

Kochlandschaft Mitten im Innviertel

THEMENBEREICH | INNOVATION | KULINARIK
UNTERGLIEDERUNG | KULINARIK | BILDUNG & LEBENSLANGES
LERNEN | LEADER | NAHVERSORGUNG | TOURISMUS |
DIREKTVERMARKTUNG | GASTRONOMIE |
LEBENSMITTELVERARBEITUNG | VERMARKTUNG UND VERTRIEB | WISSENSTRANSFER
PROJEKTREGION | OBERÖSTERREICH
LE-PERIODE | LE 14-20
PROJEKTLAUFZEIT | 01.08.2017-02.07.2018
PROJEKTKOSTEN GESAMT | 118.143,83
FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 70.886,30
MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)
TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM
RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR
LOKALE ENTWICKLUNG
VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE
PROJEKTRÄGER | REGIONALVEREIN LEADER MITTEN IM INNVIERTEL

KURZBESCHREIBUNG

Die Region Mitten im Innviertel hat es sich laut Lokaler Entwicklungsstrategie zur Aufgabe gemacht, im Bereich Kulinarik einen thematischen Bogen zu spannen und Partnerinnen und Partner aus Bereichen wie Tourismus, Gastronomie und regionale Zuliefererinnen und Zulieferer einzubeziehen.

Die 16 Filme der Kochlandschaft Mitten im Innviertel (jeweils ca. 8 Minuten) zeigen die Innviertler Landschaft und das Zubereiten Innviertler Spezialitäten.

Das bedeutet: In 16 Filmen werden 16 Gerichte in 16 Ortschaften zubereitet. Dazwischen bewegen wir uns durch 36 Gemeinden. Die Filme werden per Social Media und TV-Medienkooperation einem breiten Publikum zugänglich gemacht.

AUSGANGSSITUATION

Die Region hat es sich laut Entwicklungsstrategie zur Aufgabe gemacht, mit dem immer gefragteren Bereich Kulinarik einen thematischen Bogen zu spannen, der Partnerinnen und Partner aus verschiedenen Bereichen wie z.B. Tourismus, Gastronomie und regionale Produzenten audiovisuell in eine symbiotische Beziehung zu einander stellt.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Die Zubereitung von Gerichten soll in Zusammenhang mit ihrem regionalen Ursprung gestellt und die Herkunft der regionalen Lebensmittel gewürdigt werden. Dazwischen, z. B. während ein Gericht im Ofen schmort, sind landschaftliche Besonderheiten der Region zu sehen.

Gästen, Besucherinnen und Besuchern sowie Einheimischen wird die kulinarische Vielfalt und

regionale Herkunft der verarbeiteten Lebensmittel audiovisuell präsentiert. Damit wird Gästen wie Bewohnerinnen und Bewohner der Region ein wichtiger Aspekt regionaler Identität auf anschauliche, unterhaltsame Art vermittelt.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

- Es werden 16 Folgen „Kochlandschaft Österreich - Mitten im Innviertel“ aufgezeichnet: Dabei erklären Köchinnen und Köche bekannter, regionaler Gasthäuser die Zubereitung der Gerichte so, dass sie auch gerne nachgekocht werden können. Die Zuseherinnen und Zuseher lernen dabei die Region besser kennen und sind eingeladen, das Innviertel zu besuchen.
- Um einen möglichst hohen Impact zu erzielen, werden die Videos auch in den Sozialen Medien wie Facebook und YouTube beworben. Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nimmt in diesen Medien immer mehr zu. ORF III hat sich mit seinem Programm von Zeitgeschichte über Information bis Kultur und Kunst einen fixen Platz beim Publikum erarbeitet. Mittlerweile nutzen rund 600.000 Österreicherinnen und Österreicher täglich den öffentlich-rechtlichen Mehrwert.
- Mit dem Zusammenschluss der 5 nordbayerischen Regionalprogramme wird ein Zuschauerkreis von über 1,5 Millionen Menschen erreicht. Die Spots sollen zur Primetime im RTL-Fenster und im Anschluss laufen. So kommt man mit bayerischen Regionen in Kontakt, die eine hohe Affinität zu Österreich und zum Innviertel haben.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Steigerung der Wertschöpfung:

- Es gibt nach Projektumsetzung verbesserte Systeme zur Gästeinformation im Tourismus (Neue Medien und mobile Endgeräte). Die Wirkungen des Projekts sind sicherlich auch im Tourismus zu spüren, da es auch als eine innovative Form der Gästeinformation über die Region und seine Besonderheiten zu verstehen ist.
- Die Attraktivität in Bezug auf Lebensqualität und Wirtschaftsraum unserer Region ist bekannter. Das Projekt steigerte auch die Bekanntheit der Standortvorteile.
- Kooperationen von Nahversorgern und regionalen Produzenten sind aufgebaut, gestärkt und werden vermarktet. Gastronomie, Nahversorger, regionale Produzenten und Tourismuswirtschaft werden belebt und durch den symbiotischen Content miteinander in Bezug gestellt, was die Kooperationsfreudigkeit steigern soll.

Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe:

- Es gibt Strukturen, die die Vernetzung, Bündelung und Vermarktung von Kulturprojekten und Kulturgut zufriedenstellend ermöglichen. Das Projekt liefert eine weitere Basis zur besseren Vermarktung der regionalen Vorteile und der regionalen Identität.
- Es gibt ein kulinarisches Vermarktungs- und Konsumentennetzwerk und entsprechende Werbestrategien. Das Projekt liefert hierzu einen sehr wertvollen Beitrag, indem es neben der innovativen Werbestrategie symbiotischen Content zur Verfügung stellt, die von allen Beteiligten inkl. der Konsumenten genutzt werden kann.
- Es gibt ein erweitertes Bildungsangebot zur Wahrung der kulinarischen Vielfalt. Durch die Art der Produktion als Kochshow wird wertvolles Wissen über die Zubereitung von alten regionalen Rezepten vermittelt.
- Es gibt regionale (Bio-)Produkte beim örtlichen Nahversorger & im lokalen Gasthaus. Durch das Projekt ist hier eine Steigerung zu erwarten, da durch die Filme auch die Nachfrage nach bestimmten regionalen Schmankerln steigt.

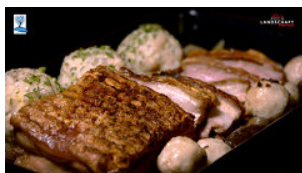
ERFAHRUNG

Positive Erkenntnisse aus der Projektentwicklung:

- Regionale Gasthäuser werden bekannter
- Kooperationen zwischen Nahversorgerinnen und Nahversorger und regionalen Produzentinnen und Produzenten
- regionale Rezepte werden geteilt und weitergegeben
- Interessierte lernen die Region besser kennen

Aus Projekt gelernt:

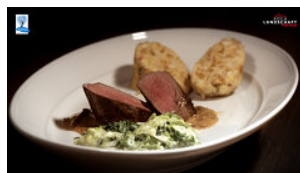
Es wurden viel mehr Menschen erreicht, als im Vorhinein vermutet wurde.



Wolfgang Czeland



Wolfgang Czeland



Wolfgang Czeland

LINKS

www.mitten-im-innviertel.at (<http://www.mitten-im-innviertel.at/kochlandschaft>)