

Strategie Kulinarik Österreich

Handlungsbedarf

Die Konsumentinnen und Konsumenten schätzen die regionale und nachhaltige Erzeugung regionaler Qualitätsprodukte. Als Antwort auf den Trend zur Regionalität bei Lebensmitteln, ist in den letzten Jahren eine Vielzahl an unterschiedlichen Kulinarik-Initiativen entstanden. Das oft isolierte „Nebeneinander“ dieser Initiativen verhindert jedoch Synergiepotenziale und eine effiziente Nutzung der eingesetzten Ressourcen. Als Grundlage dafür braucht es aber stabile Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette, das heißt es gilt, die Zusammenarbeit zwischen (landwirtschaftlicher) Produktion, Verarbeitung und Tourismus zu stärken. Gleichzeitig werden die Kundinnen und Kunden immer kritischer und wünschen sich verstärkt Transparenz zu Herkunft und Produktionsweisen. Somit erhält Qualitäts- und Herkunftssicherung immer mehr Bedeutung.

Ziele

Vision: Wir positionieren Österreich mit unseren Produkten und Angeboten als DIE Kulinarik-Destination Europas. Mission: Aus der Region. Für die Region. In die Welt.

Wirkungsziele in 6 strategischen Erfolgfeldern:

- Qualitäts- und Herkunftssicherung sind etabliert und wirksam.
- Innovative landwirtschaftliche Produkte und Angebote sind entwickelt und am Markt präsent
- Touristische Angebote sind entwickelt und buchbar. Österreich wird als Kulinarik-Destination wahrgenommen.

- Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Wertschöpfungskette sowie Konsumentinnen und Konsumenten haben Zugang zu qualitäts- und herkunftsgesicherten Lebensmitteln in ausreichenden Mengen.
- Die Wertschätzung für qualitäts- und herkunftsgesicherte Lebensmittel in den einzelnen Produktbereichen steigt.
- Die Akteurinnen und Akteure in den Regionen setzen Initiativen im Sinne der Gesamtstrategie um.

Maßnahmen/Aktionsplan

- Vernetzungs- und Koordinierungsplattform für die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und Regionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bieten
- Absatz von qualitäts- und herkunftsgesicherten Produkten und Angeboten erhöhen. Höhere Erlöse am Markt verbessern die wirtschaftliche Situation für die Betriebe entlang der Wertschöpfungskette.
- Die Vernetzung der Landwirtschaft mit Verarbeitung, Handel, Gastronomie und Tourismus unterstützen. Dadurch werden qualitäts- und herkunftsgesicherte Lebensmittel verstärkt in die regionalen Angebote integriert.
- Die Entwicklung von innovativen Produkten und Angeboten durch sektorenübergreifende Zusammenarbeit (das heißt mit Landwirtschaft, Produktions- und Verarbeitungsbetrieben, Gastronomie, Tourismus, Bildungseinrichtungen) verstärken.
- Mit der abgestimmten Kommunikation von kulinarischen Produkten und Angeboten die Nachfrage im In- und Ausland gezielt steigern. Das erhöht die Nachfrage nach touristischen Angeboten in Verbindung mit regionaler Kulinarik.

Mögliche Rolle der LEADER-Regionen

- Ein wichtiger Ansatz für die gemeinsame Vision ist die Schärfung des Bewusstseins für qualitäts- und herkunftsgesicherte Produkte beziehungsweise regionale Spezialitäten bei der heimischen Bevölkerung. Ansatzpunkte: Sammeln und Aufbereiten erlebbarer Geschichten („Personen und Produkte als Protagonisten“) oder regionale Spitzenleistungen vor den Vorhang holen.
- Regionale Vernetzung entlang der Wertschöpfungskette ist eine wichtige Grundvoraussetzung. Netzwerk Kulinarik kann durch Tools (zum Beispiel Online

Matching Tool Gastronomie mit Landwirtschaft) unterstützen, aber die Vernetzung vor Ort kann man dadurch nicht ersetzen. Hier besteht großes Potenzial über LEADER.

- In vielen LEADER-Regionen gibt es auch Genuss Regions Vereine. Die Erfahrung zeigt: je enger diese mit LEADER-Akteurinnen und Akteuren zusammenarbeiten, desto stabiler sind sie. Gleichzeitig können die Genuss Regions Vereine wichtige Akteurinnen und Akteure in LEADER-Initiativen sein und das Thema vorantreiben. Ein erster Schritt könnte sein, sie gezielt in die Strategieentwicklung einzubinden.
- Derzeit besteht noch großer Bedarf an Produkten in der Direktvermarktung und an verarbeiteten Produkten. LEADER könnte bei Produktinnovationen und im Absatz unterstützen. Achtung: eigene Online-Shops in den Regionen zu entwickeln ist wenig zielführend (Kundinnen und Kunden wünschen ein größeres Sortiment). Aber beispielsweise Selbstbedienungsläden sind durchaus eine Möglichkeit, auf regionaler Ebene die Direktvermarktung zu unterstützen.
- Kulinarik ist ein wichtiger Wertschöpfungsfaktor im Tourismus. Die LEADER-Regionen wären wichtige Akteurinnen und Akteure, wenn es darum geht, regionstypische Kulinarik in touristische Produkte zu übersetzen beziehungsweise bestehende touristische Produkte, um diese Themenfacetten anzureichern.
- Netzwerk Kulinarik betreut eine eigene Produktdatenbank. LEADER-Regionen müssen somit keine eigene Datenbank erstellen, sondern können einen Zugang/ Schnittstelle erhalten.
- Bei allen kulinarischen Initiativen, die im Rahmen von LEADER umgesetzt werden, sollte das Qualitäts- und Herkunftssystem als gemeinsame Grundlage verwendet werden.

Hinweis: Bei allen Initiativen die den Herkunfts-/Regions-/Ortsnamen im Titel tragen muss auf die Primärzutatenverordnung geachtet werden (Primärzutat muss aus dem benannten Gebiet stammen). AMA Genuss Region gibt es auch mit Regionaldefinition (zum Beispiel AMA Genuss Region Weinviertel).

Link zur Strategie:

https://b2b.amainfo.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Alle_Dokumente/NWK/Dokumente/Netzwerk_Kulinarik_Strategie_Booklet.pdf

Rückfragehinweis zur Strategie

Träger: Netzwerk Kulinarik

Anfragen an: Christina Mutenthaler

Telefon: +43 50 3151 4863

E-Mail: christina.mutenthaler@amainfo.at

Erstellt durch

netzwerk
zukunftsraum
land
LE 14-20

Netzwerk Zukunftsraum Land wird finanziert von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums.
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete

