AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten

Mountains as added benefit? Arguments for choosing mountain food products

Anja Matscher und Markus Schermer
Universität Innsbruck, Österreich

Zusammenfassung

Die reichhaltige Angebotspalette im Lebensmittelhandel führt dazu, dass sich die Lebensmittelbranche zunehmend mit Produktdifferenzierung beschäftigt. In diesem Zusammenhang kommt dem (emotionalen) Zusatznutzen, der über unterschiedlichste Produkteigenschaften vermittelt werden kann, eine wichtige Bedeutung zu. Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, inwieweit die Herkunft aus dem Berggebiet für KonsumentInnen einen derartigen Zusatznutzen darstellt und welche Argumente KonsumentInnen für den Konsum von Bergprodukten anführen. Dazu werden die Ergebnisse von vier Fokusgruppen mit unterschiedlichen KonsumentInnengruppen aus Österreich (Tirol) und Deutschland dargestellt. Die Analyse der Fokusgruppen erfolgte mittels der Convention Theory und zeigt, dass die Bergherkunft nicht einen singulären Zusatznutzen darstellt, sondern sich aus einer Summe von Komponenten zusammensetzt, die jeweils mit der Bergherkunft in Verbindung gebracht werden und deren Kombination je nach Fokusgruppe variiert. Damit liefern die Aussagen der FokusgruppenteilnehmerInnen Hinweise für verbesserte Vermarktungsstrategien von Lebensmitteln aus dem Berggebiet.

Schlüsselwörter

Lebensmittel aus dem Berggebiet; Rechtfertigungen/Argumentationen; Zusatznutzen; Convention Theory; Käse; Mineralwasser

Abstract

Given the broad range of products in food retailing, actors are increasingly aiming to differentiate their products by promoting certain features as added benefits. This means that any added (emotional) benefit, whichever way it is communicated, becomes significant. In this article we investigate inhowfar the fact that a product originates from a mountain region constitutes such an added benefit for consumers and what arguments support their choice of mountain food products. We present results of four focus groups with participants from Austria (Tyrol) and Germany, analysed by using Convention Theory. Our findings suggest that the origin of a food product in a mountain region does not constitute a singular added benefit but rather the sum of several components associated with a mountain origin, in varying combinations, depending on the specific focus group. The statements gathered in the focus groups may thus provide some indication on how to improve the communication strategy for mountain products.

Key words

mountain food products; justification; added benefit; Convention Theory; cheese; mineral water

1. Einleitung

Im Berggebiet sind die Möglichkeiten der landwirtschaftlichen Produktionsausweitung durch natürliche Faktoren stark begrenzt: So begrenzen topografische Gegebenheiten, wie etwa starke Hangneigung der landwirtschaftlichen Flächen, den Einsatz von Maschinen, während klimatische Bedingungen (kürzere Vegetationsdauer, extreme Witterungsverhältnisse) und geringere Bodenbonität zu niedrigeren Erträge führen (GROIER und HOVORKA, 2007: 31). Die Empfehlung seitens der landwirtschaftlichen und politischen Interessensvertretung an die LandwirtInnen lautet daher, über die Herstellung und die Vermarktung von Qualitätsprodukten ihr Einkommen abzusichern (DAX und WIESINGER, 2007: 13; GROIER, 1993: 183).

Um Qualitätsprodukte aus dem Berggebiet höherpreisig zu vermarkten, soll neben dem technisch-funktional ausgerichteten *Grundnutzen* ein (emotionaler) *Zusatznutzen*[1], wie z.B. Herkunft, eine ansprechende Verpackung, ein Gütesiegel oder die Anpreisung einer spezifischen Herstellungsweise, zum Kauf bzw. Konsum animieren. VON ALVENSLEBEN (2000a: 399) spricht in diesem Zusammenhang auch von Produkten mit *emotionalen Qualitäten*. Ziel des vorliegenden Beitrages ist es darzustellen, welche Argumente KonsumentInnen für den Konsum von Produkten aus dem Berggebiet anführen und inwieweit die Produktherkunft aus dem Berggebiet einen Zusatznutzen darstellt bzw. welche Zusatznutzen mit Lebensmitteln aus dem Berggebiet verbunden werden.

Die empirische Basis der vorliegenden Arbeit bilden vier Fokusgruppen mit TeilnehmerInnen ländlicher und städtischer Herkunft, welche im Sommer 2007 in Tirol/Österreich durchgeführt wurden. Das Augenmerk wurde dabei auf die zwei Produktgruppen Käse und Mineralwasser gelegt, die stellvertretend für die im Berggebiet produzierten Lebensmittel ausgewählt wurden. Beide Produktgruppen können als charakteristische Lebensmittel aus dem Berggebiet angesehen werden. So ist die im Berggebiet vorherrschende Grünlandwirtschaft zumeist mit der Milchproduktion gekoppelt (GROIER und HOVORKA, 2007: 15), über deren Verarbeitung zu Käse eine höhere Wertschöpfung erreicht werden kann, während Wasser zum gegenwärtigen Zeitpunkt als das „Kapital der Zukunft" in den Alpen bezeichnet wird (BACHMANN, 1998; MEERKAMP VAN EMBDEN, 1998: 257). In unsere Untersuchung wurde Mineralwasser als Konsumprodukt stellvertretend für Wasser aus dem Berggebiet einbezogen.

[1] BÖCKER (1996: 203) umschreibt den Zusatznutzen eines Produktes mit der „Befriedigung seelisch-geistiger Bedürfnisse". Der Zusatznutzen bzw. die seelisch-geistigen Bedürfnisse können dabei in ästhetische Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung (Hobby, Bildung etc.), Bedürfnisse des Wohlbefindens (Förderung von Sicherheit, Gesundheit etc.) und Bedürfnisse nach sozialer Integration und sozialer Anerkennung (Besitz von Prestigeobjekten, Förderung zwischenmenschlicher Kommunikation etc.) unterteilt werden.

Der vorliegende Beitrag gibt zunächst einen Überblick über den Stand der Forschung und die bestehende Literatur im Hinblick auf Lebensmittel aus dem Berggebiet. Anschließend wird auf die diesem Forschungsvorhaben zugrunde liegende Convention Theory und die methodische Vorgehensweise eingegangen. Im Ergebnisteil werden die Argumentationslinien vorgestellt, die KonsumentInnen für den Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet vorbringen und beschrieben, inwieweit bzw. welche Zusatznutzen aus der Bergherkunft von Lebensmitteln resultieren. Dabei wird nicht nur nach den besprochenen Lebensmitteln (Käse und Mineralwasser), sondern auch nach der Zusammensetzung der Fokusgruppen differenziert. In der anschließenden Diskussion werden Schlussfolgerungen gezogen, worauf bei der Vermarktung von Lebensmitteln aus dem Berggebiet verstärktes Augenmerk gelegt werden könnte, um einen höheren Produktpreis für Lebensmittel aus dem Berggebiet zu erzielen bzw. zu rechtfertigen.

2. Lebensmittel aus dem Berggebiet: Stand der Forschung

Obwohl in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen zum einen sehr viel über die Vermarktung und den Konsum von Lebensmitteln, zum anderen sehr viel über Berge, Almen und Berggebiete geschrieben wird, findet sich kaum Literatur, die diese zwei Themenbereiche direkt miteinander verknüpft. So gibt es z.B. in der soziologischen und kulturwissenschaftlichen Literatur eine Reihe von Abhandlungen, die entweder die ökonomische Vereinnahmung des alpinen Raums und insbesondere der Almen zum Inhalt haben (z.B. TSCHOFEN, 1999; KIRCHENGAST, 2008; STREMLOW, 1998) oder sich mit dem Konsum, der Identität oder Symbolik von Lebensmitteln befassen (z.B. BARLÖSIUS, 1999; TEUTEBERG, NEUMANN und WIERLACHER, 1997; WARDE, 1997; KAUFMANN, 2006; BELASCO und SCRANTON, 2002). Arbeiten, die die zwei Bereiche verbinden, finden sich aber kaum.

Ähnlich sieht es in den Wirtschaftswissenschaften aus. Auch hier ist die Literatur zur Vermarktung, zum Konsum oder Zusatznutzen von *Lebensmitteln aus dem Berggebiet* dürftig. In jüngerer Vergangenheit wurden an einigen Schweizer Hochschulen Arbeiten zur Vermarktung von Alp- bzw. Bergkäse und Bergmilch veröffentlicht (SCHILLING, 2005; RAAFLAUB, DURGIAI und GENONI, 2006; MÜHLETHALER, 2006). Dabei wird vornehmlich die Sicht der ProduzentInnen zu spezifischen Herkunftsbezeichnungen bzw. Vermarktungsstrategien erforscht. Lediglich MÜHLETHALER (2006) beschäftigt sich mit der Bereitschaft von KonsumentInnen, für Bergmilch mehr zu bezahlen, geht aber auf die Begründungen bzw. Rechtfertigungen dafür nicht näher ein.

Reichhaltiger ist die Literatur, die sich mit der Vermarktung und dem Konsum biologischer bzw. regionaler Lebensmittel beschäftigt. Ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, seien hier einige Beispiele angeführt: SPILLER (2006) gibt einen umfassenden Forschungsüberblick über „Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel", während sich VON ALVENSLEBEN (2000a, b) mit der Vermarktung von und Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte beschäftigt. Mit zielgruppenspezifischen Motiven für den Kauf von Biolebensmitteln befasst sich BARANEK (2007). Auch außerhalb des deutschsprachigen Raums liegt der Fokus in der Literatur auf regionalen Lebensmitteln bzw. „local food" (KUZNESOF, TREGEAR und MOXEY, 1997; LA TROBE, 2001; HOLT und AMILIEN, 2007).

Spezifische Literatur zum Konsum von Bergprodukten ist demnach spärlich, weshalb der vorliegende Beitrag weitgehend Neuland betritt.

3. Zum Forschungsansatz der Studie

Theoretisch und methodisch ist der vorliegende Beitrag im Bereich der qualitativen Sozialforschung angesiedelt. Im folgenden Abschnitt wird nun zunächst auf die Convention Theory, die im deutschsprachigen Raum bisher wenig Beachtung gefunden hat, eingegangen. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise bei der Durchführung der Fokusgruppen und die Analyse der Ergebnisse mittels der Convention Theory erläutert.

3.1 Die Convention Theory

Die Convention Theory wurde gemeinsam von Ökonomen und Soziologen zu Beginn der 1980er Jahre in Frankreich entwickelt. Ziel war es auf jene Fragen Antworten zu finden, die mit Hilfe des Konzepts des vereinfachten und abstrakten Marktes der Neoklassischen Wirtschaftslehre unbeantwortet geblieben waren (KIRWAN, 2006: 302). Als Beispiel sei an dieser Stelle die Lebensmittelqualität angeführt: So kann die Qualität eines Lebensmittels nicht allein über den Preis evaluiert werden (RAIKES, JENSEN und PONTE, 2000: 408). Vielmehr besteht die Notwendigkeit, die Konstruktion und Vermittlung von Lebensmittelqualität in einem ökonomischen, sozialen und politischen Kontext zu betrachten (KIRWAN, 2006: 302; DIAZ-BONE, 2007: 498).

Als Standardwerk für die Convention Theory gilt das Buch *De la Justification. Les economies de la grandeur* von BOLTANSKI und THÉVENOT (1991), das erst 2007 in deutscher Übersetzung erschienen ist (BOLTANSKI und THÉVENOT, 2007). Die Convention Theory geht der Frage nach, mit welchen Rechtfertigungspraktiken bzw. Argumentationen Personen Einstellungen, Meinungen und Aktionen rechtfertigen bzw. wodurch sich ihre Motive äußern (BOLTANSKI und THÉVENOT, 1991, 2007). Diese Rechtfertigungspraktiken basieren auf Prinzipien und Modellen, die beurteilen, was gut, wertvoll und richtig ist (THÉVENOT, MOODY und LAFAYE, 2000: 236). Menschen und Objekten werden mit Bezug auf solche Prinzipien Wertigkeiten zuerkannt (BOLTANSKI und THÉVENOT, 2007: 182f.; DIAZ-BONE, 2007: 496). Die Rechtfertigungsweisen werden als *Wertigkeitsordnungen* oder *Konventionen* bezeichnet (BOLTANSKI und THÉVENOT, 1999: 367). In der Vernetzung von Akteuren, Handlungen, Konzepten und Objekten realisieren sich diese Wertigkeitsordnungen zu *Welten* (DIAZ-BONE, 2007: 496). BOLTANSKI und THÉVENOT (2007: 222f.) beschreiben insgesamt sechs Welten, innerhalb derer Menschen argumentieren: Die *Welt des Marktes*, die *Welt der Industrie*, die *staatsbürgerliche Welt*, die *Welt des Hauses*, die *Welt der Inspiration* und die *Welt der Meinung*. THÉVENOT, MOODY und LAFAYE (2000: 236) führen eine siebte Kategorie, *Green* genannt, ein, die wir für den vorliegenden Beitrag mit *Welt des Umweltbewusstseins* übersetzen.

Die Welt des Marktes bezieht sich u.a. auf Preis und Wirtschaftlichkeit. Die Welt der Industrie nimmt Bezug auf

Produktion, Verarbeitung, technische Ausstattung und langfristige Planung. Mit staatsbürgerliche Welt sind soziale Gerechtigkeit und Wohlfahrt gemeint, wobei sich der Begriff *staatsbürgerlich* nicht auf eine Nation bezieht, sondern die Zivilgesellschaft insgesamt meint. Die Welt des Hauses spricht das Familiäre, Heimische, Regionale, Vertrauen vermittelnde an. Die Welt der Inspiration bezieht sich auf Kreativität, Ästhetik und Emotionen, während die Welt der Meinung auf die öffentliche Meinung und das Image Bezug nimmt (BOLTANSKI und THÉVENOT, 2007; THÉVENOT, MOODY und LAFAYE, 2000). Die Welt des Umweltbewusstseins umschreibt ein umweltfreundliches und nachhaltiges, ethisch-moralisch geprägtes (Konsum-)Verhalten.

BOLTANSKI und THÉVENOT (2007: 190) konstatieren, dass Rechtfertigungen nicht nur in einer, sondern auch in mehreren Welten gleichzeitig vonstatten gehen können. Sichtweisen und Aktionen können in unterschiedlichen Situationen mit unterschiedlichen *Sets* von Welten gerechtfertigt werden. Andererseits können die Welten durchaus auch in Konkurrenz zueinander stehen (RAIKES, JENSEN und PONTE, 2000: 408). Es gibt jedoch auch Situationen, in denen gar nicht die Notwendigkeit besteht, sich zwischen der einen oder anderen Welt zu entscheiden. In solchen Fällen werden zwischen den Welten Kompromisse geschlossen, die gegebenenfalls aber wieder zerbrechen und neu angepasst werden können (WILKINSON, 1997: 322).

Die Convention Theory impliziert eine wertbasierte Herangehensweise. *Werte* sind Vorstellungen von Wünschenswertem, von grundlegenden Zielvorstellungen, die eine Vielzahl von Motiven sowie Einstellungen und in Abhängigkeit davon, eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen. So führt etwa der Wert Familienorientierung zu speziellen Einstellungen und Verhaltensweisen hinsichtlich Wohnen, Essen und Trinken, Freizeit usw. und damit zu konkreten Verhaltensmustern (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 559). Werte können für ein Individuum oder für eine ganze Gruppe kennzeichnend sein und spielen bei den Konsumaktivitäten einer Person eine sehr wichtige Rolle. Es wird nämlich davon ausgegangen, dass eine Person mit dem Kauf von bestimmten Produkten und Dienstleistungen ein Ziel erreicht, das sich auf die Wertvorstellungen dieser Person bezieht. Die Wertvorstellungen unterscheiden sich von Kultur zu Kultur. So z.B. ist Sicherheit in Deutschland und Amerika ein wichtiger Wert, während dies in Norwegen eine untergeordnete Rolle spielt (SOLOMON, BAMOSSY und ASKEGAARD, 2001: 133f.). Aufgrund der Bedeutsamkeit von Werten für das KonsumentInnenverhalten werden persönliche Werthaltungen dazu herangezogen, um auf indirekte Weise den Lebensstil von KonsumentInnen auszudrücken und Trends sichtbar zu machen (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 559). Praktisch jede Art der Konsumentenforschung hängt mit der Identifizierung und Messung von Werten zusammen (SOLOMON, BAMOSSY und ASKEGAARD, 2001: 135). Auch in der Convention Theory geht es um die Identifikation von Werten bzw. Argumentationen und Rechtfertigungen, wobei versucht wird, bestimmte Werthaltungen Wertigkeitsordnungen bzw. Welten zuzuordnen.

In den letzten Jahren wurde die Convention Theory verstärkt auch zur Untersuchung des Lebensmittelbereichs angewandt. Der Fokus liegt dabei auf der sozialen Konstruktion von Lebensmittelqualität und dem komplexen System der Qualitätswahrnehmung (TRUNNINGER, 2008: 113). TRUNNINGER (2008: 111f.) untersucht vor dem Hintergrund der Konventionalisierung des biologischen Lebensmittelmarktes, welche der sieben Welten von Groß- und KleinhändlerInnen mit den unterschiedlichen Formen des Biolandbaus in Verbindung gebracht werden. VITTERSØ et al. (2005: 1) befassten sich mit norwegischen und dänischen Vertriebswegen biologischer Lebensmittel, die nicht nur ökologische und regionale, sondern auch ökonomische, soziale und kulturelle Qualitätsaspekte mit einschließen. Im Bereich alternativer Vertriebswege für Lebensmittel analysierte KIRWAN (2006: 306) die Beziehungen zwischen DirektvermarkterInnen und KundInnen auf Bauernmärkten in Großbritannien und deren Qualitätswahrnehmungen innerhalb der staatsbürgerlichen Welt und der Welt des Hauses. DIAZ-BONE (2007: 498) untersuchte u.a. mittels der Convention Theory Qualitätskonventionen auf dem deutschen Weinmarkt.

Auch der vorliegende Beitrag verfolgt das Ziel, Argumente für Qualitäten aufzudecken, im Unterschied zu obigen Untersuchungen jedoch nicht mit Blick auf Produktion und Vermarktungswege, sondern auf den *Konsum* von Lebensmitteln bzw. Lebensmitteln aus dem Berggebiet. Es geht im vorliegenden Beitrag also um die Sichtweisen der KonsumentInnen, die in Verbindung mit der Convention Theory bislang vielfach vernachlässigt wurden.

3.2 Methodische Vorgehensweise

3.2.1 Fokusgruppen

In der Konsumentenforschung gibt es eine Reihe verschiedener Methoden zur Erhebung von Einstellungen, Meinungen, Motiven oder Argumentationsmustern. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Methode der Fokusgruppen angewandt, die sich als sorgfältig geplante Gruppendiskussion umschreiben lässt (LAMNEK, 1995: 125). Im Gegensatz zu *assoziativen Techniken,* wie dem *Concept Mapping* (z.B. JOINER, 1998) oder der *Means-End-Chain (Laddering)* (z.B. REYNOLDS und OLSON, 2001), werden Fokusgruppen mit miteinander in dynamischer Interaktion stehenden Personen durchgeführt (MORGAN, 1997a: 2). Diese Personen führen einen Diskurs zu einem bestimmten Themenbereich, der vom/von der FokusgruppenleiterIn vorgegeben wird (MORGAN, 1997b: 1). In Fokusgruppen erhalten die TeilnehmerInnern die Gelegenheit, auf die Aussagen der anderen zu reagieren und die weitere Diskussion darauf aufzubauen. Dies kann Informationen liefern, die in Einzelinterviews möglicherweise nicht entdeckt worden wären (STEWART und SHAMDASANI, 1990: 16). Während beim Concept Mapping oder dem Laddering kognitive Strukturen (JOINER, 1998: 311) bzw. Motive (GREBITUS und BRUHN, 2008: 88) von Einzelpersonen ermittelt werden, können in einer Diskussion Argumentationslinien bzw. Rechtfertigungspraktiken der TeilnehmerInnen offen gelegt werden. Das Zusammenführen bzw. der Vergleich unterschiedlicher Perspektiven kann ein umfassenderes bzw. breiteres Bild des Untersuchungsgegenstandes liefern (THRELFALL, 1999: 102). Nach Auffassung von THRELFALL (1999: 103) eignet sich der Einsatz von Fokusgruppen ganz besonders dann, wenn kaum erforschte Themengebiete untersucht werden. Dies trifft in besonderem Maß auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand zu.

3.2.2 Auswahl der FokusgruppenteilnehmerInnen

Ziel der Fokusgruppen war es herauszufinden, welche Argumente KonsumentInnen für den Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet vorbringen. Um ein möglichst breites Spektrum an Argumentationen zu gewinnen, wurden Personen mit sehr unterschiedlichen Hintergründen zur Teilnahme eingeladen. Insgesamt wurden vier Fokusgruppen mit KonsumentInnen durchgeführt. Während eine Fokusgruppe in einer ländlichen[2] Tiroler Ortschaft organisiert wurde, wurden zwei weitere Fokusgruppen mit städtischen TeilnehmerInnen aus der Landeshauptstadt Innsbruck durchgeführt. Eine der beiden städtischen Fokusgruppen wurde bewusst mit FeinschmeckerInnen besetzt. Als FeinschmeckerInnen gelten dabei jene Personen, die aus beruflichen Gründen mit Lebensmitteln (aus dem Berggebiet) arbeiten bzw. KonsumentInnen, die regelmäßig in Spezialläden, auf Märkten oder direkt bei Bauern/Bäuerinnen (Berg)produkte einkaufen. Eine vierte Fokusgruppe wurde in einer typischen Urlaubsregion im Berggebiet Tirols mit deutschen Gästen, die ihren Urlaub auf Bauernhöfen verbrachten, durchgeführt. Auch die letztgenannten TeilnehmerInnen können großteils einem städtischen Hintergrund zugeordnet werden.

Die sechs bis elf AnsprechpartnerInnen pro Gruppe waren zwischen 20 und 71 Jahre alt. Obwohl darauf geachtet werden sollte, ein Geschlechterverhältnis von 50:50 zu erreichen (MORGAN, 1997a: 34), überwogen bei den städtischen Fokusgruppen die Frauen. Vermutlich lässt sich dies auch auf die Tatsache zurückführen, dass vielfach (immer noch) Frauen mit der Lebensmittelversorgung der Familie beschäftigt sind. Auch hinsichtlich Schulbildung bzw. zurzeit ausgeübtem Beruf wurde versucht, eine möglichst breit gefächerte Variation zu erreichen. Mit Ausnahme einiger Personen in der ländlich geprägten Ortschaft verfügte keine/r der TeilnehmerInnen über einen landwirtschaftlichen Hintergrund.

3.2.3 Durchführung der Fokusgruppen

Die Teilnehmenden erhielten eine schriftliche Einladung mit organisatorischen Informationen (Veranstaltungsort, Zeit usw.) sowie den Hinweis, dass in der Fokusgruppe über österreichische Lebensmittel im Allgemeinen diskutiert werden sollte. Nur in der Einladung für FeinschmeckerInnen wurde darauf verwiesen, dass es sich um Lebensmittel aus dem Berggebiet handelt. Die unterschiedliche Vorgehensweise wurde getroffen, um für diese Gruppe auch wirklich FeinschmeckerInnen bzw. KonsumentInnen von Lebensmitteln aus dem Berggebiet zu finden.

Der Ablauf der Fokusgruppen orientierte sich an einem detaillierten Leitfaden. Dieser beinhaltete die wichtigsten Fragestellungen, die Zielsetzungen, welche erreicht werden sollten, und das methodische Vorgehen. Der Vorteil solcher strukturierter Fokusgruppen ist, dass die Diskussion nicht zu sehr vom Thema abweicht und eine erhöhte Vergleichbarkeit im Zuge des Auswertungsprozesses gewährleistet ist (MORGAN, 1997a: 39). Der Leitfaden der vier Fokusgruppen unterschied sich insofern, als die Gruppe der FeinschmeckerInnen von Anfang an über den Untersuchungsgegenstand Bescheid wusste und die übrigen FokusgruppenteilnehmerInnen erst im zweiten Abschnitt der Fokusgruppe (etwa nach Ablauf der Hälfte der Zeit) davon erfuhren. Die Daten, die in die vorliegende Abhandlung einflossen, stammen allerdings größtenteils aus dem zweiten Abschnitt der Fokusgruppen. Die Fokusgruppen wurden jeweils von zwei Personen moderiert, gefilmt und mittels eines digitalen Aufnahmegerätes aufgezeichnet. Im Anschluss an die Fokusgruppen transkribierte und kategorisierte eine der beiden ModeratorInnen die Gespräche, wobei die Auswertungsergebnisse in regelmäßigen Abständen mit dem zweiten Moderator der Fokusgruppen besprochen wurden.

3.3 Die Convention Theory als Rahmen der Inhaltsanalyse

Bei jeder Form der Interpretation bzw. Analyse von Fokusgruppen handelt es sich letztendlich um eine Analyse des Inhalts (STEWART und SHAMDASANI, 1990: 105f.). Auch die Ergebnisse der vier Fokusgruppen wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen, wobei die sieben Welten von BOLTANSKI und THÉVENOT (1991) als Strukturierungs- bzw. Kodierungsgerüst dienten. Für die Kodierung wurde die von THÉVENOT, MOODY und LAFAYE (2000: 241) entwickelte und für die vorliegende Fragestellung adaptierte Matrix herangezogen (vgl. Tabelle 1).

Die Zuordnung der Argumente der FokusgruppenteilnehmerInnen erwies sich nicht immer als einfach, da sich die Argumentationen zum Teil überlappen und aufgrund dessen

Tabelle 1. Die sieben Welten nach BOLTANSKI und THÉVENOT (1991) sowie Beispiele für Indikatoren zum Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet

Welten	Beispiele für Indikatoren
Welt des Marktes	Wirtschaft, Erreichbarkeit, Produktionsvolumen, Preis, konkurrenzfähiger Preis, Preis-Leistungs-Verhältnis, Preiswürdigkeit, Kosten.
Industrielle Welt	Technische Effizienz, technische Standards, Professionalität, Erfahrung, Hygiene, Lebensmittelsicherheit, Uniformität, Nährwert, Inhaltsstoffe.
Staatsbürgerliche Welt	Wohlfahrt, soziale Gerechtigkeit, gerechter Preis, ländliche Entwicklung, regionale Wertschöpfung, Unterstützung kleiner bäuerlicher Betriebe.
Häusliche Welt	Regionalität, Vertrautheit, Vertrauensbeziehungen, Geschmack, Tradition, handwerkliche Produktion.
Welt der Inspiration	Kreativität, Selbstverwirklichung, persönliche Bereicherung, Wohlbefinden, Gesundheit, Natürlichkeit, Authentizität, Reinheit, Harmonie, Kultur.
Welt der Meinung	Ruf, Name, Prestige, Rarität, hoher Bekanntheitsgrad, Spezialität, Saisonalität.
Welt des Umwelt-Bewusstseins	Umweltfreundlichkeit, ökologische Produktion, Nachhaltigkeit, Saisonalität, Landschaftspflege, Tiergerechtigkeit, Gentechnikfreifreiheit.

Quelle: nach THÉVENOT, MOODY und LAFAYE (2000): 241, verändert

[2] Wie die Grenzen zwischen Stadt und Land generell (BORSDORF, 2006: 89), verschwimmt auch die Grenze zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung in Tirol immer stärker, da mittlerweile viele Menschen aus dem ländlichen Raum nach Innsbruck pendeln und daher verstärkt Kontakt zur städtischen Bevölkerung und Bezug zum städtischen Umfeld haben.

mehreren Welten zugewiesen werden können. THÉVENOT et al. (2000: 237) sprechen von einem Kompromiss den es einzugehen gilt (siehe auch BOLTANSKI und THÉVENOT, 2007: 367). Die Ergebnisse wurden getrennt nach Fokusgruppen (UrlauberInnen, Herkunft ländlich, Herkunft städtisch, FeinschmeckerInnen) und Produktgruppen (Käse, Mineralwasser) analysiert und interpretiert.

In den Fokusgruppen wurden die verschiedenen Argumentationslinien der sieben Welten mit unterschiedlicher Intensität bzw. teilweise gar nicht diskutiert. Daher folgt die Darstellung der Ergebnisse innerhalb der jeweiligen Welt der Bedeutung, die die einzelnen Fokusgruppen den jeweiligen Argumentationslinien zugeordnet haben.

4. Der *Berg* als Konsumargument

Das Datenmaterial soll einerseits darüber Auskunft geben, welche Argumentationen und Rechtfertigungen KonsumentInnen für den Konsum von Lebensmitteln aus dem Berggebiet äußern. Andererseits gilt es herauszufinden, inwieweit die Herkunft Berg einen Zusatznutzen und eine Motivation für den Kauf darstellt. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass sich die KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln (aus dem Berggebiet) zumeist in mehreren Welten bewegen (siehe auch BOLTANSKI und THÉVENOT, 2007: 190) und damit auch unterschiedliche Werthaltungen bei ihrer Kaufentscheidung heranziehen. In Abhängigkeit von der jeweiligen Produktgruppe (Käse oder Mineralwasser) bzw. Fokusgruppe argumentieren die DiskussionsteilnehmerInnen zum Teil in sehr unterschiedlichen Welten.

Vorausgeschickt sei, dass ein prägnanter Unterschied im Konsum von Mineralwasser zwischen den vier Fokusgruppen festgestellt wird. Während die überwiegende Mehrheit der Tiroler TeilnehmerInnen angibt, so gut wie nie Mineralwasser zu kaufen, konsumiert die Mehrheit der deutschen Gäste regelmäßig Mineralwasser. Daher wurden von Seiten der Tiroler TeilnehmerInnen nur sehr spärlich Argumente für und gegen den Konsum von Mineralwasser geäußert.

Im Folgenden werden nun die Argumentationen der einzelnen FokusgruppenteilnehmerInnen, gemäß den sieben Welten von BOLTANSKI und THÉVENOT (2007: 222f.) bzw. THÉVENOT, MOODY und LAFAYE (2000: 236), vorgestellt.

Die Welt des Marktes

Die Argumentationen der FokusgruppenteilnehmerInnen innerhalb der Welt des Marktes beziehen sich auf den Preis, die Erreichbarkeit und Verfügbarkeit von Lebensmitteln sowie die Bequemlichkeit beim Transport.

Für alle TeilnehmerInnen ist ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis die Voraussetzung für den Kauf eines bestimmten Käses oder Mineralwassers. Die Preissensibilität steigt bei den KonsumentInnen, wenn größere Mengen an Käse bzw. Mineralwasser benötigt werden, zum Beispiel bei Mehr-Personen-Haushalten. Aus Sicht der Diskussionsgruppe der Tiroler FeinschmeckerInnen ist die Preissensibilität bei Produkten heimischer (regionaler) sowie bergbäuerlicher Betriebe geringer. Dem entsprechen auch die Aussagen von deutschen UrlauberInnen, die angeben, für Produkte aus dem Berggebiet, die unter schwierigen Bewirtschaftungsbedingungen produziert worden sind, mehr bezahlen zu wollen.

Ein weiteres Argument, das vor allem von städtischen KonsumentInnen angeführt wird, bezieht sich auf die Erreichbarkeit und Verfügbarkeit bestimmter Lebensmittel, insbesondere von Käsespezialitäten. Produkte müssen in den regelmäßig aufgesuchten Einkaufsstätten verfügbar sein. Dies gilt insbesondere für Produkte, die nur ab Hof oder ausschließlich auf Bauernmärkten angeboten werden, aber auch für Bergprodukte, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel kaum angeboten werden. Auch die Bequemlichkeit wird als Argument angeführt. Während die Tiroler DiskussionsteilnehmerInnen gegen den Konsum von Mineralwasser u.a. den umständlichen Transport anführen, achten die deutschen MineralwasserkonsumentInnen beim Kauf neben dem Preis auch auf Gewicht und Gebindegröße. Je leichter Mineralwasser transportiert werden kann, umso eher wird es gekauft. Dieses wichtige Argument entspricht übrigens ganz dem Trend „weg von Glas- und hin zu PET-Flaschen“ auf dem österreichischen Mineralwassermarkt, der in den vergangenen Jahren hohe Wachstumsraten erzielte[3] – im Widerspruch zu den Angaben der Tiroler FokusgruppenteilnehmerInnen.

Die industrielle Welt

Die Argumente der KonsumentInnen innerhalb der industriellen Welt beziehen sich auf Inhaltsstoffe, Produktionsweise, Hygiene bei der Verarbeitung sowie die Gewährleistung charakteristischer Produkteigenschaften.

Das Thema Inhaltsstoffe wird von den deutschen Gästen als auch von den Tiroler KonsumentInnen angesprochen. Besonders ausführlich gehen die Gäste aus Deutschland auf die Inhaltsstoffe von Mineralwasser ein. Sie achten beim Kauf auf den Salzgehalt des Mineralwassers und ziehen salzarme (natriumarme) Mineralwässer vor. Indirekt äußern sich auch die Tiroler KonsumentInnen zum Thema Inhaltsstoffe, wenn sie sagen, sie konsumieren Leitungswasser vor allem deshalb, weil es sich dabei um Quellwasser handelt, das als unbehandelt und besonders rein eingestuft wird. Damit spricht der Grad an Belastung (mit Schwermetallen, Salzen usw.) gegen den Kauf bzw. Konsum von Mineralwasser. Der Konsum von Grundwasser wird von der Mehrheit der DiskussionsteilnehmerInnen aller vier Gruppen abgelehnt, da dieses als stark belastet wahrgenommen wird.

Die Tiroler KonsumentInnen geben an, beim Kauf von Lebensmitteln verstärkt auf die Verwendung naturnah produzierter Zutaten zu achten. Die naturnahe Produktion werde durch eine kleinstrukturierte Produktionsweise, wie sie im Berggebiet vorherrscht, gewährleistet. FokusgruppenteilnehmerInnen aus Österreich und Deutschland begründen den Konsum von Tiroler Käse u.a. auch damit. Massenprodukte bzw. Milch von Kühen aus Massentierhaltung gelten aus Sicht aller FokusgruppenteilnehmerInnen weder als gehaltvoll noch naturnah. Zwar wird Mineralwasser von der Mehrzahl der TeilnehmerInnen als ein industrielles Massenprodukt wahrgenommen, trotzdem geben vor allem die deutschen Gäste an, Mineralwasser regelmäßig zu konsumieren.

---

[3] Im Jahre 1996 wurden in Österreich für die Abfüllung von Getränken insgesamt rund 7 000 Tonnen PET eingesetzt, 2002 lag die Marktmenge bei rund 26 800 Tonnen. 2005 erreichte die Marktmenge an PET-Flaschen in Österreich eine Menge von rund 36 400 Tonnen (WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH, 2006: 8).

Der Kauf von Lebensmitteln mit chemischen bzw. künstlichen Zusätzen (z.B. Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker) oder die Behandlung von Lebensmitteln mit chemischen Substanzen stößt bei den DiskussionsteilnehmerInnen erwartungsgemäß auf Ablehnung. Einige Produkte, insbesondere holländisches und spanisches Obst und Gemüse, die nach Aussage der FokusgruppenteilnehmerInnen in sehr intensiven Kulturen angebaut werden und nicht selten chemische Rückstände aufweisen, genießen dabei ein sehr negatives Image. Neben der hygienischen Verarbeitung bzw. Herstellung muss der Käse eine sortentypische Eignung hinsichtlich der Beschaffenheit des Käseteigs, Geschmack, Konsistenz, Kocheigenschaften usw. aufweisen, da gewisse Gerichte nach speziellen Käsesorten verlangen. So bedarf es für Käsespätzle und Käseknödel z.B. eines würzigen Bergkäses, in die Zillertaler Krapfen gehört würziger Graukäse und für Spaghetti wird Parmesan benötigt. Schließlich wird in allen vier Fokusgruppen auch *Convenience* als Konsumargument angeführt. Vor allem die jüngeren KonsumentInnen tendieren dazu, Lebensmittel zu kaufen, die schnell und einfach zubereitet werden können, und dazu gehört eben auch Käse.

Die staatsbürgerliche Welt

Die Argumente innerhalb der staatsbürgerlichen Welt[4] nehmen auf soziale Gleichberechtigung und solidarischem Verhalten in unserer Zivilgesellschaft Bezug. In den vier Fokusgruppen sprechen die KonsumentInnen diesbezüglich Aspekte, wie die Unterstützung und Förderung von Bergbauern/Bergbäuerinnen, die regionale Wertschöpfung sowie den Erhalt des ländlichen Raumes durch den Kauf regionaler Produkte, an.

Während die deutschen Gäste und die Tiroler FeinschmeckerInnen zum Teil sehr ausführlich auf diese Thematik eingehen, scheint sie für die ländlichen als auch städtischen FokusgruppenteilnehmerInnen aus Tirol von geringer Relevanz zu sein. Nur ein Fokusgruppenteilnehmer ländlicher Herkunft gibt an, der regionalen Wertschöpfung wegen ausschließlich Mineralwasser aus Tirol zu kaufen. Solidarisches Verhalten wird ansonsten weniger produktbezogen, sondern vielmehr allgemein diskutiert. Die Tiroler FeinschmeckerInnen geben an, Lebensmittel auch zur Unterstützung und Förderung heimischer Bergbauern/Bergbäuerinnen bzw. der regionalen Wertschöpfung wegen zu kaufen. Dies soll langfristig auch zur Erhaltung der Kulturlandschaft bzw. des Berggebiets beitragen. Einige der FeinschmeckerInnen würden daher eine Marke für Produkte aus dem Berggebiet befürworten, wenn sie vor allem den Bergbauern/Bergbäuerinnen zugute käme, die ihre Höfe unter schwierigsten Bedingungen bewirtschaften. Während die einheimischen FeinschmeckerInnen jedoch angeben, der regionalen Wertschöpfung wegen regelmäßig lokale Produkte zu kaufen, tun dies die deutschen Gäste eher gelegentlich, das heißt, sie kaufen während ihres Urlaubs Produkte aus der Region, in der sie ihren Urlaub verbringen zu, wie z.B. regionale Spezialitäten aus Tirol. Dabei argumentieren sie ähnlich wie die FeinschmeckerInnen mit der Unterstützung der Bauern und Bäuerinnen im Berggebiet und der Erhaltung der dortigen Kulturlandschaft.

[4] Wie bereits erwähnt, bezieht sich der Begriff staatsbürgerlich nicht auf eine bestimmte Nation, sondern spricht die Zivilgesellschaft als Ganzes an.

Die häusliche Welt

Die häusliche Welt enthält Argumente, wie Geschmack, regionale Herkunft, Vertrauen in den Produzenten/die Produzentin, Nähe zum/zur Produzenten/Produzentin, traditionelle Herstellungs- bzw. Bewirtschaftungsweise, Produktion von Naturprodukten, Heimatverbundenheit oder Frische.

Nach Ansicht aller FokusgruppenteilnehmerInnen stellt der Geschmack eines Lebensmittels, insbesondere des Käses, ein grundlegendes Konsumargument dar. Die weiteren Argumente der häuslichen Welt scheinen besonders für die Tiroler FokusgruppenteilnehmerInnnen ländlicher Herkunft relevant zu sein. Der Regionsbegriff erweist sich in diesem Zusammenhang jedoch als sehr vage definiert, wobei die räumliche Regionsauffassung von Bezirks- über Landes- bis hin zu nationalstaatlicher Ebene variiert. Mehrheitlich beziehen sich die TeilnehmerInnen jedoch auf das Bundesland als Region. Von unterschiedlicher Relevanz zeigen sich Bergherkunft und regionale Herkunft für die Tiroler KonsumentInnen. So führen diese häufig nicht die Herkunft aus dem Berggebiet als Argument an, sondern die inländische bzw. regionale Herkunft. Die einheimischen KonsumentInnen geben z.B. an, bewusst regelmäßig Käse aus der Region zu kaufen. Dies schließt Argumente, wie Vertrauen in den/die HerstellerIn und in die traditionelle Herstellungsweise, mit ein. Vertrauen bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die KonsumentInnen bei regionalen HerstellerInnen glauben, die Verhältnisse ausreichend zu kennen, um die verwendeten Zutaten, die Hygiene, den Geschmack oder den Wahrheitsgehalt der Angaben auf der Verpackung beurteilen zu können. So meint ein einheimischer Feinschmecker: „Allein der Geschmack reicht nicht aus, man muss dem Hersteller schon auch Vertrauen entgegenbringen."

Besonders für die FeinschmeckerInnen und die Gäste aus Deutschland ist die Nähe zum/zur Produzenten/Produzentin wesentlich. Beispielhaft werden hierfür Direktvermarktung und Almausschank angeführt – also möglichst kurze Wertschöpfungsketten mit keinen bzw. wenigen ZwischenhändlerInnen. Allerdings scheinen die TeilnehmerInnen der Urlaub am Bauernhofgruppe vor allem während des Urlaubs Produkte aus der Region, in der sie ihren Urlaub verbringen, zu bevorzugen, während sie zu Hause für den alltäglichen Konsum weniger auf die regionale Produktherkunft achten.

Regionalität impliziert für die Tiroler DiskussionsteilnehmerInnen auch Frische und Schmackhaftigkeit. Genau diese Eigenschaften verbinden die deutschen UrlauberInnen mit Lebensmitteln aus dem Berggebiet. Dazu ein deutscher Urlauber: „Je höher, je älter, desto herzhafter der Käse."

Die traditionelle Bewirtschaftungsweise der Tiroler Bauernhöfe sowie die traditionellen Erzeugungsmethoden (z.B. die Käse- und Butterherstellung auf der Alm) sind wichtige Teile der Argumentation Tiroler und deutscher DiskussionsteilnehmerInnen. Die KonsumentInnen gehen davon aus, dass bei der traditionellen Bewirtschaftung, Produktherstellung und -verarbeitung auf chemische bzw. künstliche Zusätze jeglicher Art verzichtet wird und daraus gesunde Naturprodukte hergestellt werden. Diese dürfen geschmacklich durchaus auch variieren, wie etwa im Fall von Graukäse, der von Alm zu Alm verschieden schmecken kann. Nach Angabe der Tiroler KonsumentInnen, ländlicher als auch städtischer Herkunft, vermittelt der Konsum von Bergprodukten zudem ein Gefühl der Heimatverbundenheit.

Bei Mineralwasser, das, wie bereits erwähnt, als Massenprodukt wahrgenommen wird, spielt die häusliche Welt bzw. das Argument der Regionalität so gut wie keine Rolle.

Die Welt der Inspiration

In der Welt der Inspiration argumentieren die FokusgruppenteilnehmerInnen mit dem gesundheitlichen Wohlbefinden, den Emotionen, die durch die Produktverpackung oder die Produktpräsentation hervorgerufen werden, sowie den positiven Aspekten, die mit dem Berggebiet in Verbindung gebracht werden, wie z.B. Reinheit, Authentizität, Harmonie.

Obwohl nicht immer klar zuordenbar, sind Argumente, die der Welt der Inspiration entsprechen, in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen (THÉVENOT, MOODY und LAFAYE, 2000: 252). Städtische KonsumentInnen aus Tirol argumentieren mit dem gesundheitlichen Wohlbefinden beim Kauf von Käse. Käse wird als ein gesundes und bekömmliches Produkt wahrgenommen und von zahlreichen städtischen FokusgruppenteilnehmerInnen aus Tirol vermehrt anstelle von Wurst bzw. Fleisch konsumiert. Im Gegensatz dazu wird Mineralwasser, wie bereits erwähnt, von der Mehrzahl der TeilnehmerInnen als ein industrielles Produkt wahrgenommen, mit dem keinerlei Emotionen verbunden werden.

Die Emotionalität eines Produktes wird häufig über das Verpackungsdesign, die Etikette oder die Produktpräsentation vermittelt (PEPELS, 2004: 136). Diesbezüglich äußern TeilnehmerInnen in allen vier Fokusgruppen Kritik an der überwiegend lieblosen Verpackung und Präsentation von Lebensmitteln in Supermärkten ebenso wie an den teilweise „kitschig gestalteten“ Etiketten bei Käse mit überzeichneten Almmotiven. Einige dieser TeilnehmerInnen würden sich verstärkt Lebensmittelverpackungen wünschen, die den KonsumentInnen vermitteln, dass das Produkt mit Liebe produziert worden ist.

Abbildungen mit Bergen und Almen rufen unter den FokusgruppenteilnehmerInnen besonders starke Emotionen hervor. Die TeilnehmerInnen aus allen vier Fokusgruppen verbinden mit Bergen, Bergbauernhöfen oder Almen eine schier endlose Liste an positiven Aspekten und Gefühlszuständen, wie etwa Gemütlichkeit, Ruhe, glückliche Tiere, glückliche Menschen, harmonisches Ambiente, Einfachheit, Heimat, Reinheit, Produktqualität, biologische Herstellungsweise und Authentizität, um nur einige der Aussagen zu nennen. Ein deutscher Urlauber deklariert die Almen und Berge gar als „letzte globalisierungsfreie Zone“.

Die FokusgruppenteilnehmerInnen scheinen aber auch eine genaue Vorstellung davon zu haben, welche Ortschaften, Regionen, Länder usw. mit Berg in Verbindung stehen; so werden z.B. Produkte aus der Schweiz grundsätzlich als Bergprodukte wahrgenommen, unabhängig davon, ob sich im Produktnamen oder auf der Produktverpackung ein Berg befindet oder erwähnt wird.

Mit Almen und Bergen verbundene Emotionen wirken sich nach Aussagen der KonsumentInnen indirekt auch positiv auf die Wahrnehmung der Produktqualität aus. Vermutlich werden Lebensmittel aus dem Berggebiet auch deshalb von den DiskussionsteilnehmerInnen als gesunde Lebensmittel empfunden.

Die Welt der Meinung

Innerhalb der Welt der Meinung gehen die DiskussionsteilnehmerInnen auf die Bedeutung des Prestiges beim Konsum von Lebensmitteln, auf lokale Spezialitäten, die Saisonalität sowie auf den Bekanntheitsgrad der Produkte ein.

In den Diskussionsrunden zeigen sich produktgruppenspezifische Unterschiede: Während das Prestige eines bestimmten Käses in allen vier Fokusgruppen durchaus ein Konsumargument darstellt, spielt das Prestige bei Mineralwässern des täglichen Gebrauchs nur eine untergeordnete Rolle. So sind Mineralwässer aus Sicht der deutschen TeilnehmerInnen generell untereinander austauschbar, während einzelne Käsesorten Spezialitäten darstellen. Berühmte italienische und französische Käse werden nicht nur aufgrund ihres Geschmacks, sondern auch ihres Namens bzw. Bekanntheitsgrades wegen gekauft, wobei Mundpropaganda eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt. Auch Bergkäse genießt bei deutschen Urlaubsgästen den Ruf einer Spezialität, die – sofern in Deutschland erhältlich – nur zu besonderen Anlässen gekauft wird. Auch die Saisonalität wird von den FokusgruppenteilnehmerInnen im Zusammenhang mit dem Konsum von Graukäse, einem traditionellen Tiroler Käse angesprochen. Die Tiroler wie auch die deutschen KonsumentInnen nehmen Graukäse als ein Produkt wahr, das traditionellerweise im Sommer auf Almen gegessen wird und dort auch am besten schmeckt.

Bei Mineralwasser wird das Image vor allem über das Flaschendesign vermittelt. Nach Angabe einiger DiskussionsteilnehmerInnen werden Mineralwässer, deren Namen, Etikette und/oder Flaschenform ein gewisses Prestige ausstrahlen, für den täglichen Konsum abgelehnt. Einige Tiroler KonsumentInnen städtischer Herkunft geben an, ein solches Mineralwasser nur zu besonderen Anlässen zu kaufen, um den geladenen Gästen zu „imponieren“. So ergänzt eine junge Frau städtischer Herkunft: „Jeder, der etwas auf sich hält, hat so ein prestigeträchtiges Mineralwasser zu Hause!“[5] Für einige der Tiroler FeinschmeckerInnen spielt auch der Bekanntheitsgrad des Mineralwassers beim Kauf eine Rolle.

Die Welt des Umweltbewusstseins

Die Welt des Umweltbewusstseins schließt umweltfreundliche und tiergerechte Produktions- und Verarbeitungsmethoden ebenso mit ein, wie Aspekte der Nachhaltigkeit in Form von kurzen Transportwegen und umweltfreundlichen Verpackungsmaterialien.

Umweltaspekte werden von den städtischen KonsumentInnen beim Konsum von Lebensmitteln weit häufiger genannt, als von den KonsumentInnen ländlicher Herkunft. Bis auf einen Diskussionsteilnehmer, der den Konsum von einheimischem Mineralwasser u.a. mit der Vermeidung „tausender Transport-Kilometer“ begründet, geht kein weiterer Teilnehmender aus dem ländlichen Raum auf Aspekte des Umweltschutzes ein.

Ökologische Aspekte werden von Tiroler KonsumentInnen städtischer Herkunft wie auch von den deutschen Gästen angeführt. Während für die Tiroler DiskussionsteilnehmerInnen kurze Transportwege im Vordergrund stehen, äußern sich Gäste aus Deutschland sehr ausführlich zur umweltfreundlichen und tiergerechten Produktionsweise von Le-

[5] Als Einstieg in die Thematik wurden verschiedene Mineralwässer und Käse angeboten. Diese Aussage bezieht sich auf eines der servierten Mineralwässer.

bensmitteln. Dabei wird die Alpung als besonders tiergerecht empfunden. Die KonsumentInnen vermuten, dass in Bergregionen mit Umwelt und Tieren besser umgegangen wird, als im intensiver bewirtschafteten Flachland. Die Tiroler FeinschmeckerInnen setzen die traditionelle Bewirtschaftungsform auf Bergbauernhöfen häufig mit einer biologischen Bewirtschaftungsweise gleich.

Transportweg und Verpackung kommen besonders beim Kauf von Mineralwasser zum Tragen. TeilnehmerInnen in allen vier Fokusgruppen plädieren dafür, regionales Mineralwasser zu kaufen, um unnötige Transportkilometer zu vermeiden. Tiroler KonsumentInnen bezeichnen die Abfüllung von Mineralwasser in Plastikflaschen wörtlich als „kompletten Schwachsinn“ und sehen darin eine starke Belastung der Umwelt, da sich bestes Quellwasser in nächster Nähe befindet bzw. aus der Wasserleitung fließt.

5. Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die Vermarktung

Die Aufgliederung und Zuweisung von Konsumargumentationen zu den einzelnen Welten der Convention Theory erlaubt es, die verschiedenen Zusatznutzen zu kategorisieren und Kundengruppen wie auch Produktgruppen zuzuordnen. Dies kann dazu genutzt werden, Produkte aus Bergregionen entsprechend spezifischer Kundenerwartungen besser zu vermarkten und einen eventuellen Mehrpreis zu rechtfertigen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Argumentationen für Käse weitaus breiter gefächert sind als für Mineralwasser. Während für Käse in allen sieben Welten Argumentationen gefunden werden können, kommen diese für Mineralwasser in der staatsbürgerlichen Welt, der Welt des Hauses und der Welt der Inspiration überhaupt nicht bzw. kaum vor. Damit kann Käse in der Vermarktung auch leichter an die Bergherkunft gebunden werden als Mineralwasser. In Abhängigkeit von der jeweiligen Produktgruppe offenbaren sich also unterschiedliche Argumentationsmuster. Dies entspricht den Ergebnissen von SPILLER, LÜTH und ENNEKING (2004: 31) sowie BÄHR et al. (2004: 124ff.), die mittels der Laddering-Methode Motive für bzw. gegen den Kauf von Öko-Produkten untersuchen. Die AutorInnen empfehlen daher produktspezifisch unterschiedliche Positionierungsstrategien (SPILLER, LÜTH und ENNEKING, 2004: 32), was auch für Bergprodukte Gültigkeit haben dürfte.

Die Herkunft aus dem Berggebiet allein stellt jedoch noch keinen singulären Zusatznutzen dar, sondern setzt sich aus mehreren Aspekten bzw. Zusatznutzen zusammen, die von den FokusgruppenteilnehmerInnen jeweils mit der Bergherkunft in Verbindung gebracht werden. Der Mehrwert der Bergherkunft lässt sich also auf eine Kombination von emotionalen und rationalen Argumenten, die den sieben Welten zugeordnet werden können, zurückführen. So ergibt sich der von den DiskussionsteilnehmerInnen angeführte Zusatznutzen „ohne künstliche Aromastoffe“ bzw. „ohne künstliche Zusätze“ eines Bergprodukts aus der Tatsache heraus, dass die KonsumentInnen aller vier Fokusgruppen davon ausgehen, Lebensmittel aus dem Berggebiet seien per se ohne Verwendung künstlicher Zusätze hergestellt worden. Tatsächlich wird dies in der Produktbewerbung oft vorgegeben, ohne den Tatsachen zu entsprechen. Durch die Abgrenzung und bewusste Bewerbung von tatsächlich naturbelassenen Lebensmitteln könnte dieser KonsumentInnenerwartung verstärkt Rechnung getragen werden. In diese Diskussion spielen auch die Zusatznutzen Gesundheit, Reinheit und Natürlichkeit hinein. In den Augen der KonsumentInnen aller vier Fokusgruppen zeigen sich Bergprodukte als Naturprodukte, die aufgrund der naturnahen Produktion, des begrenzten Einsatzes von chemischen Mitteln sowie der intakten Umwelt im Berggebiet ganz einfach gesund sein müssen.

Besonders häufig genannt werden auch Zusatznutzen wie Regionalität, Vertrauen in die ProduzentInnen, traditionelle Herstellung, Frische, guter Geschmack oder kleine Produktionsmengen. Hier hinein spielt auch der Zusatznutzen der Authentizität, der vor allem seitens der Tiroler FeinschmeckerInnen genannt wird. Die Tiroler KonsumentInnen sowohl ländlicher als auch städtischer Herkunft ergänzen diese Liste noch mit der Heimatverbundenheit, welche Bergprodukte vermitteln.

Die Unterstützung der ProduzentInnen im Berggebiet stellt vor allem aus Sicht der deutschen DiskussionsteilnehmerInnen und der Tiroler FeinschmeckerInnen einen weiteren Zusatznutzen dar. Nach Meinung der deutschen UrlauberInnen pflegen die Bäuerinnen und Bauern im Berggebiet die Landschaft, deretwegen TouristInnen ihren Urlaub dort verbringen. Um dies tun zu können, müssen die Bauern und Bäuerinnen aber auch ein ausreichendes Einkommen aus der Vermarktung ihrer Produkte erzielen. Auch nach Auffassung der Tiroler FeinschmeckerInnen trägt der Kauf lokaler Lebensmittel zur regionalen Wertschöpfung im Berggebiet bei, wodurch die im Berggebiet lebende bäuerliche Bevölkerung unterstützt wird. Verstärkt hervorgehoben werden könnte diese unterstützende Nutzenkomponente, indem der Zusammenhang zwischen der Arbeit der Bergbauern/Bergbäuerinnen und der Erhaltung der Kulturlandschaft in der Produktbewerbung besonders hervorgehoben wird.

Besonderen Wert auf das Verpackungsdesign und die Produktpräsentation legt die Fokusgruppe der städtischen KonsumentInnen aus Tirol, die ein „kitschiges“ Design, wie es häufig für Bergprodukte verwendet wird, ablehnt. Daneben scheinen auch Prestige und Bekanntheitsgrad eines Produkts die städtischen KonsumentInnen in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen.

Weniger für die Tiroler, dafür aber umso mehr für die deutschen KonsumentInnen spielt der Zusatznutzen „lokale Spezialität“ beim Kauf von Bergprodukten eine Rolle. Dies ist umso verständlicher, als es für viele deutsche KonsumentInnen insbesondere aus den nördlicheren Regionen Deutschlands schwierig sein dürfte, Lebensmittel aus dem Berggebiet zu erstehen. Bergprodukte könnten daher im Ausland als Spezialitäten in Delikatessenläden vermarktet werden. Ebenso von den deutschen Urlaubsgästen angesprochen und befürwortet wird der Versand von Käsespezialitäten über Internet, und auch der Markt für Bergprodukte als Urlaubssouvenirs erscheint weiter ausbaufähig.

Umweltfreundlichkeit und Tiergerechtigkeit stellen vor allem für die deutschen Gäste und die Tiroler FeinschmeckerInnen einen Zusatznutzen beim Kauf von Lebensmitteln aus dem Berggebiet dar. Die Aussagen der deutschen Gäste drehen sich insbesondere um den Zusatznutzen der Tiergerechtigkeit, wobei sie diesen wiederum in Unterkategorien, wie tiergerechte Haltungsbedingungen, Weidehaltung oder

kleine Viehzahlen, aufschlüsseln. Besonders angepriesen wird dabei die Weidehaltung auf der Alm. Die Tiroler FeinschmeckerInnen sprechen daneben auch die umweltfreundliche Produktion an, die Komponenten, wie Verzicht auf Kunstdünger, Verzicht auf Pestizide oder kurze Transportwege, umfasst. Diese zwei KonsumentInnengruppen könnten sich daher möglicherweise durch die Anpreisung besonders umweltfreundlicher und tiergerechter Produktionsmethoden im Berggebiet angesprochen fühlen.

Zusammenfassend scheinen einige der Komponenten, wie etwa Gesundheit, Reinheit und Natürlichkeit, traditionelle Herstellung und kleine Produktionsmengen allen vier Fokusgruppen wichtig zu sein. Andere Zusatznutzen, wie zum Beispiel Heimatverbundenheit und Regionalität, verbunden mit Vertrauen in die ProduzentInnen, spielen vornehmlich bei den Tiroler KonsumentInnen eine Rolle, während der Status des Bergproduktes als Spezialität insbesondere die deutschen Urlaubsgäste anspricht. Die städtischen FeinschmeckerInnen aus Tirol und die deutschen Urlaubsgäste sprechen im Gegensatz zur ländlichen Bevölkerung auf Argumente, wie Tiergerechtigkeit und umweltfreundliche Produktion, an und wollen die Pflege der Kulturlandschaft im Berggebiet durch den Kauf von Produkten unterstützen.

Diese Argumente könnten in der Bewerbung von Produkten aus dem Berggebiet verwendet werden, um einerseits ihre Austauschbarkeit auf dem gesättigten Lebensmittelmarkt zu vermindern, andererseits um einen möglicherweise höheren Produktpreis für Lebensmittel aus dem Berggebiet rechtfertigen zu können, zu dem, wie MÜHLETHALER (2006: 43) in seiner Erhebung feststellt, KonsumentInnen durchaus bereit sind.

Literatur

BACHMANN, J. (1998): Wasser in den Alpen – Kapital der Zukunft? Jahresfachtagung CIPRA Österreich, 06.11.-08.11.1997. CIPRA Österreich, Wien.

BÄHR, M., M. BOTSCHEN, S. NASPETTI, H. LABERENZ, E. THELEN und R. ZANOLI (2004): Potential scope for improved Marketing: Considering consumer expectations with regard to organic and regional food. In: Schmid, O., J. Sanders und P. Midmore (Hrsg.): Organic Marketing Initiatives and Rural Development. Band 7. School of Management and Buisness, University of Wales Aberystwyth.

BARANEK, E. (2007) Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln. Wissenschaftliche Schriftenreihe Ökologischer Landbau 6. Verlag Dr. Köster, Berlin.

BARLÖSIUS, E. (1999): Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Juventa, München.

BELASCO, W. und P. SCRANTON (2002): Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies. Routledge, New York, London.

BÖCKER, F. (1996): Marketing. 6. überarbeitete Auflage. UTB für Wissenschaft, Stuttgart.

BOLTANSKI, L. und L. THEVENOT (1991): De la justification. Les economies de la grandeur. Gallimard, Paris.

– (1999): The Sociology of Critical Capacity. In: European Journal of Social Theory 2 (3): 359-377.

– (2007): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburger Edition, Hamburg.

BORSDORF, A. (2006): Land-Stadt Entwicklung in den Alpen. Dorf oder Metropolis? In: Psenner, R. und R. Lackner (Hrsg.): Die Alpen im Jahr 2020. Innsbruck University Press, Innsbruck: 83-92.

DAX, T. und G. WIESINGER (2007): Der Marginalisierung entgegenwirken: Nachhaltige Entwicklung der Berglandwirtschaft. In: Ländlicher Raum - Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. URL: http://www.laendlicher-raum.at/article/articleview/53548/1/10402, Stand: 2.7.2008.

DIAZ-BONE, R. (2007): Qualitätskonventionen in ökonomischen Feldern. In: Berliner Journal für Soziologie 17 (4): 489-509.

GREBITUS, C. und M. BRUHN (2008): Analyzing semantic networks of pork quality by means of concept mapping. In: Food Quality and Preference 19 (1): 86-96.

GROIER, M. (1993): Bergraum in Bewegung. Almwirtschaft und Tourismus – Chancen und Risiken. Forschungsbericht 31. Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien.

GROIER, M. und G. HOVORKA (2007): Innovativ bergauf oder traditionell bergab? Politik für das österreichische Berggebiet am Beginn des 21. Jahrhunderts. Forschungsbericht 59. Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien.

HOLT, G. und V. AMILIEN (2007): Introduction: from local food to localised food. In: Anthropology of food – Special issue S2. URL: http://aof.revues.org/document405.html.

JOINER, C. (1998): Concept Mapping in Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations. In: Advances in Consumer Research 25: 311-317.

KAUFMANN, J. (2006): Kochende Leidenschaft. Soziologie vom Kochen und Essen. Uvk, Konstanz.

KIRCHENGAST, C. (2008): Über Almen – Zwischen Agrikultur und Trashkultur. Innsbruck University Press, Innsbruck.

KIRWAN, J. (2006): The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers´ markets. In: Journal of Rural Studies 22 (3): 301-312.

KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG (2003): Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage. Verlag Franz Vahlen, München.

KUZNESOF, S., A. TREGEAR und A. MOXEY (1997): Regional foods: a consumer perspective. In: British Food Journal 99 (6): 199-206. URL: http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0700990601.pdf, Stand: 3.9.2008.

LAMNEK, S. (1995): Qualitative Sozialforschung – Methoden und Techniken. 3. korrigierte Auflage, Band 2. Beltz – Psychologie Verlagsunion, Weinheim.

LA TROBE, H. (2001): Farmers' markets; consuming local rural products. In: Journal of Consumer Studies and Home Economics 25 (3): 181-192.

MEERKAMP VAN EMBDEN, I.C. (1998): Wasser: Flüssiges Gold der Alpen. In: Umweltwissenschaften und Schadstoff-Forschung 10 (5): 257-258. URL: http://www.scientificjournals.com/sj/uwsf/Pdf/aId/1579, Stand: 3.7.2008.

MORGAN, D.L. (1997a): Focus groups as qualitative research. 2nd edition. Sage University paper, Thousand Oaks.

– (1997b): The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1. Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi.

MÜHLETHALER, K. (2006): Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet. In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie (1): 33-48. URL: http://www.sga-sse.ch/media/archive1/zeitschrift/nr_1_2006/06103_muehlethaler.pdf, Stand: 3.9.2008.

PEPELS, W. (2004): Marketing. 4. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Oldenbourg Verlag, München, Wien.

RAAFLAUB, M., B. DURGIAI und M. GENONNI, M. (2006): Milch und Fleisch aus dem Diemtigtal. Potenziale und erste Überlegungen zur Machbarkeit. Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft, Zollikofen.

RAIKES, P., M.F. JENSEN und S. PONTE (2000): Global commodity chain analysis and the French *filière* approach. In: Economy and Society 29 (3): 390-417.

REYNOLDS, T.J. and J.C. OLSON (2001): Understanding consumer decision making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. Lawrence Erlbaum Associates, London.

SCHILLING, R (2005): Bündner Alpkäse AOC Eine Chance für die Alpwirtschaft in Graubünden? Diplomarbeit. Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel, Witzenhausen.

SOLOMON, M., G. BAMOSSY und S. ASKEGAARD (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. Pearson Studium, München.

SPILLER, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität, Göttingen. URL: http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/aca1194d9bd45c8d6cac6af2584cff3e.pdf/Zielgruppen%20Endversion.pdf, Stand: 3.9.2008.

SPILLER, A., M. LÜTH und U. ENNEKING (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht. Institut für Agrarökonomie, Georg-August-Universität Göttingen. URL: http://wwwuser.gwdg.de/~uaao/spiller/forschung/Oekokaeufer/start.htm, Stand: 9.9.2008.

STEWART, D.W. and P.N. SHAMDASANI (1990): Focus Groups. Theory and Practice. Band 20. Sage, Newbury Park, London, New Delhi.

STREMLOW, M. (1998): Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena: Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700. Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien.

TEUTEBERG, H., G. NEUMANN und A. WIERLACHER (Hrsg.) (1997): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. Akademie Verlag, Berlin.

THÉVENOT, L., M. MOODY und C. LAFAYE (2000): Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes. In: Lamont, M. und L. Thevenot (Hrsg.): Rethinking comparative cultural sociology: repertoires of evaluation in France and the United States. 1. publ. Cambridge University Press, Cambridge: 229-272.

THRELFALL, D. (1999): Using focus groups as a consumer research tool. In: Journal of Marketing Practice 5 (4): 102-105.

TRUNINGER, M. (2008): The organic food market in Portugal: Contested meanings, competing conventions. In: International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology 7 (1, 2): 110-125.

TSCHOFEN, B. (1999): Berg Kultur Moderne. Sonderzahl, Wien.

VITTERSØ, G. et al. (2005): Local, organic food initiatives and their potentials for transforming the conventional food system. In: Anthropology of Food (4). URL: http://aof.revues.org/document167.html, Stand: 5.5.2008.

VON ALVENSLEBEN, R. (2000a): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49 (12): 399-403.

– (2000b): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt/Main: 3-18. URL: http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/verbraucherregio.pdf, Stand: 3.9.2008.

WARDE, A. (1997): Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture. Sage, London.

WILKINSON, J. (1997): A new paradigm for economic analysis? In: Economy and Society 26 (3): 305-339.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (2006): Neue Wege gehen. Umsetzungsbericht der österreichischen Getränkewirtschaft. ARGE Abfallvermeidung, Ressourcenschonung und nachhaltige Entwicklung GmbH, Graz.

Danksagung

Die AutorInnen bedanken sich bei den anonymen GutachterInnen für die wertvolle Kritik und die hilfreichen Anregungen, die zu einer wesentlichen Verbesserung der wissenschaftlichen Abhandlung beigetragen haben.

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen des EU-Forschungsprojektes EuroMARC (European Mountain Agrofood products, Retailing and Consumers) durchgeführt (http://www.mountainproducts-europe.org). Das Forschungsprojekt EuroMARC wird von der Europäischen Kommission, Generaldirektion Forschung, unterstützt.

Kontaktautorin:
ANJA MATSCHER
Universität Innsbruck
Institut für Soziologie, Arbeitsgruppe ländliche Entwicklungen
Universitätsstr. 15, A-6020 Innsbruck, Österreich
Tel.: +(43)-512-507 56 94, Fax: +(43)-512-507 28 41
E-Mail: anja.matscher@uibk.ac.at