebensmittel zu kaufen, sowohl im Waldviertel selbst, als auch in Supermärkten. Die anderen 46% gaben an, nicht bewusst Waldviertler Lebensmittel zu kaufen und stellten unter anderem die Gegenfrage: „Wenn das aus dem Waldviertel ist, warum es nicht gekennzeichnet sei. Das wäre nicht nur ein Kaufgrund, sondern erhöhe die Mehrpreisbereitschaft“.

### 8.1.4.3 *Bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel*

Interessant ist, dass die Millennials der Stichprobe nur Mohn, als eines der in der Studie von Schwienbacher (2018) genannten Leitprodukte, beim bewussten Kauf anführt. Diese Millennials geben in erster Linie die Marke (z.B.: Sonnentor) und nicht das Produkt an. Oft ist erst die Konsequenz der Marke das Produkt selbst. Wenn zum Beispiel einer der Probanden gefragt wurde „Welche Waldviertler Lebensmittel kaufen Sie bewusst?“, war häufig die Antwort „Sonnentor“, oder „Zwettler“ und erst danach wurde das eigentliche Produkt besprochen.



Abbildung 14: Bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel der Millennials

#### 8.1.4.4 Rolle der Kulinarik

Die Probanden wurden dazu befragt, welche Rolle Kulinarik generell in ihrem Leben spielt. 100% der Millennials der Stichprobe gaben an, dass Kulinarik eine große, wenn nicht entscheidende Rolle in ihrem Leben spiele. Viele der Befragten kochen nicht nur selbst gerne, sondern gehen auch gerne Essen und sind bereit, für gute Qualität und regionale Produkte mehr Geld auszugeben.

#### 8.1.4.5 Kulinarik und Gastronomie im Waldviertel

Im ersten Schritt wurde die Zielgruppe dazu befragt, ob sie aufgrund des kulinarischen Angebotes ins Waldviertel fahren würden. 100% der Millennials gaben an, nicht explizit wegen des kulinarischen Angebots ins Waldviertel zu fahren. Einige gaben an, dass das gastronomische und kulinarische Angebot im Waldviertel für sie eher eine Versorgerrolle hat.

Auf die Frage „Welche Bedeutung haben Waldviertler Lebensmittel bei der Wahl Ihres Lokals?“ zeigt sich, dass die Probanden angaben, eher ein Lokal zu besuchen, wenn regionale Speisen und die Verarbeitung von regionalen Lebensmitteln auf der Speisekarte explizit ausgewiesen werden. Sie gaben auch an, dass das Angebot regionaler Produkte bei der Wahl des Lokals essentiell sei und dadurch eine Mehrpreisbereitschaft entstehe.

## 8.2 Babyboomer

### 8.2.1 Stichprobe

Die Stichprobe der Babyboomer umfasst 20 Teilnehmer. Dabei sind 70% der Befragten weiblich und 30% männlich. Dreiviertel der Befragten wohnen im städtischen Raum, ein Viertel der Befragten gab an, im ländlichen Raum zu leben und in Wien zu arbeiten. Spannend ist, dass 45% der Probanden als höchste abgeschlossene Ausbildung die Matura angaben. 15% haben eine Lehre abgeschlossen, 35% einen Universitätslehrgang und 5% gaben an eine andere Ausbildung absolviert zu haben. Interessant ist, dass 70% der Zielgruppe der Babyboomer in einem Einzelhaushalt leben und weniger als ein Drittel mit Partner. 45% der Befragten gaben an, mehr als 45000 Euro Nettoeinkommen im Jahr zur Verfügung zu haben. Davon sind die meisten Probanden weiblich.

Wenn man die Stichprobe der Babyboomer mit der der Millennials und dem Österreichdurchschnitt vergleicht, bildet diese den realen Anstieg des Bildungsniveaus seit 1971 ab (Statistik Austria, 2018). Wie zuvor erwähnt, steigt der Frauenanteil an der Bevölkerung aufgrund höherer Lebenserwartung mit zunehmendem Alter an. Die Stichprobe der Babyboomer in dieser Studie weist allerdings einen, auf die Gesamtbevölkerung umgelegten, überdurchschnittlich hohen Frauenanteil auf. Es geht hierbei um Empty Nesters mit durchschnittlich höherem Einkommen als die Millennials und einer breiteren Streuung bei der Ausbildung (Statistik Austria, 2018; Hogg et al., 2004).

*Tabelle 2: Stichprobe Babyboomer*

	<b>Babyboomer</b>
<b>Geschlecht</b>	
<b>männlich</b>	30%
<b>weiblich</b>	70%
<b>Bildung</b>	
<b>Pflichtschule</b>	-
<b>Matura</b>	45%
<b>Abgeschlossene Lehre</b>	15%
<b>Universität</b>	35%
<b>Andere</b>	5%
<b>Wohnort</b>	
<b>Stadt</b>	75%
<b>Land</b>	25%
<b>Haushaltsgröße</b>	
<b>1</b>	70%
<b>2</b>	30%
<b>3</b>	-
<b>4</b>	-
<b>Haushaltsstruktur</b>	

<b>Mit Partner</b>	30%
<b>Alleinlebend</b>	70%
<b>WG</b>	-
<b>Mit Kindern</b>	-
<b>Netto Jahreseinkommen</b>	
<b>&lt;als 15.000</b>	5%
<b>Bis 25.000</b>	30%
<b>Bis 35.000</b>	10%
<b>Bis 45.000</b>	-
<b>&gt; 45.000</b>	45%
<b>Keine Angabe</b>	10%

### 8.2.2 Laddering

Für die Darstellung der „Hierarchical Value Map“ wurde ein Cut-Off Wert von 1/1/3/3 gewählt, um das Ergebnis bestmöglich darzustellen. Die graphische Darstellung ist unter Abbildung 15 (HVM Waldviertler Lebensmittel / Babyboomer) ersichtlich. Die komplette Auswertung, die das Programm LadderUX ergeben hat, befindet sich mit entsprechenden Nennungen und allen Attributen, Konsequenzen und Werten im Anhang.

Wie in der HVM ersichtlich ist, wurden sieben Produktattribute, neun Konsequenzen und fünf damit verbundene Werte beziehungsweise Kaufmotive zu regionalen Lebensmitteln aus dem Waldviertel genannt. Die Produktattribute *Regionalität*, *Bio* und *naturbelassen* spielen hierbei mit 12, 10 und 8 Nennungen die größte Rolle. In der ersten „Motivleiter“ führt Regionalität direkt zur Konsequenz der kurzen *Transportwege* und der *Unterstützung österreichischer Bauern*, die mit 11 Nennungen neben der *bewussten Ernährung*, dem *Geschmack* und der *Qualität* die wichtigste Konsequenz darstellt. Die Kaufmotive, die hinter dem Produktattribut *Regionalität* stecken, sind in erster Linie *Patriotismus* und *Sorge um die Zukunft*.

Das Attribut *Bio* wird von den Babyboomern meist gemeinsam mit *kleinstrukturierter Produktion*, *Naturbelassenheit* und *Frische* genannt. Das führt für die Probanden in weiterer Folge zu drei der vier wichtigsten Konsequenzen: *Qualität*, *Geschmack*, *bewusste Ernährung*. Hinter diesen Produktattributen steht in erster Linie das Kaufmotiv und gleichzeitig auch der Wert *Gesundheit*, der mit 25 Nennungen das wichtigste Kaufmotiv der Zielgruppe abbildet. Ebenso spielt der Wert *Genuss* mit elf Nennungen eine entscheidende Rolle für die Zielgruppe der Babyboomer.

Die letzte „Wertekette“ bildet der *Preis*, der in der Zielgruppe mit nur drei Nennungen eine geringe Rolle spielt, jedoch zum besseren Verständnis abgebildet wurde.

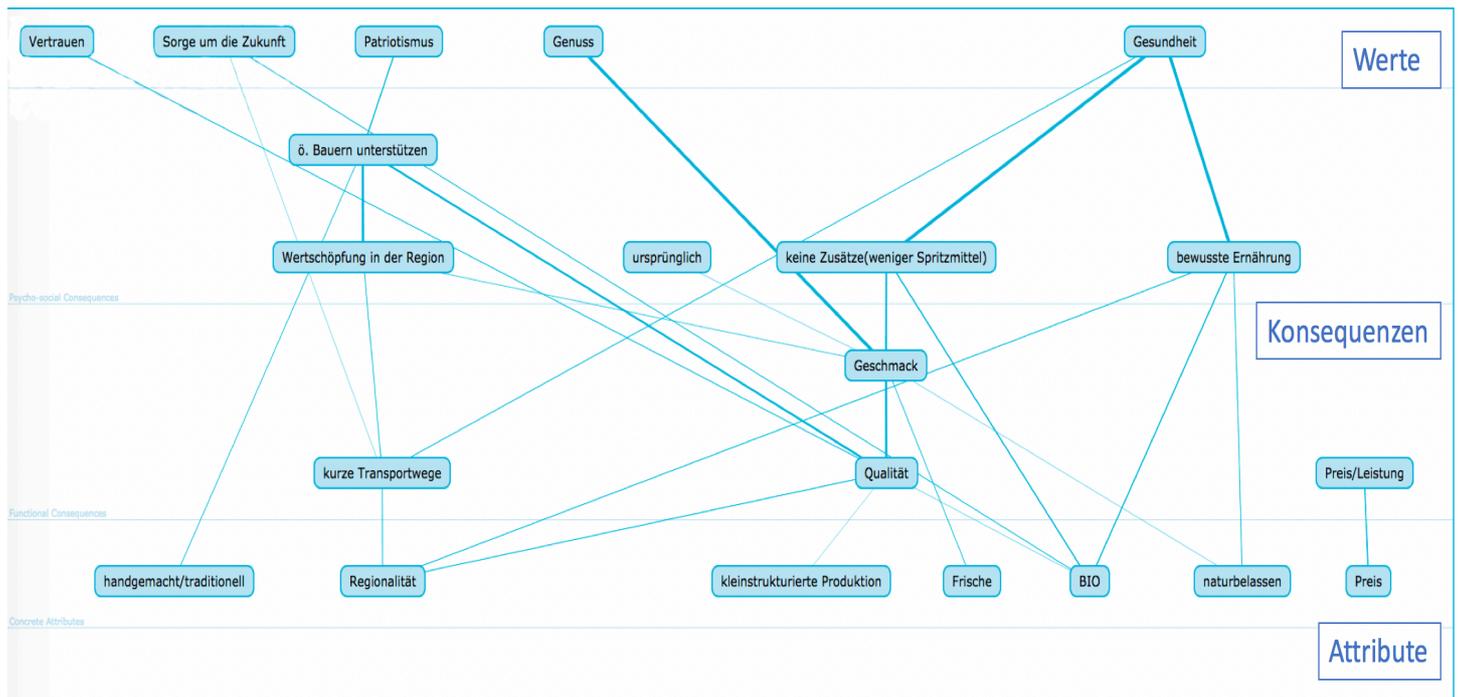


Abbildung 15: Hierarchical Value Map Babyboomer

### 8.2.3 Assoziationen zum Waldviertel und zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel

Das Waldviertel an sich wurde von der befragten Zielgruppe der Babyboomer sowohl mit positiven als auch mit negativen und neutralen Aspekten assoziiert (siehe Abbildung 16). Auffällig ist, dass die Zielgruppe der Babyboomer viele negative Aspekte mit der Kategorie *Infrastruktur* assoziieren.

Wie bereits im Kapitel 7.2.2 erwähnt, wurden die Assoziationen zum Waldviertel in die Kategorien *Landschaft*, *Emotionen*, *Aktivitäten*, *Menschen* und *Infrastruktur* zusammengefasst.

Die Assoziationen zu Waldviertler Lebensmitteln wurden in *Lebensmittel* und *Adjektive* unterteilt.

In die Kategorien *Landschaft* sowie *Emotionen* fallen die meisten Nennungen. Diese wurden ausschließlich als positiv eingestuft. Das weist darauf hin, dass die Konsumenten die Landschaft im Waldviertel sehr schätzen, damit viele positive Bilder und Emotionen verbinden und ein hohes emotionales Involvement zeigen. Die meisten Nennungen in der Kategorie *Landschaft* waren *Natur*, *Wald*, *Steine*, *kühl*, *Felder* und *Stauseen*. Unter die häufigsten Nennungen in der Kategorie *Emotionen* fallen Begriffe, die *Entspannung* oder *Glück* behandeln. Das Waldviertel wird von vielen als *mystisch*, *märchenhaft* oder *geheimnisvoll* beschrieben. Interessant ist, dass die Zielgruppe der Babyboomer das Waldviertel mit *Einsamkeit* und *Abgeschiedenheit* assoziieren, das aber durchwegs positiv empfinden.

Einige Nennungen fallen zudem in die Kategorie *Infrastruktur*. Hier fällt auf, dass die Nennungen in Verbindung mit der Kategorie *Infrastruktur* hauptsächlich negativ bewertet wurden. So gaben Probanden an, das Waldviertel mit *schlechter Infrastruktur*, *Arbeitslosigkeit*, *langen Anfahrtswegen*, *Abwanderung* und als *unattraktiv für die Jugend* in Verbindung zu bringen.

Einige der Befragten assoziieren mit dem Waldviertel *Urlaube, Ausflüge, Kultur* und *gutes Essen*. Diese werden alle als positiv eingestuft und finden sich in der Kategorie *Aktivitäten*.

Einige der Befragten denken beim Waldviertel an die Menschen in der Region. Diese werden von Babyboomern als motiviert, naturverbunden, handwerklich geschickt, aber auch als engstirnig und bockig gesehen.

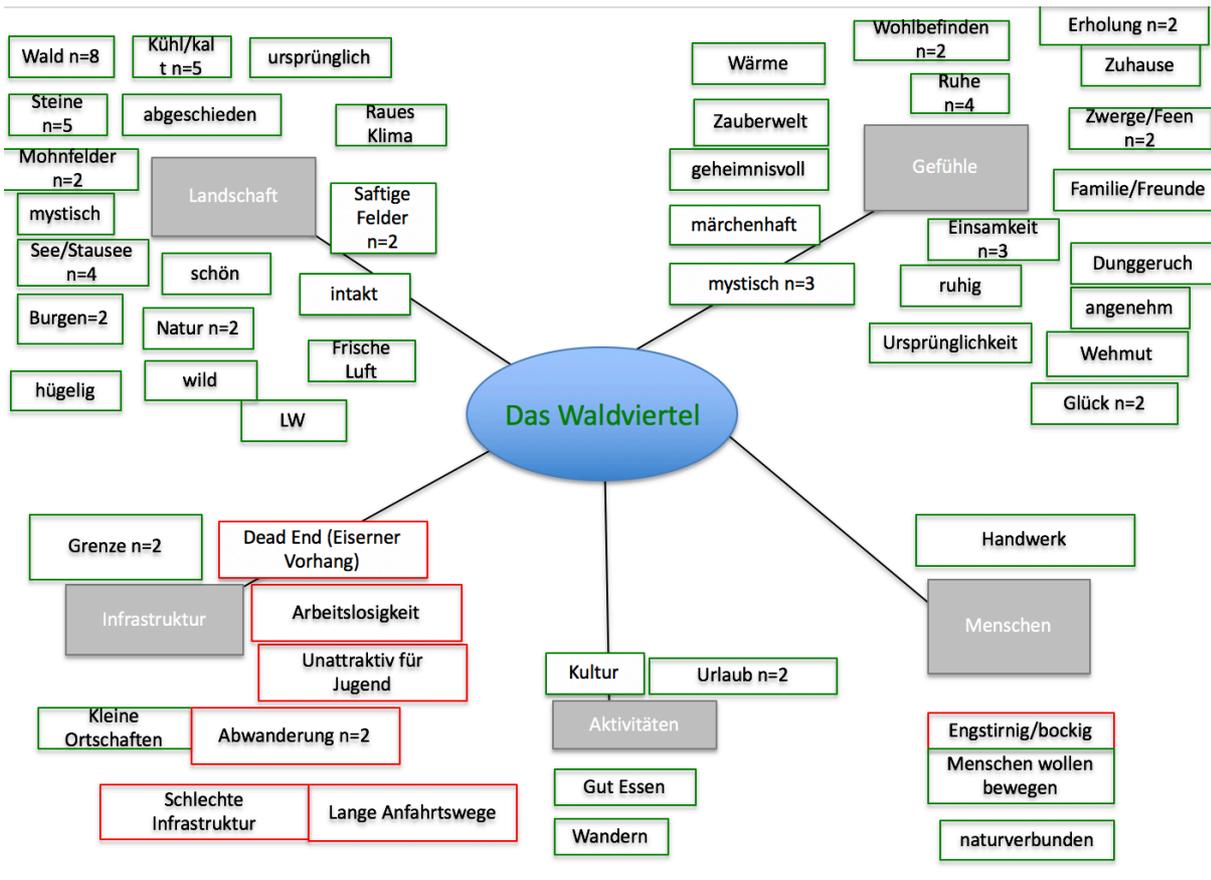


Abbildung 16: Assoziationen mit dem Waldviertel der Babyboomer

Mit Waldviertler Lebensmittel wurden sehr viele, für das Waldviertel typische Speisen und Lebensmittel assoziiert. Mohn, Mohnzelten, Kartoffeln, Fleisch, Wein und Kräuter wurden am Häufigsten genannt. Die Babyboomer fanden sehr viele Adjektive, mit denen sie Waldviertler Lebensmittel verbinden: naturbelassen, authentisch, gesund, bewusst anders, neue Tradition, bodenständig, deftig, gut und verantwortungsvoll produziert.

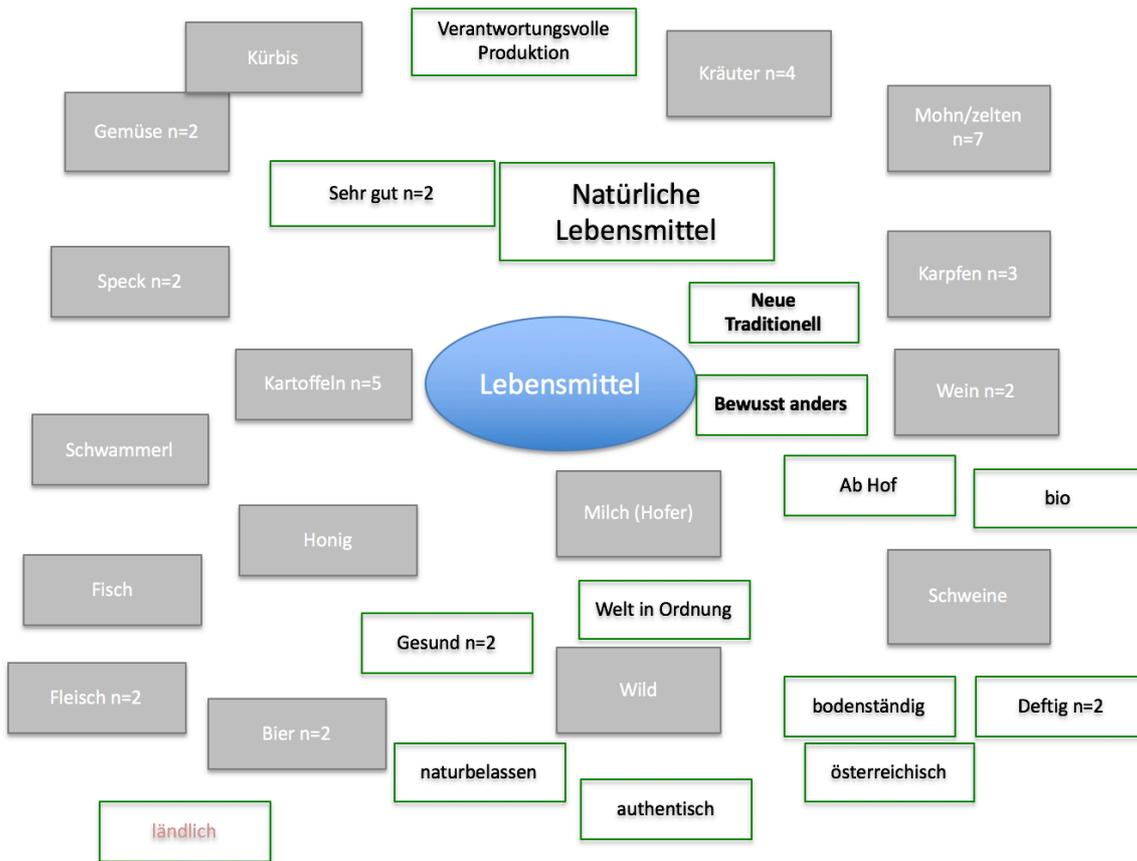


Abbildung 17: Assoziationen Lebensmittel aus dem Waldviertel der Babyboomer

## 8.2.4 Zusätzliche Fragen

### 8.2.4.1 Besuchsfrequenz des Waldviertels

Die Probanden wurden zur Häufigkeit Ihrer Waldviertel-Besuche befragt. Mehr als ein Drittel (ca. 38%) der Befragten gab an, regelmäßig ins Waldviertel zu fahren. Die anderen 62% haben das Waldviertel zwar bereits besucht, teilweise auch öfters, jedoch nicht regelmäßig.

### 8.2.4.2 Bewusster Kauf von Waldviertler Lebensmitteln

Die Frage zum bewussten Kauf von Waldviertler Lebensmitteln kristallisierte sich erst während den Befragungen heraus. Ursprünglich lautete die Frage: “Welche Waldviertler Lebensmittel kaufen Sie?”. Diese wurde aber im Lauf der Befragung abgeändert in die Frage “Kaufen Sie bewusst Waldviertler Lebensmittel und wenn ja, welche?“, weil einige der Befragten im Assoziationstest Waldviertler Lebensmittel nannten, aber danach angaben, noch nie bewusst Waldviertler Lebensmittel gekauft zu haben.

46% der Befragten gaben an, bewusst Waldviertler Lebensmittel zu kaufen, sowohl im Waldviertel selbst, als auch in Supermärkten. Die anderen 54% gaben an, nicht bewusst

Waldviertler Lebensmittel zu kaufen. Bei der Zielgruppe der Babyboomer ist die Stichprobe hinsichtlich der bewussten Käufe also relativ einheitlich gestaltet.

#### 8.2.4.3 Bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel

Mit der Nennung des bewussten Kaufs von Erdäpfeln, Karpfen und Mohnprodukten gleichen die Ergebnisse der Zielgruppe den von Schwiabacher (2018) eruierten Leitprodukten des Waldviertels. Auch werden Waldviertler Lebensmittel, wie Gemüse, Kräuter, Speck und Käse bewusst aus dem Waldviertel gekauft.

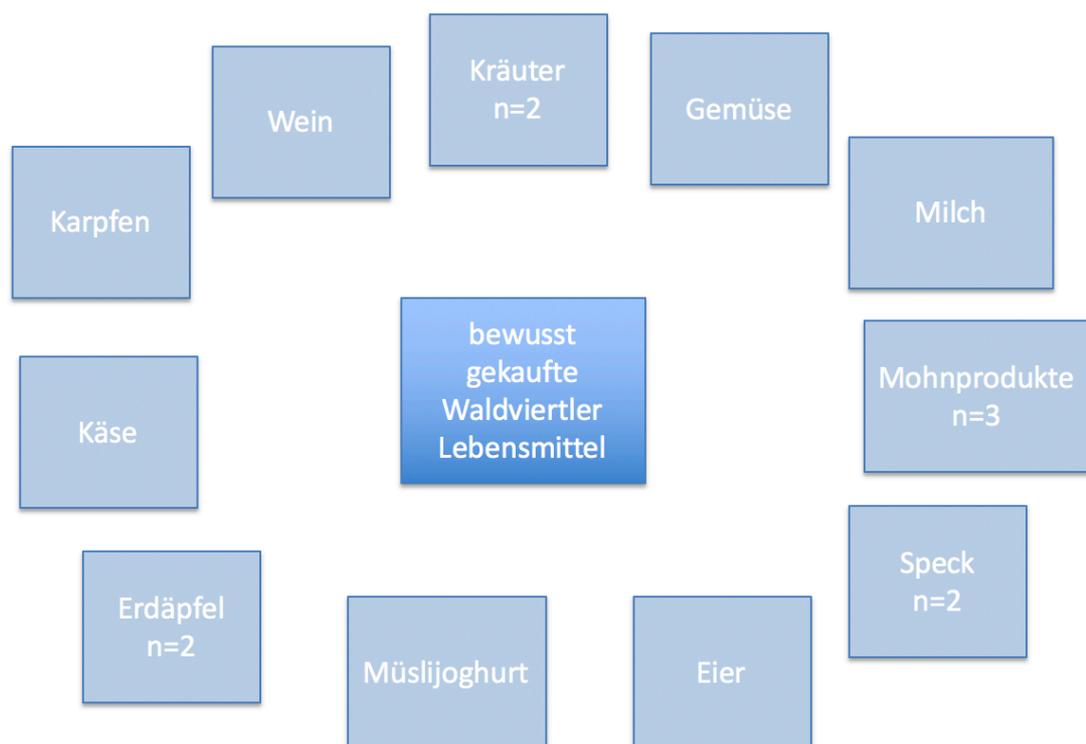


Abbildung 18: Bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel der Babyboomer

#### 8.2.4.4 Rolle der Kulinarik

Die Probanden wurden bezüglich der Wertigkeit von Kulinarik in ihrem Leben befragt. 90% der Babyboomer meinten, dass Kulinarik eine große, wenn nicht entscheidende Rolle einnehme. Nur 10% der Befragten gaben an, dass Kulinarik keine Rolle in ihrem Leben spiele und dass „Essen“ eher eine Versorgungs- als eine Genussfunktion habe.

#### 8.2.4.5 Kulinarik und Gastronomie im Waldviertel

Im ersten Schritt wurde die Zielgruppe befragt, ob sie aufgrund des kulinarischen Angebotes das Waldviertel besuchen würden. 54% der Babyboomer gaben an, nicht explizit wegen dem kulinarischen Angebot das Waldviertel zu besuchen. Jedoch meinten 46% der Zielgruppe, genau wegen dem kulinarischen Angebot ins Waldviertel zu fahren. Argumente waren unter anderem, dass im Waldviertel gerne gegessen und über „Essen“ gesprochen wird.

Auf die Frage „Welche Bedeutung haben Waldviertler Lebensmittel bei der Wahl ihres Lokals?“ ist interessant, dass die Probanden angaben, eher ein Lokal zu besuchen, wenn regionale Speisen bzw. Produkte und die Verarbeitung von regionalen Lebensmitteln auf der Speisekarte explizit ausgewiesen werden. Sie gaben auch an, dass das Verwenden regionaler Produkte bei der Wahl des Lokals essentiell sei. Einige Probanden meinten, durch regionale Speisen die Region „erschmecken“ und die Kultur sowie Menschen damit kennen lernen zu wollen.

### 8.3 Selbst- und Fremdbildanalyse

Die Selbst- und Fremdbildanalyse ging folgende Grundannahme voraus: „Sie leben oder arbeiten im Waldviertel und wir sind an Ihrer persönlichen Wahrnehmung des Waldviertels interessiert.“. Im Weiteren wird auf die Fragestellungen detailliert eingegangen. Mit Hilfe der AMA wurden vier passende Stakeholder aus dem Waldviertel in den Bereichen Gastronomie, Tourismus, Werbung, Landwirtschaft und verarbeitende Betriebe selektiert und befragt.

#### Selbstbildanalyse

- Welche Assoziationen fallen Ihnen spontan dazu ein (Bilder, Worte)?

Ähnlich wie bei den Konsumentengruppen assoziierten die lokalen Stakeholder aus dem Waldviertel *Heimat, Natur, Wald, Erholung, Entspannung* und *Ruhe* mit dem Waldviertel. Sie bezeichnen auch, die Landwirtschaft im Waldviertel als sehr vielfältig und kleinstrukturiert. Die lokalen Stakeholder beschreiben das Waldviertel als dünn besiedelt jedoch mit einer hohen landwirtschaftlichen Dichte und assoziieren mit dem Waldviertel kühle Witterung in einem positiven Kontext. Ebenso verbinden die lokalen Stakeholder das Waldviertel mit einem Heimatgefühl.

- Was glauben Sie, wie sieht sich das Waldviertel selbst? Wie würde ein Waldviertler das Waldviertel beschreiben?

Das Waldviertel wird von den lokalen Stakeholdern als absolute Zukunftsregion gesehen, mit Menschen, die „ihr Licht unter einen Scheffel stellen“ und zu wenig stolz auf ihre Produkte und Leistungen sind. Sie beschreiben die Waldviertler als fleißige, wertorientierte, naturverbundene

Menschen. Ebenso werden das Waldviertel und seine Menschen als bodenständig, widerstandsfähig und auf Grund der wenig vorhandenen Industrie, als „gesünder“ beschrieben.

- Wofür steht das Waldviertel allgemein?

Das Waldviertel steht in den Augen der lokalen Stakeholder für *Echtheit, Authentizität* sowie *geschmackvolle, einzigartige Produkte, Entspannung, Entschleunigung* und *Ehrlichkeit*. Auch *kühle Witterung* wurde genannt.

- Wofür steht das Waldviertel in der Gastronomie?

Bei der Gastronomie im Waldviertel könnte angenommen werden, dass sich die Meinungen der lokalen Stakeholder spalten. Einerseits wird angegeben, dass regionale Lebensmittel in der Waldviertler Gastronomie eine große Rolle spielen. Andererseits herrscht die Meinung vor, dass die wenigsten Gastronomen regionale Lebensmittel verwenden. Bei näherem Nachfragen stellte sich heraus, dass die Gastronomen, sehr wohl lokal, je nach Verfügbarkeit, einkaufen, das jedoch nicht ausweisen, weil die Wertschätzung und das Verständnis dafür fehlen würde. Man war sich einig, dass die Waldviertler selbst, jedoch nicht oft, wie vor allem am Wochenende, gut und bodenständig Essen gehen. Die Gastronomie im Waldviertel wird als sehr bodenständig und deftig beschrieben. Es wurde erwähnt, dass es viel gastronomischen „Einheitsbrei“ gäbe, doch diejenigen, die regional kochen und das auch ausweisen sowie mit lokalen Bauern zusammenarbeiten, sehr erfolgreich sind. Manchen Gastwirten fehle teilweise die Wertschätzung für regionale Produkte. Es wurde der Vorschlag gemacht, Gastronomiegroßhändler verstärkt mit regionalen Produkten auszustatten, um regionales Einkaufen für Gastronomen zu vereinfachen und attraktiver zu gestalten. Die Schwierigkeit dabei sei die Verfügbarkeit der Produkte. Ein Vorschlag, um das Image der Waldviertler Gastronomie zu verbessern war, das Verwenden von Testimonials.

- Wofür steht das Waldviertel in der Landwirtschaft?

Die Landwirtschaft wird als innovativ, das jedoch aus einer gewissen Not geschuldet, beschrieben. Die Waldviertler Landwirtschaft steht für Vielfalt, Viehzucht, Bio-Produkte, Wald- und Forstwirtschaft und die typischen Waldviertler Produkte (Mohn/Erdäpfel, Karpfen, etc.). Die Landwirtschaft wird als kleinstrukturiert und „ehrlich“ beschrieben. Aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten, werde oft aus Sicherheitsgründen auf große Investitionen verzichtet. Finanzielle Gründe habe unter anderem so auch das Einsatzmaß von Pflanzenschutzmitteln. So würden lieber geringe Mengen verwendet werden. Man will jedoch damit auch gesündere Lebensmittel erzeugen und zusätzlich unabhängig von industriellen Produkten sein.

- Für welche Werte steht das Waldviertel?

Bei den Werten des Waldviertels waren sich lokale Stakeholder einig: das Waldviertel steht für Ehrlichkeit, Qualität, Gastfreundschaft, Unverfälschtheit, Echtheit, Natürlichkeit, regionale Produktion, Rauheit und Charakter.

### **Fremdbildanalyse**

- Wie wird das Waldviertel Ihrer Meinung nach von außen (Touristen, Wiener, Politiker etc.) wahrgenommen?

Laut Aussagen von lokalen Stakeholdern deckt sich das Fremdbild zum Großteil mit dem Selbstbild. Was zu Beginn mehrfach angemerkt wurde war, dass das Waldviertel als „hinterwäldlerisch“ gesehen wird. Es wurde hinzugefügt, dass das Image des Waldviertels durch schlechtes Wetter geprägt sei. Ebenso glauben lokale Stakeholder, dass das Waldviertel mit Eigenschaften wie „stur“, „anders“ oder „nachhinkend“ gesehen wird. Weitere Begriffe waren Abgeschlossenheit, nebelig, naiv lieb, gesunde Natur, Wasser, Wandern, frische Luft, kühl und billig. Aufgrund der schlechten Anbindung würde das Waldviertel nicht als Urlaubsdestination gesehen werden. Von extern würde das Waldviertel als Ort der Kreativität und für Freigeister gesehen werden, sodass sich beispielsweise Künstler ansiedeln würden.

- Welche Assoziationen fallen Ihnen spontan dazu ein (Bilder, Worte)?

Die lokalen Stakeholder meinen, dass das Waldviertel als schlecht entwickelte Region gesehen wird, was jedoch auch eine Chance sein kann. Sie denken, dass das Waldviertel mit Mystik, schlechtem Wetter, Kälte, Erholung und landwirtschaftlichen Produkten assoziiert wird. Zusätzlich geben sie an, dass Waldviertler als Hinterwäldler im positiven Sinne gesehen werden. Es wurde angegeben, dass es eine große Wertschätzung für die Produkte gäbe.

- Was glauben Sie, wie würde ein Wiener beziehungsweise ein Tourist das Waldviertel beschreiben?

Die lokalen Stakeholder waren sich einig, dass die Wiener Bevölkerung das Waldviertel als etwas rückständig sehen würde, quasi als wäre die Zeit etwas stehen geblieben. Das wiederum würden Wiener für Erholungszwecke nutzen, speziell, um dem stressigen Alltag zu entfliehen. Viele Wiener würden das Waldviertel mit Kindheitserinnerungen und auch heimeligen Gefühlen verbinden.

a) Was assoziiert ein Tourist oder Wiener Konsument mit Waldviertler Gastronomie?

Die Gastronomie wird mit ehrlichen Produkten, gestandener Wirtshausküche, nicht sehr innovativ aber gut, Familienbetriebe wo Wirte noch selbst arbeiten, einheimischen Mitarbeitern, nicht so teuer, verraucht und leichtem Investitionsrückstand assoziiert. Die lokalen Stakeholder meinen, dass die Gastronomie mit typischen Gerichten, wie Schweinsbraten, Kartoffelknödel, Mohnnudeln, Schremser- oder Zwettler-Bier in Verbindung gebracht wird. Ebenso wird die Waldviertler Gastronomie als preisgünstig wahrgenommen.

b) Was assoziiert ein Tourist oder Wiener Konsument mit Waldviertler landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln

Die Stakeholder gaben an, dass mit der Waldviertler Landwirtschaft Ehrlichkeit und Naturbelassenheit assoziiert werden. Sie meinen, dass Touristen vor allem die kleinstrukturierte Landwirtschaft im Sinne hätten. Es würden vor allem Produkte wie Erdäpfel, Mohn und Mohnzelten, Karpfen sowie ein hoher Anteil von biologischer Landwirtschaft in Verbindung gebracht werden. Speziell Produkte würden von typisch aus dem Waldviertel ursprünglich stammenden Unternehmen wie Sonnentor, Waldland und der Käsemacherwelt wahrgenommen werden. Weitere wahrgenommene Produkte sind Tee, Whisky oder Kräuter.

- Was glauben Sie, für welche Werte steht das Waldviertel bei Menschen, die Produkte aus dem Waldviertel kaufen, oder als Touristen ins Waldviertel kommen?

Die Waldviertler Stakeholder meinen, dass das Waldviertel bei Menschen, die Produkte aus dem Waldviertel kaufen, für Werte, wie Gesundheit, Genuss, gutes Klima, kleinstrukturierte Landwirtschaft, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Geschmack, Handarbeit und natürliche Lebensmittel steht.

## 8.4 Vergleich der Ergebnisse

### 8.4.1 Vergleich der Stichproben

Die Stichproben waren bezüglich des Geschlechtes beinahe umgekehrt verteilt. Während bei der Zielgruppe der Millennials 65% männlich waren, gab es bei der Zielgruppe der Babyboomer 70% weibliche Teilnehmer. Auffallend ist auch, dass 100% der Millennials als höchste abgeschlossene Bildung ein Universitätsstudium angaben, während 45% der Babyboomer hier Matura, 15% eine Lehre und 35% einen Universitätsabschluss angaben. Mit einigen Ausnahmen leben und arbeiten die Befragten beider Zielgruppen in Wien. 25% der Babyboomer gaben an, im ländlichen Raum zu leben, aber in Wien zu arbeiten. Was die Haushaltsgröße und -struktur angeht, sind die Zielgruppen sehr unterschiedlich. 65% der Millennials leben zu zweit, wobei hiervon 35% mit Partner leben und der Rest in Wohngemeinschaften. Im Gegensatz dazu leben 70% der Babyboomer in einem

Einzelhaushalt. Das Nettojahreseinkommen ist bei den Millennials sehr unterschiedlich verteilt, während die Stichprobe der befragten Babyboomer tendenziell weiblich und besser verdienend ist.

Tabelle 3: Vergleich der Stichproben

	Millennials	Babyboomer
<b>Geschlecht</b>		
männlich	65%	30%
weiblich	35%	70%
<b>Bildung</b>		
Pflichtschule	0%	0%
Matura	0%	45%
Abgeschlossene Lehre	0%	15%
Universität	100%	35%
Andere	0%	5%
<b>Wohnort</b>		
Stadt	100%	75%
Land	0%	25%
<b>Haushaltsgröße</b>		
1	15%	70%
2	65%	30%
3	10%	-
4	10%	-
<b>Haushaltsstruktur</b>		
Mit Partner	35%	30%
Alleinlebend	15%	70%
WG	45%	-
Mit Kindern	5%	-
<b>Netto Jahreseinkommen</b>		
<als 15.000	30%	5%
Bis 25.000	20%	30%
Bis 35.000	20%	10%
Bis 45.000	20%	10%
> 45.000	10%	45%

#### 8.4.2 Vergleich der Ergebnisse aus dem Laddering von Millennials und Babyboomern

Je 20 Probanden wurden in der Zielgruppe der Millennials und der Babyboomer befragt und ein Soft Laddering mit ihnen durchgeführt. Für die finale Darstellung wurde hinsichtlich Übersicht und Information ein Cut-Off Level von 1/1/1/3 für die Ergebnisdarstellung der Millennials-Befragung gewählt und ein Cut-Off Level von 1/1/3/3 bei der Babyboomer-Stichprobe. Die Ergebnisdarstellung und Gegenüberstellung beider Gruppen ist in der Tabelle 4 ersichtlich und die Summary Codes befinden sich im Anhang.

Für beide Zielgruppen sind die Regionalität und die biologische Produktion für den Kauf von Waldviertler Lebensmittel ausschlaggebend. Bei Millennials spielen zusätzlich der Preis und die Produktion auf Familienbetrieben eine wichtige Rolle, während Babyboomer auf naturbelassene Produkte, kurze Transportwege und Frische achten. Der Preis spielt eher eine untergeordnete Rolle. Die funktionellen Konsequenzen dieser Produktattribute, die für Babyboomer und Millennials wichtig sind, sind der Geschmack und die bessere Qualität. Wobei Millennials mehr auf die Qualität und Babyboomer mehr auf den Geschmack Wert legen. Ebenso ist Babyboomern wichtig, dass Lebensmittel aus dem Waldviertel keine „Lebensmittelzusätze“ enthalten, wobei für Millennials eher die funktionellen Konsequenzen, der kurzen Transportwege und das PreisLeistungsverhältnis, entscheidend sind.

Psychosoziale Konsequenzen, die sich aus dem Konsum ergeben, sind für Millennials der Umweltschutz und für Babyboomer die bewusste Ernährung. Beide Zielgruppen sehen die Konsequenz der Unterstützung österreichischer Bauern als wichtig an. Zusätzlich wollen Babyboomer die Wertschöpfung in der Region halten.

Die Kaufmotive regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel sind für Millennials in erster Linie der Genuss und die Sorge um die Zukunft. Wie aus den Produktattributen und den Konsequenzen abzuleiten ist, sind Babyboomer sehr bedacht auf Gesundheit und bewusste Ernährung. Somit ist es nicht verwunderlich, dass ein Großteil der Zielgruppe Gesundheit als Kaufmotiv für regionale Produkte aus dem Waldviertel angab. Ebenso waren Patriotismus, Genuss und Sorge um die Zukunft Kaufgründe. Millennials gaben zusätzlich das gute Gewissen als Kaufmotiv an.

Tabelle 4: Vergleich der Ergebnisse aus dem Laddering

<b>Laddering</b>	<b>Millennials</b>	<b>Babyboomer</b>
<b>Attribute</b>	<b>Regionalität</b> n=15	<b>Regionalität</b> n=12
	<b>BIO</b> n=11	<b>BIO</b> n=10
	<b>Preis</b> n=8	<b>Naturbelassen</b> n=8
	<b>Produktion auf Familienbetrieben</b> n=5	<b>Kurze Transportwege</b> n=6
	Keine Chemikalien n=3	<b>Frische</b> n=6
	Mehr/besserer Geschmack n=2	Handgemacht/traditionell n=5
		Kleinstrukturierte Produktion n=4
	Preis n=3	
<b>Funktionelle Konsequenzen</b>	<b>Bessere Qualität</b> n=17	<b>Geschmack</b> n=14

	<b>Kurze Transportwege</b> n=12	<b>Qualität</b> n=11
	<b>Preis/Leistungsverhältnis</b> n=9	<b>Keine Zusätze</b> n=6
	<b>Geschmack</b> n=7	Preis/Leistung n=4
	Region stärken n=5	Transparenz n=1
	Nachhaltiger n=2	Keine Massenware n=1
	Mehr Transparenz n=2	
<b>Psychosoziale Konsequenzen</b>	<b>Umweltschutz</b> n=12	<b>Bewusste Ernährung</b> n=11
	<b>Österr. Bauern unterstützen</b> n=6	<b>Österr. Bauern unterstützen</b> n=11
	Sicherheit n=4	<b>Wertschöpfung in der Region</b> n=8
	Ursprünglichkeit n=2	Tierwohl n=4
	Identifikation n=2	Ursprünglich n=3
Nachhaltig n=2		
Kindheitserinnerung n=1		
<b>Werte/Motive</b>	<b>Genuss</b> n=15	<b>Gesundheit</b> n=25
	<b>Sorge um die Zukunft</b> n=12	<b>Genuss</b> n=11
	<b>Gesundheit</b> n=8	<b>Patriotismus</b> n=7
	<b>Gutes Gewissen</b> n=7	<b>Sorge um die Zukunft</b> n=7
	Nachhaltigkeit n=3	Vertrauen n=4
	Lebensqualität n=2	Umweltschutz n=4

#### 8.4.3 Vergleich der Assoziationen zum Waldviertel

Um die Assoziationen der beiden Stichproben vergleichbar zu machen, wurden die am häufigsten genannten Begriffe geclustert und optisch, wie in Tabelle 5 ersichtlich ist, dargestellt. Die meisten Probanden beider Zielgruppen assoziieren „Wald“ mit der Landschaft des Waldviertels. Zusätzlich wurden „Kälte“ und „Natur“ häufig genannt. Beide Zielgruppen verbinden Steine mit dem Waldviertel. Auffällig ist, dass die Babyboomer mehr Assoziationen mit der Landschaft in Verbindung bringen, als die Millennials. So wurden unter anderem Stauseen und Mohnfelder genannt.

Auf die Frage nach Gefühlen und Emotionen, die den Befragten spontan beim Denken an das Waldviertel einfallen, nannten beide Gruppen Ruhe, Entspannung und Einsamkeit im positiven Sinne. Zusätzlich nannten viele der befragten Babyboomer Begriffe, die mit Mystik und Märchenhaftem im Zusammenhang stehen.

Einigkeit herrschte bei den Assoziationen zur Infrastruktur des Waldviertels. Vereinzelt wurden positive Schlagworte wie „hügelig“ genannt. Großteiles assoziierten jedoch beide Zielgruppen eher negative Dinge, wie Zersiedelung, schlechte Infrastruktur und Abwanderung mit der Waldviertler Infrastruktur.

Tabelle 5: Vergleich der Assoziationen zum Waldviertel

<b>Assoziationen</b>	<b>Millennials</b>	<b>Babyboomer</b>	
<b>Landschaft</b>	Wald n=13	Wald n=8	
	Kühl/Kalt n=7	Kühl/Kalt n=5	
	Natur n=5	Natur n=2	
	Steine n=5		Steine n=5
			Seen/Stauseen n=4
			Mohnfelder n=2
<b>Gefühle</b>	Ruhe/Entspannung n=8	Ruhe/Entspannung n=7	
	Einsamkeit n=2	Einsamkeit n=3	
		Mystisch/märchenhaft n=6	
<b>Infrastruktur</b>	Zersiedelt n=5	Schlechte Infrastruktur n=4	
	Abwanderung n=4	Abwanderung n=2	

#### 8.4.4 Vergleich der Assoziationen zu Lebensmitteln aus dem Waldviertel

Am häufigsten werden von beiden Zielgruppen Mohn und Mohnzelten als typisch Waldviertler Lebensmittel genannt. In der Zielgruppe der Babyboomer werden neben Mohn bzw. Mohnzelten Kartoffeln, Kräuter, Karpfen, Fleisch und Speck mit dem Waldviertel assoziiert. In der Zielgruppe der Millennials hat Bier als Produkt einen hohen Stellenwert. Erstaunlich ist, dass Babyboomer viel öfter beschreibende Worte für Waldviertler Lebensmittel nannten. So beschreiben diese Waldviertler Lebensmittel mit den Adjektiven: bio, bodenständig, naturbelassen, authentisch, gesund und gut. Babyboomer beschreiben Waldviertler Lebensmittel als „neu traditionell“ und „bewusst anders“. Millennials beschreiben Lebensmittel aus dem Waldviertel als handwerklich, ehrlich,

kleinstrukturiert, bio und traditionell. Wobei Letzteres sowohl negativ (rot) als auch positiv konnotiert wurde.

Tabelle 6: Vergleich der Assoziationen zu Lebensmittel aus dem Waldviertel

Assoziationen	Millennials	Babyboomer
<b>Lebensmittel</b>	Mohn/Mohnzelten n=7	Mohn/Mohnzelten n=7
	Bier n=5	Wein n=2
	Karpfen n=2	Bier n=2
	Gin/Whiskey n=2	Kräuter n=4
	Käse n=2	Karpfen n=3
		Kartoffeln n=5
		Fleisch/Speck n=4
		Gemüse n=2
<b>Adjektive</b>	handwerklich	bio
	ehrllich	ab Hof
	traditionell	deftig
	kleinstrukturiert	bodenständig
	bio	österreichisch
		naturbelassen
		authentisch
		gut
		ländlich
		gesund
		Neu Traditionell
		Bewusst anders

#### 8.4.5 Vergleich der bewusst gekauften Lebensmittel aus dem Waldviertel

Beim Vergleich der bewusst gekauften Lebensmittel fällt auf, dass die Zielgruppe der Millennials oft zuerst die Marke der Produkte als die Produkte selbst nennen, die sie bewusst kaufen. So nannten Babyboomer eher die Produkte an sich, während Millennials zuerst Marken wie Zwettler und Schremser für Bier, Sonnentor für Tee und Käsewelt für Käse angaben. Mohn und Mohnprodukte waren das am häufigsten bewusst gekaufte Lebensmittel aus dem Waldviertel. Babyboomer gaben an Speck, Erdäpfel, Karpfen und Kräuter bewusst aus dem Waldviertel zu kaufen. Millennials gaben zusätzlich an Gin, Whiskey und Wein aus dem Waldviertel zu beziehen.

Tabelle 7: Vergleich der bewusst gekauften Lebensmittel aus dem Waldviertel

<b>Bewusst gekaufte Lebensmittel</b>	<b>Millennials</b>	<b>Babyboomer</b>
<b>aus dem Waldviertel</b>	Zwettler/Schremser Bier n=4	Mohn/Mohnprodukte n=3
	Sonnenator Tee	Speck n=2
	Käsewelt Käse	Erdäpfel n=2
	Mohn/Mohnprodukte n=3	Kräuter n=2
	Gin/Whiskey/Wein	Karpfen n=3
		Müsljoghurt
		Gemüse
		Wein
		Eier
		Käse
	Milch	

## 9. Diskussion

Die folgenden Kapitel sollen die angewendete „Means-End-Chain Methode“ und die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit kritisch betrachten. Die reflexive Interpretation der gewonnenen Daten in Bezug auf die Forschungsfragen erfolgt unter der Diskussion der Ergebnisse.

### 9.1 Diskussion der Methode

Mittels der „Means-End-Chain Methode“ und der Fremdbild- und Selbstbildanalyse wurden die Ziele der vorliegenden Arbeit erreicht. Mit Hilfe der AMA Marketing wurden vier passende Stakeholder aus dem Waldviertel in den Bereichen Gastronomie, Tourismus, Werbung, Landwirtschaft und verarbeitende Betriebe selektiert und kontaktiert. Waldland, Niederösterreichwerbung, die Bezirksbauernkammer Zwettl und der Gastronomiebeauftragte der AMA Marketing erklärten sich bereit, diesen wertvollen Beitrag zu liefern. Die vier Experten aus den entsprechenden Branchen, konnten zur Ausgewogenheit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse beitragen.

Zur Beantwortung der generierten Forschungsfragen war die Kombination der beiden Methoden gut gewählt. Lediglich das spontane Befragen von Probanden im Personenzugverkehr in Richtung Waldviertel konnte aufgrund schlechter infrastruktureller Begebenheiten sowie geringer Nutzung des öffentlichen Verkehrs von den Zielgruppen nicht durchgeführt werden. Somit mussten die Probanden der beiden Zielgruppen einzeln angefragt werden. Andererseits ist anzumerken, dass die Bereitschaft der Probanden Zeit in die Interviews zu investieren, enorm hoch war.

Durch die persönliche Atmosphäre und dem Rahmen der Interviews, waren die Probanden eher bereit über heikle Themen, wie etwa Gesundheit, Auskunft zu geben. Reynolds und Gutman (1988) postulieren das Problem, dass das Gespräch zwischen Interviewer und Proband schwerfällig werden kann, wenn die befragte Person zu einem bestimmten Thema bzw. eine spezifische Frage keine Antwort mehr weiß. An diesem Punkt kann versucht werden, die Frage entweder anders zu stellen, auf eine dritte Person zu projizieren oder zu einem anderen Zeitpunkt nochmals darauf zurückzukommen.

Jeder Befragte wurde zu Beginn des Interviews darauf hingewiesen, dass es keine falschen Antworten auf Fragen gäbe, sondern, dass ihre Meinung von hohem Wert für das Interview sei. So konnte das Gefühl vermindert werden, zwanghaft objektiv richtig scheinende Antworten geben zu müssen. Die stetigen „Warum-Fragen“ der Ladderingtechnik können eine Schutzreaktion bei Probanden auslösen, die dazu führt, dass diese sich vor dem Interviewer verschließen. Aus diesem Grund soll vermieden werden, die Probanden in eine Position zu bringen, in der sie das Gefühl haben, sich rechtfertigen zu müssen (Kroeber-Riel et al., 2009).

Um die Attribute als Ausgangsbasis für die Werteketten zu generieren, wurden keine Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung gestellt. Die Probanden haben die Produktattribute frei assoziiert. Dadurch wurde eine Verzerrung der Ergebnisse verhindert. Trotzdem haben Probanden eine klare Tendenz bei Produktattributen gezeigt.

Die Methodik bedingt ein subjektives und zeitnahes Kodieren der generierten Daten. Generell sind bei der Kodierung die Grenzen oft schwierig zu setzen. Potentielle Zweit-Kodierer würden möglicherweise eine andere Einordnung vornehmen. Nach bestem Wissen und Gewissen, wurden zeitnah die geführten Interviews kodiert, um einer Verzerrung der Ergebnisse vorzubeugen.

## 9.2 Diskussion der Ergebnisse

Folgend werden die Ergebnisse diskutiert.

### 1. Das Waldviertel als Region: Zielgruppen versus lokale Stakeholder

#### Waldviertel allgemein

Das Waldviertel wird, wie in Kapitel 8 beschrieben, von beiden Zielgruppen sehr ähnlich wahrgenommen. Auffallend ist, dass jedoch Babyboomer stärker das Waldviertel mit Landschaftselementen verbinden als Millennials. Lokale Stakeholder meinen, dass Waldviertler als „Hinterwäldler“ gesehen werden. Dabei urteilen die lokalen Stakeholder jedoch sehr negativ und treffen Annahmen, die sich aus Konsumentensicht nicht bestätigen lassen. Die Konsumenten

beschreiben das Waldviertel zwar als infrastrukturell schlecht ausgestattet, was einerseits kritisch gesehen wird, aber andererseits auch als Vorteil für Ruhe und Erholungsmöglichkeit aufgrund einer gewissen Abgeschlossenheit ausgelegt wird.

#### Lebensmittel und Landwirtschaft – Leitprodukte aus Konsumentensicht

Im Vergleich zeigt sich, dass die beiden Zielgruppen und die lokalen Stakeholder jene Produkte mit dem Waldviertel in Verbindung bringen, die 2018 in der Studie von Schwienbacher als Leitprodukte für das Waldviertel erarbeitet wurden. Für die Zielgruppen sowie die lokalen Stakeholder stehen ganz nach Schwienbacher (2018) Mohn, Karpfen und Erdäpfel an oberster Stelle, wenn regionale Lebensmittel aus dem Waldviertel genannt werden. Schwienbacher (2018) erhob viele weitere typische Lebensmittel für das Waldviertel. Viele dieser Lebensmittel wie Kräuter, Bier und Fleisch fanden bei den Probanden ebenso Erwähnung. In der Arbeit von Schwienbacher (2018) werden auch Getreideprodukte wie Hafer und Roggen als Leitprodukte des Waldviertels genannt. Diese Lebensmittel wurden weder von lokalen Stakeholdern noch von den beiden Zielgruppen erwähnt. Das kann daran liegen, dass die verarbeiteten Lebensmittel, in denen Waldviertler Rohprodukte enthalten sind, beziehungsweise die ausschließlich aus Waldviertler Lebensmitteln hergestellt werden, viel zu selten und zu unscheinbar gekennzeichnet sind. Die Landwirtschaft im Waldviertel wird von lokalen Stakeholdern und den beiden Zielgruppen ähnlich beschrieben.

#### Wahrnehmung der Gastronomie

Aufbauend auf der Arbeit von Birgit Schwienbacher zielte diese Arbeit darauf ab, herauszufinden, welche Rolle die Gastronomie, aus Sicht von Waldviertlern als auch Nicht-Waldviertlern spielt. Auf der einen Seite gaben die lokalen Stakeholder an, dass die Waldviertler Gastronomen sehr wohl verfügbare regionale Produkte nutzen, dies jedoch aus Gründen wie der geringen Wertschätzung für Produkte aus der Region, nicht auf den Speisekarten oder generell ausweisen. Auf der anderen Seite gaben beide Zielgruppen an, dass regionale Produkte in der Gastronomie eine entscheidende Rolle spielen und dadurch eine Mehrpreisbereitschaft gegeben ist. Es ist deshalb wichtig, Waldviertler Gastronomen eine gewisse Wertschätzung für die eigenen Produkte nahelegen und aufzuzeigen, dass potenzielle Gäste aufgrund dem Ausweisen von der Verwendung regionaler Lebensmittel, beispielsweise auf der Speisekarte, bereit sind, mehr Geld für Lebensmittel zu zahlen und diese Begebenheit auch die Entscheidung eines Besuchs beeinflussen kann.

#### 2. Motive zum Kauf von Lebensmitteln aus dem Waldviertel

Wie Gans und Wradzil (2007) in ihrer Studie beschreiben, geben Konsumenten an, regionale Lebensmittel aus dem Waldviertel hauptsächlich aus den Motiven des Genusses, der Gesundheit und aus Sorge um die Zukunft zu kaufen. In Studien wie in der von Penker und Payer zu regionalen

Lebensmitteln (2005) oder der „RollAMA-Studie“ zu biologischen Lebensmitteln (2018) werden diese Motive unter anderem als Kaufmotiv angeführt. Konsumenten der vorliegenden Erhebung gaben an, Lebensmittel aus dem Waldviertel aufgrund eines guten Gewissens zu kaufen. Ein weiterer Grund Lebensmittel aus dem Waldviertel zu kaufen ist Patriotismus bzw. ein Zugehörigkeitsgefühl. Die Probanden weisen explizit darauf hin, dass Umweltschutz und Genuss zwar wichtig für sie sei, jedoch die Herkunft aus Österreich für sie einen noch höheren Stellenwert habe. Das zeigt, dass, wie im Kapitel 3 beschrieben, Kaufentscheidungen anhand von Werten, die mit dem jeweiligen Herkunftsgebiet verbunden werden und zu den jeweiligen Wertevorstellungen passen, getroffen werden. Hier wird der „Country of Origin Effekt“ deutlich (Ennekin et al., 2004; Stockebrand & Spiller, 2008; Alvensleben, 2000). Die Produkte werden von den Konsumenten verstärkt aufgrund der Werte der Konsumenten und des Images der Produkte und nicht mehr durch objektiven Produktnutzen wahrgenommen bzw. bewertet (Bredahl, 2003; Hermann & Roedler, 1998; Weinberg & Diehl, 2001; Von Alvensleben, 2000). Die vorliegende Arbeit zeigt, was in der Literatur mehrfach bereits beschrieben wurde: Menschen handeln werteorientiert und in erster Linie, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Es gibt einen Trend bei Kaufentscheidungen, der „lokal“ und „regional“ gekennzeichnet ist. Das zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit deutlich. Die Konsumenten möchten wissen, wo Lebensmittel herkommen und wer hinter der Produktion steht (Feagan, 2007). Authentizität und Herkunft spielen eine immer größere Rolle beim Lebensmittelkauf. Das kann sich das Regionalmarketing zu Nutze machen (Sims, 2009).

### 3. Motive zum Kauf regionaler Lebensmittel: Millennials versus Babyboomer

Wie die Studien in Kapitel 4 beschreiben, sind Millennials und Babyboomer sehr kaufkräftige Kohorten und gewillt, mehr für Lebensmittel auszugeben. Diese Arbeit zeigt, dass die Motive dafür allerdings sehr unterschiedlich sind. Babyboomern ist der Gesundheitsaspekt beim Kauf von Lebensmitteln am wichtigsten, während Millennials Genuss priorisieren. Wie Metz und Underwood (2005) beschreiben, ist die Generation der Babyboomer nicht nur finanziell liquid, sondern auch bereit, sich mit hohem Involvement um die eigene Gesundheit zu kümmern – wahrscheinlich auch weil diese Generation älter ist. Dabei spielt laut oben beschriebenen Ergebnissen, die Ernährung eine große Rolle. Millennials zeigen auf der anderen Seite ein hohes Involvement beim Kauf qualitativ hochwertiger Lebensmittel sowie bei der Selbstverwirklichung (Peskest, 2006). Millennials gaben an, regionale Lebensmittel aus dem Waldviertel zu kaufen, um ein gutes Gewissen zu haben. Das zeigt, dass Millennials Lebensmittel nicht nur als Mittel zum Zweck sehen, sondern auch als eine

Möglichkeit, um neue Erfahrungen zu sammeln und sich selbst darzustellen (Food Navigator, 2016; The Caterer, 2016).

## 10. Handlungsempfehlungen

Diese Arbeit hat zum Ziel, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, womit Konsumenten das Waldviertel und Waldviertler Nahrungsmittel verbinden und welche Motive und Werte hinter dem Kauf von regionalen Lebensmitteln aus dem Waldviertel stehen. In weiterer Folge sollen Handlungsempfehlungen dargestellt werden, die die AMA-Marketing dabei unterstützen kann, gemeinsam mit lokalen Stakeholdern ein ganzheitliches Marketingkonzept zu entwickeln, in welchem die Angebots- und die Nachfrageseite gleichermaßen abgebildet ist. Dadurch soll eine Integration zweier Seiten der Wertschöpfungskette ermöglicht werden.

Wie im Ergebnis- und Diskussionsteil der vorliegenden Arbeit beschrieben, verbinden die Konsumenten sehr viele positive Eigenschaften mit dem Waldviertel, den Waldviertler Lebensmitteln und der dortigen Gastronomie sowie Kulinarik.

Ein zentraler Punkt scheint laufend auf. Regionale Lebensmittel aus dem Waldviertel sollen als solche gekennzeichnet werden. Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch in der Gastronomie sind Waldviertler Produkte zu finden, werden aber nicht als solche erkannt.

Das explizite Ausweisen vom Ursprung von Lebensmitteln, in diesem Fall dem Waldviertel, als Möglichkeit zur Steigerung von Wertschöpfung und Wertschätzung stellt eine Haupteckenerkenntnis dieser Arbeit dar.

### Gastronomie

Lokale Stakeholder sind sich bewusst, dass regionale Lebensmittel in der Gastronomie zwar verwendet, aber nicht explizit ausgewiesen werden. Während auf der anderen Seite Konsumenten eine hohe Mehrpreisbereitschaft für den Konsum von regionalen Lebensmitteln in Gaststätten angeben. Eine Schulung über den Mehrwert der Kommunikation von der Verwendung regionaler Lebensmittel in der Gastronomie kann helfen, Gastronomen im Waldviertel für das Thema zu sensibilisieren. Eine Möglichkeit dieser Sensibilisierung kann die Präsentation der Ergebnisse dieser Arbeit bei fachspezifischen Tagungen, etc. sein. Das Ausweisen der Nutzung von regionalen Lebensmitteln in Speisekarten oder auf anderen Kommunikationsplattformen stellt keinen erheblichen Kostenfaktor dar und kann Vorteile bergen.

### Regionale Lebensmittel aus dem Waldviertel

Viele der Befragten kennen und schätzen die Leitprodukte des Waldviertels, erkennen diese beim Kauf allerdings selten. Eine Möglichkeit, um das zu ändern, wäre einerseits ein einheitliches Verpackungsdesign in Supermärkten, andererseits eine einheitliche Gestaltung von Hofläden oder Bauernmärkten oder ähnlichen Vertriebsvarianten der Direktvermarktung. So sind ein Wiedererkennungswert und eine klare Erkennbarkeit für Konsumenten möglich. Ebenso kann es durch Kooperation mit dem Lebensmitteleinzelhandel gelingen, Herkunftsangaben verstärkt bei Produkten auszuweisen, wie es die Einzelhandelskette Hofer mit der Handelsmarke „Zurück zum Ursprung“ (Beispiel Haferflocken aus dem Waldviertel) vereinzelt bereits umsetzt. Es bleibt zu hoffen, dass Konsumenten auf eine verbesserte Ausweisung der regionalen Herkunft aus dem Waldviertel mit Mehrpreisbereitschaft sowohl im Einzelhandel als auch in der Gastronomie darauf reagieren.

## 11. Literatur

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102.

Acebrón, L. B., & Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food quality and preference*, 11(3), 229-238.

Ackerman, K., Conard, M., Culligan, P., Plunz, R., Sutto, M. P., & Whittinghill, L. (2014). Sustainable food systems for future cities: The potential of urban agriculture. *The economic and social review*, 45(2, Summer), 189-206.

Adams, D.C. and Salois, M.J. (2010). "Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay", *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 25 No. 4, pp. 331-334.

Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of rural studies*, 19(1), 61-75.

Almli, V.L. (2012). "Consumer acceptance of innovations in traditional food. Attitudes, expectations and perception", doctoral thesis, Norwegian University of Life Sciences, A ° s.

ARD (2016): Foodtrends

<https://www.br.de/puls/themen/popkultur/kimchi-suedkorea-diplomacy-wie-entstehen-foodtrends-100.html> (aufgerufen am 08.05.2018)

Brunn, G. (Hrsg.) (1996). *Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde.*- Baden-Baden

Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 40(1), 9-14.

Belasco, W. J. (2014). *Appetite for change: How the counterculture took on the food industry*. Cornell University Press.

Bengs, C., & Schmidt-Thomé, K. (2006). *Urban-rural relations in Europe*. Final report ESPON, Luxembourg.

Berg, P. G. (2009). *Timeless City land—Building the sustainable human habitat*. The Department of Urban and Rural Development, SLU: Uppsala, Sweden.

Bernhard, C. (2014). *Region ungleich Region: Vom normativen Regionsbegriff zur interpretativen Regionalität*.

Biggs, S., Phillipson, C., Leach, R., & Money, A. M. (2008). The mature imagination and consumption strategies: age & generation in the development of a United Kingdom baby boomer identity. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), 31-59.

Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food quality and Preference*, 28(1), 60-70.

Brunn, G. (Ed.). (1996). *Region Und Regionsbildung in Europa: Konzeptionen Der Forschung Und Empirische Befunde: Wissenschaftliche Konferenz, Siegen, 10.-11. Oktober 1995 (Vol. 1)*. Nomos Verlagsgesellschaft.

Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*. The Aarhus School of Business Publ., Aarhus, Denmark.

Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research. *Journal of planning education and research*, 26(2), 195-207.

Buckley, M., Cowan, C., & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600-617.

Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food quality and preference*, 6(3), 163-170.

Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F., & Tomić, M. (2014). What motivates consumers to buy traditional food products? Evidence from Croatia and Austria using word association and laddering interviews. *British food journal*, 116(11), 1726-1747.

Chalupová, M., Prokop, M., & Rojík, S. (2016). Regional Food Preference and Awareness of Regional Labels in Vysočina Region (Czech Republic). *European Countryside*, 8(2), 109-122.

Casini, L., Contini, C., Marone, E., & Romano, C. (2013). Food habits. Changes among young Italians in the last 10 years. *Appetite*, 68, 21-29.

Chrysochou, P., Askegaard, S., Grunert, K. G., & Kristensen, D. B. (2010). Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach. *Appetite*, 55(2), 288-297.

Clancy, K., & Ruhf, K. (2010). Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices*, 25(1), 123-135.

Clemens, C. (2000). Die „Inszenierung“ regionaler Teilräume—ein Beitrag zur Bildung einer Region?. *Raumforschung und Raumordnung*, 58(2), 201-210.

Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191-209.

Conceição, P., & Mendoza, R. U. (2009). Anatomy of the global food crisis. *Third World Quarterly*, 30(6), 1159-1182.

De Irala-Estevez, J., Groth, M., Johansson, L., Oltersdorf, U., Prättälä, R., & Martínez-González, M. A. (2000). A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. *European journal of clinical nutrition*, 54(9), 706.

DeLind, L. B. (2002). Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human values*, 19(3), 217-224.

De Micheli, M. (2004). *Praxishandbuch für erfolgreiche und wirksame Public Relations: die erfolgswirksamsten Tipps aus der PR-Praxis; Formulierungshilfen und Textbausteine; Muster-PR-Medlungen mit besonderen Ideen; sämtliche Vorlagen auch auf CD-ROM. Praxium-Aufl.*

Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer marketing*, 22(5), 275-283.

Drewnowski, A., & Darmon, N. (2005). Food choices and diet costs: an economic analysis. *The Journal of nutrition*, 135(4), 900-904.

DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of rural studies*, 21(3), 359-371.

DuPuis, E. M. (2002). *Nature's Perfect Food: how milk became America's Drink*. NYU Press.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, 49-62.

Enneking, U., Spiller, A., & Staack, T. (2004). „Global brands“ und „local heroes“: Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller?. Markenführung in der Ernährungswirtschaft, 184.

ERMANN, U. (2005). Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Steiner, Stuttgart.

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. Progress in human geography, 31(1), 23-42.

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. Progress in human geography, 31(1), 23-42.

Fedusiv, A., & Bai, C. (2016). Millennials and Healthy Food Consumption: Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Gap.

Forbes (2016). Five Food Trends You'll Be Savouring.

<https://www.forbes.com/sites/millystilinovic/2016/05/05/five-food-trends-youll-be-savouring-in-australia/#52416cdaaf48> (12.7.2017).

Furst, D. (1993). Der Region auf die Sprünge helfen. In: Passage, Heft I, S. 25

García, T., & Grande, I. (2010). Determinants of food expenditure patterns among older consumers. The Spanish case. Appetite, 54(1), 62-70.

Garnett, T. (2014). Three perspectives on sustainable food security: efficiency, demand restraint, food system transformation. What role for life cycle assessment?. Journal of Cleaner Production, 73, 10-18.

Gellynck, X. and Kühne, B. (2007). "Bottlenecks and success factors for the introduction of quality assurance schemes in the agri-food sector", 104th (Joint) EAAE-IAAE Seminar Agricultural Economics and Transition, Budapest, 6-8 September.

German, L., Schoneveld, G., & Mwangi, E. (2011). Contemporary processes of largescale land acquisition by investors: Case studies from sub-Saharan Africa (Vol. 68). CIFOR.

Gillespie, G., Hilchey, D. L., Hinrichs, C. C., & Feenstra, G. (2007). Farmers' markets as keystones in rebuilding local and regional food systems. *Remaking the North American food system: Strategies for sustainability*, 65-83.

Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices.

(Gofton, L. (1995), "Convenience and the moral status of consumer practices", in Marshall, D.W. (Ed.), *Food Choice and the Consumer*, Blackie Academic and Professional, London, pp. 152 - 181).

Goldman Sachs (s.a.). Millennials Infographik

<http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (aufgerufen am 16.03.2018)

Goodman, D. (2004). Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia ruralis*, 44(1), 3-16.

Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271-284.

Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2017). Confusion and Misunderstanding—Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*, 9(11), 1981.

Granvik, M. (2012). The Localization of Food Systems—An Emerging Issue for Swedish Municipal Authorities. *International Planning Studies*, 17(2), 113-124.

Green, B. (2006). *Marketing to leading-edge baby boomers: Perceptions, principles, practices, predictions*. Paramount Market Publishing.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391.

Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International journal of research in marketing*, 12(3), 209-225.

Grunert, K. G., Larsen, H. H., Madsen, T. K., & Baadsgaard, A. (1995). *Market orientation in food and agriculture*. Springer Science & Business Media.

Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72.

Haas, R., Sterns, J., Meixner, O., Nyob, D. I., & Traar, V. (2014). Do US Consumers' Perceive Local and Organic Food Differently? An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association. *International Journal on Food System Dynamics*, 4(3), 214-226.

Hewlett, S. A., Sherbin, L., & Sumberg, K. (2009). How Gen Y and Boomers will reshape your agenda. *Harvard Business Review*, 87(7-8), 71-6.

Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies*, 16(3), 295-303.

Hogg, M. K., Folkman Curasi, C., & Maclaran, P. (2004). The (re-) configuration of production and consumption in empty nest households/families. *Consumption Markets & Culture*, 7(3), 239-259.

Honikel, K. O. (1992). [Producer, butcher and consumer: Everybody talks about pork quality, 1.]. [German]. Deutsche Geflügelwirtschaft und Schweineproduktion.

Hübinger, T. (2005). Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl: dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland (Doctoral dissertation, Universitätsbibliothek Giessen).

Ismail, B., Haffar, I., Baalbaki, R., & Henry, J. (2001). Development of a total quality scoring system based on consumer preference weightings and sensory profiles: application to fruit dates (Tamr). *Food quality and Preference*, 12(8), 499-506.

Jabs, J., & Devine, C. M. (2006). Time scarcity and food choices: an overview. *Appetite*, 47(2), 196-204.

Jekanowski, M. D. (1999). Causes and consequences of fast food sales growth. *FoodReview*.

Jordana, J. (2000), "Traditional foods: challenges facing the European food industry", *Food Research International*, Vol. 33 Nos 3/4, pp. 147-152.

Kahiluoto, H., Berg, P. G., Granstedt, A., Fisher, H., & Thomsson, O. (2006). The Power of Local—Sustainable Food Systems Around the Baltic Sea. *Baltic Ecological Recycling Agriculture and Society (BERAS) Interdisciplinary Synthesis of the Interreg III B project*. Centre for Sustainable Agriculture (Uppsala: SLU).

Kearney, J. (2010), " Food consumption trends and drivers ", *Philosophical Transactions of the Royal Society B Biological Sciences* , Vol. 365 No. 1554, pp. 2793 - 2807 .

Keuper, F., Hannemann, H. und Hintzpeter, R. (2008): Means-End-Chains-Analyse zur Positionierung und Gestaltung von Services. In: Keuper, F. und Hogenschutz, B. (2008): *Sales & Service*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kloppenburg, Jr, J., Lezberg, S., De Master, K., Stevenson, G., & Hendrickson, J. (2000). Tasting food, tasting sustainability: Defining the attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Human organization*, 59(2), 177-186.

Kögl, H., & Tietze, J. (2010). Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Forschungsbericht, Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, University of Rostock.

Kroeber-Riel, W., & Esch, F. R. (2004). Strategie und Technik der Werbung–  
Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart.

Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199-206.

Kühne, O., & Weber, F. (Eds.). (2014). Bausteine der Regionalentwicklung. Springer-Verlag.

Kynaston, D. (2007). A world to build: Austerity Britain, 1945–48.

La Trobe, H. L., & Acott, T. G. (2000). Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4), 309-320.

Lamnek, S. & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung. 6., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.

Lawless, H. (1995). Dimensions of sensory quality: a critique. *Food Quality and Preference*, 6(3), 191-199.

Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.

Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

Jr Longino, C. (2005). The future of ageism: Baby boomers at the doorstep. *Generations*, 29(3), 79-83.

Lyons, S., Duxbury, L., & Higgins, C. (2005). Are gender differences in basic human values a generational phenomenon?. *Sex roles*, 53(9-10), 763-778.

Macfadyen, S., Tylianakis, J. M., Letourneau, D. K., Benton, T. G., Tiltonell, P., Perring, M. P., ... & Okabe, K. (2015). The role of food retailers in improving resilience in global food supply. *Global Food Security*, 7, 1-8.

Mattiacci, A., & Vignali, C. (2004). The typical products within food “glocalisation” The makings of a twenty-first-century industry. *British Food Journal*, 106(10/11), 703-713.

Meffert, H., & Burmann, C. (2002). Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In *Markenmanagement* (pp. 73-97). Gabler Verlag.

Meffert, H., & Bruhn, M. (1979). *Marketing*. Gabler.

Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. Wiley.

Metz, D., & Underwood, M. (2005). *Older richer fitter*. Age Concern England, London.

Millennial Marketing (2016). Gen Y Food Preferences: You Are What You Eat | Millennial Marketing. <http://www.millennialmarketing.com/2009/08/gen-y-food-preferences-you-are-what-you-eat> (aufgerufen am 12.5.2018)

Minta, S. (2015). Regional food products: only for tourists or also for residents. *Poljoprivreda i Sumarstvo*, 61(1), 51.

Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of consumer research*, 20(2), 208-228.

Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and Planning A*, 42(8), 1852-1867.

Morland, K. B., & Evenson, K. R. (2009). Obesity prevalence and the local food environment. *Health & place*, 15(2), 491-495.

Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), 107-125.

Nosi, C. and Zanni, L. ( 2004 ), " Moving from 'typical products' to 'food-related services': the slow food case as a new business paradigm ", *British Food Journal* , Vol. 106 Nos 10/11, pp. 779 - 792 .

Nyren, C. (2005). Don't talk so fast to baby boomers, *Broadcasting & Cable* .  
<http://www.broadcastingcable.com/article/CA600021.html?display=Opinion> (aufgerufen 6.7.2017)

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *ACR North American Advances*.

Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, 3-20.

ÖROK (2014): ÖROK Atlas Raumbewachung: Regionalprognosen 2014-2030: Bevölkerung <http://www.oerokatlas.at/oerok/files/summaries/65.pdf> (aufgerufen am 01.05.2018)

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.

Parrott, N., Wilson, N., & Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.

Pelletier, J. E., Laska, M. N., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2013). Positive attitudes toward organic, local, and sustainable foods are associated with higher dietary quality among young adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(1), 127-132.

Peskett, S. (2006). Under-30s are the big spenders in UK market. *Harpers*, 10, 26.

Popp, J. (2010). Einstellung der KonsumentInnen und des Handels zu Regionalität und der Marke "Genuss Region Österreich" (Doctoral dissertation, uniwienn).

Prättälä, R., Paalanen, L., Grinberga, D., Helasoja, V., Kasmel, A., & Petkeviciene, J. (2006). Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. *European Journal of Public Health*, 17(5), 520-525.

Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.

Rathgeber, S. (2017). Millennials in der Arbeitswelt: neue Generation, neue Spielregeln?. In *Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können* (pp. 113-126). Springer Gabler, Wiesbaden.

Regionalverband Waldviertel (s.a. a): Waldviertelportal - Region Waldviertel  
<http://www.rmwaldviertel.at/index.php?channel=14> (aufgerufen am 10.05.2018)

Renting, H., & Van Der Ploeg, J. D. (2001). Reconnecting nature, farming and society: environmental cooperatives in the Netherlands as institutional arrangements for creating coherence. *Journal of environmental policy and planning*, 3(2), 85-101.

Resch, T. (2008). Essen gestern und heute-die Veränderungen des Essverhaltens in Österreich von der Zwischenkriegszeit bis zum Jahre 2008 (Doctoral dissertation, uniwiien).

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.

Reynolds, T.J. and Whitlark, D.B., 1995. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. *Journal of Advertising Research*. July/August 1995, 9-17.

Riegler, J., & Ökosoziales Forum Steiermark. (1996). Ökosoziale Marktwirtschaft: Denken und Handeln in Kreisläufen. Stocker.

Roberts, P. (2009). *The end of food*. Houghton Mifflin Harcourt.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.

Roseland, M., & Soots, L. (2007). Strengthening local economies. In *2007 state of the world: Our urban future*, ed. Linda Starke, 152–171.

Roux, C., Le Couedic, P., Durand-Gassel, S., & Luquet, F. M. (2000). Consumption patterns and food attitudes of a sample of 657 low-income people in France. *Food Policy*, 25(1), 91-103.

Quendler, S. (2004). *Lebensmittelsicht im sozialen und ökonomischen Kontext: Vergleich Österreich/USA*. diplom. de.

Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142.

Seidemann, J. S. (2000). Marktanalyse zum Einfluss der Qualität auf Preise und Absatzmengen im Flaschenweinmarkt in Deutschland. Gesellschaft zur Förderung der Forschungsanstalt Geisenheim.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Statistik Austria (2017): Land- und Forstwirtschaft

[http://www.statistikaustria.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/land\\_und\\_forstwirtschaft/index.html](http://www.statistikaustria.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/index.html) (aufgerufen am 20.05.2018)

Statistik Austria (2018): Bevölkerungsstruktur

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/index.html)

(aufgerufen am 04.01.2019)

Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1989). A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1(2), 7-24.

Seitzinger, S. P., Svedin, U., Crumley, C. L., Steffen, W., Abdullah, S. A., Alfsen, C., ... & Deutsch, L. (2012). Planetary stewardship in an urbanizing world: Beyond city limits. *Ambio*, 41(8), 787-794.

Stewart, A. J., & Torges, C. M. (2006). Social, historical, and developmental influences on the psychology of the baby boom at midlife. *The baby boomers grow up: Contemporary perspectives on midlife*, 23-44.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review. *Appetite*, 51(3), 456-467.

Stockebrand, N., & Spiller, A. (2008). Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze. In *Ernährung, Lebensqualität-Wege regionaler Nachhaltigkeit* (pp. 145-166). Metropolis Verlag Marburg.

Stockebrand, N., & Spiller, A. (2009). Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?

Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K., & Wilken, K. (2003). Sustaining local agriculture barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*, 20(3), 301-321.

Stokes, B. (2015). Who are Europe's millennials. Washington, DC: Pew Research Center, February, 9.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), 7-26.

The Caterer (2016). Elio reveals insight into Generation Y food attitude. <https://www.thecaterer.com/articles/356682/elio-reveals-insight-int-generation-y-food-attitude> (aufgerufen am 3.5.2018)

Thompson, A. (2005). Baby boomers create new marketing frontier. MSNBC. com.

Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518.

Trichopoulou, A., Naska, A., Costacou, T., & DAFNE III Group. (2002). Disparities in food habits across Europe. *Proceedings of the Nutrition Society*, 61(4), 553-558.

UNEP. Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials. A Report of the Working Group on the Environmental Impacts of Products and Materials to the International Panel for Sustainable Resource Management. 2010. [http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials\\_Report.pdf](http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials_Report.pdf) (aufgerufen 02.04.2018)

Urban Dictionary (s.a.): Millennial

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Millennial> (aufgerufen am 3.5.2018)

Van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T., Van Trijp, H., & Candel, M. J. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1-23.

Van Trijp, J. C. M., & Steenkamp, J. E. B. M. (2005). Consumer-oriented new product development: principles and practice. *Innovation in agri-food systems*, 87-124.

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food quality and preference*, 16(1), 45-57.

Vermeulen, S. J., Campbell, B. M., & Ingram, J. S. (2012). Climate change and food systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 37.

Vershofen, W. (1959). Preis und Nutzen. *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, 5(1), 1-6.

Von Alvensleben, R. V. (1999). Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg. 1999): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs-und Forstwirtschaft. Schriftenreihe Agrarspectrum, Bd, 30, 3-18.

Wahlqvist, M. L., & Lee, M. S. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 16(S1), 2-7.

Waldland (s.a. a): Das Waldviertel <http://www.waldland.at/> (aufgerufen am 04.06.2018)

Waldviertel GmbH (s.a.): Waldviertel - ganz mein Geschmack  
[https://issuu.com/waldviertel/docs/waldviertel\\_ - ganz\\_mein\\_geschmack](https://issuu.com/waldviertel/docs/waldviertel_-_ganz_mein_geschmack) (aufgerufen am 05.06.2018)

Weichhart, P. (1996): Die Region - Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme?  
In: Brunn, G. (Hrsg.), a.a.a., S.25-43

Wegmann, C. (2015). Regionalität von Lebensmitteln aus Marketingsicht. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 10(1), 57-63.

Wey Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23(4), 363-382.

Wiechmann, T. (2000). Die Region ist tot—es lebe die Region!. *Raumforschung und Raumordnung*, 58(2), 173-184.

Wiskerke, J. S. (2009). On places lost and places regained: Reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. *International planning studies*, 14(4), 369-387.

Wytrzens, H. (2016): Methoden Ländlicher Regionalentwicklung, 9-15.

## Anhang

- Fragebogen: Motive zum Kauf regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel
- Implikationsmatrix Millennials
- Implikationsmatrix Babyboomer
- Summary Codes Millennials
- Summary Codes Babyboomer
- Statistische Auswertung der Stichprobe

Fragebogen Nr. : \_\_\_\_\_

## Fragebogen

### Motive zum Kauf regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel

*Dieser Fragebogen ist Grundlage einer Masterarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien (Boku).  
Alle Informationen werden anonym und vertraulich behandelt und bearbeitet. Sie dienen  
ausschließlich dem Zweck der Forschung.*

1. Waren sie schon einmal im WV, wenn ja wie häufig?
2. Wenn Sie an das Waldviertel denken, welche Bilder und Emotionen haben Sie als erstes im Kopf?

**3. Wenn Sie an regionale Lebensmittel aus dem Waldviertel denken, was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn?**

*(Wörter, Bilder, Situationen - 3 Assoziationen)*

<ul style="list-style-type: none"><li>• _____</li><li>• _____</li><li>• _____</li><li>• _____</li></ul>
---

**3. Gibt es einen speziellen Grund Lebensmittel aus dem Waldviertel zu kaufen?**

--

---

**Welche Waldviertler Produkte kaufen Sie bewusst?**

## **Laddering**

**7. Wenn Sie Lebensmittel aus dem Waldviertel kaufen, was sind die wichtigsten Gründe oder Produkteigenschaften für Sie?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

**9. Warum ist es Ihnen wichtig?**

*(Folgefrage: Für jeden genannten Grund aus Frage 8.)*

**10. Fahren Sie in`s Waldviertel aufgrund des kulinarischen Angebotes, welche Rolle spielt die Kulinarik für Sie?**

**11. Welchen Stellenwert/ Bedeutung haben Waldviertler Lebensmittel für Sie bei der Wahl des Lokals, in das sie gehen?**

### **Sozio-demographische Informationen**

**1. Geschlecht**

- weiblich                       männlich

**2. Alter**

- 18 – 29                       30 – 39                       40 – 49

- 50 – 59                       60 – 69                       70 - 79

### 3. Höchste abgeschlossene Bildung

- Pflichtschule                       Matura                       Abgeschlossene Lehre
- Universität    Anderes: \_\_\_\_\_

### 4. Wohnort

- Stadt                       Land

Einwohnerzahl der Ortschaft: \_\_\_\_\_

### 5. Haushaltsgröße

- 1                       2                       3                       4                       5 oder mehr

### 6. Haushaltsstruktur:

**Haushalt mit Kinder (n)**                       ≤ 39 ohne Kinder

jüngstes ≤ 10 Jahre                       ≥ 50 ohne Kinder (n) im Haushalt

jüngstes ≥ 10 Jahre                       Familie mit Kinder (n), jüngstes ≤ 10 Jahre

**Haushalt ohne Kinder (n)**                       Familie mit Kinder (n), jüngstes ≥ 10 Jahre

mit Partner /Partnerin

Allein lebend

Wohngemeinschaft

## 7. Netto Jahreseinkommen

< als 15.000

bis 25.000

bis 35.000

bis 45.000

mehr als 45.000

## Implikationsmatrix Millennials

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	sum	
01 Regionalität						111	111	213		110	011	911			012	011	012	013	110	011		016	011			011		011	012	011	sum
02 keine Chemikalien (pesticides,...)				210			011							110		110	110					011						112		614	
03 Mehr/Besserer Geschmack							110				110														110				011	311	
04 BIO							611		111	011	011		110		110	011		011				012			012		016	015		9122	
05 Preis							113				011		710	012							012	011						014		8113	
06 Produktion auf Familien Betrieben								110				310				112	011				012			012	011					618	
07 bessere Qualität							110	111	011	410	011	311	210				011	110			011	011	012	112	011		212	514	110	21118	
08 Region stärken											210						210				011	110							011	512	
09 nachhaltiger										110	011																011	012		216	
10 mehr Transparenz												110					011				011						011	011		215	
11 Geschmack																									110			610	711		
12 kurze Transportwege														210	110	514	012					015				013				9115	
13 Preis/Leistungsverhältnis																				111	011	011		011	110	110		013		617	
14 6. Bauern unterstützen																210	012				110	110	011	011		011	011			416	
15 Umweltschutz																														211	
16 Umwelt schützen																														1011	
17 Sicherheit																														210	
18 Ursprünglichkeit																														112	
19 Identifikation																				110									110	210	
20 Lebensqualität																															
21 Sorge um die Zukunft der..																											210	111		412	
22 Verantwortung für zukünftige Generationen																											110	011		111	
23 Leben genießen																															
24 Nachhaltigkeit																										110	011	111		212	
25 gutes Gewissen																											011			011	
26 Glueck/Zufriedenheit																															
27 Gesundheit																												210		210	
28 Genuss																															
29 Vertrauen					210		111	916	413	212	212	514	1512	1111	815	211	9115	419	312	211	213	8122	114		317	7110	314	9117	16127	113	sum

## Implikationsmatrix Babyboomer

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	sum	
01 Regionalität				111	110					012	111					110	211	011	211	511			015	012	011	012	011			014	13123	
02 BIO										111	011	310					310	110	011	110	110		016	011	012	011					10114	
03 Frische				110						110	213	110			110				011			012	014								6110	
04 kurze Transportwege											110								110	110	111		013	011	111			110		716		
05 handgemacht/traditionell													110						011		210		011	011		011			012	417		
06 ehrlich									011					110							011										114	
07 naturbelassen											112	110					211		111			210	114	012	011					8111		
08 kleinstrukturierte Produktion										111	011						110	110			110	011		012	011	011			011	011	419	
09 Preis									011																						312	
10 Qualität											310				310		110	110	110	310	110		213	112		012		011	111	1519		
11 Geschmack												210		110	110				111	011	011	111	611	712			011			1818		
12 keine Zusätze(weniger Spritzmittel)																							312	011			110			413		
13 keine Massenware																							110							110		
14 Transparenz																				011											013	
15 Preis/Leistung																															110	
16 Kindheitserinnerung																										110					110	
17 bewusste Ernährung																		110	110			110	812	110							1213	
18 Tierwohl																							210								411	
19 Wertschöpfung in der Region																					410		011	013	011	210	011			210	816	
20 6. Bauern unterstützen																											111	012	012		5110	
21 nachhaltig																															111	
22 ursprünglich																															112	
23 Gesundheit																															710	
24 Genuss																															110	
25 Sorge um die Zukunft																															110	
26 Vertrauen																															210	
27 heimatgefühl																																
28 Umweltschutz																																
29 Wohnheit																																
30 Patriotismus					211	110					316	818	710	110	210	610	110	1014	411	717	1714	312	512	24138	12122	519	417	111	517	111	8112	sum

## Summary Codes Millennials

Elements and levels	
<b>I Concrete Attributes</b>	<b>+ x</b>
1 Regionalität (15/0)	x
2 keine Chemiekalien (pesticides,.. (3/0)	x
3 Mehr/Besserer Geschmack (2/0)	x
4 BIO (11/0)	x
5 Preis (8/0)	x
6 Produktion auf Familiein.. (5/0)	x
<b>II Functional Consequences</b>	<b>+ x</b>
7 bessere Qualität (17/0)	x
8 Region stärken (5/0)	x
9 nachhaltiger (2/0)	x
10 mehr Transparenz (2/0)	x
11 Geschmack (7/0)	x
12 kurze Transportwege (12/0)	x
13 Preis/Leistungsverhältniss (9/0)	x
<b>III Psycho-social Consequences</b>	<b>+ x</b>
14 ö. Bauern unterstützen (6/0)	x
15 Umweltschutz (2/0)	x
16 Umwelt schützen (10/0)	x
17 Sicherheit (4/0)	x
18 Ursprünglichkeit (2/0)	x
19 Identifikation (2/0)	x
<b>IV Instrumental Values</b>	<b>+ x</b>
<b>V Terminal Values</b>	<b>+ x</b>
20 Lebensqualität (2/0)	x
21 Sorge um die Zukunft der.. (10/0)	x
22 Verantwortung für zukünftige.. (2/0)	x
23 Leben genießen (0/0)	x
24 Nachhaltigkeit (3/0)	x
25 gutes Gewissen (7/0)	x
26 Glueck/Zufriedenheit (2/0)	x
27 Gesundheit (8/0)	x
28 Genuss (15/0)	x
29 Vertrauen (1/0)	x

## Summary Codes Babyboomer

Elements and levels	
I	Conditions <span>+ x</span>
II	Concrete Attributes <span>+ x</span>
1	Regionalität (12/0) <span>x</span>
2	BIO (10/0) <span>x</span>
3	Frische (6/0) <span>x</span>
4	kurze Transportwege (6/0) <span>x</span>
5	handgemacht/traditionell (5/0) <span>x</span>
6	ehrlich (1/0) <span>x</span>
7	naturbelassen (8/0) <span>x</span>
8	kleinstrukturierte Produktion (4/0) <span>x</span>
9	Preis (3/0) <span>x</span>
III	Abstract Attributes <span>+ x</span>
IV	Functional Consequences <span>+ x</span>
10	Qualität (11/0) <span>x</span>
11	Geschmack (14/0) <span>x</span>
12	keine Zusätze(weniger.. (6/0) <span>x</span>
13	keine Massenware (1/0) <span>x</span>
14	Transparenz (1/0) <span>x</span>
15	Preis/Leistung (4/0) <span>x</span>
V	Psycho-social Consequences <span>+ x</span>
16	Kindheitserinnerung (1/0) <span>x</span>
17	bewusste Ernährung (11/0) <span>x</span>
18	Tierwohl (4/0) <span>x</span>
19	Wertschöpfung in der.. (8/0) <span>x</span>
20	ö. Bauern unterstützen (11/0) <span>x</span>
21	nachhaltig (2/0) <span>x</span>
22	ursprünglich (3/0) <span>x</span>
VI	Instrumental Values <span>+ x</span>
VII	Terminal Values <span>+ x</span>
23	Gesundheit (25/0) <span>x</span>
24	Genuss (11/0) <span>x</span>
25	Sorge um die Zukunft (7/0) <span>x</span>
26	Vertrauen (4/0) <span>x</span>
27	heimatgefühl (1/0) <span>x</span>
28	Umweltschutz (4/0) <span>x</span>
29	Gewohnheit (1/0) <span>x</span>
30	Patriotismus (7/0) <span>x</span>

## Statistische Auswertung der Stichprobe

Codierung					
<b>Geschlecht</b>					
<b>m</b>	<b>w</b>				
	0	1			
<b>Bildung</b>					
<b>Pflichtschule</b>	<b>Matura</b>	<b>Abgeschlossene Lehre</b>	<b>Universität</b>	<b>anderes</b>	
	0	1	2	3	4
<b>Wohnort</b>					
<b>Stadt</b>	<b>Land</b>				
	0	1			
<b>Haushaltsgröße</b>					
	1	2	3	4	5
<b>Haushalt</b>					
<b>mit Partner</b>	<b>alleine</b>	<b>WG</b>	<b>Kinder</b>		
	0	1	2	3	
<b>Netto Jahreseinkommen</b>					
<b>&lt;als 15.000</b>	<b>bis 25.000</b>	<b>bis 35.000</b>	<b>bis 45.000</b>	<b>&gt; 45.000</b>	
	0	1	2	3	4
<b>Alter</b>					
<b>M</b>	<b>B</b>				
	0	1			

Nr.	Geschlecht	Höchste abgeschlossene Bildung	Wohnort	Haushaltsgröße	Haushalt	Netto Jahreseinkommen	Alter
1	1	3	3	0	3	2	1 0
2	0	3	3	0	2	0	4 0
3	1	3	3	0	2	0	3 0
4	1	3	3	0	2	2	2 0
5	1	3	3	0	2	0	2 0
6	1	3	3	0	2	0	1 0
7	1	3	3	0	4	3	2 0
8	1	3	3	0	1	1	3 0
9	0	3	3	0	2	2	0 0
10	1	3	3	0	3	2	1 0
11	1	3	3		2	0	3 0
12	1	3	3	0	2	2	2 0
13	0	3	3	0	2	2	0 0
14	0	3	3	0	2	0	4 0
15	1	3	3	0	1	1	0 0
16	1	3	3	0	1	1	1 0
17	0	3	3	0	4	2	0 0
18	1	3	3	0	2	0	3 0
19	0	3	3	0	2	2	0 0
20	0	3	3	0	2	2	0 0
<b>m</b>	13/65%	20/100%		1(3/15%)	Partner (7/35%)	<b>0(6/30%)</b>	
<b>w</b>	7/35%			2(13/65%)	Allein (3/15%)	<b>1 (4/ 20%)</b>	
				3 (2/10%)	WG (9/45%)	<b>2 (4/ 20%)</b>	
				4(2/10%)	Kinder(1/ 5%)	<b>3 (4/ 20%)</b>	
						<b>4 (2/10%)</b>	

Nr.	Geschlecht	Höchste abgeschlossene Bildung	Wohnort	Haushaltsgröße	Haushalt	Netto Jahreseinkommen	Alter
1	0	1	0	1	1	1	1
2	0	3	0	1	1	4	1
3	1	1	0	1	1	1	1
4	0	1	0	2	0	4	1
5	1	2	0	1	1	4	1
6	0	3	0	1	1	4	1
7	0	1	0	2	0	1	1
8	0	1	0	1	1	2	1
9	0	3	1	2	0 ka		1
10	1	3	0	2	0	4	1
11	0	4	1	1	1	0	1
12	1	2	1	1	1 ka		1
13	0	3	1	1	1	1	1
14	0	1	0	2	0	4	1
15	0	3	0	1	1	4	1
16	1	1	0	1	1	1	1
17	1	2	0	1	1	4	1
18	0	1	0	1	1	2	1
19	0	3	1	1	1	1	1
20	0	1	0	2	0	4	1
v	14/70%	1(9/45%)					
n	6/30%	2(3/15%)	0(15/75%)	1(14/70%)	0(6/30%)	0(1/5%)	
		3(7/35%)	1(5/25%)	2(6/30%)	1(14/70%)	1 (6/ 30%)	
		4(1/5%)				2 (2/ 10%)	
						4 (9/45%)	
						ka (2/10%)	