

## I N F O R M A T I O N

zur Pressekonferenz

mit

**MICHAELA LANGER-WENINGER, PMM**  
**Agrar-Landesrätin & Genussland-Obfrau**

**DR. MARKUS SCHARNER**  
**Genussland OÖ Stabstellen-Leiter**

und

**PROF. DR. WERNER BEUTELMEYER**  
**Institutsvorstand und Geschäftsführer Market Institut**

am

Donnerstag, 4. April 2024

zum Thema

**Bekannt, beliebt, vertraut:**  
**So i(s)st das Genussland OÖ**

**Market-Ernährungsstudie zeichnet Erfolgsbilanz**

**Rückfragen-Kontakt: Elisabeth Hasl**  
**[elisabeth.hasl@ooe.gv.at](mailto:elisabeth.hasl@ooe.gv.at); (+43 732) 77 20-11146, 0664/600 72 11146**

### Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:  
Amt der Oö. Landesregierung  
Direktion Präsidium  
Abteilung Kommunikation  
und Medien  
Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Tel.: (+43 732) 77 20-11412  
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88  
[landeskorrespondenz@ooe.gv.at](mailto:landeskorrespondenz@ooe.gv.at)  
[www.land-oberoesterreich.gv.at](http://www.land-oberoesterreich.gv.at)

**Das Genussland Oberösterreich feiert 20 Jahre. Seit der Gründung im Jahr 2004 hat die Dachmarke für Regionalität und Qualität aus Oberösterreich stetig an Bekanntheit und Vertrauen gewonnen. Bestätigt wird das von einer kürzlich durchgeführten Umfrage des Market-Instituts. Die Studie beschäftigt sich mit dem Ernährungs- und Einkaufsverhalten der Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher. Dabei werden auch Parallelen zwischen der Bekanntheit und Wertschätzung der Qualitätsmarke Genussland Oberösterreich gezogen. Das Ergebnis bringt Agrar-Landesrätin Michaela Langer-Weninger auf den Punkt: *„Bekannt, beliebt, vertraut: So i(s)st das Genussland OÖ!“***

#### **Jubiläum: Trendsetter aus Tradition**

---

Als das Genussland Oberösterreich vor 20 Jahren ins Leben gerufen wurde, waren Regionalität und Nachhaltigkeit noch Randbegriffe. Heute prägen sie das Leben und die Ernährung vieler. *„Trends frühzeitig zu erkennen, das war schon immer unser Ziel“*, betont Genussland-Obfrau LR<sup>in</sup> Michaela Langer-Weninger: ***„Wir wollen Trendsetter sein. Das erfordert aber auch stets am Puls der Zeit zu sein, sich regelmäßig selbst zu prüfen und strategisch (neu)auszurichten.“***

Das 20-Jahr-Jubiläum ist für das Genussland Oberösterreich daher nicht nur ein Grund zum Reüssieren, sondern auch zum Bilanzieren und Fokussieren. Ausgangspunkt dafür sind eine interne Mitgliederbefragung sowie die heute präsentierte Market-Studie.

*„Wir wissen wo wir stehen und wo wir hinwollen. Das Genussland Oberösterreich lebt Tradition, ist gleichzeitig aber der Moderne verpflichtet. **Wir wollen Sammelbecken und Präsentierteller von Regionalität, Qualität und Innovation sein. Unser Anspruch ist es den traditionsbewussten Genussmenschen ebenso zu bedienen, wie den hippen Foodtrend-Jäger“***, so Landesrätin Langer-Weninger.

Bei den diversen Ernährungsformen und -vorlieben unserer Zeit, setzt das ein gewisses Maß an Diversität voraus. *„Diese Vielfalt kann das*

*Genussland mit knapp 210 bäuerlichen Produzenten und 102 Manufakturen aber definitiv bieten. Vom Selchspeck über Guanciale und Speckup bis hin zum Edelpilz als Fleischersatz. Wo auch immer die Vorlieben liegen, das Genussland Oberösterreich bietet garantierten Genuss aus der Region“, so Obfrau Michaela Langer-Weninger: „Erhältlich sind die Produkte konsumentenfreundlich und ohne große Umwege in einem von mehr als 500 Genussland-Handelsbetrieben oder Ab-Hof.“*

Gesicherte Herkunft – darauf kann man auch bei den knapp 150 Genussland-Wirten vertrauen. Oberösterreichs größte Wirte-Initiative, ist ein Vorreiter, wenn es um die Herkunftskennzeichnung geht. *„Während die Herkunftskennzeichnung für viele ein rotes Tuch ist, bekennen sich die Genussland-Wirte freiwillig zu regionalen Zutaten und der aktiven Herkunftskennzeichnung auf ihren Speisekarten“,* so Agrar-Landesrätin Michaela Langer-Weninger. Als Genussland-Obfrau will sie diesen Weg weiter forcieren und fördern: *„Wir sind hier ganz klar Vorreiter und Vorbild. Die Genussland-Gastro-Initiative stiftet erfolgreich regionale Partnerschaften auf Basis von Freiwilligkeit. Das Interesse an der Initiative teilzunehmen, ist auch deshalb ungebrochen. Das freut uns sehr, denn wir wollen weiter wachsen!“*

### **Geprüfte Qualität: Darauf kann man vertrauen**

---

*„Genussland Oberösterreich steht seit mittlerweile 20 Jahren für regionale Esskultur. Als Partner von bäuerlichen Direktvermarktern, Lebensmittelmanufakturen und der Gastronomie gestalten wir die heimische Land- und Lebensmittelwirtschaft nachhaltig. Unsere Marke steht für geprüfte, regionale Herkunft und Qualität“,* hält Genussland-Stabstellenleiter Dr. Markus Scharner fest.

Dabei gelten für alle dieselben Regeln. Ob Landwirt, Lebensmittelmanufaktur oder Wirt jeder Genussland-Partnerbetrieb produziert nach den Regeln des Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (QHS) und wird dahingehend auch überprüft.

Darauf vertrauen auch die Konsumentinnen und Konsumenten „Zu Recht“, betont Markus Scharner: „Im Gegensatz zu anderen Initiativen ist bei uns drin, was draufsteht: Genuss aus Oberösterreich.“

Das Vertrauen in die Marke Genussland ist wichtige Basis für den Erfolg der Landes-Initiative für regionale Esskultur. Ein anderer Schlüsselfaktor ist die enge Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette sowie die gemeinsame Vermarktungs- und Vertriebsstrategie. „So lässt sich ein höherer wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Nutzen für unsere Betriebe aber auch für unsere Konsumentinnen und Konsument schaffen“, fasst Dr. Scharner zusammen.

## Market-Ernährungsstudie

---

Dr. Werner Beutelmeyer vom Market-Institut fasst die Erkenntnisse der Studie wie folgt zusammen: „**Die im Augenblick etwas verunsicherte Lebensqualitätsgesellschaft sucht intensiv nach Orientierung. Identitätsstiftende Marken wie ‚Genussland Oberösterreich‘ vermitteln hohe Glaubwürdigkeit und Orientierung und erzielen zunehmend Wertschätzung.**“

Generell zeigt sich: Oberösterreich ist ein ernährungsbewusstes Land und ein Land der Genießer. Mehr als 80% der Befragten stufen sich als ernährungsbewusst ein. In den vergangenen 5 Jahren hat das Thema gesunde Ernährung für drei Viertel der Probanden stark an Bedeutung gewonnen. Signifikant hoch ist der Anteil der Ernährungsbewussten in der Gruppe der 16 bis 29-Jährigen sowie bei Familien mit kleinen Kindern. Für ganze 93% ist Genuss-Faktor sehr wichtig und weitere 71% achten beim Einkauf stark auf die Herkunftskennzeichnung. Weitere 80% sind bereit für regionale Produkte mehr zu zahlen. Ziffernmäßig bewegt sich diese Überzahlungsbereitschaft mehrheitlich in einem Bereich von 10 – 20%. Nur 38% würden im Bedarfsfall ihre Ausgaben für Lebensmittel kürzen, wobei regionalitäts- und genussaffine Menschen deutlich weniger Bereitschaft zeigen beim Lebensmitteleinkauf zu sparen.

## Big Five – Erkenntnisse für das Genussland OÖ

### I. **BEKANNT: 8 von 10 kennen Genussland OÖ**

Bei der Umfrage gab mehr als drei Viertel der oberösterreichischen Bevölkerung (zw. 77 – 79 %) an, die Marke zu kennen.

### II. **BELIEBT: Jeder Zweite greift bewusst zu Genussland OÖ**

Die Hälfte der Kenner:innen von Genussland OÖ gab an beim Lebensmitteleinkauf bewusst Produkte der Marke auszuwählen.

### III. **VERTRAUT: Für ca. 80 % ist Genussland Richtungsweiser**

Der Marke Genussland OÖ wird vertraut. Sei es im Hinblick auf die Genussgarantie, Lebensmittelgüte oder Herkunft.

### IV. **HAT POTENTIAL: Bei GenY und im urbanen Raum**

Während Jugend (16 – 29 Jahre) und 50+ sehr stark (> 50%) zu Genussland OÖ-Produkten greift, gibt es in der mittleren Altersgruppe (30 – 49 Jahre) noch Potential nach oben. → Das Genussland hat sich daher zum Ziel gesetzt das Segment der GenY und GenX sowie der Bevölkerung im urbanen Raum in den kommenden Jahren stärker zu bearbeiten.

### V. **STEHT FÜR: Regionalität und Qualität**

Drei Viertel der Probanden assoziieren mit Genussland OÖ Regionalität. Nahezu 40% zudem geprüfte Herkunft und hohe Qualität. Trotz der starken Wahrnehmung als regionale Marke, verbinden nur 20% den Begriff der Nachhaltigkeit mit dem Genussland OÖ → Dieses Bewusstsein (kurze Transportwege, regionale Produktion und Verpackung. usw.) soll zukünftig stärker geschärft werden.

Diese Schlüsse ergeben sich aus der vom Market Institut durchgeführten und analysierten Ernährungs-Umfrage. Die Ergebnisse werden nachfolgend in Graphen veranschaulicht und von Dr. Beutelmeyer detailliert präsentiert.

# „Genussland OÖ“ 2024

Exklusiverhebung für das Amt der Oö.  
Landesregierung im Rahmen der  
„Ernährungsstudie 2024“

**MARKETINSTITUT**  
LET'S RAISE YOUR **MARKET!**

Eine Analyse des MARKET Marktforschungsinstituts





# Inhaltlicher Überblick



## AUFGABENSTELLUNG / METHODISCHER AUFBAU

Chart 3-5



## THEMA: ERNÄHRUNG ALLGEMEIN

Ernährungsbewusstsein; Bedeutungsgewinn gesunder Ernährung; Wichtigkeit von Genuss beim Essen; Gütesiegel als Garant für größere Lebensmittel-Vertrauenswürdigkeit; Beachtung von Herkunftskennzeichnungen; Überbezahlungsbereitschaft für regionale Produkte; Angedachte Ausgabenkürzungen in unterschiedlichen Bereichen

Chart 6-13



## THEMA: „GENUSSLAND OBERÖSTERREICH“

Bekanntheit „Genussland OÖ“; Beachtung „Genussland OÖ“ beim Lebensmitteleinkauf; Charakteristika „Genussland OÖ“

Chart 14-17



# Aufgabenstellung & methodischer Aufbau







## Aufgabenstellung

In Rahmen der „Ernährungsstudie 2024“ wurden in der **Exklusiverhebung „Genussland Oberösterreich 2024“** für das Amt der Oö. Landesregierung folgende interessierende Inhalte rund um das **Thema „Genussland Oberösterreich“** erhoben:

Ernährungsbewusstsein in OÖ; Bedeutungsgewinn gesunder Ernährung in den letzten 5 Jahren; Wichtigkeit des Genuss-Faktors beim Essen; Verstärkte Vertrauenswürdigkeit von Lebensmitteln mit Gütesiegel; Beachtung von Herkunftskennzeichnungen bei Auswahl & Kauf von Lebensmitteln; Bereitschaft zur Mehrbezahlung für Produkte aus der Region; Bereiche, in denen aufgrund der aktuellen Teuerungen Ausgaben eingeschränkt werden; Bekanntheit der Marke „Genussland Oberösterreich“; Beachtung der Marke „Genussland OÖ“ bei der Auswahl & dem Kauf von Produkten unter Markenkennner:innen; Verbindung von Eigenschaften mit der Marke „Genussland OÖ“.



## Zielgruppe

Oberösterreichische Bevölkerung ab 16 Jahren; Basis: Internetuser:innen



## Befragungsart

Online Interviews durchgeführt mittels ONLINE-Panel von MARKET



## Repräsentativität

Die befragten Personen entsprechen in ihrer Zusammensetzung, in quotierten und nicht quotierten Merkmalen, der Oberösterreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren. **Lediglich hinsichtlich Geschlecht wurde – aufgrund der Thematik – eine disproportionale Stichprobe gewählt.** Leichte Abweichungen wurden durch eine Repräsentativgewichtung korrigiert. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.



## Auswertungsbasis

n=500, **disproportionale Stichprobe hinsichtlich Geschlecht** (40% Männer; 60% Frauen); maximale statistische Schwankungsbreite +/- 4,40 Prozent.

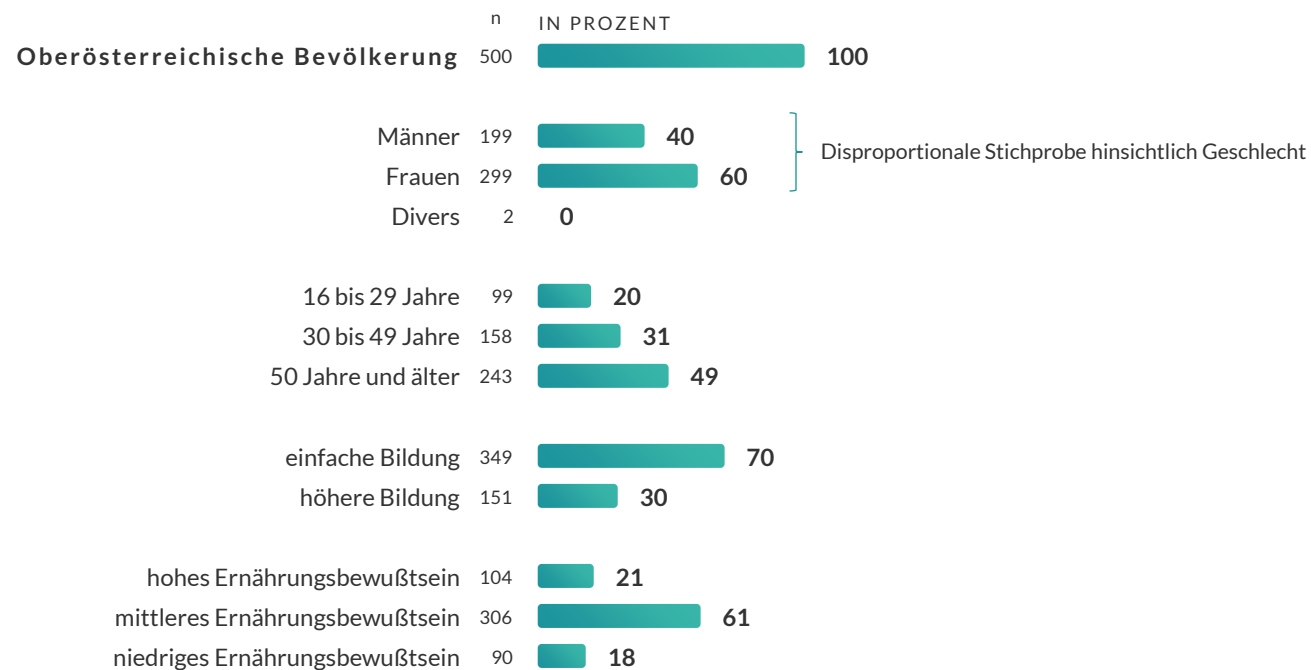


## Befragungszeitraum

Ende Jänner bis Anfang Februar 2024

# Struktur der Befragten

## Zusammensetzung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen



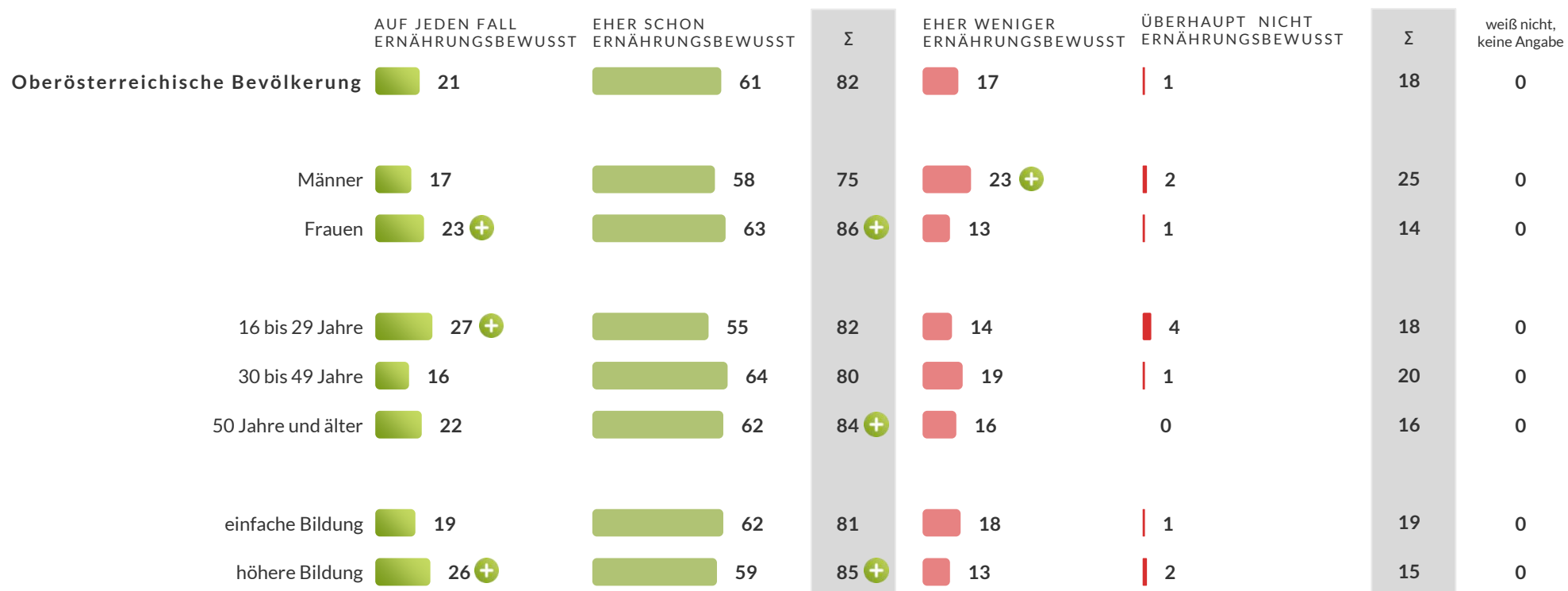
A grayscale photograph of a business meeting. In the foreground, two hands are shaking in a firm grip. In the background, a person is holding a tablet computer, and another person is pointing at the screen. There are papers with charts and graphs on a table in the foreground.

# Thema: Ernährung allgemein

# Oberösterreich – ein ernährungsbewusstes Land?

## Thema: Ernährung allgemein

**i** Hohe 82% der Proband:innen aus OÖ stufen sich selbst als auf jeden Fall ernährungsbewusst (21%) oder ernährungsbewusst (61%) ein. Interessant: Verstärkt Frauen (23%), die Alterskategorie der 16- bis 29jährigen (27%) & Proband:innen mit höherer Bildung (26%) nehmen sich als auf jeden Fall ernährungsbewusst (Note 1) wahr.



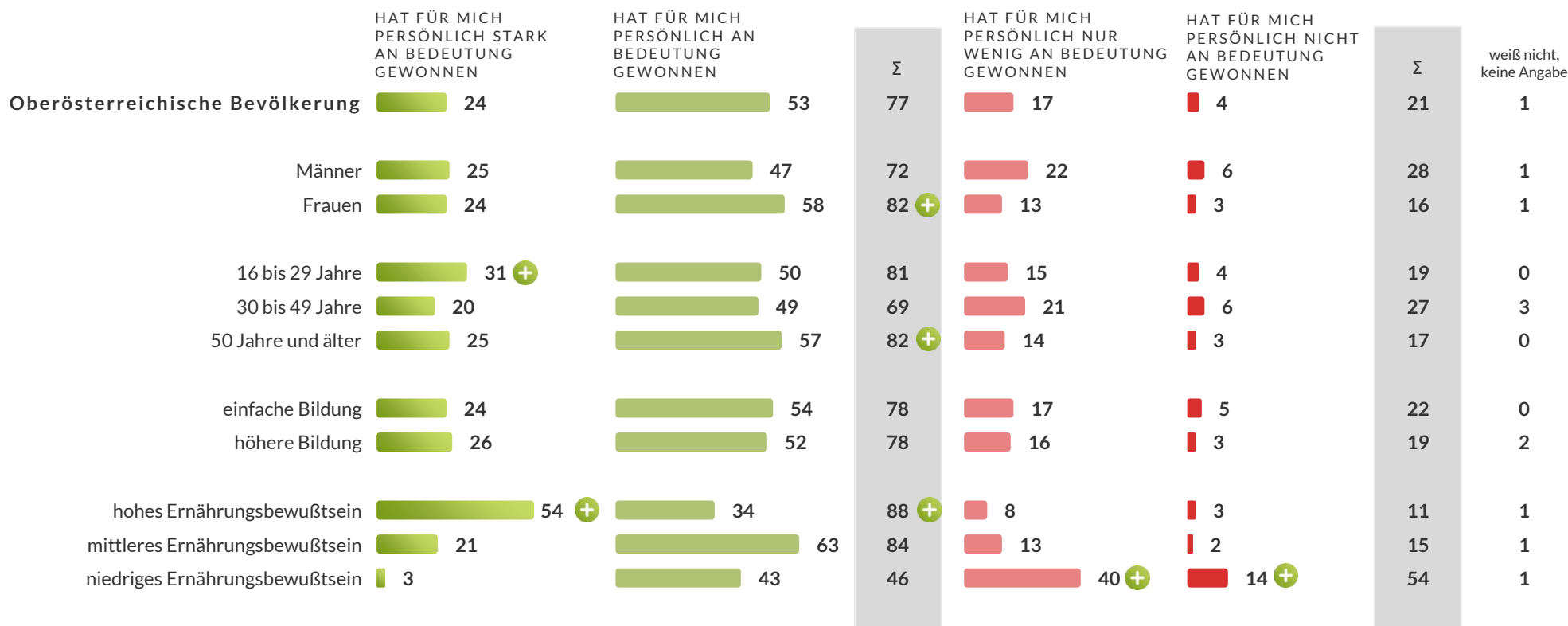
LOÖ Frage 1: Kommen wir heute zum Thema Ernährung: Würden Sie sich selbst als ernährungsbewussten Menschen beschreiben?



# Bedeutungsgewinn gesunder Ernährung in den letzten 5 Jahren

## Thema: Ernährung allgemein

**i** Hoher Bedeutungsgewinn gesunder Ernährung in OÖ! Für 77% der befragten Oberösterreicher:innen hat gesunde Ernährung in den letzten 5 Jahren stark an Bedeutung (24%) bzw. an Bedeutung (53%) gewonnen. Interessant: Starker Bedeutungsgewinn (Note 1) v.a. unter den 16- bis 29jährigen (31%) & sehr Ernährungsbewussten (54%).

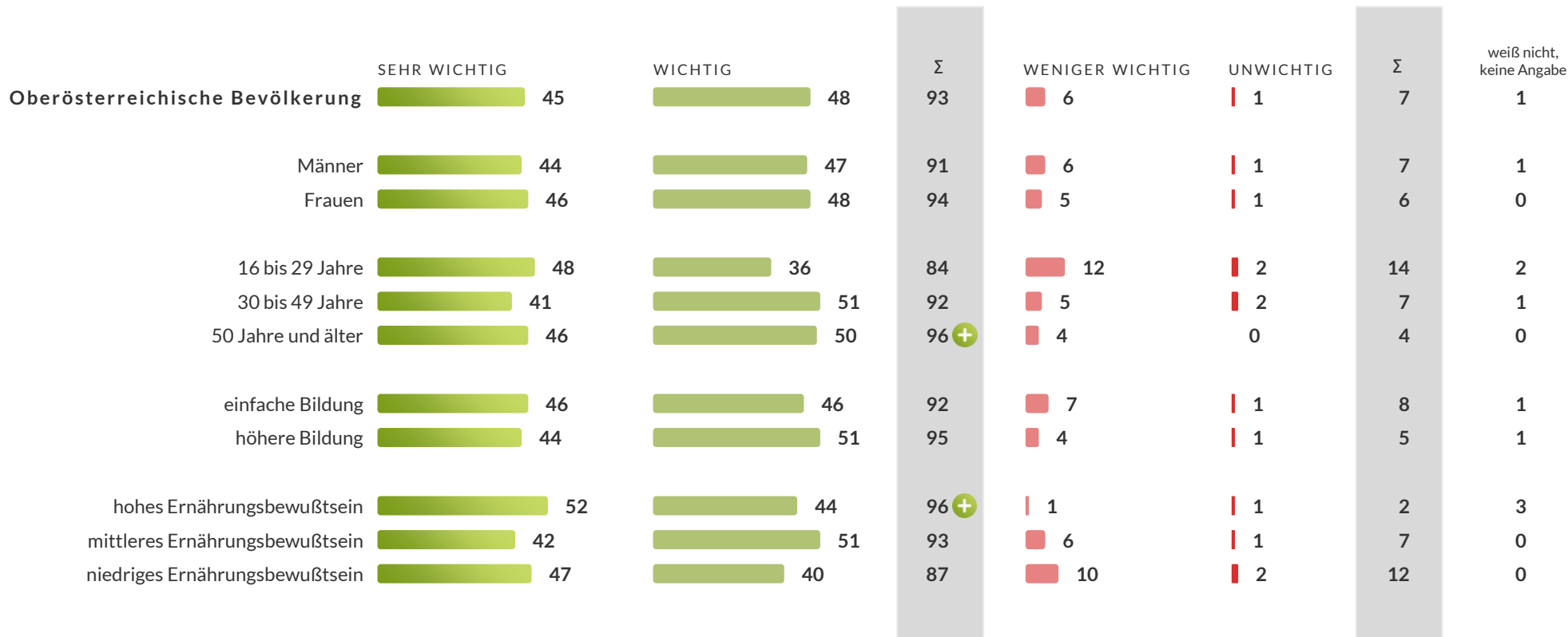


LOÖ Frage 2: Hat das Thema gesunde Ernährung für Sie persönlich in den letzten 5 Jahren an Bedeutung gewonnen?

# Wichtigkeit des Genuss-Faktors beim Essen

## Thema: Ernährung allgemein

**i** OÖ – ein Land der Genießer:innen! 93% der Zielgruppe gaben an, dass ihnen Genuss beim Essen sehr wichtig (45%) oder wichtig (48%) ist. Interessant: Den 50+jährigen (96%) ist Essensgenuss deutlich wichtiger als der jüngsten Altersgruppe (84%); den sehr Ernährungsbewussten (96%) deutlich wichtiger als den wenig Ernährungsbewussten (87%).

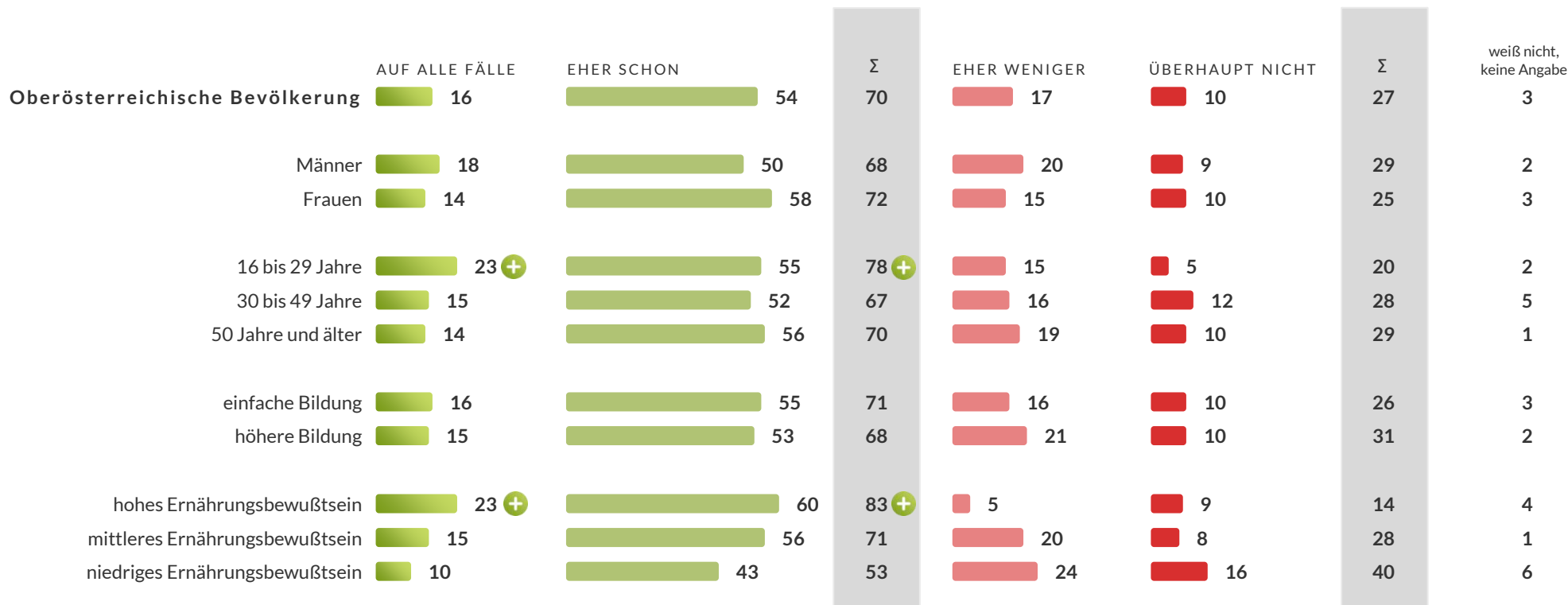


Land OÖ Frage 3: Wie wichtig ist Ihnen der Genuss-Faktor beim Essen persönlich?

# Gütesiegel: Garant für größere Lebensmittel-Vertrauenswürdigkeit?

## Thema: Ernährung allgemein

**i** 70% der befragten Oberösterreicher:innen gehen bei Lebensmitteln mit Gütesiegel auf alle Fälle (16%) oder eher schon (54%) von einer höheren Vertrauenswürdigkeit aus.  
 Interessant: Verstärkt die 16- bis 29jährigen (23%) & die sehr Ernährungsbewussten (23%) gehen auf alle Fälle (Note 1) von einer höheren Vertrauenswürdigkeit aus.

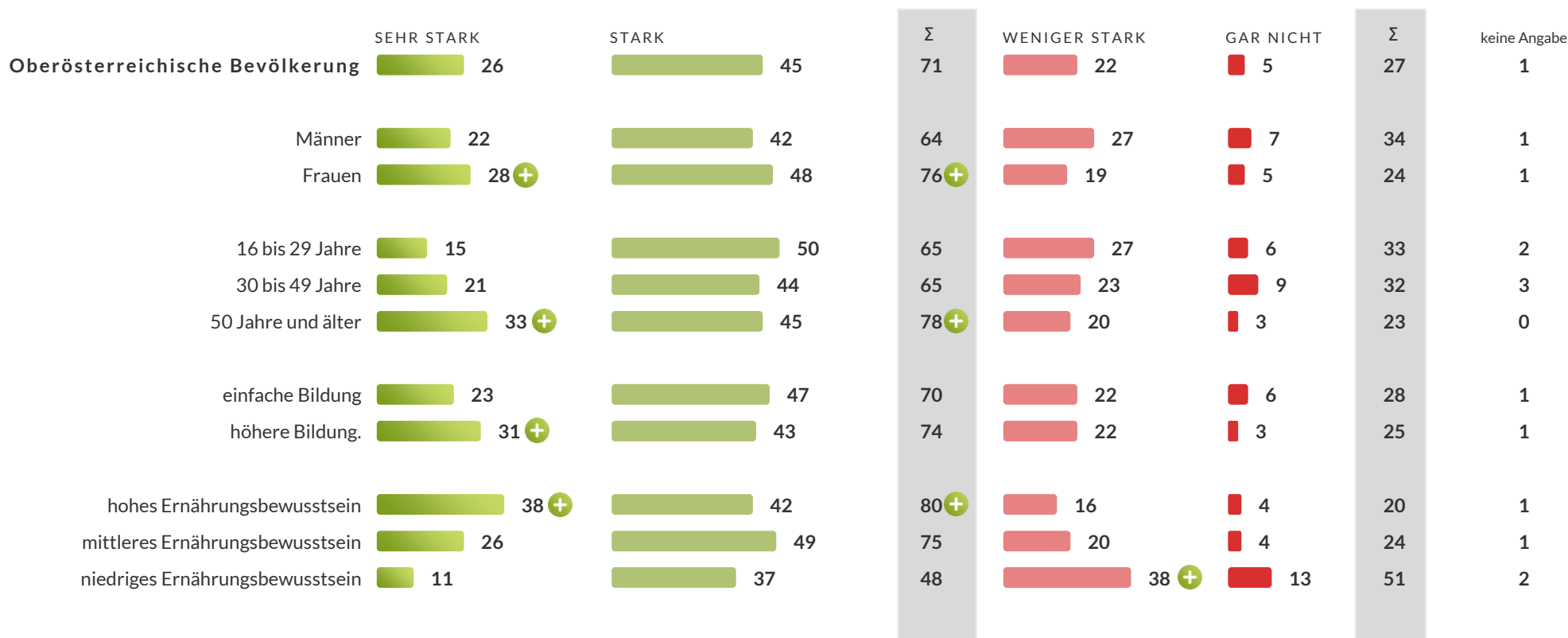


Land OÖ Frage 4: Denken Sie, dass die Vertrauenswürdigkeit von Lebensmitteln, die mit einem Gütesiegel ausgezeichnet sind, größer ist, als die Vertrauenswürdigkeit jener Lebensmittel, die nicht damit ausgezeichnet sind?

# Beachtung von Herkunftskennzeichnungen beim Lebensmittelkauf

## Thema: Ernährung allgemein

**i** Hohe Beachtung von Herkunftskennzeichnungen in OÖ! 71% der Zielgruppe beachten beim Lebensmittelkauf Herkunftskennzeichnungen sehr stark (26%) oder stark (45%).  
 Interessant: Sehr starke (Note 1) Beachtung v.a. unter Frauen (28%) in der Alterskategorie 50+ (33%), unter Höhergebildeten (31%) & unter sehr Ernährungsbewussten (38%).



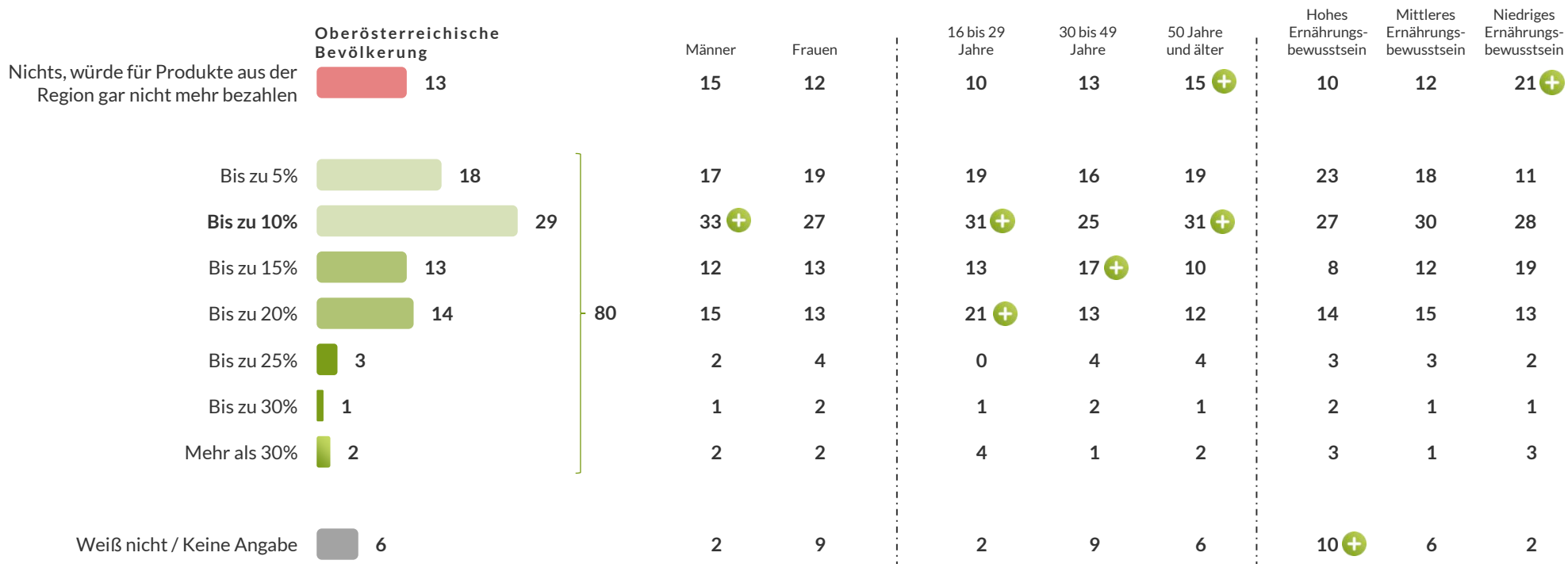
LOÖ Frage 5: Wie sehr beachten Sie bei der Auswahl bzw. dem Kauf von Lebensmitteln die Herkunftskennzeichnung der Produkte?



# Überbezahlungsbereitschaft für regionale Produkte

## Thema: Ernährung allgemein

**i** 80% der Proband:innen zeigen Überbezahlungsbereitschaft für regionale Produkte. Die meistgenannte Überbezahlungsbereitschaft (29%) ist dabei im Bereich bis zu 10% angesiedelt. Interessant: Eher geringe geschlechtsspezifische-, jedoch deutliche altersspezifische Bereitschaftsunterschiede bemerkbar.

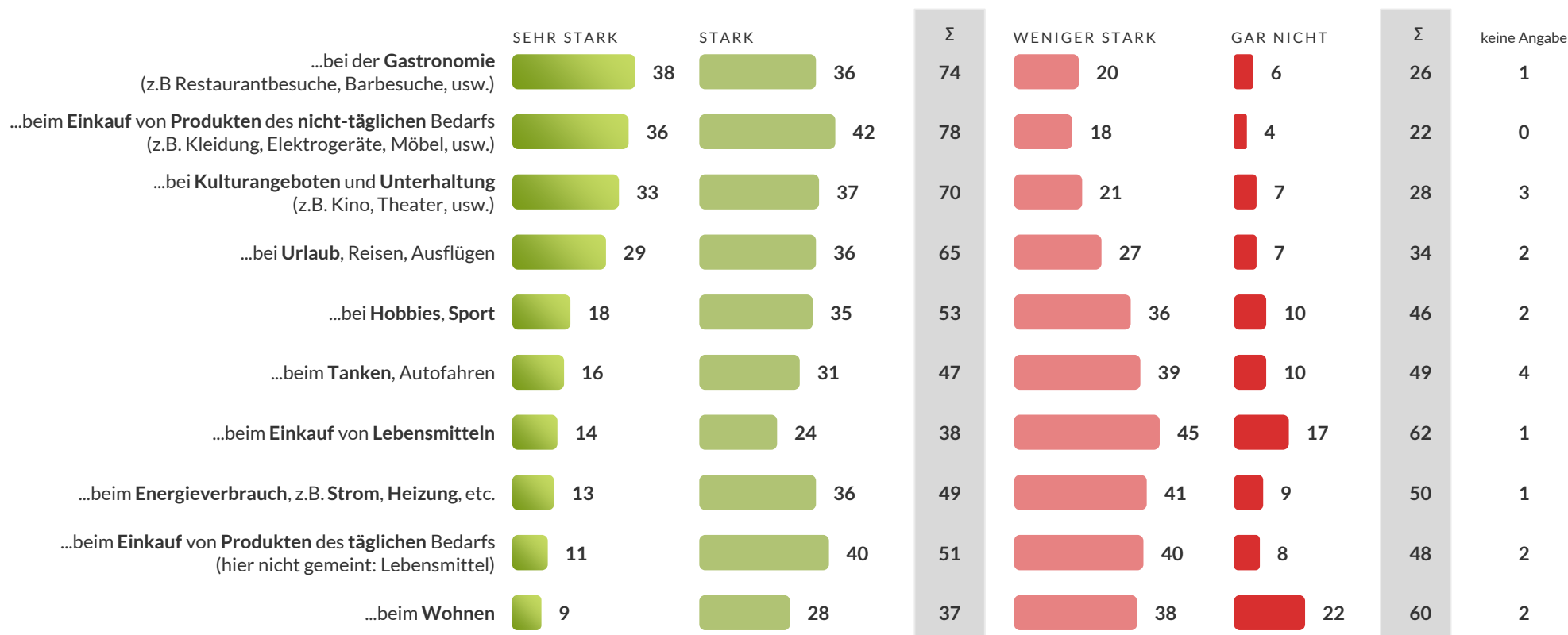


LOÖ Frage 9: Wieviel wären Sie grundsätzlich bereit, mehr für Produkte aus der Region zu bezahlen als für herkömmliche, nicht aus der Region stammende Produkte?

# Angedachte Ausgabenkürzungen in unterschiedlichen Bereichen

## Thema: Ernährung allgemein

**i** Produkte des nicht-täglichen Bedarfs (78%), Gastronomie (74%) sowie Kultur & Unterhaltung (70%) - vor allem hier würden in OÖ die Ausgaben gekürzt werden. Interessant: Auch beim Einkauf von Lebensmitteln (38%) & Wohnen (37%) sind von je rd. ein Drittel der Proband:innen Ausgabenkürzungen vorstellbar.



LOÖ Frage 10: Thema Teuerungen: Die aktuellen Teuerungen betreffen ja viele Bereiche des Alltags. Angenommen Sie müssten Ihre Ausgaben kürzen – wie sehr würden Sie sich in den folgenden Bereichen einschränken?

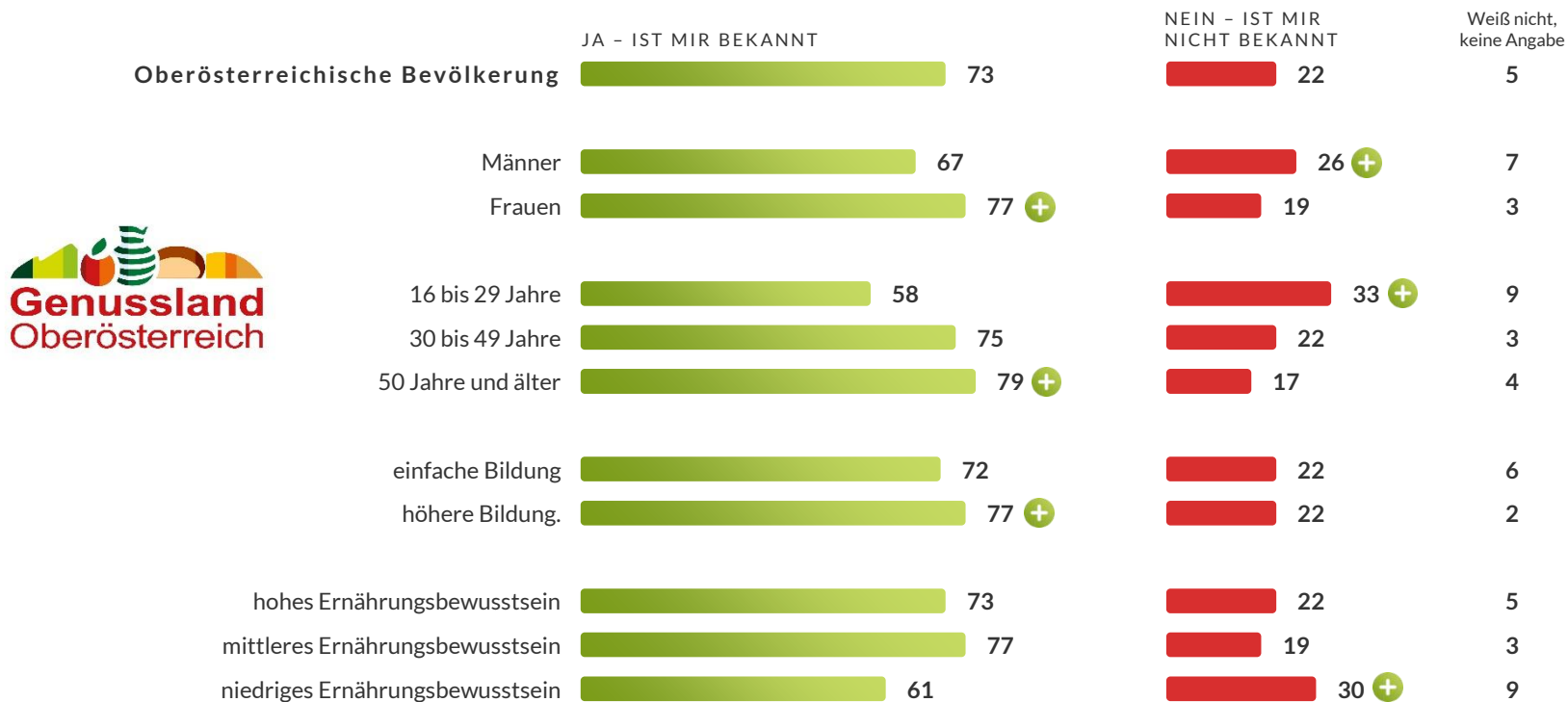
A grayscale photograph of a business meeting. In the foreground, two hands are shaking in a firm grip. In the background, a person is holding a tablet computer, and another person's hand is pointing at the screen. There are papers with charts and graphs on a table in the foreground.

# Thema: „Genusland Oberösterreich“

# Bekanntheit der Marke „Genussland Oberösterreich“

## Thema: Genussland Oberösterreich

**i** Rund drei von vier (73%) der oberösterreichischen Proband:innen ist die Marke „Genussland OÖ“ bekannt - verstärkt Frauen (77%), der Alterskategorie der 50+jährigen (79%) sowie Höhergebildeten (77%).



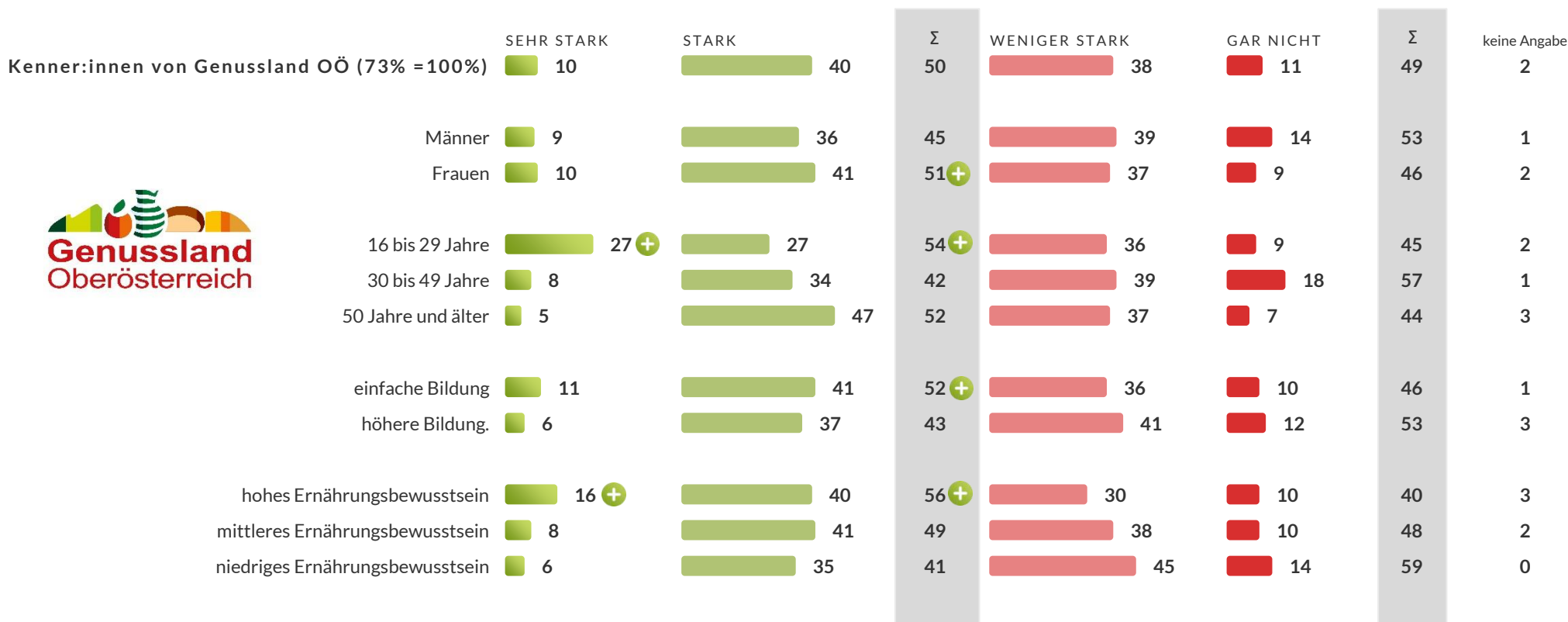
LOÖ Frage 6 : Ist Ihnen die Marke „Genussland Oberösterreich“ zumindest dem Namen nach bekannt?



# Bewusste Auswahl der Marke „Genussland Oberösterreich“

## Thema: Genussland Oberösterreich

**i** 50% der Kenner:innen der Marke „Genussland OÖ“ gaben an, beim Lebensmittelkauf sehr stark (10%) oder stark (40%) darauf zu achten, bewusst Produkte der Marke „Genussland OÖ“ auszuwählen. Interessant: Gerade unter den jüngsten Kenner:innen (27%) & sehr ernährungsbewussten Kenner:innen (16%) wird sehr stark (Note 1) darauf geachtet.

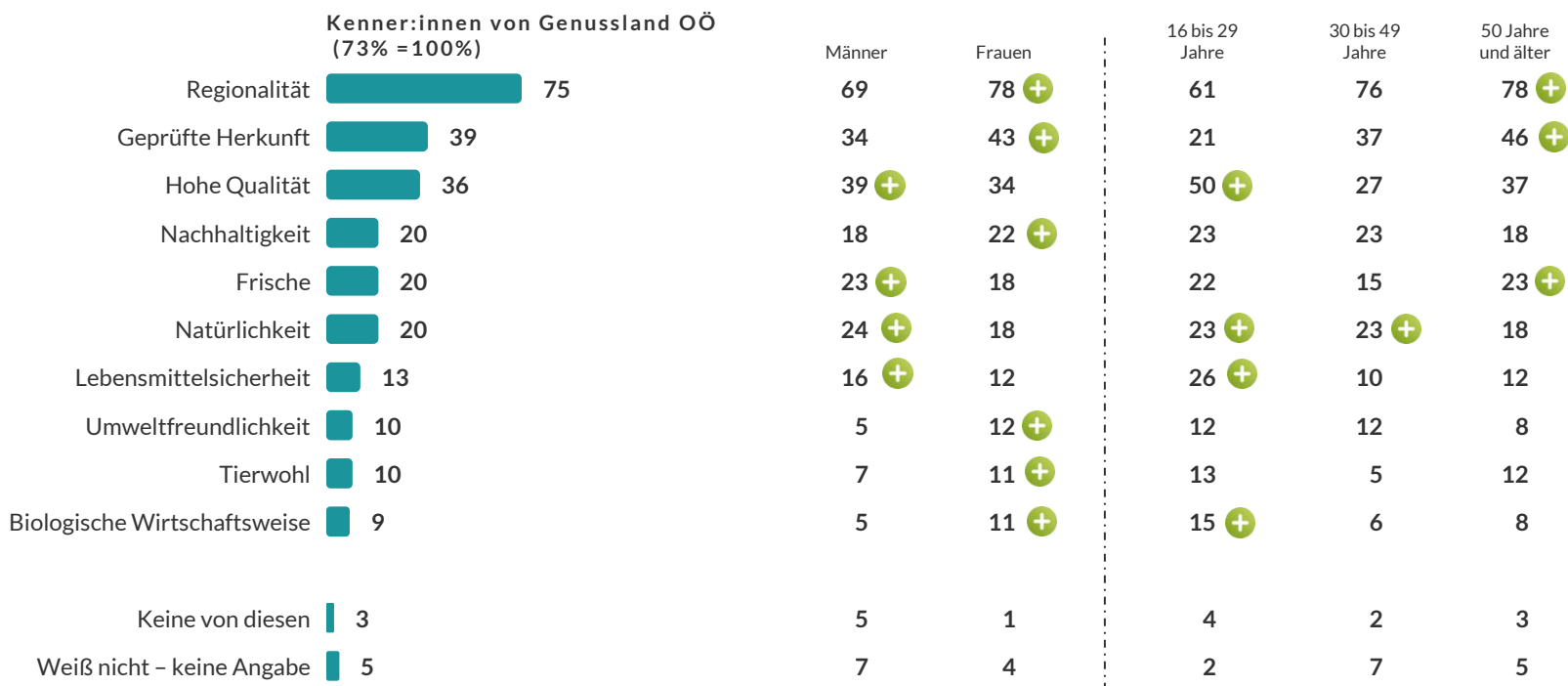


LOÖ Frage 7: Wie sehr achten Sie bei der Auswahl bzw. dem Kauf von Lebensmitteln darauf, Produkte der Marke „Genussland Oberösterreich“ zu wählen?

# Charakteristika der Marke „Genusland Oberösterreich“

## Thema: Genusland Oberösterreich

**i** Regionale Herkunft (75%) – das Haupt-Charakteristikum der Marke „Genusland OÖ“! Interessant: Deutliche geschlechts- & altersspezifische Wahrnehmungsunterschiede gegeben. Z.B.: „Genusland OÖ“ wird verstärkt von Frauen & 50+jährigen mit „Regionalität“ assoziiert; von Männern & 16- bis 29jährigen verstärkt mit „hohe Qualität“.



LOÖ Frage 8: Welche der folgenden Eigenschaften charakterisieren Ihrer Meinung nach die Marke „Genusland Oberösterreich“ am besten? Bitte, wählen Sie maximal 3 Eigenschaften aus