



Genuss-Team
(v.l.) Christian Haberhauer (Leader Management Moststraße), Bgm. Michaela Hinterholzer, GRÖ-Obfrau Margareta Reichsthaler, Christiane und Johannes Scheiblauber (Relax Resort Kothmühle).

Neue Strategie der Genussregionen

Die Genuss Region Österreich ist für die regionalen Produkte weiterhin eine essenzielle Plattform.

••• Von Ornella Luna Wächter

WIEN. Marillenknoedel, Kletzenbrot, Eierschwammerl, Beugel – die Liste an traditioneller österreichischer Kulinarik lässt sich lange fortführen. Österreich ist reich an kulinarischen Köstlichkeiten, die sich in seinen Regionen oft über Jahrhunderte hinweg entwickelt haben. Damit Marillenknoedel und Co in der Lebensmittelbranche, die von internationalen Marken regiert wird, nicht untergehen, werden sie von der Initiative Genuss Region Österreich vermarktet und für den Konsumenten sichtbar gemacht.

Genuss-Region als Motor

Insgesamt 116 Genussregionen gibt es in Österreich, allesamt stolz auf hochwertige Spezialitäten, die die Genuss-Marke als Vektor gut gebrauchen können. Oft stehen hinter dem Produkt nämlich bäuerliche Betriebe

sowie Fleischer, Bäcker und Genusswirte. Wichtig seien dabei *strategische* Aktivitäten zur Bewirtschaftung der Marke. „Ziel ist, dass alle unter der Koordination der Vernetzungsstelle an *einem* Strang ziehen“, so Margareta Reichsthaler, Bundesobfrau der Genuss Marke.

Seit mehr als einer Dekade konzentriert sich die Genuss Region Österreich darauf, ein Bewusstsein für die Produkte und eine gezielte Markenbildung zu schaffen. Die Produkte kleiner landwirtschaftlicher Betriebe gelangen aber nicht von allein in die Regale der Supermärkte; die Aktivitäten der Kulinarik-Afficionados waren dafür ausschlaggebend.

Zukunftsmusik

Diese Aktivitäten hängen aber in hohem Maße von Fördermitteln des Landwirtschaftsministeriums ab. Die Finanzierungsgegebenheiten dafür seien indes

noch offen, gibt Reichsthaler an. Bei der Vergabe der Fördermittel für Kulinarik, zur Unterstützung der ländlichen Entwicklung, zog die Initiative den Kürzeren. Nun gehe es laut Reichsthaler darum, neue Wege zu finden, um die Marke erfolgreich weiterzuführen. „Im Fokus unserer Arbeit steht die Stärkung der

kleinstrukturierten Landwirtschaft“, so die Bundesobfrau. Dies wolle man zusammen mit den Partnern entlang der Wertschöpfungskette erreichen.

Man setze dabei auf eine „Cluster-Kulinarik“, über die künftig die Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte gesteuert werden soll. Die von den 116 Regionen getragene Organisation soll auch in Zukunft eigenständig weiterarbeiten, verspricht die Bundesobfrau. „Die bisherigen Erfolge zeigen, wie sehr gelebte Regionalität in den Köpfen der Menschen verankert ist.“ Bis Ende des Monats möchte man die Rolle von Genuss Region Österreich im Netzwerk Kulinarik klären, weiterhin wichtig bleibt die Positionierung der Produkte in der Gastronomie und im Handel.



GRÖ und deren Leitprodukte als Impulsgeber für Tourismus und Wirtschaft.