

„Genuss.Region.Österreich“

Ein erfolgreiches Projekt der Lebensmittelvermarktung in Österreich

*Beitrag zum Symposium „**Situation und Marktaussichten der wichtigeren
Branchen in Österreich und in Ungarn**“
der agrarökonomischen Forschungsinstitute AKI-Budapest und AWI-Wien*

Budapest, 4. Mai 2009

Zusammengestellt von Franz Greif

30 Jahre Vermarktungsideen

- Anfänglich nur isoliertes Wissen über regional typische Erzeugnisse, wenig Vermarktung und kaum Exporte – Österreich galt generell als „billiger Jakob“; Image war zu verbessern
- Entwicklung der Direktvermarktung (ab ~ 1980)
- „Ökoland Österreich“ (~ 1990)
- „Feinkostladen Österreich“ (~ 1995)
- „Exportinitiative 1-24“ (~ 2000)
- „Genuss Region Österreich“ (2005)

„Lebensmittelpolitische“ Ziele

- Grundsätzlich: kontrollierte Qualitätsproduktion auf allen Ebenen als Basis der Ernährungssicherheit
- Molterer: „Die Landwirtschaft ist auch für das verantwortlich, was mit ihren Urprodukten weiter geschieht“
- Pröll: Einbindung aller „Stakeholder“ des Lebensmittelsektors in die „Plattform Ernährung“
- Aber auch: Einkommensverbesserung für bäuerliche Erzeuger durch forcierten Einstieg in Verarbeitung und Vermarktung
- Intensivierung der Kooperationen mit LM-Handel, Gastronomie und Tourismus
- Steigerung der Exportchancen

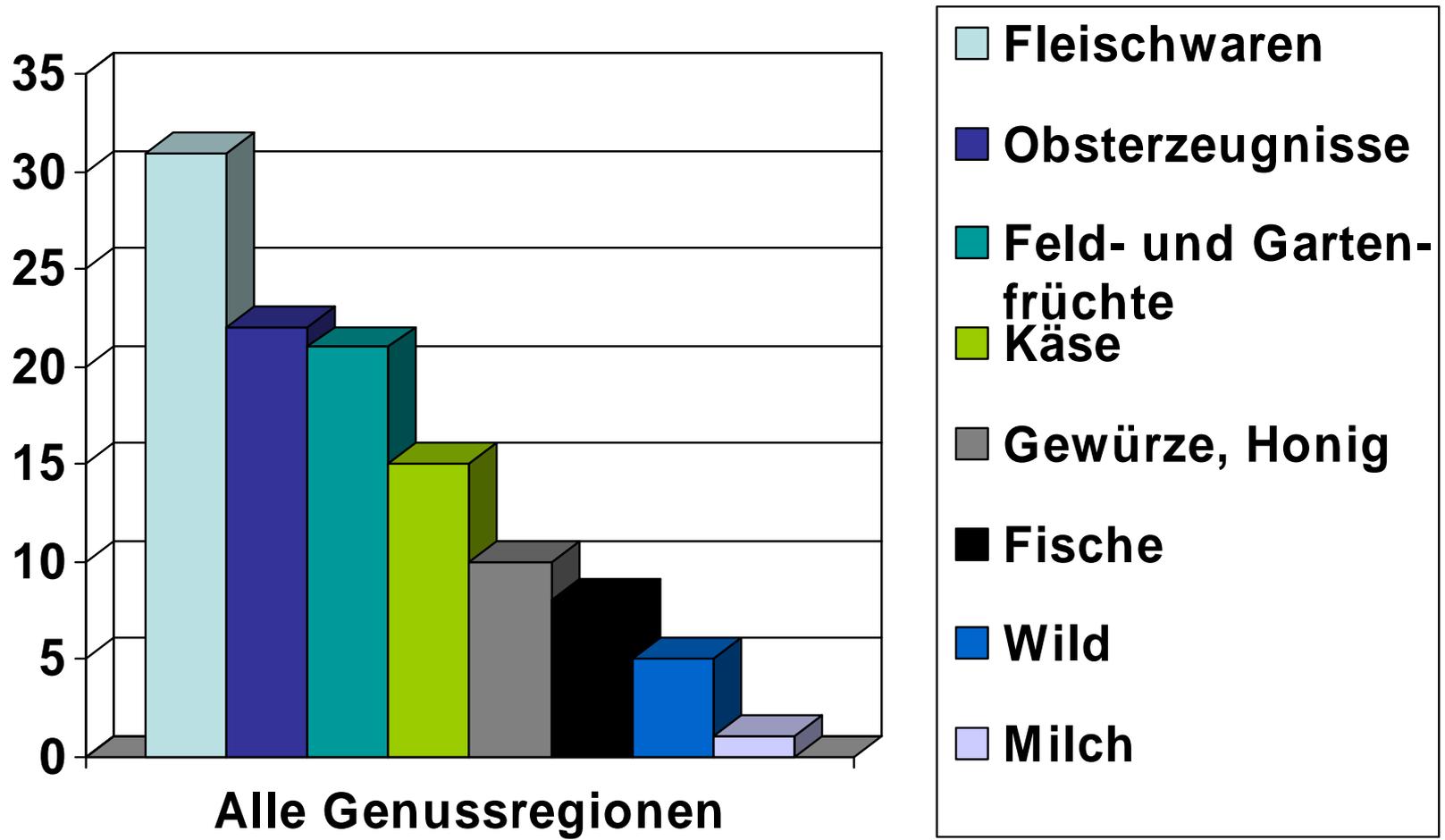
Genuss.Region.Österreich: Ziele

- 2005: Start einer Initiative des BMLFUW und der AMA-Marketing-Organisation
- Produkte und Spezialitäten aus österreichischen Regionen europaweit sichtbar machen
- Mehr Wertschöpfung direkt für den regionalen Landwirtschaftssektor lukrieren
- Transportkosten senken und zugleich Frisch der Produkte sichern

Philosophie und Umsetzung

- Genussregionen sind Vorzeigeregionen, in denen die Landschaft und die „in ihr“ produzierten Spezialitäten eine Einheit bilden – den jeweils typischen Charakter der Regionen
- dem Konsumenten (Gast) soll ein „Feeling“ von Genuss und regionaler Identität vermittelt werden
- Leistungen der Bauernschaft, der verarbeitenden Betriebe und der Gastronomie sollen sichtbar gemacht werden
- Intensivierung der Partnerschaft in Gastronomie und Tourismus durch Urlaubsangebote, „Genussfeste“, Werbung); Schwerpunkt „Kulinarischer Tourismus“
- verstärkte Partnerschaft mit verarbeitendem Gewerbe, Lebensmittel-Manufakturen und besonders auch dem Handel (von Feinkostläden bis zu Handelsketten)

Die Produktpalette

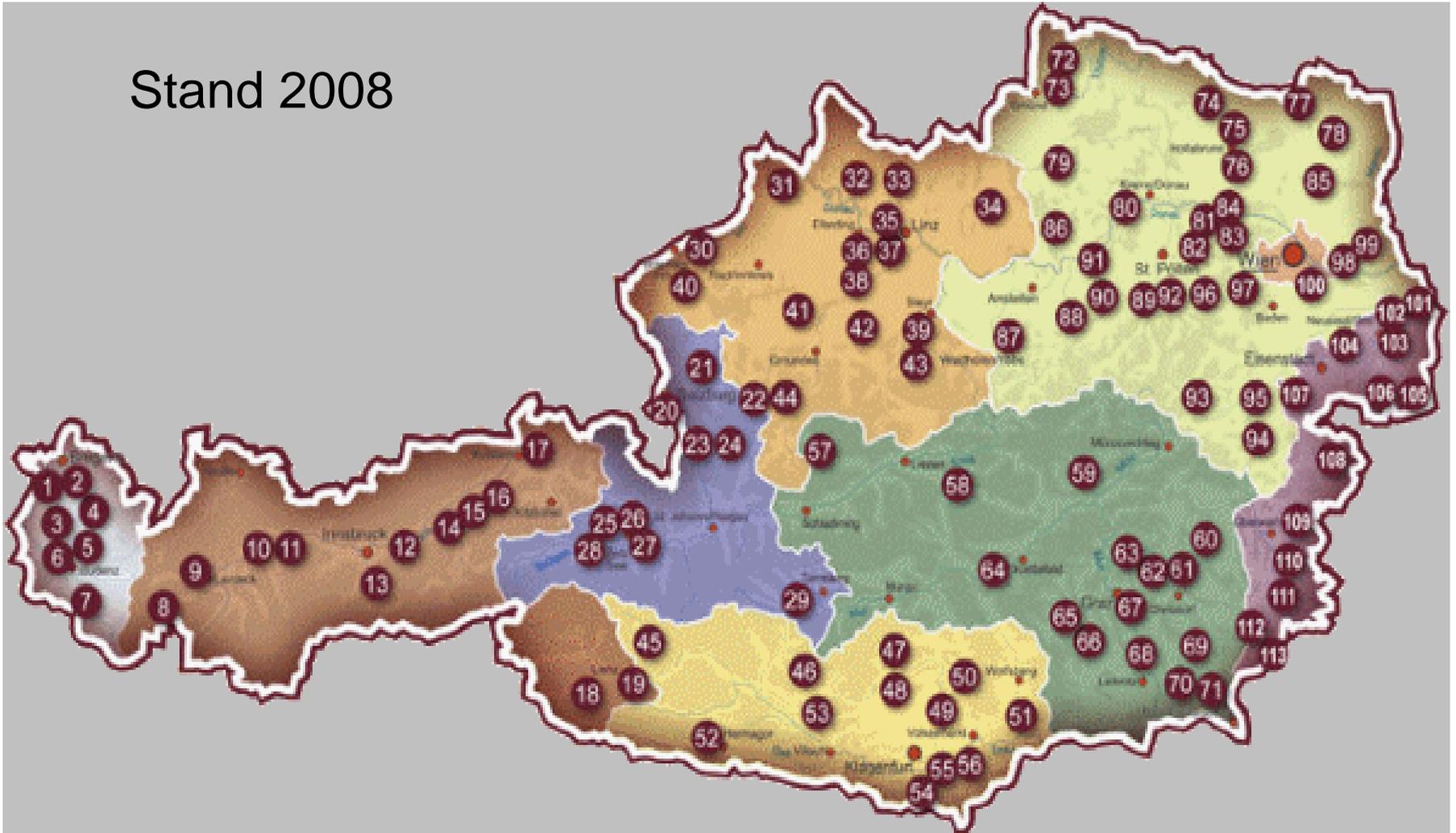


Produktschwerpunkte

- Fleischwaren: >75% Frischprodukte
- Obsterzeugnisse: 50% Brände, 35% Säfte und Moste
- Feld- und Gartenfrüchte: 35% Feingemüse
- Käse: 50% Berg- und Hartkäsesorten

Genuss Regionen in Österreich

Stand 2008



Das Genussregionen-Marketing

- „GRM“, gegründet 2008 als Marketing GmbH zur Vertiefung der Genussregionen-Initiative
- Management- und Entwicklungsplattform zur gemeinsamen strategischen Ausrichtung der österreichischen Genussregionen
- gemeinsame Aktivitäten der Genussregionen im In- und Ausland, um Bekanntheit der Marke und den wirtschaftlichen Nutzen zu steigern

Ziele und Arbeitsweise der GRM

- Stärkung und Intensivierung von Kooperationen zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Tourismus, Handel und Kultur, um die überregionale und internationale Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen der Genussregionen weiter zu steigern
- Professionelle „Kommunikation und Profilierung“ der Dachmarke „GENUSS.REGION.ÖSTERREICH“ sowie deren Lizenzpartner, um regionale kulinarische Spezialitäten in Gastronomie, Hotellerie, Tourismuswirtschaft, Handel und bei der Konsumentenschaft noch stärker zu verankern
- Unterstützung aller an der Initiative Teilnehmenden (Lizenzpartner, Multiplikatoren) durch Schulungs- und Bildungsangebote
- Entwicklung und Stärkung regionaler Profile durch maßgeschneiderte Konzepte und Aktionspläne zur erfolgreichen Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen
- **Hierarchie des GRM:** Geschäftsführung, Projektleiter
Landesprojektmanager
Landesbeirat der Partner
Vereine in den Genussregionen (GRV)

Genuss.Region.Österreich: *Status Quo und weitere Entwicklung*

- **Derzeit 113 „Genussregionen“**, weitere Aufstockung kein vordringliches Ziel; Teilnahmekriterien verschärft; Ziel ist die Akzentuierung des Profils „Regionalität der Produkte“; Schulungen, Präsentationen, Kooperationen im Bereich von Spezialitäten, Auszeichnungen, Wettbewerbe)
- **Insgesamt 1.900 Lizenzpartner** der Vermarktungsinitiative, sowohl bäuerliche als auch gewerbliche Betriebe, davon ca. 1.300 Erzeuger und Verarbeiter und 600 Gastronomen; bisher starke Steigerung der Umsätze
- **Steigerung des Bekanntheitsgrads** durch mehr mediale Präsenz sowie 2009 durch 7 Veranstaltungen auf Bundes- und 121 auf Landesebene
- **Strategische Ziele:**
Entwicklung regionaler Leitprodukte und Leistungen
Ausbau der Partnerschaften (LW-GAST-TOUR-LMH)
Vermarktungssteigerung überregional, international
Profilierung der Dachmarke „Genuss.Region.Österreich“
- **Evaluierung der Aktivitäten** zu „Genuss.Region.Österreich“:
Erreichbare Marktanteile, Erfolge/Rückschläge im Vermarktungsbereich