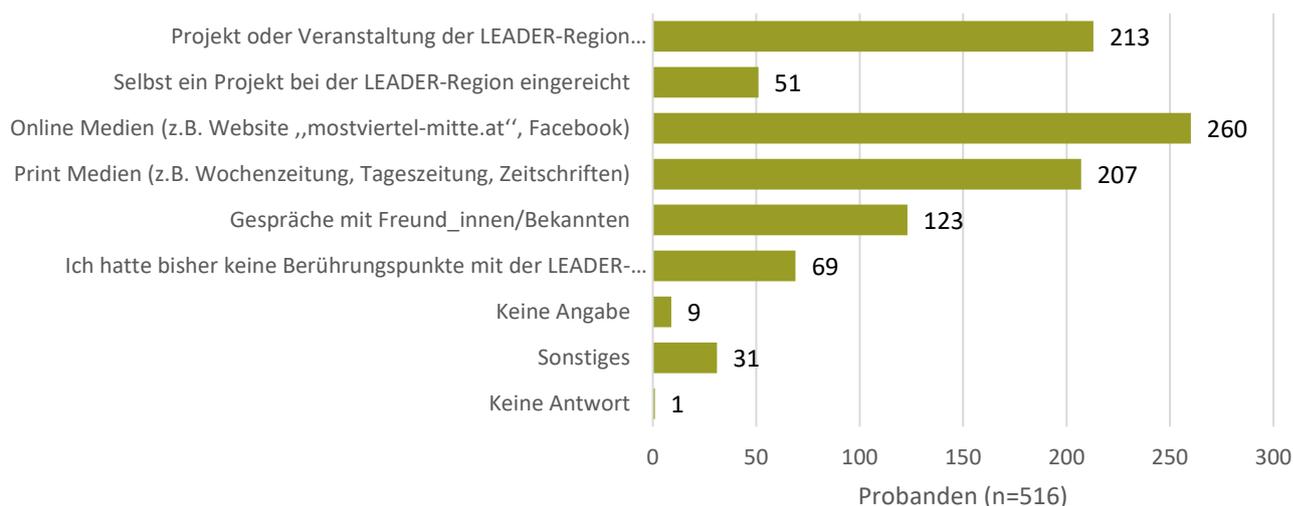


Auswertung und Interpretation der Umfrage für die Strategie der LEADER-Region Mostviertel-Mitte

Allgemeines

Vollständige Antworten	516
Nicht vollständige Antworten	336
Abschlussquote	60,6 %
Grundgesamtheit	80.813 Personen
Methode	Online-Fragebogen
Genutztes Tool	Questionstar

1. Durch welche Kanäle sind Sie mit dem Verein LEADER-Region Mostviertel-Mitte bereits zumindest einmal in Berührung gekommen? (Mehrfachauswahl möglich)

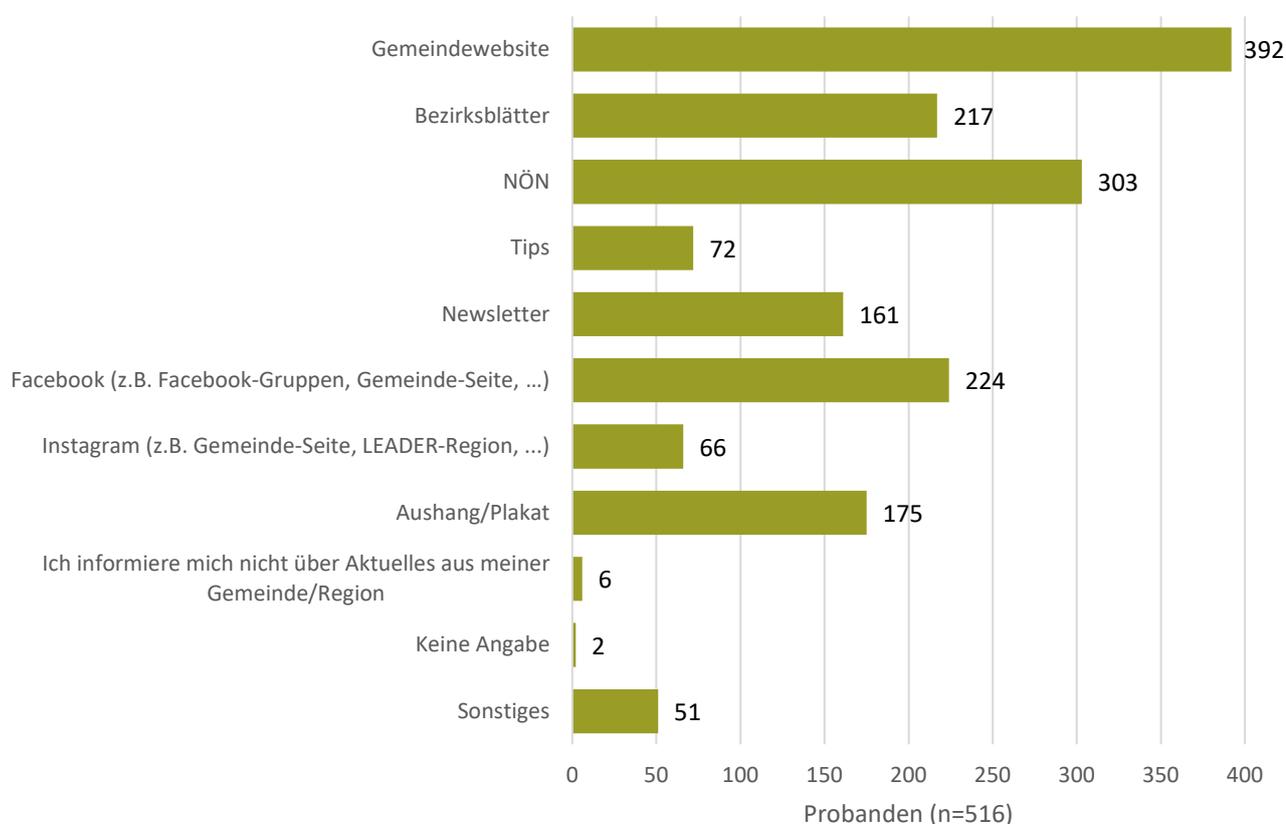


Besonders wichtige Kanäle, durch welche die Proband_innen mit der LEADER-Region bereits in Verbindung getreten sind, stellen einerseits diverse Online Medien (260 $\hat{=}$ 50,39 %) und

andererseits Veranstaltungen der LEADER-Region Mostviertel-Mitte (213 \cong 41,28 %) dar. Weniger wichtige Kanäle sind die eigenständigen Projekteinreichungen der Proband_innen im Rahmen der LEADER-Region Mostviertel-Mitte (51 \cong 9,88 %). Lediglich 69 der 516 Proband_innen hatten bisher noch keine Berührungspunkte mit der LEADER-Region Mostviertel-Mitte.

Weitere Antworten, die in der Kategorie „Sonstiges“ angegeben wurden, umfassten den Gemeinderat, die Gemeindeforum, die Gemeindeforum, die Gem2Go App, sowie Beruf und Schule.

2. Wo informieren Sie sich allgemein über Aktuelles aus Ihrer Gemeinde/der Region? (Mehrfachauswahl möglich)

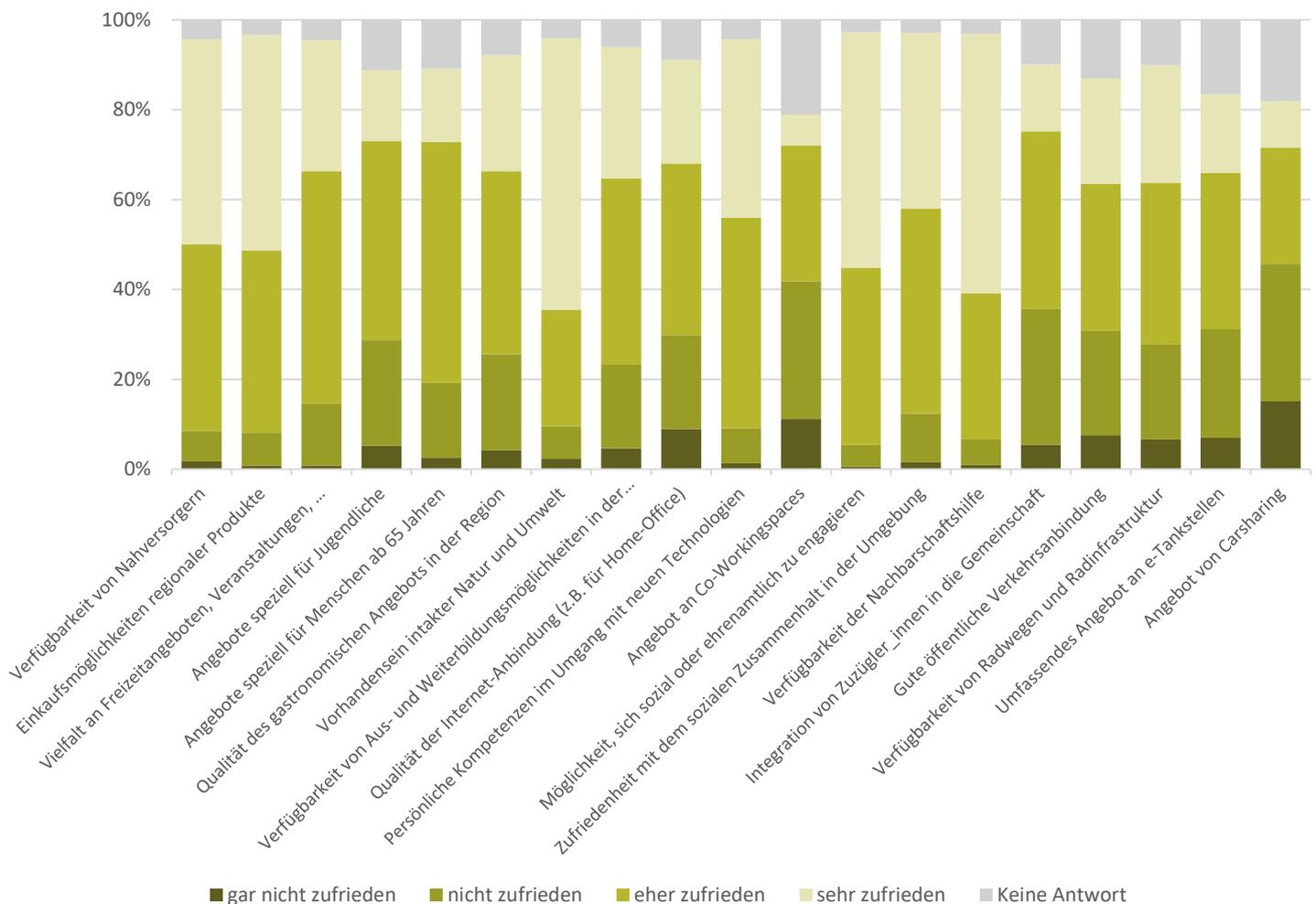


Die Gemeindeforum (392 \cong 75,97 %), ebenso wie die NÖN (303 \cong 58,72 %), Facebook (224 \cong 43,41 %) und die Bezirksblätter (217 \cong 42,05 %) sind die wichtigsten Informationskanäle, um sich über Aktuelles in der eigenen Gemeinde zu informieren. Nur 1,16 % aller Befragten informieren sich nicht über Aktuelles aus der Gemeinde/Region. Kanäle, die für die Informationsvermittlung nicht allzu relevant sind, sind einerseits Tips (72 \cong 13,95 %), sowie Instagram (66 \cong 12,79 %).

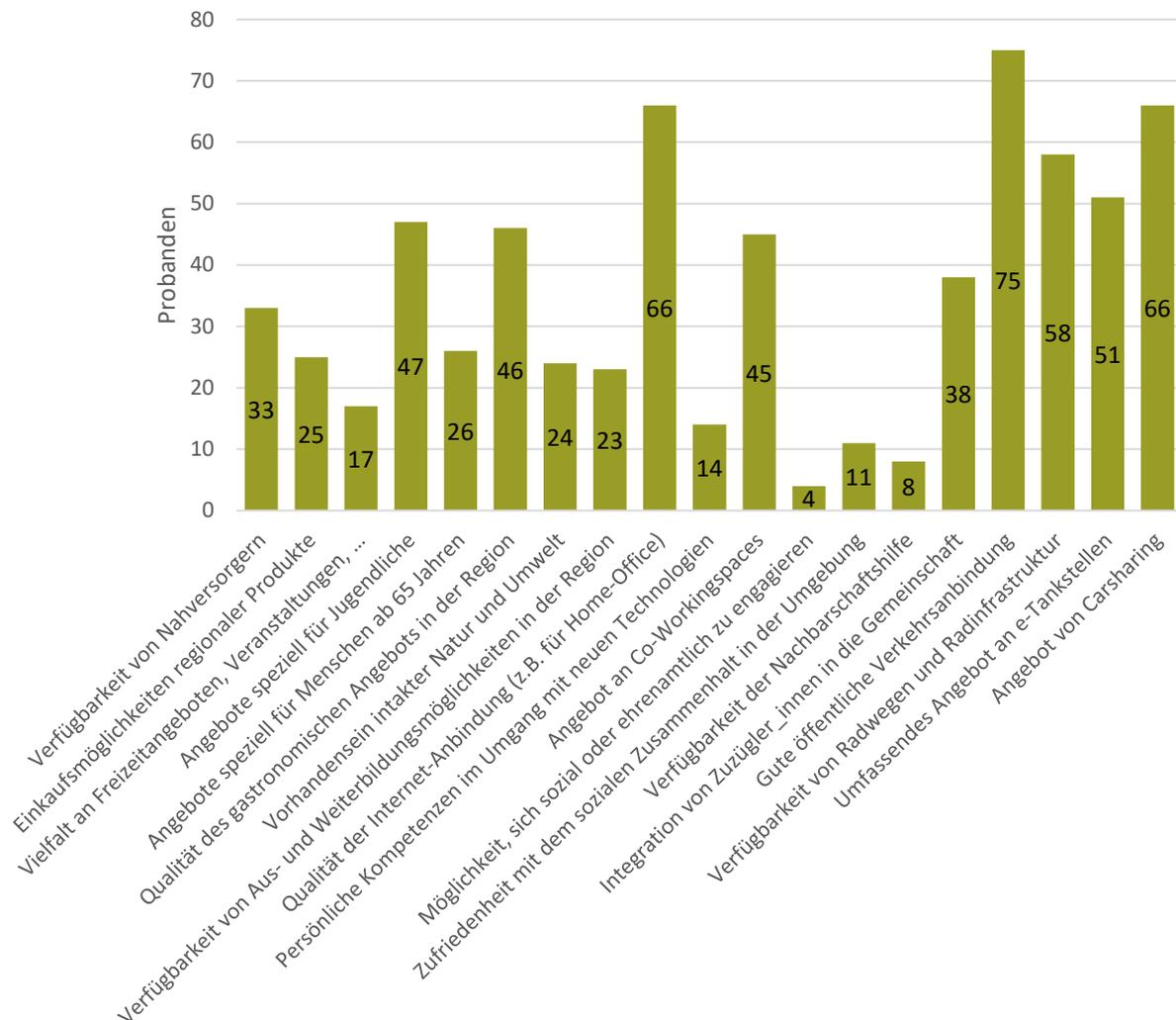
Weitere Antworten, welche in die Kategorie „Sonstiges“ fallen, umfassen die Gemeindezeitung und Gemeinderat, die Gem2Go App, Familie und Bekannte, die Löwenpost, Vereinsnachrichten und den Mariazellerland Blog.

3. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten Ihres Lebensumfelds in der Region Mostviertel-Mitte? In welchen Bereichen sehen Sie persönlich dringenden Handlungsbedarf, um im Jahr 2030 die gleiche bzw. höhere Lebensqualität zu haben?

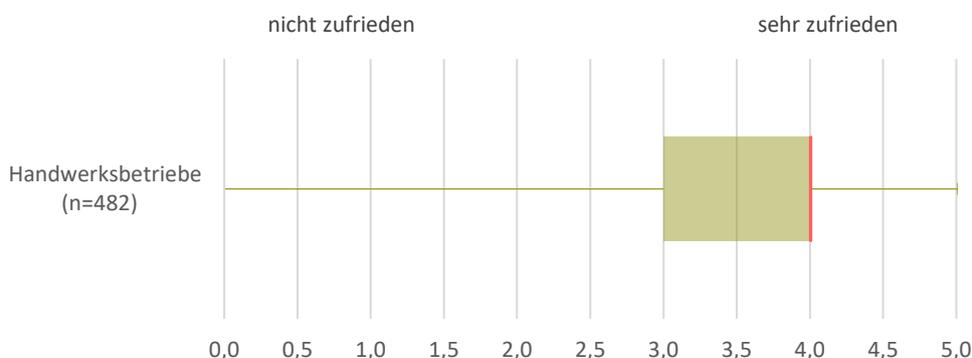
Während die Verfügbarkeit von Nahversorgern, ebenso wie die Einkaufsmöglichkeiten zu über 85 % mit sehr zufriedenstellend oder zufriedenstellend bewertet wurden, gibt es besonders beim Angebot von Carsharing oder beim Angebot an Co-Working Spaces Nachholbedarf. Diese wurden zu über 40 % als nicht zufriedenstellend oder gar nicht zufriedenstellend bewertet. (n = 516)



Dringender Handlungsbedarf wird vor allem in der Qualität der Internet-Anbindung (66), in der Bereitstellung einer guten öffentlichen Anbindung (75), sowie im Angebot von Carsharing (66) gesehen.



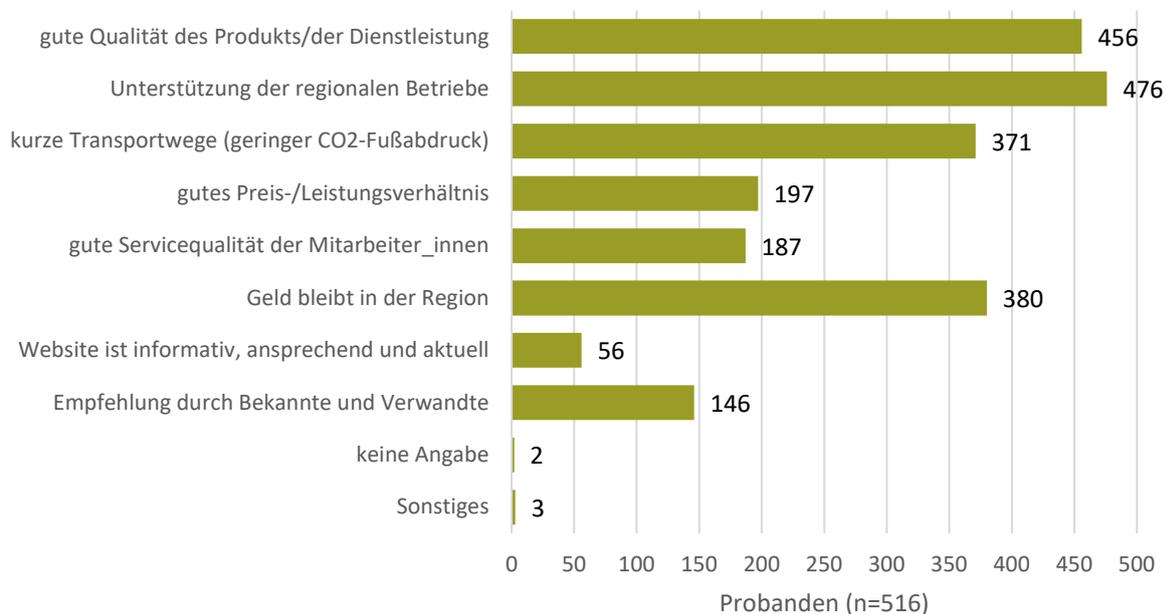
4. Wie zufrieden sind Sie mit der Vielfalt an Handwerksbetrieben in Ihrem Umfeld?



Die Bewohner_innen sind zufrieden mit der Vielfalt an Handwerksbetrieben in der Region. Während der Median zusammen mit dem oberen Quartil bei 4 liegt, liegt das untere Quartil bei 3, das Minimum bei 0 und das Maximum bei 5. Das allgemeine Sentiment kann hiermit als überwiegend zufrieden definiert werden. Dennoch besteht die Möglichkeit die Zufriedenheit durch eine gesteigerte Vielfalt weiter zu erhöhen.

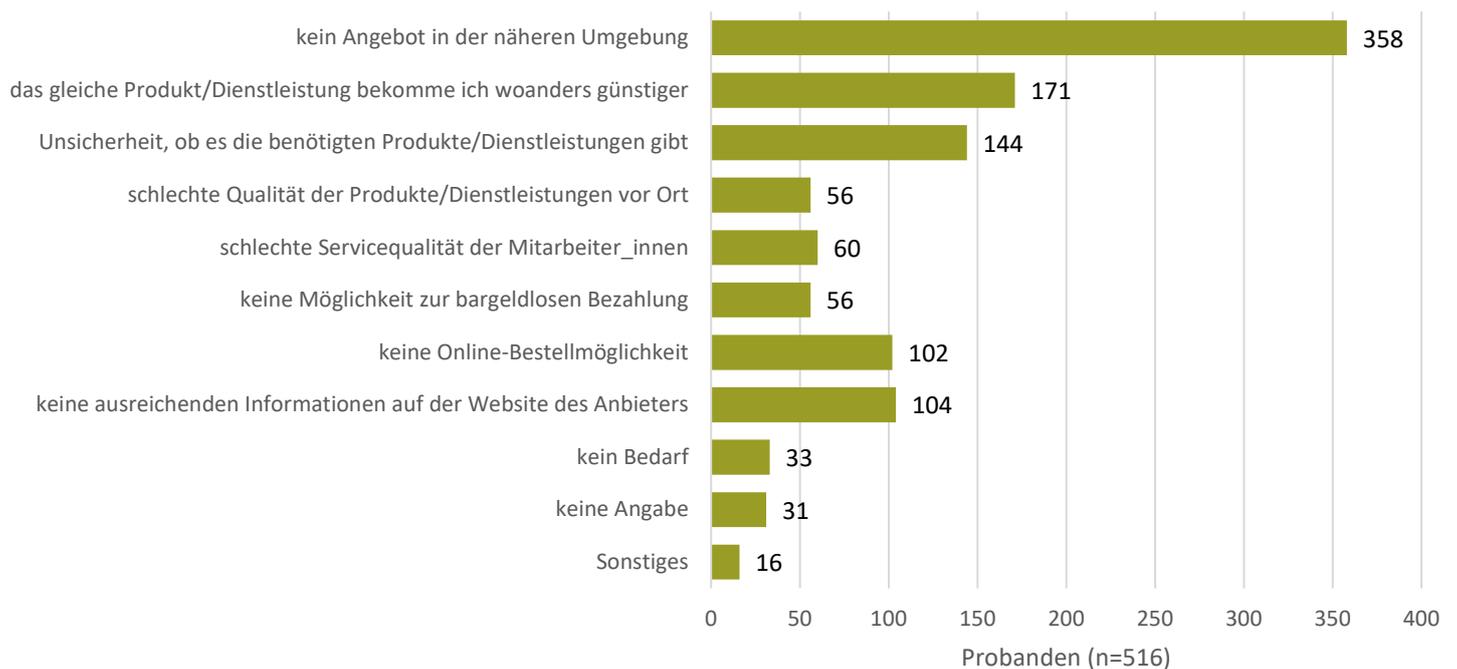
5. Was sind die wichtigsten Motive für den Kauf regionaler Produkte/Dienstleistungen? (Mehrfachauswahl möglich)*

Das wichtigste Motiv (476) ist die Unterstützung der regionalen Betriebe, an zweiter Stelle steht die gute Qualität des Produkts/der Dienstleistung (456). An dritter Stelle befindet sich der Fakt, dass das Geld in der Region bleibt (380).



6. Was sind die wichtigsten Motive, warum Sie ein Produkt NICHT regional kaufen/eine Dienstleistung NICHT regional in Anspruch nehmen? (Mehrfachauswahl möglich)

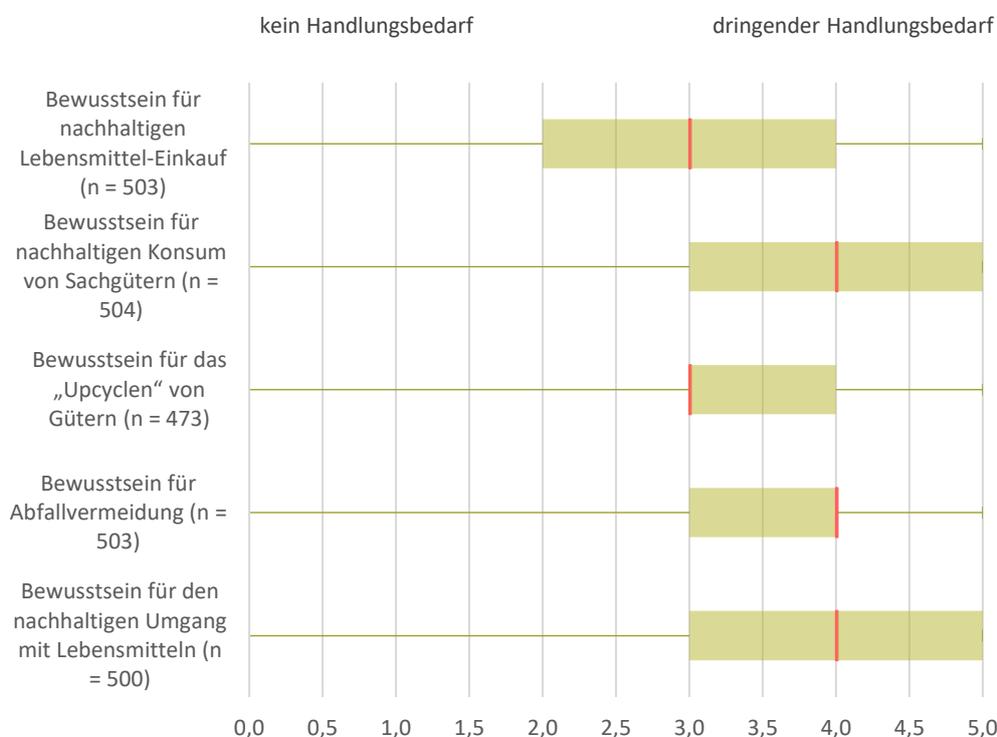
Der mit Abstand wichtigste Grund, keine regionalen Produkte zu kaufen, ist das mangelnde Angebot in der Umgebung (358). Mit 171 Angaben und damit an zweiter Stelle wird der Grund genannt, das gleiche Produkt/Dienstleistung woanders günstiger zu erhalten. Oft liegt es aber auch an der Unsicherheit, ob es die benötigten Produkte/Dienstleistungen tatsächlich in der Umgebung gibt, die Proband_innen davon abhält, regional zu kaufen (144).



Um den oben genannten Informationsmangel („Unsicherheit, ob es die benötigten Produkte/Dienstleistungen gibt“) zu reduzieren, können über die Kanäle, die vor allem genutzt werden, um sich über Aktuelles in der Gemeinde zu informieren, Informationen über die Dienstleistungen und Produkte in der näheren Umgebung vermittelt werden.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Eruiierung, welche Angebote weiters benötigt werden, um das bereits bestehende Dienstleistungs- und Produktportfolio gezielt zu ergänzen. 104 Proband_innen gaben an, keine ausreichenden Informationen auf der Website der Unternehmen zu finden. Um diese Herausforderung zu lösen, muss bei den Unternehmen selbst angesetzt werden. Im Rahmen von Workshops oder Coaching Sessions kann die Website und deren Optimierungspotenzial, ebenso wie das Potenzial eines Webshops aufgezeigt werden.

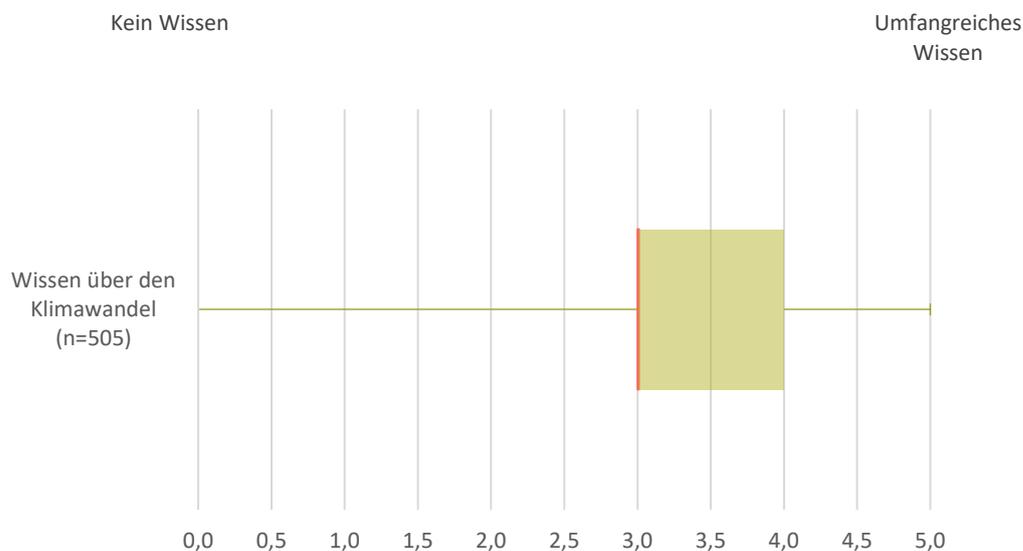
7. Sind Sie der Meinung, dass bei folgenden Aspekten Handlungsbedarf in der Region besteht?



In sämtlichen abgefragten Themenfeldern besteht derzeit laut Bevölkerung eher dringender oder sogar sehr dringender Handlungsbedarf. Die Mediane schwanken je nach Themenfeld zwischen 3 und 4. Besonders relevant ist der Handlungsbedarf in den Feldern „Bewusstsein für den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln schaffen“, ebenso wie bei der Schaffung eines „Bewusstseins für den nachhaltigen Konsum von Sachgütern“.

Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der weiter unten behandelten Frage, welche Maßnahmen bereits aktiv gesetzt werden, um klimafreundlich zu leben, wider. Gerade in den beiden oben genannten Themenfeldern werden von der Bevölkerung bereits zahlreiche Maßnahmen gesetzt, um klimaschützend zu agieren.

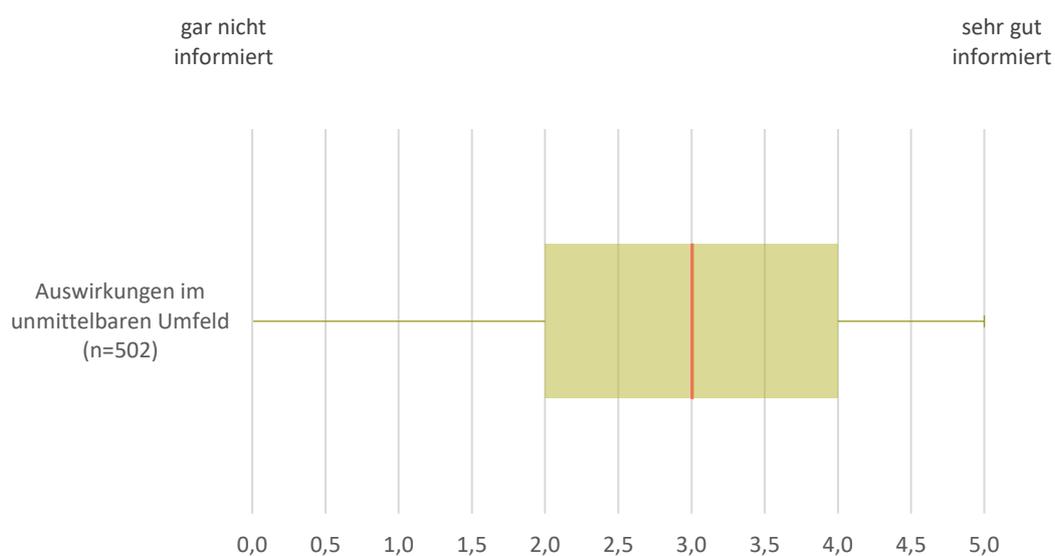
8. Wie schätzen Sie Ihr Wissen über den Klimawandel ein?



Der Median liegt, ebenso wie das untere Quartil bei 3. Das obere Quartil pendelt sich bei 4 ein. Tendenziell ist Wissen vorhanden, jedoch ist dieses zumeist nicht umfangreich.

Hier kann die LEADER-Region Mostviertel-Mitte verstärkt ansetzen und eingreifen, um Wissen über den Klimawandel auf leicht verständliche Art und Weise zu vermitteln.

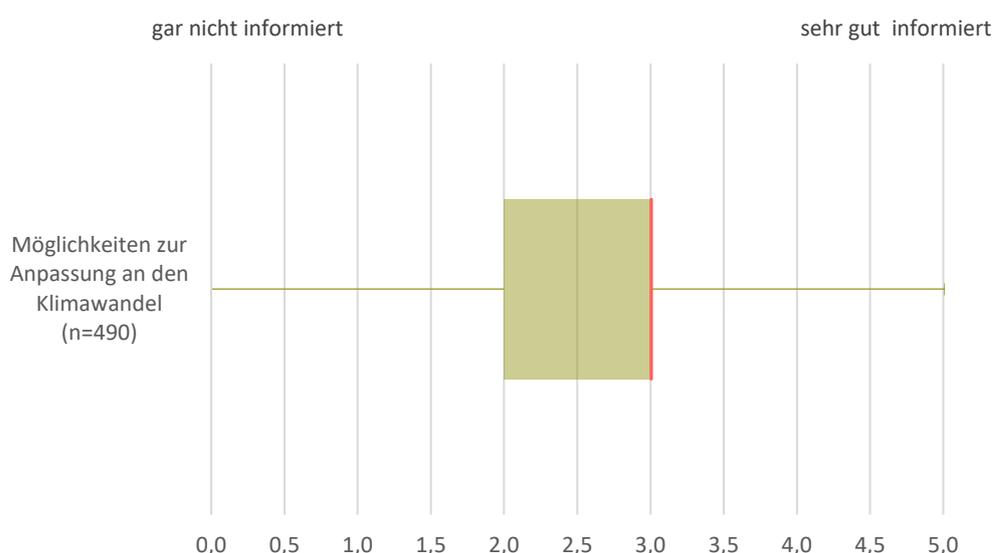
9. Fühlen Sie sich informiert über die zu erwartenden Auswirkungen des Klimawandels auf Ihr Lebensumfeld?



Der Median steht auch hier auf der 3, was darauf hindeutet, dass die Bevölkerung zwar informiert ist, jedoch kein umfangreiches Wissen in diesem Bereich hat. Das untere Quartil liegt bei 2. Obwohl Personen allgemein oberflächlich über den Klimawandel informiert sind, existiert vergleichsweise wenig Wissen über die tatsächlichen Auswirkungen auf das persönliche Lebensumfeld.

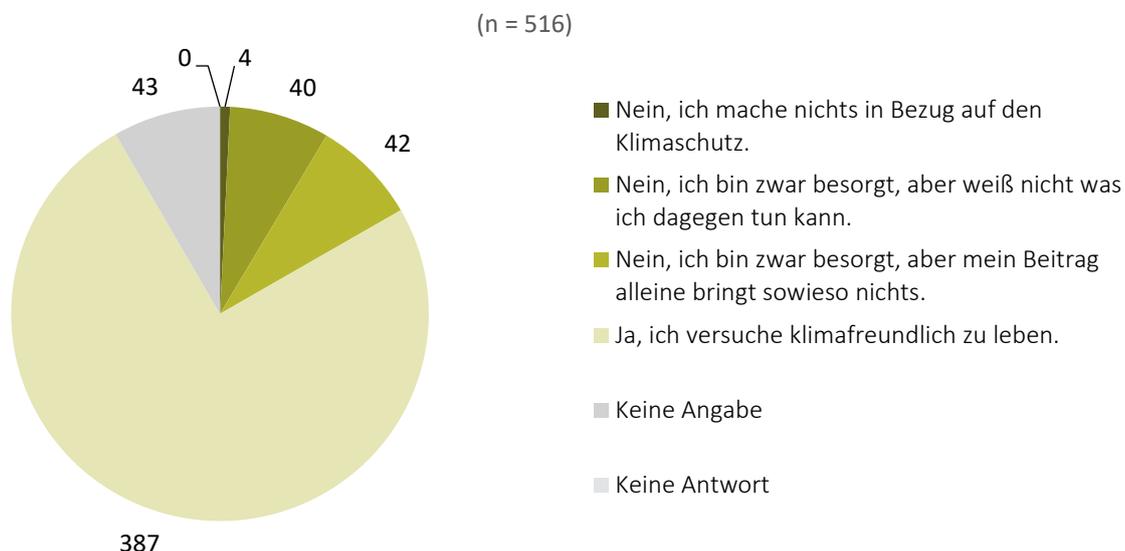
10. Fühlen Sie sich informiert über Möglichkeiten und Strategien zur Anpassung an den Klimawandel?

Wenn es um die Möglichkeiten zur Anpassung an den Klimawandel geht, so sinkt dieser Wert weiter. Der Median verbleibt auf 3, das obere Quartil sinkt jedoch ebenfalls auf 3, das untere Quartil verweilt auf der 2. Hinsichtlich der Möglichkeiten zur Anpassung an den Klimawandel ist die Bevölkerung folglich noch weniger informiert.



Es besteht eindeutig Bedarf, weitere Maßnahmen zu setzen, um die Bevölkerung zunehmend über dieses Thema zu informieren, insbesondere welche Konsequenzen der Klimawandel für das persönliche Umfeld bringt und welche Maßnahmen gesetzt werden können, um sich als Individuum an den Klimawandel anzupassen.

11. Leisten Sie in Ihrem persönlichen Umfeld einen Beitrag zum Klimaschutz?



Das obenstehende Diagramm wird in absoluten Zahlen (Proband_innen) angegeben. Der Versuch, klimafreundlich zu leben, wurde von 387 (75 %) Befragten bejaht. Je knapp 8 % geben an, zwar interessiert zu sein, aber sich einerseits ohnmächtig zu fühlen (da kein Wissen vorhanden ist, was gegen den Klimawandel unternommen werden kann) oder andererseits das Gefühl zu haben, dass der eigene Beitrag ohnehin nichts ausrichten kann. Da es sich bei dieser Frage um eine sozial erwünschte Frage handelt, ist die Anzahl von Proband_innen, welche „Keine Angabe“ gewählt haben, mit 43 Personen (8,33 %) vergleichsweise hoch. Ausschließlich 4 Personen gaben an, nichts in Bezug auf Klimaschutz zu unternehmen.

Besonders für die insgesamt 16 % der Proband_innen, die nicht wissen, was sie gegen den Klimawandel tun können oder den eigenen Beitrag als unwirksam empfinden, gilt es gezielt Aufklärungsarbeit zu leisten. Die 75 % der Proband_innen, die bereits etwas in Bezug auf Klimaschutz unternehmen, zeigen auf, dass das Problem inzwischen der breiten Bevölkerung bekannt ist. Wichtig ist jedoch bei dieser Frage zu erwähnen, dass die soziale Erwünschtheit der Fragestellung in die Auswertung miteinbezogen werden muss und der Wert mit hoher Wahrscheinlichkeit aus diesem Grund leicht verfälscht ist.

12. Welche Maßnahmen setzen Sie, um klimafreundlich zu leben?

Bei der Frage, welche Maßnahmen bereits ergriffen werden, um klimafreundlich zu leben, wurden folgende Maßnahmen (kategorisiert und zusammengefasst) genannt (n = 340):

Mobilität:

- E-Auto
- Kurze Strecken mit dem Rad fahren oder zu Fuß gehen
- Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln
- Carsharing
- Fahrgemeinschaften
- 1-Autopolitik
- Bei Autofahrten mehrere Erledigungen auf einmal erledigen
- Autofreier Tag pro Woche
- Kein E-Auto, da Stromknappheit herrscht

Urlaub:

- Urlaub in Österreich
- Keine Flugreisen
- Keine Schiffsreisen
- Ausflüge in der näheren Umgebung

Konsum:

- Weniger Konsum
- Lebensmittelverschwendung eingrenzen
- Regionale, saisonale Lebensmittel
- Fleischkonsum senken und nur regional und hochwertiges Fleisch kaufen
- Bewusster Einkauf
- No Waste/Low Waste/Plastikfrei leben
- Selbst kochen
- Produkte selbst herstellen (z.B. Seife, Putzmittel, Kosmetika)
- Lange Verwendung von Gütern (Auto, Handy)
- Kauf im Ort
- Vegetarische oder vegane Ernährung
- Sparsamer Umgang mit Wasser
- Resteverwertung
- Keine fleischfressenden Haustiere
- Minimalismus (überlegen, was wirklich gebraucht wird)
- Kleidung aus Österreich, maximal Europa kaufen
- Frequenz des Einkaufens reduzieren
- Verbilligt Produkte kaufen, bevor sie weggeschmissen werden
- Haltbarkeitsdatum: auf Sinne verlassen statt Produkte basierend auf dem Haltbarkeitsdatum zu entsorgen
- Einfrieren und Einkochen, um Produkte länger haltbar zu machen

- Besitzer von Anteilen am Sonnenkraftwerk NÖ (PV-Paneele)
- Papier- oder Stofftaschen verwenden
- Werbematerial abbestellen
- Wenig ausdrucken
- Wäsche mit geringstmöglicher Temperatur waschen

Nutzung von Technologie:

- Vermeidung von Onlineshopping
- Viel online bestellen (Post muss ohnehin fahren)
- Home-Office
- Keine Geräte auf Standby
- Weniger Daten in die Cloud hochladen

Wohnen:

- PV-Anlage, Fernwärme, Biomasse
- Niedrigenergie-Haus
- Reduzierung des Stromverbrauchs
- Holznutzung
- Begrünte Fassade/Dach
- Regenwassernutzung
- Umstieg auf Pellets
- Vollwärmeschutz
- Kachelofen als Zusatzheizung
- Ökostrom
- „Bauen mit Bäumen“
- Regionale Rohstoffe
- Geräte der Energieklasse A verwenden
- Kompostsilos
- Wassersparhahn
- Nachwachsende Rohstoffe für Heizung nutzen
- Hausbau aus nachhaltigen Ressourcen
- Geringe Wohnfläche
- Gebrauchtes Haus statt Neubau

Müll:

- Mülltrennung/-vermeidung
- Keine Feuerwerke
- Müll sammeln

Garten und Anbau:

- Gemüseanbau und Kompostierung
- Gemeinschaftsgarten

- Keine Pestizide
- Bäume pflanzen
- Gründüngung
- Blumenwiese stehen lassen

Circular Economy:

- Upcycling, Recycling
- Circular Economy (Wiederverwendung und Reparatur)

Sonstiges:

- Gründer_in/Besitzer_in eines nachhaltigen Unternehmens
- Gutes Vorbild sein
- Bewusste Wahrnehmung von Natur
- Wahl der richtigen Parteien
- Mitglied der Solidarischen Landwirtschaft
- Aktionen gegen Bodenversiegelung
- Unterstützung des Klimavolksbegehrens

Grob lassen sich die erwähnten Maßnahmen in die folgenden Kategorien einordnen: Wohnen, Nutzung von Technologie, Konsum, Urlaub, Mobilität, Circular Economy, Garten und Anbau und Müll.

Hypothesen

Im Rahmen der Studie wurden zwei Hypothesen formuliert, welche anhand von statistischen Tests untersucht wurden.

H₁: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Proband_innen und dem Wissen über Klimaschutz.

H₀₁: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Proband_innen und dem Wissen über Klimaschutz.

Die Hypothese H₁ wird mittels Korrelation nach Spearman überprüft, da es sich bei beiden Variablen zumindest um mindestens ordinalskalierte Variablen handelt. Das Vorhandensein der Normalverteilung ist für diesen Test nicht notwendig.

Der r-Wert von 0,083 zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Wissen über den Klimawandel vorliegt. Auch ist das Ergebnis mit einer Signifikanz von 0,062 nicht signifikant.

Spearman's Rangkorrelation (Rho)

	Wissen über den Klimawandel	Alter
Wissen über den Klimawandel	—	
14. Alter	0,083	—
	0,062	
	505	

- Spearmans Rho
- p-Wert (Signifikanz)
- N

Die H_{01} kann somit angenommen, die H_1 verworfen werden.

H_2 : Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der höchsten abgeschlossenen Schulbildung der Proband_innen und dem Wissen über den Klimawandel.

H_{02} : Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der höchsten abgeschlossenen Schulbildung der Proband_innen und dem Wissen über den Klimawandel.

Diese Hypothese wird mittels Korrelation nach Spearman überprüft, da es sich bei beiden Variablen zumindest um ordinalskalierte Variablen handelt. Mit einem Wert von 0,138 kann bestätigt werden, dass ein schwacher Effekt zwischen der höchsten abgeschlossenen Schulbildung und dem Wissen über den Klimawandel vorliegt. Das Ergebnis ist mit einem p-Wert von 0,002 signifikant. Die H_2 kann somit angenommen, die H_{02} verworfen werden.

Spearmans Rangkorrelation (Rho)

	Wissen über den Klimawandel	15. Höchste abgeschlossene Berufsbildung
Wissen über den Klimawandel	—	
15. Höchste abgeschlossene Berufsbildung	0,138	—
	0,002	
	504	

- Spearmans Rho
- p-Wert (Signifikanz)
- N

Zusammenfassung

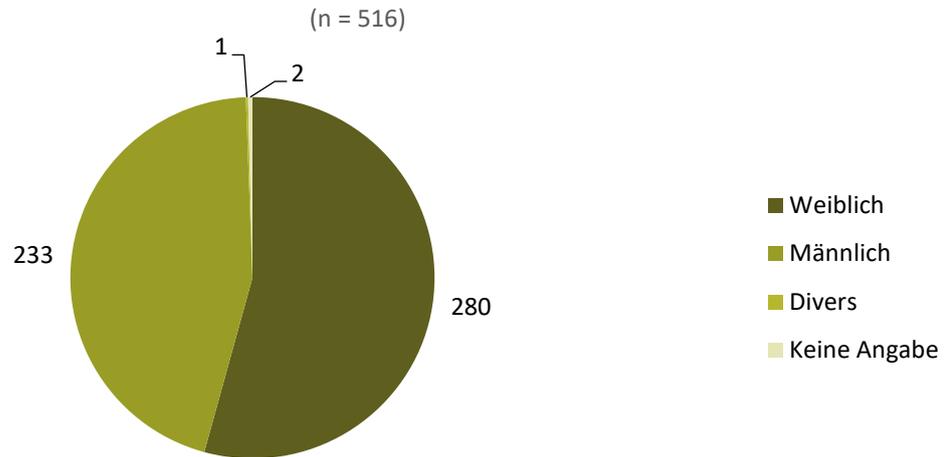
Die Awareness für den Klimawandel ist bereits in der breiten Bevölkerung angekommen und betrifft sowohl Akademiker_innen, Arbeiter_innen, wie Landwirte jeder Altersklasse. Obwohl bereits oberflächliches Wissen über die Problemstellungen und die Risiken, die mit dem Wandel des Klimas einhergehen, vorhanden ist, ist die Bevölkerung weniger gut darüber informiert, welche Anpassungsstrategien es gibt oder auch welche Auswirkungen der Klimawandel auf das persönliche Lebensumfeld hat.

Von der Bevölkerung werden bereits zahlreiche Maßnahmen gesetzt, wobei der Ersatz des Autos durch öffentliche Verkehrsmittel, das Rad oder den Fußmarsch genannt wurde. Auch das Einkaufen in der Region wurde als Maßnahme genannt, welche bereits aktiv gelebt wird. Kaum genannt wurden hingegen technologische Maßnahmen (z.B. Cloudspeicher vermeiden, keine Geräte auf Standby laufen lassen). Dies führt zu der Annahme, dass besonders in diesem Bereich zusätzlicher Aufklärungsbedarf herrscht.

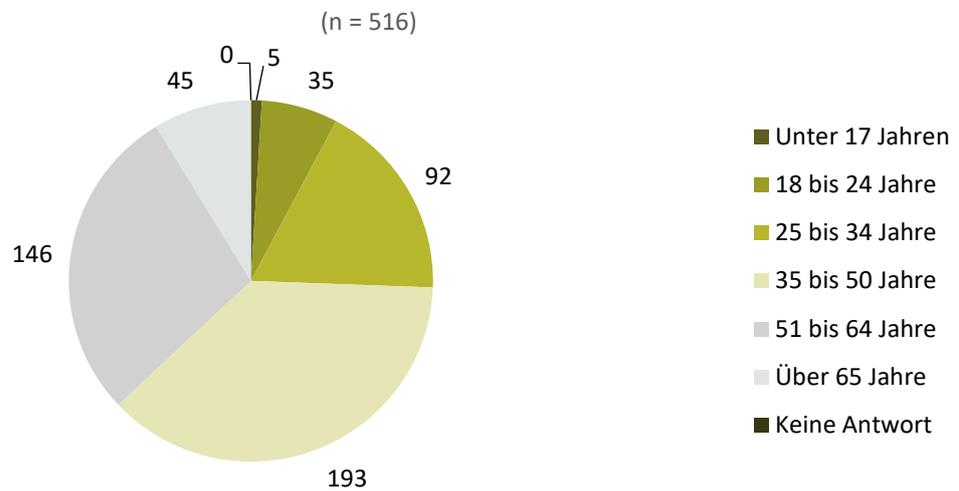
Auch hinsichtlich der Effizienz bestimmter Maßnahmen herrscht unter den Proband_innen teilweise Uneinigkeit. Während Proband_innen angaben, aus Klimagründen ein E-Auto zu fahren, wurde auch der Verzicht auf ein E-Auto als klimaschützende Maßnahme (aufgrund der Stromknappheit) genannt. Dasselbe gilt auch für die Bestellung von Produkten online.

Demografische Daten

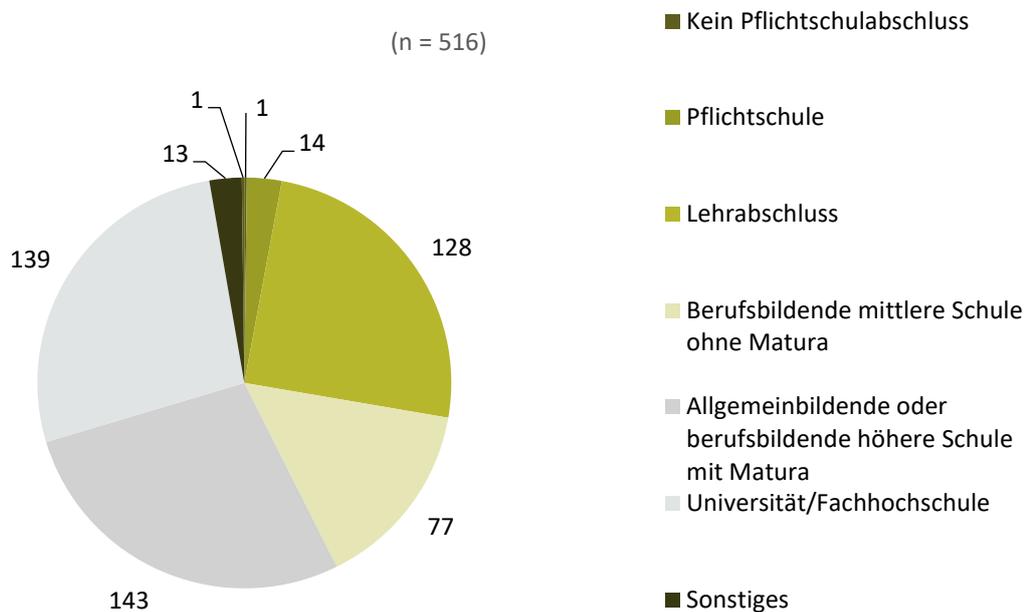
Geschlecht



Alter

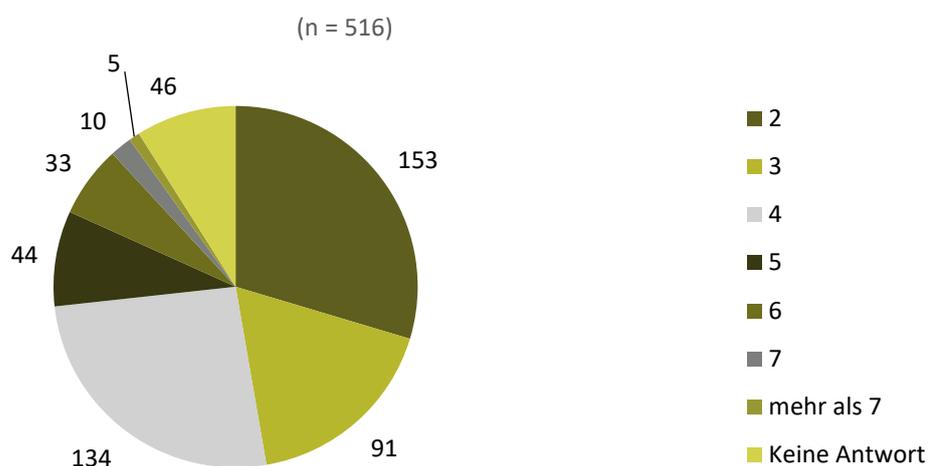


Höchste abgeschlossene Berufsbildung

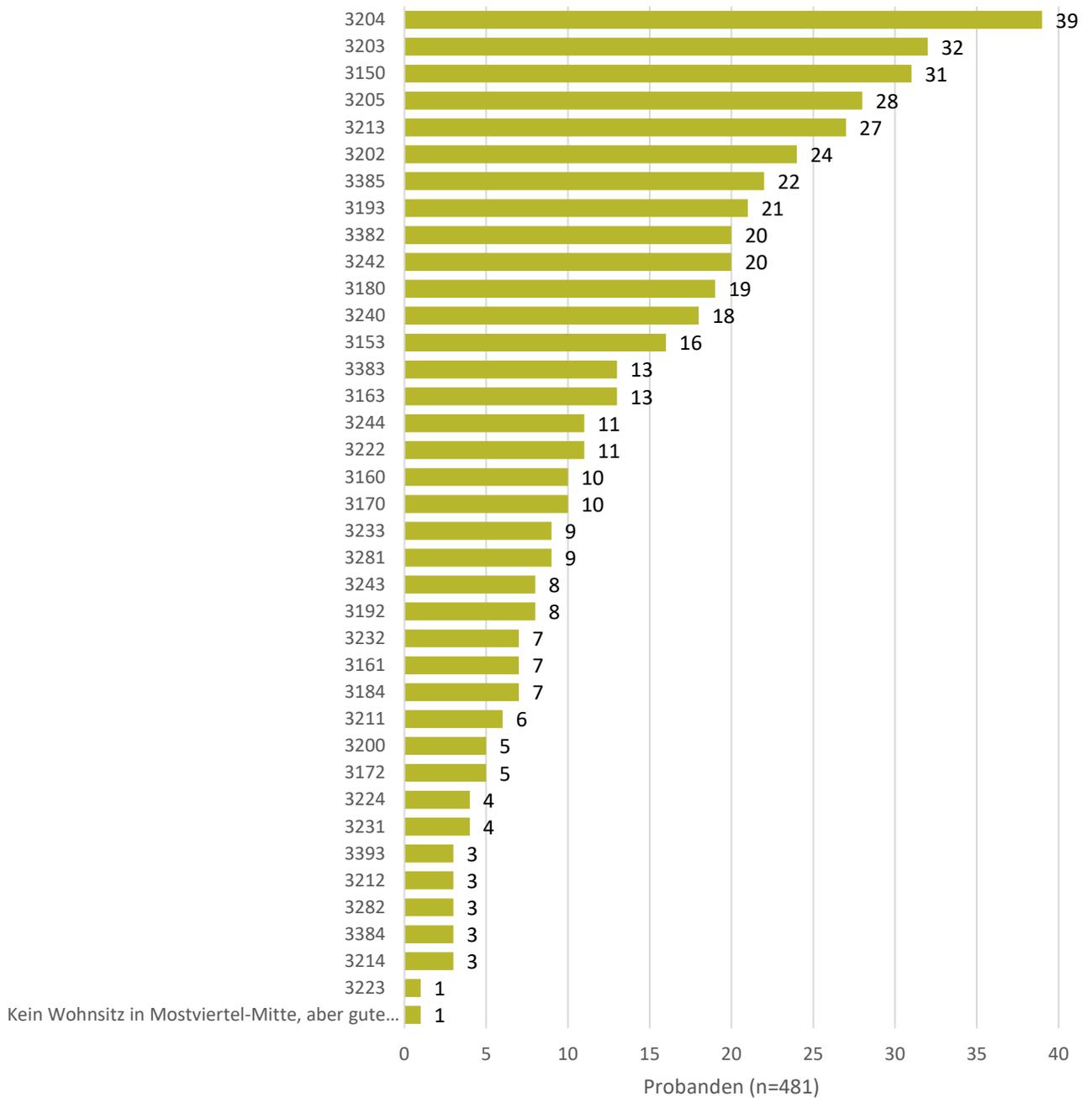


Sonstige inkludiert die Meisterausbildung, die Dienstprüfung für Vertragsbedienstete, Facharbeiter_in in der Landwirtschaft, Altenpflegeschule, Diplom, berufsbildende Seminare sowie Matura und Kolleg.

Personen im Haushalt



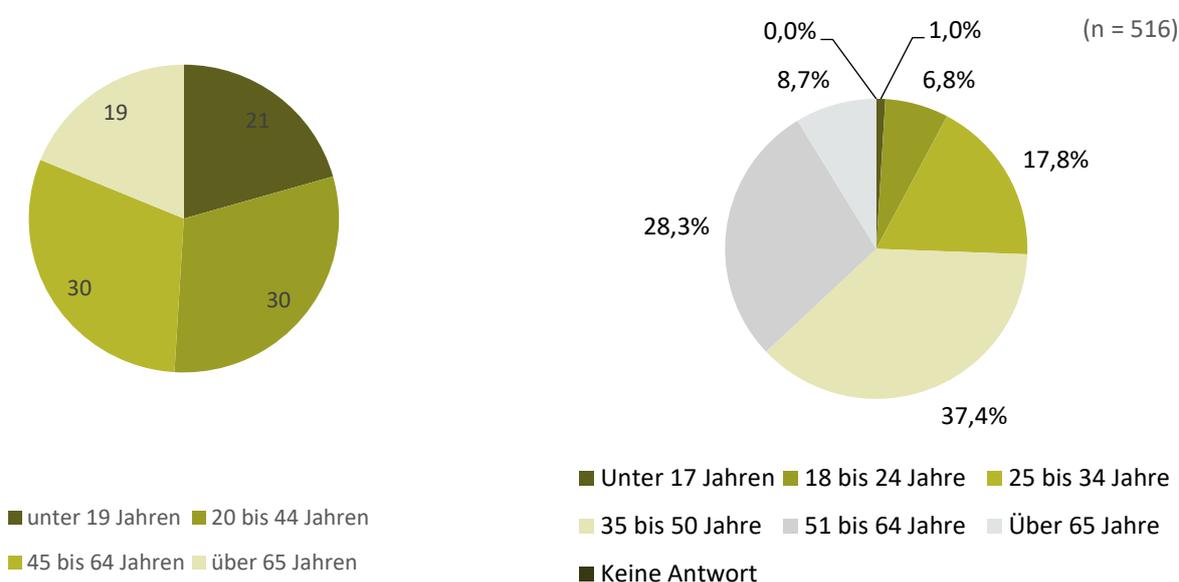
Wohnsitz



Repräsentativität der Studie

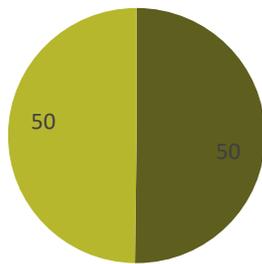
Altersstruktur

Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die Altersstruktur basierend auf Daten der Statistik Austria (links, Angabe in Prozent) und die Altersstruktur basierend auf den erhobenen Daten des Fragebogens (rechts). Die Alterskategorien wurden nach Möglichkeit an jene Kategorien, welche in Questionstar definiert wurden, angenähert. Personen über 65 und unter 24 sind in der Studie unterrepräsentiert.

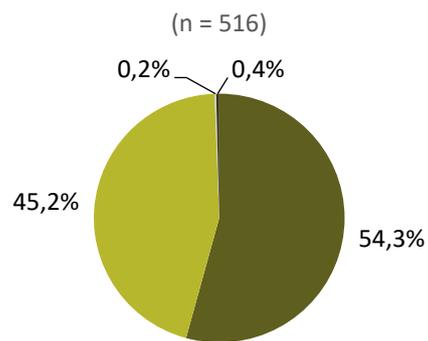


Geschlecht

Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die Geschlechterverteilung basierend auf Daten der Statistik Austria (links, Angabe in Prozent) und basierend auf den erhobenen Daten des Fragebogens (rechts). Die Geschlechterverteilung ist ausgewogen und entspricht der Geschlechterverteilung innerhalb der Bevölkerung.



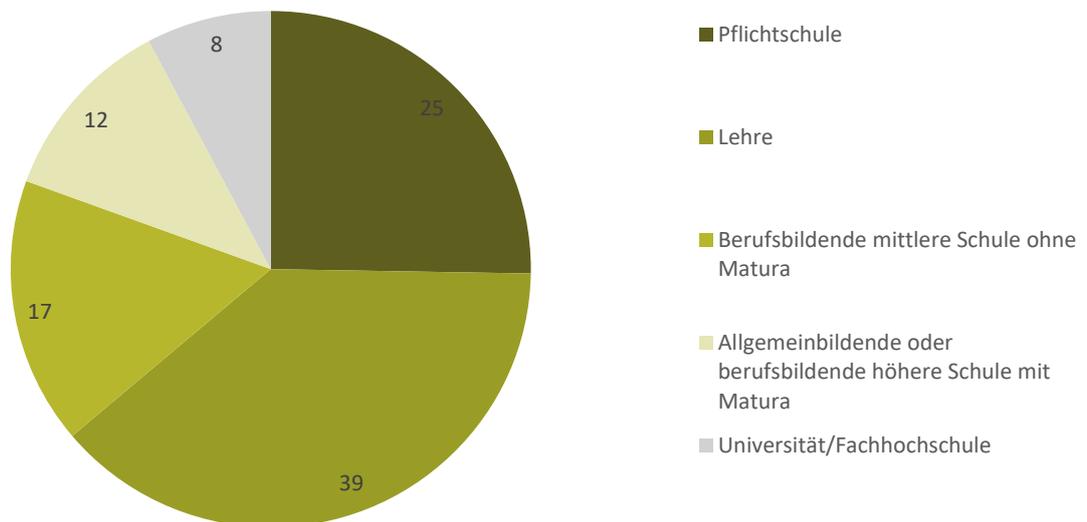
■ Weiblich ■ Männlich



■ Weiblich ■ Männlich
■ Divers ■ Keine Angabe

Höchste abgeschlossene Berufsbildung

Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die Struktur der höchsten abgeschlossenen Berufsbildung basierend auf Daten der Statistik Austria (oben, Angabe in Prozent) und basierend auf den erhobenen Daten des Fragebogens (unten). Dabei fällt auf, dass Personen mit einer Lehre, ebenso wie Personen mit Pflichtschulabschluss unterrepräsentiert sind, während Universitätsabsolventen in der Studie überrepräsentiert sind.



■ Pflichtschule
■ Lehre
■ Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura
■ Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura
■ Universität/Fachhochschule

