

---

**1825/A(E) XXV. GP**

---

Eingebracht am 21.09.2016

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

## ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

**der Abgeordneten Sepp Schellhorn, Kollegin und Kollegen**

**betreffend Vernetzung von Landwirtschaft, Gastronomie und Tourismus**

Der Rechnungshof kritisiert in seinem Bericht zur *Öffentlichkeitsarbeit des BMLFUW: "Die Kampagne Genuss Region Österreich band beträchtliche Mittel ohne Vorgabe konkreter Wirkungsziele."*

Weiters konstatiert der Rechnungshof: *"Mit „Kulinarisches Erbe“, „Beste Österreichische Gastlichkeit“ und „Kulinarische Initiative Österreich“ bestanden ähnliche Kampagnen, die Partnerbetriebe der GRM Genuss Regionen Marketing GmbH aus der Gastronomie ebenfalls für Marketingzwecke verwendeten."* Der Rechnungshof vermisst weiters *"für die Kampagne Genuss Region Österreich einen konkreten Anlass und die Vorgabe von quantifizierten Wirkungszielen seitens des BMLFUW."*

Daraus erfolgte auch folgende Einschätzung: *"Nach Ansicht des RH wäre zur Erzielung von Synergieeffekten eine Zusammenführung von thematisch ähnlich gelagerten Kampagnen zweckmäßig, weil dadurch Parallelstrukturen bei der Organisation beseitigt und die Finanzierung ähnlich ausgerichteter Kampagnen auf eine einzige Kampagne konzentriert werden könnten."*

Die Notwendigkeit einer Neustrukturierung dieser Kampagnen war damit dringend gegeben. Das BMLFUW hat mit einer Reform begonnen und versucht, diese Initiativen unter dem Namen "Netzwerk Kulinarik" zusammenzuführen, das im April vorgestellt wurde. Bedauerlicherweise ist das Projekt seither kaum vorangebracht worden, die notwendige Einbindung wichtiger Akteure nicht gelungen.

Insgesamt fehlt auch eine stärkere Vernetzung mit touristischen Initiativen. Langfristig sollte als Ziel gesehen werden, mehrere österreichische Regionen und deren regionstypische Produkte und Gastronomie als Identifikationsmerkmal für Touristen zu verankern. Gastronomie und regionale Produkte müssen vom Zusatzkriterium („die gute österreichische Küche“) zu einem Hauptkriterium werden, das hohen Wiedererkennungswert hat. Was in vielen italienischen Regionen zum weltweit bekannten Selbstläufer geworden ist, muss in Österreich nach der rechtlichen Implementierung der Regionen beworben werden – und zwar international, denn die Verankerung zielt auf touristische Wachstumsmärkte ab.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgenden

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

## ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

"Die Bundesregierung – insbesondere der Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft - wird aufgefordert, das Projekt "Netzwerk Kulinarik" noch deutlicher mit dem Aspekt der touristischen Vermarktung zu versehen. Die enge Abstimmung mit dem hier zuständigen Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft ist notwendig, um die Ressourcen gezielt einsetzen zu können.

Die Marke Österreich muss so gestärkt werden und als Urlaubsland, das nachhaltige Erholung mit regionaler Wertschöpfung und kulinarischer Vielfalt verbindet, in den Werbekampagnen verankert werden."

*In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Land- und Forstwirtschaft vorgeschlagen.*