

Welche Erwartungen hat die Gesellschaft an die Berglandwirtschaft?

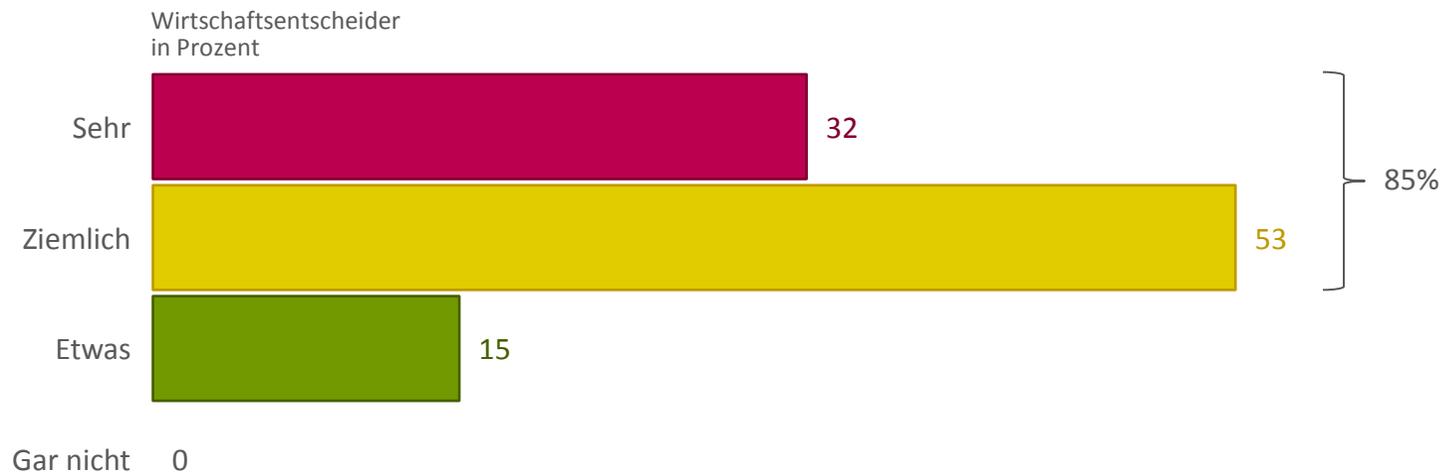
St. Johann im Pongau / 13. September 2017

Prof. Dr. Werner Beutelmeyer / market-Institut

Verbraucherverhalten hat sich verändert

Frage: Wenn man die letzten 5 bis 10 Jahren zurückblickt: Wie stark hat sich das Verhalten der Verbraucher bzw. Konsumenten geändert? Würde Sie sagen -

Das Verhalten der Verbraucher bzw. Konsumenten hat sich verändert -



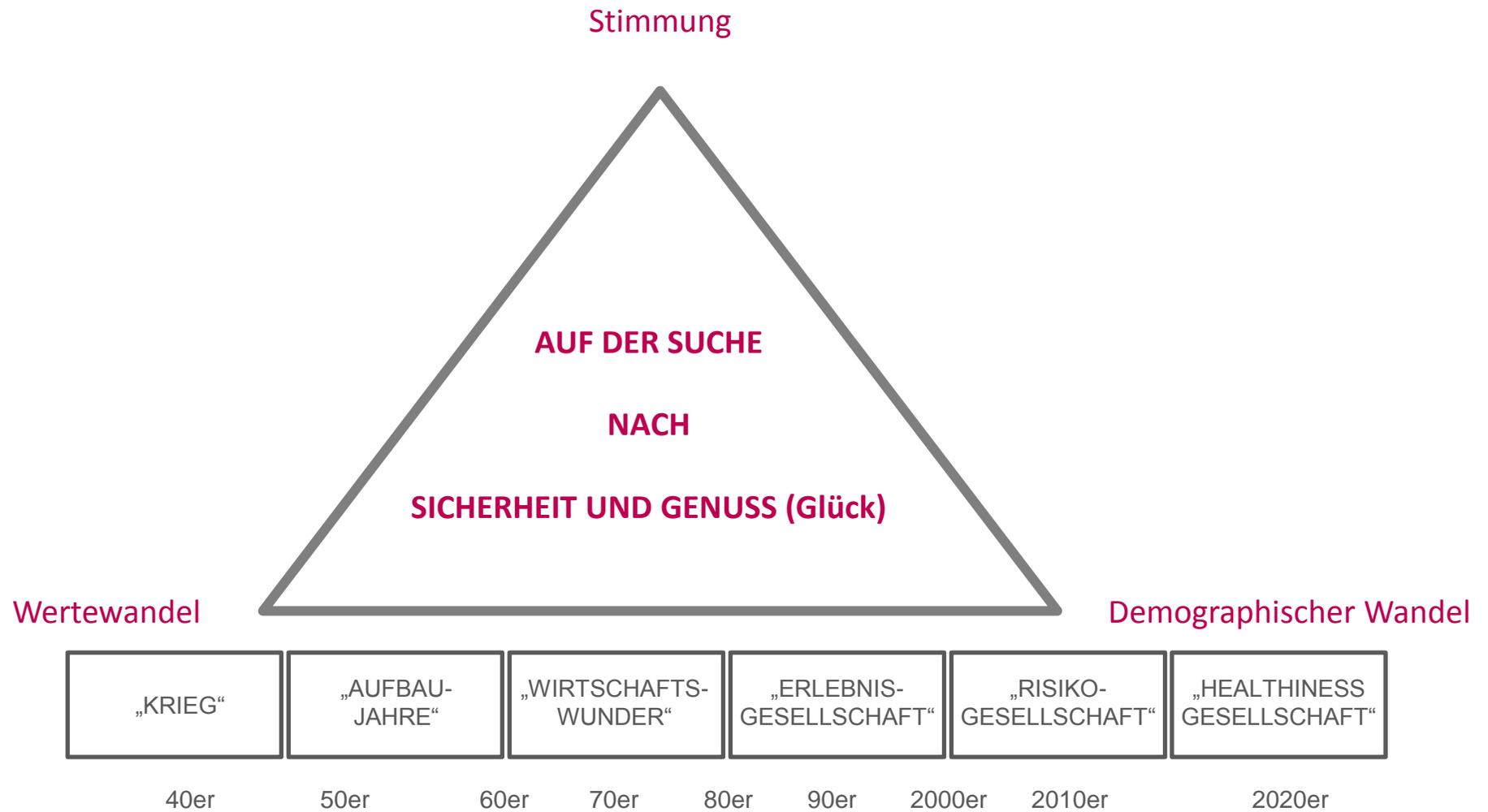
Der Fahrplan in die Zukunft – Wohin geht die Reise!



Quelle: zukunftsInstitut



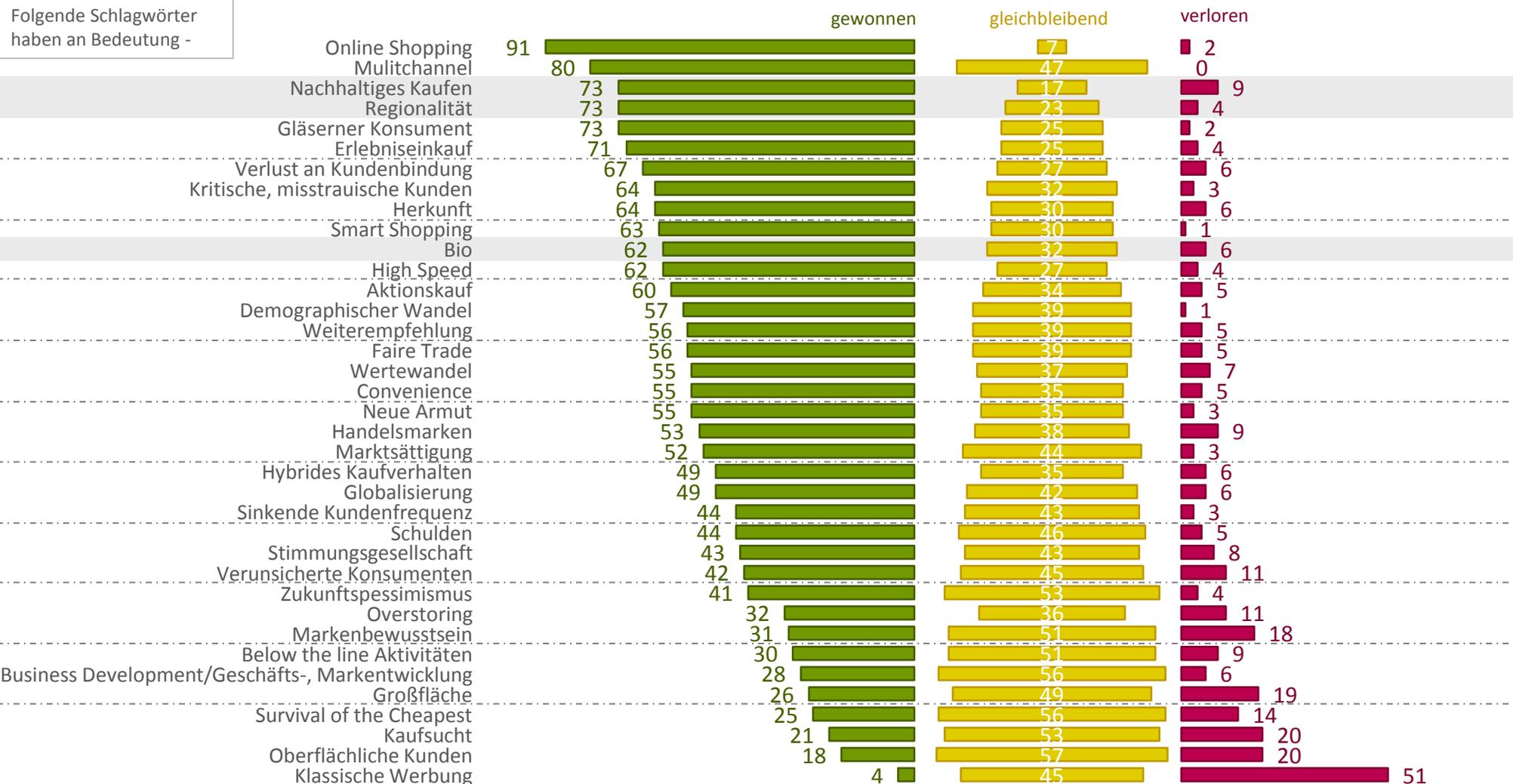
Gesellschaftlicher Wandel verändert Konsumentenbewusstsein



Die wichtigsten Marktveränderungen

Frage: Nachfolgend finden Sie verschiedene Schlagworte im Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten bzw. mit Markttrends. Welche davon haben an Bedeutung gewonnen (1), besitzen eher gleichbleibende Bedeutung (2) bzw. haben an Bedeutung verloren (3)?

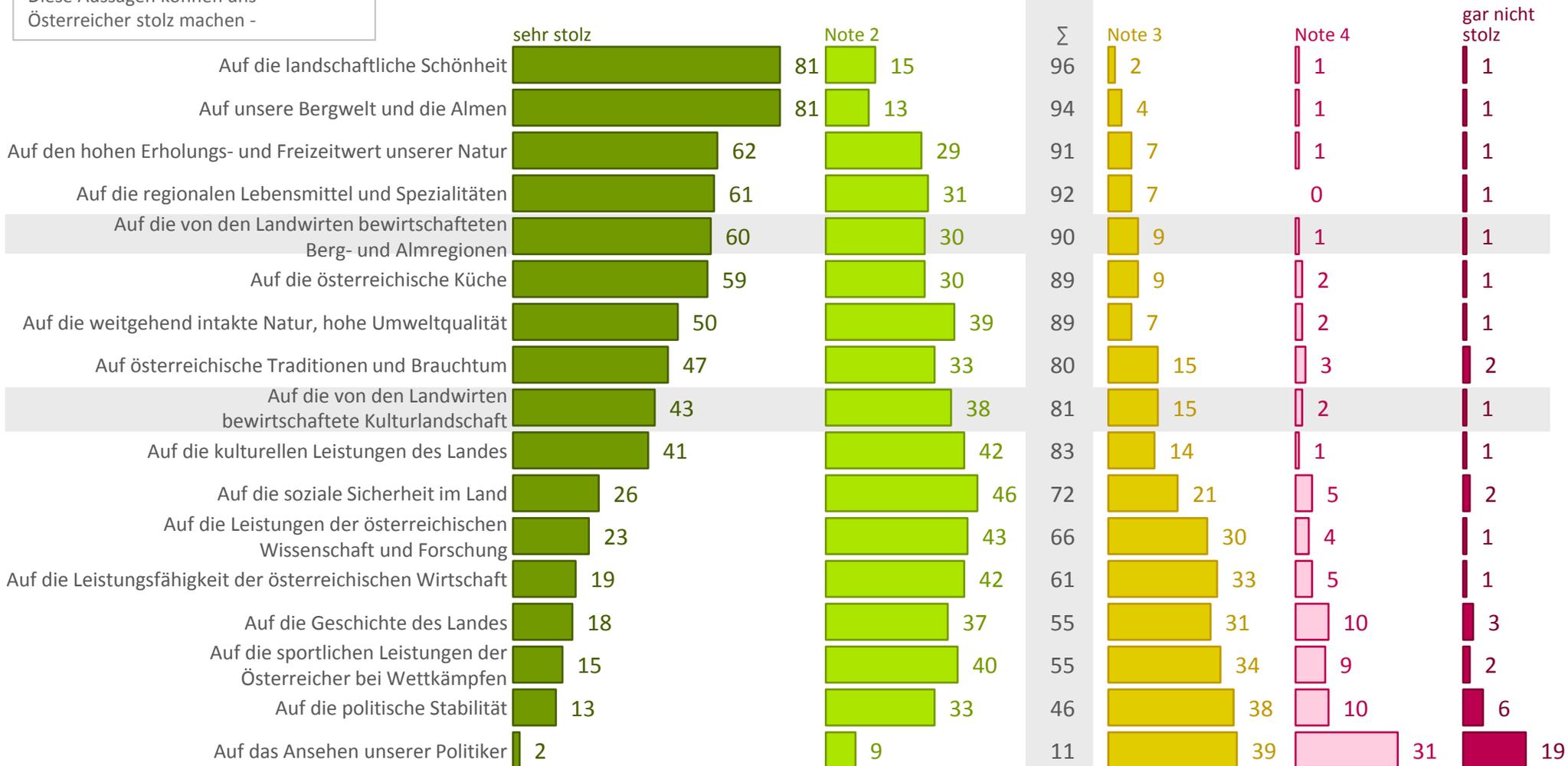
Folgende Schlagwörter
haben an Bedeutung -



Der Nationalstolz der Österreicher

Die Landschaft und die Berge machen stolz

Diese Aussagen können uns
Österreicher stolz machen -



Frage 1: Worauf können wir Österreicher stolz sein? Vergeben Sie bitte Schulnoten von 1 bis 5, eins heißt sehr stolz und fünf bedeutet ganz und gar nicht stolz!

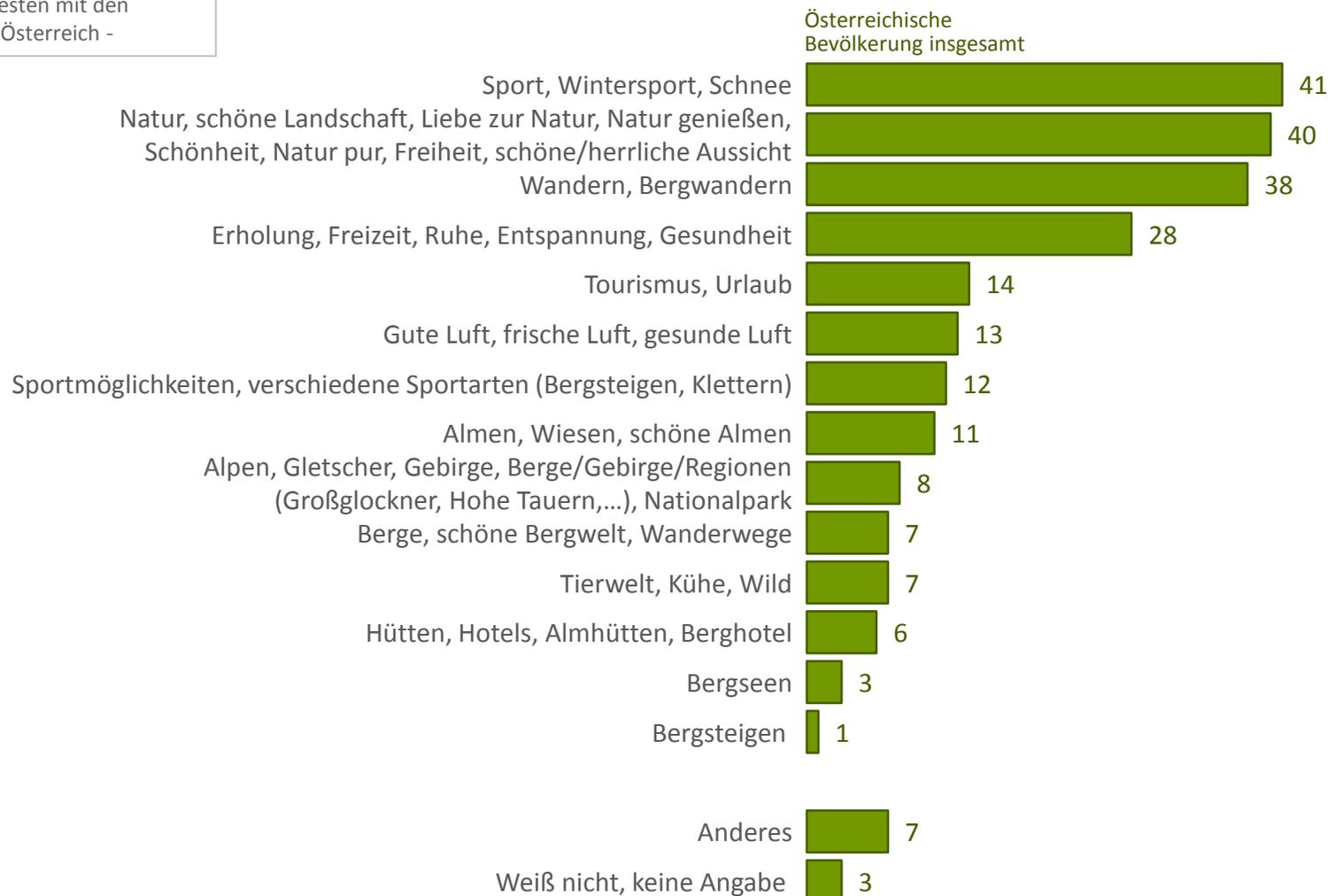
n=400 Online-Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
Erhebungszeitraum: 2. Februar 2017; maximale statistische Schwankungsbreite bei n=400 +/- 5 Prozent

Österreichische Bevölkerung
(Ergebnisse in Prozent)

Assoziationen mit der alpinen Bergregion Österreichs

❗ Niemand denkt spontan an die Landwirtschaft

Es verbindet am ehesten mit den alpinen Bergregion Österreich -

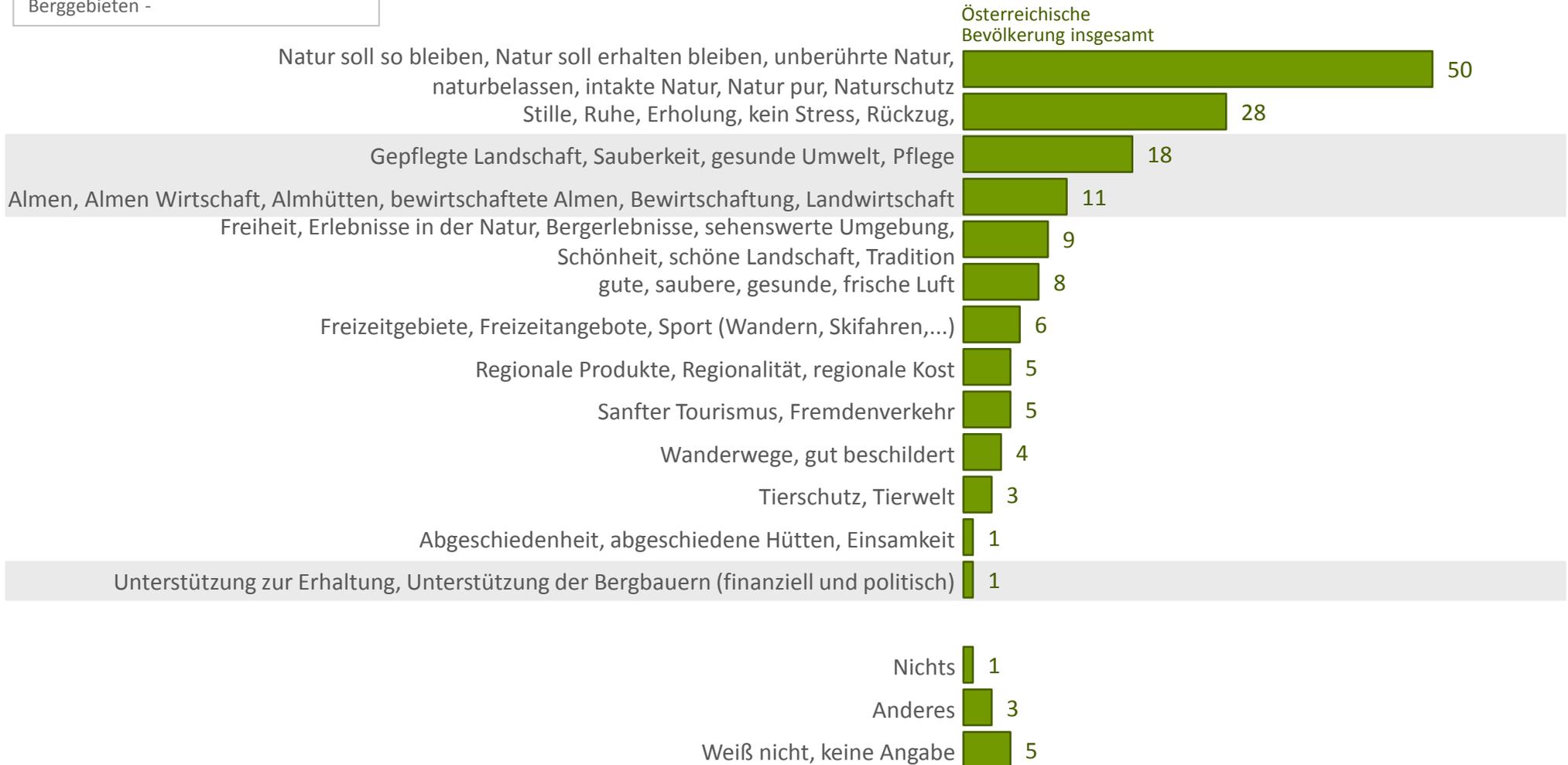


Frage 2a: Was verbinden Sie gedanklich am ehesten mit den alpinen Bergregionen Österreichs? Geben Sie Stichworte dazu an.

Erwartungen an ländliche Berggebiete

Die Bewirtschaftung ist gedanklich weit weg

Es erwarten sich von ländlichen Berggebieten -



Frage 2b: Was erwarten Sie sich von ländlichen Berggebieten?

Aussagen über die österreichischen Bergregionen und Almen

Die landwirtschaftliche Nutzung steht im gedanklichen Hintergrund (recognition)

Bei diesen Aussagen denkt man auch so -

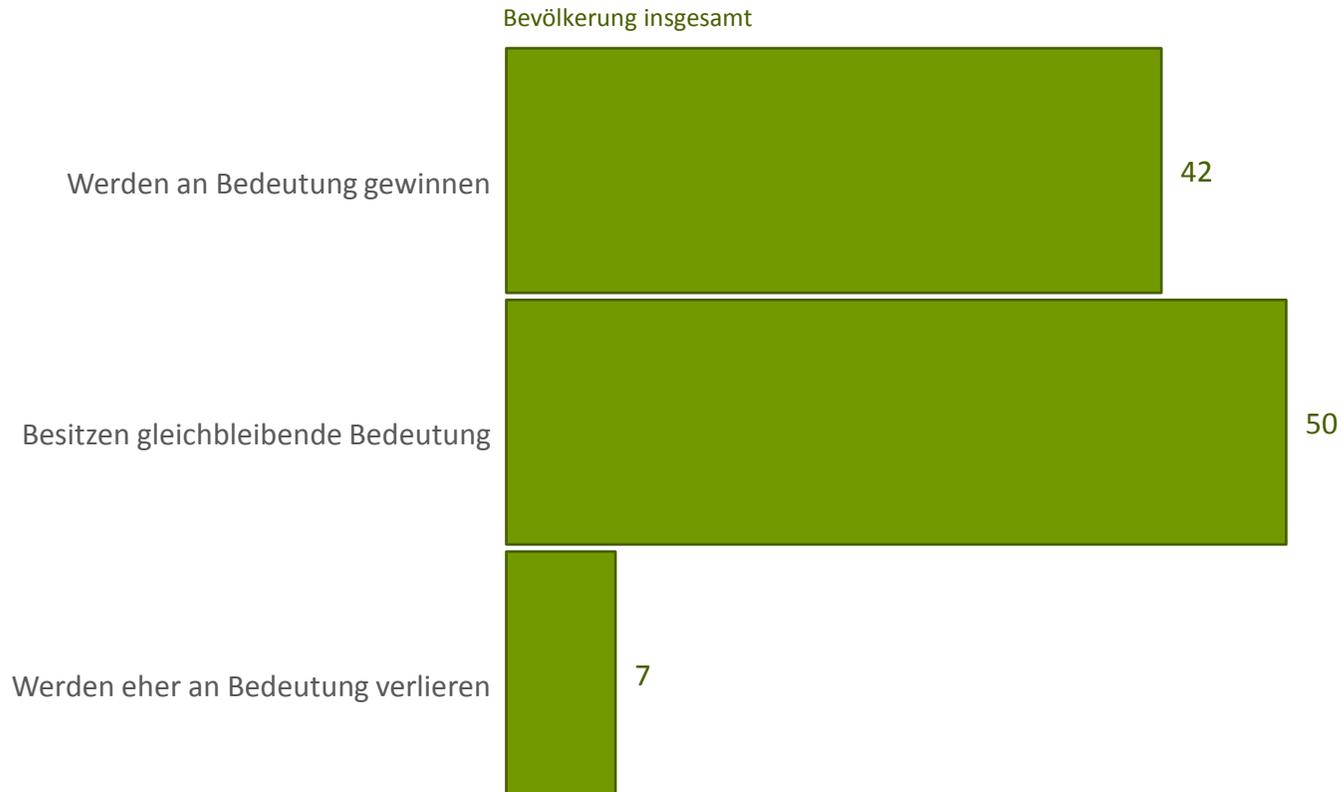


Frage 3: Welche der nachfolgenden Aussagen über die österreichischen Bergregionen und Almen decken sich mit ihrer Meinung? Bei welchen davon würden Sie sagen, so denke ich auch, dass ist auch meine Meinung?

Die Zukunftsbedeutung der Berggebiete Österreichs

ⓘ Bergregionen im Aufwind

Es werden in Zukunft an Bedeutung -

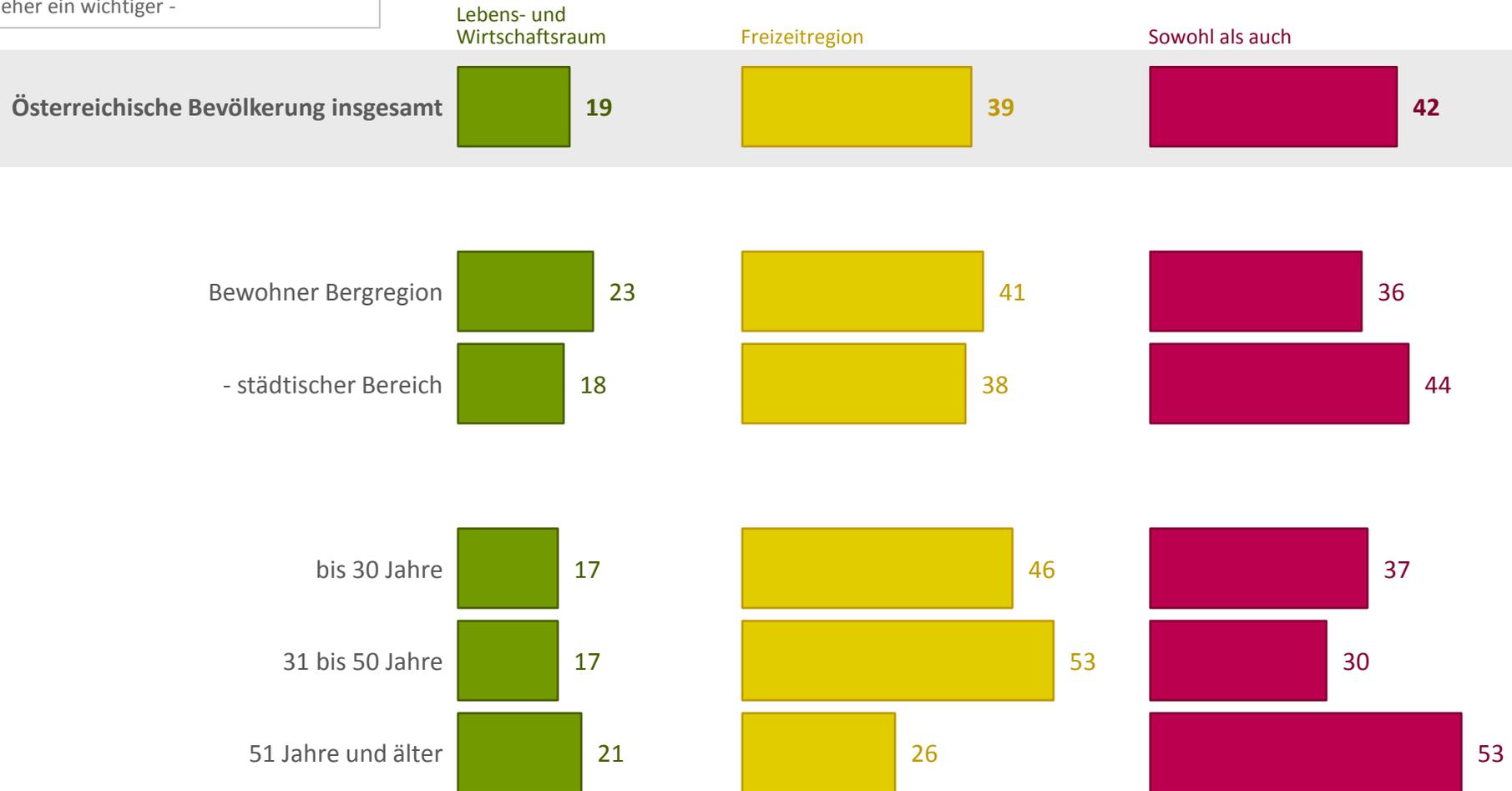


Frage 4: Werden die Berggebiete Österreichs in Zukunft eher an Bedeutung gewinnen oder an Bedeutung verlieren bzw. besitzen sie eher eine gleichbleibende Bedeutung

Wichtiger Freizeitraum

Freizeitwert steigt

Die österreichischen Berggebiete sind eher ein wichtiger -

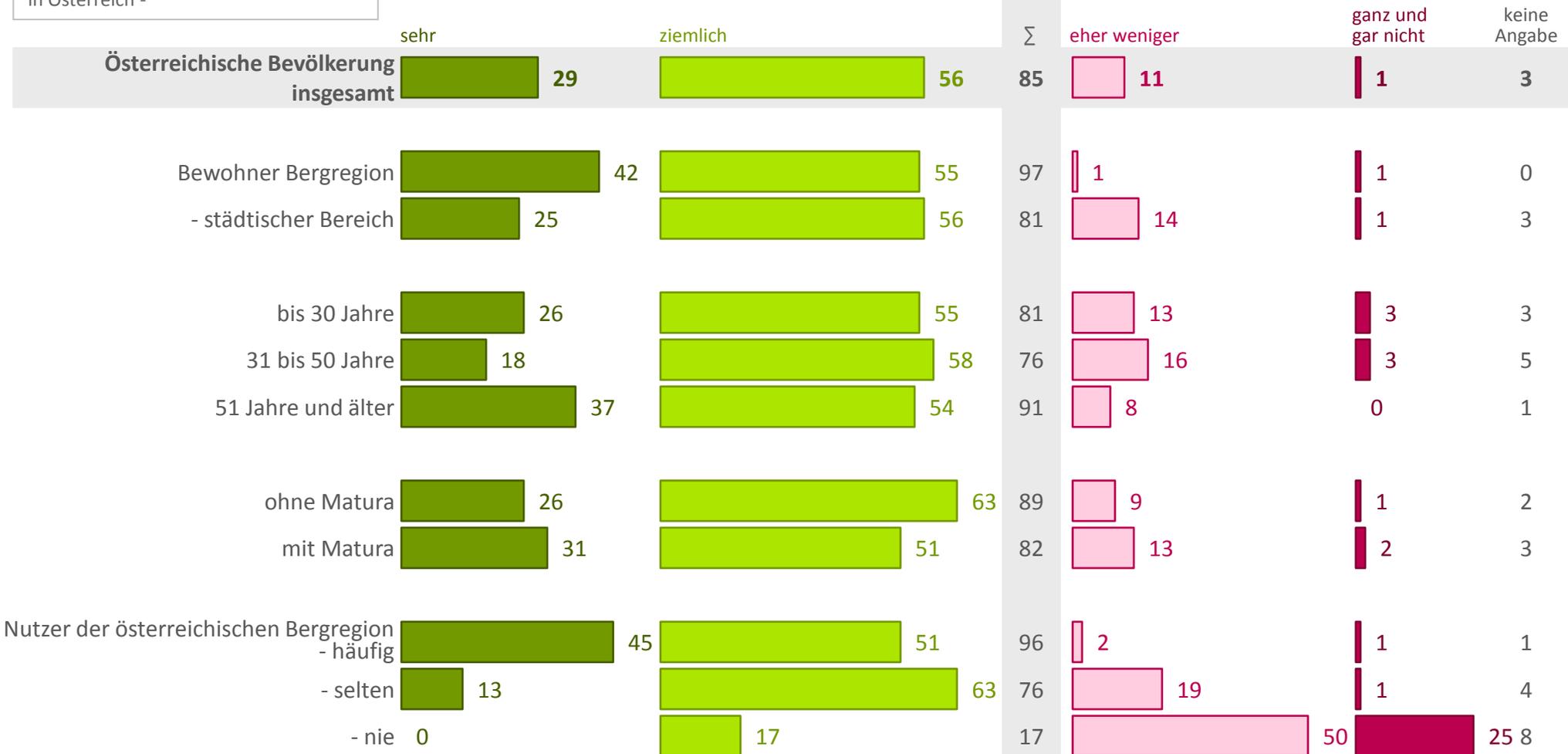


Frage 6: Wenn Sie an die österreichischen Berggebiete denken: Sind die österreichischen Berggebiete eher ein wichtiger Lebens- und Wirtschaftsraum oder eher eine wichtige Freizeitregion?

Interesse für die Berggebiete in Österreich

📌 Hohes Interesse vorhanden

Es interessieren sich für die Berggebiete in Österreich -



Frage 7: Wie sehr interessieren Sie sich für die Berggebiete in Österreich? Würden Sie sagen die Berggebiete interessieren mich-

n=400 Online-Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
Erhebungszeitraum: 2. Februar 2017; maximale statistische Schwankungsbreite bei n=400 +/- 5 Prozent

Österreichische Bevölkerung
(Ergebnisse in Prozent)

Information über die Bergregion und ihre Zukunftsherausforderungen

📌 Dünne Informationsbasis

Es fühlen sich über die Bergregion und ihre Zukunftsherausforderungen -

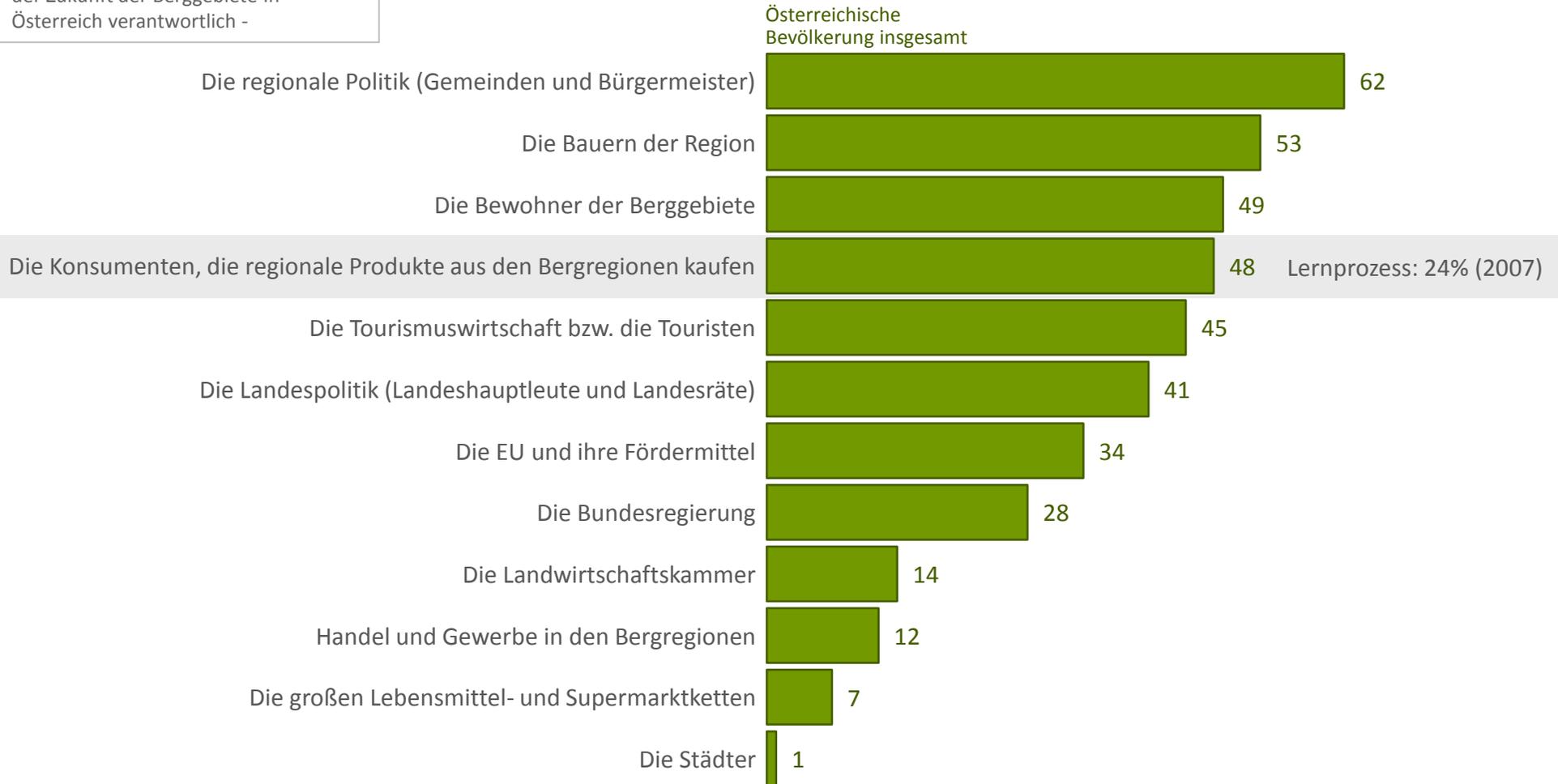


Frage 8: Wie gut fühlen Sie sich über die Bergregionen und ihre Zukunftsherausforderungen informiert? Würden Sie sagen

Verantwortung für die Zukunftsentwicklung der Berggebiete

Die Konsumentenverantwortung nimmt zu

Es ist besonders für die Entwicklung in der Zukunft der Berggebiete in Österreich verantwortlich -



Frage 9: Wer ist besonders verantwortlich für die Entwicklung in der Zukunft der Berggebiete in Österreich?

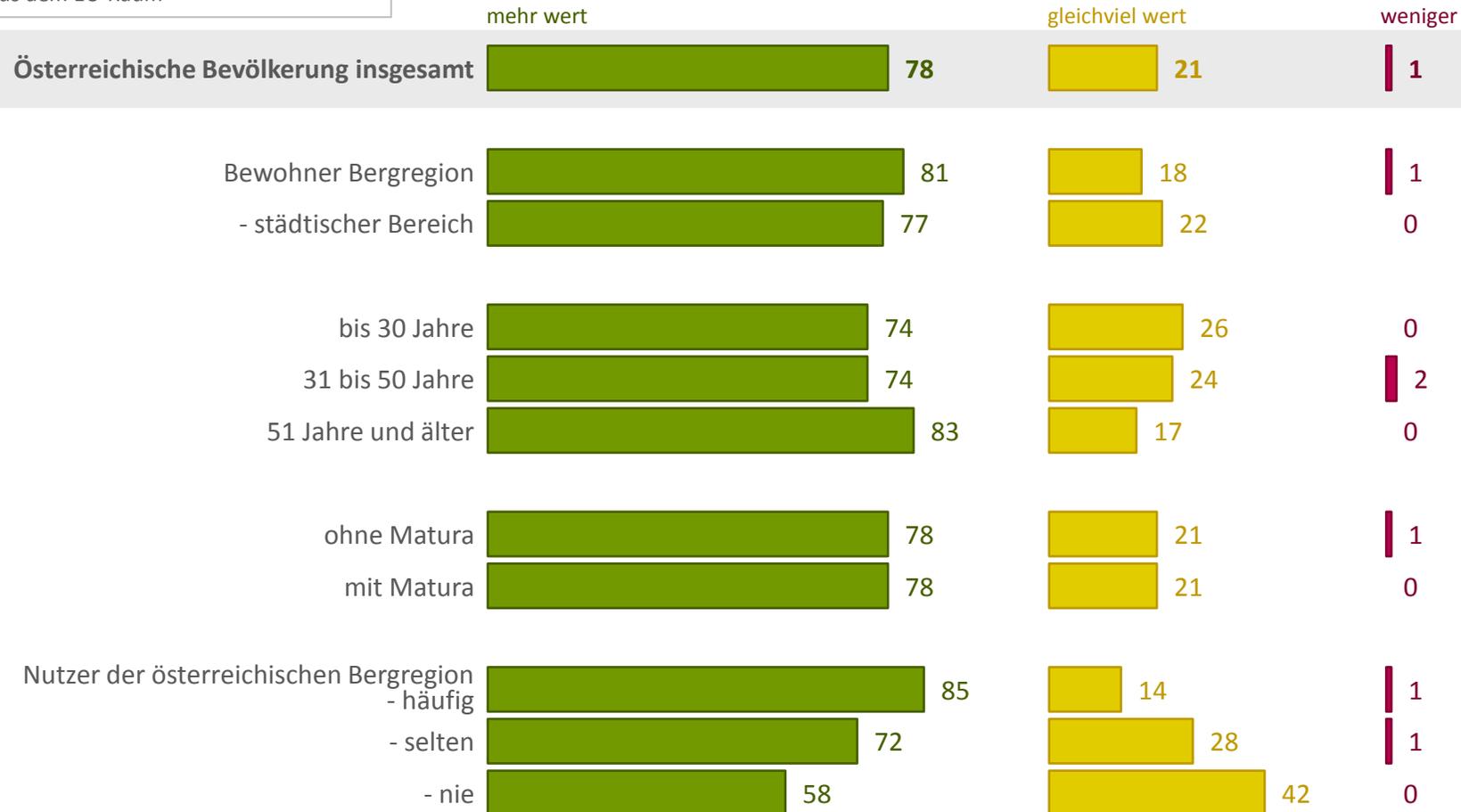
n=400 Online-Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
Erhebungszeitraum: 2. Februar 2017; maximale statistische Schwankungsbreite bei n=400 +/- 5 Prozent

Österreichische Bevölkerung
(Ergebnisse in Prozent)

Wertvergleich der agrarische Produkte

Der Mehrwert ist unbestritten

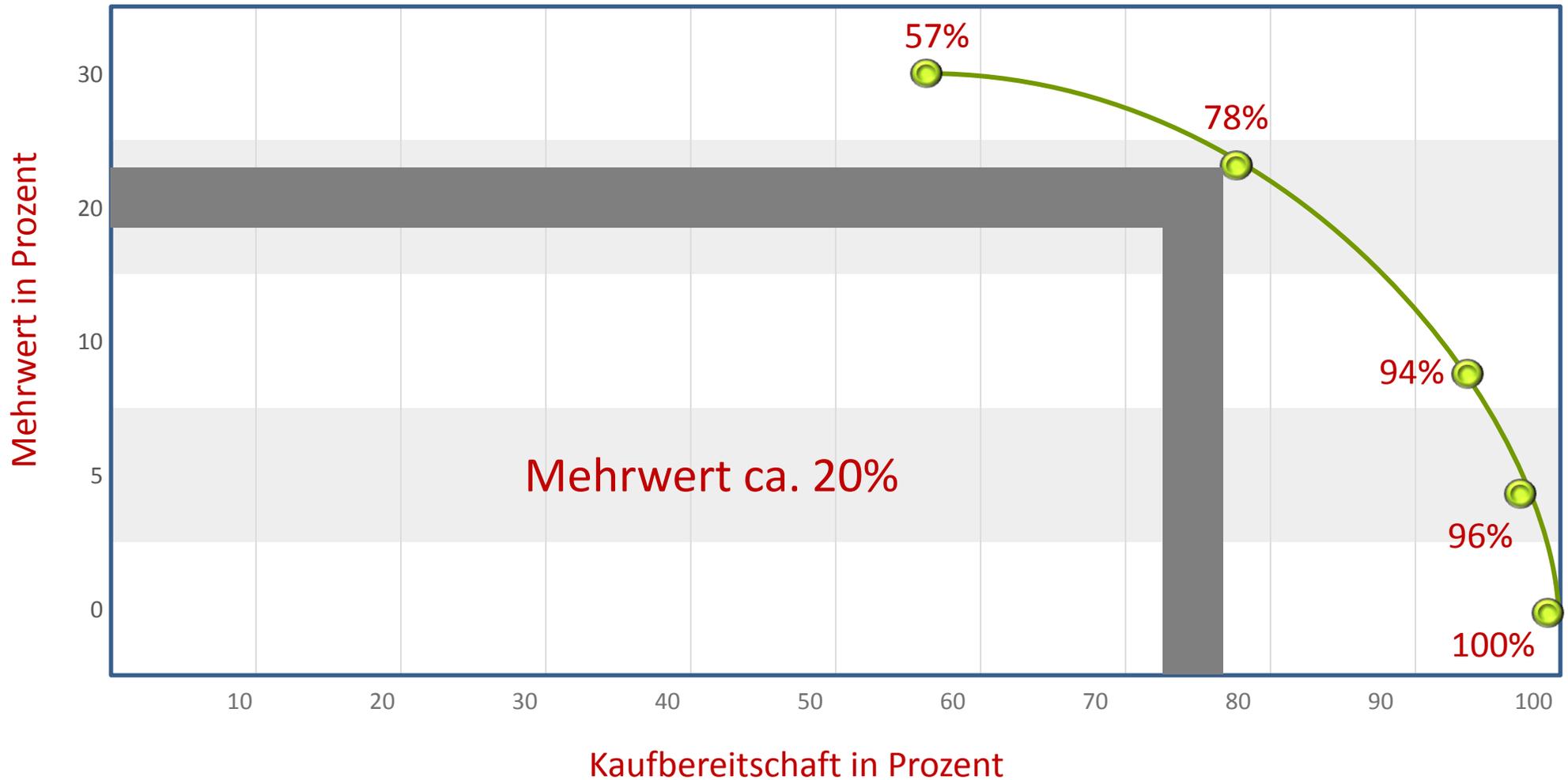
Es sind agrarische Produkte und Lebensmittel aus dem Berggebiet oder aus dem EU-Raum -



Frage 10: Sind agrarische Produkte und Lebensmittel aus dem Berggebiet Österreichs mehr, gleichviel oder weniger Wert als agrarische Produkte und Lebensmittel aus dem EU-Raum?

Der Mehrwert von agrarischen Produkten aus der österreichischen Berglandwirtschaft

Frage 11: Um wieviel dürfen agrarische Produkte und Lebensmittel aus der Bergregion Österreichs im Vergleich zu Produkten und Lebensmittel aus dem EU-Raum kosten?



Fazit:

1. Das Urbane definiert die Zukunft und bestimmt damit auch die Berggebiete und deren ländlichen Räume. Eine Verstädterung der Tallagen ist bereits im Gange.
2. Einerseits schaffen die österreichischen Bergregionen die nationale Identifikation andererseits werden sie hauptsächlich als Freizeitraum gesehen. Die Berglandwirtschaft steht im Abseits der öffentlichen Aufmerksamkeit. Naturschutz steht vor Naturnutzung.
3. Trotz des hohen Interesses an den Bergregionen präsentiert sich der aktuelle Informationsstand darüber eher bescheiden. Oberflächlichkeit beschreibt den Zugang der (urbanen) Bevölkerung zur Berglandwirtschaft.
4. Die Verantwortung für die Bergregion wird vor allem vor Ort gesehen (regionale Politik, Bauern, Bewohner), allerdings ist ein Lernprozess in Sachen „Konsumentenverantwortung“ für die Berglandwirtschaft und deren regionalen Agrarprodukte feststellbar.
5. Agrarische Produkte aus der österreichischen Bergregionen haben einen deutlichen Mehrwert, der mit ca. 20 Prozent (zu Vergleichbaren Produkten aus dem EU Raum) anzusetzen ist. Von der Einlösung dieses Mehrwertes sind vor allem die großen Lebensmittel- und Supermarktketten zu überzeugen.
6. Regionalität- vor allem aus dem Berggebieten hat einen hohen Stellenwert. Man muss diesem Mehrwert aber auch aktiv vermarkten.

