

INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Landesrat Max Hiegelsberger,

Walter Scherb,

CEO Spitz GmbH

Georg Braun,

Leitung Marketing und PR Gmundner Molkerei

Christian Payrhuber

Regionaler Verkaufsdirektor Zipfer Bier

und

Vertreter/innen der heimischen Gastronomie

am

6. Juni 2019

zum Thema

Studienpräsentation und Pressegespräch

„iss-dahoam.jetzt“

Impressum

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

Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

Umfassende KonsumentInnen-Studie zeigt: OberösterreicherInnen wünschen sich klarere Kennzeichnung regionaler Lebensmittel in der Gastronomie

iss-dahoam.jetzt – eine Initiative von Spitz, Gmundner Milch und Zipfer – und Marketagent.com nahmen im Frühling 2019 die Bedeutung von Regionalität in der Gastronomie und im Handel unter die Lupe. Neben dem Preis-Leistungsverhältnis und Qualität zählt Regionalität nicht nur zu den wichtigsten Kriterien beim Einkauf, sondern avanciert auch in der Gastronomie mehr und mehr zum Gästemagnet. Nachholbedarf besteht jedoch, so bemängeln viele OberösterreicherInnen, bei der Kennzeichnung der Zutaten.

Welche Rolle spielt Regionalität beim täglichen Einkauf, aber auch beim Restaurant-Besuch? Welche Gründe sprechen für und welche auch gegen Erzeugnisse aus der Region? Und sind die OberösterreicherInnen bereit, dafür ein wenig tiefer in die Geldbörse zu greifen? Diese und weitere Fragen erörtert eine neue Studie der Initiative iss-dahoam.jetzt rund um die Partner-Unternehmen Spitz, Gmundner Milch und Zipfer in Kooperation mit dem Online-Marktforschungs-Institut Marketagent.com. 368 OberösterreicherInnen zwischen 14 und 69 Jahren wurden zu ihren Konsumvorlieben sowie ihren Einstellungen zu regionalen Produkten im Handel und der Gastronomie befragt.

Regionalität unter den Top 3 bei den Kaufentscheidungen

„Das gesteigerte KonsumentInnen-Bedürfnis nach Lebensmitteln aus der Region, die unter anderem mit höherer Qualität und Nachhaltigkeit sowie kurzen Transportwegen assoziiert werden, ist einer der wichtigsten Trends im Lebensmittelbereich“, so Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb jun. Und so riefen Spitz, das Traditionsunternehmen aus Attnang-Puchheim, Gmundner Milch und Zipfer vor kurzem die Initiative iss-dahoam.jetzt ins Leben, um die regionale Wertschöpfung im Bundesland Oberösterreich zu stärken. „Darüber hinaus haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Besonderheiten und Bedürfnisse der regionalen Gastlichkeit in Oberösterreich zu beleuchten und diese bestmöglich zu fördern und zu unterstützen“, so Christian Payrhuber, Regionaler Verkaufsdirektor bei Zipfer Bier.

Ein Blick auf die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln beweist, wie relevant diese Bestrebungen sind, denn: 61,4 % der befragten OberösterreicherInnen gaben an, dass ein „gutes Preis-/Leistungsverhältnis“ entscheidend für den Einkauf ist, gefolgt von „hoher Qualität“ auf Platz 2 (53,8

%) und „regionaler Herkunft“ auf Platz 3 (44,3 %). Max Hiegelsberger, Agrar-Landesrat Oberösterreich und selbst Landwirt, sagt dazu: „Ein Großteil der Österreicherinnen und Österreicher wünscht sich regionale Lebensmittel sowohl im Einkauf als auch in der Gastronomie. Die oberösterreichische Landwirtschaft produziert in einer einzigartig hohen Qualität. Diese Lebensmittel wollen die Menschen dann auch am Teller haben - und das jeden Tag.“

Was bedeutet regional?

Ein Blick auf die Studienergebnisse zeigt, dass die Sehnsucht nach regionalen Lebensmitteln mit zunehmendem Alter steigt, aber auch, dass der Begriff Regionalität von den OberösterreicherInnen sehr unterschiedlich ausgelegt wird. 43,2 % der Befragten assoziieren Regionalität mit „Produkten aus der Umgebung, aus der Region, aus ihrem Bezirk“, während knapp ein Fünftel die Definition etwas weiter fasst und auch „Produkte aus Österreich“ als regional bezeichnen würde. 11,7 % wiederum verbinden Regionalität nicht zwingend mit einer bestimmten geografischen Lage, sondern primär mit „kurzen Transportwegen“ – „Für KonsumentInnen, die in einer Grenzregion leben, können dies also auch Lebensmittel aus dem nahen, benachbarten Ausland sein“, wirft Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb jun. ein.

Dies funktioniert jedoch auch umgekehrt, wie Georg Braun, Marketingleiter Gmundner Milch, ergänzt: „KonsumentInnen, auch außerhalb von Österreich, schätzen die hohe Lebensmittel-Qualität unseres Landes. Und viele kommen so durch unsere Produkte das erste Mal mit unserer Region in Kontakt.“

Bei Eiern, Fleisch und Wurstwaren ist regional oft ein Muss

Insbesondere bei Eiern legt man im Bundesland ob der Enns großen Wert auf Regionalität – ganze 83,4 % der Befragten gaben dies im Rahmen der Online-Befragung an. Auf dem zweiten Stockerlplatz jener Produktkategorien, bei denen Regionalität ein Muss ist, liegen Fleisch und Wurstwaren (82,3 %), gefolgt von Obst und Gemüse (81,5 %). Walter Scherb Junior dazu: „Die Gründe, Erzeugnisse aus der Region zu bevorzugen, sind vielfältig. Einem sehr großen Teil der ProbandInnen geht es darum, heimische Betriebe zu fördern, aber auch Umweltbewusstsein, die Förderung kleiner Betriebe, die Frische und die höhere Qualität spielen eine wesentliche Rolle.“

Gründe, die laut der Studie gegen regionale Lebensmittel sprechen sind, dass „nicht alle Produkte regional hergestellt werden können“ (genannt von 67,4 % der Befragten), dass diese „zu teuer sind“ (44%) oder auch, dass diese „nicht ausreichend verfügbar“ (31,8%) sind.

Möglich: Verbindliche Herkunfts-Kennzeichnung

Die Studie zeigt jedoch auch: Regionalität hat in der Gastronomie einen geringeren Stellenwert als beim Einkauf. Während 72 % der OberösterreicherInnen im Supermarkt bereit sind, für regionale Lebensmittel tiefer in die Tasche zu greifen, wären beim Restaurantbesuch 62,8 % der Befragten dazu bereit. Knapp 60 % der ProbandInnen bemängeln, dass in der Gastronomie „eher nicht“ oder „überhaupt nicht ausreichend“ auf die Herkunft der verwendeten Produkte hingewiesen wird.

Hier besteht Handlungsbedarf, wie auch Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger hervorhebt: „Vor allem bei verarbeiteten Produkten mangelt es immer noch an einer ausreichenden Kennzeichnung. Daher setze ich mich für die Einführung einer verbindlichen Herkunfts-Kennzeichnung für die jeweilige Hauptzutat ein. Das gebietet die Fairness unseren landwirtschaftlichen ProduzentInnen, aber auch den KonsumentInnen gegenüber.“

„Förderung regionaler Produkte ist wichtiges Anliegen“

Zu den Studienergebnissen und der iss-dahoam.jetzt Initiative fasst Max Hiegelsberger, abschließend zusammen: „Die Förderung regionaler Produkte in der Gastronomie ist mir ein wichtiges Anliegen. Ziel ist es, in der Gastronomie das Bewusstsein für regionale Lebensmittel weiter zu stärken und heimische Spezialitäten nachhaltig zu verankern. Restaurants, Hotels und vor allem Wirtshäuser sind Zentren des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens. Genau dorthin gehören auch regionale Lebensmittel, sie sind ein starkes Zeichen der Verbundenheit mit der Region und der Landwirtschaft vor Ort.“

Nähere Informationen zur Initiative iss-dahoam.jetzt, den Partnerunternehmen und den Leitbetrieben finden Sie unter www.iss-dahoam.jetzt

Über iss-dahoam.jetzt

Im Jahr 2018 hat die oberösterreichische Spitz-Gruppe – deren Portfolio die Marken Spitz, Gasteiner Mineralwasser, Auer, Blaschke, Puchheimer, GOAL und Honigmayr umfasst – in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Marketagent.com 368 OberösterreicherInnen zwischen 14 und 69 Jahren zu ihren Konsumvorlieben sowie ihren Einstellungen zu regionalen Produkten befragt. Diese Pionier-Studie hat die zentrale Erkenntnis gewonnen, dass fast 40 Prozent – beinahe jede/r Zweite – der befragten Personen die Herkunft aus der Region sehr wichtig findet. Sie zählt damit zu den Top-Kaufkriterien von Lebensmitteln. Dieses Studienergebnis darf als eindeutiges Bekenntnis der OberösterreicherInnen zum bewussten Konsum von regionalen Erzeugnissen gewertet werden und hat den Anstoß zur Initiative iss-dahoam.jetzt gegeben,

die durch die vier Partnerunternehmen Gasteiner Mineralwasser, Puchheimer , Gmundner Milch und Zipfer Bier getragen wird. Das Ziel der gemeinsamen Initiative ist es, die regionale Wertschöpfung im Bundesland Oberösterreich zu stärken. Dabei richtet die Initiative ihren Appell auch an die Politik, deren Unterstützung zur Umsetzung der Bemühungen von iss-dahoam.jetzt benötigt wird.

Über Spitz

Die Spitz Unternehmensgruppe ist seit über 160 Jahren Entwickler, Erzeuger, Vermarkter und Veredler von haltbaren Nahrungsmitteln und Getränken in Premium-Qualität. Seit 1952 ist das Unternehmen im Besitz der Familie Scherb. Die Spitz Gruppe ist sowohl im Segment Markenartikel als auch in den Bereichen Private Label und Co-Packing tätig. Seit der Unternehmensgründung 1857 wurde das Produktportfolio kontinuierlich erweitert. Mit etwas mehr als 700 Mitarbeitern erwirtschaftet die Spitz Unternehmensgruppe rund 250 Mio. Euro Umsatz – 50 % davon im Ausland. 1,3 Mio. Produkte auf rund 2.000 Paletten verlassen täglich die Produktion in Attnang-Puchheim. Spitz will weiterhin in seinen Kernmärkten rund um Österreich wachsen und versucht die Wertschöpfungskette laufend zu verbessern und zu optimieren. Kundenorientierung, Technologieführerschaft und die Wertschätzung der Mitarbeiter sind dabei zentrale Elemente der Unternehmenskultur. Diese spiegelt sich in den Prozessen wieder – in Form einer stetigen Verbesserung der Produkte und Arbeitsabläufe.