

Genussland Oberösterreich in vieler Munde

Bewusstsein für Regionalität durch Umfrage belegt

„Regionalität, heimische Qualität, faire Preise, Nachvollziehbarkeit und damit Lebensmittelsicherheit – das alles hat einen Namen: Genussland Oberösterreich. Das Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten dafür wird durch eine aktuelle Umfrage untermauert. Das Genussland ist in vieler Munde“, freut sich Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger.

vorzurück





Mit dem Genusland Oberösterreich auf dem richtigen Weg: Regionalität schmeckt

„Hinter oberösterreichischen Lebensmitteln stehen Menschen, ihre Regionen, ihre Kultur – und damit Identität, Werte, Leidenschaft und Emotionen. Die Verbindung aus traditionellen und seit Generationen überlieferten Herstellungsverfahren auf der einen Seite und hochqualitativen Rohstoffen auf der anderen bildet die Grundlage. Weil Regionalität schmeckt, sind wir mit dem Genusland Oberösterreich auf dem richtigen Weg“, betont Landesrat Hiegelsberger.

Schlagworte wie regionale Küche, Bio-Produkte und Lebensmittelsicherheit prägen aktuell den Diskurs über zeitgemäßen Genuss. „In einer Welt, in der das Wasser aus der Wasserleitung kommt, ist es vielfach selbstverständlich, dass auch das Essen aus dem Supermarkt kommt: sauber, in schönen bunten Verpackungen, mit Glücksversprechen und gleichzeitig möglichst günstig“, so Hiegelsberger. Dabei bleibt nicht nur häufig der Genuss auf der Strecke, sondern auch die, die dafür sorgen: unsere Bäuerinnen und Bauern und die Direktvermarkter. Sie brauchen ein Einkommen zum Auskommen. Dafür steht das Genusland Oberösterreich ebenfalls.“

Qualität der oberösterreichischen

Landwirte: Mehrwert für Mensch, Tier und die Wirtschaft

Wir alle sehnen uns nach Lebensmitteln mit unzweifelhaftem Stammbaum – ganz gleich, ob wir sie daheim oder auswärts genießen. Die Suche nach regionalen Genüssen und Nahrungsmitteln ist mehr als ein kurzfristiger Gourmet-Trend. „Oberösterreichs Landwirte setzen auf Qualität, was zu einer großen Vielfalt an Top-Produkten führt und gleichzeitig zu unverwechselbarem Genuss – fernab von Massentierhaltung und Massenproduktion. Die Folge: ein Mehrwert für Mensch, Tier und die Wirtschaft in den Regionen“, betont der Agrar-Landesrat und verweist auf folgende Zahlen:

- **Jeder 6. Arbeitsplatz** in Oberösterreich ist im Agrarbereich, inklusive Lebensmittelsektor angesiedelt – ein wichtiger Jobmotor und -garant.
- Wenn unsere **mehr als 33.000 bäuerlichen Betriebe** nicht mehr kostendeckend produzieren können, werden Lebensmittel verstärkt importiert werden müssen – und damit Tierleid, Umweltverschmutzung und Gentechnik.
- Der oberösterreichische Agrarsektor gehört auf breiter Basis abgesichert, von 2007 bis 2013 haben unsere Bäuerinnen und Bauern **über 1,2 Mrd. Euro investiert.**

„Dafür braucht es entsprechende Rahmenbedingungen, die garantieren, dass die Landwirte vielfältig, selbstbewusst und stolz produzieren können. Der Ball liegt letztendlich bei den Konsumentinnen und Konsumenten: Mit einem bewussten Einkaufsverhalten können sie dafür sorgen, dass die bäuerliche Produktion langfristig abgesichert ist“, erklärt Hiegelsberger. „Die Ergebnisse der market-Umfrage stimmen mich auf jeden Fall optimistisch.“

Umfrage mit erfreulichen Ergebnissen: 75 Prozent kennen die Marke Genussland Oberösterreich

Die Ergebnisse der Umfrage (persönliche Interviews mit 500 Personen, repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren) sind sehr erfreulich: *„Drei Viertel haben schon vom Genussland Oberösterreich gehört“, berichtet market-Geschäftsführer Prof. Dr. Werner Beutelmeyer. „Lediglich 15 Prozent kennen die Initiative nicht.“*

Steigerung der Bekanntheit im urbanen Raum

Besonders hoch ist der Bekanntheitsgrad bei den Über-50-Jährigen, der Landbevölkerung und Personen mit Matura oder Universitätsabschluss. *Gerade bei Städtern sieht Landesrat Hiegelsberger noch Luft nach oben: „Die Verankerung der Marke liegt hier bei etwa zwei Dritteln. Mit Formaten wie den Genusslandstraßen sorgen wir aber bereits dafür, dass auch im urbanen Raum der Bekanntheitsgrad steigt. Der Handel, der immer häufiger Genussland-Produkte listet, ist uns dabei ein starker Partner.“*

Berührungspunkte mit der Marke breit verteilt

„Auffällig ist auch die grundsätzliche Verteilung der persönlichen Berührungspunkte mit der Initiative“, so Beutelmeyer. „Sie erstrecken sich von der klassischen Werbung und Plakaten über den Handel – dieser spielt vor allem in großen Städten eine wichtige Rolle – und die Gastronomie bis zu

Festen und Veranstaltungen.“ Ein älteres und ländliches Publikum kommt vor allem über Messen in Kontakt mit dem Genussland Oberösterreich, bei Jüngeren dominieren die Genussland-Straßen und der Handel. Für die Generation 50 plus sind auch Zeitungsberichte ein wichtiger Anknüpfungspunkt.

Genussland steht klar für heimische Produkte

„Mehr als die Hälfte der Bevölkerung verbindet mit dem Marke Genussland heimische Produkte und regionale Lebensmittel“, freut Hiegelsberger besonders, dass bei spontanen Assoziationen der Heimatbezug klar dominiert. Andere Themen wie gesundes Essen und eine qualitativ hochwertige Ware spielen, zumindest auf der Gesamtebene, eher eine untergeordnete Rolle. Eine gute Qualität ist aber speziell bei den 15- bis 29-jährigen ein Thema.

Die Stärke des Aspekts der heimischen Produkte unter dem Dach von Genussland Oberösterreich zeigt sich aber auch bei der Differenzierung nach den Marken-Nichtkennern: „Selbst Personen, die vor der Erhebung noch nichts von der Initiative gehört haben, verbinden mit dem Begriff spontan zu einem Drittel das Kernelement Regionalität“, berichtet Dr. Beutelmeyer.

„Die Umfrage belegt eindrucksvoll, dass wir uns mit dem Genussland auf dem richtigen Weg befinden“, betont Landesrat Hiegelsberger. „Die Marke ist vertrauenswürdig und sympathisch, die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher wissen, wofür sie steht: für regionale Qualität, Lebensmittelsicherheit und gesunden Genuss.“

Genussland Oberösterreich – eine mehr als 10-jährige Erfolgsgeschichte

Das Genussland Oberösterreich wurde 2004 als Initiative zur Stärkung der Landwirtschaft und der heimischen Lebensmittelwirtschaft gegründet. *„Im Lauf der Jahre hat sich aus der Marketingplattform für regionale Lebensmittel eine Qualitätsmarke entwickelt, die für hervorragende Produkte, erfolgreiche Vernetzung der Anbieter, gelungene touristische Inszenierungen, qualitätsvolle Veranstaltungen sowie Präsenz im Lebensmittelhandel und in der Gastronomie steht“, erklärt die Leiterin der Stabsstelle, HR Mag. Theresia Wirtl.*

Nach wie vor ist es das Ziel, den Fokus der Konsumentinnen und Konsumenten auf die hohe Qualität und gesellschaftliche Bedeutung regional und saisonal produzierter Lebensmittel zu lenken. Landwirtschaft, Wirtschaft, Gastronomie und Tourismus gehen dabei einen gemeinsamen Weg.

Publikumswirksame Großveranstaltungen wie die Genussland-Straßen in Linz, Braunau, Wels und Steyr haben wesentlich zur Bekanntheit der Marke und Bewusstseinsbildung für den regionalen Einkauf beigetragen. Wirtl: *„In Zukunft wird ein Schwerpunkt auf die Verankerung der Regionalität in der Gastronomie gelegt.“*

Verstärkte Zusammenarbeit

mit Gastronomie und Tourismus

„Wir wissen, dass jede 2. Urlaubsentscheidung auch aufgrund des kulinarischen Angebotes getroffen wird. Diesen Mehrwert wollen wir künftig mit den Wirten und Tourismusbetrieben stärker herausarbeiten und Oberösterreich als kulinarische Weltkugel präsentieren“, so Landesrat Hiegelsberger. Damit sollen die Einkommenschancen und die Wertschöpfung erhöht und zudem die traditionellen handwerklichen Produktionsweisen von Lebensmitteln langfristig abgesichert werden. Nach der Konsumenten-Initiative mit den Genussland-Straßen, den Genussland-Regalen im Lebensmittelhandel ist das nun ein 3. Schritt in Richtung Zusammenarbeit mit Gastronomie und Tourismus

Das Genussland Oberösterreich holt die Produkte und ihre bäuerlichen und gewerblichen Produzenten vor den Vorhang. *„In Zeiten globalisierter Handelsströme steht die Sehnsucht nach Regionalität wieder mehr im Vordergrund. Das Genussland Oberösterreich kann diese Wünsche bedienen“,* betont Hiegelsberger.



PDF erstellen

[Beitrag drucken](#)