

INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger

HRⁱⁿ Mag.^a Maria-Theresia Wirtl
Leiterin der Stabstelle Genussland

DIⁱⁿ Margit Steinmetz-Tomala
Geschäftsführung Kulinarik Genussland Marketing OÖ

Josef Lehner
Geschäftsführung Handel Genussland Marketing OÖ

und

Mag. Stefan Anzinger vom Market Institut

am 11. Februar 2020

zum Thema

So frühstückt Oberösterreich

Genussland OÖ präsentiert Jahresschwerpunkt

„Regionales Frühstück“

Genussland OÖ-Bekanntheitswerte besonders bei

Jüngeren bis 29 Jahren gestiegen

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

„Oberösterreich beweist Geschmack! Durch die Jahreskampagne »Regionales Frühstück« legt das Genussland OÖ 2020 einen Schwerpunkt auf die »wichtigste« Mahlzeit des Tages. Wir laden die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher herzlich dazu ein, jeden Tag mit Genuss und regionalen Zutaten zu beginnen. Das Genussland-Team schafft es seit nunmehr 16 Jahren, den Wert regionaler Lebensmittel deutlich zu kommunizieren. Das Market Institut hat wiederum einen Anstieg bei der Bekanntheit der Marke erhoben.“

Landesrat Max Hiegelsberger

„Mein Frühstück – Regional schmeckt’s am besten“

Das Genussland OÖ gibt sich 2020 zum ersten Mal einen durchgängigen Jahresschwerpunkt. Unter dem Titel „Mein Frühstück – Regional schmeckt’s am besten!“ wird das Thema Frühstück vor den Vorhang geholt.

„Ein genussvolles Frühstück bringt Energie und Lebensfreude. Es ist der erste Schritt für einen guten Start in den Tag. Noch immer wird die Bedeutung des Frühstücks oft unterschätzt. Aber das Sprichwort »Frühstücken wie ein Kaiser, Mittagessen wie ein König und Nachtmahl wie ein Bettler« gibt es nicht umsonst“, so Landesrat Max Hiegelsberger.

Ziel der Jahreskampagne ist es, den Stellenwert des Frühstücks sowie die Qualität der regional hergestellten Lebensmittel zu verdeutlichen. Sowohl im Bereich Gastro als auch Handel soll die Bekanntheit und Sichtbarkeit der regionalen Produkte aus dem Genussland OÖ erhöht werden. *„Mit dem Frühstücksteebeutel der Mühlviertler Bergkräuter haben wir ein eigens konzipiertes und gebrandetes Werbemittel von einem Genusslandpartner aus der Region. Das Genussland OÖ bietet*

für jeden Anlass und jede Tageszeit die besten Lebensmittel. Ich kann daher nur herzlich dazu einladen, jeden Tag mit Genuss zu beginnen“, so Landesrat Max Hiegelsberger.

Jahreskampagne Regionales Frühstück

Wie vieles an unseren Ess-Gewohnheiten hat sich auch die Frühstückskultur in den letzten Jahren geändert. Das Frühstück gewinnt in neuen Abwandlungen wieder deutlich an Bedeutung. Businessmeetings und Teambuildingevents schon am Morgen werden immer beliebter. So kann die wichtigste Mahlzeit des Tages mit den wichtigsten Informationen für den Tag kombiniert werden. Immer mehr Firmen sagen, dass ihre Mitarbeiter am Abend keine Extratermine mehr wollen und nützen deswegen das Frühstück, um Prozesse zu besprechen und den Zusammenhalt zu stärken.

Ob Fingerfood, Buffet oder à la carte – beim kulinarischen Angebot richtet man sich nach den individuellen Bedürfnissen und dem jeweiligen Rahmen. Soll es süß oder sauer sein? Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig - Waffelstationen, Smoothie- oder Biosäftebar, Früchte- und Gemüseschnitzereien, frisches Brot und Gebäck.

„Regionale Produzenten und Verarbeiter bieten erstklassige Erzeugnisse und kulinarische Spezialitäten. Angefangen bei Getreideflocken, Brot und Gebäck über Milch- und Milchprodukte, Schinken, Wurst bis hin zu Honig, Marmelade und Tee findet man in Oberösterreich hervorragende Produkte für ein gelungenes Frühstück“, so Genussland OÖ Stabstellenleiterin Mag.^a Maria-Theresia Wirtl: *„Was die Qualität und Auswahl an Lebensmitteln fürs*

Frühstück betrifft, bietet Genussland Oberösterreich eine große Vielfalt! Unter dem Dach des Genusslands Oberösterreich kommen alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette zusammen.“

Umsetzung der Jahreskampagne im Bereich Gastronomie

Das Jahresmotto wird in der Gastronomie unter dem Titel: „Das regionale Frühstück bei mir“ umgesetzt. Der Wirt bzw. Gastronom wird stärker als der Botschafter für regionale Produkte in Szene gesetzt. Das Frühstück eignet sich besonders gut zur Präsentation der Produkte, da sie unverarbeitet auf den Tisch oder aufs Frühstücksbuffet kommen. Es wird attraktive Promotionen geben, um die Sichtbarkeit der regionalen Produkte in der Gastronomie zu erhöhen.

Konkrete Umsetzungsmaßnahmen:

- Werbemittel für Wirte zum Thema Regionales Frühstück (Frühstückskärtchen, Besteckservietten, Tee als Give away für die Gäste)
- Layouts (Sujets, Logos, ...) in Form von einzeln verwendbaren Marketing-Bausteinen
- Wettbewerb für Gastronomie: Frühstück an ungewöhnlichen Plätzen
- Liste der Gastronomie-Betriebe, die regionales Frühstück anbieten (Erhebung, wer und welche regionalen Produkte)
- Auswahl an regionalen Produzenten im direkten Umkreis der Gastronomen in Form von Listen und Produktblättern
- Diverse Veranstaltungen mit Schwerpunkt Frühstück (Genussgipfeln, Felix, ...)

„Ich freue mich schon auf viele Einreichungen zum Wettbewerb »Frühstück an ungewöhnlichen Plätzen«. Alle Gastronominnen und Gastronomen mit einer entsprechenden Qualitäts- und Herkunftssicherung, also dem AMA-Gastrosiegel, können teilnehmen. Als Preis wird eine Fotostrecke oder ein Bericht in einer Fachzeitschrift geboten. Begleitet wird der Wettbewerb von Printmedien und Social Media“, so DIⁱⁿ Margit Steinmetz-Tomala, Geschäftsführung Kulinarik Genussland Marketing OÖ: „Der Wettbewerb wird in den zwei Kategorien Gasthäuser und Hotels abgehalten. Kriterien des Wettbewerbs werden voraussichtlich Ort, Anzahl der eingesetzten regionalen Produkte, Teilnehmer, und Dauer – also Event oder Dauereinrichtung – sein. Für die Umsetzung stehen den Gastrobetrieben entsprechende Werbemittel vom Genussland OÖ zur Verfügung.“

Umsetzung der Kampagne im Bereich Handel

Im Bereich Handel findet die Umsetzung in zwei Schwerpunkten statt:

1. Projekttag in den kaufmännischen Berufsschulen

In zwei kaufmännischen Berufsschulen in Wels und Rohrbach wird es einen Projekttag unter dem Motto „regionales Frühstück“ geben. Produzenten des Genussland OÖ werden vor Ort sein und regionale Produkte präsentieren sowie zur Verkostung einladen. Begleitend zum Thema wird es auch Vorträge durch eine Projektklasse geben.

2. Schwerpunktplatzierungen bei den Genussland – Handelspartnern

Selbstständige Kaufleute von SPAR, Unimarkt, Nah und Frisch sowie ADEG werden das Thema in die Regalgestaltung einbeziehen. „Im

Bereich Handel steht immer der erkennbare Nutzen für Produzenten, Händler und Konsumenten im Vordergrund. Unseren Genussland OÖ Produzenten helfen wir am allermeisten, indem wir sie aktiv beim Verkaufen ihrer Produkte unterstützen. Daher wird als Kaufanreiz für die Kundinnen und Kunden ein regionaler Frühstückstisch gestaltet und damit Lust auf die heimischen Frühstücksprodukte gemacht. Diese Schwerpunktplatzierungen werden auch als Beurteilungskriterium für unsere alljährlich stattfindende Auszeichnung der Handelspartner herangezogen“, so Josef Lehner, Geschäftsführung Handel Genussland Marketing OÖ.

Durch die Zweitplatzierungen im Handel und den daraus resultierenden Zusatzverkäufen wird nicht nur die Wertschöpfung für die Produzenten weiter erhöht, sondern es steigt natürlich auch die Attraktivität von regionalen Lebensmitteln für die Händler. Der Vorteil für die Konsumenten liegt eindeutig darin, dass sie gleich beim täglichen Einkauf - auf sehr einfache und unkomplizierte Art und Weise - Ideen und auch gleich die dazugehörigen Produkte für ein abwechslungsreiches, individuelles und regionales Frühstück präsentiert bekommen. Für beide Schwerpunkte stellt das Genussland OÖ Werbemittel (z.B. Tischaufsteller, Plakate, etc.) aus dem Genussland OÖ zur Verfügung.

Weitere Bestandteile der Kampagne

Social Media

Der Jahresschwerpunkt wird auch stark in den sozialen Medien beworben. Durch kurze Postings, Fotos sowie Videos soll eine möglichst breite Zielgruppe erreicht werden.

Auch der Online-Blog Schmeck's hat das Thema aufgenommen und regionales Frühstück als Themenschwerpunkt im Februar gewählt. Unter dem Motto „Schmeck's im Frühstücksfieber“ erscheinen viele Rezepte sowie Tipps und Ernährungswissen auf dem Blog.

Veranstaltungen

„Regionales Frühstück“ soll sich auch schwerpunktmäßig im dicht gedrängten Veranstaltungskalender 2020 wiederfinden, beispielsweise bei der Messe Guten Appetit in Ried. Einen besonderen Schwerpunkt wird es bei der OÖ Sommerfrische von 6. bis 7. Juni im Kursalon Hübner in Wien geben. Das Thema „Regionales Frühstück“ ist im Zuge eines OÖ Frühstücksangebot und einer Frühstückstafel, sowie eines Frühshoppens „wie daheim“ prominent eingebunden.

Ernährungsphysiologische Bedeutung des Frühstücks

Das Frühstück ist als erste Mahlzeit des Tages von besonderer Bedeutung. Man füllt die Energiespeicher auf, steigert die Denkleistung und versorgt den Flüssigkeitshaushalt, um den Stoffwechsel in Schwung zu bringen.

Ein optimales Frühstück liefert Energie, sättigt lange und versorgt den Körper zudem mit wichtigen Haupt- und Mikronährstoffen. Idealerweise sollte die erste Mahlzeit des Tages folgende Komponenten enthalten:

- Obst und Gemüse
- Brot, Müsli, Cerealien (vorzugsweise die Vollkornvariante)
- Milch- oder Milchprodukte wie Käse, Joghurt, etc.

- Ein Getränk zusätzlich zu Kaffee, Kakao oder Tee (z.B. Mineralwasser, gespritzte Fruchtsäfte oder Ähnliches)

Vor allem für Kinder sei das Frühstück besonders wichtig, empfehle wissenschaftliche Studien. Auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), die sich mit allgemeinen Empfehlungen eher zurückhält, hat zum Thema Frühstück bei Kindern eine klare Meinung: „Am besten sollte der Tag mit einem vollwertigen Frühstück vor dem Unterricht und einem zweiten in der Schule beginnen. [...] Optimal ist es, wenn sich das erste Frühstück zu Hause und die Zwischenverpflegung in der Schule ergänzen. Kinder, die zu Hause wenig oder gar nicht gefrühstückt haben, brauchen in der Schule eine energiereichere Pausenverpflegung als Mitschüler, die gut gestärkt in die Schule kommen.“

Bei Erwachsenen herrscht hinsichtlich der Wichtigkeit des Frühstücks hingegen Uneinigkeit. Kritiker wie der britische Wissenschaftler Terence Kealey bemängeln die zusätzliche Energiezufuhr am Morgen. In seinem bezeichnenden Buch „Breakfast is a dangerous meal“ erklärt er, dass die morgendliche Mahlzeit das Risiko für Herz-Kreislauferkrankungen, Übergewicht und Diabetes erhöhe.

Wie bei vielen Ernährungsstudien sind auch die, die sich um's Frühstück drehen oft nicht aussagekräftig. Menschen sind beim Essen sehr individuell und verschieden. Auf die Frage, ob Frühstücken gesund oder ungesund sei, gibt es daher keine eindeutige und pauschale Antwort. Vielmehr kommt es auf das persönliche Wohlbefinden und auch auf die Zusammensetzung und Qualität des Frühstücks an.

Von Bedeutung ist es jedenfalls, in der Früh genug zu trinken und die vier Komponenten des optimalen Frühstücks im Laufe des Tages nachzuholen.

Einfluss aktueller Foodtrends auf das Frühstück

Die typischen drei Hauptmahlzeiten Frühstück, Mittagessen und Abendessen wird es so bald nicht mehr geben. Durch die Schnellebigkeit im Berufsleben und der Freizeit ändern sich auch die Essgewohnheiten. Statt großen Hauptmahlzeiten zuhause oder in der Firma werden kleine, schnelle Mahlzeiten, am besten zum Mitnehmen, immer beliebter. „Snackification“ ist ein Food-Trend, der uns dieses Jahr begleiten wird: schnelle Snacks, Bowls (alle Komponenten der Mahlzeit in einer Schüssel) oder Suppen To-Go ersetzen immer öfter traditionelle Mahlzeiten.

Und das betrifft auch das Frühstück: für ein gemeinsames Beisammensitzen am Frühstückstisch bleibt häufig keine Zeit. Konsumenten wollen unkomplizierte, schnelle, aber dennoch gesunde Mahlzeiten zum Frühstück. Statt dem typischen Frühstücksbrot gibt es zum Beispiel einen Wrap mit Schinken und Frischkäse oder eine Frühstücksbowl mit Haferflocken, Obst und Joghurt zum Mitnehmen.

Zudem kommt das gesteigerte Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Qualität der Lebensmittel. Themen wie Ressourcenschonung und klimafreundliche Herstellung rücken bei der persönlichen Kaufentscheidung in den Vordergrund. Regionale Produkte von oberösterreichischen Produzenten haben hier einen hohen Stellenwert.

Jeder Trend hat auch einen Gegentrend: das Frühstück wird wochentags kürzer und schneller, am Wochenende hingegen wird gerne ausgiebig gefrühstückt oder gebruncht. Das Kofferwort Brunch kommt aus dem Englischen und setzt sich zusammen aus breakfast und lunch. Der Brunch besteht also aus Komponenten des Frühstücks sowie des Mittagessens. Der soziale Aspekt, der beim Frühstück To-Go fehlt, ist beim Brunch gegeben: Beisammensitzen am Frühstückstisch, gemeinsames Essen und Genießen.

Quellen:

www.zukunftsinstitut.de

www.forum-ernaehrung.at

Erhebung des MARKET-Institutes: Bekanntheit des Genussland OÖ steigt weiter an

2015 führte das MARKET-Institut eine erste Messung der spontanen Verankerung von „Initiativen und Zusammenschlüssen im Bereich der OÖ Landwirtschaft bzw. Lebensmittel-Wirtschaft“ durch. Diese wurde 2019 wiederholt. Bemerkenswert ist, dass der Anteil derer, die keine Nennung machen konnten, auf die Hälfte der Befragten gefallen ist. 2015 waren dies noch rund zwei Drittel. *„Die Erhebung zeigt die in den letzten Jahren steigende Bedeutung der Lebensmittel-Wirtschaft und der damit verbundenen Kommunikation. Vor allem Nennungen rund um das AMA-Gütesiegel und die Bio-Bauern sind stark im Steigen begriffen. Das Genussland OÖ ist mit vier Prozent Spontan-Nennungen stabil“*, so Mag. Stefan Anzinger vom Market Institut.

76 Prozent kennen das Genussland OÖ

Auch in der gestützten Verankerung zeigt sich die Marke „Genussland Oberösterreich“ auf einem hohen Niveau stabil, legt sogar noch um einen Prozentpunkt auf 76 Prozent zu (siehe Abbildung 1). Besonders erfreulich ist dabei der stärkere Zuwachs im Segment der Jüngeren bis 29 Jahre, die somit zu den ohnehin affineren, älteren Segmenten aufschließen konnten. Ebenso zeigt sich eine interessante Verschiebung im Urbanitätsfaktor der Markenkenner. Durch Veranstaltungen wie der Genusslandstraße hat man vor allem in der Landeshauptstadt gepunktet. Gegenüber 2015 erreicht man somit genau jene Gruppen stärker, bei denen es zuletzt noch größere Potenziale gab.

Gastronomie als wichtiger Multiplikator des Genusslandes OÖ

Neben der bereits erwähnten Genussland-Straße und Co, die vor allem für die Jüngeren und Urbaneren ein klarer Anlaufpunkt waren,

zeigen sich hinsichtlich der möglichen Kontaktpunkte mit der Marke positive Verschiebungen vor allem in der Gastronomie (siehe Abb. 2). Immerhin mittlerweile ein Drittel nennt diese Multiplikatoren, während Berichte in Print und TV aktuell der wichtigste Kommunikationsfaktor sind. Deutlicher fallen zudem die Unterschiede zwischen den Altersgruppen aus: neben den zitierten Events sind es – wenig überraschend – vor allem auch Internet und Soziale Medien, mit denen man die Jüngeren mit der Marke „Genussland Oberösterreich“ erreichen kann.

Genussland OÖ klar mit regionalen Lebensmitteln assoziiert

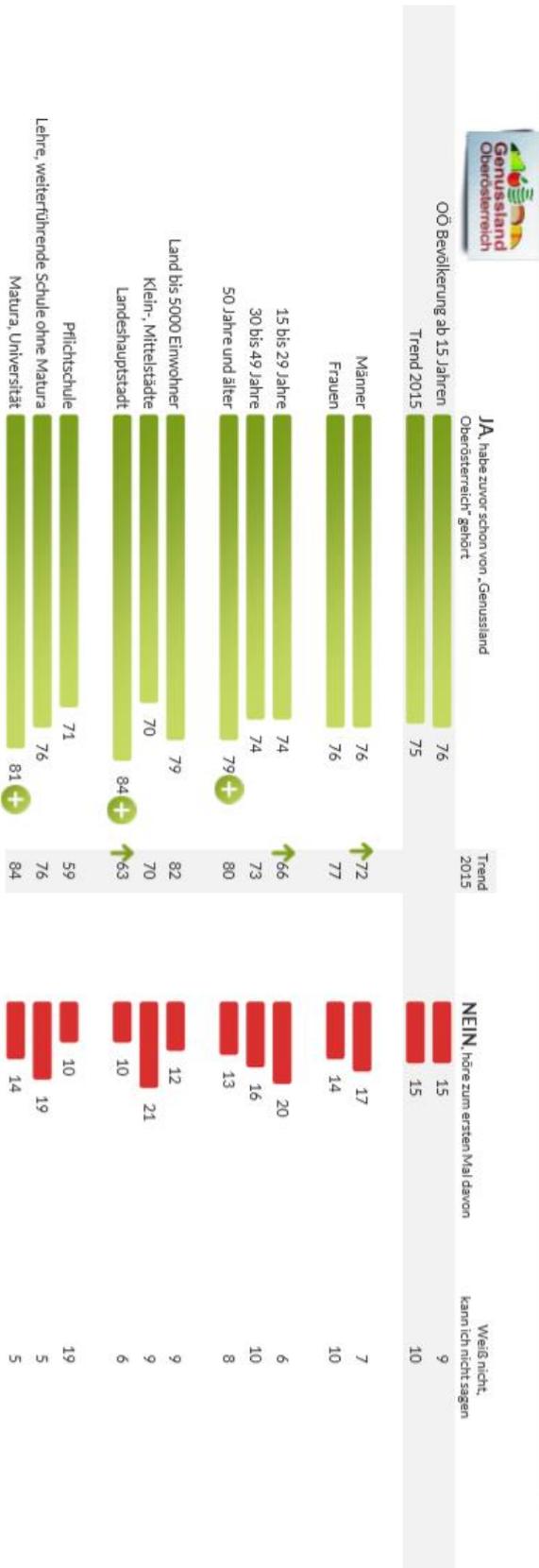
Schließlich zeigen sich – wie schon bei der Spontanzuordnung – auch bei den Assoziationen mit „Genussland Oberösterreich“ ein klareres Bild und verstärkte Nennungen (siehe Abb. 3). Hauptaspekte dabei sind nach wie vor „heimische Produkte bzw. Lebensmittel aus der Region“, eine Verbindung, die mittlerweile rund 70 Prozent aller Befragten nennen. Gute Zuwächse gibt es in diesem Zusammenhang auch für die Qualität und Hochwertigkeit derart gekennzeichnete Produkte. Bei Jüngeren als auch dem urbanen Publikum überwiegt in weiterer Folge eine stärkere Assoziation mit den Themenwelten „Bio“ bzw. „Umwelt & Nachhaltigkeit“, wobei hier wiederum gewisse Rückschlüsse auf den Markenauftritt bei diversen Street-Events gezogen werden können.

„Die Erhebung des Market Institutes beweist: Das Genussland OÖ ist DER Botschafter für regionale Lebensmittel bei uns im Land. Besonders erfreulich ist die steigende Bekanntheit bei jüngeren Menschen. Ernährung und Lebensmittel sind in dieser Gruppe wieder wichtige Themen, hier kann das Genussland voll punkten“, so Landesrat Max Hiegelsberger abschließend.

Verankerung von „Genussland Oberösterreich“ gestützt, mit Logo-Vorlage



1 Verankerung von „Genussland Oberösterreich“ in Summe konstant auf hohem Niveau, im Detail jedoch leichtere Verschiebungen – Jünger e bzw. Urbane mit stärkerem Zugang



Frage: Eine solche Initiative im Bereich der oberösterreichischen Landwirtschaft bzw. Lebensmittel-Wirtschaft ist „Genussland Oberösterreich“. Haben Sie davon zuvor schon einmal gehört, oder hören Sie heute zum ersten Mal von „Genussland Oberösterreich“?

market Institut Ergebnisse in Prozent - BR1734/Basis: Oberösterreichische Bevölkerung ab 15 Jahren

Abbildung 1: Verankerung von „Genussland Oberösterreich“

Persönliche Kontaktpunkte mit „Genussland Oberösterreich“ gestützt



1 Berichte in TV und Print als stärkste Multiplikatoren, klassische Werbung auffällig rückläufig, Gastronomie aktuell stärkeres Thema, Genussland-Strasse in Linz Nr. 1!

Es haben „Genussland Oberösterreich“ wahrgenommen durch -

Basis: Kerne „Genussland Oberösterreich“ (75%-100%)

Kategorie	Trend 2015	Männer		Frauen		15 bis 29 Jahre				30 bis 49 Jahre		50 Jahre und älter		Land bis 5000 Einwohner		Klein-, Mittelstädte		Landeshauptstadt	
		Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
In bestimmten Berichten, z.B. in der Zeitung, Fernsehen usw.	38	40	39	18	36	+52	44	38	33	40	38	34	30	38	34	30	38	31	31
In der Werbung, z.B. in Anzeigen, Sports usw.	47	35	33	21	34	+38	30	38	34	34	34	38	39	30	31	38	21	31	31
Auf Plakaten	30	34	35	31	31	+38	39	30	31	31	31	38	39	30	31	38	21	31	31
Im Handel, auf bestimmten Produkten	36	29	32	30	37	+27	27	27	25	31	31	37	37	27	25	38	24	25	25
In der Gastronomie, bei Gasthäusern und Restaurants	26	33	29	31	32	29	38	24	25	30	32	29	38	24	25	38	24	25	25
Bei Messveranstaltungen	30	24	+32	32	26	28	33	25	23	30	32	29	38	24	25	38	24	25	25
Bei bestimmten Lebensmittelproduzenten, Landwirten usw.	28	22	26	18	+32	22	30	21	14	28	22	22	30	21	14	30	21	14	14
Bei Tourismuseinrichtungen, in Tourismusbüros usw.	21	19	21	15	16	+26	27	13	18	19	21	17	27	13	18	27	13	18	18
Bei konkreten Genussfesten	23	18	+23	24	23	17	17	17	17	23	23	17	21	22	17	21	22	17	17
Bei der Genussland-Strasse	18	19	20	+23	19	18	10	21	42!	18	20	18	10	21	42!	10	21	42!	42!
In den Sozialen Medien (facebook, twitter, Instagram usw.)	*)	13	13	+17	10	12	13	13	3	13	13	12	13	13	3	13	17	3	3
Im Internet, z.B. auf Homepage	13	+15	9	+21	10	9	17	8	6	13	15	9	17	8	6	17	8	6	6

Frage: Wo überall haben Sie zuvor schon von „Genussland Oberösterreich“ gehört, wo ist Ihnen diese Initiative bisher untergekommen?

*) wurde nicht abgefragt

market Institut Ergebnisse in Prozent - BR1734/Basis: Oberösterreichische Bevölkerung ab 15 Jahren

Abbildung 2: Persönliche Kontaktpunkte mit Genussland Oberösterreich

Assoziationen zu „Genussland Oberösterreich“ spontan



1 „Genussland“ steht noch stärker für heimische, regionale Produkte (vor allem für Ältere) mit hoher Qualität; Nicht-Kenner vermehrt mit allgemeiner Lebensmittelzuordnung

Es verbinden mit „Genussland Oberösterreich“ spontan -

Oberösterreichische Bevölkerung ab 15 Jahren	Trend 2015	Kenner		Nicht-Kenner		15 bis 29 Jahre				30 bis 49 Jahre				50 Jahre und älter		Land bis 5000 Einwohner		Kein-/Mittlerstädte		Landes-/haupte-städte		
		71	56	77	50	68	73	62	74	73	72	72	65	72	72	65	72	72	65	72	72	65
Heimische Produkte, Lebensmittel aus der Region / Oberösterreich, regionale Produkte aus der Region, vom Bäuern	71	56	77	50	68	73	62	74	73	72	72	65	72	72	65	72	72	65	72	72	65	
Qualität, gute Qualität, qualitativ hochwertige Produkte	18	14	19	13	23	13	21	21	14	19	16	17	19	16	17	19	16	17	19	16	17	
Gesundes Essen, gesunde Nahrung, gesunde Produkt	8	14	7	10	5	11	10	6	8	5	10	12	7	10	12	7	10	12	7	10	12	
Lebensmittel ALLGEMEIN, Nahrungsmittel, Essen, Trinken	8	17	3	23	11	5	9	8	7	8	8	8	3	23	11	5	9	8	7	8	8	
Bio, Bioprodukte, Bio-Lebensmittel, biologisch	7	12	7	9	5	9	10	6	7	6	7	11	7	10	11	7	10	11	7	10	11	
Zusammenschluss von Lieferanten, Initiative, Werbung	7	*)	9	2	8	6	7	6	8	3	10	11	9	2	8	6	7	6	8	3	10	11
Gut für die Umwelt, fair produziert, nachhaltig	6	*)	6	5	6	6	10	6	4	4	7	10	6	5	6	6	6	4	4	7	10	
Natürlichkeit, Reinheit, Genftheit	3	3	2	5	1	6	4	3	3	3	4	1	3	2	5	1	6	4	3	3	4	
Gastronomie, Urlaub	2	*)	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	
Div. Veranstaltungen (Messen, Genusslandstraße, ...)	1	*)	1	0	0	1	0	2	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	

Frage: Unabhängig davon, ob Sie zuvor schon einmal von „Genussland Oberösterreich“ gehört haben oder nicht, Was alles verbinden Sie mit diesem Namen bzw. dieser Initiative, was alles stellen Sie sich unter „Genussland Oberösterreich“ spontan vor?

market institut Ergebnisse in Prozent – BR1734/Basis: Oberösterreichische Bevölkerung ab 15 Jahren

7

Abbildung 3: Assoziationen zu Genussland Oberösterreich