

Projektbogen  
**LEADER-Projekt Kurzbeschreibung**  
 Förderperiode 2014 - 2020



LEADER-Geschäftsstelle

**Stichtag für Abgabe: Freitag, 18. Juli 2014**

<b>Projektträger</b> Institution Ansprechpartner Straße / HsNr. PLZ / Ort Tel. / FAX eMail	Tourismusverband Ostbayern e. V. Dr. Michael Braun Im Gewerbepark D 04 93059 Regensburg 0941-585390 / 0941-5853939 info@ostbayern-tourismus.de
<b>Projekttitle</b>	Touristische Inwertsetzung kulinarischer Besonderheiten in den ostbayerischen Tourismusregionen (Arbeitstitel)
<b>Aktuelle Situation          Defizite/Problem</b>	<p>Gesundes und gleichzeitig kulinarisches Essen am besten aus regionalen Erzeugnissen ist ein allgemeiner Trend, der auch im Tourismus in vielen Regionen eine immer größere Rolle spielt. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Speisen für eine gesunde Ernährung mit einem hohen Genussfaktor nimmt immer weiter zu. Auch die touristischen Regionen in Ostbayern haben eine Vielfalt an kulinarischen Besonderheiten, regionalen „Schmankerln“ und – zumindest zum Teil – auch entsprechende Angebote zu diesen Themen zu bieten. Ostbayern ist eine bedeutende Bierregion, ist bekannt für seine Oberpfälzer Karpfen, seinen Abensberger Spargel, seine Juradistellämmer oder auch für seinen Bär- bzw. Blutwurz, um nur einige Beispiele zu nennen. Ostbayernweit wird das Thema „Kulinarik“ über die 16-seitige Bierzeitung in einer Gesamtauflage von 130.000 jährlich präsentiert. Weitere überregionale Marketingmaßnahmen zu diesem Thema gibt es nicht.</p> <p>Das Thema „kulinarischer Genuss“ bzw. das Ausprobieren regionaler Besonderheiten spielt bei Urlaubsgästen, aber auch sehr stark bei Tagesgästen in fast allen Urlaubsgebieten eine bedeutende Rolle. Daher haben benachbarte Tourismusregionen, wie z.B. Franken, separat auch Oberfranken, oder auch Oberösterreich bereits eigene Konzepte zur touristischen Präsentation ihrer kulinarischen Besonderheiten bzw. ihrer „Genussangebote“ erstellt und auch erfolgreich umgesetzt.</p> <p>Franken hat seine Schiene „Genießerland Franken“, in der Wein- und Bierthemen, aber auch kulinarische Spezialthemen wie Spargel und Biobauernhöfe usw. und vor allem auch ihre fränkische Küche präsentiert wird.</p> <p>Oberfranken hat ein eigenes Projekt „Genussregion Oberfranken erleben“ auf den Weg gebracht. Zu diesem Projekt gehören die Erfassung und Beschreibung der einzelnen Destinationen in Oberfranken, die Entwicklung von Genussstouren und damit verbundenen Erfahrungs- und Genuss-Erlebnisangebote und die Durchführung der Ausbildungen zu Genussbotschaftern inklusive der Erarbeitung der dafür erforderlichen Schulungsunterlagen.</p> <p>Auch der frühere Tourismusverband München-Ostbayern hatte zusammen mit der Universität Salzburg und der FH Salzburg sogar ein INTERREG-Projekt „Alpen-Kulinarik“ aufgezogen. Oberbayerische Regionen, wie das Chiemgau, Chiemsee-Alpenland, das Zugspitzland oder das Berchtesgadener Land beteiligten sich als Projektregionen daran. Im Salzburger Land waren dies Flachgau, Tennengau, Pinzgau und Pongau. Der Tourismusverband Ostbayern hatte dazu eine eigene Stelle nur für den Bereich „Alpenkulinarik“ geschaffen.</p>



Österreich präsentiert sich insgesamt als „Genussregion Österreich“, allerdings herunter gebrochen auf die einzelnen Bundesländer. In Oberösterreich sind folgende Institutionen Partner der Genussregion Oberösterreich.

- [Buchkirchner-Schartner Edelobst](#)
- [Eferdinger Landl Gemüse](#)
- [Hausruck Birn-Apfel-Most](#)
- [Innviertler Surspeck](#)
- [Leondinger Grünspargel](#)
- [Linz Land Apfel-, Birnensaft](#)
- [Mattigtal Forelle](#)
- [Mühlviertler Alm Weidegans](#)
- [Mühlviertler Bergkräuter](#)
- [Nationalpark Kalkalpen Bio-Rind](#)
- [Nationalpark Kalkalpen Obstsäfte](#)
- [Salzkammergut Käse](#)
- [Salzkammergut Wildfangfisch](#)
- [Sauwald Erdäpfel](#)
- [Schlägler Bioroggen](#)
- [Schlierbacher Käse](#)

Die Partner zahlen einen bestimmten Beitrag und werden dafür bei allen Marketingaktivitäten mitgenommen. Dies sind eine allgemeine Broschüre, eine Verkaufsbroschüre, Webseite, gemeinsame Messeauftritte, gemeinsame Aktionen und Presse.

**Projektziele**

- Profilierung und Positionierung der ostbayerischen Regionen als „Genussregion“. Gerade auch die – im Vergleich zum Bayerischen Wald – touristisch etwas weniger stark ausgeprägten Regionen, wie der Bayerischer Jura, der Oberpfälzer Wald haben hier Potential zu einer touristischen Positionierung. Man denke nur an das Thema „Zoigl“ im Oberpfälzer Wald, den klassischen Bierlandkreis Kelheim, das Spargelgebiet Abensberg, das Juradistellamm, den Oberpfälzer Karpfen etc.
- Akteure und Kooperationen im Bereich „Kulinarik“ zu stärken, zu vernetzen und (eventuell) durch Informationsveranstaltungen weiterzubilden – auch im touristischen Sinn. Aktiv könnte in diesem Thema mit dem BHG zusammengearbeitet werden.
- Grundsätzliche Erfassung ostbayerischer Spezialitäten, die auch touristisch vermarktet werden
- Forcierung des Themas „Regionalität und hohe Qualität in der Küche“ – insbesondere auch zum Nutzen des touristischen Aspekts.
- Bessere Verquickung des Tourismusthemas „Kulinarik“ mit anderen touristischen Themen wie Kultur, wie Festspiele, wie aber eventuell auch Wandern oder Radfahren
- Bereits bestehende Angebote im kulinarischen Bereich können über das Thema „Genussregion“ besser kombiniert werden und führen dadurch bei den einzelnen Anbietern zu einer höheren Auslastung, z.B. Bierprobentour durch den Landkreis Kelheim oder touristische Kombination Zoigl und



	<p>Oberpfälzer Karpfen.</p> <p>Weitere positive Aspekte eines „Kulinarik – Konzepts“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Thema „Genuss“ spricht einen Großteil der Menschen an, auch die einheimische Bevölkerung. Als Zielgruppe können also nicht nur Urlaubsgäste, sondern auch Einheimische betrachtet werden.</li> <li>• Eine wichtige Zielgruppe sind auch Tagesgäste in der Region. Für viele Tagesbesucher gehört zu einem Besuchsprogramm auch eine gute und eben häufig auch regionale Küche.</li> <li>• Eine verstärkte Präsentation regionaler Produkte führt i.d.R. zu einer verstärkten Nachfrage nach diesen Produkten. Dadurch profitieren die Anbieter und Produzenten heimischer Produkte.</li> <li>• Die Heranführung an regionale Produkte und traditionelle Herstellungsmethoden ist ein wichtiger Faktor um v.a. bei Einheimischen einen Bewusstseinswandel hin zu regionalen Produkten und Wirtschaftskreisläufen zu bewirken und folgt zudem einem allgemeinen Trend sich auf die handwerkliche Herstellung sowie die Verwendung ursprünglicher Lebensmittel zu besinnen. Auch die überregionale Bekanntheit und Vermarktung regionaler Produkte kann sich identitätsstiftend auswirken.</li> <li>• Durch eine Positionierung als „Genussregion“ können sich die ostbayerischen Tourismusregionen ein Alleinstellungsmerkmal erschaffen, wodurch sie sich von anderen Regionen abheben können. Gleichzeitig kann damit auch die Wertschöpfung und auch die Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden.</li> </ul>								
<b>geplante Maßnahmen</b>	Erstellen eines umsetzungsfähigen Konzepts zur Etablierung und touristischen Inwertsetzung kulinarischer Besonderheiten in den ostbayerischen Tourismusregionen.								
<b>Kosten- und Finanzierung</b>	<table border="1"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;"><b>Gesamtkosten</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;"><b>LEADER (50% / 25%)*</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;"><b>Eigenmittel</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;"><b>Drittmittel</b></td> <td></td> </tr> </table>	<b>Gesamtkosten</b>		<b>LEADER (50% / 25%)*</b>		<b>Eigenmittel</b>		<b>Drittmittel</b>	
<b>Gesamtkosten</b>									
<b>LEADER (50% / 25%)*</b>									
<b>Eigenmittel</b>									
<b>Drittmittel</b>									

Projektbogen  
**LEADER-Projekt Kurzbeschreibung**  
Förderperiode 2014 - 2020



	*25% bei wettbewerbsrelevanten/gewinnorientierten Projekten
--	---



<b>Worin liegt die Innovation bzw. das Neue?</b>	<p>Ein Konzept bzw. ein Umsetzungsvorschlag zur Etablierung einer „Genussregion“ der ostbayerischen Urlaubsdestinationen gibt es bislang nicht. Das Thema Kulinarik und regionale Spezialitäten wird bislang im Rahmen der Publikation „Bierzeitung“ des Tourismusverbandes Ostbayern abgedeckt. Der Tourismusverband Ostbayern hatte bereits im Jahr 1994 ein Jahresthema „Ländliche Spezialitäten“ durchgeführt. Aber ein langfristiges auf die einzelnen kulinarischen bzw. regionalen Spezialitäten abgestimmtes Vermarktungskonzept, das die Vermarktungsmöglichkeiten im Printbereich, Online, Presse und auch Messe kombiniert, gibt es bislang nicht. Auch die marketingtechnische Bündelung ganz unterschiedlicher regionaler Spezialitäten, wie Bier mit Fisch, Spargel oder Lamm ist bislang nicht gegeben. Auf diese Weise können auch neue „kulinarikaffine“ Gäste angesprochen werden.</p>
<b>Worin liegt der ökologische oder soziale Nutzen?</b>	<p>Auswirkung auf ökologische Nachhaltigkeit: Das Projekt ist in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit eher neutral einzustufen.</p> <p>Auswirkung auf die soziale Nachhaltigkeit: Dieser Aspekt wird positiv eingeschätzt. Die durch die Umsetzung des Konzepts zu erwartende steigende Nachfrage nach regionalen Produkten wird zu einer verstärkten Einkommenssicherung der regionalen Produzenten führen und ggf. auch zu einer Erweiterung von Arbeitsplätzen.</p>
<b>Projektverlauf</b>	<p>Projektbeginn (Monat /Jahr): Ende 2015</p> <p>Projektende (Monat / Jahr):</p>
<b>Projektergebnis</b> (das wird am Ende herauskommen)	<p>Es soll ein tragfähiges touristisches Konzept erstellt werden, mit dem die Vermarktung der geplanten „Ostbayerischen Genussregionen“ unter Einbindung der regionalen Produzenten realisierbar ist. Die touristischen Regionen Ostbayerns sollen sich auf diese Weise auch als „Genussregion“ auf dem touristischen Markt positionieren und daher noch mehr Attraktivität gewinnen.</p>
<b>Entwicklungsziel</b> (nur ein Feld möglich)	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ressourcenschutz, Landwirtschaft, Kulturlandschaft, Natur</li> <li><input type="checkbox"/> Energie und Klimaschutz</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Tourismus, regionale Wirtschaft, wirtschaftliche Innovation</li> <li><input type="checkbox"/> Dorfkultur, Dorfleben, Bausubstanz</li> <li><input type="checkbox"/> Gesundheit, Bildung und Soziales (Integration/Inklusion, Migration, demografischer Wandel, Familie, Jugend, Senioren)</li> </ul>
<b>Ort / Datum</b>  <b>Unterschrift</b>	