



Konsumverhalten von MigrantInnen

Mag.^a Hilde Wolf

14. Österreichische
Gesundheitsförderungskonferenz
Fonds Gesundes Österreich
22.-23.11. 2012, Villach

Wer sind die „MigrantInnen“?

Die aktuelle Situation in Österreich:

971.000 Menschen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft (11,5% der Bevölkerung)

1,57 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund (18,9% der Gesamtbevölkerung)!

Die vorrangigen Herkunftsländer:

1. Deutschland (227.000 Personen)
2. Serbien, Montenegro, Kosovo, Bosnien und Herzegowina, Kroatien (412.000 Personen)
3. Türkei (186.000)



Quelle: migration & integration. Zahlen.Daten.Indikatoren. Hg. Österr. Integrationsfonds 2012



Migration und Armutsgefährdung

Indikator
14

Armutsgefährdung u. manifeste Armut
2008/2010 nach Staatsangehörigkeit

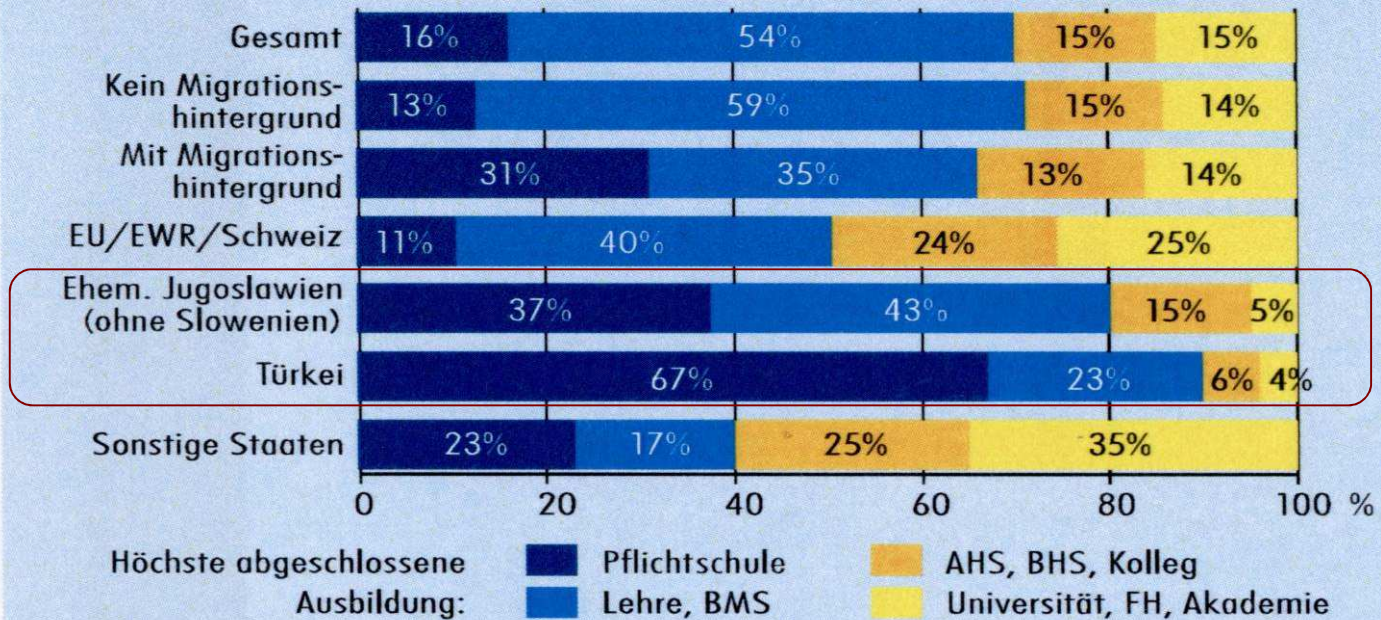
Staatsangehörigkeit	Armutsgefährdung (Quote)	Manifeste Armut (Quote)
Insgesamt	12%	6%
Österreich	11%	5%
Nicht-Österreich	25%	16%
EU/EWR/Schweiz	17%	9%
Ehem. Jugoslawien (ohne Slowenien)	16%	12%
Türkei	40%	20%
Sonstige Staaten	47%	35%

Q.: STATISTIK AUSTRIA, EU-SILC 2008-2010.

Migration und „Bildungsferne“

Indikator
5

Bildungsstand der 25- bis 64-Jährigen 2011 nach Migrationshintergrund



Q.: STATISTIK AUSTRIA, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2011, Jahresdurchschnitt. – Bevölkerung in Privathaushalten.

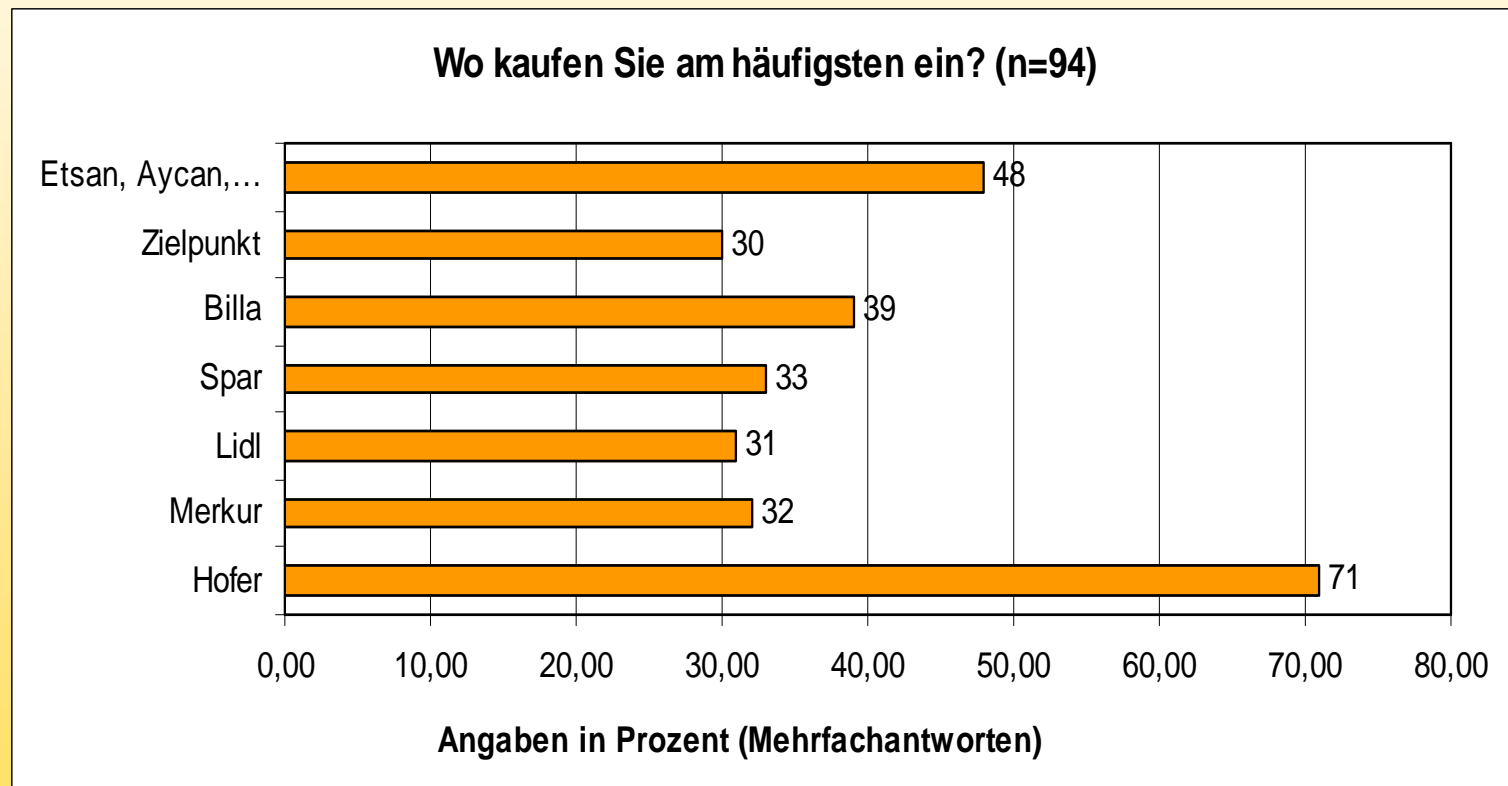
Umfrage zum Thema „Einkaufen von Lebensmitteln“



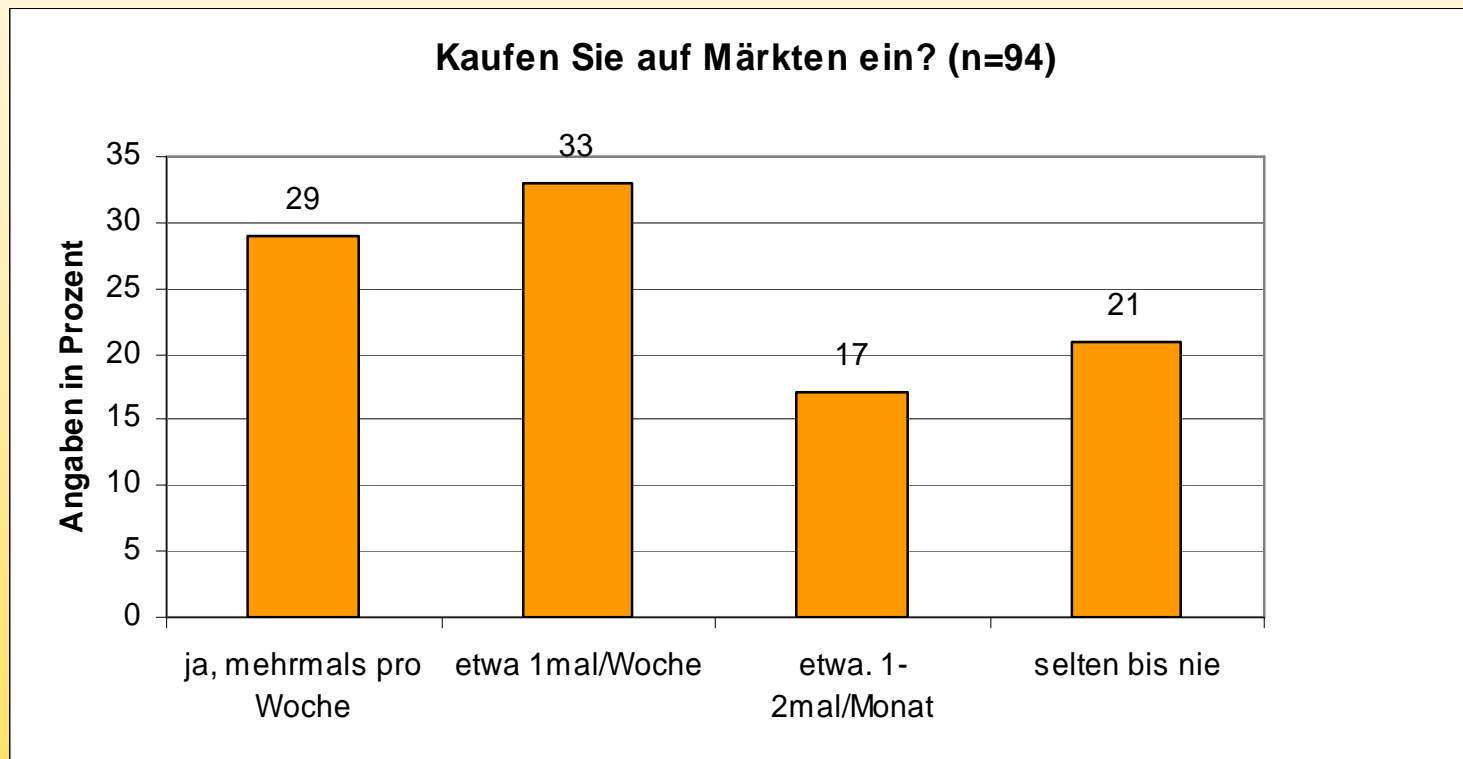
**Nutzerinnen/Klientinnen des Frauengesundheitszentrums
FEM Süd sowie Angehörige:**

- 94 Personen (82 Frauen, 12 Männer)
- 77% MigrantInnen 1. Generation
- Herkunftsländer: vorrangig Türkei (70%), Afghanistan, China, Sudan, Ruanda, Nigeria, Bulgarien,...
- Mittlere Aufenthaltsdauer: 14,5 Jahre
(Spanne: 8 Monate - 39 Jahre)
- Mittleres Alter: 38 (Spanne: 18 - 63 Jahre)

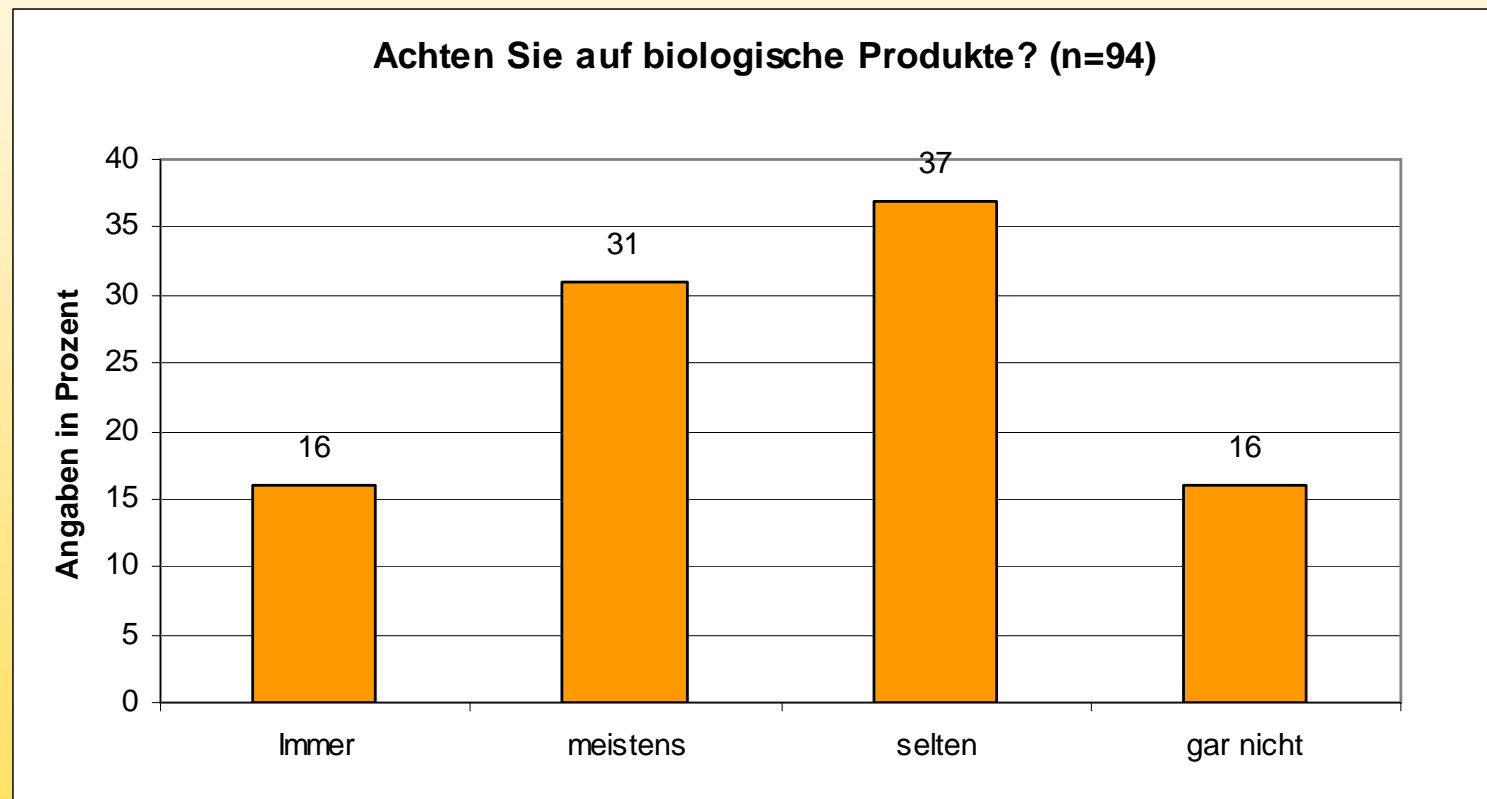
Bevorzugte Supermärkte



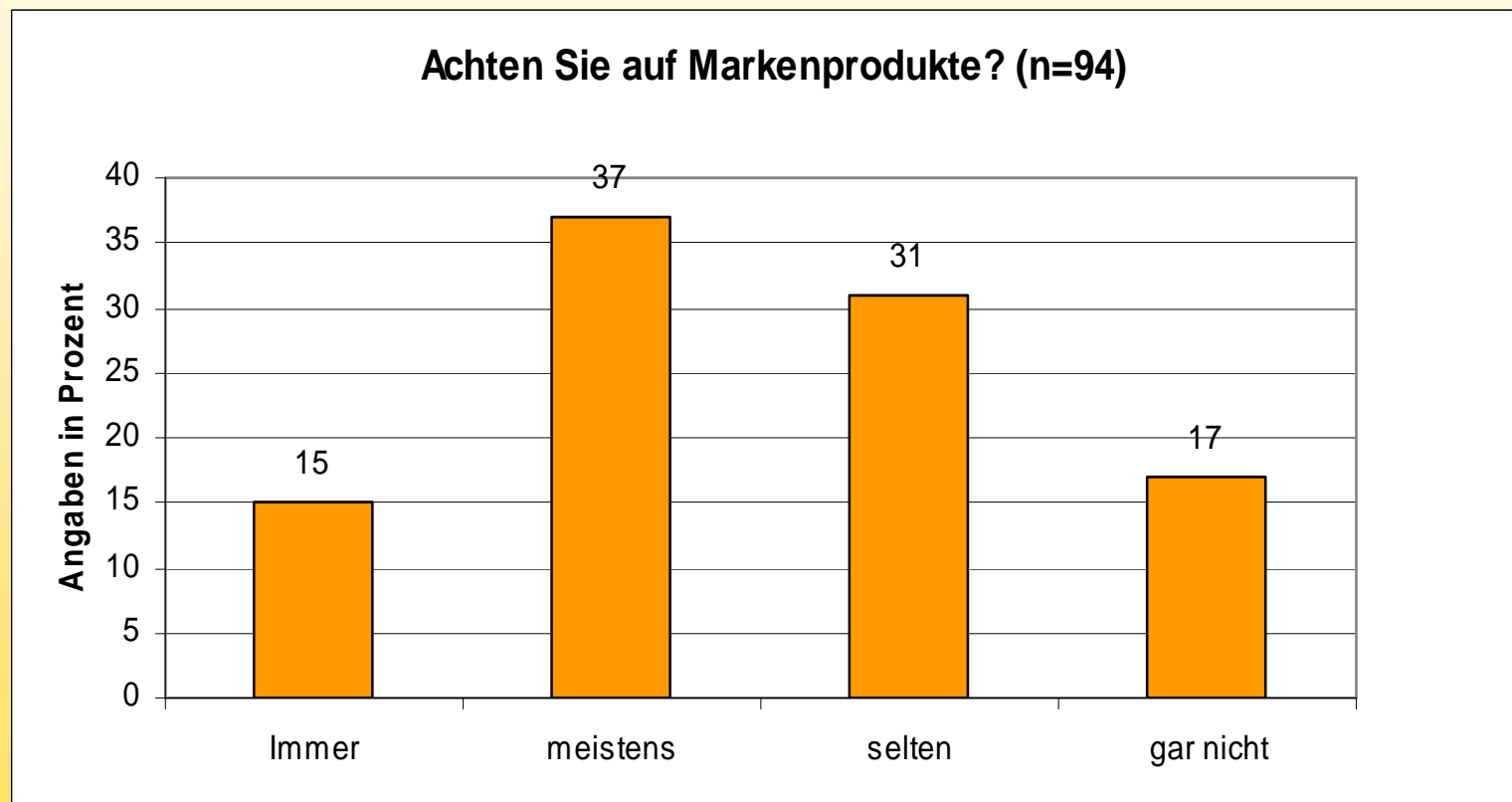
Einkaufen auf Märkten



Einkauf von Bio-Lebensmitteln



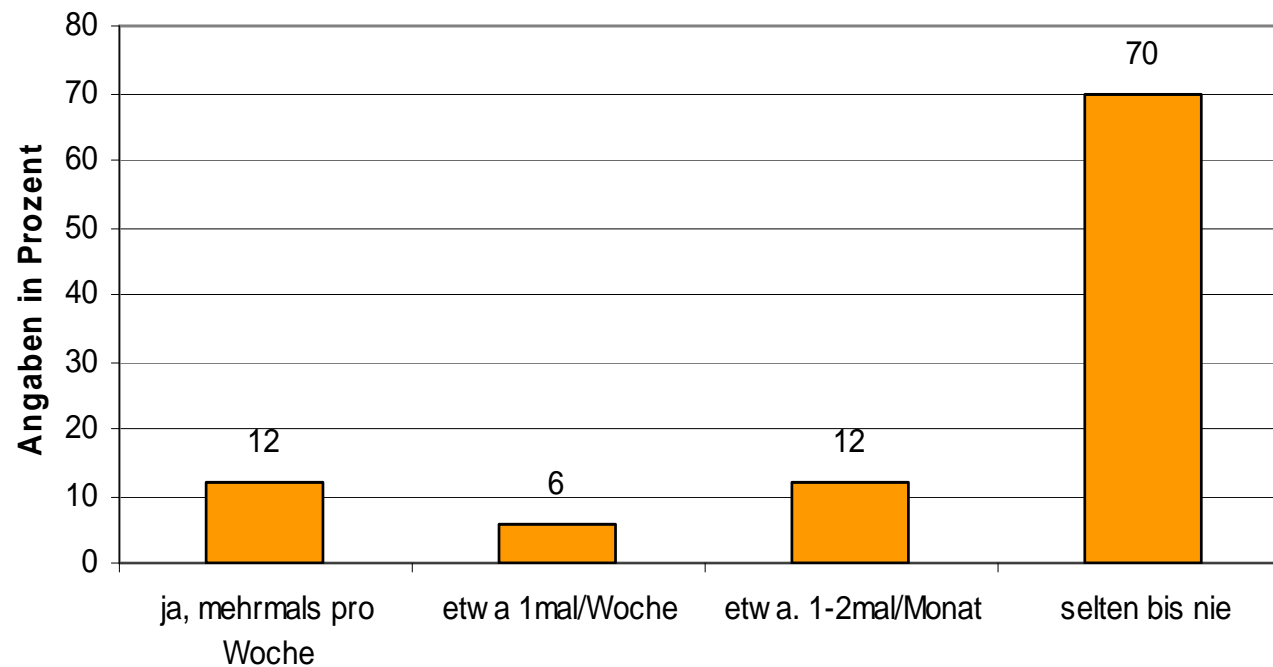
Einkauf von Markenprodukten



Einkauf von Fertiggerichten



Kaufen Sie fertig zubereitete Speisen? (n=94)



Trends und qualitative Ergebnisse

- Achten auf Preisgünstigkeit und Frische
- Misstrauen gegenüber Fertigprodukten („Man weiß ja nicht, was drinnen ist“)
- Spezifisches Wissen bei MuslimInnen (z.B. im Hinblick auf Lebensmittelzusätze)
- Achten auf Aktionen – dann bevorzugter Kauf von Marken
- „Hamsterkäufe“ und „Einlagerungen“ bei Aktionen
- Bio-Produkte sind vielfach zu teuer
- Selbst kochen statt Essen außer Haus bzw. Fertignahrung
- Unterschiede zwischen Älteren und Jüngeren, 1. und 2. bzw. 3. Generation

**Danke
für Ihre
Aufmerksamkeit!**

**Mag.^a Hilde Wolf
Frauengesundheitszentrum FEM Süd**

**hilde.wolf@wienkav.at
www.fem.at
T: 01-60191-5201**

