



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

zur Pressekonferenz

mit

**Markus ACHLEITNER**  
Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

**Max HIEGELSBERGER**  
Agrar-Landesrat

**LAbg. Michaela LANGER-WENINGER**  
Präsidentin Landwirtschaftskammer Oberösterreich

**KommR Mst. Leo JINDRAK**  
Vizepräsident Wirtschaftskammer Oberösterreich

**BR BSO KommR Robert SEEBER**  
Vorsitzender des Strategieboards des Oberösterreich Tourismus

**Mag. Andreas WINKELHOFER**  
Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

am 21. Mai 2021 zum Thema

## **Gemeinsame Strategie für die Kulinarik in Oberösterreich ist angerichtet**

**Neue Kulinarik-Strategie macht Appetit auf Oberösterreich**

### Impressum

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

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

### Rückfragen-Kontakt:

*Michael Herb, MSc, Presse LR Achleitner, Tel.: 0732/7720-15103, 0664/6007215103*

*DI Karl-Heinz Schaurhofer, BA, Presse LR Hiegelsberger, Tel.: 0732/7720-11113*

*Reinhard Gattringer, WKO Oberösterreich, Tel.: 05 90909-3311*

*Mag. Elisabeth Frei-Ollmann, Landwirtschaftskammer Oberösterreich, Tel.: 050 6902 1591*

*Elisabeth Kierner, MSc, Oberösterreich Tourismus, Tel.: 0732/7277-123, 0664/3030444*



Kurzfassung:

**Es ist angerichtet:**

## **Neue „Genuss-Allianz“ für Kulinarik-Destination Oberösterreich**

Eine neue landesweite Plattform bündelt die Stärken Oberösterreichs, um dem Land einen eigenen Geschmack und ein unverwechselbares kulinarisches Profil zu geben. Regionale Lebensmittel, hochwertige Produkte, meisterliche Manufakturen und Veredler sind die Zutaten, aus denen Gastronomie und Hotellerie geschmackliche Erlebnisse kreiden. Damit serviert Oberösterreich vor allem eins: Echte Genussmomente und ehrliche Begegnungen am Ursprung.

Die Strategiepartner – Wirtschafts- und Tourismusressort sowie Agrarressort des Landes Oberösterreich, Genussland OÖ, Wirtschaftskammer OÖ und Landwirtschaftskammer OÖ sowie der Oberösterreich Tourismus – bekennen sich im „kulinarischen Manifest“ zur branchenübergreifenden, interdisziplinären Zusammenarbeit. In der Umsetzung der gemeinsamen Kulinarik-Strategie und den daraus abgeleiteten Aufgaben und Handlungsfeldern bringen die Partner ihre Stärken und Kompetenzen ein. Tourismusverbände, bäuerliche und gewerbliche Produzenten und Betriebe sind von der Produktentwicklung bis zur Kommunikation eng eingebunden. Zudem schafft eine enge Verschränkung mit dem Netzwerk Kulinarik Österreich national und internationale Sichtbarkeit.

*„Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der engen Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette, einem nachvollziehbaren Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem und einer gemeinsamen Kommunikations- und Vertriebsstrategie. So lässt sich ein höherer wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und ökologischer Nutzen für unsere Betriebe aber auch für die Konsumentinnen und Konsumenten sowie Gäste schaffen“*, betonen Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner, Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger, BR KommR Robert Seeber, Vorsitzender des Strategieboards des OÖ Tourismus, LAbg. Michaela Langer-Weninger, Präsidentin der Landwirtschaftskammer OÖ, KommR Leo Jindrak, Vizepräsident der Wirtschaftskammer OÖ, und Mag. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus. Die gemeinsame Kommunikationsstrategie „Hungrig auf echt“ soll bei Gastgebern, Produzenten und Gästen gleichermaßen Bewusstsein und Identifikation schaffen. Langfristig wird aus dieser neuen Form der Zusammenarbeit ein verbindendes Selbstverständnis aller Akteure wachsen, das mit Wertschätzung gegenüber der Natur, den Menschen und ihrer Arbeit neue Chancen eröffnet, um nachhaltig Oberösterreichs Image als Reiseziel für Genießer zu prägen.

## **Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus ACHLEITNER: Neue Kulinarik-Strategie macht Appetit auf OÖ**

*„Wir wollen mit unserer neuen Kulinarik-Strategie Appetit auf Oberösterreich machen. Essen und Trinken sowie regionale Lebensmittel werden auch für unsere Urlaubsgäste immer wichtiger. Mit der Umsetzung der neuen Kulinarik-Strategie wollen wir ein unverwechselbares Kulinarik-Profil für Oberösterreich schaffen und damit den gesamten Standort noch positiver aufladen. Wir haben das klare Ziel, mit der Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Wirtschaft und Tourismus branchenübergreifend noch mehr Wertschöpfung für unsere Betriebe auszulösen“,* betont Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner.

In der Landes-Tourismusstrategie 2022 haben sich Land OÖ, Wirtschaftskammer, Landwirtschaftskammer und Oberösterreich Tourismus zum Ziel gesetzt, unter Einbindung möglichst vieler Akteure ein eigenständiges und unverwechselbares Kulinarik-Profil für Oberösterreich zu entwickeln. Dieser Prozess zur Strategieentwicklung ist abgeschlossen und die gemeinsam erarbeitete Strategie kommt nun zur Umsetzung. *„Wir bündeln in einer breiten Allianz aus Tourismus und Landwirtschaft, Handel, Gewerbe, Produzenten, Gastronomie und Hotellerie unsere Kompetenzen und Stärken, um Oberösterreich als kulinarische Erlebnisregion zu positionieren. Gemeinsam können wir zu mehr Wertschöpfung für Oberösterreichs landwirtschaftliche und gewerbliche Produzenten, Veredler und Unternehmer beitragen. Gemeinsam können wir gleichzeitig unsere internationalen Gäste ebenso wie die heimische Bevölkerung mit echten Genuss-Momenten begeistern“,* ist Landesrat Achleitner überzeugt.

Das Potenzial Oberösterreichs als Kulinarik-Destination ist groß. 365 Tage im Jahr stehen regional produzierte, hochwertige landwirtschaftliche Produkte zur Verfügung. In den Genuss-Manufakturen gewerblicher Produzenten und in den Küchen vieler kreativer Köchinnen und Köche werden diese Lebensmittel mit exzellenter Handwerkskunst und kompromisslosem Qualitätsanspruch veredelt und verarbeitet. *„Es sind die regionalen Produkte und die Menschen, die mit diesen arbeiten, die einen authentischen Bezug zum Ursprung schaffen und das kulinarische Oberösterreich prägen“,* so Landesrat Achleitner.

## **Tourismus, Wirtschaft und Landwirtschaft im Schulterschluss**

Das Wirtschafts- und Tourismus- sowie das Agrarressort des Landes Oberösterreich, die Wirtschaftskammer OÖ, die Landwirtschaftskammer OÖ, das Genussland OÖ und Oberösterreich Tourismus haben in der Erarbeitung der Kulinarik-Strategie ein gemeinsames Verständnis von Oberösterreich als Kulinarik-Destination geschaffen. *„Mit dem Manifest der Kulinarik geben wir ein gemeinsames Versprechen, dass wir unser Werte- und Qualitätsverständnis leben. Damit können wir die gesamte Dienstleistungskette – vom Feld bis auf den Teller – für den Gast nachvollziehbar und erlebbar gestalten und gleichzeitig die regionale Wertschöpfung über die Branchen hinweg steigern“*, weist Landesrat Achleitner auf den Weg der Genuss-Allianz und die partnerschaftliche Kooperation aller Akteure und Betriebe hin.

Rund 150 Expertinnen und Experten aus Landwirtschaft, gewerblicher Produktion und Handel, Gastronomie, Hotellerie und Tourismus, aus den Bereichen Lifestyle und Design, Kultur und Architektur, nationale Food-Journalisten und internationale Trend-Experten sorgten dafür, dass der Fokus auf Oberösterreichs Kulinarik als vielfältiges Lifestyle-Produkt gerichtet blieb. Auch übergeordnete Strategien wie die österreichische Tourismusstrategie „Plan T – Masterplan für Tourismus“ und Netzwerke auf Bundesebene flossen ein und greifen nun eng abgestimmt ineinander. Als wichtige Plattform verknüpft das bundesweite „Netzwerk Kulinarik“ regionale Initiativen und erhöhen damit Oberösterreichs kulinarische Schlagkraft.

## **Kostbare Kompetenzen für den Genuss**

Oberösterreich hat eine hervorragende Ausgangsposition, um Genuss und Kulinarik in begehrten Erlebnis-Angebote zu fassen.

- **Oberösterreich ist Genuss-Selbstversorger.** Rund um das ganze Jahr stehen regional produzierte, saisonale Lebensmittel zur Verfügung, die von Genuss-Handwerkern veredelt werden.
- **Landestypische Produkte:** lokale Rohstoffe, regionale Kultursorten, überlieferte Rezepte und Herstellverfahren sind Grundlage unverwechselbarer Produkte.
- **Bierkultur:** Oberösterreich ist ein Bierland mit mehr als 60 aktiven Brauereien, einer enormen Sortenvielfalt und dem größten Hopfenanbaugebiet Österreichs im Mühlviertel.
- **Land & Wirtshausküche:** Oberösterreich überträgt die traditionelle Küche ins Heute und Morgen. Vom Wirtshaus bis zum Hauben-Betrieb garantieren frische, regionale Zutaten höchste Qualität.

- **Design & Tischkultur:** Vom Küchenbauer bis zu den Leinen- und Keramikmanufakturen – der genussvolle Horizont reicht in Oberösterreich weit über den Rand des Tellers hinaus.

### **Kulinarik schafft Reisemotive und Identität**

*„Die Kulinarik in Oberösterreich soll ein echtes Reisemotiv für genuss- und kulturaffine Zielgruppen werden. Zusätzlich können die Kulinarik und der Genuss auch bestehende Urlaubs- und Reisemotive ergänzen oder sogar verstärken. Egal ob beim Wandern oder Radfahren, beim Städteurlaub oder auf Geschäftsreise, beim Gesundheits- und Wellness-Aufenthalt oder beim Wintersport – die Kulinarik bereichert jedes Erlebnis. Die Strategie wird deshalb nur dann erfolgreich sein, wenn sich alle Akteure aktiv einbringen und mitarbeiten. So können wir es gemeinsam schaffen, dass auch die Kulinarik wesentlicher Teil unserer Identität für den Standort Oberösterreich wird“,* präzisiert Landesrat Achleitner die Zielsetzung.

### **Fünf Handlungsfelder definieren den Rahmen zur Umsetzung**

Um diese Ziele zu erreichen, wurden fünf Handlungsfelder und darauf aufbauende Maßnahmen konkretisiert, die von den Strategiepartnern in den nächsten Jahren gemeinsam umgesetzt werden:

- **Netzwerk & Kooperation:** Der enge und branchenübergreifende Austausch zwischen Landwirten, Erzeugern, Gastronomen und Genusshandwerkern ist ein Nährboden für innovative Ideen. Es werden neue Entwicklungsformate geschaffen, um die Zusammenarbeit zu fördern und Innovationen zu ermöglichen. Zudem finden regelmäßige Branchentreffen, auch über die Bundesländer hinweg mit dem Netzwerk Österreich und der Österreich Werbung statt.
- **Selbstbewusstsein & Identität:** Um die Kulinarik-Kompetenz in Oberösterreich zu stärken und für den Gast erlebbar zu machen, braucht es ein breites gemeinsames Verständnis und hohe Mit-Mach Energie bei den Unternehmern sowie deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Deshalb werden Schulungsmaßnahmen für Tourismusverbände und Betriebe angeboten. Auch Bildungseinrichtungen werden als Teil des Netzwerkes in Projekte eingebunden.
- **Genusstouristische Produktformate:** Durch die Vernetzung der Akteure entlang der Dienstleistungskette entstehen neue Reiseangebote, die neue Gästeschichten ansprechen. Tourismusverbände und Betriebe haben erste kulinarische Entdecker-

touren und Gourmetreisen entwickelt. Zudem sollen künftig kulinarische Veranstaltungen in den Regionen gebündelt und für 2022 ein oberösterreichweiter Leitevent entwickelt werden.

- **Auftritts- & Kommunikationsstrategie:** Für die Kommunikation wurde ein einheitlicher Auftritt unter der Klammer „hungrig auf echt“ entwickelt, der der Kulinarik ein unverwechselbares Erscheinungsbild gibt und nun allen Partnern zur Verfügung steht. Vor allem wird in den nächsten Monaten ein umfangreicher Marketing-Mix aus Online-, Social Media und Video-Marketing, Print-Kooperationen, PR und Blogger-Reisen umgesetzt, um Oberösterreichs kulinarische Reiseerlebnisse zu bewerben.
- **Organisatorische Verankerung:** Die Strategiepartner folgen einer klaren Aufgabenteilung, auch bei der Umsetzung der abgestimmten, jährlichen Maßnahmenplanung, bauen neue Allianzen auf und stellen die nachhaltige Finanzierung sicher. Die Einbindung in die Kooperation „Strategie Kulinarik Österreich“ des Netzwerks Kulinarik aus dem Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus stärkt die Schlagkraft.



„Auf Basis dieser Handlungsanleitungen formen wir in einer breiten Allianz gemeinsam die Kulinarik-Destination Oberösterreich als Land der ehrlichen Begegnungen am Ursprung. Wir lassen uns ehrlich in die Töpfe schauen und geben unseren Gästen die Gelegenheit, ihren Alltag mit neuer Wertschätzung für Arbeit, Natur und Geschmack genussvoll leben zu können. Diese Botschaft wollen wir bis 2025 fest im lokalen und am touristischen Markt verankern“, fasst Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner zusammen.

## **Agrar-Landesrat Max HIEGELSBERGER: Ein Land des Genusses und der Lebensfreude**

**Den echten, unverfälschten Geschmack einer Region zu erkosten und zu genießen wird immer mehr zu einem Leitmotiv im Tourismus. In die Toskana fährt man wegen der schönen Landschaft, aber auch wegen des Weines und der landestypischen Kulinarik. Auch Oberösterreich ist dabei, seinen Platz in der Reiseplanung anspruchsvoller Genießerinnen und Genießer zu festigen. Die regionalen Spezialitäten unseres Genusslandes spielen dabei eine wesentliche Rolle. Eine wichtige Voraussetzung ist das Zusammenwirken unserer auf hohem Niveau arbeitenden Genussbetriebe von der Landwirtschaft über die Manufakturen bis hin zu den Gastronomen.**

*„Das Genussland Oberösterreich hat sich in den letzten 17 Jahren zu Österreichs erfolgreichster Vermarktungsinitiative regionaler Kulinarik entwickelt. Die Vielfalt, das klare Qualitätsbekenntnis und die Begeisterung hunderter Genussland-Partner aus den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Gastronomie sind die Grundlage für die erfolgreiche touristische Vermarktung. Die seit Beginn der Initiative geübte Zusammenarbeit mit dem Oberösterreich Tourismus wird durch die Kulinarik-Strategie neu aufgestellt, sie ist daher nur logisch und eröffnet neue, innovative Möglichkeiten. Das Land Oberösterreich setzt damit auf eine neue Facette der öffentlichen Wahrnehmung - neben den treffenden Zuschreibungen als Export- und Industrieland wird es in Zukunft viel mehr noch als Land des Genusses und der Lebensfreude wahrgenommen“, sagt Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger.*

Die Vermarktung der eigenen Produkte zu forcieren und die Öffnung der Betriebe hin zur Gesellschaft sind wichtige Zielsetzungen für die oberösterreichische Landwirtschaft. Der von Max Hiegelsberger initiierte Strategieprozess Zukunft Landwirtschaft hat die Kulinarik daher als Kernelement für die weitere Entwicklung des Sektors definiert. Das haben sich die mehr als 1.500 im Prozess direkt eingebundenen Bäuerinnen und Bauern selbst als Ziel gesetzt. Oberösterreich weist eine äußerst vielseitige und innovative Landwirtschaft auf. Eine hohe Eigenversorgung ist bei fast allen Produktgruppen gegeben, wie auch die Corona-Krise gezeigt hat. *„Unsere Bäuerinnen und Bauern brauchen sich für ihre Produkte und die hochqualitative Arbeit, die sie leisten, keinesfalls verstecken. Im Gegenteil: Viele Menschen suchen aktiv die Möglichkeit, die Lebensmittelproduktion aus erster Hand kennen zu lernen. Und sie werden in Oberösterreich fündig. In allen Ecken*

*unseres schönen Landes gibt es interessante Betriebe zu entdecken, denn die Herstellung hochqualitativer Lebensmittel ist eine spannende Erfahrung, sowohl für Familien als auch erwachsene Genießer. Dieses Potential für den Tourismus zu heben ist die Grundidee und Aufgabe der Kulinarik-Strategie. Die Basis dafür ist die Vielfalt unserer Landwirtschaft mit ihren traditionellen Familienbetrieben und klarem Qualitätsbekenntnis“, so Hiegelsberger.*

Ein österreichweit anerkanntes und EU-notifiziertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem, an dem Direktvermarkter, Manufakturen und Gastronomiebetriebe auf freiwilliger Basis teilnehmen können, schafft einen nachhaltigen Mehrwert sowie Wertschöpfungschancen für die Betriebe. *„Für Genussland Oberösterreich Produzenten und Verarbeiter ist dies die Basis der Partnerschaft, damit garantieren wir Gästen und Kunden die regionale Herkunft der Lebensmittel, eine hohe Produkt- und Verarbeitungsqualität, die Stärkung regionaler Versorgungs- und Wertschöpfungsketten, klimafreundliche, kurze Transportwege und die stets frische Zubereitung der Speisen.“* ist Hiegelsberger überzeugt. In Oberösterreich sind bereits 350 Betriebe mit dem AMA Genuss Region Siegel ausgezeichnet.

*„Die wertvolle Arbeit der Bäuerinnen und Bauern in der Lebensmittelproduktion und in der Pflege der Kulturlandschaft ist ein wichtiger Grundpfeiler des Tourismus. Damit diese Arbeit aber auch entsprechend abgegolten wird, braucht es eine gemeinsame Strategie. Diese haben wir mit der Kulinarik-Strategie nun erarbeitet. Dieses Zusammenspiel von Tourismus und Landwirtschaft zum beiderseitigen Vorteil unterstütze ich aus voller Kraft“,* so Hiegelsberger abschließend.



**LAbg. Michaela LANGER-WENINGER, Präsidentin Landwirtschaftskammer OÖ:**

## **Die kleinstrukturierte Landwirtschaft ist attraktiv für Gäste und Konsumenten**

**Bäuerinnen und Bauern haben bei den Konsumenten ein sehr hohes Ansehen und die Österreicherinnen und Österreicher haben ein positives Bild von der Landwirtschaft. Die oberösterreichischen Bäuerinnen und Bauern pflegen mit viel Einsatz die Kulturlandschaft und sorgen somit für das bekannt schöne Landschaftsbild als Basis für den Tourismus. Sie erzeugen Lebensmittel für alle Ansprüche. Die Qualität der regionalen Lebensmittel wird aufgrund der hohen Standards sehr geschätzt und mit dem AMA Gütesiegel und dem AMA Biozeichen ist auch die Herkunft sehr gut nachvollziehbar. Darüber hinaus ist Österreich eines der Länder mit dem europa- und weltweit höchsten Anteil an Biobetrieben.**

*„Es ist viel Potenzial vorhanden, von Direktvermarktern über Kräuterpädagogen, Schule am Bauernhof-Betrieben, Naturvermittlern und Waldpädagogen bis hin zu Urlaub am Bauernhof-Betrieben. Mit der Kulinarik-Strategie gelingt es uns, Tourismus und Landwirtschaft bestmöglich zu vernetzen. Wir als Landwirtschaftskammer bieten das ‚Erleben und Erlernen‘ allen Konsumenten und Gästen an. Derzeit beispielsweise in corona-konformer Art online als Cookinare. Eines ist klar: Gemeinsam sind wir stärker und wenn alle Akteure in Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft ihre Kräfte bündeln kann sich Oberösterreich als Genussbundesland profilieren“, betont Michaela Langer-Weninger, Präsidentin der Landwirtschaftskammer OÖ.*

Die österreichische Landwirtschaft ist im Vergleich zu anderen Ländern eher kleinstrukturiert und dadurch sind seit Jahrzehnten Direktvermarktung und Urlaub am Bauernhof wichtige Einkommensstandbeine. Immer mehr Betriebe in Oberösterreich vermarkten ihre Lebensmittel selber und nutzen dabei sehr unterschiedliche Vertriebswege wie etwa ab Hof-Verkauf, Bauern- und Wochenmärkte, auf Bestellung, an Gemeinschaftsküchen und Gastronomiebetriebe. Gäste können also direkt Lebensmittel ab Hof einkaufen und zu Hause ihr Urlaubsgefühl kulinarisch verlängern. Neuerdings auch über Selbstbedienungsläden und -hütten sowie auch Automaten.

### **Urlaub am Bauernhof: hautnaher Kontakt mit der bäuerlichen Welt**

Kaum wo sonst, als bei Urlaub am Bauernhof kommen Konsumenten so hautnah in Kontakt mit der Landwirtschaft. Urlaub am Bauernhof-Betriebe sind Botschafter der bäuerlichen Welt. Das Wissen um bäuerliche Lebensmittel und deren Qualität, um die Bedeutung der Landwirtschaft sowie von Brauchtum und Tradition können am besten Bäuerinnen und Bauern transportieren. Urlaub am Bauernhof ist eine trendige Urlaubsform, weil Regionalität, Natur, Authentizität und Ursprünglichkeit bei den Gästen hoch im Kurs stehen. Gäste suchen den Kontrast zum Alltag, eine Gegenwelt zur Stadt. Sie wollen Einblicke in die bäuerliche Produktion und das Leben am Bauernhof gewinnen. Maßgeblich verantwortlich für den Erfolg von Urlaub am Bauernhof ist die überprüfte Qualität (zwei bis fünf Blumen) und die Vielfalt der Bauernhöfe mit unterschiedlichen Charakteren. Einige Betriebe haben sich spezialisiert auf Babies und Kinder, auf Reiter, bieten Vitalangebote oder sind barrierefrei.

### **Digitale Vernetzung**

Wenn Tourismus und Landwirtschaft sich digital vernetzen, kann den Gästen eine Vielzahl von Dienstleistungen geboten werden. Ein Beispiel dafür ist das bereits seit einigen Jahren als App etablierte Schmankerl-Navi als Wegweiser zu Direktvermarktern, AMA Gastrobetrieben, Urlaub am Bauernhof-Betrieben, Biobetrieben, Bauernmärkte und anderen mehr.

Bäuerinnen und Bauern sorgen für ein breites Angebot für Einheimische und Gäste gleichermaßen, etwa als Direktvermarkter, Kräuterpädagoginnen und Naturvermittler, Schule am Bauernhof Betriebe, Seminarbäuerinnen oder Urlaub am Bauernhof Betriebe. All diese Angebote sind wesentliche Erlebnisbausteine, die in Kombination mit touristischen Angeboten und Leistungsträgern zu neuen buchbaren Produktformaten geformt werden und so die Kulinarik-Destination Oberösterreich für Gäste noch besser erlebbar machen - und für neue Wertschöpfungsmöglichkeiten sorgen. Eine wichtige Rolle dabei spielt auch die aktive Vernetzung in den Regionen beispielsweise zwischen Tourismusverbänden, LEADER-Regionen und den zahlreichen regionalen Kulinarik-Initiativen und Kooperationen.

## **KommR Mst. Leo JINDRAK, Vizepräsident WKO Oberösterreich: Oberösterreich den Gästen schmackhaft machen**

**„Das Land Oberösterreich in- wie ausländischen Gästen mit allen seinen Facetten ‚schmackhaft‘ zu machen, schränkt sich keineswegs nur auf gastfreundliche Wirtinnen und Wirte ein. Gusto auf Oberösterreich zu machen, integriert entschieden mehr Akteure“,** sieht Wirtschaftskammer-OÖ-Vizepräsident Leo Jindrak darin **enormes Potenzial für alle tourismusperipheren Branchen, vor allem auch im Gewerbe, Handwerk und Handel.**

Oberösterreich behauptet sich als leistungsfähiger Wirtschaftsstandort und gewinnt immer mehr auch als touristische Destination an Attraktivität. Neben der landschaftlichen Einmaligkeit und einem breitgestreuten touristischen Angebot entwickelt sich vor allem die Kulinarik in zunehmendem Maße als entscheidendes Kriterium dafür. „Mit ihrer Vielfalt und Regionalität ist die Kulinarik mehr denn je das richtige Rezept, um unseren Gästen Oberösterreich im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft zu machen.“ sieht Jindrak die logische Konsequenz, der Kulinarik schon im Zuge der Landes-Tourismusstrategie 2022 einen besonderen Schwerpunkt zu widmen.

Um Oberösterreich kulinarisch authentisch vermitteln zu können, bedarf es neben der starken Einbindung der rund 1.400 gewerblichen Lebensmittelproduzenten als Veredler landwirtschaftlicher Urprodukte und der regionalen Gastronomie vor allem die Einbindung gewerblicher, handwerklicher Erzeuger sowie auch der Händlerschaft. Sie haben in ihrer Vielfalt genügend Potenzial, kreativ und individuell zur Gestaltung eines eigenen Lifestyle-Genuss-Profiles für das Ferien- und Urlaubsland Oberösterreich beizutragen.

„Denn, wie wohl sich der Gast in unseren Gaststuben, Restaurants und Hotels fühlt, hängt nicht nur davon ab, welche kulinarischen Oberösterreich-Spezialitäten er kredenzt bekommt. Auch das Ambiente rundherum spielt mit,“ sieht Jindrak beispielsweise die handwerklichen Professionisten und Handelsunternehmen als Ausstatter und Zulieferer bei diesem Thema ebenso „im Boot“. Und der WKOÖ-Vizepräsident nennt ein weiteres konkretes Beispiel: *„Es bietet sich doch regelrecht an, nach einem kulinarischen Genuss beim Wirt oder im Restaurant noch einen Besuch beim nahegelegenen Kunsthandwerker, Lederhosenerzeuger oder in der Trachtenstube anzuhängen. Und vor dem Nachhauseweg geht es noch kurz zum Souvenirhändler und in die Café-Konditorei auf einen abschließenden Kaffee samt Torte.“*

Branchenübergreifende Allianzen und Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette sind für Vizepräsident Jindrak ein ganz wesentlicher Schlüssel zum touristischen Erfolg Oberösterreichs.

**BR BSO KommR Robert SEEBER, Vorsitzender des Strategieboards, OÖ Tourismus:**

## **Wirte-Kooperationen unterstützen die flächendeckende Umsetzung der Kulinarik-Strategie**

**„Eine ausgeklügelte Kulinarik-Strategie ist nur so effizient und erfolgreich, wie sie im touristischen Alltag auch gelebt wird“, rückt Bundesrat Robert Seeber, Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, die Akteure als ganz entscheidende „Umsetzer“ in den Fokus. Dass sich Oberösterreich im In- wie Ausland als attraktive Freizeit- und Urlaubsdestination profilieren kann, ist neben den zahlreichen landschaftlichen Einmaligkeiten ganz wesentlich jenen Leuten zuzuschreiben, die rund um die Uhr für das Gästewohl im Einsatz stehen – die zahlreichen Wirtinnen und Wirte, Hoteliers und deren engagierte, top-qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.**

*„Regionale Kulinarik wird erst möglich durch kompetente und engagierte Gastronomen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit ihren Lehrlingen. Diese fungieren gewissermaßen als Trägerrakete für eine flächendeckende Umsetzung der Kulinarik-Strategie,“* ist Spartenobmann Seeber überzeugt und nennt als Verstärker und Multiplikatoren dafür auch die erfolgreichen Wirtekooperationen im Land.

Mit 70 Mitgliedern sind die KultiWirte die größte Kooperation in Oberösterreich. Sie erhalten das typisch oberösterreichische Wirtshaus als kommunikativen Mittelpunkt des Ortsgeschehens am Leben und entwickeln es zeitgemäß weiter. Die KultiWirte bekennen sich zur Regionalität, vor allem auch mit dem, was sie in ihren Küchen verarbeiten und dann als qualitätsvolle Schmankerl den Gästen auf den Tellern servieren. Nach ähnlichen Kriterien agieren in allen Regionen Oberösterreichs zahlreiche weitere Wirte-Kooperationen. Sie alle stellen sich in den Dienst einer regionalen Kulinarik mit höchstem Dienstleistungsniveau.

Für dieses Ambiente legen unsere Gastronomen höchsten Wert auf Rahmenbedingungen für eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit. Dazu gehören auch innovative Aus- und Weiterbildungskonzepte. Deshalb sind Ausbildung und Fachkräftegewinnung ganz wesentliche Themen, mit denen sich die Interessenvertretung im Rahmen der Landes-Tourismusstrategie 2022 beschäftigt.

Beispielgebend dafür nennt Seeber die Branchen-Frühinformations-Workshops in Grundschulen „Get a job“ sowie die Präsentation der touristischen Berufe und Karrierechancen im Rahmen diverser Berufsinformationsveranstaltungen, die zuletzt – coronabedingt – überwiegend online über die Bühne gegangen sind. In die Kulinarik-Strategie für Oberösterreich zahlen aber auch Image-Fördermaßnahmen wie die JuniorSkills (Lehrlingswettbewerbe des Branchenverbands Gastronomie Hotellerie), deren Sieger sich jeweils für das Culinary Art Festival der hotspots qualifizieren, sowie das KultiWirte- und Branchenverbund-Projekt „Schule macht Wirtshaus“ mit den Schülern der Tourismusfachschulen Bad Leonfelden ein. Und all diese Nachwuchs-Fördermaßnahmen haben ein gemeinsames Ziel: Die Kulinarik-Strategie bei den nächsten Tourismus-Generationen so bald wie möglich zu verankern.

**Mag. Andreas WINKELHOFER, Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus:**

**Hungrig auf echt!**

**Neue Genuss-Reiseerlebnisse in Oberösterreich**

*„Essen und Trinken stillt Hunger und Durst. Gutes Essen und Trinken stillt auch unsere Sehnsucht. Nach Erlebnissen, an deren guten Geschmack wir uns erinnern. Die Sehnsucht nach Echtem ist größer denn je. Die Menschen sind hungrig auf echten Geschmack, auf echte Begegnungen. Diese Sehnsucht können wir in Oberösterreich stillen. Wir schaffen kulinarische Reiseerlebnisse und ermöglichen echte, ehrliche Begegnungen“,* skizziert Mag. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer des Oberösterreich Tourismus den Weg in die Zukunft.

Laut „World Food Travel Association“ (2020) sind 53 Prozent der Reisenden allein wegen der Kulinarik unterwegs. 72 Prozent machen ihre Destinations-Entscheidung vom

kulinarischen Angebot abhängig. Diese Kulinarik-Reisenden tragen stark zur touristischen Wertschöpfung bei. Denn, diese „Food Traveller“ tätigen um 24 Prozent höhere Tagesausgaben als der durchschnittliche Gast und verplanen rund ein Viertel des Urlaubsbudgets für Essen und Trinken.

### **Regionalität liegt voll im Trend**

Dabei gilt mehr denn je, dass Reisende regionale Spezialitäten und Besonderheiten als Schlüssel zum Kennenlernen der Urlaubsdestination verstehen. *„80 Prozent der Reisenden suchen im Urlaub nach lokalen Spezialitäten. Und 60 Prozent der Einheimischen wollen mehr über ihre regionalen Speisen und Getränke erfahren. Das ist ein doppeltes Potenzial, um mit lokal verwurzelten Genuss-Erlebnissen sowohl Urlauber als auch die Oberösterreicherinnen und Oberösterreicher selbst anzusprechen“*, erläutert Winkelhofer.

### **Neue Erlebnisreisen zum Genuss in Oberösterreich**

Deshalb hat Oberösterreich Tourismus einen Produktentwicklungsprozess initiiert, der erste Fürchte trägt und künftig weiter vorangetrieben wird. In den letzten Monaten entstanden in Zusammenarbeit mit Betrieben und Tourismusverbänden neue Angebote für genussvolle Erlebnisreisen und unterschiedliche Zielgruppen. So werten kulinarische „Entdeckertouren“ bestehende Urlaubserlebnisse mit Genuss auf, etwa beim Besuch eines bäuerlichen Direktvermarkters, in einer Genussmanufaktur oder beim Design- und Handwerksbetrieben. Mittlerweile sind bereits 21 Entdeckertouren online unter [www.hungrigaufecht.at](http://www.hungrigaufecht.at) buchbar. Kulinarische Premiumreisen wiederum fokussieren auf die Zielgruppe der Gourmets. Sie verbinden das Top-Niveau der oberösterreichischen Küche, persönliche Begegnungen mit den besten Köchinnen und Kochen und erlebnisreiche Einblicke in die Herkunft der hochwertigen Lebensmittel und Genuss-Produkte der Region. Zudem geben bekennende Genuss-Oberösterreicher in persönlichen Empfehlungen weitere Inspirationen für noch mehr genussvolle Erlebnisse.

### **Nachhaltige Entwicklung in Oberösterreichs Regionen**

Oberösterreichs Tourismusverbände arbeiten sehr intensiv mit Betrieben vor Ort an neuen touristischen Kulinarik-Produkten. Daraus entstehen vielerorts neue Projekte, Kooperationen und Netzwerke. Wie zum Beispiel im Mühlviertel, wo die Mitgliedsbetriebe der „BioRegion“ in Kooperation mit den regionalen Tourismusverbänden die Entstehung von Bio-Produkten für Gäste erlebbar machen und so Verständnis für natürliche Kreisläufe und die Wertigkeit von Lebensmittel schaffen. Auch die Initiative „Mühlviertler

Hochgenuss“ vernetzt Gastronomie, Hotellerie und mittlerweile mehr als 70 regionale Produzenten.

Zudem bekommen etablierte und auch neue Kulinarik-Initiativen, Festivals und Veranstaltungen eine Bühne und tragen dazu bei, Oberösterreich als Kulinarik-Destination zu positionieren und touristische Wertschöpfung zu generieren.

- Beispiele regionaler Initiativen: das Netzwerk der Bierpartner insbesondere im Inn- und Mühlviertel, „Schmecktakuläres Almtal“, „Wie´s Innviertel schmeckt“, „Kostbarkeiten und Köstlichkeiten“ an der Donau.
- Beispiele regionaler Veranstaltungen: der „Innviertler Biermärz“, das „Wirtshausfestival Felix“ im Salzkammergut, die Genusslandstraße oder die österreichweite „Alpinae Culinar“, die Bauern, Produzenten, Wirtshaus, Gastronomie und Menschen zur Genusskultur im Alpenraum zusammen bringt.

### **Der Kommunikationsschwerpunkt: Hungrig auf echt**

*„Die Menschen sind hungrig auf echt Begegnungen, ehrliche Lebensmittel und authentische Erlebnisse. All diese Angebote bündeln vor allem eines: die Geschichten um die Menschen und deren Leidenschaft für ihr Handwerk oder für ihr Produkt. Sie sind der Nährboden für unsere Kommunikation.“* beschreibt Winkelhofer die Kommunikationsstrategie: *„Mit der gemeinsamen Botschaft „Hungrig auf echt“ wollen wir bei Gastgebern, Produzenten und Gästen gleichermaßen Bewusstsein und Identifikation schaffen.“*

Mit dieser Initiative bekommt die Kulinarik in der Kommunikation einen noch größeren Stellenwert. Dazu wird in den kommenden Monaten ein umfangreicher Marketing-Mix aus Online-, Social Media und Video-Marketing, Print-Kooperationen, PR und Blogger-Reisen umgesetzt, um die Kulinarik-Destination Oberösterreich sichtbar zu machen.

So lädt Oberösterreich Tourismus gemeinsam mit den Tourismusverbänden Linz und Donau Oberösterreich in Kooperation mit dem deutschen Verlag „Die Zeit“ zu einer exklusiven „Zeit.Reise“. Damit können Kultur- und Kulinarik-affine Gäste aus dem wichtigsten Auslandsmarkt Deutschland in die Lebenswelt Oberösterreich eintauchen, Land und Leute, Produkte und Produzenten kennen lernen und vor allem die oberösterreichische Kulinarik genießen.

*„Mit der neuen branchen- und sektorenübergreifenden Genuss-Allianz werten wir den Tourismusstandort Oberösterreich weiter auf. Wir schaffen ein kulinarisches Angebot,*

das bei unseren Gästen stark nachgefragt wird und an Stellenwert gewinnt. Weil Kulinarik nicht nur ein Hype ist, sondern ein Reisebegleiter, der immer mehr zum Reisemotiv wird und für alle Angebotssegmente relevant ist“, ist Winkelhofer überzeugt.



Informationen zur Kulinarik-Strategie für Oberösterreich sowie die kompakte Zusammenfassung zum Download: [www.kulinarik-oberoesterreich.at](http://www.kulinarik-oberoesterreich.at)

Kulinarische Erlebnisse, buchbare Angebote und umfassende Informationen für den Gast: [www.hungrigaufecht.at](http://www.hungrigaufecht.at)

Honorarfreie Pressebilder können bei [presse@oberoesterreich.at](mailto:presse@oberoesterreich.at) angefordert werden.