

Clipping-Report Kulinarik- Positionierung | 1. Juli 2024

1. Juli 2024

Inhaltsverzeichnis

S. 4 **Österreich Werbung**


- S. 4 **Die Guten vorn auf die Bühne**
26.06.2024 , Die Presse Seite 26
- S. 7 **Kulinarik-Destination Österreich**
24.06.2024 , GASTRO Seite 6
- S. 9 **» Grüne ÖGZ**
21.06.2024 , ÖGZ - Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung Seite 2
- S. 11 **Umfrage der Woche: Wie passt die neue Kulinarik-Positionierung zu ihrer Region?**
21.06.2024 , ÖGZ - Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung Seite 5
- S. 14 **Essbare Landschaften**
21.06.2024 , ÖGZ - Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung Seite 8-12
- S. 24 **IRGENDWIE IS OVER**
19.06.2024 , Prost Seite 18-19
- S. 28 **Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd**
15.06.2024 , Die Presse Seite 28
- S. 33 **Kulinarik-Strategie startete beim Floh**
05.06.2024 , NÖN Seite 95
- S. 35 **Neue Positionierung der Österreich Werbung**
02.06.2024 , Die Presse Seite 13
- S. 37 **Österreichs Weg zur Kulinariknation**
01.06.2024 , Kleine Zeitung Seite 44
- S. 43 **Wer möchte zum Essen nach Österreich kommen?**
29.05.2024 , Die Presse Seite 12
- S. 47 **Kulinarik im Rampenlicht**
29.05.2024 , Tiroler Tageszeitung Seite 9

S. 49 **Agenturmeldungen**

- S. 49 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen - BILD =**
28.05.2024 , APA - OTS

S. 52 **Web- und SM Automatik**

- S. 52 **Was kann die neue Kulinarik-Strategie?**
26.06.2024 , gast.at
- S. 56 **Die Guten vorn auf die Bühne**
25.06.2024 , diepresse.com
- S. 58 **Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd**
14.06.2024 , diepresse.com
- S. 61 **Österreich als Kulinarik-Destination: „Originale“ im Mittelpunkt**
13.06.2024 , gastro.news
- S. 63 **Weg mit dem Schnitzel? Wie Österreich zum Kulinarik-Hotspot werden will**
08.06.2024 , derstandard.at
- S. 65 **Österreichs Kulinarikstrategie beim Floh in Langenlebarn präsentiert**
31.05.2024 , noen.at
- S. 67 **Kulinarik-Positionierung für Österreich: Der ...**
29.05.2024 , Facebook

- S. 68  **Österreich setzt neue Maßstäbe in der ...**
29.05.2024 , Facebook
- S. 69 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert**
29.05.2024 , gast.at
- S. 71 **Neue Positionierung: So soll Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas werden**
29.05.2024 , kalkundkegel.com
- S. 76 **Es geht um eine neue internationale ...**
29.05.2024 , Facebook
- S. 77 **So will Österreich zu einer der führenden Kulinarik-Destinationen Europas werden**
28.05.2024 , falstaff.com/at
- S. 80 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , prost-magazin.at
- S. 83 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs ...**
28.05.2024 , Facebook
- S. 84 **Die @Österreich Werbung hat in den letzten ...**
28.05.2024 , Facebook
- S. 85 **Wie Österreich zur führenden Kulinarik-Destination werden soll**
28.05.2024 , kleinezeitung.at
- S. 92 **Kick-off: Wie Österreich zur führenden ...**
28.05.2024 , X (Twitter)
- S. 93 **Die »Österreich Werbung« hat in den letzten ...**
28.05.2024 , Facebook
- S. 94 **Österreich stellt sich bei Kulinarik neu auf**
28.05.2024 , meinbezirk.at
- S. 96 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , boerse-express.com
- S. 99 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , boerse-social.com
- S. 103 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , ots.at
- S. 106 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , tourismuspresse.at
- S. 109 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , top-news.at
- S. 112 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , brandaktuell.at
- S. 115 **Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen**
28.05.2024 , mycity24.at
- S. 118 **Mehr als Schnitzel & Co.: Österreich möchte mit Kulinarik Gäste anlocken**
28.05.2024 , diepresse.com

Österreich Werbung

Die Presse vom 26.06.2024

Die Guten vornauf die Bühne

Replik. Was Österreich im Bereich Gastro-Tourismus alles braucht, um auf dem internationalen Parkett zu reüssieren.

Von Jürgen Schmücking

Michael Vesely habe ich vor über 30 Jahren kennengelernt. Er war zu dieser Zeit im Management eines Wiener Internetproviders, ich Teil eines kleinen Consulterteams. Damals ging es um das Erarbeiten neuer Möglichkeiten. Und darum, dass Veränderung möglich ist, wenn man den Blickwinkel ändert. So gesehen ist diese Replik auf Veselys Text in der „Presse“ („Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd“; 15.6.) für mich ein kleines Déjà-vu. Mein Blick auf die Landschaft ist ein anderer.

In vielem hat Vesely recht. Der Convenience-Anteil, vor allem im Mittelfeld der heimischen Gastronomie, ist erschütternd. Außerdem muss die Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie noch viel stärker in die Breite gehen.

Komplizierter wird es bei der Frage der Deklaration der Herkunft. „Verpflichtend“ soll sie sein, auch „zwingend notwendig“, will man sich im internationalen Spitzenfeld der Kulinarik-Destinationen etablieren, so Vesely. Ich bin ebenfalls der Ansicht, dass die Kennzeichnung von Herkunft, Anbau oder Haltung eine wesentliche Information ist. Auch mich ärgert das Mauern der Kammer. Ihre Haltung hat wenig Substanz und ist stets gleich.

Viele Faktoren im Spiel

Was ich definitiv nicht teile, ist Veselys Folgerung, die Verknüpfung der Kennzeichnung mit dem Erfolg der Positionierung als kulinarische Destination. Egal, welchen der internationalen Foodie-Hotspots man betrachtet, es sind eine Menge Faktoren im Spiel, um als kulinarisch attraktive Destination wahrgenommen zu werden. Zertifikate und behördliche Kontrolle sind nicht dabei. In keinem Fall. Nicht in Kyoto oder Tokio, nicht in Kopenhagen oder Bangkok, auch nicht im Baskenland. Und schon gar nicht in Paris, um einen der betagten Plätze zu erwähnen. Die Diskussion ist überhaupt ein ziemlich österreichisches Spezifikum.

Zudem haben wir mit staatlicher Regulierung und behördlicher Kontrolle nicht gerade die besten Erfahrungen. Unter dem Deckmantel der Lebensmittelsicherheit wird Klientelpolitik für die Lebensmittelindustrie gemacht. Mit dem Ergebnis, dass an allen Ecken und Enden der heimischen Delikatessenproduktion die Lebensmittelhandwerkerinnen und -handwerker in einem Sumpf an Hygieneverordnungen und -vorschriften ersticken.

Für Reichweite sorgen

Trotzdem – um das noch einmal klarzumachen: Ich halte die Deklaration der Herkunft für wichtig. Es ist ein Instrument, um die kulinarische Kultur zu entwickeln. Aber es ist keine Grundvoraussetzung, Österreich als herausragende Destination zu positionieren. Das gilt genauso auch für das verpflichtende Bio-Zertifikat für die Gastronomie. Es ist wesentlich, dass diese Verpflichtung umgesetzt wird. Es kann aber nicht zur Grundlage für die Strategie der Österreich Werbung werden.

Die soll – da gebe ich Vesely wieder recht – tun, was sie am besten kann: Restaurants und Landwirtinnen mit kulinarischer Strahlkraft eine Bühne geben und dafür sorgen, dass das Stück eine ordentliche Reichweite hat. Letztlich ist das Unternehmensziel der Österreich Werbung und der Tourismusorganisationen, Gäste ins Land zu holen. Dazu brauchen wir Persönlichkeiten und Betriebe mit Strahlkraft, spannende Produkte und eine solide gastro-touristische Infrastruktur. Dazu Chefs und Chefinnen, die auf internationalem Parkett reüssieren. Das haben wir alles. Wir müssen es nur bündeln.

Jürgen Schmücking ist gelernter Wein- sowie Käsesommelier; seit 2022 ist er der Cheftester des Restaurantführers „Gault Millau“. E-Mails an: debatte@diepresse.com

Quelle	Die Presse
Typ	Tageszeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	258.000
Engagement	-

Replik. Was Österreich im Bereich Gastro-Tourismus alles braucht, um auf dem internationalen Parkett zu reüssieren.

Die Guten vorn auf die Bühne

VON JÜRGEN SCHMÜCKING

Michael Vesely habe ich vor über 30 Jahren kennengelernt. Er war zu dieser Zeit im Management eines Wiener Internetproviders, ich Teil eines kleinen Consulterteams. Damals ging es um das Erarbeiten neuer Möglichkeiten. Und darum, dass Veränderung möglich ist, wenn man den Blickwinkel ändert. So gesehen ist diese Replik auf Veselys Text in der „Presse“ („Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd“; 15. 6.) für mich ein kleines Déjà-vu. Mein Blick auf die Landschaft ist ein anderer.

In vielem hat Vesely recht. Der Convenience-Anteil, vor allem im Mittelfeld der heimischen Gastronomie, ist erschütternd. Außerdem muss die Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie noch viel stärker in die Breite gehen.

Komplizierter wird es bei der Frage der Deklaration der Herkunft. „Verpflichtend“ soll sie sein, auch „zwingend notwendig“, will man sich im internationalen Spitzenfeld der Kulinarik-Destinationen etablieren, so Vesely. Ich bin ebenfalls der Ansicht, dass die Kennzeichnung von Herkunft, Anbau oder Haltung eine wesentliche Information ist. Auch mich ärgert das Mauern der Kammer. Ihre Haltung hat wenig Substanz und ist stets gleich.

Viele Faktoren im Spiel

Was ich definitiv nicht teile, ist Veselys Folgerung, die Verknüpfung der Kennzeichnung mit dem Erfolg der Positionierung als kulinarische Destination. Egal, welchen der internationalen Foodie-Hotspots man betrachtet, es sind eine Menge Faktoren im Spiel, um als kulinarisch attraktive Destination wahrgenommen zu werden. Zertifikate und behördliche Kontrolle sind nicht dabei. In keinem Fall. Nicht in Kyoto oder Tokio, nicht in Kopenhagen oder Bangkok, auch nicht im Baskenland. Und schon gar nicht in Paris, um einen der betagten

Plätze zu erwähnen. Die Diskussion ist überhaupt ein ziemlich österreichisches Spezifikum.

Zudem haben wir mit staatlicher Regulierung und behördlicher Kontrolle nicht gerade die besten Erfahrungen. Unter dem Deckmantel der Lebensmittelsicherheit wird Klientelpolitik für die Lebensmittelindustrie gemacht. Mit dem Ergebnis, dass an allen Ecken und Enden der heimischen Delikatessenproduktion die Lebensmittelhandwerkerinnen und -handwerker in einem Sumpf an Hygieneverordnungen und -vorschriften ersticken.

Für Reichweite sorgen

Trotzdem - um das noch einmal klarzumachen: Ich halte die Deklaration der Herkunft für wichtig. Es ist ein Instrument, um die kulinarische Kultur zu entwickeln. Aber es ist keine Grundvoraussetzung, Österreich als herausragende Destination zu positionieren. Das gilt genauso auch für das verpflichtende Bio-Zertifikat für die Gastronomie. Es ist wesentlich, dass diese Verpflichtung umgesetzt wird. Es kann aber nicht zur Grundlage für die Strategie der Österreich Werbung werden.

Die soll - da gebe ich Vesely wieder recht - tun, was sie am besten kann: Restaurants und Landwirtinnen mit kulinarischer Strahlkraft eine Bühne geben und dafür sorgen, dass das Stück eine ordentliche Reichweite hat. Letztlich ist das Unternehmensziel der Österreich Werbung und der Tourismusorganisationen, Gäste ins Land zu holen. Dazu brauchen wir Persönlichkeiten und Betriebe mit Strahlkraft, spannende Produkte und eine solide gastro-touristische Infrastruktur. Dazu Chefs und Chefinnen, die auf internationalem Parkett reüssieren. Das haben wir alles. Wir müssen es nur bündeln.

Jürgen Schmücking ist gelernter Wein- sowie Käsesommelier; seit 2022 ist er der Cheftester des Restaurantführers „Gault Millau“. E-Mails an: debatten@diepresse.com



TRUMP BESTÄTIGT VOLLEN NATO-SCHUTZ FÜR TSCHECHISCHE UND SLOWENISCHE FRAUEN

Was passiert mit Osteuropa, wenn die USA abziehen?

Gastkommentar. Sollten die USA der Nato den Rücken kehren, könnten die Staaten Ostmitteleuropas wieder zu Russlands Freiwild werden.

VON ANDREAS UMLAND

Trotz Russlands Angriff auf die Ukraine fühlen sich die Mitteleuropäer innerhalb der Nato bisher sicher. Sie haben Vertrauen in die nordatlantische Allianz als eine Organisation, die von den USA geführt und daher in Moskau respektiert wird. Gleichzeitig fragen sich einige Politiker und Diplomaten in Osteuropa, was mit ihren Ländern geschieht, falls Donald Trump die Präsidentschaftswahl im November gewinnt oder/und die USA in inneren Unruhen versinken.

Trump hat kein klares außenpolitisches Profil. Einige sehen in ihm aufgrund seiner Unberechenbarkeit ein potenzielles Problem nicht nur für den Westen, sondern auch für den Kreml. Sie spekulieren, dass er für Osteuropa womöglich sogar von Vorteil sein könnte. So soll Trump kürzlich erklärt haben, dass er - wäre er 2022 Präsident der USA gewesen - Moskau als Reaktion auf den russischen Einmarsch in der Ukraine bombardiert hätte.

Doch überwiegt in Mittelost- wie auch in Westeuropa inzwischen Skepsis gegenüber der Republikanischen Partei. Viele Osteuropäer sind zwar unzufrieden mit der Regierung Biden und ihrer Unentschlossenheit. Andererseits sind Biden und die Demokratische Partei für sie berechenbar. Trump und seine Anhänger stellen dagegen ein hohes Risiko dar.

„Einer für alle, alle für einen“?

So schrieb etwa einer der führenden ukrainischen USA-Experten, Wolodymyr Dubowyk von der Metchnikow-Universität Odessa, im März 2024: „Trumps heutige anti-ukrainische Haltung ist nicht nur situativ und von den Erfordernissen des Wahlkampfs bestimmt. Es handelt sich um eine etablierte, konsistente Position, die mindestens bis 2016 zurückverfolgt werden kann.“

Einige Osteuropäer befürchten zudem, dass der russische Respekt vor der Nato schwinden könnte, wenn Trump der nächste US-Präsident wird. Nachdem er im Februar

2024 seine berüchtigte Äußerung gemacht hatte, die Russen könnten in Bezug auf Nato-Länder, die weniger als zwei Prozent ihres BIPs für die Verteidigung ausgeben, „machen, was sie wollen“, antwortete Polens Verteidigungsminister Wladyslaw Kosiniak-Kamysz: „Das Motto der Nato ‚Einer für alle, alle für einen‘ ist eine konkrete Verpflichtung. Die Glaubwürdigkeit der verbündeten Länder infrage zu stellen bedeutet eine Schwächung der gesamten Nordatlantikvertragsorganisation.“

Sollte das Engagement der USA für die Nato nachlassen, könnten die Staaten Ostmitteleuropas wieder zum Freiwild Russlands werden - so wie sie es vor ihrem Nato-Beitritt waren. Die Bandbreite der möglichen Szenarien für sie wird durch das Schicksal der Ukraine, Georgiens und Moldaus seit 1991 anschaulich demonstriert.

In den vergangenen 30 Jahren ist Osteuropa nie davon ausgegangen, dass bereits eine perfekte europäische Sicherheits-

PIZZICATO

Alle raus zum Badehaus!

Am Dienstag gab es eine Hausdurchsuchung bei René Benko. Man konnte aber kein Haus mehr finden, das ihm gehört. Überhaupt werden in Bezug auf Häuser zu viele Ressourcen verschwendet. So gibt es fast an jeder Ecke einen Hausarzt, obwohl Häuser recht selten krank werden. Manchmal aber lassen sie sich für einen Fenstertag krank schreiben und gehen heimlich als Badehaus schwimmen.

Aber auch Flamingos, Krokodile und die sie aufblasenden Menschen frönen dieser Tage dem Badespaß. Eine Bezirkszeitung musste jedoch neulich schlechte Schlagzeilen aus Neuhofen/Ybbs vermeiden: „Das örtliche Freibad ist heute aussertürlich geschlossen.“ Logisch, wäre es innertürlich geschlossen, wäre es ja ein Hallenbad.

Die Mitglieder der Bundesregierung haben in diesem Sommer vor der Wahl leider keine Zeit, sich an einem Pool zu erfreuen. Sie gehen erst im Herbst baden. Bis dahin gilt es aber noch, möglichst viele Liegen mit dem eigenen Handtuch zu besetzen und seine Anliegen in trockene Tücher zu bringen. Außerdem sind noch mehrere Reformen geplant, etwa jene zur Handy-Sicherstellung: Wer dieses im Freibad verliert, kann es künftig direkt beim Badewaschl abholen.

Der Bundespräsident hat erklärt, nur bis 8. Juli von der Regierung geäußerte Postenwünsche zu unterschreiben. Danach kommen also keine neuen Bademeister mehr. Und auch ein Präsident braucht Urlaub, um sich im Bad zu erholen. Im Herbst warten ja wieder viele Angelobungen, hoffentlich werden die kein Schlag ins Wasser. (aich)

Reaktionen an: philipp.aichinger@diepresse.com

LESERPOST

Leserbriefe bitte an:

Die Presse, Hainburger Straße 33, A-1030 Wien oder an leserbriefe@diepresse.com

Die Mitte der Gesellschaft ist unverzichtbar

„Von ganz links aus betrachtet ist die Welt ziemlich rechts“, Schellhorn am Samstag, von Franz Schellhorn, 22.6. Franz Schellhorn ist uneingeschränkt beizupflichten. Die Bürger rücken nicht nach rechts, sondern sie wählen Regierungen ab, von denen sie enttäuscht sind. Die Möglichkeit dazu ist ja der wahre Vorteil einer Demokratie (nachzulesen bei Karl Popper). Und jede Partei ist zur Wahl zuzulassen, solange sie nicht gegen Verfassung und Gesetze verstößt. Die Mitte der Gesellschaft ist unverzichtbar und deren Rückgrat.

Das sind die Menschen, die bereit sind, Leistungen zu erbringen, Wohlstand anstreben, bei plausiblen Veränderungen auch

mitgestalten und weitgehend tolerant sind. Sie wollen unspektakulär ihr bürgerliches Leben führen, machen aber auch mit, PV-Anlagen zu installieren und E-Autos zu kaufen. Jedoch: Sie haben kein Verständnis für die von Schellhorn beschriebenen Geldgeschenke, Regulierungswut in allen Lebensbereichen, Verlust an Sicherheit und überschießende „political correctness“.

Die Politik muss hier wieder glaubhaft Angebote liefern, sonst gibt es im Herbst das nächste „böse Erwachen“.

Mag. Christian Gantner, 3042 Würmla

Ein kleiner Schritt vom Glühen zum Verglühen

„Polaschek will weiter für Freizeitpädagogik-Reform kämpfen“, die-presse.com, 23.6.

Der Bildungsminister einer vorgeblich konservativen Partei sieht es derzeit als vordringliche Aufgabe, die Schülerfreizeit zu verstaatlichen

(Forcierung der verschränkten Ganztagschule) und damit die Jugendarbeit der Vereine zu konterkarieren. Placebo-Maßnahmen wie „Digitales Zeugnis per E-Mail“ werden sicher nicht die großen bildungspolitischen Würfe sein und bedeuten letztendlich administrative Mehrarbeit mit marginalem Nutzen. Die längst fällige Reform der Lehrerbildung bleibt halbherzig, die Abschaffung der schriftlichen (pseudo)vorwissenschaftlichen Arbeit in den AHS ist angekündigt, in den BHS wird diese Quelle des Tarnens und Täuschens wohl erhalten bleiben.

Währenddessen steigt in den Schulen der bürokratische Aufwand, bei Problemen mit sprachlicher und kultureller Integration sowie Alphabetisierung werden sie weitgehend allein gelassen.

Viele Kolleginnen und Kollegen glühen für ihre Sache und vollbringen trotz widriger Umstände wahre Wunder. Allerdings: Vom Glühen bis zu Verglühen ist es

GASTRO vom 24.06.2024

Kulinarik-Destination Österreich

Österreich als international führende Kulinarik-Destination Europas -das ist das Ziel der neu erarbeiteten Kulinarik-Positionierung von der Österreich Werbung. Ziel der Neu-Positionierung ist es, Österreichs Landschaft kulinarisch erlebbar zu machen, mit dem Fokus auf heimischen Originalen und der einzigartigen Natur des Landes. Dabei sollen die individuellen Küchen der neun Bundesländer in den internationalen Fokus rücken. Durch die Hervorhebung von Originalen, soll Österreichs kulinarische Identität greifbar gemacht werden. Vermehrte Auftritte auf Messen und aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen sollen Österreichs Position als Kulinarik-Destination umfangreich international verstärken. www.austriatourism.com

Foto: c_ÖW/Karo Pernegger

Quelle	GASTRO
Typ	Wochenzeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	102.370
Engagement	-



Dieser Ausgabe von GASTRO liegt eine Beilage der Firma Edna bei.

VISION 2028+

Um aktuelle Herausforderungen in der österreichischen Landwirtschaft zu bekämpfen, präsentierte Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig den Strategieprozess VISION 2028+. Ziel ist eine zukunftsfähige Landwirtschaft mit einem stabilen Fundament, welches als Basis für politische Bemühungen dienen soll. Für die Realisierung der über 170 Maßnahmen, soll Minister Totschnig noch vor diesem Sommer eine Umsetzungsgruppe bereitstellen, welche die Maßnahmen der VISION 28+ in allen Bereichen in die Praxis verlegen soll. Für die heimische Gastronomie ist die Umsetzung der Strategie mit einigen Vorteile ver-



Foto: BML Hemerka

bunden, wie die verstärkte Gewährleistung von Qualitätsprodukten, mehr Transparenz und Verständlichkeit in der Kennzeichnung sowie ein intensiverer Fokus auf Ernährungstrends.

www.bml.gv.at



Foto: c_OW/Karo Pernegger

Kulinarik-Destination Österreich

Österreich als international führende Kulinarik-Destination Europas – das ist das Ziel der neu erarbeiteten Kulinarik-Positionierung von der Österreich Werbung. Ziel der Neu-Positionierung ist es, Österreichs Landschaft kulinarisch erlebbar zu machen, mit dem Fokus auf heimischen Originalen und der einzigartigen Natur des Landes. Dabei sollen die individuellen Küchen der

neun Bundesländer in den internationalen Fokus rücken. Durch die Hervorhebung von Originalen, soll Österreichs kulinarische Identität greifbar gemacht werden. Vermehrte Auftritte auf Messen und aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen sollen Österreichs Position als Kulinarik-Destination umfangreich international verstärken. www.austriatourism.com

» Grüne ÖGZ

Klimawandel und geopolitische Veränderungen zwingen die Tourismusbranche zum Umdenken. Es reicht nicht mehr aus, die Besucherzahlen einfach nur zu steigern. Vielmehr muss Wachstum heute nachhaltig und ausgewogen sein. Die Erlebnisqualität der Gäste muss mit der Lebensqualität der Einheimischen in Einklang gebracht werden. Nur so kann der Tourismus bestehen. Seit 2017 ist es Tradition, im Frühjahr eine Ausgabe der ÖGZ ganz dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen. Der Begriff ist mittlerweile fest verankert, aber es bleibt wichtig, ihn immer wieder neu mit Leben zu füllen. Unser Ziel ist es, Ihnen zu zeigen, dass nachhaltiges Handeln notwendig und möglich ist -auch wenn der Weg dorthin oft beschwerlich erscheint. Wir erzählen Ihnen da nichts Neues: Um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, müssen faire Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Um unsere Lebensgrundlagen zu schützen, müssen wir nachhaltiger wirtschaften. Und das schadet dem Geschäft keineswegs, im Gegenteil. Einen zukunftsweisenden Eckpfeiler des heimischen Tourismus präsentieren wir Ihnen in unserer Titelstory, in der wir die neue Kulinarik-Strategie vorstellen, die die Österreich Werbung gemeinsam mit acht Landestourismusorganisationen (ohne Wien) erarbeitet hat.

Die ehemalige Österreich Werbung-Chefin Petra Stolba ignorierte die Kulinarik als zentralen Bestandteil der Marke Österreich. Astrid Steharnig hingegen verpasst dem Markenkern eine radikale Neuausrichtung. Ihre ambitionierte Vision, Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas zu machen, wirkt erstmals in der Geschichte des österreichischen Tourismus nicht wie ein Lippenbekenntnis.

Wir freuen uns aber auch über die zahlreichen Partner, die die "Grüne ÖGZ" unterstützen und dazu beitragen, dass diese Ausgabe noch umfangreicher geworden ist. Wir berichten über das Engagement der Branche und ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit. Denn der Tourismus trägt eine große Verantwortung, die er wahrnehmen muss und kann. Wenn wir einen Beitrag dazu leisten können, freut uns das umso mehr!

Quelle	ÖGZ - Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung
Typ	Wochenzeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	59.450
Engagement	-



**Zeit
für
Frische**

Zeit für die frischesten Lebensmittel.
Direkt vom Produzenten in Ihre Küche.
07248 685 94, kroeswang.at

Frische bringt's.



Editorial

» Grüne ÖGZ

Klimawandel und geopolitische Veränderungen zwingen die Tourismusbranche zum Umdenken. Es reicht nicht mehr aus, die Besucherzahlen einfach nur zu steigern. Vielmehr muss Wachstum heute nachhaltig und ausgewogen sein. Die Erlebnisqualität der Gäste muss mit der Lebensqualität der Einheimischen in Einklang gebracht werden. Nur so kann der Tourismus bestehen. Seit 2017 ist es Tradition, im Frühjahr eine Ausgabe der ÖGZ ganz dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen. Der Begriff ist mittlerweile fest verankert, aber es bleibt wichtig, ihn immer wieder neu mit Leben zu füllen. Unser Ziel ist es, Ihnen zu zeigen, dass nachhaltiges Handeln notwendig und möglich ist – auch wenn der Weg dorthin oft beschwerlich erscheint. Wir erzählen Ihnen da nichts Neues: Um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, müssen faire Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Um unsere Lebensgrundlagen zu schützen, müssen wir nachhaltiger wirtschaften. Und das schadet dem Geschäft keineswegs, im Gegenteil. Einen zukunftsweisenden Eckpfeiler des heimischen Tourismus präsentieren wir Ihnen in unserer Titelstory, in der wir die neue Kulina-

rik-Strategie vorstellen, die die Österreich Werbung gemeinsam mit acht Landestourismusorganisationen (ohne Wien) erarbeitet hat.

Die ehemalige Österreich Werbung-Chefin Petra Stolba ignorierte die Kulinarik als zentralen Bestandteil der Marke Österreich. Astrid Steharnig hingegen verpasst dem Markenkern eine radikale Neuausrichtung. Ihre ambitionierte Vision, Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas zu machen, wirkt erstmals in der Geschichte des österreichischen Tourismus nicht wie ein Lippenbekenntnis.

Wir freuen uns aber auch über die zahlreichen Partner, die die „Grüne ÖGZ“ unterstützen und dazu beitragen, dass diese Ausgabe noch umfangreicher geworden ist. Wir berichten über das Engagement der Branche und ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit. Denn der Tourismus trägt eine große Verantwortung, die er wahrnehmen muss und kann. Wenn wir einen Beitrag dazu leisten können, freut uns das umso mehr!

Alexander Grübling
a.gruebling@wirtschaftsverlag.at



Produkt der Woche



Remy Martin

Die Limited Edition „300th Anniversary Coupe“ gibt es nur 6724 Mal, davon 32 Stück in Österreich.

Drei Jahrhunderte Handwerk

Gegründet im Jahr 1724 blickt das Haus Rémy Martin 2024 auf 300 Jahre außergewöhnlicher Cognac-Herstellung zurück. Anlässlich dieses besonderen Jubiläums wurde der limitierte „300th Anniversary Coupe“ aufgelegt, der Cognacs bis zurück zum Coupe des 275. und des 290. Jubiläums vereint. Ein außergewöhnlicher Cognac, der in der komplexen Aromenwelt die stets strenge Auswahl der besten Rohstoffe perfekt widerspiegelt. Die Kontinuität einer visionären Familienführung über Generationen von Erbe und Know-how machen sich hier im besten aller Sinne als langfristig nachhaltige Strategie bemerkbar – wenn auch im Luxussegment.

Umfrage der Woche: Wie passt die neue Kulinarik-Positionierung zu ihrer Region?

Martin Ebster, Tourismusverband St. Anton am Arlberg

Die Kulinarik bildet einen wichtigen Eckpfeiler des Urlaubs. Wir sind hier qualitativ sehr hochwertig aufgestellt, das zeigt sich nicht zuletzt darin, dass wir in der Region aktuell 21 Haubenlokale haben. Es gibt darüber hinaus noch sehr viele kleine Hotels und Restaurants, die auch ohne Hauben Top-Qualität anbieten und bei denen man hervorragend essen kann. Wir haben Gäste aus 50 verschiedenen Destinationen, die bei uns kulinarisch alles finden. Das Wichtigste ist die Qualität, ob beim Tiroler Gröstl, der Hauswurst oder beim Haubenmenü.

Mathias Schattleitner, Tourismusverband Schladming-Dachstein

Die Themen Kulinarik und Regionalität mit Fokus auf Spitzenleistungen stehen für uns als Tourismusregion Schladming-Dachstein absolut im Mittelpunkt. Außerdem möchten wir Kulinarik und ehrliche Gastfreundschaft ganzheitlich erlebbar machen und das Bewusstsein für heimische Lebensmittel und Produkte schärfen. Dies gelingt uns mit dem Projekt "Schladming-Dachstein Genusspartner", bei dem wir Direktvermarkter mit Gastronomiebetrieben in unserer Region vernetzen und so einen Mehrwert für die Betriebe wie auch für die Gäste schaffen.

Bernhard Schröder, Donau Niederösterreich Tourismus

Die Destination Donau Niederösterreich gilt als eine der führenden Wein- und Kulturregionen entlang der Donau und hat mit der Weltkulturerbe-Region Wachau ein internationales Aushängeschild. Die reiche Geschichte des Donauraumes ist untrennbar mit der einzigartigen Landschaft und ihren Menschen verbunden. Die neue Kulinarik-Positionierung mit ihrem Fokus auf den Facettenreichtum, die Diversität der Topografie und den "kulinarischen Originalen" unterstreicht und unterstützt die Markenpositionierung der Destination Donau Niederösterreich.

Cornelia Kriegner, Bregenzerwald Tourismus

Im Strategiepapier der Österreich Werbung ist zu lesen: "Schmecke die Landschaft am Teller". Die Bregenzerwälder Landwirtschaft ist das Rückgrat für die Erhaltung und die Pflege der Kulturlandschaft. Dementsprechend eng ist die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Das kulinarische Aushängeschild ist der Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse, ein schmackhafter Hartkäse, der umso würziger schmeckt, je länger er reift. Die Verbindung von Traditionellem und Zeitgenössischem ist ein Markenzeichen der Region, so auch im Bereich der Kulinarik.

Quelle	ÖGZ - Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung
Typ	Wochenzeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch

Pressespiegel

Reichweite	59.450
------------	--------

Engagement	-
------------	---

●GZ **Umfrage der Woche** *Wie passt die neue Kulinarik-Positionierung zu ihrer Region?*



Martin Ebster,
Tourismusverband St. Anton am Arlberg

Die Kulinarik bildet einen wichtigen Eckpfeiler des Urlaubs. Wir sind hier qualitativ sehr hochwertig aufgestellt, das zeigt sich nicht zuletzt darin, dass wir in der Region aktuell 21 Haubenlokale haben. Es gibt darüber hinaus noch sehr viele kleine Hotels und Restaurants, die auch ohne Hauben Top-Qualität anbieten und bei denen man hervorragend essen kann. Wir haben Gäste aus 50 verschiedenen Destinationen, die bei uns kulinarisch alles finden. Das Wichtigste ist die Qualität, ob beim Tiroler Gröstl, der Hauswurst oder beim Haubenmenü.



Mathias Schattleitner,
Tourismusverband Schladming-Dachstein

Die Themen Kulinarik und Regionalität mit Fokus auf Spitzenleistungen stehen für uns als Tourismusregion Schladming-Dachstein absolut im Mittelpunkt. Außerdem möchten wir Kulinarik und ehrliche Gastfreundschaft ganzheitlich erlebbar machen und das Bewusstsein für heimische Lebensmittel und Produkte schärfen. Dies gelingt uns mit dem Projekt „Schladming-Dachstein Genusspartner“, bei dem wir Direktvermarkter mit Gastronomiebetrieben in unserer Region vernetzen und so einen Mehrwert für die Betriebe wie auch für die Gäste schaffen.



Bernhard Schröder,
Donau Niederösterreich Tourismus

Die Destination Donau Niederösterreich gilt als eine der führenden Wein- und Kulturregionen entlang der Donau und hat mit der Weltkulturerbe-Region Wachau ein internationales Aushängeschild. Die reiche Geschichte des Donauraumes ist untrennbar mit der einzigartigen Landschaft und ihren Menschen verbunden. Die neue Kulinarik-Positionierung mit ihrem Fokus auf den Facettenreichtum, die Diversität der Topografie und den „kulinarischen Originalen“ unterstreicht und unterstützt die Markenpositionierung der Destination Donau Niederösterreich.



Cornelia Kriegner,
Bregenzerwald Tourismus

Im Strategiepapier der Österreich Werbung ist zu lesen: „Schmecke die Landschaft am Teller“. Die Bregenzerwälder Landwirtschaft ist das Rückgrat für die Erhaltung und die Pflege der Kulturlandschaft. Dementsprechend eng ist die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Das kulinarische Aushängeschild ist der Bregenzerwälder Alp- und Bergkäse, ein schmackhafter Hartkäse, der umso würziger schmeckt, je länger er reift. Die Verbindung von Traditionellem und Zeitgenössischem ist ein Markenzeichen der Region, so auch im Bereich der Kulinarik.

●GZ **Vor 20 Jahren**

Nachwuchssorgen. Ein ewiger Dauerbrenner in der Gastronomie und Hotellerie ist die Sache mit den (Pflicht-)Praktikanten. Die Ausbildungsstätten verlangen damals wie heute von den Schülern, sich nach monatelangem durchaus beschwerlichen Schulbetrieb just in der Zeit in einem qualifizierten Betrieb abzurackern, wenn die meisten Gleichaltrigen die Sonne genießen. Und dazu auch genau dann, wenn das erfahrene Personal in der Hauptsaison selbst so ausgelastet ist, dass es sich kaum um Wissensweitergabe kümmern kann. Speziell bei jenen Praktikanten, die an der Front (also im Service) arbeiten, entwickelt sich stressbedingt eine lebenslange Aversion gegenüber dieser Arbeit. Selbst wenn aktuelle Initiativen wie die der „Partnerhotels“ zumindest die Bewerbungen für Praktika und die Fragmentierung der Schulklassen ein wenig verbessern, bleibt die Frage: wie profitiert der Schüler, wenn er nach Monaten harter Arbeit statt Ferien völlig ausgelaugt ins nächste Schuljahr startet?



Fotocredit

Wedl
seit 1904

Genuss nehmen wir persönlich.

wedl.com

Essbare Landschaften

Mit einem einmaligen Schulterchluss der Tourismusbranche soll Österreich künftig als hochwertige und nachhaltige Kulinarik-Destination weltweit präsentiert werden. Das sind die Details.

Anfang Juni versammelte sich eine illustre Runde aus Top-TouristikerInnen, Kochstars und ebensolchen WinzerInnen in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn. Grund der Zusammenkunft war die Präsentation der neuen Kulinarik-Positionierung Österreichs durch Astrid Steharnig-Staudinger, die seit gut einem Jahr als Geschäftsführerin der Österreich Werbung gleichermaßen zielstrebig wie zielsicher agiert.

Mit Charme und eisernem Willen hatte sie schon im Vorjahr die Landestourismusorganisationen (LTOs) zu einer Allianz geschworen, die letztlich gemeinsam die erfolgreiche Rückholung des Guide Michelin für ganz Österreich ermöglicht hatte. Während Vorgängerin Petra Stolba die Kulinarik nicht im Markenkern Österreichs verortete, richtet Steharnig-Staudinger das Koordinatensystem der Marke Österreich neu aus. Die Kulinarik, so ihre Botschaft, spiele dabei eine wesentliche Rolle. "Dieses Thema steht für sehr viele positive Attribute Österreichs. Nicht nur für exzellente Lebensmittel, Spitzenküche und ehrliche Gastfreundschaft, sondern auch für das saubere Wasser, die intakte Umwelt und gepflegte Landschaften. Für uns ist das selbstverständlich, für andere überraschend!"

So wolle man auch neue Gäste ansprechen, die Österreich bislang nicht auf der Kulinarik-Weltkarte gefunden haben. "Österreich hat sich in den letzten Jahren kulinarisch fantastisch entwickelt", so die ÖW-Geschäftsführerin: "Diese Qualität und Vielfalt werden wir nun gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen (LTOs) global auf die Bühne stellen!"

Originale statt Herkunft

Steharnig-Staudingers Ankündigung, Österreich als Top-Adresse für Genießer und Gourmets zu etablieren, hat nun erstmals in der Geschichte des österreichischen Tourismus nicht den schalen Beigeschmack eines Lippenbekenntnisses, so wie unter Tourismusministerin Köstinger. Diese hatte die Steigerung der Zahl der Betriebe mit "AMA Gastrosiegel" zur Chefsache erklärt. Erfreulich aus der Sicht der Landwirtschaft. Die Landestourismusorganisationen waren darüber alles anders als glücklich. Sie hatten ihre kulinarischen Positionierungen schon gefunden: von der "Die weite Land-Küche" (NÖ) bis zur "Alpinen Küche" (Salzburg) oder dem "Kulinarium Steiermark".

Für Steharnig-Staudinger und ihr Team galt es nun, die Quadratur des Kreises zu schaffen. Wie formuliert man eine stimmige und einfache Positionierungslogik, die die enorme kulinarische Vielfalt Österreichs unter einen Hut kriegt und sich zudem nicht mit den Programmen der Bundesländer schlägt?

Keep it short and simple

Hundert Experteninterviews und zahlreiche systemisch geleitete "World Cafes" später kann man konstatieren, dass die Übung gelungen ist. Das Positionierungskonzept der

ÖW und LTOs setzt auf die Basisfaktoren "Topografie" und "Originale", die Österreichs kulinarische Identität definieren. Vereinfacht gesagt: Unsere vielseitige Landschaft bringt eine Unzahl exzellenter Terroir-Produkte hervor, die von Charakterköpfen im ganzen Land meisterhaft zu festen oder flüssigen Aggregatzuständen veredelt werden. Zudem haben sich auch einzigartige Gerichte, Gastfreundschaft, Tischkultur und Traditionen entwickelt, die Gäste eben nur im gelobten Land "original" erleben können. Zwölf sogenannte "Profilierungsfaktoren" wie etwa Produktqualität, Wein oder Innovationskraft verstehen sich als wichtigste Ausprägungen der kulinarischen Stärken Österreichs. Weiters sollen sie auch als Orientierungshilfe für die Regional- und Ortsverbände bei der lokalen Umsetzung dienen.

"Österreich hat sich in den letzten Jahren kulinarisch fantastisch entwickelt"

Astrid Steharnig-Staudinger, CEO Österreich Werbung

Im Text der Positionierung werden die AMA-Herkunftszertifizierung oder die AMA-Genussregionen, bislang wichtige Keywords in jedem Strategiepapier, mit keinem Wort erwähnt. Michael Feiertag, neuer Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und Sprecher der LTOs im Jahr 2025, erklärt das so: "Mit dem Kulinarium Steiermark haben wir eine sehr starke Kulinarik-Marke aufgebaut. Da brauchen wir keine Zweite zur Ergänzung." Außerdem sei die Marke bestens angesehen. Ein schelmischer Hinweis auf das durch mehrere Tierhaltungsskandale in AMA-geprüften Betrieben arg ramponierte Vertrauen in die Prüfqualität der Agrarmarketing Austria. Das Risiko, in einem AMA-geprüften Gasthaus Hirsch aus Neuseeland, Schweinefleisch aus Deutschland oder Kartoffeln aus der Slowakei zu finden, wollte wohl niemand eingehen. Vielen geht eine freiwillige AMA-Zertifizierung ohnehin nicht weit genug. Hannes Royer, Gründer von Land schafft Leben, fordert seit Jahren die "verpflichtende Herkunfts- und Haltungskennzeichnung bis zum einzelnen Teller". Die EU sieht das ähnlich.

Charme- und Contentoffensive

Um den Qualitätsanspruch der heimischen Kulinarik glaubwürdig darzustellen, will die Österreich Werbung in der Außendarstellung des Landes jene großen Töchter und Söhne auf die Bühne holen, die de facto schon seit vielen Jahren als ehrenamtliche BotschafterInnen der heimischen Produkt- und Weinkultur, Kochkunst und Gastfreundschaft agieren - einige waren bei der Präsentation in Tulln mit dabei: Gastgeber Josef Floh, Köche wie Philip Rachinger, Lukas Nagl, Richard Rauch, Winzer wie Armin Tement, Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer oder Produzenten wie Hans Reisetbauer. Hier hat Österreich tatsächlich ein beinahe unerschöpfliches Reservoir an Originalen, mit dem Potential, das Land kulinarisch zu repräsentieren.

Aktuell wird bereits Content für die ersten Kampagnen erstellt. So produziert die Österreich Werbung im Auftrag der LTOs Videos, Bildmaterial und Texte für den "Culinary Showroom", aus dem sich die Tourismusbranche künftig bedienen darf. Mit diesem Content soll die Branche den Appetit auf Österreich anregen. Höchst erfreut zeigt sich Michael Feiertag generell über die enge Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung. In der Vergangenheit war dieses Arbeitsverhältnis oft problematisch. "Das läuft wirklich großartig und ist für den Tourismusstandort optimal", streut Feiertag Rosen in Richtung des neuen Führungsteams. Er sieht aber auch den Generationswechsel in den manchen

Chefsesseln der LTs als Ursache für den stimmungsmäßigen Klimawandel in Österreichs Tourismus an.

"Wo würden wir heute auf der kulinarischen Weltkarte stehen, hätte es eine solche Initiative schon vor zehn Jahren gegeben?"

Heinz Reitbauer, Steirereck

Wien is(s)t anders

Um so verblüffender ist es, dass sich Wien, Österreichs größte Tourismusgemeinde, in der Kulinarik-Zusammenarbeit nobel zurückhält. Wie man so hört, wurde in der Diskussion, wer denn nun für die Rückkehr des Michelin zahlen müsse, doch einiges an Porzellan zerschlagen. Wien, das ja bislang für den Guide Michelin "Main Cities of Europe" kostenlos getestet wurde, leistet hier als einziges Bundesland keinen Beitrag. Auch der Hinweis, dass dieser Guide bald eingestellt

werde, konnte die Wiener Kooperationsbereitschaft nicht stimulieren.

Man stehe nach wie vor in Verhandlungen, so Steharnig-Staudinger und Feiertag unisono darum bemüht, die Wogen zu glätten. Die Kampagne der ÖW und der acht übrigen Bundesländer nehme aber schon Fahrt auf. Da wird Kollege Kettner einmal entscheiden müssen, ob Wien als Teil der Kulinarik-Destination Österreich wahrgenommen werden will. "Die Hand in Richtung Wien bleibt auf jeden Fall ausgestreckt", so Michael Feiertag.

»Wir haben in Österreich eine Lebensmittelproduktion, die auf einem Niveau produziert, wie man es in kaum einem anderen Land auf dieser Welt findet.« Hannes Royer "Landschaft schafft Leben"

Inhaltlich scheint die Kluft nicht groß zu sein. Wien Tourismus kündigte eben die Fortführung der Youtube-Serie "Hungry for more" an. Lukas Mraz, Küchenchef im 2-Sterne Restaurant "Mraz" ist ein Original, wie es im Buche steht. In diesen Videos geht er auf kulinarische Erkundungstour durch das kosmopolitische Wien jenseits der Schnitzel- und Mehlspeisenseligkeit. Besser hätte das die ÖW auch nicht erfinden können.

Jenseits des Schnitzelhorizonts

Auf touristischen Fernmärkten hat Astrid Steharnig-Staudinger die Kooperationsangel erfolgreich nach der Österreichischen Weinmarketing ausgeworfen. Die ÖWM ist auf den wichtigen Quellmärkten Japan, Korea und USA seit vielen Jahren bestens vernetzt und wirbt dort mit großem Erfolg für Veltliner, Blaufränkisch und Co. Gemeinsam will man künftig Österreichs Küche und Kulinarik umfassender kommunizieren. Der Guide Michelin Österreich wird dazu ab Jänner 2025 die entsprechende "Sternemunition" liefern.

Doch auch in der Nachbarschaft rührt die ÖW kräftig um. So firmierte Österreich heuer Anfang Juni als das offizielle Gastland des renommierten Festivals "Food Zürich". Fünfzehn Veranstaltungen, vom Knödel-Workshop über Naturwein-Tastings bis zu Dinern, machte die Vielfalt und Qualität der Kulinarikgroßmacht Österreich

erlebbar. Im Rahmen der Food Zürich lud auch das Wein- und Gourmetmagazin Falstaff zu einem exklusiven Diner mit Heinz Reitbauer aus dem Restaurant Steirereck als Gastkoch. Reitbauer ist wohl der bekannteste und erfolgreichste Patron und Koch Österreichs. Er hat schon so manche eher politisch motivierte Kulinarik-Initiative in

Österreich erlebt. "Zum ersten Mal habe ich jetzt das wirklich gute Gefühl, dass die Qualität der österreichischen Küche und Kulinarik im Mittelpunkt steht. Unser Land hat im internationalen Vergleich da wahnsinnig viel zu bieten. Wenn das nun mit einer durchdachten Kommunikationsstrategie weltweit sichtbar wird, wäre das ideal".
Sentimentaler Nachsatz des 2-Sterne-Kochs: "Wo würden wir heute auf der kulinarischen Weltkarte stehen, hätte es eine solche Initiative der Österreich Werbung schon vor zehn Jahren gegeben?"

Zur Person

ÖGZ-Autor Klaus Buttenhauser ist Food-Journalist und Geschäftsführer der Kulinarik und Tourismusberatung Tischgesellschaft.

» Zwölf Profilierungsfaktoren für Österreichs Kulinarik

1. Produktqualität: Eine Vielzahl bekannter Produkte und viele mehr, die bei uns bisher nicht im Vordergrund standen.
2. Wasser, Luft und Salz: Die Qualität von Wasser, Luft und Salz - der Bausteine des Lebens -schmecke ich überall, vom Fisch bis zum Brot
3. Wein: Wichtigstes kulinarisches Exportprodukt, spiegelt Herkunft, formt Land, Reiseorte -und hat weltweit Momentum.
4. Nähe und Verbindung: Von Hotspot zu Hotspot zu reisen ist ein Leichtes; Produkte können nahe bezogen werden; emotionale Verbindungen
5. Jahreszeiten: Österreichs Kulinarik folgt den Jahreszeiten -die Nachfrage von Köch:innen und Konsument:innen nach Saisonalität steigt.
6. Nachhaltigkeit und Bewusstsein: Die Zukunft der Ernährung liegt in der Verbindung von Genuss und Gesundheit.
7. Genusserlebnis und Gastfreundschaft: Ein kulinarisches Zusammenspiel von Ambiente bis Zutaten, das den Wert eines kulturellen Erlebnisses hat.
8. Traditionen, Generationen, int. Einflüsse: Unsere Kulinarik-Geschichte verdient es, weiter erzählt und neu belebt zu werden.
9. Mut und Innovation: Österreichs unterrepräsentierte avantgardistische Seite mit mutigem Pioniergeist, Zeitgeist und Experimenten.
10. Produzent:innen und Bio-Pionier:innen: Eine lange Historie und eine starke Gegenwart von Gestalter:innen, die das Richtige tun wollen.
11. Köch:innen und Veredler:innen: Ausgebildet, ausgezeichnet, Ausnahmetalente: Austria's Köch:innen
12. Basisfaktoren Österreichs: Ein beliebtes und sicheres Land mit hoher Lebens- und Reisequalität.

Pamela Russmann

Ob pur oder veredelt - Österreichs Vielfalt an Lebensmitteln und Kochkunst ist einzigartig.

Karo Pernegger

Marina Demeshko/iStock/Getty Images via Getty Images Plus

Land schafft Leben

Astrid Steharnig-Staudinger präsentiert das Positionierungskonzept beim "Floh" in Langenlebarn.

Karo Pernegger (4)

Lukas Nagl, Bootshaus (oben), darunter: Michael Feiertag, Steiermark Tourismus.

Originale stehen für Österreich: Josef Floh, Markus Leutgeb, Elisabeth Grabmer, Florian Döllner.

Philipp Horak

Landschaft, die man schmecken kann: Österreichs Originale und seine Topografie sind die zwei Positionierungsfaktoren, die uns von anderen Destinationen abheben.

Karo Pernegger (2)

Quelle	ÖGZ - Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung
Typ	Wochenzeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	59.450
Engagement	-



Marina Demeshko / iStock / Getty Images via Getty Images Plus

Essbare Landschaften

Mit einem einmaligen
Schulterschluss der Tourismusbranche
soll Österreich künftig
als hochwertige und nachhaltige
Kulinarik-Destination weltweit
präsentiert werden. Das sind die Details.

Karo Pernegger

Anfang Juni versammelte sich eine illustre Runde aus Top-TouristikerInnen, Kochstars und ebensolchen WinzerInnen in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn. Grund der Zusammenkunft war die Präsentation der neuen Kulinarik-Positionierung Österreichs durch Astrid Steharnig-Staudinger, die seit gut einem Jahr als Geschäftsführerin der Österreich Werbung gleichermaßen zielstrebig wie zielsicher agiert.

Text: Klaus Buttenhauser

Mit Charme und eisernem Willen hatte sie schon im Vorjahr die Landestourismusorganisationen (LTOs) zu einer Allianz verschworen, die letztlich gemeinsam die er-

folgreiche Rückholung des Guide Michelin für ganz Österreich ermöglicht hatte. Während Vorvorgängerin Petra Stolba die Kulinarik nicht im Markenkern Österreichs verortete, richtet Steharnig-Staudinger das Koordinatensystem der Marke Österreich neu aus. Die Kulinarik, so ihre Botschaft, spiele dabei eine wesentliche Rolle. „Dieses Thema steht für sehr viele positive Attribute Österreichs. Nicht nur für exzellente Lebensmittel, Spitzenküche und ehrliche Gastfreundschaft, sondern auch für das saubere Wasser, die intakte Umwelt und gepflegte Landschaften. Für uns ist das selbstverständlich, für andere überraschend!“

So wolle man auch neue Gäste

ansprechen, die Österreich bislang nicht auf der Kulinarik-Weltkarte gefunden haben. „Österreich hat sich in den letzten Jahren kulinarisch fantastisch entwickelt“, so die ÖW-Geschäftsführerin: „Diese Qualität und Vielfalt werden wir nun gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen (LTOs) global auf die Bühne stellen!“

Originale statt Herkunft

Steharnig-Staudingers Ankündigung, Österreich als Top-Adresse für Genießer und Gourmets zu etablieren, hat nun erstmals in der Geschichte des österreichischen Tourismus nicht den schalen Beigeschmack eines Lippenbekennt-

nisses, so wie unter Tourismusministerin Köstinger. Diese hatte die Steigerung der Zahl der Betriebe mit „AMA Gastrosiegel“ zur Chefsache erklärt. Erfreulich aus der Sicht der Landwirtschaft. Die Landestourismusorganisationen waren darüber alles anders als glücklich. Sie hatten ihre kulinarischen Positionierungen schon gefunden: von der „Die weite Land-Küche“ (NÖ) bis zur „Alpinen Küche“ (Salzburg) oder dem „Kulinarium Steiermark“.

Für Steharnig-Staudinger und ihr Team galt es nun, die Quadratur des Kreises zu schaffen. Wie formuliert man eine stimmige und einfache Positionierungslogik, die die enorme kulinarische Vielfalt Österreichs unter einen Hut kriegt und



Ob pur oder veredelt - Österreichs Vielfalt an Lebensmitteln und Kochkunst ist einzigartig.

sich zudem nicht mit den Programmen der Bundesländer schlägt?

Keep it short and simple

Hundert Experteninterviews und zahlreiche systemisch geleitete „World Cafes“ später kann man konstatieren, dass die Übung gelungen ist. Das Positionierungskonzept der ÖW und LTOs setzt auf die Basisfaktoren „Topografie“ und „Originale“, die Österreichs kulinarische Identität definieren. Vereinfacht gesagt: Unsere vielseitige Landschaft bringt eine Unzahl exzellenter Terroir-Produkte hervor, die von Charakterköpfen im ganzen Land meisterhaft zu festen oder flüssigen Aggregatzuständen



Pamela Russmann

„Österreich hat sich in den letzten Jahren kulinarisch fantastisch entwickelt“

Astrid Steharnig-Staudinger,
CEO Österreich Werbung

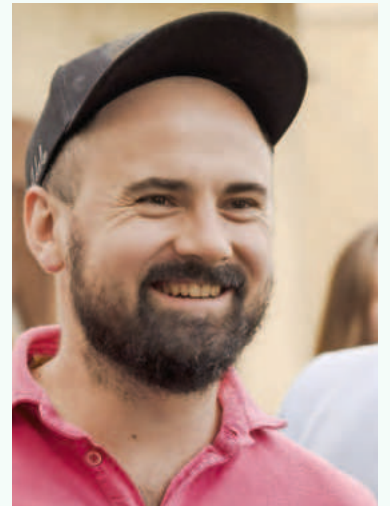
veredelt werden. Zudem haben sich auch einzigartige Gerichte, Gastfreundschaft, Tischkultur und Traditionen entwickelt, die Gäste eben nur im gelobten Land „original“ erleben können. Zwölf sogenannte „Profilierungsfaktoren“ wie etwa Produktqualität, Wein oder Innovationskraft verstehen sich als wichtigste Ausprägungen der kulinarischen Stärken Österreichs. Weiters sollen sie auch als Orientierungshilfe für die Regional- und Ortsverbände bei der lokalen Umsetzung dienen.

Im Text der Positionierung werden die AMA-Herkunftszertifizierung oder die AMA-Genussregionen, bislang wichtige Keywords in jedem Strategiepapier, mit keinem

Wort erwähnt. Michael Feiertag, neuer Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und Sprecher der LTOs im Jahr 2025, erklärt das so: „Mit dem Kulinarium Steiermark haben wir eine sehr starke Kulinarik-Marke aufgebaut. Da brauchen wir keine Zweite zur Ergänzung.“ Außerdem sei die Marke bestens angesehen. Ein schelmischer Hinweis auf das durch mehrere Tierhaltungsskandale in AMA-geprüften Betrieben arg ramponierte Vertrauen in die Prüfqualität der Agrarmarketing Austria. Das Risiko, in einem AMA-geprüften Gasthaus Hirsch aus Neuseeland, Schweinefleisch aus Deutschland oder Kartoffeln aus der Slowakei zu finden, wollte wohl niemand eingehen. Vie-



Originale stehen für Österreich: Josef Floh, Markus Leutgeb, Elisabeth Grabmer, Florian Döllerer.



Lukas Nagl, Bootshaus (oben), darunter: Michael Feiertag, Steiermark Tourismus.

len geht eine freiwillige AMA-Zertifizierung ohnehin nicht weit genug. Hannes Royer, Gründer von Land schafft Leben, fordert seit Jahren die „verpflichtende Herkunfts- und Haltungskennzeichnung bis zum einzelnen Teller“. Die EU sieht das ähnlich.

Charme- und Contentoffensive

Um den Qualitätsanspruch der heimischen Kulinarik glaubwürdig darzustellen, will die Österreich Werbung in der Außendarstellung des Landes jene großen Töchter und Söhne auf die Bühne holen, die de facto schon seit vielen Jahren als ehrenamtliche BotschafterInnen der heimischen Produkt- und Weinkultur, Kochkunst und Gastfreundschaft agieren – einige waren bei der Präsentation in Tulln mit dabei: Gastgeber Josef Floh, Köche



Philipp Horak

„Wo würden wir heute auf der kulinarischen Weltkarte stehen, hätte es eine solche Initiative schon vor zehn Jahren gegeben?“

Heinz Reitbauer, Steirerleck

wie Philip Rachinger, Lukas Nagl, Richard Rauch, Winzer wie Armin Tement, Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer oder Produzenten wie Hans Reisetbauer. Hier hat Österreich tatsächlich ein beinahe unerschöpfliches Reservoir an Originalen, mit dem Potential, das Land kulinarisch zu repräsentieren.

Aktuell wird bereits Content für die ersten Kampagnen erstellt. So produziert die Österreich Werbung im Auftrag der LTOs Videos, Bildmaterial und Texte für den „Culinary Showroom“, aus dem sich die Tourismusbranche künftig bedienen darf. Mit diesem Content soll die Branche den Appetit auf Österreich anregen. Höchst erfreut zeigt sich Michael Feiertag generell über die enge Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung. In der Vergangenheit war dieses Arbeitsverhältnis oft problematisch. „Das läuft wirklich großartig und

ist für den Tourismusstandort optimal“, streut Feiertag Rosen in Richtung des neuen Führungsteams. Er sieht aber auch den Generationswechsel in den manchen Chefesseln der LTs als Ursache für den stimmungsmäßigen Klimawandel in Österreichs Tourismus an.

Wien is(s)t anders

Um so verblüffender ist es, dass sich Wien, Österreichs größte Tourismusgemeinde, in der Kulinarik-Zusammenarbeit nobel zurückhält. Wie man so hört, wurde in der Diskussion, wer denn nun für die Rückkehr des Michelin zahlen müsse, doch einiges an Porzellan zerschlagen. Wien, das ja bislang für den Guide Michelin „Main Cities of Europe“ kostenlos getestet wurde, leistet hier als einziges Bundesland keinen Beitrag. Auch der Hinweis, dass dieser Guide bald eingestellt



Karo Pernegger (4)

Astrid Steharnig-Staudinger präsentiert das Positionierungskonzept beim „Floh“ in Langenlebrn.

werde, konnte die Wiener Kooperationsbereitschaft nicht stimulieren.

Man stehe nach wie vor in Verhandlungen, so Steharnig-Staudinger und Feiertag unisono darum bemüht, die Wogen zu glätten. Die Kampagne der ÖW und der acht übrigen Bundesländer nehme aber schon Fahrt auf. Da wird Kollege Kettner einmal entscheiden müssen, ob Wien als Teil der Kulinarik-Destination Österreich wahrgenommen werden will. „Die Hand in Richtung Wien bleibt auf jeden Fall ausgestreckt“, so Michael Feiertag.

Inhaltlich scheint die Kluft nicht groß zu sein. Wien Tourismus kündigte eben die Fortführung der Youtube-Serie „Hungry for more“ an. Lukas Mraz, Küchenchef im 2-Sterne Restaurant „Mraz“ ist ein Original, wie es im Buche steht. In diesen Videos geht er auf kulinarische Erkundungstour durch das kosmopolitische Wien jenseits der



Land schafft Leben

»Wir haben in Österreich eine Lebensmittelproduktion, die auf einem Niveau produziert, wie man es in kaum einem anderen Land auf dieser Welt findet.«

Hannes Royer
„Land schafft Leben“

Wir haben mehr auf dem Kastner.

Testen Sie uns.



Das österreichische Familienunternehmen steht mit dem besten Team für persönliches Service und echte Verlässlichkeit – seit 195 Jahren. KASTNER ist der Österreicher im Gastro-Großhandel! Testen Sie uns an 8 Standorten. www.kastner.at – Einer für alles.

KR Christof Kastner





Karo Pernegger (2)

Landschaft, die man schmecken kann: Österreichs Originale und seine Topografie sind die zwei Positionierungsfaktoren, die uns von anderen Destinationen abheben.

Schnitzel- und Mehlspeisenseligkeit. Besser hätte das die ÖW auch nicht erfinden können.

Jenseits des Schnitzelhorizonts

Auf touristischen Fernmärkten hat Astrid Steharnig-Staudinger die Kooperationsangel erfolgreich nach der Österreichischen Weinmarketing ausgeworfen. Die ÖWM ist auf den wichtigen Quellmärkten Japan, Korea und USA seit vielen Jahren bestens vernetzt und wirbt dort mit großem Erfolg für Veltliner, Blaufränkisch und Co. Gemeinsam will man künftig Österreichs Küche und Kulinarik umfassender kommunizieren. Der Guide Michelin Österreich wird dazu ab Jänner 2025 die entsprechende „Sternemuniton“ liefern.

Doch auch in der Nachbarschaft rührt die ÖW kräftig um. So firmierte Österreich heuer Anfang Juni als das offizielle Gastland des renommierten Festivals „Food Zürich“. Fünfzehn Veranstaltungen, vom Knödel-Workshop über Naturwein-Tastings bis zu Dinern, machte die Vielfalt und Qualität der Kulinarikgroßmacht Österreich

» Zwölf Profilierungsfaktoren für Österreichs Kulinarik

- 1. Produktqualität:** Eine Vielzahl bekannter Produkte und viele mehr, die bei uns bisher nicht im Vordergrund standen.
- 2. Wasser, Luft und Salz:** Die Qualität von Wasser, Luft und Salz – der Bausteine des Lebens – schmecke ich überall, vom Fisch bis zum Brot
- 3. Wein:** Wichtigstes kulinarisches Exportprodukt, spiegelt Herkunft, formt Land, Reiseorte – und hat weltweit Momentum.
- 4. Nähe und Verbindung:** Von Hotspot zu Hotspot zu reisen ist ein Leichtes; Produkte können nahe bezogen werden; emotionale Verbindungen
- 5. Jahreszeiten:** Österreichs Kulinarik folgt den Jahreszeiten – die Nachfrage von Köch:innen und Konsument:innen nach Saisonalität steigt.
- 6. Nachhaltigkeit und Bewusstsein:** Die Zukunft der Ernährung liegt in der Verbindung von Genuss und Gesundheit.
- 7. Genusserlebnis und Gastfreundschaft:** Ein kulinarisches Zusammenspiel von Ambiente bis Zutaten, das den Wert eines kulturellen Erlebnisses hat.
- 8. Traditionen, Generationen, int. Einflüsse:** Unsere Kulinarik-Geschichte verdient es, weitererzählt und neu belebt zu werden.
- 9. Mut und Innovation:** Österreichs unterrepräsentierte avantgardistische Seite mit mutigem Pioniergeist, Zeitgeist und Experimenten.
- 10. Produzent:innen und Bio-Pionier:innen:** Eine lange Historie und eine starke Gegenwart von Gestalter:innen, die das Richtige tun wollen.
- 11. Köch:innen und Veredler:innen:** Ausgebildet, ausgezeichnet, Ausnahmetalente: Austria's Köch:innen
- 12. Basisfaktoren Österreichs:** Ein beliebtes und sicheres Land mit hoher Lebens- und Reisequalität.

erlebbar. Im Rahmen der Food Zürich lud auch das Wein- und Gourmetmagazin Falstaff zu einem exklusiven Diner mit Heinz Reitbauer aus dem Restaurant Steirereck als Gastkoch. Reitbauer ist wohl der bekannteste und erfolgreichste Patron und Koch Österreichs. Er hat schon so manche eher politisch motivierte Kulinarik-Initiative in Österreich erlebt. „Zum ersten Mal habe ich jetzt das wirklich gute Gefühl, dass die Qualität der österreichischen Küche und Kulinarik im Mittelpunkt steht. Unser Land hat im internationalen Vergleich da wahn-sinnig viel zu bieten. Wenn das nun mit einer durchdachten Kommunikationsstrategie weltweit sichtbar wird, wäre das ideal“. Sentimentaler Nachsatz des 2-Sterne-Kochs: „Wo würden wir heute auf der kulinarischen Weltkarte stehen, hätte es eine solche Initiative der Österreich Werbung schon vor zehn Jahren gegeben?“

Zur Person

ÖGZ-Autor Klaus Buttenhauser ist Food-Journalist und Geschäftsführer der Kulinarik- und Tourismusberatung Tischgesellschaft.

Prost vom 19.06.2024

IRGENDWIE IS OVER

Astrid Steharnig-Staudinger ist für das, was Österreich im Ausland ist, zuständig. Die Geschäftsführerin der Österreich Werbung fällt auf. Sie verleiht der Funktion durch ihre Persönlichkeit die Kraft, die unser Land braucht, um von innen nach außen zu wirken.

Astrid

Steharnig- Staudinger

Seit gut einem Jahr kennt man die ÖW-Chefin. Die Kärntnerin ist gerade dabei, das Tourismusland Österreich von innen nach außen neu zu orientieren. Es vibriert ein bisschen, wenn man in ihre Nähe kommt, man spürt ihre Umsetzungsstärke. Der Versuch, ihr ein X für ein U vorzumachen, scheitert schon beim Ansatz -man fühlt, die zieht durch, was sie sich vorgenommen hat. Und das tut gut so. Die Teamplayerin hat den Pass, den ihr KALK&KEGEL mit deren Petition für den Guide Michelin zugespielt hat (20.000 Unterschriften), im Sturm verwandelt. Es gibt wohl wenige, die das in so kurzer Zeit geschafft hätten. Ergebnis 1:0 für Österreich - im Jänner 2025 soll es die ersten Michelin Sterne über Österreich regnen. Der Guide bedeutet nicht nur internationale Aufmerksamkeit für die Kulinarik-Destinationen des Landes. Jedes Glied der Wertschöpfungskette wird davon profitieren -Produzenten, der Handel, Hotels und Restaurants, die empfohlen werden und viele andere mehr, die ihr Geld mit oder im Tourismus machen. Als die Entscheidung für den Guide fiel, war Steharnig-Staudinger, die sich vielen mächtigen Gegnern gegenüber sah, wenig mehr als ein halbes Jahr im Amt -ein heißer Auftakt.

PROPHETIN IM EIGENEN LAND Gefühlt erstmals, bemüht sich eine ÖW-Geschäftsführerin, diejenigen ins Boot zu holen, deren wegen man das Land besucht und in Zukunft vermehrt besuchen wird. Tourismus ist in Österreich auf Wachstum gebürstet und braucht dringend diese Brückenbauerin, die versteht, das Land touristisch zu einen. Die Herausforderungen sind genauso vielfältig wie die Interessen der Handelnden. Da macht es Sinn, auf die Verve der Steharnig-Staudinger zu setzen. Sie hat das Zeug, das eine wie das andere in den Griff zu bekommen. Wir konnten sie auf diversen Veranstaltungen erleben, zuletzt am österreichischen Tourismustag im Austria Center in Wien oder bei der Vorstellung des Kulinarik Konzeptes der ÖW im Gasthaus Floh in Langenlebarn

. Am ÖTT war der Grafik Designer Stefan Sagmeister geladen, der in seiner Keynote darauf hinwies, was uns alle so negativ stimmt -dass aber die Welt viel stimmiger ist, als uns der tägliche News-Wahn vormachen will. Denn die Geschichte zeigt, dass sich Dinge zum Positiven wenden -wenn man genau hinschaut. Es gibt mehr Demokratien als vor hundert Jahren, mehr Frauenrechte und tagtäglich tatsächlich weniger Hungernde. Sagmeister empfahl das Buch Factfulness des schwedischen Statistikers und Arztes Hans Rosling, um zu lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist. Der Sinn für Fakten und das "große Ganze" sind Eigenschaften, die Steharnig-Staudinger von zuhause mitbekommen hat. Sie spricht sechs Sprachen, hat internationale Arbeitserfahrung und

mit 15 war ihre Antwort auf die Frage: "Was will du mal werden?": "ÖW-Chefin!" Dabei war ihr damals schon klar, SIE war schon wer -diese Klarheit hat sie sich erhalten.

Klar, für Schnarchnasen ist der Typ Mensch ein rotes Tuch -alle anderen sind gut beraten, Astrid Steharnig-Staudinger zu unterstützen, wo geht.

Ihr Erfolg hat eine Direktverbindung zu den Computerkassen der Tourismusbetriebe des Landes und ihrer Zulieferer.

KULINARRISCH VOR FREUDE Das Kulinarik-Konzept der ÖW wurde, wie erwähnt, beim Floh in Langenleobarn präsentiert. Die neue Kulinarik-Positionierung

Österreichs wurde -mit Gastronomen:innen, Produzenten:innen und Winzer:innen sowie den Tourismuschefs von acht Bundesländern (warum der Wien Tourismuschef nicht dabei war, konnten wir bis Redaktionsschluss nicht erheben), als auch der Österreich Werbung -in den letzten Monaten erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich auch international als eine der führenden Kulinarik-Destination Europas zu etablieren -und zwar für 365 Tage im Jahr.

"Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. "Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat: unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen -die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür", erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Astrid Steharnig-Staudinger auf dem ÖTT und Stefan Sagmeister bei seiner Keynote am ÖTT.

Fotos: Pamela Russmann, ÖW/Jürg Christandl

Quelle	Prost
Typ	Wochenzeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	103.269
Engagement	-

Astrid Steharnig-Staudinger is a woman with short, dark brown hair, smiling slightly. She is wearing a white double-breasted blazer over a black top. The background is a blurred indoor setting with vertical lines in shades of grey and pink.

IRGENDWIE IS OVER

*Astrid
Steharnig-
Staudinger*

Astrid Steharnig-Staudinger ist für das, was Österreich im Ausland ist, zuständig. Die Geschäftsführerin der Österreich Werbung fällt auf. Sie verleiht der Funktion durch ihre Persönlichkeit die Kraft, — die unser Land braucht, um von innen nach außen zu wirken.

Seit gut einem Jahr kennt man die ÖW-Chefin. Die Kärntnerin ist gerade dabei, das Tourismusland Österreich von innen nach außen neu zu orientieren. Es vibriert ein bisschen, wenn man in ihre Nähe kommt, man spürt ihre Umsetzungsstärke. Der Versuch, ihr ein X für ein U vorzumachen, scheitert schon beim Ansatz – man fühlt, die zieht durch, was sie sich vorgenommen hat. Und das tut gut so. Die Teamplayerin hat den Pass, den ihr KALK&KEGEL mit deren Petition für den Guide Michelin zugespielt hat (20.000 Unterschriften), im Sturm verwandelt. Es gibt wohl wenige, die das in so kurzer Zeit geschafft hätten. Ergebnis 1:0 für Österreich – im Jänner 2025 soll es die ersten Michelin Sterne über Österreich regnen. Der Guide bedeutet nicht nur internationale Aufmerksamkeit für die Kulinarik-Destinationen des Landes. Jedes Glied der Wertschöpfungskette wird davon profitieren – Produzenten, der Handel, Hotels und Restaurants, die empfohlen werden und viele andere mehr, die ihr Geld mit oder im Tourismus machen. Als die Entscheidung für den Guide fiel, war Steharnig-Staudinger, die sich vielen mächtigen Gegnern gegenüber sah, wenig mehr als ein halbes Jahr im Amt – ein heißer Auftakt.

PROPHETIN IM EIGENEN LAND

Gefühlt erstmals, bemüht sich eine ÖW-Geschäftsführerin, diejenigen ins Boot zu holen, deren wegen man das Land besucht und in Zukunft vermehrt besuchen wird. Tourismus ist in Österreich auf Wachstum gebürstet und braucht dringend diese Brückenbauerin, die versteht, das Land touristisch zu einen. Die Herausforderungen sind genauso vielfältig wie die Interessen der Handelnden. Da macht es Sinn, auf die Verve der Steharnig-Staudinger zu setzen. Sie hat

Astrid Steharnig-Staudinger auf dem ÖTT und Stefan Sagmeister bei seiner Keynote am ÖTT.



das Zeug, das eine wie das andere in den Griff zu bekommen. Wir konnten sie auf diversen Veranstaltungen erleben, zuletzt am österreichischen Tourismustag im Austria Center in Wien oder bei der Vorstellung des Kulinarik Konzeptes der ÖW im Gasthaus Floh in Langenleobarn. Am ÖTT war der Grafik Designer Stefan Sagmeister geladen, der in seiner Keynote darauf hinwies, was uns alle so negativ stimmt – dass aber die Welt viel stimmiger ist, als uns der tägliche News-Wahn vormachen will. Denn die Geschichte zeigt, dass sich Dinge zum Positiven wenden – wenn man genau hinschaut. Es gibt mehr Demokratien als vor hundert Jahren, mehr Frauenrechte und tagtäglich tatsächlich weniger Hungernde. Sagmeister empfahl das Buch Factfulness des schwedischen Statistikers und Arztes Hans Rosling[†], um zu lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist. Der Sinn für Fakten und das „große Ganze“ sind Eigenschaften, die Steharnig-Staudinger von zuhause mitbekommen hat. Sie spricht sechs Sprachen, hat internationale Arbeitserfahrung und mit 15 war ihre Antwort auf die Frage: „Was will du mal werden?“. „ÖW-Chefin!“ Dabei war ihr damals schon klar, SIE war schon wer – diese Klarheit hat sie sich erhalten.

Klar, für Schnarchnasen ist der Typ Mensch ein rotes Tuch – alle anderen sind gut beraten, Astrid Steharnig-Staudinger zu unterstützen, wo geht.

Ihr Erfolg hat eine Direktverbindung zu den Computerkassen der Tourismusbetriebe des Landes und ihrer Zulieferer.

KULINARRISCH VOR FREUDE

Das Kulinarik-Konzept der ÖW wurde, wie erwähnt, beim Floh in Langenleobarn präsentiert. Die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs wurde – mit Gastronomen:innen, Produzenten:innen und Winzer:innen sowie den Tourismuschefs von acht Bundesländern (warum der Wien Tourismuschef nicht dabei war, konnten wir bis Redaktionsschluss nicht erheben), als auch der Österreich Werbung – in den letzten Monaten erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich auch international als eine der führenden Kulinarik-Destination Europas zu etablieren – und zwar für 365 Tage im Jahr.

„Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat: unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.



Die Presse vom 15.06.2024

Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd

Kulinarikstandort. Österreich hat vielfältige Zutaten in bester Qualität zur Verfügung. Bloß landen diese nicht am Teller des Gastes.

von Michael Vesely

Österreich soll als führende Kulinarikdestination etabliert werden. Dazu lud die Österreich Werbung vor einiger Zeit ins Gasthaus Floh im niederösterreichischen Langenlebarn. Bei strahlendem Wetter wurde die neue Positionierung vorgestellt. Im Presstext heißt es dazu: „Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung.“ Der Ort für die Präsentation war perfekt gewählt, denn Josef Flohs Gasthaus verkörpert wie kaum ein anderes, wie unsere Gastronomie zukünftig im Ausland wahrgenommen werden soll. Hervorragende regionale Grundprodukte, zeitgemäße und traditionelle Gerichte, sowie ein Ambiente, das mühelos den Spagat zwischen Wirtshaus und Top-Restaurant schafft. Mit solchen Gastronomen kann man punkten. Tatsächlich sieht die Realität außerhalb des idyllischen Landgasthofs jedoch anders aus. Der Blick ins Land ist ernüchternd.

Alibispeisen und Mutlosigkeit

Dabei, und das wurde von den Strateginnen und Strategen der Österreich Werbung richtig erkannt, mangelt es nicht an großartigen Produkten. Kaum ein Land hat ein so vielfältiges Bukett an Zutaten in bester Qualität zur Verfügung. Bloß landen diese nicht am Teller des Gastes. Stattdessen werden Gäste in weiten Teilen Österreichs, wenn sie angesichts des Wirtshaussterbens überhaupt eine Einkehrmöglichkeit finden, mit Convenience-Produkten, Alibispeisen in der fleischlosen Sektion, dubiosen, weil nicht deklarierten Zutaten und vor allem einer großen Portion Mutlosigkeit abgespeist. Das war bis jetzt offenbar ausreichend, wie die jährlichen Nächtigungsstatistiken zeigen. Will man jedoch zusätzliche, am kulinarischen Genuss Interessierte überzeugen, Österreich zu besuchen, wird das auf Dauer nicht reichen. Die Pandemie und die Inflation haben die Qualitätsansprüche der Gäste nochmals in die Höhe geschraubt. Werbung ist, so lernt man es bereits am Anfang des Studiums, vor allem ein Versprechen. Ob dieses eingelöst wird, entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Derzeit deutet einiges auf Misserfolg hin.

Aber genug gesudert!

Aber genug gesudert, denn noch ist Zeit, Maßnahmen zu setzen, die zum Erfolg führen können! Wenden wir uns deshalb lieber der Frage zu, was wirklich zu tun ist.

Über eines sind sich gute Köchinnen und Köche einig: Gute Speisen bedingen gute Zutaten, oder wie es in der IT so plastisch heißt: Garbage in, garbage out. Wie aber weiß der Gast, ob das Schnitzel oder der Schweinsbraten aus Quälfleisch besteht, oder im besten Fall vom regionalem Biobetrieb stammt? Indem die Gastronomin, der Gastronom die Herkunft und die Haltungsform der Zutaten deklariert. Deshalb muss die erste wichtige Maßnahme in Richtung Kulinariknation darin bestehen, diejenigen Heurigen, Buschenschänken, Weinbars, Wirtshäuser und Restaurants, die ihre Zutaten und deren

Herkunft und Haltungsform bereits angeben, öffentlichkeitswirksam zu kennzeichnen. Das sind derzeit nicht so viele Betriebe, dass man schon den Führungsanspruch unter den Kulinariknationen stellen kann, aber immerhin ausreichend, um nicht völlig blank dazustehen. Idealerweise erfährt der Gast auch gleich, wie hoch der Anteil an Biolebensmitteln ist, die dort verarbeitet werden. Schließlich geht es darum, die „Landschaft am Teller erlebbar zu machen“, und die wird in Österreich bereits zu rund 27 Prozent biologisch bewirtschaftet, Tendenz steigend. Unser Status als Bio-Vorzeigeland sollte sich auch in der Gastronomie widerspiegeln, wollen wir beim Gast punkten.

Bäuerin sucht Köchin

Die gute Nachricht: Abseits der öffentlich finanzierten Tourismuswerbung funktioniert das Hervorheben derartiger Betriebe bereits. Gaumenhoch (gaumenhoch.at) zeichnet österreichweit jene Betriebe aus, die mindestens 30 Prozent Biolebensmittel verwenden und überprüft das auch. Slow Food Österreich (slow-food.at) ergänzt ähnliche Kriterien um den Faktor Regionalität. (Disclaimer: Bei Slow Food bin ich befangen – siehe die Info über meine Person.) Die staatlichen Touristikerinnen und Touristiker müssten sich mit diesen privaten Initiativen zusammenschließen, und sie mit dem unterstützen, was die Österreich Werbung am besten kann: Die frohe Kunde zu den potenziellen Gästen tragen. Dass hier teilweise unterschiedliche Kulturen (da staatlich finanziert, dort privatwirtschaftlich) aufeinander prallen ist evident, aber mit ein bisschen gutem Willen sollte das lösbar sein. Damit wäre ein erster Schritt getan, das Werbeversprechen zumindest teilweise einzulösen. Das Beste daran ist: Diese Maßnahme ist relativ schnell umsetzbar.

Als zweite Aktion gehören Landwirtschaft und Gastronomie besser miteinander vernetzt, damit noch mehr Betriebe „die Landschaft auf den Teller“ bringen. Oft mangelt es an der gegenseitigen Kenntnis. Wie diese Vernetzung abseits der Hochgastronomie organisiert werden kann sieht man in der Schweiz, wo Foodscout und Buchautor Dominik Flammer mit seiner Produzenten-Arena, einer Art Speed-Dating für Landwirtschaft und Gastronomie, sehr erfolgreich ist. Unter dem Motto „Koch sucht Bauer, Bäuerin sucht Köchin“ bringt er Gastronomen mit regionalen Landwirtinnen zusammen und sorgt so dafür, dass deren Produkte auf den Tellern der Gäste landen. Also anschauen, nachmachen, und so dafür sorgen, dass es weitere Gastronomiebetriebe gibt, die das Werbeversprechen einlösbar machen! Auch diese Maßnahme ist relativ einfach realisierbar.

Die dritte und wesentlichste Maßnahme fällt jedoch in die Kategorie „Bohren dicker Bretter“, deshalb habe ich sie mir bis zum Schluss aufgehoben. Um in weiteren Betrieben des Landes das Niveau der Speisen zu heben ist eine flächendeckende, über alle Gastronomiearten und -größen hinweg verpflichtende Deklaration der Zutaten zwingend notwendig. Erst ein Ende des Verschweigens wird für ein Ende der Ausreden (zu teuer, zu umständlich) und ein Anheben der Qualität sorgen. Soll das Werbeversprechen aufgehen, dann dürfen, neben dem Besuch eines Gastrottempels auch der Besuch im Wirtshaus neben dem Hotel, in der Weinbar gegenüber dem Apartment, im Heurigen im Ferienort für den kulinarisch interessierten Gast nicht zum Desaster ausarten, weil ihm dort Billigstzutaten, teilweise sogar zu überhöhten Preisen, kredenzt werden.

Die Landwirtinnen und Landwirte fordern seit Jahren eine verpflichtende Deklaration, und auch der jeweilige zuständige Minister wird nicht müde, beharrlich darauf hinzuweisen. Noch beharrlicher jedoch mauert die Landesvertretung der Gastronominnen und Gastronomen. Statt zukunftsorientierte, zeitgemäße Landespolitik zu betreiben verharret man in der Wiedner Hauptstraße in betonhartem Reaktionismus. Ob die Österreicher Werbung diese Nuss knackt? Ich habe meine Zweifel. Doch ohne eine verpflichtende Deklaration der Zutaten wird der Traum von der führenden Kulinariknation mit ziemlicher Sicherheit platzen. Dann handelt es sich um keine Strategie, sondern um so eine Art Gesundheitsbete. Das wäre doppelt schade, denn auch ich möchte endlich bei meinen Gastro-Besuchen nicht mehr so oft enttäuscht werden.

Der Autor: Michael Vesely (*1957) war 25 Jahre im Management von IT- und Telekomfirmen, ist zwölf Jahre Gastronom, Mitbegründer des Genussmarkts im Retzer Land und vom Slow Food Village Retz. www.genusspassionisten.at

Quelle	Die Presse
Typ	Tageszeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	258.000
Engagement	-

Kurt-Vorhofer-Preis. Die Politik muss uns nicht alimentieren. Schluss mit Deals und Medienförderung als Boulevardförderung.

Wir Medien sind kein Pflegefall!

VON HUBERT PATTENER

Die Medien haben zwei Nackenschläge erlitten, den ersten im Nachhall der Zuwanderungswelle 2015, den zweiten in der Pandemie. Beim ersten sangen Zeitungen und Rundfunk im Chor mit den Regierenden das Lied der Willkommenskultur. Das war als Impuls menschenfreundlich, aber es schuf einen normativen Druck und diskreditierte jede Widerrede, jedes Fragezeichen, jedes stille Unbehagen als fremdenfeindlich. Die Leute spürten, dass das Veröffentlichte mit dem, was sie wahrnahmen, nicht übereinstimmte. Sie wurden misstrauisch gegenüber Glättungen im Dienst des Guten. (...) Wir verwechselten Pädagogik mit Journalismus. Nicht alle. Nicht immer. Aber zu lang. Es kostete Vertrauen und trieb die Entfremdung voran. In der Pandemie wiederholte sich die Rollenverteilung zwischen Vormund und Mündel. Wieder waren WIR es, die den Leuten sagten, was sie zu tun und zu lassen hätten. Wieder waren wir Gouvernante. (...) Wir werden in der Rolle als Erziehungsberechtigte die Transformation von der alten in die neue Zeit nicht hinkriegen. Wir sollten raus aus der Nummer. Das hieß auch: raus aus dem Newsroom, aus dem Homeoffice sowieso, aus dem Korsett der Dienstpläne, und vor allem raus aus der Suchtanstalt der Social Media, raus aus der Dauerpräsenz und Selbstbezogenheit. Es ist der Ort, wo wir uns dem falschen Publikum zuwenden, dem Blasen-Publikum, und das eigentliche vernachlässigen.

Wir sollten raus aus dem schnellen Du und der falschen Nähe, raus aus der Beschleunigung und zurück zu den klassischen Tugenden des nüchternen Abwägens, das den anderen und die Gegenseite einbezieht, und wo sich erst dann das Urteil in die eine oder andere Richtung neigt. Also runter vom Gas. Dann kann es auch nicht passieren wie am vergangenen

Sonntag, als wir am Abend wortreich eine Wirklichkeit analysierten, die es noch gar nicht gab und die sich später, vor Mitternacht, als teilwahr herausstellte. Wir holten panikartig die belichteten Seiten zurück. (...)

Das macht uns unsexy

Vor allem aber sollten wir raus aus der schlechten Laune. Das Defizitäre und Dysfunktionale gehören benannt, es ist unser Job, aber wir tun uns unendlich schwer, anzuerkennen, was gelingt. Wir sind in den Augen vieler zu einem Organ des Mißsüchtigen geworden. Das macht uns und die Inhalte unsexy. Die Leute wollen nicht die Decke über den Kopf ziehen, wenn sie uns aufschlagen oder aufdrehen. Das Schlimme ist: Wir haben die schlechte Laune auf die Branche übertragen. Journalismus war ein stolzer Beruf, heute hemmt ihn viel Verschrecktes und Verzagtes.

Und die Politik? Sie muss uns nicht alimentieren. Wir sind kein Pflegefall. Womit Schluss sein muss: Medienförderung als Boulevardförderung, Anzeigen gegen Wohlverhalten. Deals. Was wir brauchen, ist eine Medienförderung nach transparenten Qualitätskriterien. Eine stützende Absicherung, damit die Information zu den Bürgern kommt. Was wir brauchen, ist eine Medienpolitik, die faire Wettbewerbsbedingungen im Analogen und Digitalen schafft; die nicht nur den ORF, der als Ort, an dem die Gesellschaft mit sich ins Gespräch kommt, unverzichtbar bleibt, sondern die auch die Verlage, die dieser Ort auch sind, in den Ordnungsrahmen zwingend mit einbezieht. Das muss man von Medienpolitik, die den Namen verdient, erwarten können. Das ist ihr Job, dann können wir unseren machen.

Hubert Patterer (*1962) ist seit 2006 der Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“. Diese Dankrede hielt er am 13. Juni, als ihm der Kurt-Vorhofer-Preis verliehen wurde. Langfassung unter diepresse.com/meinung



Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd

Kulinarikstandort. Österreich hat vielfältige Zutaten in bester Qualität zur Verfügung. Bloß landen diese nicht am Teller des Gastes.

VON MICHAEL VESELY

Österreich soll als führende Kulinarikdestination etabliert werden. Dazu lud die Österreicher Werbung vor einiger Zeit ins Gasthaus Floh im niederösterreichischen Langenlebar. Bei strahlendem Wetter wurde die neue Positionierung vorgestellt. Im Presetext heißt es dazu: „Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung.“ Der Ort für die Präsentation war perfekt gewählt, denn Josef Flohs Gasthaus verkörpert wie kaum ein anderes, wie unsere Gastronomie zukünftig im Ausland wahrgenommen werden soll. Hervorragende regionale Grundprodukte, zeitgemäße und traditionelle Gerichte, sowie ein Ambiente, das mühelos den Spagat zwischen Wirtshaus und Top-Restaurant schafft. Mit solchen Gastronomen kann man punkten.

Tatsächlich sieht die Realität außerhalb des idyllischen Landgasthofs jedoch anders aus. Der Blick ins Land ist ernüchternd.

Alibispeisen und Mutlosigkeit

Dabei, und das wurde von den Strateginnen und Strategen der Österreicher Werbung richtig erkannt, mangelt es nicht an großartigen Produkten. Kaum ein Land hat ein so vielfältiges Bukett an Zutaten in bester Qualität zur Verfügung. Bloß landen diese nicht am Teller des Gastes. Stattdessen werden Gäste in weiten Teilen Österreichs, wenn sie angesichts des Wirtshaussterbens überhaupt eine Einkehrmöglichkeit finden, mit Convenience-Produkten, Alibispeisen in der fleischlosen Sektion, dubiosen, weil nicht deklarierten Zutaten und vor allem einer großen Portion Mutlosigkeit abgespeist. Das war bis jetzt offenbar ausreichend, wie die jährlichen Nüchternheitsstatistiken zeigen. Will man jedoch zusätzliche, am kulinarischen Genuss Interessierte überzeugen, Österreich zu besuchen,

wird das auf Dauer nicht reichen. Die Pandemie und die Inflation haben die Qualitätsansprüche der Gäste nochmals in die Höhe geschraubt. Werbung ist, so lernt man es bereits am Anfang des Studiums, vor allem ein Versprechen. Ob dieses eingelöst wird, entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Derzeit deutet einiges auf Misserfolg hin.

Aber genug gesudert!

Aber genug gesudert, denn noch ist Zeit, Maßnahmen zu setzen, die zum Erfolg führen können! Wenden wir uns deshalb lieber der Frage zu, was wirklich zu tun ist.

Über eines sind sich gute Köchinnen und Köche einig: Gute Speisen bedingen gute Zutaten, oder wie es in der IT so plastisch heißt: Garbage in, garbage out. Wie aber weiß der Gast, ob das Schnitzel oder der Schweinsbraten aus Quälfleisch besteht, oder im besten Fall vom regionalem Biobetrieb stammt? Indem die Gastronomie, der Gastronom die Herkunft und die Haltungsform der Zutaten dekla- >

PIZZICATO

Die Giorgia-Meloni-Show

Große Augen, große Gesten, große Bühne: Mit Giulietta Masina, der Gelsomina aus Federico Fellinis „La Strada“ und Fellinis Ehefrau, verbindet Giorgia Meloni nicht nur eine gewisse Ähnlichkeit, sondern ein zuweilen clowneskes Auftreten. Nur dass sich Italiens quecksilbrige Premierministerin von keinem Zampanò domestizieren lässt. Und mit von Traurigkeit umflorter Melancholie hat sie auch nichts am Hut, viel eher mit Jubel, Trubel, Heiterkeit.

So, als könnte es die Fratelli-d'Italia-Chefin selbst nicht ganz glauben, dass sie die Größen der Weltpolitik beim G7-Gipfel in Apulien zu Gast hatte, machte sie Selfies aus den Kulissen, posierte und zog eine Girlienummer ab. Um schließlich mit Rishi Sunak die Handyfotos zu betrachten. Ciao bello! Kurzum: Sie funktionierte den Gipfel an der Adriaküste zur Giorgia-Meloni-Show um. Bis ein noch größerer Popstar die Bühne betrat - der Papst himself.

Nach Borgo Egnazia kam Franziskus von einem Treffen im Vatikan mit Komikern und Comedians aus aller Welt à la Whoopi Goldberg, Conan O'Brien oder Stephen Colbert. Wir wundern uns nur, dass nicht heimische Kabarettisten wie Josef Hader oder Alfred Dorfer, die ihre Karriere als Ministranten gestartet hatten, eingeladen waren. Goldberg bot dem Papst einen Part in „Sister Act III“ an. Roberto Benigni fragte indessen schon vor Längerem, wann es denn endlich die erste Päpstin gäbe. Würde sich Giorgia Meloni als erste melden, wären wir keineswegs überrascht. (vier)

E-Mails an: thomas.vieregge@diepresse.com

LESERPOST

Leserbriefe bitte an:

Die Presse, Hainburger Straße 33, A-1030 Wien oder an leserbriefe@diepresse.com

Nicht Koran propagiert das Köpfen von „Feinden“

„Ist Demokratie jetzt die neue Religion?“, GK von Ulrich J. Körtner, 14.6. Ich teile die Einschätzung, dass die Wiener Neos „Religionsunterricht“ sagen und „Islam“ meinen, und damit alle Religionen sozusagen in Sippenhaftung nehmen. Dabei verkennen sie, dass nicht das Phänomen der Religiosität destruktives und u. U. demokratiefeindliches Potenzial hat, sondern die Auslegung der religiösen Lehren durch die Menschen. Nicht das Christentum an sich hat zu den Hexenverbrennungen in Mitteleuropa geführt, sondern christliche Eiferer des Mittelalters.

Nicht der Koran propagiert das Köpfen von „Feinden“ vor laufender

Kamera, sondern die Terroristen des sog. Islamischen Staates, die sich auf ihn berufen. Bei den Neos scheint die Unterscheidung zwischen „Islam“ und „Islamismus“ noch nicht angekommen zu sein.

Islamistisches Gedankengut, also religiös verbrämten politischen Extremismus, muss man bekämpfen. Das tut man aber nicht, indem man den Religionsunterricht abschafft und die Deutungshoheit des Korans radikalen Predigern in Moscheen oder im Internet überlässt. Das wäre, im Gegenteil, kontraproduktiv.

Mag. Andreas Zirnic, 1210 Wien

Neubesiedlung Gazas wird es nicht geben

„Warum es bis zu einer Einigung im Gaza-Krieg noch weit ist“, von Thomas Seibert, 13.6.

Es stimmt, dass es in Israel rechts-extreme Kräfte gibt, die eine Wiederbesiedlung des Gazastreifens fordern. Aber bei ihnen handelt es

sich um eine kleine Minderheit, die in keiner Weise repräsentativ für das Land ist. Die überwältigende Mehrheit der Israelis will weder eine Wiederbesetzung, noch eine Wiederbesiedlung des Gazastreifens. Netanjah hat sich, sehr zu seiner Schande, mit seiner Koalition diesen Rechtsextremen zwar zum Teil ausgeliefert, aber auch er hat mehrfach klargestellt, dass es eine Neubesiedlung Gazas nicht geben wird.

Die Haltung dieser wenigen Rechtsextremen, die im Übrigen nicht für die Kriegsführung und die Außenpolitik zuständig sind, als „die“ israelische Haltung zu präsentieren und sie als solche der Haltung der Hamas-Führung gegenüberzustellen, zeichnet ein schlechtes und äußerst verzerrendes Bild Israels. Zumal das nicht die Positionen sind, die Israel in den Verhandlungen über einen Waffenstillstand vertritt.

Florian Markl, Mena Watch – unabhängiger Nahost-Thinktank, Wien >

riert. Deshalb muss die erste wichtige Maßnahme in Richtung Kulinariknation darin bestehen, diejenigen Heurigen, Buschenschänken, Weinbars, Wirtshäuser und Restaurants, die ihre Zutaten und deren Herkunft und Haltungsverhalten bereits angeben, öffentlichkeitswirksam zu kennzeichnen. Das sind derzeit nicht so viele Betriebe, dass man schon den Führungsanspruch unter den Kulinariknationen stellen kann, aber immerhin ausreichend, um nicht völlig blank dazustehen. Idealerweise erfährt der Gast auch gleich, wie hoch der Anteil an Biobiolebensmitteln ist, die dort verarbeitet werden. Schließlich geht es darum, die „Landschaft am Teller erlebbar zu machen“, und die wird in Österreich bereits zu rund 27 Prozent biologisch bewirtschaftet, Tendenz steigend. Unser Status als Bio-Vorzeigeland sollte sich auch in der Gastronomie widerspiegeln, wollen wir beim Gast punkten.

Bäuerin sucht Köchin

Die gute Nachricht: Abseits der öffentlich finanzierten Tourismuswerbung funktioniert das Hervorheben derartiger Betriebe bereits. Gaumenhoch (gaumenhoch.at) zeichnet österreichweit jene Betriebe aus, die mindestens 30 Prozent Biobiolebensmittel verwenden und überprüft das auch. Slow Food Österreich (slow-food.at) ergänzt ähnliche Kriterien um den Faktor Regionalität. (Disclaimer: Bei Slow Food bin ich befangen - siehe die Info über meine Person.) Die staatlichen Touristikerinnen und Touristiker müssten sich mit diesen privaten Initiativen zusammenschließen, und sie mit dem unterstützen, was die Österreich Werbung am besten kann: Die frohe Kunde zu den potenziellen Gästen tragen. Dass hier teilweise unterschiedliche Kulturen (da staatlich finanziert, dort privatwirtschaftlich) aufeinander prallen ist evident, aber mit ein bisschen gutem Willen sollte das lösbar sein. Damit wäre ein erster Schritt getan, das Werbeversprechen zumindest teilweise einzulösen. Das Beste daran ist: Diese Maßnahme ist relativ schnell umsetzbar.

Als zweite Aktion gehören Landwirtschaft und Gastronomie besser

DER AUTOR:



Michael Vesely (*1957) war 25 Jahre im Management von IT- und Telekomfirmen, ist zwölf Jahre Gastronom, Mitbegründer des Genussmarkts im Retzer Land und vom Slow Food Village Retz. www.genusspassionisten.at

miteinander vernetzt, damit noch mehr Betriebe „die Landschaft auf den Teller“ bringen. Oft mangelt es an der gegenseitigen Kenntnis. Wie diese Vernetzung abseits der Hochgastronomie organisiert werden kann sieht man in der Schweiz, wo Foodscout und Buchautor Dominik Flammer mit seiner Produzenten-Arena, einer Art Speed-Dating für Landwirtschaft und Gastronomie, sehr erfolgreich ist. Unter dem Motto „Koch sucht Bauer, Bäuerin sucht Köchin“ bringt er Gastronomen mit regionalen Landwirtinnen zusammen und sorgt so dafür, dass deren Produkte auf den Tellern der Gäste landen. Also anschauen, nachmachen, und so dafür sorgen, dass es weitere Gastronomiebetriebe gibt, die das Werbeversprechen einlösbar machen! Auch diese Maßnahme ist relativ einfach realisierbar.

Die dritte und wesentlichste Maßnahme fällt jedoch in die Kategorie „Bohren dicker Bretter“, deshalb habe ich sie mir bis zum Schluss aufgehoben. Um in weiteren Betrieben des Landes das Niveau der Speisen zu heben ist eine flächendeckende, über alle Gastronomiearten und -größen hinweg verpflichtende Deklaration der Zutaten zwingend notwendig. Erst ein Ende des Verschweigens wird für ein Ende der Ausreden (zu teuer, zu umständlich) und ein Anheben der Qualität sorgen. Soll das Werbeversprechen aufgehen, dann dürfen, neben dem Besuch eines Gastrottempels auch der Besuch im Wirtshaus neben dem Hotel, in der Weinbar gegenüber dem Apartment, im Heurigen im Ferienort für den kulinarisch interessierten Gast nicht zum Desaster ausarten, weil ihm dort Billigstzutaten, teilweise sogar zu überhöhten Preisen, kredenzet werden.

Die Landwirtinnen und Landwirte fordern seit Jahren eine verpflichtende Deklaration, und auch der jeweilige zuständige Minister wird nicht müde, beharrlich darauf hinzuweisen. Noch beharrlicher jedoch mauert die Standesvertretung der Gastronominnen und Gastronomen. Statt zukunftsorientierte, zeitgemäße Standespolitik zu betreiben verharrt man in der Wiedner Hauptstraße in betonhartem Reaktionismus. Ob die Österreich Werbung diese Nuss knackt? Ich habe meine Zweifel. Doch ohne eine verpflichtende Deklaration der Zutaten wird der Traum von der führenden Kulinariknation mit ziemlicher Sicherheit platzen. Dann handelt es sich um keine Strategie, sondern um so eine Art Gesundbeten. Das wäre doppelt schade, denn auch ich möchte endlich bei meinen Gastro-Besuchen nicht mehr so oft enttäuscht werden.

QUERGESCHRIEBEN

VON ANNELIESE ROHRER

Warum Bildungspolitik in Österreich schier zum Verzweifeln ist

Ein Schuljahr geht zu Ende. Junge bekommen noch immer nicht die Aufmerksamkeit, die sie verdienen. Kleinteilige Vorschläge der Neos reichen da nicht aus.



Gut, die Europameisterschaft im Fußball hat begonnen. Das lenkt ab, bündelt die Interessen anderswo, abseits der wichtigen inhaltlichen Fragen.

Schlecht, wieder neigt sich ein Schuljahr zu Ende, ohne dass es die zentralen Probleme der Bildungspolitik in die öffentliche Diskussion geschafft haben.

Die Beharrlichkeit, mit der Österreichs Regierungen die Bildungspolitik vernachlässigen, sie zwischen Föderalismus und Lehrgewerkschaft seit Jahrzehnten mit immer mehr Geld immer weniger zukunftsfit machen, ist eine politische Kategorie für sich.

Unerklärlich ist sie nicht, wenn man sich die Liste der Verantwortlichen im Ministerbüro seit 1995 ansieht. ÖVP-Ministerin Elisabeth Gehrler, die dort zwölf Jahre residierte, hatte als ehemalige Volksschullehrerin wenigstens eine Beziehung zur Schule. Dennoch geht der jetzige Lehrermangel auf ihre Politik der Abschreckung vom Lehrberuf zurück.

Danach besetzte die SPÖ mit Claudia Schmied, Gabriele Heinisch-Hosek und Sonja Hammerschmid das Amt. In den sechs Jahren von Schmieds Ressortführung wurde nicht nichts geändert, doch wenig nachhaltig Erfolgreiches erreicht. Erst kürzlich bestätigte eine Studie, dass das große Projekt der Neuen Mittelschule gegenüber den alten Hauptschulen kaum Verbesserungen gebracht habe. An der schlechten Relation zwischen Input und Output im Schulsystem hat sich nichts geändert.

Nach den Politikerinnen der SPÖ kamen die Universitätsprofessoren der ÖVP, Heinz Faßmann und Martin Polaschek. Kaum etwas demonstrierte die nebensächliche Behandlung der Bildungspolitik so deutlich wie der unfreiwillige Abgang Faßmanns. Die Steiermark forderte bei der Regierungsumbildung 2021 ein Ministeramt im ÖVP-Teil, und so kam Polaschek dorthin. Von der ersten Minute an ließ er erkennen, dass er mit Schulpolitik nichts im Sinn hatte - wenn überhaupt mit etwas.

Da stehen wir heute, am Ende des ersten Post-Pandemie-Schuljahrs, und beruhigen unsere Gemüter mit dem Ergebnis der Pisa-Studie 2022. Sie hat Ende

2023 zwar eine Verschlechterung der Ergebnisse ausgewiesen, aber nicht so eindeutig wie im Rest des OECD-Bereichs. Hurra!

In Wahrheit ist es zum Verzweifeln. Statt Verantwortliche in den Ressorts gehabt zu haben, die interessiert und engagiert auf ein Schulsystem der Zukunft hinarbeiteten, unterhalten wir uns heute über die Vorschläge der Neos zu einem Bonus von 25.000 Euro für alle 18-jährigen und ein Pflichtfach „Leben in einer Demokratie“. Irgendwie hat man den Eindruck, die Neos wollen Zusammenarbeit mit der ÖVP üben. Der Plan von Neos-Chefin Beate Meinel-Reisinger zu einem Startkonto ist die Bonuspolitik der ÖVP mit anderen Mitteln. Wir sind ja bereits eine Bonusgesellschaft: Klimabonus, Reparaturbonus, Energiebonus,

Extraboni in den Bundesländern und so weiter. Und beim neuen Unterrichtsfach ist ÖVP-Staatssekretärin Claudia Plakolm so begeistert von jemandem, dem etwas Neues einfällt, dass sie die Idee umgehend unterstützt hat.

Nur wer bitte spricht von Leistung? Wer spricht davon, den Kindern und Jugendlichen die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu bieten? Meinel-

Reisinger meint, es werde sich für die Jungen punkto Pension „nicht mehr ausgehen“, deshalb jetzt die 25.000 Euro. Warum spricht niemand davon, dass es sich für die Jungen ohne Leistung, ohne Qualifikation, ohne Eigenvorsorge mit entsprechenden Gehältern „nicht ausgehen“ wird? Warum immer dieser Kleinmut?

Der Wiener Stadtrat Christoph Wiederkehr will für eine bessere Integration von Migrant*innenkindern ein neues Demokratie-Schulfach. Warum nicht endlich flächendeckend Ganztagschulen planen, sodass die Kinder den ganzen Tag Deutsch sprechen und demokratisches Verhalten lernen können?

Wie gesagt, es ist zum Verzweifeln. Aber vielleicht besetzt ja eine neue Regierung das Bildungsministerium mit jemandem, dem die Zukunft der Kinder und Jugendlichen wirklich ein Anliegen ist. Nun, träumen wird man ja dürfen. Andere tun es ja auch - von Österreich als Europameister.

Zur Autorin:
Anneliese Rohrer ist Journalistin in Wien.
www.diepresse.com/rohrer



Wer spricht davon, den Kindern und Jugendlichen die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu bieten?

Im Montagsblatt: „Mit Federn, Haut und Haar“ von Kurt Kotschal

Akkuschrauber zum Schraubenziehen

„Die KI verlangt eine Bildungsreform“, GK von Christoph Becker, 13.6. Nach 40 Jahren Unterricht an einer AHS mit ebenso vielen Maturabeit- und -vorsitzen finde ich diesen Gastkommentar - in jeder Hinsicht - sehr zutreffend. Und schon der erste Satz, der Gedanke eines letztlich erfolgreichen Schweizer „ChatGPT-Users“, zeigt auch bei allen Vorteilen der KI deren Grenzen auf: Zum Schraubenziehen braucht man einen Akkuschrauber. Neben diesem Hinweis auf fehlende Genauigkeit habe ich noch drei zusätzliche Fragen:

Weiß jeder Chatbotersteller auch darüber genauer Bescheid, wer den besprochenen Sachverhalt erstellt hat, wann, wo, wie und warum dies geschah? Gehört nicht auch verständnisvolles Beherrschen von Fremdsprachen zu „den Fähigkeiten wie kritisches Denken, Quellenanalyse und Faktencheck“, die KI

nicht ersetzen kann? Sind die bisher üblichen mündlichen Leistungsfeststellungen nur „veralterte Prüfungsformen“ oder doch relevanter als Chatbotablieferungen?

Und dem letzten Satz ist vorbehaltlos zuzustimmen: Gestalten wir diese (auch vorteilhafte KI) Entwicklung aktiv mit und lassen wir uns nicht von ihr überrollen. Ne quid nimis!

Dr. Josef Koch, 2130 Mistelbach

Das Urteil wühlt auf

„Tochter sexuell missbraucht: Neun Jahre Haft“, 13.6. Manches Mal verstehe ich - Nicht-Jurist - das österreichische Rechtssystem bzw. die Rechtsprechung überhaupt nicht. Da zerstört ein Mann die „Seele“ und damit sicherlich das Leben eines Kindes. Der große Unterschied zu einem „echten“ Kindsmord ist für mich nicht ersichtlich. Dafür bekommt er aber nur neun (noch nicht rechtskräftige) Jahre. Das Urteil wühlt auf;

denn so ein „Seelen-Mörder“, wie man ihn nach rechtskräftiger Verurteilung sicherlich wird nennen können, der müsste ein Leben lang ein- und weggesperrt werden.

Dr. Gerhard Danningner, 4284 Tragwein

Neutralität könnte Weg für die Ukraine sein

ad Ukraine-Krieg
Warum diskutiert man nicht ernsthaft die Frage einer Neutralität für die Ukraine? Eine solche Debatte - für die Zeit danach - wird zumindest in der Öffentlichkeit nicht erkennbar geführt. Die damalige Sowjetunion hat 1955 vor Rückzug aus Österreich die „immerwährende Neutralität“ zur politischen Bedingung gemacht - sehr wohl im Wissen, dass unser Land sich an westlichen Werten orientieren wird. Der Marshallplan lief bereits seit 1948. Neutralität könnte auch ein Weg für die Ukraine sein. Keine Frage: Der Hund liegt im Detail und die Hürden sind hoch. Einen ernst-

haften Versuch ist es aber allemal wert. Im Grunde sollte Putin sich vor einem Sieg über die Ukraine fürchten, dann müsste nämlich Russland die enormen Kosten eines Wiederaufbaues stemmen.

Mag. Georg Grün, 1190 Wien

Bürgerlisten: Nötiges Potential vorhanden

„Das Elend der Demokratie“, GK von Wolfgang Lusak, 7.6.

Bereits seit langem sind die „Bürgerlisten“ in den Gemeinden und Städten Österreichs aktiv. Sie vertreten dort die Zivilgesellschaft und stellen sich mit pragmatischen Lösungen der politischen Wirklichkeit. Das gemeinsame Bekenntnis, den sog. Hausverstand allen zu treffenden Entscheidungen zu Grunde zu legen, kann man guten Gewissens allen Bürgerlisten im Land als Markenzeichen unterstellen. Da bisher jedoch der (notwendige) überregionale Auftritt und Zusammenschluss fehlt,

werden sie als politische Kraft nicht entsprechend wahrgenommen. Dies muss sich dringend ändern. Österreich braucht eine neue unverbrauchte Kraft der Mitte nicht nur für die Unzufriedenen. Das nötige Potential ist in den „Bürgerlisten“ vorhanden.

Ing. Richard Armstark, Obmann & GR der Bürgerliste Scharding am Inn

IMPRESSUM: DEBATTE

Leitung: Mag. Anna-Maria Wallner, LL.M.

Twitter: @media_wall

Online: Stefanie Kompatscher

E-Mail: debatte@diepresse.com

Redaktion Leserbriefe:

Henriette Adrigan, Ursula Mayer

E-Mail: leserbriefe@diepresse.com

Debatte Online: diepresse.com/meinung

Debattenbeiträge müssen nicht der Meinung der „Presse“ entsprechen.

Leserbriefe: Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe zu kürzen. Je kürzer die Zuschrift, desto höher die Chance auf Veröffentlichung.

NÖN vom 05.06.2024

Kulinarik-Strategie startete beim Floh

Österreich soll zum kulinarischen Herzstück Europas werden. Die Vielfalt der österreichischen Küche soll international bekannt gemacht werden und den Tourismus weiter ankurbeln.

Das sind die Ziele der Österreich Werbung und ihrer Landestourismus-Organisationen, die eine neue Kulinarikpositionierung Österreichs erarbeitet und diese in der Gastwirtschaft Floh in Langenleobarn in Anwesenheit von Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler vorgestellt haben.

„Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Die Landschaft solle am Teller erlebbar gemacht werden.

Als zweiter Faktor wird die Bedeutung von Originalen hervorgehoben – von Produkten über Schauplätze und Tischkultur bis zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

Bild: Josef Floh (2.v.r.) konnte den Geschäftsführer der NÖ Werbung Michael Duscher (5.v.l.) mit seinen Kolleginnen und Kollegen aus den anderen Bundesländern, Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler (6.v.l.), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung, 7.v.l.) und Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ, 6.v.r.) begrüßen.

Quelle	NÖN
Typ	Wochenzeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	15.803
Engagement	-

Erlös ist für neues Fahrzeug bestimmt

Trotz eher durchwachsenen Wetters hielten die Gäste der Feuerwehr Grafenwörth auch die Treue und ließen sich eine gute Zeit beim Feuerwehrfest nicht entgehen. „Vor allem am Fronleichnamstag war der Besucherandrang groß“, freut sich Pressesprecher **Manfred Ploiner**.

Samstag hatte das Feuerwehrfest wieder nur am Abend geöffnet. Trotz kalten Wetters fanden etliche Gäste den Weg zum Feuerwehrfest und auch die Weinbar war lange Zeit gut besucht. Schon Sonntagmittag war dann wieder „Full House“ im Stadl und Zelt. „Der erwirtschaftete Gewinn fließt heuer in die anstehende Be-



schaffung eines Hilfsleistungsleistungslöschfahrzeugs, Type 3. Die Feuerwehr wird dafür voraussichtlich mehr als 200.000€ aufbringen müssen“, sagt Feuerwehrkommandant **Gerald Heiß**. Am Sonntag Abend ging dann

auch die Hauptverlosung der Tombola über die Bühne. Der 1. Preis, ein Balkonkraftwerk, wurde heuer gestiftet von Fa. Elektroinstallationen **Martin Überraeker**. Gewinner ist Familie **Schwarzinger** aus Grafenwörth. „Die Feuerwehr Grafen-

wörth dankt besonders den vielen helfenden Händen, Kuchenbäckerinnen und Kuchenbäckern sowie Tombolaspensern und den unzähligen Gästen“, zieht FF-Chef Gerald Heiß positives Resümee des Festes..

◀ Hauptpreisgewinner beim Grafenwörther Feuerwehrfest: Walter Steinkellner, Valerie, Marion und Vincent Schwarzinger, Martin Überraeker, Gerald Heiß, Franz Krach und Herbert Reisinger. Foto: Manfred Ploiner

Kulinarik-Strategie startete beim Floh

Österreich soll zum kulinarischen Herzstück Europas werden. Die Vielfalt der österreichischen Küche soll international bekannt gemacht werden und den Tourismus weiter ankurbeln.

Das sind die Ziele der Österreich Werbung und ihrer Landestourismus-Organisationen, die eine neue Kulinarikpositionierung Österreichs erarbeitet und diese in der **Gastwirtschaft Floh** in Langenlebarn in Anwesenheit von Tourismus-Staatssekretärin **Susanne Kraus-Winkler**

vorgestellt haben. „Österreichs Genussenerlebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Die Landschaft solle am Teller erlebbar gemacht werden.

Als zweiter Faktor wird die Bedeutung von Originalen hervorgehoben – von Produkten über Schauplätze und Tischkultur bis zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.



▲ Josef Floh (2.v.r.) konnte den Geschäftsführer der NÖ Werbung Michael Duscher (5.v.l.) mit seinen Kolleginnen und Kollegen aus den anderen Bundesländern, Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler (6.v.l.), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung, 7.v.l.) und Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ, 6.v.r.) begrüßen. Foto: Christa Wallak

MITTENDRIN IN TULLN

Ab Mittwoch, 26. Juni 2024, in Ihrem Postkasten

Mittendrin in Tulln wird an 30.309 Haushalte* im Bezirk zugestellt!

Ihr persönlicher Berater für Ihre Mittendrin-Ausgabe
Ronald Wessely 0664 / 85 65 870

NÖN ist Vielfalt.

Instagram Facebook * Alle von der Werbemittelverteilung erreichbaren Haushalte inklusive Postanteil

Jetzt buchen!
Anzeigenschluss:
Donnerstag,
13. Juni



Die Presse vom 02.06.2024

Österreich soll Kulinarikdestination werden

Neue Positionierung der Österreich Werbung

Österreich soll künftig eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Das ist das Ziel der neuen Positionierung der Österreich Werbung. Künftig sollen die kulinarischen Highlights des Landes stärker kommuniziert werden, gesetzt wird dabei auf Originale (Produzenten, Gerichte, Locations) und die besondere Topografie.

Quelle	Die Presse
Typ	Tageszeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	289.000
Engagement	-

Wirtin im Dorf



STECKBRIEF

Gerda Stocker hat ihre Lehre im Kurhotel Bad Schönau absolviert, war dann Teil der Küchenteams im Steirereck in Wien und bei den Obauern in Werfen und arbeitete schließlich in Hamburg und München.

1996 übernimmt sie mit 24 Jahren das Gasthaus der Eltern in Lembach in der Buckligen Welt, das 1930 erbaut und 1950 um den großen Saal erweitert wurde.

Sie macht die Ausbildung zur Kräuterpädagogin und gewinnt Freude an der Arbeit mit Wildpflanzen und Wildkräutern. Sie konserviert sie in Essigen, Ölen, Sirupen und als Gewürzmischungen.

Seit 2023 trägt das Haus eine kleine Haube.

hätte sich verlesen, dann erschrak sie ein wenig. Am Land kommen dergleichen Auszeichnungen nicht immer gut an. Die Einheimischen fürchten Verteuerung, manche vielleicht auch Überfremdung ihrer Stammlöcher durch die anreisenden Städter. Es wurde dann nicht so schlimm. Denn schon bisher kam mindestens die Hälfte der Gäste aus Wien.

Wichtiger als das Buch der Restauranttester ist Gerda Stocker ihr eigenes Kochbuch. „Das ist meine Lebensgeschichte, mein Werk. Jedes Kraut wird in seiner Wirkung kurz beschrieben, es gibt ein paar Rezepte“, sagt sie. Was im Sommer Wildkräuter, sind im Winter Wildfrüchte. Dann arbeitet Stocker mit Vogelbeeren und Schlehe. Als eines ihrer Lieblingsgewürze bezeichnet sie ein Pulver, eine Asche aus Tannenzweigen, es riecht wie ein Kräuterdampfbad im Winter. Mit der Asche aus Löwenzahnwurzel macht sie Tiramisu. „Einfach rösten, dann erhält das einen speziellen Duft, dann arbeite ich damit weiter.“

In Kursen, in einem Buch und auf YouTube gibt Gerda Stocker ihr Wissen weiter.

Auf ihrem YouTube-Kanal gibt Gerda Stocker ihr Wissen weiter. In der Küche könnte sie noch viel kreativer arbeiten, aber dazu fehlt ihr Zeit. Sie arbeitet schließlich allein. „Jetzt bekomme ich ein Mädchen, das sich für Kräuter interessiert und mir in der Küche helfen wird“, sagt sie. Vielleicht kann man sich in den kommenden Monaten dann noch Spannendes in Lembach erwarten.

Gute Nachrichten. Löwenzahnblütenhonigparfait, gebackene Hollerblüten und die kleinen Topfenknödel mit Schokolade und Gundelrebe, Brösel und Erdbeeren zum Dessert sind Weltklasse. Gerda Stocker hat den 50. Geburtstag bereits hinter sich. Wie wird es im Gasthaus weitergehen, dem einzigen Gasthaus in Lembach? „Meine Kinder haben gesagt, sie werden mir später einmal helfen, wenn sie können und mir die Arbeit zu viel wird, ich möchte zumindest Samstag und Sonntag aufsperrn.“ Das sind gute Nachrichten.

gend, der dem Gericht eine feine, würzig-säuerliche Note verleiht.

Cordon bleu ist in Wien seit dem Reznicek wieder in aller Munde. Das Cordon in der Buckligen Welt muss sich vor dem Stadt-Cordon nicht verstecken, es ist wunderschön feist und mürbe, die anständig gebräunte Panier nahezu perfekt. Wunderbar dann auch der Kalbskopf, ebenfalls in Kräuterpanier, zu dem es einen großartigen Erdäpfelsalat gibt. Schön das Fischgericht, Lachsforelle mit Dinklerisotto. Gerda Stocker kocht

mit Gefühl fürs Kochen, das merkt man bei jedem Bissen.

„Der Kontrast zum Leben, bevor ich nach Lembach kam, war natürlich enorm“, sagt sie. „Gerade während Corona fand ich, dass es hier schon besonders ruhig ist. Aber jetzt passt es wieder, es gibt immer mehr regionale Produzenten, es ist der Platz meiner Wahl.“

Ein kurzer Schreck. Als der Branchenguide Gault-Millau ihr im Vorjahr eine Haube verlieh, dachte sie erst, sie

Rindsbackerl à la Kräutewirtin

Gerda Stocker kombiniert ein **klassisches Gericht** mit Wildkräutern in Brandteigkrapferln.

Gerda Stocker hat in ihrem Kochbuch einige moderne Küchenklassiker und speziell auf das Thema Kräuter fokussierte Rezepte aufgelistet. In ihrem Restaurant kombiniert sie bürgerliche Küche mit Zutaten aus den Wäldern und Wiesen der Umgebung, etwa für die Rindsbackerl mit Brennnessel-Brandteigkrapferln und Tannenasche.

Brandteigkrapferl: 50 ml Brennnessel-Paste (40 g Brennnesseln kurz ins kochende Wasser, abseihen und mit kaltem abschrecken, mit etwas Wasser pürieren), 50 ml Wasser, 50 g Butter, 80 g Buchweizenmehl, 1 TL Tannenasche (Zubereitung dazu auf dem YouTube-Kanal der Kräutewirtin: Tannenasche, rote Rübenravioli, Zitronensoße), 2 Eier, Salz. Für die Fülle: ¼ Kilo Erdäpfel, 2 EL Frischkäse, Kräutersalz, Kümmel, gemahlen

Brennnessel-Paste mit Wasser, Butter, Tannenasche und Salz in einem Topf aufkochen. Mehl unterrühren, etwas erkalten lassen. Eier unterrühren. Den Teig in einen Spritzsack füllen und nicht zu dicht nebeneinander auf ein mit Backpapier belegtes Backblech

spritzen. Backrohr auf 180 °C vorheizen und ca. 20 Minuten backen. Auskühlen lassen. Wenn die Krapferl lauwarm sind, in der Mitte durchschneiden.

Für die Fülle ¼ kg Erdäpfeln kochen, schälen und durch die Erdäpfelpresse

drücken. Mit 50 g Frischkäse, Kräutersalz und etwas gemahlenem Kümmel abschmecken. Damit die Brandteigkrapferln füllen.

Rindsbackerl: 750 g Rindsbackerl, 2 Zwiebeln, 2 Zehen Knoblauch, 250 g Wurzelgemüse, 2 Zweige Beifuß, 3 EL Mehl, Salz, 5 Pfefferkörner, 1 TL gemahlener Kümmel, 2 zerstoßene Wacholderbeeren, ¼ l Rotwein, ¼ l Rindsuppe oder Wasser, Brennnesseln, die Spitzen davon, Öl zum Frittieren

Zubereitung: In einem Bräter Öl erhitzen, Rindsbackerl auf beiden Seiten anbraten. Gemüse, die Zwiebeln und die Knoblauchzehen schälen, klein schneiden und mitrösten. Mit Mehl stauben. Mit Rotwein ablöschen, mit Rindsuppe oder Wasser aufgießen. Die Gewürze und den klein geschnittenen Beifuß dazugeben. Im vorgeheizten Ofen bei 170 °C zugedeckt ca. 2 Stunden schmoren. Danach Sauce pürieren. Rindsbackerl in Scheiben schneiden und mit der Sauce anrichten. Brennnesseln in heißem Öl frittieren. Gericht mit knusprigen Brennnessel-Spitzen garnieren.



Buchtipps



Cettina Vicenzino
Italia
Christian-Verlag
320 Seiten, 35 Euro.

Die Sizilianerin Cettina Vicenzino hat sich für ihr aktuelles Italien-Kochbuch auf eine Reise durch ihr Heimatland gemacht, in insgesamt 20 Etappen von Ligurien bis nach Sardinien – und hat auf dem Weg eine Menge Rezepte mitgenommen, von den Trofie einer ligurischen Trattoria über Fladenbrot aus der Emilia-Romagna bis zu den Apfeltartelettes der Sterneköchin Antonella Ricci aus Apulien. Ein opulentes Buch mit Hunderten Fotos, das neben Lust aufs Essen auch (noch mehr) Lust aufs Land macht und für sich genommen schon ein kleiner Urlaub ist. Braucht irgendwer wirklich noch ein italienisches Kochbuch? Wahrscheinlich nicht. Aber wenn's halt so schön ist... **BEBA**

Agnolotti di magro

Zutaten für die Agnolotti: 300 g Mehl (Tipo 0 oder Type 550), 3 Eier. Für die Füllung: frische Kräuter (beispielsweise Majoran, mentuccia (Bergminze) oder Minze), 250 g Kuhmilchricotta (vorzugsweise seirass fresca, frischer Ricotta aus dem Piemont), Salz. Für die Sauce: 120 g Butter, Salz, 120 ml Weißwein; Majoran- oder Minzeblättchen zum Bestreuen

Zubereitung: Das Mehl auf die Arbeitsplatte häufen. In der Mitte eine Mulde bilden, die Eier hineingeben und so lang kneten, bis ein elastischer Teig entsteht. Den Teig zugedeckt 30 Minuten bei Zimmertemperatur ruhen lassen. Für die Füllung die Kräuter grob hacken und mit dem Ricotta verrühren. Die Masse mit Salz abschmecken. Den Teig dünn zu etwa 10 cm breiten Bahnen ausrollen, gehäufte Teelöffel Füllung mit einem Abstand von etwa 3 cm mittig auf die Teigbahnen geben und den Teig so darüberschlagen, dass er die Füllung komplett bedeckt. Den Teig zwischen den Füllungen leicht zusammendrücken und die Teigbahnen mit einem Rädchen so in gleich große Stücke schneiden, dass sich an drei Seiten ein zusammengedrückter Teigrand befindet. Die Agnolotti sofort in kochendes gesalzenes Wasser geben und in etwa zwei Minuten gar kochen. Für die Sauce die Butter bei geringer Temperatur schmelzen lassen und salzen. Den Wein angießen und die Sauce aufkochen lassen. Die Agnolotti auf Tellern anrichten, mit der Sauce übergießen, mit einigen Kräutern dekorieren und servieren.

Häppchen

Österreich soll Kulinarikdestination werden

Neue Positionierung der Österreich Werbung.

Österreich soll künftig eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Das ist das Ziel der neuen Positionierung der Österreich Werbung. Künftig sollen die kulinarischen Highlights des Landes stärker kommuniziert werden, gesetzt wird dabei auf Originale (Produzenten, Gerichte, Locations) und die besondere Topografie.

Neuer Spitzenfleischer am Graben

Erste Wien-Dependance der Fleischerei Zotter.

Der steirische Premium-Fleischer Zotter hat am Samstag seine erste Dependance in Wien eröffnet: In der Bräunerstraße 2 im ersten Bezirk gibt es künftig auf Vorbestellung Bio-Fleisch, Küchenchef Richard Stoklassa kredenzt in dem Minilokal Beef Tatar oder Roastbeef, dazu gibt es Champagner und Naturwein. **BEBA**

Eventtipps

Kulinarijung geht in die dritte Runde

Hans Reisetbauer Junior holt junge Köche, Produzenten und Winzer nach Oberösterreich.

Einen ganzen Tag lang dreht sich am 8. Juni in Axberg (OÖ) alles um junge Köche, Produzentinnen und Winzer. Zum dritten Mal lädt Hansi Reisetbauer – Sohn des Top-Brenners Hans Reisetbauer – zum Festival Kulinarijung. Dabei sind 14 Köchinnen und Köche sowie 20 Winzerinnen und Winzer, darunter Lukas Kienbauer (Restaurant Lukas), Jakob Schmid und Daniel Reifecker (Das Schrei) und Winzerin Johanna Markowitsch. Tagesticket: 210 Euro.

Alles bio im Wiener Burggarten

Zum zweiten Mal präsentieren sich bei den Bio-Tagen im Palmenhaus Produzenten.

Nach einer erfolgreichen Premiere im Vorjahr gehen die Bio-Tage im Palmenhaus nun in die zweite Runde: Am kommenden Wochenende präsentieren österreichische Bio-Produzenten hier ihre Produkte, von Wein über Brot bis zu (Straußen-)Eiern. Ein Kinderprogramm gibt es auch. Palmenhaus des Wiener Burggartens, Freitag 7. Juni 12 bis 20 Uhr, 8. Juni von 10 bis 18 Uhr. **BEBA**

Kleine Zeitung vom 01.06.2024

Österreichs Weg zur Kulinariknation

Neue Strategie der Österreich-Werbung: Mit einem Zusammenschluss von Topköchen und Winzern soll Österreich zur Destination für Genießer werden.

Von Georg Hoffelner

Josef Floh ist ein Landgasthaus-Pionier in Langenlebarn. Das liegt bei Tulln, ist also für die Südösterreicher nicht gerade der nächste Weg. Doch wenn eine neue Kulinarikpositionierung für Österreich ausgerufen wird, dann sollte man dort möglichst mit dabei sein. Das dachten sich auch die führenden Kulinarikpersönlichkeiten des Landes und ließen sich diesen Termin nicht entgehen. Der Ort dafür war gut gewählt. Denn was macht Österreich im internationalen Vergleich so richtig stark? Es ist vor allem die hohe Dichte erstklassiger Wirtshäuser. Das findet man im internationalen Vergleich nur in wenigen Ländern.

Neben Gastgeber Josef Floh waren weiters zwar kaum andere Wirtshausgastronomen dabei, dafür aber die bekanntesten Spitzenköchinnen und -köche des Landes. Ab sofort übrigens „Originale“ genannt. Die internationale Kommunikation der kulinarischen Höhepunkte Österreichs steht jetzt im Fokus der Österreich-Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche. Ziel soll sein, Österreich international als eine führende Kulinarikdestination Europas zu etablieren. Diese neue Kulinarikpositionierung hebt ab sofort die Bedeutung von Originalen hervor. Von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

Grundtenor der Auftaktveranstaltung: Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Produkte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen ist das Ziel der neuen Positionierung. „Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Daher haben wir festgelegt, dass Österreich als Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll“, erklärt etwa Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Jenseits des deutschen Sprachraums ist Österreich ja bislang meist auf kulinarische Klischees reduziert. Das Ziel muss also lauten, sich klarzumachen, wofür Österreich als Kulinarikdestination im Großen und Ganzen stehen will. Bis dato ist die Alpenrepublik eher ein Fleckerlteppich. Ein kleines Land wie unseres braucht auf dem internationalen Parkett aber klare Botschaften. Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich-Werbung, bietet folgenden Lösungsvorschlag: „Österreichs Genusslebnisse haben 1000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen: Die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes.“

So sieht das auch Michael Feiertag, Geschäftsführer von Steiermark-Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen: „Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt

dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an.“

Wie will man es zukünftig aber angehen? Um den Innovationsgeist des Kulinarikstandortes Österreich zu vermitteln, werden in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Content-Kooperationen mit den Bundesländern, bei der mutige Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik auch im Fokus auf der „Food Zurich“ sowie beim „FeelAustria“-Festival in Berlin Anfang Juni.

Quelle	Kleine Zeitung
Typ	Tageszeitungen
Land	AT
Autor:in	Georg Hoffelner
Sprache	Deutsch
Reichweite	613.000
Engagement	-



Josef Floh in Langenleobarn war Gastgeber des Kulinarikgipfels



Kulinarik ist für ein Drittel der Österreicher Gäste ein entscheidendes Reisemotiv

Österreichs Weg zur Kulinariknation

Neue Strategie der Österreich-Werbung: Mit einem Zusammenschluss von Topköchen und Winzern soll Österreich zur Destination für Genießer werden.

Von Georg Hoffelner

Josef Floh ist ein Landgasthaus-Pionier in Langenleobarn. Das liegt bei Tulln, ist also für die Südösterreicher nicht gerade der nächste Weg. Doch wenn eine neue Kulinarikpositionierung für Österreich ausgerufen wird, dann sollte man dort möglichst mit dabei sein. Das dachten sich auch die führenden Kulinarikpersönlichkeiten des Landes und ließen sich diesen Termin nicht entgehen. Der Ort dafür war gut gewählt. Denn was macht Österreich im internationalen Vergleich so richtig stark? Es ist vor allem die hohe Dichte erstklassiger Wirtschaftshäuser. Das findet man im internationalen Vergleich nur in wenigen Ländern.

destourismusorganisationen und der Tourismusbranche. Ziel soll sein, Österreich international als eine führende Kulinarikdestination Europas zu etablieren. Diese neue Kulinarikpositionierung hebt ab sofort die Bedeutung von Originalen hervor. Von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

Grundtenor der Auftaktveranstaltung: Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Produkte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen ist das Ziel der neuen Positionierung. „Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Daher haben wir festgelegt, dass Österreich als Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll“, erklärt etwa Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Jenseits des deutschen Sprachraums ist Österreich ja bislang meist auf kulinarische Klischees reduziert. Das Ziel muss also lauten, sich klarzumachen, wofür Österreich als Kulinarikdestination im Großen und Ganzen stehen will. Bis dato

Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusserelebnisse haben 1000 Facetten, aber nur eine Hauptzutut – unsere Natur!“

ÖW/PERNEGGER (4)



Kochten auf: Elisabeth Grabmer und Richard Rauch

ist die Alpenrepublik eher ein Fleckerlteppich. Ein kleines Land wie unseres braucht auf dem internationalen Parkett aber klare Botschaften. Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich-Werbung, bietet folgenden Lösungsvorschlag: „Österreichs Genusserelebnisse haben 1000 Facetten, aber nur eine Hauptzutut – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen: Die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes.“

So sieht das auch Michael Feiertag, Geschäftsführer von Steiermark-Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen: „Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an.“

Wie will man es zukünftig aber angehen? Um den Innovationsgeist des Kulinarikstandortes Österreich zu vermitteln, werden in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Content-Kooperationen mit den Bundesländern, bei der mutige Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik auch im Fokus auf der „Food Zurich“ sowie beim „Feel-Austria“-Festival in Berlin Anfang Juni.



Probirt und notiert

Essen mit Aussicht

Erste Reihe fußfrei. Das Seerestaurant am Pirkdorfer See bietet bodenständige Küche in traumhafter Lage.



Breites Angebot. Von der „Asia-Woche“ über den Grillabend bis zum Brunch am See



KLZ / HRAST

Ziemlich versteckt, aber umso idyllischer liegt der Pirkdorfer See am Fuße der Petzen. Neben einem Campingplatz entstand hier vor einigen Jahren auch Österreichs erstes Glamping-Resort. Das dazugehörige Seerestaurant sorgt dafür, dass weder die Urlauber vor Ort noch die Tagesgäste wieder hungrig nach Hause gehen müssen.

Da das Wetter schön ist, nehmen wir auf der Terrasse – praktisch erste Reihe fußfrei am See – Platz. Nach der Getränkebestellung gilt es die umfangreiche Speisekarte zu durchforsten. Für Kalorienbewusste gibt es große Salatteller mit Hühner- oder Putenstreifen, für Fleischtiger Burger oder Gegrilltes. Neben einem Tagesmenü stehen im Rahmen einer „Asiatischen Woche“ auch Spezialitäten aus Fernost, zum Beispiel eine pikante Suppe, vegetarische Frühlingsrollen oder eine Bowl mit Garnelen, auf der Karte.

Wir entscheiden uns für das Tagesmenü, bestehend aus

In Kürze

Pirkdorf 29, Feistritz ob Bleiburg

Öffnungszeiten:

Tgl. 11 bis 22 Uhr

Reservierung: Tel.

(0 42 30) 321

www.pirkdorfer-see.at/de/kulinarik/seerestaurant



Spargelcremesuppe, einem Schweinerückensteak und Kürbiskuchen mit Joghurtcreme und Apfeleis. Die asiatischen Spezialitäten müssen wir natürlich auch verkosten. Hier fällt die Wahl auf eine „Asia Bowl“ mit Teriyaki-Sesam-Huhn.

Die Spargelcremesuppe wird mit Schwarzbrot-Croutons serviert. Leider hat sich das Sahnehäubchen auf dem Weg von der Küche zum Tisch etwas verlaufen. Sie ist sonst perfekt cremig und hat einen feinen Spargelgeschmack. Die Hauptspeisen lassen auch

nicht lange auf sich warten. Die „Asia Bowl“ ist einfach riesig und wird nicht nur mit Basmatireis, sondern auch Udon-Nudeln serviert. Das Hühnerfleisch schmeckt ausgezeichnet, das Wok-Gemüse ist knackig und die gebratene Ananas einfach eine Wucht. Als Draufgabe sind auch noch Gemüse-Makis am Teller.

Das Schweinerückensteak kommt vom Grill mit einer feinen Rahmpolenta, Thymiansauce und Speckbohnen. Das Steak ist sehr gut gewürzt und richtig gebraten. Das Thymiansaftl ist intensiv und passt perfekt zum Fleisch und der Polenta.

Der Kürbiskuchen zum Nachtisch ist sehr fluffig und harmoniert gut mit dem Apfeleis und der Joghurtcreme. Wir gönnen uns noch eine asiatisch angehauchte Banane im Strudelteig, süß und fruchtig zugleich. Nach dem feinen Mittagessen ist die Verlockung groß, auf der Wiese am See ein Mittagsschläpfchen zu halten und die Idylle zu genießen.

Irmgard Hrast



Josef Floh in Langenleobarn war Gastgeber des Kulinarikgipfels



Kulinarik ist für ein Drittel der Österreicher Gäste ein entscheidendes Reisemotiv

Österreichs Weg zur Kulinariknation

Neue Strategie der Österreich-Werbung: Mit einem Zusammenschluss von Topköchen und Winzern soll Österreich zur Destination für Genießer werden.

Von Georg Hoffelner

Josef Floh ist ein Landgasthaus-Pionier in Langenleobarn. Das liegt bei Tulln, ist also für die Südösterreicher nicht gerade der nächste Weg. Doch wenn eine neue Kulinarikpositionierung für Österreich ausgerufen wird, dann sollte man dort möglichst mit dabei sein. Das dachten sich auch die führenden Kulinarikpersönlichkeiten des Landes und ließen sich diesen Termin nicht entgehen. Der Ort dafür war gut gewählt. Denn was macht Österreich im internationalen Vergleich so richtig stark? Es ist vor allem die hohe Dichte erstklassiger Wirtschaftshäuser. Das findet man im internationalen Vergleich nur in wenigen Ländern.

destourismusorganisationen und der Tourismusbranche. Ziel soll sein, Österreich international als eine führende Kulinarikdestination Europas zu etablieren. Diese neue Kulinarikpositionierung hebt ab sofort die Bedeutung von Originalen hervor. Von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

Grundtenor der Auftaktveranstaltung: Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Produkte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen ist das Ziel der neuen Positionierung. „Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Daher haben wir festgelegt, dass Österreich als Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll“, erklärt etwa Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Jenseits des deutschen Sprachraums ist Österreich ja bislang meist auf kulinarische Klischees reduziert. Das Ziel muss also lauten, sich klarzumachen, wofür Österreich als Kulinarikdestination im Großen und Ganzen stehen will. Bis dato

Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusserelebnisse haben 1000 Facetten, aber nur eine Hauptzutut – unsere Natur!“

ÖW/PERNEGGER (4)



Kochten auf: Elisabeth Grabmer und Richard Rauch

ist die Alpenrepublik eher ein Fleckerlteppich. Ein kleines Land wie unseres braucht auf dem internationalen Parkett aber klare Botschaften. Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich-Werbung, bietet folgenden Lösungsvorschlag: „Österreichs Genusserelebnisse haben 1000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen: Die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes.“

So sieht das auch Michael Feiertag, Geschäftsführer von Steiermark-Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen: „Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an.“

Wie will man es zukünftig aber angehen? Um den Innovationsgeist des Kulinarikstandortes Österreich zu vermitteln, werden in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Content-Kooperationen mit den Bundesländern, bei der mutige Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik auch im Fokus auf der „Food Zurich“ sowie beim „Feel-Austria“-Festival in Berlin Anfang Juni.



Probier und notiert

Marokko in Klagenfurt

Authentische Gerichte und herzlicher Service: Das Le Souk ist eine Bereicherung für die Gastroszene der Landeshauptstadt.



„Hafen-Tajine“ mit Riesengarnelen und Muscheln



Nordafrika-Flair im Schanigarten, Tajine mit Riesengarnelen und Muscheln



„Couscous Royal“ TANJA HASER (3)

Fünf Punkte auf Tripadvisor, 4,9 Sterne vom Google-Publikum: Das kleine, aber feine Le Souk in der Klagenfurter Kaufmannsgasse hat sich seit seiner Eröffnung vor drei Jahren einen überzeugenden Ruf erarbeitet und gilt trotzdem noch immer als Geheimtipp. Zeit, es zu besuchen.

Wer echte marokkanische Küche und authentisches nordafrikanisches Flair genießen möchte, kommt hier, in direkter Nachbarschaft zum Benediktinermarkt, auf seine Kosten. Die Nähe zum Wochenmarkt nutzt Chef Mo, der seine Gäste mit Hingabe und Charme bedient, zum Einkaufen frischer Zutaten. Die Gerichte sind handgeschrieben auf einer Tafel zu finden. Die Auswahl ist übersichtlich, das ist aber durchaus als Qualitätsmerkmal zu verstehen.

Wir starten mit einer gemischten Vorspeisenplatte (22,90 Euro), die man gut teilen kann. Gegrilltes Gemüse, Rübensalat mit Zimt, karamellisierte Kürbis, Hummus und weitere Köstlichkeiten lassen die Vorfreude auf die warmen Speisen steigen.

Le Souk

Kategorie: Bistro
Adresse: Kaufmannsgasse 5, 9020 Klagenfurt
Kontakt: Tel. 0676/93 78 098
Öffnungszeiten: Dienstag bis Samstag, 17 bis 22 Uhr; Sonntag und Montag Ruhetag
●●●●○

Markenzeichen des Le Souk sind Tajine-Gerichte (zwischen 13,90 und 24,90 Euro), die im gemütlichen Gastraum und im kleinen Gastgarten auf dem Gehsteig vor dem Lokal serviert werden. Gemüse, Nüsse und Dörrobst bilden die Basis der Portionen, die im traditionellen Geschirr auf den Tisch kommen. Wenn der Deckel hochgehoben wird, brutzelt das Gericht darin noch. Der Ton hält das Essen warm, auch wenn man bei noch frühlingshaften Temperaturen lange draußen sitzt.

Das Auge isst hier aber nicht nur wegen der unge-

wöhnlichen Geschirrforn mit. Die Zutaten bieten ein buntes Spektakel. Rote Granatapfelkerne, Oliven, Zitronen, Datteln, dazu Karotten und Kürbis in knalligem Orange sowie rote und grüne Paprika und Pfefferoni lassen das Wasser im Mund zusammenlaufen.

Der Favorit am Tisch ist die „Tajine Klagenfurt“. Die kleinen Fleischbällchen sind würzig-scharf und von sehr guter Konsistenz, die Soße macht sie noch besser. Ein Spiegelei verleiht dem Gericht den letzten Kick. Die „Hafen-Tajine“ überzeugen mit der Vielzahl an auf den Punkt gegarten Muscheln und Riesengarnelen. Frisch und fruchtig kommt das Zitronenhuhn daher. Bei all dem Lob gibt es nur einen Grund zur Kritik: Die Tajine-Portionen könnten ruhig größer sein.

Abhilfe schafft der „Couscous Royal“ (25,60 Euro) – eine toll gewürzte, riesige Portion aus einem bunten, gewürzintensiven Allerlei, das je nach Wunsch mit Huhn oder Rind serviert wird. Auch eine vegetarische Variante (18,90 Euro) ist zu haben. **Tanja Haser**

Die Presse vom 29.05.2024

Wer möchte zum Essen nach Österreich kommen?

Kulinarik. Geht es nach der neuen Strategie der Österreich Werbung, soll bald die ganze Welt auf Mostknödel, den Pogusch und Gmundner Keramik schauen. Originale verschiedener Gattungen sollen in den Vordergrund rücken.

Von Anna Burghardt

Langenlebar. „Da werden uns die Italiener und Franzosen wahrscheinlich nicht recht geben, aber es ist Fakt: Das älteste Restaurant Europas liegt in Salzburg.“ Das Lokal, das Astrid Steharnig-Staudinger meint, wird heute als St. Peter Stiftskulinarium geführt; seit mehr als 1200 Jahren werden hier Gäste bewirtet.

Deutlich weniger lang gibt es die Gastwirtschaft Floh in Langenlebar, wo Steharnig-Staudinger, Chefin der Österreich Werbung, die neue Kulinariktaktik präsentierte. Österreich könne, was Essen und Trinken betrifft, auf der internationalen Bühne viel mehr mitreden, wenn man all die „jungen, wilden Typen, junge, wilde Köchinnen und Winzerinnen und Landwirte“ zusammenfasse. (Warum es immer wild zugehen muss, sei dahingestellt, bei der Qualität von Wild- Großschreibung – hat Österreich im Vergleich zu anderen Ländern tatsächlich die Nase vorn.) „Kulinarik ist für uns einfach die Sprache, um das auszudrücken, was wir manchmal nicht sagen können.“

Landschaft und Originale

Astrid Steharnig-Staudinger, in einer Kärntner Wirtshausfamilie aufgewachsen, steht der Österreich Werbung seit Mai 2023 vor. Dass der „Guide Michelin“ noch heuer mit einer eigenen – selbst zu finanzierenden – Österreich-Ausgabe zurückkommt und sich in Zukunft nicht bloß Restaurants in den Städten Wien und Salzburg Sterne ausrechnen können, sondern auch solche in entlegenen ländlichen Gegenden, ist somit ihrer Amtszeit zuzuschreiben. Die neue Positionierung sieht nun unter dem Titel „Der Geschmack von Landschaft und Originalen“ vor, dass in der Kommunikation nach außen, etwa 2025 auf der ITB (der Internationalen Tourismus-Börse) oder in den Social-Media-Kanälen der Bundesländer, der Fokus noch stärker auf die Kulinarik gelegt werden soll. Österreich solle eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Überspitzt gesagt bedeutet das: Die ganze Welt soll bald nicht nur das Wiener Schnitzel, die Mannerschnitten und das Sacher kennen, sondern auch von Mostknödeln, Buschenschänken und Gölles-Essig reden, vom Saibling in Bienenwachs aus dem Steirereck, von Köchen wie Lukas Nagl, Philip Rachinger und Hannes Müller, von Champagner-Konkurrenz durch Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer, von Gmundner Geschirr und Lobmeyr-Gläsern.

Schnitzel nicht schlechtreden

„Die Idee ist nicht, dass die Österreich Werbung den Betrieben in Zukunft sagt, was sie kochen sollen“, so einer der an der Strategie beteiligten externen Berater. Und man wolle auch nicht den Kaiserschmarren wegdrücken und das Schnitzel schlechtreden. Sondern die Frage sei, wie in Zukunft über die Kulinarik in Österreich gesprochen werde. Es gehe

nicht allein um die österreichische Küche, „das Mochi geht sich da genauso aus wie der Konstantin Filippou“

Mozart nicht Hauptreisegrund

Zwei Hauptstränge hat man definiert: Originale und Topografie. Als Originale sieht die Österreich Werbung sowohl Schnapsbrenner, Fischer, Köchinnen, Essigmacher, Winzerinnen als auch Lebensmittel wie Kürbiskernöl, burgenländischen Safran und Wiener Schnecken. Der Begriff der Originale umfasst aber noch einiges mehr: Auch Schauplätze wie das Wiener Kaffeehaus, explizit samt Grantklischee – was man hat, das hat man –, Almhütten, Heurige fallen darunter. „Wir haben vom Pogusch bis zur Roten Wand in Vorarlberg vieles zu bieten. Wir haben Restaurants am See, wir haben ein Restaurant im Hangar“, so Astrid Steharnig-Staudinger. (Was naturgemäß nobel verschwiegen wird: „Wir“ haben auch viele schlechte Lokale mit hohem Convenience-Anteil.) Außerdem: originale Gerichte, für die man sowohl Beispiele aus der Spitzenküche als auch Gerichte wie Marillenknödel anführt, sowie Originale der Tischkultur wie die Gmundner Keramik oder Glasbläser Robert Clompoj. Topografie indes, damit ist die Diversität der Landschaft gemeint, vom Arlberg bis in die pannonische Ebene, und was diese hervorbringt. Nicht Mozart ist nämlich der Hauptreisegrund, um nach Österreich zu kommen, vielmehr sind die Faktoren Landschaft und Natur Spitzenreiter.

Kässpätzle-Masterclass

Gerade in der Nebensaison käme der Kulinarik als Reisegrund vermehrt Bedeutung zu, sagt Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler. Kässpätzle-Masterclass statt Skikurs könnte tatsächlich ein Aspekt der Zukunft sein.

Liest man sich die Liste der an der Konzeption beteiligten Organisationen durch, von der Niederösterreich Werbung bis zu Vorarlberg Tourismus, fällt übrigens eine Lücke auf: Wien Tourismus fehlt. „Unsere Hände sind ausgestreckt“, heißt es in Richtung Hauptstadt. Die aktuelle Strategie ist nicht der erste Versuch, Kulinarik im Tourismus in den Vordergrund zu stellen; schon seit Jahren arbeitet etwa die Plattform Kochcampus in diese Richtung. Das Land ist aber noch nicht da, wo Skandinavien ist, wo Südamerika ist – ein Reiseziel der Gastronomie wegen. Der Michelin-Führer wird daran einiges ändern, hebt er doch mit seinen Sternen viele Restaurants erst auf die internationale Landkarte.

Koch Richard Rauch zieht, was die Attraktivität als kulinarisches Reiseziel betrifft, gern den Vergleich mit Lima: „Ich war vor Jahren in Lima unterwegs, mit ein paar Kollegen wie Andreas Döllerer. Wir sind da hingeflogen, weil wir alle Ceviche essen wollten, Anticuchos erleben wollten“, Rinderherzspieße. „Solche Geschichten hat die österreichische Küche auch zu erzählen.“ Es muss nur jemand erfahren.

Auf einen BlickKulinarik-Strategie. Unter dem Titel „Der Geschmack von Landschaft und Originalen“ soll Österreichs Kulinarik in der Tourismus-Kommunikation in Zukunft stärker betont werden, sei es auf Messen, in Reisebüros oder in Social Media. Österreich solle eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Seinen Teil beitragen wird der „Guide Michelin“, der mit einer Österreich-Ausgabe zurückkehrt.

Quelle	Die Presse
Typ	Tageszeitungen

Pressespiegel

Land	AT
Autor:in	Anna Burghardt
Sprache	Deutsch
Reichweite	258.000
Engagement	-

Kulinarik. Geht es nach der neuen Strategie der Österreich Werbung, soll bald die ganze Welt auf Mostknödel, den Pogusch und Gmundner Keramik schauen. Originale verschiedener Gattungen sollen in den Vordergrund rücken.

VON ANNA BURGHARDT

Langenlebar. „Da werden uns die Italiener und Franzosen wahrscheinlich nicht recht geben, aber es ist Fakt: Das älteste Restaurant Europas liegt in Salzburg.“ Das Lokal, das Astrid Steharnig-Staudinger meint, wird heute als St. Peter Stiftskulinarium geführt; seit mehr als 1200 Jahren werden hier Gäste bewirtet.

Deutlich weniger lang gibt es die Gastwirtschaft Floh in Langenlebar, wo Steharnig-Staudinger, Chefin der Österreich Werbung, die neue Kulinariktaktik präsentierte. Österreich könne, was Essen und Trinken betrifft, auf der internationalen Bühne viel mehr mitreden, wenn man all die „jungen, wilden Typen, junge, wilde Köchinnen und Winzerinnen und Landwirte“ zusammenfasse. (Warum es immer wild zugehen muss, sei dahingestellt, bei der Qualität von Wild - Großschreibung - hat Österreich im Vergleich zu anderen Ländern tatsächlich die Nase vorn.) „Kulinarik ist für uns einfach die Sprache, um das auszudrücken, was wir manchmal nicht sagen können.“

Landschaft und Originale

Astrid Steharnig-Staudinger, in einer Kärntner Wirtshausfamilie aufgewachsen, steht der Österreich Werbung seit Mai 2023 vor. Dass der „Guide Michelin“ noch heuer mit einer eigenen - selbst zu finanzierenden - Österreich-Ausgabe zurückkommt und sich in Zukunft nicht bloß Restaurants in den Städten Wien und Salzburg Sterne ausrechnen können, sondern auch solche in entlegenen ländlichen Gegenden, ist somit ihrer Amtszeit zuzuschreiben. Die neue Positionierung sieht nun unter dem Titel „Der Geschmack von Landschaft und Originalen“ vor, dass in der Kommunikation nach außen, etwa 2025 auf der ITB (der Internationalen Tourismus-Börse) oder in den Social-Media-Kanälen der Bundesländer, der Fokus noch stärker auf die Kulinarik gelegt werden soll. Österreich solle eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Überspitzt gesagt bedeutet das: Die ganze Welt soll bald nicht nur das Wiener Schnitzel, die Mannerschnitten und das Sacher kennen, sondern auch von Mostknödeln, Buschenschänken und Gölles-

Wer möchte zum Essen nach Österreich kommen?



Harald Dostal

Essig reden, vom Saibling in Bienenwachs aus dem Steirerock, von Köchen wie Lukas Nagl, Philip Rächinger und Hannes Müller, von Champagner-Konkurrenz durch Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer, von Gmundner Geschirr und Lobmeyr-Gläsern.

Schnitzel nicht schlechttreden

„Die Idee ist nicht, dass die Österreich Werbung den Betrieben in Zukunft sagt, was sie kochen sollen“, so einer der an der Strategie beteiligten externen Berater. Und man wolle auch nicht den Kaiserschmarren wegdücken und das Schnitzel schlechttreden. Sondern die Frage sei, wie in Zukunft über die Kulinarik

in Österreich gesprochen werde. Es gehe nicht allein um die österreichische Küche, „das Mochi geht sich da genauso aus wie der Konstantin Filippou“.

Mozart nicht Hauptreisegrund

Zwei Hauptstränge hat man definiert: Originale und Topografie. Als Originale sieht die Österreich Werbung sowohl Schnapsbrenner, Fischer, Köchinnen, Essigmacher, Winzerinnen als auch Lebensmittel wie Kürbiskernöl, burgenländischen Safran und Wiener Schnecken. Der Begriff der Originale umfasst aber noch einiges mehr: Auch Schauplätze wie das Wiener Kaffeehaus, explizit samt Grantklichee - was man hat, das hat

man -, Almhütten, Heurige fallen darunter. „Wir haben vom Pogusch bis zur Roten Wand in Vorarlberg vieles zu bieten. Wir haben Restaurants am See, wir haben ein Restaurant im Hangar“, so Astrid Steharnig-Staudinger. (Was naturgemäß nobel verschwiegen wird: „Wir“ haben auch viele schlechte Lokale mit hohem Convenience-Anteil.) Außerdem: originale Gerichte, für die man sowohl Beispiele aus der Spitzenküche als auch Gerichte wie Marillenknoedel anführt, sowie Originale der Tischkultur wie die Gmundner Keramik oder Glasbläser Robert Clompoj. Topografie indes, damit ist die Diversität der Landschaft gemeint, vom Arlberg bis in die pannonische

Ebene, und was diese hervorbringt. Nicht Mozart ist nämlich der Hauptreisegrund, um nach Österreich zu kommen, vielmehr sind die Faktoren Landschaft und Natur Spitzenreiter.

Kässpätzle-Masterclass

Gerade in der Nebensaison käme der Kulinarik als Reisegrund vermehrt Bedeutung zu, sagt Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler. Kässpätzle-Masterclass statt Skikurs könnte tatsächlich ein Aspekt der Zukunft sein.

Liest man sich die Liste der an der Konzeption beteiligten Organisationen durch, von der Niederösterreich Werbung bis zu Vorarlberg Tourismus, fällt übrigens eine Lücke auf: Wien Tourismus fehlt. „Unsere Hände sind ausgestreckt“, heißt es in Richtung Hauptstadt.

Die aktuelle Strategie ist nicht der erste Versuch, Kulinarik im Tourismus in den Vordergrund zu stellen; schon seit Jahren arbeitet etwa die Plattform Kochcampus in diese Richtung. Das Land ist aber noch nicht da, wo Skandinavien ist, wo Südamerika ist - ein Reiseziel der Gastronomie wegen. Der Michelin-Führer wird daran einiges ändern, hebt er doch mit seinen Sternen viele Restaurants erst auf die internationale Landkarte.

Koch Richard Rauch zieht, was die Attraktivität als kulinarisches Reiseziel betrifft, gern den Vergleich mit Lima: „Ich war vor Jahren in Lima unterwegs, mit ein paar Kollegen wie Andreas Döllner. Wir sind da hingeflogen, weil wir alle Ceviche essen wollten, Anticuchos erleben wollten“, Rinderherzspieße. „Solche Geschichten hat die österreichische Küche auch zu erzählen.“ Es muss nur jemand erfahren.

AUF EINEN BLICK

Kulinarik-Strategie. Unter dem Titel „Der Geschmack von Landschaft und Originalen“ soll Österreichs Kulinarik in der Tourismus-Kommunikation in Zukunft stärker betont werden, sei es auf Messen, in Reisebüros oder in Social Media. Österreich solle eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Seinen Teil beitragen wird der „Guide Michelin“, der mit einer Österreich-Ausgabe zurückkehrt.

ÖSTERREICHISCHE LOTTERIEN

ANZEIGE

Partytime mit Rubbellos

Party, Party, Party - keine Jahreszeit ist so prädestiniert zum spontanen Feste-Feiern wie der Sommer. Mit dem Rubbellos „Party Cash“, dieses Jahr in der Farbe gelbgrün gehalten, tragen die Österreichischen Lotterien auch heuer wieder thematisch diesem Phänomen Rechnung und warten ab sofort in allen Annahmestellen mit einer weiteren Gewinnchance auf. Einfach die beiden Gewinnzahlen der Überraschungstüte freirubbeln. Findet man eine oder beide dieser Gewinnzahlen auch in den Spielen 1 bis 5, gewinnt man den am Ende der jeweiligen Spielreihe stehenden Betrag. Als Hauptgewinn warten 30.000 Euro, die Serie bietet außerdem zahlreiche weitere Gewinne von drei bis 1000 Euro. Der Lospreis beträgt drei Euro. Diese Rubbellos-Serie wurde mit einer Auflage von 1,89 Mio. Losen produziert. Die Ausschüttungsquote beträgt 56 Prozent, die Chance auf einen Gewinn liegt bei 1:2,99.

Wer jetzt bei TopTipp auf das Ergebnis der Lotto-Ziehung tippt und gewinnt, holt 50 Prozent mehr he-



Die 2024er-Version des Rubbelloses „Party Cash“. [Österreichische Lotterien]

raus. Denn TopTipp erhöht jeden Geldgewinn bei den vier Ziehungen vom 29. Mai bis 9. Juni 2024 um 50 Prozent. Bei TopTipp warten im Normalfall Gewinne bis zu 75.000 Euro. Dank der aktuellen Promotion sind es jetzt bis zu 112.500 Euro. Um einen Euro setzt man wahlweise auf eine bis fünf Zahlen der Ziehung bei „Lotto 6 aus

45“. Sind alle getippten Zahlen unter den sechs gezogenen Lotto-Zahlen der jeweiligen Runde, hat man einen fixen Betrag gewonnen: Ein richtiger Fünfer-Tipp bringt jetzt mit der 50-Prozent-mehr-Aktion also 112.500 Euro, ein richtiger Vierer-Tipp 5.250 Euro, ein Dreier-Tipp 450 Euro, ein Zweier-Tipp 37,50 Euro und ein Einser-Tipp 4,50 Euro.

Service. Bisher wurden nur E-Bikes repariert. Nun kann der Bonus für alle Räder beantragt werden.

Reparaturbonus gilt nun auch für Fahrräder

Wien. Der Reparaturbonus des Klimaministeriums wird mit frischem Geld bis 2025 verlängert und auf Fahrräder ohne elektrische Motorunterstützung erweitert. Bisher galt die Förderung des Bundes nur für Geräte mit elektronischen oder elektrischen Bauteilen, E-Bikes waren also dabei, normale Fahrräder nicht. Der Bonus für die Reparatur von Fahrrädern kann ab September beantragt werden, teilte Umweltministerin Leonore Gewessler (Grüne) am Dienstag mit.

Allerdings konnte der Reparaturbonus schon bisher nicht bei allen Fahrradhändlern eingelöst werden. Denn viele Händler haben keine Gewerbeberechtigung für Fahrradtechnik oder Mechatronik und dürften daher nur einfache Reparaturen durchführen, nicht aber zum Beispiel eine Scheibenbremse wechseln.

Seit Einführung des Reparaturbonus wurden laut Ministerium über eine Million Geräte repariert. Bisher standen dafür 130 Mio. Euro aus dem EU-Aufbau- und Resilienzfonds zur Verfügung. Für die Fort-

setzung stehen nun 124 Mio. Euro aus nationalen Mitteln bereit, 92 Mio. Euro für 2024 und 32 Mio. für 2025.

2023 entfielen 39 Prozent der via Bonus geförderten Reparaturen auf Smartphones, jeweils neun Prozent auf Geschirrspüler, Waschmaschinen sowie Espresso- und Kaffeeautomaten und fünf Prozent auf Laptops. Laut Klimaschutzministerium werden im Schnitt pro Reparaturbonus rund 100 Euro gefördert. Gefördert werden 50 Prozent der Kosten, maximal aber 200 Euro.

Die Förderung kann ab Montag, 25. September, unter www.reparaturbonus.at beantragt werden. Dabei müssen Vor-, Nachname und Geburtsdatum, Wohnadresse sowie Kontaktdaten (E-Mail-Adresse und Telefonnummer) angegeben werden. Danach wird der Bonus per Mail zugeschickt. Dieser kann als Ausdruck oder in digitaler Form vorgelegt werden. Bei der Reparatur weist man ihn dann vor. Innerhalb der nächsten drei Wochen muss er eingelöst werden, sonst verfällt er. (APA)

Tiroler Tageszeitung vom 29.05.2024

Kulinarik im Rampenlicht

Die Österreich Werbung hat zusammen mit der Tirol Werbung und vielen weiteren Partnern eine neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel ist es, Österreich international als Top-Destination für kulinarische Erlebnisse zu etablieren. Die neue Positionierung hebt unter anderem die Bedeutung von Originalen hervor -von Produkten über Schauplätze bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

Quelle	Tiroler Tageszeitung
Typ	Tageszeitungen
Land	AT
Sprache	Deutsch
Reichweite	243.000
Engagement	-



Im Rahmen der Initiative Öztaler Genussbotschafter sammeln Tourismusehrlinge Know-how zu regionalen Kreisläufen.

Foto: Öztal Tourismus/Franz Oss

Ein intakter Lebensraum für kommende Generationen

Seit kurzem leisten 40 Nachhaltigkeitsmanager:innen Pionierarbeit in Tirols Tourismusverbänden.

Ihre Ausbildung gilt alpenweit als einzigartig.

Das Ausbildungsprogramm wurde unter Federführung des Verbandes der Tiroler Tourismusverbände (VTT) in Kooperation mit WIFI Tirol, MCI Management Center Innsbruck, Tirol Werbung und Land Tirol initiiert. Die ausgebildeten Manager:innen entwickeln Nachhaltigkeitsstrategien, -checks und -berichte und tauschen sich eng mit regionalen Partnern sowie auf landesweiter Ebene aus. Nach Abschluss der Ausbildung sind mittlerweile in allen 34 Tiroler Tourismusverbänden Nachhaltigkeitskoordinator:innen im Einsatz.

Vernetzung als Mehrwert

Bereits 2022 startete Raphael Kuen mit seinen Nachhaltigkeitsagenden bei Öztal Tourismus und konnte auch schon viele konkrete Projekte umsetzen. Die Tourismusdestination galt damit

als einer der Vorreiter, um auch der nächsten Generation einen intakten Lebensraum zu hinterlassen. In der Vernetzung sieht Kuen einen klaren Mehrwert der Ausbildung, die auch er kürzlich erfolgreich abschloss: „Wir haben alle dieselben Herausforderungen und da ist der Austausch untereinander neben dem fachlichen Input, den wir am WIFI und MCI bekommen haben, ganz wichtig. Es braucht nicht jeder das Rad neu erfinden. Der eine ist da schon weiter, der andere in einer anderen Sache. Wenn man sich da gegenseitig weiterhilft und austauscht, dann ist das sehr wertvoll und bringt uns alle weiter.“

Im Öztal könne man – wie in vielen anderen Tiroler Regionen – auf zahlreiche Projekte aufsetzen. Etwa auf den Öztaler Radweg, den massiven Ausbau des öffentlichen

Nahverkehrs und Radtransports oder die Genussbotschafter-Initiative. Bei Letzterer bildet das Vernetzen von heimischen Erzeuger:innen und gastronomischen Nachwuchskräften einen Schwerpunkt. Weitere Themenfelder sind soziale Nachhaltigkeit, Energie oder Mobilität.

Regionale Strategien verankern

Damit wird in Tirol ein Fundament gelegt, um regionale Nachhaltigkeitsstrategien quer durch das ganze Land langfristig zu verankern. Denn die Expert:innen zeichnen künftig auch für die Berichtslegung innerhalb ihrer Verbände verantwortlich. Neben qualitativen Statusquo-Erhebungen gibt es in diesem Jahr erstmals entsprechende quantitative Kennzahlen. Diese Messgrößen werden im gemeinsam von VTT und Tirol Werbung ent-



Raphael Kuen ist Nachhaltigkeitsmanager bei Öztal Tourismus und Absolvent des neuen Ausbildungsprogramms.

Foto: Inge Prader

wickelten Nachhaltigkeitscheck erhoben und analysiert – unter wissenschaftlicher Begleitung des MCI Tourismus. Damit entsteht die Grundlage für einen landesweiten Nachhaltigkeitsbericht.

Meilenstein für den Tiroler Tourismus

Entsprechend positiv bewerten die Initiatoren das Pionierprojekt. Ingrid Schneider, Geschäftsführerin des

VTT: „Die Einführung des Ausbildungsprogramms für TVB-Nachhaltigkeitskoordinator:innen ist ein Meilenstein für den Tiroler Tourismus.“ Karin Seiler, Geschäftsführerin der Tirol Werbung, ergänzt: „Wir laden zu regelmäßigen Treffen der Koordinator:innen. Uns ist es wichtig, dass sie sich vernetzen, aktuelle Themen aufgreifen und so auch voneinander lernen können.“

17 Millionen Gäste in den Kristallwelten

Überraschung und Freude waren groß, als Familie Hupp unlängst die Swarovski Kristallwelten in Wattens besuchte. Schließlich waren die Bayern die 17-millionsten Gäste seit der Eröffnung im Jahr 1995. Geschäftsführer Stefan Isser übergab den Jubiläumsgästen ein Geschenkpaket. Ebenfalls kürzlich erfolgte die Re-Zertifizierung der Kristallwelten mit dem Österreichischen Umweltzeichen als „Green Museum“ und „Green Event Location“. Diese Anerkennung zeichnet das Engagement für umweltbewusstes Handeln und nachhaltige Praktiken aus.



Kristallwelten-Geschäftsführer Stefan Isser (r.) gratulierte Familie Hupp.

Foto: Swarovski Kristallwelten

Trend nachhaltige Veranstaltungen

Ein aktueller Bericht von Österreich Werbung und Austrian Convention Bureau zeigt, dass nachhaltige Veranstaltungen, sogenannte Green Meetings, weiter zulegen. Ihr Anteil ist im Vorjahr österreichweit um 20 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in Tirol wider, wo im Vorjahr 30 Green Meetings stattfanden – und damit mehr als doppelt so viele wie 2022. Passend dazu bemühen sich immer mehr Tiroler Regionen und Betriebe, strenge Nachhaltigkeitskriterien einzuhalten und Green Events zu ermöglichen. So sind seit Anfang 2023 neben der Region Seefeld noch 24 Betriebe in Tirol mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert worden.

Kulinarik im Rampenlicht

Die Österreich Werbung hat zusammen mit der Tirol Werbung und vielen weiteren Partnern eine neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel ist es, Österreich international als Top-Destination für kulinarische Erlebnisse zu etablieren. Die neue Positionierung hebt unter anderem die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

Freizeit

29. Mai 2024 – Sonderthema

Diese Seite entsteht in Kooperation mit der Tirol Werbung, einem Unternehmen der Lebensraum Tirol Holding. Herausgeber und Medieninhaber: Schlüsselverlag | S. Moser GmbH; Sonderpublikationen, Leitung: Frank Tschoner, Verkauf: verkauf@t.com

Anschrift für alle: 6020 Innsbruck, Brunecker Straße 3, Postfach 578, Tel. 05 04 03-1543.

TOURISMUSBERUFE IM PORTRÄT

Events in den Tiroler Regionen schaffen zahlreiche Erlebnisse für Einheimische und Gäste

Für die heimische Bevölkerung sind Rennen, Lesungen, Konzerte oder Bewerbe wichtiger Bestandteil ihrer Freizeitqualität. Die gebürtige Achenkircherin Maria Wirtenberger ist seit gut 15 Jahren im Eventbereich tätig und sorgt gemeinsam mit ihrem Team für unvergessliche Erlebnisse in ihrer Heimatregion Achensee.

Maria Wirtenberger, Eventmanagerin beim Tourismusverband Achensee, liebt ihren Beruf und kennt die Region wie ihre Westentasche. Als stellvertretende Geschäftsführerin von Achensee Tourismus zeichnet Wirtenberger für Veranstal-

tungen verschiedenster Art verantwortlich, darunter der legendäre Karwendelmarsch. Aber auch kleinere sportliche Events oder etwa Platzkonzerte fallen in den Aufgabenbereich der sportbegeisterten Tourismusexpertin.

Eventmanagement ist Teamwork

Mit ihrer organisatorischen Tätigkeit trägt Wirtenberger wesentlich dazu bei, die Region Achensee als attraktives Ausflugs- und Reiseziel zu präsentieren. Ihre Tätigkeiten umfassen nicht nur die Planung und Organisation verschiedenster Events, sondern auch die enge Zusammenarbeit mit einem vielfältigen



Bei Veranstaltungen wie dem Karwendelmarsch ist Eventmanagerin Maria Wirtenberger in ihrem Element.

Foto: Karwendelmarsch/Simon Beizae

Netzwerk von Kooperationspartnern. Wirtenberger und ihr Team sind stets darauf

bedacht, selbst ans kleinste Detail zu denken und damit sicherzustellen, dass jede

Veranstaltung reibungslos abläuft.

„Mein Job macht mir deshalb so viel Freude, weil er extrem abwechslungsreich und vielfältig ist“, so die leidenschaftliche Achenseerin. Für sie bedeutet das Eventmanagement, sich kontinuierlich verschiedensten Herausforderungen zu stellen und sich immer wieder aufs Neue zu beweisen. Ihr Motto: „Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung“ spiegelt ihr Engagement und ihre Hingabe für ihren Beruf wider, da sie stets bestrebt ist, das nächste Ereignis in der Region zu planen, vorzubereiten und perfekt umzusetzen.

Agenturmeldungen

APA - OTS vom 28.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen - BILD

=

Tourismuswirtschaft/Tourismus und Freizeit/essen und Trinken/Lifestyle/Gastronomie/Wirtschaft und Finanzen/Branchen/Tourismus/Freizeit, Modernes Leben/Freizeit

Wien (OTS) -

~ * Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche * Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden * ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusserebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ ~

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

Zwtl.: Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

Zwtl.: Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotsselement für Ganzjahrestourismus in Österreich

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in

der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Zwtl.: Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Zwtl.: Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Zwtl.: Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Zwtl.: Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Zwtl.: Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllerer (Döllerer Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~ Rückfragehinweis: Thomas Kreidl, MA MSc Stv. Unternehmenssprecher Tel.: +43 1 58866-277 thomas.kreidl@austria.info www.austriatourism.com/presse ~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/161/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0110 2024-05-28/12:01

281201 Mai 24

Quelle	APA - OTS
Typ	Agentur
Land	AT
Autor:in	Österreich Werbung
Sprache	Deutsch
Reichweite	-
Engagement	-

Web- und SM Automatik

gast.at vom 26.06.2024

Was kann die neue Kulinarik-Strategie?

Mit einem einmaligen Schulterschluss der Tourismusbranche soll Österreich künftig als hochwertige und nachhaltige Kulinarik-Destination weltweit präsentiert werden. Das sind die Details.



Anfang Juni versammelte sich eine illustre Runde aus Top-TouristikerInnen, Kochstars und ebensolchen WinzerInnen in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebar. Grund der Zusammenkunft war die Präsentation der neuen Kulinarik-Positionierung Österreichs durch Astrid Steharnig-Staudinger, die seit gut einem Jahr als Geschäftsführerin der Österreich Werbung gleichermaßen zielstrebig wie zielsicher agiert.

Mit Charme und eisernem Willen hatte sie schon im Vorjahr die Landestourismusorganisationen (LTOs) zu einer Allianz verschworen, die letztlich gemeinsam die erfolgreiche Rückholung des Guide Michelin für ganz Österreich ermöglicht hatte. Während Vorgängerin Petra Stolba die Kulinarik nicht im Markenkern Österreichs verortete, richtet Steharnig-Staudinger das Koordinatensystem der Marke Österreich neu aus. Die Kulinarik, so ihre Botschaft, spiele dabei eine wesentliche Rolle. „Dieses Thema steht für sehr viele positive Attribute Österreichs. Nicht nur für exzellente Lebensmittel, Spitzenküche und ehrliche Gastfreundschaft, sondern auch für das saubere Wasser, die intakte Umwelt und gepflegte Landschaften. Für uns ist das selbstverständlich, für andere überraschend!“

So wolle man auch neue Gäste ansprechen, die Österreich bislang nicht auf der Kulinarik-Weltkarte gefunden haben. „Österreich hat sich in den letzten Jahren kulinarisch fantastisch entwickelt“, so die ÖW-Geschäftsführerin: „Diese Qualität und Vielfalt werden wir nun gemeinsam mit den Landestourismusorganisationen (LTOs) global auf die Bühne stellen!“

Originale statt Herkunft

teharnig-Staudingers Ankündigung, Österreich als Top-Adresse für Genießer und Gourmets zu etablieren, hat nun erstmals in der Geschichte des österreichischen Tourismus nicht den schalen Beigeschmack eines Lippenbekenntnisses, so wie unter Tourismusministerin Köstinger. Diese hatte die Steigerung der Zahl der Betriebe mit „AMA Gastrosiegel“ zur Chefsache erklärt. Erfreulich aus der Sicht der Landwirtschaft. Die Landestourismusorganisationen waren darüber alles anders als glücklich. Sie hatten ihre kulinarischen Positionierungen schon gefunden: von der „Die weite Land-Küche“ (NÖ) bis zur „Alpinen Küche“ (Salzburg) oder dem „Kulinarium Steiermark“.

Für Steharnig-Staudinger und ihr Team galt es nun, die Quadratur des Kreises zu schaffen. Wie formuliert man eine stimmige und einfache Positionierungslogik, die die enorme kulinarische Vielfalt Österreichs unter einen Hut kriegt und sich zudem nicht mit den Programmen der Bundesländer schlägt?

Keep it short and simple

Hundert Experteninterviews und zahlreiche systemisch geleitete „World Cafes“ später kann man konstatieren, dass die Übung gelungen ist. Das Positionierungskonzept der ÖW und LTOs setzt auf die Basisfaktoren „Topografie“ und „Originale“, die Österreichs kulinarische Identität definieren. Vereinfacht gesagt: Unsere vielseitige Landschaft bringt eine Unzahl exzellenter Terroir-Produkte hervor, die von Charakterköpfen im ganzen Land meisterhaft zu festen oder flüssigen Aggregatzuständen veredelt werden. Zudem haben sich auch einzigartige Gerichte, Gastfreundschaft, Tischkultur und Traditionen entwickelt, die Gäste eben nur im gelobten Land „original“ erleben können. Zwölf sogenannte „Profilierungsfaktoren“ wie etwa Produktqualität, Wein oder Innovationskraft verstehen sich als wichtigste Ausprägungen der kulinarischen Stärken Österreichs. Weiters sollen sie auch als Orientierungshilfe für die Regional- und Ortsverbände bei der lokalen Umsetzung dienen.

Im Text der Positionierung werden die AMA-Herkunftszertifizierung oder die AMA-Genussregionen, bislang wichtige Keywords in jedem Strategiepapier, mit keinem Wort erwähnt. Michael Feiertag, neuer Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und Sprecher der LTOs im Jahr 2025, erklärt das so: „Mit dem Kulinarium Steiermark haben wir eine sehr starke Kulinarik-Marke aufgebaut. Da brauchen wir keine Zweite zur Ergänzung.“ Außerdem sei die Marke bestens angesehen. Ein schelmischer Hinweis auf das durch mehrere Tierhaltungsskandale in AMA-geprüften Betrieben arg ramponierte Vertrauen in die Prüfqualität der Agrarmarketing Austria. Das Risiko, in einem AMA-geprüften Gasthaus Hirsch aus Neuseeland, Schweinefleisch aus Deutschland oder Kartoffeln aus der Slowakei zu finden, wollte wohl niemand eingehen. Vielen geht eine freiwillige AMA-Zertifizierung ohnehin nicht weit genug. Hannes Royer, Gründer von Land schafft Leben, fordert seit Jahren die „verpflichtende Herkunfts- und Haltungskennzeichnung bis zum einzelnen Teller“. Die EU sieht das ähnlich.

Charme- und Contentoffensive

Um den Qualitätsanspruch der heimischen Kulinarik glaubwürdig darzustellen, will die Österreich Werbung in der Außendarstellung des Landes jene großen Töchter und Söhne auf die Bühne holen, die de facto schon seit vielen Jahren als ehrenamtliche BotschafterInnen der heimischen Produkt- und Weinkultur, Kochkunst und Gastfreundschaft agieren – einige waren bei der Präsentation in Tulln mit dabei:

Gastgeber Josef Floh, Köche wie Philip Rachinger, Lukas Nagl, Richard Rauch, Winzer wie Armin Tement, Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer oder Produzenten wie Hans Reisetbauer. Hier hat Österreich tatsächlich ein beinahe unerschöpfliches Reservoir an Originalen, mit dem Potential, das Land kulinarisch zu repräsentieren.

Aktuell wird bereits Content für die ersten Kampagnen erstellt. So produziert die Österreich Werbung im Auftrag der LTOs Videos, Bildmaterial und Texte für den „Culinary Showroom“, aus dem sich die Tourismusbranche künftig bedienen darf. Mit diesem Content soll die Branche den Appetit auf Österreich anregen. Höchst erfreut zeigt sich Michael Feiertag generell über die enge Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung. In der Vergangenheit war dieses Arbeitsverhältnis oft problematisch. „Das läuft wirklich großartig und ist für den Tourismusstandort optimal“, streut Feiertag Rosen in Richtung des neuen Führungsteams. Er sieht aber auch den Generationswechsel in den manchen Chefsesseln der LTs als Ursache für den stimmungsmäßigen Klimawandel in Österreichs Tourismus an.

Wien is(s)t anders

Um so verblüffender ist es, dass sich Wien, Österreichs größte Tourismusgemeinde, in der Kulinarik-Zusammenarbeit nobel zurückhält. Wie man so hört, wurde in der Diskussion, wer denn nun für die Rückkehr des Michelin zahlen müsse, doch einiges an Porzellan zerschlagen. Wien, das ja bislang für den Guide Michelin „Main Cities of Europe“ kostenlos getestet wurde, leistet hier als einziges Bundesland keinen Beitrag. Auch der Hinweis, dass dieser Guide bald eingestellt werde, konnte die Wiener Kooperationsbereitschaft nicht stimulieren.

Man stehe nach wie vor in Verhandlungen, so Steharnig-Staudinger und Feiertag unisono darum bemüht, die Wogen zu glätten. Die Kampagne der ÖW und der acht übrigen Bundesländer nehme aber schon Fahrt auf. Da wird Kollege Kettner einmal entscheiden müssen, ob Wien als Teil der Kulinarik-Destination Österreich wahrgenommen werden will. „Die Hand in Richtung Wien bleibt auf jeden Fall ausgestreckt“, so Michael Feiertag.

Inhaltlich scheint die Kluft nicht groß zu sein. Wien Tourismus kündigte eben die Fortführung der Youtube-Serie „Hungry for more“ an. Lukas Mraz, Küchenchef im 2-Sterne Restaurant „Mraz“ ist ein Original, wie es im Buche steht. In diesen Videos geht er auf kulinarische Erkundungstour durch das kosmopolitische Wien jenseits der Schnitzel- und Mehlspeisenseligkeit. Besser hätte das die ÖW auch nicht erfinden können.

Jenseits des Schnitzelhorizonts

Auf touristischen Fernmärkten hat Astrid Steharnig-Staudinger die Kooperationsangel erfolgreich nach der Österreichischen Weinmarketing ausgeworfen. Die ÖWM ist auf den wichtigen Quellmärkten Japan, Korea und USA seit vielen Jahren bestens vernetzt und wirbt dort mit großem Erfolg für Veltliner, Blaufränkisch und Co. Gemeinsam will man künftig Österreichs Küche und Kulinarik umfassender kommunizieren. Der Guide Michelin Österreich wird dazu ab Jänner 2025 die entsprechende „Sternemunition“ liefern.

Doch auch in der Nachbarschaft rührt die ÖW kräftig um. So firmierte Österreich heuer Anfang Juni als das offizielle Gastland des renommierten Festivals „Food Zürich“. Fünfzehn Veranstaltungen, vom Knödel-Workshop über Naturwein-Tastings bis zu Dinern, machte die Vielfalt und Qualität der Kulinarikgroßmacht Österreich erlebbar. Im Rahmen

der Food Zürich lud auch das Wein- und Gourmetmagazin Falstaff zu einem exklusiven Diner mit Heinz Reitbauer aus dem Restaurant Steirereck als Gastkoch. Reitbauer ist wohl der bekannteste und erfolgreichste Patron und Koch Österreichs. Er hat schon so manche eher politisch motivierte Kulinarik-Initiative in Österreich erlebt. „Zum ersten Mal habe ich jetzt das wirklich gute Gefühl, dass die Qualität der österreichischen Küche und Kulinarik im Mittelpunkt steht. Unser Land hat im internationalen Vergleich da wahnsinnig viel zu bieten. Wenn das nun mit einer durchdachten Kommunikationsstrategie weltweit sichtbar wird, wäre das ideal!“ Sentimentaler Nachsatz des 2-Sterne-Kochs: „Wo würden wir heute auf der kulinarischen Weltkarte stehen, hätte es eine solche Initiative der Österreich Werbung schon vor zehn Jahren gegeben?“

Quelle	gast.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.gast.at/tourismusbranche/was-kann-die-neue-kulinarik-strategie-53801
Reichweite	565
Engagement	-

Die Guten vorn auf die Bühne

Was Österreich im Bereich Gastro-Tourismus alles braucht, um auf dem internationalen Parkett zu reüssieren.



Michael Vesely habe ich vor über 30 Jahren kennengelernt. Er war zu dieser Zeit im Management eines Wiener Internetproviders, ich Teil eines kleinen Consulterteams. Damals ging es um das Erarbeiten neuer Möglichkeiten. Und darum, dass Veränderung möglich ist, wenn man den Blickwinkel ändert. So gesehen ist diese Replik auf Veselys Text in der „Presse“ („Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd“; 15. 6.) für mich ein kleines Déjà-vu. Mein Blick auf die Landschaft ist ein anderer.

In vielem hat Vesely recht. Der Convenience-Anteil, vor allem im Mittelfeld der heimischen Gastronomie, ist erschütternd. Außerdem muss die Vernetzung von Landwirtschaft und Gastronomie noch viel stärker in die Breite gehen.

Komplizierter wird es bei der Frage der Deklaration der Herkunft. „Verpflichtend“ soll sie sein, auch „zwingend notwendig“, will man sich im internationalen Spitzenfeld der Kulinarik-Destinationen etablieren, so Vesely. Ich bin ebenfalls der Ansicht, dass die Kennzeichnung von Herkunft, Anbau oder Haltung eine wesentliche Information ist. Auch mich ärgert das Mauern der Kammer. Ihre Haltung hat wenig Substanz und ist stets gleich.

Viele Faktoren im Spiel

Was ich definitiv nicht teile, ist Veselys Folgerung, die Verknüpfung der Kennzeichnung mit dem Erfolg der Positionierung als kulinarische Destination. Egal, welchen der internationalen Foodie-Hotspots man betrachtet, es sind eine Menge Faktoren im Spiel, um als kulinarisch attraktive Destination wahrgenommen zu werden. Zertifikate und behördliche Kontrolle sind nicht dabei. In keinem Fall. Nicht in Kyoto oder Tokio, nicht in Kopenhagen oder Bangkok, auch nicht im Baskenland. Und schon gar nicht in Paris,

um einen der betagten Plätze zu erwähnen. Die Diskussion ist überhaupt ein ziemlich österreichisches Spezifikum.

Zudem haben wir mit staatlicher Regulierung und behördlicher Kontrolle nicht gerade die besten Erfahrungen. Unter dem Deckmantel der Lebensmittelsicherheit wird Klientelpolitik für die Lebensmittelindustrie gemacht. Mit dem Ergebnis, dass an allen Ecken und Enden der heimischen Delikatessenproduktion die Lebensmittelhandwerkerinnen und -handwerker in einem Sumpf an Hygieneverordnungen und -vorschriften ersticken.

Für Reichweite sorgen

Trotzdem – um das noch einmal klarzumachen: Ich halte die Deklaration der Herkunft für wichtig. Es ist ein Instrument, um die kulinarische Kultur zu entwickeln. Aber es ist keine Grundvoraussetzung, Österreich als herausragende Destination zu positionieren. Das gilt genauso auch für das verpflichtende Bio-Zertifikat für die Gastronomie. Es ist wesentlich, dass diese Verpflichtung umgesetzt wird. Es kann aber nicht zur Grundlage für die Strategie der Österreich Werbung werden.

Die soll – da gebe ich Vesely wieder recht – tun, was sie am besten kann: Restaurants und Landwirtinnen mit kulinarischer Strahlkraft eine Bühne geben und dafür sorgen, dass das Stück eine ordentliche Reichweite hat. Letztlich ist das Unternehmensziel der Österreich Werbung und der Tourismusorganisationen, Gäste ins Land zu holen. Dazu brauchen wir Persönlichkeiten und Betriebe mit Strahlkraft, spannende Produkte und eine solide gastro-touristische Infrastruktur. Dazu Chefs und Chefinnen, die auf internationalem Parkett reüssieren. Das haben wir alles. Wir müssen es nur bündeln.

Jürgen Schmücking ist gelernter Wein- sowie Käsesommelier; seit 2022 ist er der Cheftester des Restaurantführers „Gault Millau“

Quelle	diepresse.com
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.diepresse.com/18604096/die-guten-vorn-auf-die-buehne
Reichweite	237.632
Engagement	42

Der Blick ins kulinarische Land ist ernüchternd

Kulinarikstandort. Kaum ein Land hat so vielfältige Zutaten in bester Qualität zur Verfügung wie Österreich. Bloß landen diese nicht am Teller des Gastes.



Österreich soll als führende Kulinarikdestination etabliert werden. Dazu lud die Österreich Werbung vor einiger Zeit ins Gasthaus Floh im niederösterreichischen Langenlebar. Bei strahlendem Wetter wurde die neue Positionierung vorgestellt. Im Presstext heißt es dazu: „Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung.“ Der Ort für die Präsentation war perfekt gewählt, denn Josef Flohs Gasthaus verkörpert wie kaum ein anderes, wie unsere Gastronomie zukünftig im Ausland wahrgenommen werden soll. Hervorragende regionale Grundprodukte, zeitgemäße und traditionelle Gerichte, sowie ein Ambiente, das mühelos den Spagat zwischen Wirtshaus und Top-Restaurant schafft. Mit solchen Gastronomen kann man punkten. Tatsächlich sieht die Realität außerhalb des idyllischen Landgasthofs jedoch anders aus. Der Blick ins Land ist ernüchternd.

Alibispeisen und Mutlosigkeit

Dabei, und das wurde von den Strateginnen und Strategen der Österreich Werbung richtig erkannt, mangelt es nicht an großartigen Produkten. Kaum ein Land hat ein so vielfältiges Bukett an Zutaten in bester Qualität zur Verfügung. Bloß landen diese nicht am Teller des Gastes. Stattdessen werden Gäste in weiten Teilen Österreichs, wenn sie angesichts des Wirtshaussterbens überhaupt eine Einkehrmöglichkeit finden, mit Convenience-Produkten, Alibispeisen in der fleischlosen Sektion, dubiosen, weil nicht deklarierten Zutaten und vor allem einer großen Portion Mutlosigkeit abgespeist. Das war bis jetzt offenbar ausreichend, wie die jährlichen Nächtigungsstatistiken zeigen. Will man jedoch zusätzliche, am kulinarischen Genuss Interessierte überzeugen, Österreich zu besuchen, wird das auf Dauer nicht reichen. Die Pandemie und die Inflation haben die Qualitätsansprüche der Gäste nochmals in die Höhe geschraubt. Werbung ist, so lernt man es bereits am Anfang des Studiums, vor allem ein Versprechen. Ob dieses eingelöst wird, entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Derzeit deutet einiges auf Misserfolg hin.

Aber genug gesudert!

Aber genug gesudert, denn noch ist Zeit, Maßnahmen zu setzen, die zum Erfolg führen können! Wenden wir uns deshalb lieber der Frage zu, was wirklich zu tun ist.

Über eines sind sich gute Köchinnen und Köche einig: Gute Speisen bedingen gute Zutaten, oder wie es in der IT so plastisch heißt: Garbage in, garbage out. Wie aber weiß der Gast, ob das Schnitzel oder der Schweinsbraten aus Quälfleisch besteht, oder im besten Fall vom regionalem Biobetrieb stammt? Indem die Gastronomin, der Gastronom die Herkunft und die Haltungsform der Zutaten deklariert. Deshalb muss die erste wichtige Maßnahme in Richtung Kulinariknation darin bestehen, diejenigen Heurigen, Buschenschänken, Weinbars, Wirtshäuser und Restaurants, die ihre Zutaten und deren Herkunft und Haltungsform bereits angeben, öffentlichkeitswirksam zu kennzeichnen. Das sind derzeit nicht so viele Betriebe, dass man schon den Führungsanspruch unter den Kulinariknationen stellen kann, aber immerhin ausreichend, um nicht völlig blank dazustehen. Idealerweise erfährt der Gast auch gleich, wie hoch der Anteil an Biolebensmitteln ist, die dort verarbeitet werden. Schließlich geht es darum, die „Landschaft am Teller erlebbar zu machen“, und die wird in Österreich bereits zu rund 27 Prozent biologisch bewirtschaftet, Tendenz steigend. Unser Status als Bio-Vorzeigeland sollte sich auch in der Gastronomie widerspiegeln, wollen wir beim Gast punkten.

Bäuerin sucht Köchin

Die gute Nachricht: Abseits der öffentlich finanzierten Tourismuswerbung funktioniert das Hervorheben derartiger Betriebe bereits. Gaumenhoch (gaumenhoch.at) zeichnet österreichweit jene Betriebe aus, die mindestens 30 Prozent Biolebensmittel verwenden und überprüft das auch. Slow Food Österreich (slow-food.at) ergänzt ähnliche Kriterien um den Faktor Regionalität. (Disclaimer: Bei Slow Food bin ich befangen – siehe die Info über meine Person.) Die staatlichen Touristikerinnen und Touristiker müssten sich mit diesen privaten Initiativen zusammenschließen, und sie mit dem unterstützen, was die Österreich Werbung am besten kann: Die frohe Kunde zu den potenziellen Gästen tragen. Dass hier teilweise unterschiedliche Kulturen (da staatlich finanziert, dort privatwirtschaftlich) aufeinander prallen ist evident, aber mit ein bisschen gutem Willen sollte das lösbar sein. Damit wäre ein erster Schritt getan, das Werbeversprechen zumindest teilweise einzulösen. Das Beste daran ist: Diese Maßnahme ist relativ schnell umsetzbar.

Als zweite Aktion gehören Landwirtschaft und Gastronomie besser miteinander vernetzt, damit noch mehr Betriebe „die Landschaft auf den Teller“ bringen. Oft mangelt es an der gegenseitigen Kenntnis. Wie diese Vernetzung abseits der Hochgastronomie organisiert werden kann sieht man in der Schweiz, wo Foodscout und Buchautor Dominik Flammer mit seiner Produzenten-Arena, einer Art Speed-Dating für Landwirtschaft und Gastronomie, sehr erfolgreich ist. Unter dem Motto „Koch sucht Bauer, Bäuerin sucht Köchin“ bringt er Gastronomen mit regionalen Landwirtinnen zusammen und sorgt so dafür, dass deren Produkte auf den Tellern der Gäste landen. Also anschauen, nachmachen, und so dafür sorgen, dass es weitere Gastronomiebetriebe gibt, die das Werbeversprechen einlösbar machen! Auch diese Maßnahme ist relativ einfach realisierbar.

Die dritte und wesentlichste Maßnahme fällt jedoch in die Kategorie „Bohren dicker Bretter“, deshalb habe ich sie mir bis zum Schluss aufgehoben. Um in weiteren Betrieben des Landes das Niveau der Speisen zu heben ist eine flächendeckende, über alle Gastronomiearten und -größen hinweg verpflichtende Deklaration der Zutaten zwingend notwendig. Erst ein Ende des Verschweigens wird für ein Ende der Ausreden (zu teuer,

zu umständlich) und ein Anheben der Qualität sorgen. Soll das Werbeversprechen aufgehen, dann dürfen, neben dem Besuch eines Gastrotempels auch der Besuch im Wirtshaus neben dem Hotel, in der Weinbar gegenüber dem Apartment, im Heurigen im Ferienort für den kulinarisch interessierten Gast nicht zum Desaster ausarten, weil ihm dort Billigstzutaten, teilweise sogar zu überhöhten Preisen, kredenzt werden.

Die Landwirtinnen und Landwirte fordern seit Jahren eine verpflichtende Deklaration, und auch der jeweilige zuständige Minister wird nicht müde, beharrlich darauf hinzuweisen. Noch beharrlicher jedoch mauert die Standesvertretung der Gastronominnen und Gastronomen. Statt zukunftsorientierte, zeitgemäße Standespolitik zu betreiben verhartt man in der Wiedner Hauptstraße in betonhartem Reaktionismus. Ob die Österreich Werbung diese Nuss knackt? Ich habe meine Zweifel. Doch ohne eine verpflichtende Deklaration der Zutaten wird der Traum von der führenden Kulinariknation mit ziemlicher Sicherheit platzen. Dann handelt es sich um keine Strategie, sondern um so eine Art Gesundbeten. Das wäre doppelt schade, denn auch ich möchte endlich bei meinen Gastro-Besuchen nicht mehr so oft enttäuscht werden.

E-Mails und Reaktionen senden Sie bitte an: debatte@diepresse.com

Quelle	diepresse.com
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.diepresse.com/18567868/der-blick-ins-kulinarische-land-ist-ernuechternd
Reichweite	237.632
Engagement	54

gastro.news vom 13.06.2024

Österreich als Kulinarik-Destination: „Originale“ im Mittelpunkt

Österreich Werbung sowie die Landestourismusorganisationen legen künftig den Fokus ihrer internationalen Kommunikation auf die kulinarischen „Originale“ Österreichs.



@Karo Pernegger

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet

Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren.

„ Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur “

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden

Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum

Gästeerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus.

Österreichs einzigartige Originale

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Der „Culinary Showroom“ als Highlight-Aktivität

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt.

Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

@Karo Pernegger

Quelle	gastro.news
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.gastro.news/magazin/oesterreich-als-kulinarik-destination-originale-im-mittelpunkt/
Reichweite	4.365
Engagement	-

derstandard.at vom 08.06.2024

Weg mit dem Schnitzel? Wie Österreich zum Kulinarik-Hotspot werden will

Neben Sacher, Schnitzel und Schmarren sollen Touristinnen und Touristen nun auch andere heimische Spezialitäten entdecken



Das Schnitzel prägt das kulinarische Außenbild Österreichs seit jeher. Das soll sich nun ein wenig ändern. Wachauer Marille und Knödel: Spezialitäten, die bei Touristinnen und Touristen nicht ganz so bekannt sind.

Auf den ersten Blick liest es sich ein wenig überheblich: "Österreich wird zum kulinarischen Herzstück Europas", heißt es in der Broschüre der Österreich-Werbung. Will man also den großen Gourmetdestinationen Italien und Frankreich den Rang ablaufen? "Nein, wir werden kein Italien", sagt Daniela Andert von der Österreich-Werbung. Gerade ist die neue Werbekampagne gestartet, die Österreich als kulinarischen Hotspot im Ausland etablieren soll.

Etablieren ist dabei wohl das falsche Wort. "Kulinarik war schon immer ein wichtiger Punkt", sagt Andert. Der neue Fokus will das herkömmliche Bild aufbrechen, das Touristinnen und Touristen von Österreich haben. Sachertorte, Kaiserschmarren und Schnitzel sind meist die ersten Gerichte, die Ausländern in den Sinn kommen, wenn sie mit Österreich in Berührung kommen. "Wir wollen das Bild vom Schnitzel erweitern", sagt Andert. "Österreich ist mehr als nur Schnitzel. Wir wollen die Nuancen zeigen, die wir im Land haben."

Marillen und Fische

Diese Nuancen will man unter dem Schirmbegriff "Originale" besser bewerben. Dazu zählen laut Österreich-Werbung die Buschenschank- und die Heurigenkultur, die Wachauer Marille, das Steirische Kürbiskernöl, Fische aus dem Traunsee, Knödel, hiesige Naturweine, aber auch Nischenprodukte wie Wasabi und Tofu aus heimischen Gefilden. Diese Produkte, sagt Andert, sollen als kulinarische Klammer für alle Bundesländer dienen.

Aber nicht nur Gerichte und Produkte, sondern auch Tischkultur und Persönlichkeiten gehören zur Neuausrichtung, wie Andert erklärt. Junge Köchinnen und Köche wie Philip Rachinger vom Mühlthof oder Julian Stieger von Rote Wand Chef's Table werden im Ausland die Werbetrommel für Österreich rühren.

Mehr Platz für anderes

Eine wichtige Rolle wird ab dem kommenden Jahr der Guide Michelin spielen. Der Restaurantführer kommt nach Jahren wieder für ganz Österreich zurück, zuletzt wurden nur Lokale in Wien und Salzburg mit Sternen ausgezeichnet. Im Jänner soll die Österreich-Ausgabe erscheinen – und neue Zielgruppen ins Land locken.

Mit der neuen Positionierung sollen "Individualistic Cosmopolitans" nach Österreich geholt werden. "Das sind Leute, die gern gut essen. Foodies gehören dazu", sagt Andert. Hier habe sich in den vergangenen Jahren viel getan: Menschen, die für Essen reisen oder sich im Urlaub besonders genau mit der Kulinarik- und Restaurantszene vor Ort auseinandersetzen. Die will man abholen. Dafür möchte man auch neue Kanäle wie Tiktok bespielen. Besonders die Märkte in Asien und den USA sollen angesprochen werden.

Ist das Schnitzel als Aushängeschild für Österreich damit passé? "Wir schaffen das Schnitzel nicht ab", versichert Andert. Das werde es immer geben. "Aber es muss auch Platz für die anderen Dinge geben. Und die wollen wir herzeigen." (Kevin Recher, 8.6.2024)

Das Schnitzel prägt das kulinarische Außenbild Österreichs seit jeher. Das soll sich nun ein wenig ändern. Wachauer Marille und Knödel: Spezialitäten, die bei Touristinnen und Touristen nicht ganz so bekannt sind.

Quelle	derstandard.at
Typ	News Site
Land	AT
Autor:in	Kevin Recher
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.derstandard.at/story/3000000223311/weg-mit-dem-schnitzel-wie-oesterreich-zum-kulinarik-hotspot-werden-will
Reichweite	358.740
Engagement	231

noen.at vom 31.05.2024

Österreichs Kulinarikstrategie beim Floh in Langenlebarn präsentiert

Gastronomie-Event Die Kampagne stellt die vielfältige Landschaft und typische Gerichte und Produkte in den Mittelpunkt. Schickt uns einen Leserbrief Alle Leserbriefe Cookie-Einstellungen Ihr aktueller Zustand Notwendig Präferenzen Statistik Marketing Details einblenden Einwilligungdatum: Ihre Einwilligungs-ID:



Josef Floh (2. v. r.) konnte Andreas Winkelhofer (Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (Geschäftsführer Niederösterreich Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (Kärnten Werbung), Michael Feiertag (Geschäftsführer Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Didi Tunkel (Geschäftsführer Burgenland Tourismus) und Leo Bauernberger (Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus GmbH) begrüßen. Foto:

Österreich soll zum kulinarischen Herzstück Europas werden. Die Vielfalt der österreichischen Küche soll international bekannt gemacht werden und den Tourismus weiter ankurbeln.

Das sind die Ziele der Österreich Werbung und ihrer Landestourismus-Organisationen, die in den letzten Monaten eine neue Kulinarikpositionierung Österreichs erarbeitet und diese in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn in Anwesenheit von Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler vorgestellt haben.

„Österreichs Genusserlebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Die Landschaft solle am Teller erlebbar gemacht werden.

Als zweiter wichtiger Faktor wird die Bedeutung von Originalen hervorgehoben – von Produkten über Schauplätze und Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Um zu zeigen, wie unterschiedlich hier die Bundesländer sind, durfte jede Landesorganisation ein „Original“ zum Event einladen.

Michael Duscher, Geschäftsführer der NÖ-Werbung, betonte dabei mit Marion Ebner-Ebenauer vom gleichnamigen Weingut in Poysdorf die Weinkultur in Niederösterreich.

Unter den Gästen bzw. in Küche und Service in der Gastwirtschaft Floh waren an diesem Abend zahlreiche Größen der Gastronomie-Szene Österreichs vertreten, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Florian Döllerer (Döllerer's Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer).

Josef Floh (2. v. r.) konnte Andreas Winkelhofer (Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (Geschäftsführer Niederösterreich Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (Kärnten Werbung), Michael Feiertag (Geschäftsführer Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Didi Tunkel (Geschäftsführer Burgenland Tourismus) und Leo Bauernberger (Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus GmbH) begrüßen. Foto:

Quelle	noen.at
Typ	News Site
Land	AT
Autor:in	Christa Wallak
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.noen.at/tulln/gastronomie-event-oesterreichs-kulinarik-strategie-beim-floh-in-langenlebarn-praesentiert-424198664
Reichweite	113.294
Engagement	-

Facebook vom 29.05.2024

Kulinarik-Positionierung für Österreich: Der ...

Kulinarik-Positionierung für Österreich: Der Geschmack von Landschaft und Originalen
 Die Österreich Werbung hat gemeinsam mit 8 Landes-Tourismusorganisationen, Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen eine Kulinarik-Positionierung für Österreich erarbeitet. # 📍 Das Ziel ist, Österreich als führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Die Strategie wurde bei einer Auftaktveranstaltung in der Gastwirtschaft Floh in Langenleobarn mit zahlreichen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche und Größen der heimischen Kulinarik-Szene vorgestellt. 🍷 Unser „hungrig auf echt“ Beitrag mit Originalen aus Oberösterreich: Helmut & Philip Rachingerr (Mühltalhof), Lukas Nagl (Das Traunsee - Das Hotel zum See), Elisabeth Grabmer Restaurant Waldschänke, Grieskirchen) Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrand) sowie Tischkultur mit Leitner Leinen und Gmundner Keramik Manufaktur und Biertradition mit Brauerei Schloss Eggenberg 🍷

Gratuliere und Danke an Astrid Steharnig und das ÖW Team -begeistern wir nun gemeinsam für unsere kulinarischen Einzigartigkeiten und Erlebnisse!

Mehr dazu in der aktuellen Presseaussendung: <http://visit.austria.info/6186erAPp>

© ÖW/Karo Pernegger


Quelle	Facebook
Typ	Social Media
Autor:in	Oberösterreich Tourismus GmbH
Follower	2.881
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.facebook.com/284804378205069_856590129816753
Reichweite	2.881
Engagement	3


Facebook vom 29.05.2024


Österreich setzt neue Maßstäbe in der ...



 Österreich setzt neue Maßstäbe in der Kulinarik! 🌐#

Montagabend wurde in Langenlebarn die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs vorgestellt. Gemeinsam mit der Österreich Werbung, den LTOs sowie zahlreichen Gastronomen, Produzenten und Touristikern haben wir in den letzten Monaten ein innovatives Konzept entwickelt, das die heimische Kulinarik auch international ins Rampenlicht rücken soll. 

Unser gemeinsames Ziel: Österreich als führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. In den kommenden Monaten erwarten euch zahlreiche aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. 

Ein besonderes Highlight ist der „Culinary Showroom“: eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale vor den Vorhang geholt werden. 

Freut euch auf viele kulinarische Highlights in den kommenden Monaten! 😊❤️

#visitsteiermark #steiermark

 Karo Pernegger

Quelle	Facebook
Typ	Social Media
Autor:in	Steiermark Tourismus & Standortmarketing
Follower	3.496
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.facebook.com/178679032189187_989147576546908
Reichweite	3.496
Engagement	14

gast.at vom 29.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert

Mit einer Allianz von Spitzenköchen und Winzern soll Österreich zur Top-Destination für Genießer werden. Aber das ist noch nicht alles.



Am vergangenen Montag versammelte sich eine illustre Runde aus Top-TouristikerInnen, Kochstars und ebensolchen WinzerInnen in „Floh's Gastwirtschaft“ in Langenlebar. Grund der Zusammenkunft war die Präsentation der neuen Kulinarik-Positionierung Österreichs durch Astrid Steharnig, die seit gut einem Jahr als Geschäftsführerin der Österreich Werbung gleichermaßen zielstrebig wie zielsicher agiert. Mit Charme und eisernem Willen hatte sie schon im Vorjahr die Landestourismusgesellschaften zu einer Allianz verschworen, die letztlich die erfolgreiche Rückholung des Guide-Michelin ermöglicht hatte.

Neuausrichtung der Marke

Während Vorgängerin Petra Stolba die Kulinarik nicht im Markenkern Österreich verortete, richtet Steharnig das Koordinatensystem der Marke Österreich neu aus. Ihre Ankündigung, Österreich solle auf Basis der Kulinarik-Positionierung eine führende Kulinarik-Destination Europas werden, hat nun erstmals in der Geschichte des österreichischen Tourismus nicht den schalen Beigeschmack eines Lippenbekenntnisses, so wie unter Tourismusministerin Köstinger.

Topografische Originale

Konkret wurde ein Positionierungskonzept vorgestellt, das auf den Basisfaktoren „Topografie“ und „Originale“ aufbaut. Vereinfacht gesagt bringt unsere vielseitige Landschaft eine Unzahl exzellenter Terroir-Produkte hervor, die von Charakterköpfen im ganzen Land meisterhaft in feste oder flüssige Aggregatzustände veredelt werden. Zudem haben sich auch einzigartige Gerichte, Gastfreundschaft, Tischkultur und Traditionen entwickelt, die Gäste eben nur im gelobten Land „original“ erleben können. Zwölf sogenannte „Profilierungsfaktoren“ wie etwa Produktqualität, Wein oder Innovation verstehen sich als die wichtigsten Säulen der heimischen Kulinarik. Sie ermöglichen es jeder Destination, mit ihren individuellen Stärken, ihren Beitrag zur Kulinarik-Destination Österreich leisten zu können.

Sperriger Claim

Um den Qualitätsanspruch glaubwürdig zu unterstreichen, will die Österreich Werbung künftig jene großen Söhne und Töchter auf die Bühne holen, die de facto schon seit vielen Jahren als ehrenamtliche BotschafterInnen der heimischen Produkt- und Weinkultur, Kochkunst und Gastfreundschaft agieren. Einige waren bei der Präsentation mit dabei: Gastgeber Josef Floh, Köche wie Philip Rachinger, Lukas Nagl, Richard Rauch, Winzer wie Armin Tement, Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer oder Produzenten wie Hans Reisetbauer. Hier hat Österreich tatsächlich ein beinahe unerschöpfliches Reservoir an qualitätsfanatischen Originalen.

An dem Claim „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ sollte bis zur internationalen Kampagne noch gefeilt werden, um Foodies und Gourmets rund um den Globus kulinarisch anzufixen. Gewährleistet ist, um im Sprachbild zu bleiben, dass sich die ÖW und die Landestourismusgesellschaften die perfekten Zutaten für eine erfolgreiche Kulinarik-Kampagne zurechtgeschnipselt haben. Dass sie auch die richtigen Rezepte haben, um die Zutaten appetitanregend aufzubereiten, trauen wir Ihnen angesichts des bisher erreichten auch noch zu.

Quelle	gast.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.gast.at/tourismusbranche/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-53576
Reichweite	565
Engagement	-

kalkundkegel.com vom 29.05.2024

Neue Positionierung: So soll Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas werden

Home Winzer:innen Brenner:innen MustWork Shop Podcast Partner:innen Gabriel Glas



Meiko
Schaumweinkontor
Transgourmet
Trinkwerk

Österreich Wein

Autor:innen

Über K&K

Kontakt

Neue Positionierung: So soll Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas werden

29. Mai 2024

Von:

Von:

Peter Eder

Verkauf und Kooperationen

peter.eder@kalkundkegel.com

So will Österreich zur führenden Kulinarik Destination Europas werden

Susanne Kraus-Winkler (Staatssekretärin für Tourismus), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der Wirtschaftskammer Österreich) und Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung) bei der Präsentation der neuen Kommunikationsstrategie. Karo Pernegger

Österreich Werbung, die Landestourismusorganisationen und die Tourismusbranche legen den Fokus ihrer internationalen Kommunikation zukünftig auf die kulinarischen Highlights Österreichs. Unter Anwesenheit zahlreicher Größen der heimischen Kulinarik-Szene wurde die neue Strategie nun präsentiert.

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Nun wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert. „Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Landschaft & Originale

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack; diese am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. „Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch,

Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

„Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur“, sagt ÖW-CEO Astrid Steharnig-Staudinger. Karo Pernegger

Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köch:innen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

„Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Nächste Schritte

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (Geschäftsführer Niederösterreich Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (Kärnten Werbung), Michael Feiertag (Geschäftsführer Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh), Leo Bauernberger (Geschäftsführer SalzburgerLand Tourismus GmbH) und Didi Tunkel (Geschäftsführer Burgenland Tourismus). Karo Pernegger

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästelerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch

die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Kulinarikszene vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllner (Döllners Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Peter Eder

Verkauf und Kooperationen

peter.eder@kalkundkegel.com

Tags :

keintitelbild

29. Mai 2024

Von:

Von:

Peter Eder

Verkauf und Kooperationen

peter.eder@kalkundkegel.com

[previous article](#)

[Compote Complot: Der neue KALK&KEGEL Patisserie Wettbewerb](#)

[Das könnte dich auch interessieren](#)

[Neue Positionierung: So soll Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas werden](#)

29. Mai 2024

[Compote Complot: Der neue KALK&KEGEL Patisserie Wettbewerb](#)

28. Mai 2024

[Wine on Top: Alle Bilder vom exklusivsten Side-Event der VieVium](#)

27. Mai 2024

[Suche](#)

Pressespiegel

Unsere Partner

Wir schreiben dir...

Newsletter Anmeldung

Jetzt vernetzen

Facebook

Instagram

E-Mail

© 2024 - KALK&KEGEL MPP Medien GmbH

Datenschutz | Impressum

made with ♥ by GLDDGGRS

Quelle	kalkundkegel.com
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://kalkundkegel.com/positionierung-oesterreich-werbung/
Reichweite	-
Engagement	-

Facebook vom 29.05.2024

Es geht um eine neue internationale ...

Es geht um eine neue internationale Sichtbarkeit! Die ganze Story JETZT ➔ <https://kalkundkegel.com/positionierung-oesterreich-werbung/>

Quelle	Facebook
Typ	Social Media
Autor:in	<u>KALK und KEGEL</u>
Follower	4.417
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.facebook.com/181774935886333_853100466855119
Reichweite	4.417
Engagement	18

So will Österreich zu einer der führenden Kulinarik-Destinationen Europas werden

Die »Österreich Werbung« hat in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet, die jetzt präsentiert wurde.



Österreich will sich als eine der führenden Kulinarik-Destinationen Europas positionieren. Deshalb hat die »Österreich Werbung« (ÖW) – gemeinsam mit »Burgenland Tourismus«, »Kärnten Werbung«, »Niederösterreich Werbung«, »Oberösterreich Tourismus«, »SalzburgerLand Tourismus«, »Steiermark Tourismus«, »Tirol Werbung« und »Vorarlberg Tourismus« sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land – in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet.

»Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im »Masterplan T« wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästelerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus«, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler

Die Landschaft am Teller

Die neue Kulinarik-Positionierung soll die Bedeutung von Originalen hervorheben – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Grundprodukte und deren Geschmack werden maßgeblich von der Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst. Diese Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. »Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen«, teilt die ÖW dazu mit.

»Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren«, sagt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig

Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler, WKO-Fachverband-Gastronomie-Obmann Mario Pulker und ÖW-Geschäftsführerin Astrid Steharnig-Staudinger © ÖW/Karo Pernegger

Österreichische Originale vor den Vorhang

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die ÖW und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Zu den Highlights gehört dabei der » Culinary Showroom « dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. Darüber hinaus ist Österreichs Kulinarik 2024 im Fokus auf der »Food Zurich« sowie beim »FeelAustria«-Festival Anfang Juni in Berlin.

»Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür«, erklärt ÖW-Geschäftsführerin Astrid Steharnig-Staudinger

Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Die neue Kulinarik-Positionierung wurde jetzt erstmals im Beisein von wichtigen Vertretern der österreichischen Tourismusbranche und Größen der heimischen Kulinarik-Szene in der »Gastwirtschaft Floh« in Langenlebarn (Niederösterreich) der Öffentlichkeit präsentiert. Mit dabei waren unter anderem Paula Bründl (Gewinnerin von »The Taste«), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllner (Döllners Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer).

Quelle	falstaff.com/at
Typ	News Site
Land	AT

Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.falstaff.com/at/news/so-will-oesterreich-zu-einer-der-fuehrenden-kulinarik-destinationen-europas-werden
Reichweite	12.460
Engagement	-

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.



Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotselement für Ganzjahrestourismus in Österreich

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästeelebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllerer (Döllerer's Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou,

O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Quelle	prost-magazin.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://prost-magazin.at/2024/05/28/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen/
Reichweite	141
Engagement	-

Facebook vom 28.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs ...



Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen!

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

Lesen Sie alles hier im Artikel: <https://prost-magazin.at/2024/05/28/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen/>

Foto: © ÖW / Karo Pernegger

#österreich #kulinarik #prost

Quelle	Facebook
Typ	Social Media
Autor:in	PROST - Ihr Gastronomiemagazin
Follower	4.947
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.facebook.com/176314772415132_1125827218450708
Reichweite	4.947
Engagement	1

Facebook vom 28.05.2024

Die @Österreich Werbung hat in den letzten ...

Die @Österreich Werbung hat in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet, die am Montag in der Gastwirtschaft Floh Langenlebar im Beisein von Tourismus- und Kulinarik-VIPs präsentiert wurde. Wie diese Positionierung aussieht: Link in den Kommentaren. #kulinarik #tourismus #kulinarikdestination #kulinarikpositionierung #österreich #schnitzel

Foto: Jörg Lehmann

Quelle	Facebook
Typ	Social Media
Autor:in	Falstaff PROFI
Follower	24.422
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.facebook.com/497247540326831_969926951806085
Reichweite	24.422
Engagement	20

Wie Österreich zur führenden Kulinarik-Destination werden soll

Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen luden zur Gastwirtschaft Floh, um die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs zu präsentieren.



© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenleobarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.



© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche

waren bei Josef Floh in Langenleobarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.



© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenleobarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.



© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenleobarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei.

Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusserlebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.



© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusserlebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.



© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusserlebnisse haben 1.000 Facetten, aber

nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

Themenlead Kulinarik

Josef Floh ist ein Landgasthauspionier in Langenlebarn. Das liegt bei Tulln, ist also für die Südösterreicher nicht gerade der nächste Weg. Doch wenn eine neue Kulinarik-Positionierung für Österreich ausgerufen wird, dann sollte man dort schon dabei sein. Das dachten sich auch führende Kulinarik-Persönlichkeiten des Landes und ließen sich diesen Termin nicht entgehen. Der Ort dafür war gut gewählt. Denn was macht Österreich im internationalen Vergleich so richtig stark? Es ist vor allem die hohe Dichte erstklassiger Wirtshäuser. Das findet man im internationalen Vergleich nur in wenigen Ländern.

© ÖW/Karo Pernegger

Neben Gastgeber Josef Floh waren weiters zwar kaum andere Wirtshaus-Gastronomen vor Ort, dafür aber die bekanntesten Spitzenköchinnen und -köche des Landes. Ab sofort übrigens Originale genannt. Die internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs steht jetzt im Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche. Ziel soll sein, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Diese neue Kulinarik-Positionierung hebt ab sofort die Bedeutung von Originalen hervor. Von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen.

© ÖW/Karo Pernegger

Grundtenor der Auftaktveranstaltung: Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Produkte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. „Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen“, erklärte etwa Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

© ÖW/Karo Pernegger

Jenseits des deutschen Sprachraums ist Österreich ja bislang meist auf kulinarische Klischees reduziert. Das Ziel muss also lauten, sich klarzumachen, wofür Österreich als Kulinarik-Destination im Großen und Ganzen stehen will. Bis dato ist die Alpenrepublik eher ein Fleckerlteppich. Vor allem ein kleines Land wie Österreich braucht am internationalen Parkett aber klare Botschaften. Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, bietet folgenden Lösungsvorschlag: „Österreichs Genusslebnisse haben 1000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein

wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür.“

© ÖW/Karo Pernegger

Das sieht auch Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen, so: „Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an.“

© ÖW/Karo Pernegger

Wie will man es zukünftig aber angehen? Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight soll der „Culinary Showroom“ darstellen: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

von Claudia Haase

von Georg Hoffelner

von Claudia Haase

Georg Hoffelner Themenlead Kulinarik

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige

Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige

Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

© ÖW/Karo Pernegger v.l.n.r.: Andreas Winkelhofer (GF OÖ Tourismus), Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol), Christian Schützinger (GF VB Tourismus), Sarah Blümel (Tirol Werbung), Michael Duscher (GF NÖ Werbung), Susanne Kraus-Winkler (Tourismus-Staatssekretärin), Astrid Steharnig-Staudinger (GF Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der WKÖ), Iris Kuchar (KT Werbung), Michael Feiertag (GF Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH), Josef Floh (Gastwirtschaft Floh, Leo Bauernberger (GF SalzburgerLand Tourismus GmbH), Didi Tunkel (GF Burgenland Tourismus). © ÖW/Karo Pernegger Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei Josef Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs dabei. Österreich Werbung-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“ Kulinarik ist für ein Drittel der Österreich-Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Elisabeth Grabmer vom Restaurant Waldschänke unterstrich vor Ort gemeinsam mit Richard Rauch die kulinarische Stärke Österreichs.

Quelle	kleinezeitung.at
Typ	News Site
Land	AT
Autor:in	Georg Hoffelner
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.kleinezeitung.at/lebensart/18508928/wie-oesterreich-zur-fuehrenden-kulinarik-destination-werden-soll
Reichweite	345.026
Engagement	1

X (Twitter) vom 28.05.2024

Kick-off: Wie Österreich zur führenden ...

Kick-off: Wie Österreich zur führenden Kulinarik-Destination werden soll <https://t.co/QfD8aPAO8D>

	<p>Kick-off: Wie Österreich zur führenden Kulinarik-Destination werden soll</p> <p>WWW.KLEINEZEITUNG.AT</p> <p>Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen luden zur Gastwirtschaft Floh, um die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs zu präsentieren.</p>
---	---

Quelle	X (Twitter)
Typ	Social Media
Autor:in	Kleine Zeitung
Follower	72.736
Sprache	Deutsch
Adresse	http://twitter.com/kleinezeitung/status/1795421169501507886
Reichweite	72.630
Engagement	0

Facebook vom 28.05.2024

Die »Österreich Werbung« hat in den letzten ...

Die »Österreich Werbung« hat in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet, die jetzt präsentiert wurde.



So will Österreich zu einer der führenden Kulinarik-Destinationen Europas werden - Falstaff

WWW.FALSTAFF.COM

Die »Österreich Werbung« hat in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet, die jetzt präsentiert wurde.

Quelle	Facebook
Typ	Social Media
Autor:in	Falstaff
Follower	259.000
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.facebook.com/268707625673_841275204700448
Reichweite	257.000
Engagement	8

meinbezirk.at vom 28.05.2024

Österreich stellt sich bei Kulinarik neu auf

Die Österreich Werbung, Landestourismusorganisationen und die Tourismusbranche fokussieren auf die kulinarischen Highlights Österreichs, mit dem



v.l.: Susanne Kraus-Winkler (Staatssekretärin für Tourismus), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der Wirtschaftskammer Österreich) Foto: ÖW/Karo Pernegger

Ziel, Österreich zur führenden Kulinarik-Destination Europas zu machen. Dabei soll das Zusammenspiel von Originalen und Topografie als Geschmackserlebnis fungieren.

ÖSTERREICH. Die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs setzt auf die Bedeutung von Originalen – Produkte, Schauplätze, Tischkultur und Charaktere – die Österreichs kulinarische Identität prägen. Ziel ist es, die Landschaft auf den Teller zu bringen und Tradition mit Innovation zu verbinden.

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung, Vorarlberg Tourismus sowie Gastronomen, Produzenten und Touristikern wurde die neue Kulinarik-Positionierung erarbeitet. Bei der Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenleobarn waren am Montag neben Vertreterinnen und Vertretern der Tourismusbranche auch prominente Persönlichkeiten der österreichischen Kulinarik-Szene anwesend, wie Paula Bründl, Marion Ebner-Ebenauer, Florian Döllner und viele weitere Spitzenköche und Produzenten.

Nächste Schritte

In den kommenden Monaten werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen zahlreiche Aktivitäten umgesetzt, darunter der „Culinary Showroom“ und Teilnahmen an internationalen Veranstaltungen wie der Food Zurich und dem FeelAustria Festival in Berlin.

Ganzjahrestourismus und kulinarische Vielfalt

Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler erklärte, dass Kulinarik für ein Drittel der Gäste ein entscheidendes Reisemotiv sei. Der „Masterplan T“ ziele darauf ab, Österreich als qualitatives Urlaubsland zu positionieren und die kulinarischen Highlights

international zu präsentieren. Dies fördere den Ganzjahrestourismus und die regionale Wertschöpfung.

Einzigartige Genusserlebnisse

Österreichs Kulinarik zeichnet sich durch die Qualität von Wasser, Luft und Salz aus. Sie spiegelt sich in den vier Jahreszeiten wider und legt großen Wert auf Nachhaltigkeit. Die atemberaubende Natur ist die Hauptzutat der vielfältigen Genusserlebnisse, wie ÖW-Geschäftsführerin Astrid Steharnig-Staudinger betonte: „Österreichs Genusserlebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“

Vielfalt und Qualität als Markenzeichen

Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus, hob die Bedeutung der Kulinarik als gemeinsames Thema aller Bundesländer hervor. Österreich stehe für kulinarische Vielfalt und Qualität, was eine große Chance darstellt.

Zum Thema:

v.l.: Susanne Kraus-Winkler (Staatssekretärin für Tourismus), Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführerin Österreich Werbung), Mario Pulker (Obmann Fachverband Gastronomie in der Wirtschaftskammer Österreich) Foto: ÖW/Karo Pernegger

Quelle	meinbezirk.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.meinbezirk.at/c-wirtschaft/oesterreich-stellt-sich-bei-kulinarik-neu-auf_a6716159
Reichweite	221.450
Engagement	-

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

28.05.2024 | 12:01 Bild: © OTS Wirtschaft Quelle: OTS Wirtschaft



Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche

Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden

ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotsselement für Ganzjahrestourismus in Österreich

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische

Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästelerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke

Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllner (Döllners Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Quelle	boerse-express.com
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.boerse-express.com/news/articles/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen-630792
Reichweite	5.749
Engagement	-

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der



Tourismusbranche
Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden
ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“
Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung,

Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand

Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg

Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und

Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in

den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs

erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren.

Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

Zwtl.: Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst

oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen

Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und

Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze

mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt

Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

Zwtl.: Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotselement für Ganzjahrestourismus in Österreich

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästelerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Zwtl.: Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich

Werbung.

Zwtl.: Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Zwtl.: Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Zwtl.: Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim

FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Zwtl.: Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenleobarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllner (Döllners Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tschepe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Mehr aktuelle OTS-Meldungen

Mehr aktuelle OTS-Meldungen

Quelle	boerse-social.com
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.boerse-social.com/2024/05/28/neue_kulinarik-positionierung_osterreichs_prasentiert_der_geschmack_von_landschaft_und_originalen_1
Reichweite	2.839
Engagement	-

ots.at vom 28.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen Wien (OTS)



Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche

Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden

ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotselement für Ganzjahrestourismus in Österreich

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international

verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke

Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllner (Döllners Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Rückfragen & Kontakt:

Thomas Kreidl, MA MSc

Stv. Unternehmenssprecher

Tel.: +43 1 58866-277

thomas.kreidl austria.info

www.austriatourism.com/presse

Quelle	ots.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20240528_OTS0110/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen-bild
Reichweite	36.549
Engagement	-

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche

Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden

ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotselement für Ganzjahrestourismus in Österreich

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine

Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenleobarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllerer (Döllererers Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika

und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Rückfragen & Kontakt:

Quelle	tourismuspresse.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20240528_TPT0006/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen-bild
Reichweite	459
Engagement	-

top-news.at vom 28.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

*** INTERNATIONALE KOMMUNIKATION DER KULINARISCHEN HIGHLIGHTS ÖSTERREICHS IST FOKUS DER ÖSTERREICH WERBUNG, DER LANDESTOURISMUSORGANISATIONEN UND DER TOURISMUSBRANCHE**



*** ZIEL: ÖSTERREICH SOLL IN ZUKUNFT EINE FÜHRENDE KULINARIK-DESTINATION EUROPAS WERDEN**

*** ÖW-CEO STEHARNIG-STAUDINGER: „ÖSTERREICHS GENUSSERLEBNISSE HABEN 1.000 FACETTEN, ABER NUR EINE HAUPTZUTAT – UNSERE ATEMBERAUBENDE NATUR!“**

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

TOTSCHNIG: HERKUNFT UND QUALITÄT SICHERN ÖSTERREICHS KULINARISCHE ZUKUNFT

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

KRAUS-WINKLER: KULINARIK IST WICHTIGES ANGEBOTSELEMENT FÜR GANZJAHRESTOURISMUS IN ÖSTERREICH

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international

verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästeerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

STEHARNIG-STAUDINGER: ÖSTERREICHS GENUSSERLEBNISSE HABEN 1.000 FACETTEN

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

FEIERTAG: ÖSTERREICHS KULINARIK STEHT FÜR VIELFALT UND QUALITÄT

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

EIN FACETTENREICHES ZUSAMMENSPIEL: ÖSTERREICHS EINZIGARTIGE ORIGINALE UND TOPOGRAFIE

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

NÄCHSTE SCHRITTE: WIE DIE ÖSTERREICHISCHE KULINARIK ERLEBBAR GEMACHT WIRD

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der

mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

ÖSTERREICHS KULINARIK-SZENE UND -ORIGINALE VOR ORT

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllner (Döllners Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tschepe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterwirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Thomas Kreidl, MA MSc

Stv. Unternehmenssprecher

Tel.: +43 1 58866-277 thomas.kreidl@austria.info www.austriatourism.com/presse

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS. www.ots.at

© Copyright APA-OTS Originaltext-Service GmbH und der jeweilige Aussender

Quelle	top-news.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.top-news.at/2024/05/28/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen/
Reichweite	136
Engagement	-

brandaktuell.at vom 28.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

Home Karriere Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen



Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranche

Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden

ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“

Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren. Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert.

„Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig.

„Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch

die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler.

Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität

„Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen.

Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen.

Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden.

Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllerer (Döllererers Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus),

Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement (Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Quelle	brandaktuell.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	https://brandaktuell.at/2024/05/28/karriere/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen/
Reichweite	405
Engagement	-

mycity24.at vom 28.05.2024

Neue Kulinarik-Positionierung Österreichs präsentiert: Der Geschmack von Landschaft und Originalen

Internationale Kommunikation der kulinarischen Highlights Österreichs ist Fokus der Österreich Werbung, der Landestourismusorganisationen und der Tourismusbranchen. Ziel: Österreich soll in Zukunft eine führende Kulinarik-Destination Europas werden.
ÖW-CEO Steharnig-Staudinger: „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur!“
n Gemeinsam mit Burgenland Tourismus, Kärnten Werbung, Niederösterreich Werbung, Oberösterreich Tourismus, SalzburgerLand Tourismus, Steiermark Tourismus, Tirol Werbung und Vorarlberg Tourismus sowie mit Gastronom:innen, Produzent:innen und Touristiker:innen aus dem gesamten Land hat die Österreich Werbung in den letzten Monaten die neue Kulinarik-Positionierung Österreichs erarbeitet. Ziel der Positionierung ist es, Österreich international als eine führende Kulinarik-Destination Europas zu etablieren.



Gestern wurde diese Positionierung erstmalig der Öffentlichkeit präsentiert. Zwtl.: Totschnig: Herkunft und Qualität sichern Österreichs kulinarische Zukunft „Unsere österreichischen Bäuerinnen und Bauern produzieren mit großer Sorgfalt Urprodukte. Fleisch, Milchprodukte, Getreide, Obst oder Gemüse werden anschließend zu österreichischen Qualitätsprodukten veredelt. Durch die Weitergabe von Rezepten und Traditionen bleibt die Vielfalt und Regionalität bestehen. Ich setze mich auch weiterhin dafür ein, dass diese Vielfalt erhalten bleibt und die Herkunft unserer Lebensmittel gestärkt wird, um Österreich als Kulinarik-Destination zu etablieren“, erklärt Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig. Zwtl.: Kraus-Winkler: Kulinarik ist wichtiges Angebotsselement für Ganzjahrestourismus in Österreich „Kulinarik ist für ein Drittel unserer Gäste ein entscheidendes Reisemotiv. Im ‚Masterplan T‘ wurde festgelegt, dass Österreich als hochqualitatives Urlaubsland international verstärkt positioniert werden soll. Dazu wollen wir vor allem auch Österreichs kulinarische Highlights aller neun Bundesländer, die die österreichische Küche traditionell schon immer geprägt haben, auch international intensiver vor den Vorhang holen. Gerade in der Vor- und Nachsaison tragen die vielfältigen kulinarischen Angebote wesentlich zum Gästelerlebnis und zur Wertschöpfung in den Regionen bei und unterstützen damit auch die Weiterentwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus“, so Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler. Zwtl.: Steharnig-Staudinger: Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten Österreichs Kulinarik ist geprägt durch einzigartige Geschmäcker und Produkte, die Qualität des Wassers, die Luft und das österreichische Salz. Sie

zeichnet sich durch jede der vier Jahreszeiten aus und Nachhaltigkeit nimmt dabei immer einen sehr großen Stellenwert ein. Es sind die Originale, die Österreich von anderen Destinationen unterscheiden. „Österreichs Genusslebnisse haben 1.000 Facetten, aber nur eine Hauptzutat – unsere atemberaubende Natur. Von den schneebedeckten Alpen bis zu den Weinbergen – die österreichische Landschaft spiegelt sich in all unseren Produkten und Gerichten wider. Diesen kulinarischen Reichtum auch international zu positionieren, ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg unseres Tourismusstandortes. Unsere neue Kulinarik-Positionierung ist eine starke Grundlage dafür“, erklärt Astrid Steharnig-Staudinger, Geschäftsführerin der Österreich Werbung. Zwtl.: Feiertag: Österreichs Kulinarik steht für Vielfalt und Qualität „Es gibt eine Handvoll Themen, die für jedes österreichische Bundesland Gültigkeit haben. Die Kulinarik zählt dazu. Österreich steht wie kaum ein Land für Vielfalt und Qualität in diesem Bereich. Dies bedeutet eine riesige Chance für uns alle. Gehen wir es gemeinsam an“, sagt Michael Feiertag, Geschäftsführer der Steiermark Tourismus und aktueller Sprecher der Bundesländer-Tourismusorganisationen. Zwtl.: Ein facettenreiches Zusammenspiel: Österreichs einzigartige Originale und Topografie Die neue Kulinarik-Positionierung hebt die Bedeutung von Originalen hervor – von Produkten über Schauplätze und der Tischkultur bis hin zu Gerichten und Charakteren, die Österreichs kulinarische Identität ausmachen. Die Einzigartigkeit der österreichischen Landschaft beeinflusst maßgeblich die Grundprodukte und deren Geschmack. Die Landschaft am Teller erlebbar zu machen, ist das Ziel der neuen Positionierung. Österreichs Kulinarik verbindet Tradition mit Innovation und zeigt sich weltoffen und zukunftsweisend. Die Strategie fördert die Zusammenarbeit zwischen Produzent:innen, Köchinnen und Köchen und Bio-Pionier:innen, um ein starkes kulinarisches Ökosystem zu schaffen. Zwtl.: Nächste Schritte: Wie die österreichische Kulinarik erlebbar gemacht wird Um den Innovationsgeist des Kulinarik-Standortes Österreich zu vermitteln, werden durch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen in den kommenden Monaten zahlreiche Aktivitäten verfolgt. Ein Highlight stellt der „Culinary Showroom“ dar: Dabei handelt es sich um eine Content-Kooperation mit den Bundesländern, bei der mutige und überraschende sowie typische und untypische Originale Österreichs vor den Vorhang geholt werden. 2024 ist Österreichs Kulinarik im Fokus auf der Food Zurich sowie beim FeelAustria Festival in Berlin Anfang Juni. Geplant sind auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsaktivitäten und Kooperationen. Unter anderem soll bei der ITB 2025 Kulinarik in den Mittelpunkt des Österreich-Auftritts gerückt werden. Zwtl.: Österreichs Kulinarik-Szene und -Originale vor Ort Neben wichtigen Vertreter:innen der österreichischen Tourismusbranche waren bei der gestrigen Präsentation in der Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn unter anderem auch Größen der Kulinarik-Szene Österreichs, wie Paula Bründl (Gewinnerin von „The Taste“), Marion Ebner-Ebenauer (Weingut Ebner-Ebenauer), Florian Döllerer (Döllerer's Restaurant), Thomas Dorfer (Landhaus Bacher), Konstantin Filippou (Konstantin Filippou, O boufés, Mama Konstantina), Josef Göttl (Biobetrieb Josef Göttl), Paul Ivic (Tian), Michael Kolm (Kolm Restaurant), Hannes Müller (Die Forelle), Lukas Nagl (Bootshaus), Hans Reisetbauer (Reisetbauer Qualitätsbrennerei), Stephanie und Eduard Tscheppe (Gut Oggau), Helmut und Philip Rachinger (Mühlthalhof), Richard Rauch (Geschwister Rauch), Viktoria Schödl (Weingut Schödl), Sabrina und Katrin Steindl (Unterswirt Ebbs), Monika und Armin Tement

(Weingut Tement), Elisabeth Grabmer (Restaurant Waldschänke) und Andreas Wickhoff (Weingut Bründlmayer) vor Ort.

Thomas Kreidl, MA MSc Stv. Unternehmenssprecher Tel.: +43 1 58866-277
thomas.kreidl@austria.info www.austriatourism.com/presse

OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS. www.ots.at

(C) Copyright APA-OTS Originaltext-Service GmbH und der jeweilige Aussender.

Quelle	mycity24.at
Typ	News Site
Land	AT
Sprache	Deutsch
Adresse	http://stmk.mycity24.at/2024/05/neue-kulinarik-positionierung-oesterreichs-praesentiert-der-geschmack-von-landschaft-und-originalen/
Reichweite	150
Engagement	-

Mehr als Schnitzel & Co.: Österreich möchte mit Kulinarik Gäste anlocken

Geht es nach der neuen Strategie der Österreich Werbung, soll bald die ganze Welt auf Mostknödel, den Pogusch und Gmundner Keramik schauen. Originale verschiedener Gattungen sollen in den Vordergrund rücken.



Die Österreich-Werbung setzt künftig verstärkt auf Kulinarik. Harald Dostal

„Da werden uns die Italiener und Franzosen wahrscheinlich nicht recht geben, aber es ist Fakt: Das älteste Restaurant Europas liegt in Salzburg.“ Das Lokal, das Astrid Steharnig-Staudinger meint, wird heute als St. Peter Stiftskulinarium geführt; seit mehr als 1200 Jahren werden hier Gäste bewirtet.

Deutlich weniger lang gibt es die Gastwirtschaft Floh in Langenlebarn, wo Steharnig-Staudinger, Chefin der Österreich Werbung, die neue Kulinariktaktik präsentierte.

Wenn Sie Gefallen an diesem Artikel gefunden haben, loggen Sie sich doch ein oder wählen Sie eines unserer Angebote um fortzufahren.

Österreich könne, was Essen und Trinken betrifft, auf der internationalen Bühne viel mehr mitreden, wenn man all die „jungen, wilden Typen, junge, wilde Köchinnen und Winzerinnen und Landwirte“ zusammenfasse. (Warum es immer wild zugehen muss, sei dahingestellt, mit der Qualität von Wild – Großschreibung – jedenfalls hat Österreich im Vergleich zu anderen Ländern tatsächlich die Nase vorn.) „Kulinarik ist für uns einfach die Sprache, um das auszudrücken, was wir manchmal nicht sagen können.“

Landschaft und Originale

Astrid Steharnig-Staudinger, in einer Kärntner Wirtshausfamilie aufgewachsen, steht der Österreich Werbung seit Mai 2023 vor. Dass der Guide Michelin noch heuer mit einer eigenen – selbst zu finanzierenden – Österreich-Ausgabe zurückkommt und sich in Zukunft nicht bloß Restaurants in den Städten Wien und Salzburg Sterne ausrechnen können, sondern auch solche in entlegenen ländlichen Gegenden, ist somit ihrer Amtszeit zuzuschreiben.

Die neue Positionierung sieht nun unter dem Titel „Der Geschmack von Landschaft und Originalen“ vor, dass in der Kommunikation nach außen, etwa 2025 auf der ITB (der Internationalen Tourismus-Börse) oder den Social-Media-Kanälen der Bundesländer,

der Fokus noch stärker auf die Kulinarik gelegt werden soll. Österreich solle eine der führenden Kulinarikdestinationen Europas werden. Überspitzt gesagt, bedeutet das: Die ganze Welt soll bald nicht nur das Wiener Schnitzel, die Mannerschnitten und das Sacher kennen, sondern auch von Mostknödeln, Buschenschenken und Gölles-Essig reden, vom Saibling in Bienenwachs aus dem Steirereck, von Köchen wie Lukas Nagl, Philip Rachinger und Hannes Müller, von Champagner-Konkurrenz durch Winzerinnen wie Marion Ebner-Ebenauer, von Gmundner Geschirr und Lobmeyr-Gläsern.

Schnitzel nicht schlechtreden

„Die Idee ist nicht, dass die Österreich Werbung den Betrieben in Zukunft sagt, was sie kochen sollen“, so einer der an der Strategie beteiligten externen Berater. Und man wolle auch nicht den Kaiserschmarren wegdrücken und das Schnitzel schlechtreden. Sondern die Frage sei, wie in Zukunft über die Kulinarik in Österreich gesprochen wird. Es gehe nicht allein um die österreichische Küche, „das Mochi geht sich da genauso aus wie der Konstantin Filippou“.

Mozart nicht Hauptreisegrund

Zwei Hauptstränge hat man definiert: Originale und Topografie. Als Originale sieht die Österreich Werbung sowohl Schnapsbrenner, Fischer, Köchinnen, Essigmacher, Winzerinnen als auch Lebensmittel wie Kürbiskernöl, burgenländischen Safran und Wiener Schnecken. Der Begriff der Originale umfasst aber noch einiges mehr: Auch Schauplätze wie das Wiener Kaffeehaus, explizit samt Grantklischee – was man hat, das hat man –, Almhütten, Heurige fallen darunter. „Wir haben vom Pogusch bis zur Roten Wand in Vorarlberg vieles zu bieten. Wir haben Restaurants am See, wir haben ein Restaurant im Hangar“, so Astrid Steharnig-Staudinger. (Was naturgemäß nobel verschwiegen wird: „Wir“ haben auch viele schlechte Lokale mit hohem Convenienceanteil.) Außerdem: originale Gerichte, für die man sowohl Beispiele aus der Spitzenküche als auch Gerichte wie Marillenknödel anführt, sowie Originale der Tischkultur wie die Gmundner Keramik oder Glasbläser Robert Clompoj. Topografie indes, damit ist die Diversität der Landschaft gemeint, vom Arlberg bis in die pannonische Ebene, und was diese hervorbringt. Nicht Mozart ist nämlich der Hauptreisegrund, um nach Österreich zu kommen, vielmehr sind die Faktoren Landschaft und Natur Spitzenreiter.

Kässpätzle-Masterclass statt Schulsikurs

Gerade in der Nebensaison käme der Kulinarik als Reisegrund vermehrt Bedeutung zu, sagt Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler. Kässpätzle-Masterclass statt Schikurs könnte tatsächlich ein Aspekt der Zukunft sein.

Liest man sich die Liste der an der Konzeption beteiligten Organisationen durch, von der Niederösterreich Werbung bis zu Vorarlberg Tourismus, fällt übrigens eine Lücke auf: Wien Tourismus fehlt. „Unsere Hände sind ausgestreckt“, heißt es in Richtung Hauptstadt.

Die aktuelle Strategie ist nicht der erste Versuch, Kulinarik im Tourismus in den Vordergrund zu stellen; schon seit Jahren arbeitet etwa die Plattform Kochcampus in diese Richtung. Das Land ist aber noch nicht da, wo Skandinavien ist, wo Südamerika ist – ein Reiseziel der Gastronomie wegen. Der Michelin-Führer wird daran einiges ändern, hebt er doch mit seinen Sternen viele Restaurants erst auf die internationale Landkarte.

Koch Richard Rauch zieht, was die Attraktivität als kulinarisches Reiseziel betrifft, gern den Vergleich mit Lima: „Ich war vor Jahren in Lima unterwegs, mit ein paar Kollegen wie Andreas Döllerer. Wir sind da hingeflogen, weil wir alle Ceviche essen wollten, Anticuchos erleben wollten“, Rinderherzspieße. „Solche Geschichten hat die österreichische Küche auch zu erzählen.“ Es muss nur jemand erfahren.

Die Österreich-Werbung setzt künftig verstärkt auf Kulinarik. Harald Dostal

Quelle	diepresse.com
Typ	News Site
Land	AT
Autor:in	Anna Burghardt
Sprache	Deutsch
Adresse	https://www.diepresse.com/18510178/mehr-als-schnitzel-co-oesterreich-moechte-mit-kulinarik-gaeste-anlocken
Reichweite	237.632
Engagement	9