
Medieninformation, 8. Mai 2019

Region ist die neue Nation: Sicherheit und gute Gefühle für ein ängstliches Österreich

INTEGRAL und T-FACTORY präsentieren die Ergebnisse der Regionalitätsstudie 2019

INTEGRAL und T-FACTORY haben in Österreich die erste Untersuchung zum Thema „Regionalität“ auf der Basis der Sinus-Milieus® durchgeführt. Dafür wurden 1010 Onlineinterviews -repräsentativ für die 16 bis 69jährige österreichische Wohnbevölkerung – sowie zwei Gruppendiskussionen mit 18 bis 29jährigen durchgeführt. Unter Einbeziehung langjähriger Forschungen zum Wertewandel ergibt sich ein differenziertes Bild zum Stellenwert regionaler Produkt- und Sinnangebote in Österreich.

DIE ÖSTERREICHISCHE ÄNGSTLICHKEIT

Österreich ist eine besorgte Gesellschaft, zunehmend bestimmt durch Verunsicherung und daraus resultierender Orientierungssuche. 62 % der Wohnbevölkerung geben an, Halt im Leben zu suchen. Dieser Wert ist seit 2011 kontinuierlich gestiegen. ganz im Gegensatz etwa zu unserem deutschen Nachbarn: Hier hat sich die Suche nach Halt gegenläufig entwickelt. Eine deutliche Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher erleben die Welt draußen als unkontrollierbar und gefährlich. So meinen etwa vier Fünftel, man könne manchmal den Eindruck bekommen, die Welt versinkt im Chaos, wegen Kriegen, Terror etc. Oder zwei Drittel sind der Überzeugung, die Kriminalität nehme ständig zu und man könne sich nirgends mehr sicher fühlen.

DIE REGION ALS ZUFLUCHT

Wo die „Welt draußen“ und auch schon das eigene Land überkomplex und unkontrollierbar erscheint, schafft eine regionale Grenzziehung Orientierung, Überschaubarkeit, Sicherheit und Sinn. Mehr als vier Fünftel der österreichischen Wohnbevölkerung sind am Thema interessiert. Fast zwei Drittel meinen, man sollte beim Einkaufen mehr Wert auf Produkte aus der Region legen – eine Anforderung, die wichtiger als alle anderen ist, wichtiger als Produkte aus biologischer Produktion oder gentechnikfreie Produktion.

„Wer etwas Besonderes will, kauft regionale Produkte“ meinen 82 % der Befragten. Ähnlich viele meinen, mit dem Kauf regionaler Produkte kleine Betriebe (88 %) oder das traditionelle Handwerk (81 %) zu fördern. 78 % verbinden Regionalität mit Heimat. Regionalität verspricht also eine einzigartige Kombination aus funktionalem und emotionalem Nutzen. Regionalität verspricht **Sicherheit**:

- Man trifft eine sichere Wahl (bekommt das Beste fürs Geld)
- Man konsumiert sichere Produkte (schadstofffrei und gesund)
- Man macht sicher das Richtige – fördert faire Produktion, kleine Betriebe, schont die Umwelt ... (darf ein gutes Gewissen haben)

Und Regionalität kreist um „**Heimat**“ und verspricht damit Zugehörigkeit, Vertrauen, Wärme und **emotionale Verankerung**.

REGION HAT ZUKUNFT

„Regionalität“ hat ein hohes Entwicklungspotenzial. Drei von vier Österreicherinnen und Österreichern wünschen sich eine Ausweitung des Angebots an regionalen Lebensmitteln im Lebensmittelhandel. Ebenso viele wollen eine Ausweitung regionaler Produkte oder Zutaten in der Gastronomie. Die Mehrheit ist auch bereit, für regionale Angebote ein Preispremium von 10 bis 20 % zu akzeptieren.

„REGIONALITÄT“ BEFRIEDIGT UNTERSCHIEDLICHE BEDÜRFNISSE

Die große Attraktivität von Regionalität hat auch mit der schillernden Vieldeutigkeit des Konzeptes „Regionalität“ zu tun. Zwar ist für alle die oben dargestellte Kombination aus funktionalem und emotionalem Nutzen relevant. Aber auch **milieuspezifische Bedürfnisse** können über Regionalität abgedeckt werden. Die Analyse der lebensweltlichen Relevanz zeigt drei Motivbündel auf:

- Das **Distinktionsmotiv** - regionale Wahlkompetenzen als Ausweis eines besonderen Geschmacks bzw. eines überlegenen Bewusstseins. Gehobene soziale Milieus wie die Etablierte oder Performer sind hier zu finden.
- Das **postmaterialistische Motiv** - Schaffung bzw. Bewahrung einer lebenswerten Umwelt. Dieses Motiv ist zwar im Milieu der Postmateriellen verankert, reicht aber deutlich darüber hinaus.
- Das **Schutz- und Wohlfühlmotiv** - Die Region als Schutz- und Wohlfühlzone für mich und meine Familie. Das ist das zentrale Motiv der Milieus der Mitte (Adaptiv-Pragmatische und Bürgerliche Mitte), reicht aber auch in die unteren Milieus hinein.

Letztlich lässt Regionalität also niemanden kalt – wenn auch aus recht unterschiedlichen Gründen.

Über INTEGRAL und T-FACTORY

INTEGRAL ist ein Full Service Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. Im August 2009 wurde INTEGRAL Mehrheitseigentümer des Heidelberger SINUS-Instituts und bietet - in enger Kooperation mit den deutschen Kollegen – nun auch in Österreich das komplette Leistungsspektrum von SINUS an.

T-FACTORY ist ein auf die Erforschung der Lebenswelten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen spezialisiertes Marktforschungsinstitut. Seit dem Jahr 1999 ist T-FACTORY mit einer Niederlassung in Hamburg auch in Deutschland vertreten. Ebenso lange erscheint in Österreich und Deutschland regelmäßig die Trendstudie TIMESCOUT, mit der das Denken und Handeln junger Trendsetter zugänglich gemacht wird.

Web: www.integral.co.at; www.tfactory.com

Rückfragehinweis:

INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung
Tel + 43 1 79 91 994-0

Dr. Bertram Barth
bertram.barth@integral.co.at

Mag. Sandra Cerny
sandra.cerny@integral.co.at

T-FACTORY Trendagentur
Tel + 43 1 595 25 66

Mag. Bernhard Heinzlmaier
bernhard.heinzlmaier@tfactory.com

Evelyn Nozsicska
en@tfactory.com