

Niederösterreichs Kulinarik für die Welt anrichten

Ein Handbuch

Das Arbeitspapier zur Kulinarikstrategie
Niederösterreich für alle, die die Kulinarik
im Land voranbringen.



Vorwort

Kulinarik ist in Niederösterreich kein kurzfristiger Trend, sondern ein zentraler Teil unserer Identität und ein starker Zukunftsfaktor für den Tourismus. Unser Land steht für Weite, Herkunft und Qualität, für Produkte, Betriebe und Menschen, die tief im Terroir verwurzelt sind und gleichzeitig eigenständig neue Wege gehen.

Mit der Kulinarikstrategie Niederösterreich bündeln wir unsere Stärken unter einem roten Faden. Wir setzen bewusst auf Spitze, auf thematische Tiefe und auf eine Kulinarik ohne Schwellenangst. Auf das, was aus Überzeugung entsteht und auf Taten, die für sich sprechen.

Dieses Strategie-Handbuch richtet sich an alle, die Niederösterreichs Kulinarik mitgestalten. Es schafft Klarheit, schärft den Anspruch und lädt dazu ein, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen. Für eine Kulinarik in Niederösterreich, die fokussiert auftritt, am Boden bleibt und Taten sprechen lässt.

Michael Duscher

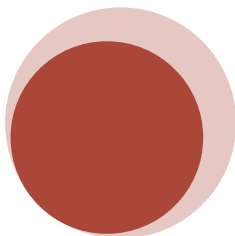
Geschäftsführer der Niederösterreich Werbung

Inhalt

EINE GROSSE CHANCE	04
EINE GROSSE AMBITION	05
UNSERE ZUTATEN	06
NIEDERÖSTERREICH IN ZAHLEN	08
FUNDAMENT UNSERER KULINARIK	12
POTENZIAL UNSERER KULINARIK	14
DER ROTE FADEN	16
ZIELGRUPPEN-HANDLUNGSFELDER	18
HANDLUNGSFELDER MIT KULINARIKPARTNER:INNEN	20
SECHS DESTINATIONEN, SECHS CHARAKTERE	22
ZUSAMMENFASSUNG	30

Eine große Chance

Wie sich der Kulinarik-Tourismus aktuell entwickelt und welche Möglichkeiten sich für Niederösterreich daraus ergeben – eine Übersicht zum Einstieg.



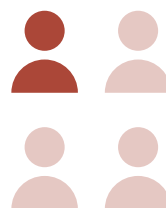
Die Wertschöpfung der Kulinarikreisenden ist um 20 % höher als jene der durchschnittlichen Reisegäste.²

**Schweiz
Deutschland
Polen
Italien**

... sind besonders relevante Herkunftsmärkte von Kulinarikreisenden.²



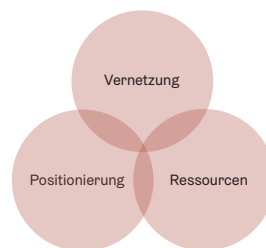
Kulinariktourismus ist kein Randphänomen: In den Alterskohorten Gen-Z und Millennials ist bereits die Hälfte schon wegen Kulinarik gereist.¹



Ein Viertel aller Gäste hat bereits eine Destination wegen der Kulinarik gewählt – das ist um 30% mehr als vor fünf Jahren.⁴

**Österreich
ist landschaftlich
prädestiniert**

Inhaltliche und visuelle Aspekte sowie das bestehende Angebot bieten große Potenziale.



Landestourismusorganisationen und Österreich Werbung setzen daher langfristig auf Kulinarik.

¹ T-American Express Global Travel Trends Report 2025

² T-MONA Urlauberbefragung 2024

³ Mastercard Spending Pulse Österreich 2024

⁴ ÖW Kulinarikstudie 2025



236 €
vs.
199 €

Durchschnittswerte alle Gäste
kulinarische Reise/Weinreise vs. alle
Gäste aller Urlaubsarten²

5,3 Mrd.

Euro Umsatz bringen internationale
Besucher:innen alleine den heimischen
Restaurants.³

Fazit
**Kulinarik ist
ein großer
Wirtschafts- und
Wertschöpfungs-
faktor**

=

Weite Land-Küche wird weltbekannte Küche

Das größte Bundesland wird auch große Kulinarik-
Destination: Das nehmen wir uns vor. Niederösterreich für
die Welt anrichten: Das müssen wir uns trauen.

Größer als die Summe starker Teile

Deshalb beschreiben wir auf den folgenden Seiten die
Kulinarik in Niederösterreich in klaren Aspekten. In diesen
benennen wir, was sie aus- und einzigartig macht. Wir geben
damit der Vielfalt der Kulinarik im Land einen klaren Rahmen
und führen die weite Land-Küche und weitere Kulinarik-
strategien und -initiativen in einem roten Faden zusammen.

& eine große Ambition

Was wir in Niederösterreich
deshalb vorhaben.

Unsere Zutaten

Worauf wir aufbauen:

1

(DESTINATIONEN)

Strategien, Formate und Erzählungen
von Donau Niederösterreich,
Mostviertel, Waldviertel, Weinviertel,
Wienerwald und Wiener Alpen



2

(NIEDERÖSTERREICH)

Die weite Land-Küche
(Produktkultur, Wirtshauskultur,
Weinkultur)



3

(ÖSTERREICH)

Kulinarikstrategie
(Topografie und Originale)



Urlaub in Niederösterreich: Core Story

Wir, die Tourismus in Niederösterreich gestalten, tragen hohe Verantwortung für nachfolgende Generationen. Nachhaltigkeit muss in allen Dimensionen – sozial, ökonomisch und ökologisch – gelebt werden, damit die Balance von Lebens- und Erlebnisraum gelingt. Unter Berücksichtigung all dieser Aspekte und Rahmenbedingungen sind wir leidenschaftliche Gastgeber:innen und Produzent:innen von authentischen, berührenden, stimmigen und glaubwürdig gestalteten Angeboten von hoher Qualität, die wir entsprechend dem Zeitgeist laufend weiterentwickeln.

Tourismus-Strategie Niederösterreich

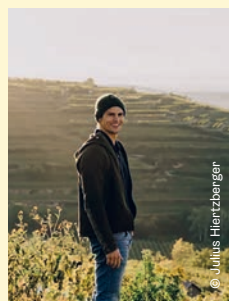
Niederösterreichs weite Land-Küche

Niederösterreichs Kulinarik ist ein dickes Buch mit ganz vielen Kurzgeschichten und Anekdoten, eine vielseitige, historisch gewachsene Küche. Diese Facetten sind im Namen der weiten Land-Küche gewürdigt. Es ist eine sich auf ehrliche und innovative Art und Weise selbst verwirklichende Kulinarik, die mit Weinkultur, Wirtshauskultur und regionaler Produktkultur auf starken Säulen aufbaut. Diese sich immer wieder neu erfindende regionale Küche mit ihren Einflüssen aus Geschichte, Boden, Klima und Menschen war Ausgangspunkt für den roten Faden und hat eine beeindruckende Größe, wie die folgenden Seiten zeigen.

Die weite Land-Küche



Niederösterreich in Zahlen



Die Weingärten und der Boden, auf dem die Reben wachsen, sind unser größtes Kapital. Wir wollen noch gezielter Wein aus diesen Herkünften herausarbeiten und so die Typizität des Ortes schmeckbar machen.

Lorenz Haas-Allram
Weingut Allram



Essen ist
pure Emotion.

Hartmuth Rameder
Restaurant Hofmeisterei
Hirtzberger,
Obmann Wirtshauskultur
Niederösterreich

99
Haubenbetriebe
in Niederösterreich

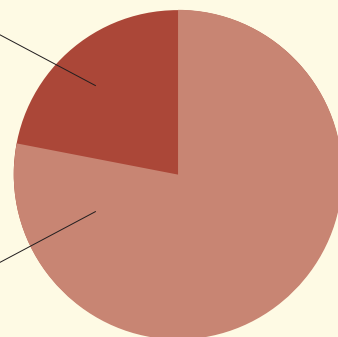
Weinbau seit rund
2.000
Jahren

21,5 %

Rotwein

78,5 %

Weißwein



2.700

Weingüter

27.160 ha

Weinbaufläche

5.000
Samenkörner

Beeindruckende Ausbeute:
So viele Samenkörner kann eine einzige
Mohnkapsel enthalten.

Fischzucht
seit dem Mittelalter im Waldviertel

40% der
Landfläche

wird als Ackerland genutzt

Platz 1

der „100 best chefs“
Österreichs kocht hier

~300.000

Birnbäume im Mostviertel

vs.

~100.000

Marillenbäume in der Wachau

200
Wirt:innen

im Verein Wirtshauskultur
Niederösterreich

Niederösterreich hat
200 Jahre alte
Birnbäume

Sieben Aspekte unserer Kulinarik ...

Auf den folgenden Seiten beschreiben wir unsere aktuellen Stärken (Fundament) und die künftigen Chancen (Potenzial) von Niederösterreichs Kulinarik.

A photograph of a person in a grey t-shirt and dark pants working in a vineyard, seen from the side. The vineyard is lush green, with rows of grapevines supported by wooden stakes. In the background, there are rolling hills and more vineyards. A red thread graphic, consisting of a single continuous line forming a loop, is positioned in the upper right corner of the image.

... formen einen roten Faden.

Diese Aspekte fassen wir in einem leitenden Satz zusammen, der gleichzeitig inhaltliches Zielbild und Erzählstrang für unsere Kulinarik ist.



Fundament unserer Kulinarik

Was zeichnet Niederösterreichs Kulinarik aus?
Wir knüpfen in der Erzählung an dem an, was wir
bisher bereits erreicht haben – formatieren und
beschreiben die Kulinarik aber in neuen Aspekten.

(01)

Größe & Weite

Größtes Bundesland, größte Anbaufläche, größte Produkt-palette: Über 40 % der Landfläche wird als Ackerland genutzt, wir haben die größte Weinanbaufläche Österreichs (> 27.000 ha) und mehr als 725.000 gepflegte Obstbäume. Aus dieser Größe sind Produkte entstanden, die bis weit über die österreichischen Grenzen bekannt wurden: Von der Marille bis zum Karpfen, vom Mohn bis zum Most aus alten Birnensorten. Geschmäcker und Produkte von A bis Z aus nur einem Bundesland: Diese Bandbreite haben nur wir. Über all unsere Maßnahmen hinweg zeigen wir daher unseren Stolz auf dieses große Spielfeld für Geschmäcker und Zutaten.





(02)

Verbundenheit & Verbindlichkeit

Wir sind verbunden geblieben – mit Mensch, Terroir und Gemeinschaft. Die Menschen Niederösterreichs haben nie den Kontakt zu dem Boden unter ihren Füßen verloren. Sie fühlen sich mit dem fruchtbaren Terroir verbunden; von den dichten Wäldern im Norden, über hunderte Jahre alte Obstbaumkulturen im Südwesten, imposante Steilhänge entlang der Donau, Kellergassen und Gemüsefeldern im Nordosten bis zu den hügeligen Ausläufern der Alpen im Osten. Wir nennen das Land daher liebevoll das weitläufigste Dorf Österreichs, denn was alle eint, ist das am-Boden-geblieben-sein und ein starkes Wir-Gefühl.

(03)

Nonchalance & entspannte Atmosphäre

Niedrigste Schwellen für Gäste, auch auf höchstem Qualitätsniveau: Bei einem kulinarischen Erlebnis in Niederösterreich begegnen mir keine Schwellen, sondern viel Offenheit. Hier stimmt es, wenn man sagt: Alle sind gleich. Die Kulinarik lebt ohne Etikette, ohne gezwungene Inszenierung. Als Gast kann ich so sein, wie ich bin, und das überall. Diese liebenswürdige Ungezwungenheit gilt auch für die vielen Spitzenbetriebe.



Wer seine Überzeugungen kennt und zu ihnen steht, der kriegt Ideen. Diesen Ideen zu folgen, auch wenn sie (noch) nicht jeder versteht, verlangt ein bisschen Mut. Den muss man aufbringen. Es ist das Inspirierendste, Motivierendste, was man tun kann.

Josef Floh
Gastwirtschaft Floh

(04)

Aufgeschlossenheit & Herzlichkeit

Mit offenen Armen und Herzen: Wir lassen weg, was viele hemmt, viele Regeln und Scheuklappen. Wir machen dafür ganz weit auf. Schon heute zeigt sich: Es ist der perfekte Ort für kulinarische Zusammenschlüsse und Kollaborationen. Wir sind stolz darauf, Kulinarik immer mit offenen Armen und Herzen zu leben. Mit jedem Austausch teilen, verfeinern und kultivieren wir das kulinarische Wissen unseres Bundeslandes.

(13)



© Lisa Eierschner

(05)

Auf Spitze setzen

Wir ziehen nicht nach, sondern legen vor: Wir setzen auf Spitze. Wir bleiben so eigenständig, wie wir immer schon sind. Kulinarisch und menschlich. Wir folgen keinen Trends, wir folgen immer schon unseren eigenen Regeln und Parametern. Wir setzen dabei noch mehr auf unsere Spitzen: Niederösterreich hat unter anderem den besten Koch des Landes, den sortenreinsten Birnenmost Europas und eine große Zahl an Produkten, die nicht für die Masse, sondern für höchste Qualitätsansprüche gemacht sind (Schlagwörter: Demeter, Bio). Diese Spitzen rücken künftig in den Vordergrund.



© Maria Höhla

Ich habe gemerkt, dass Lebensmittel der Hebelpunkt sind, wenn man etwas verändern will.

Arthur Cisar-Erlach

Waldökologe, Experte für
Lebensmittelkommunikation

(06)

Tiefe & Fokus

Das weite Land zeigt künftig Tiefe und Fokus. Die echte Größe ist unser kulinarischer Tiefgang. Wo sonst wäre das besser möglich als in unserem fruchtbaren (Schlaraffen-)Land? Wo die Liebe zu Produkten, Gerichten und Terroir weitergraben lässt und Schätze hervorbringt. Es sind die Menschen, die mit Eifer und Leidenschaft an ihren kulinarischen Produkten dranbleiben, die wir ins Rampenlicht holen – ob Asse, Koryphäen oder Tüftler:innen. Unser Zugang in der Erzählung: In die Tiefe gehen und neue Produkte zeigen. In die Tiefe gehen und bekannte Produkte neu zeigen. Dabei immer sicherstellen, dass wir uns auf einzelne Themen fokussieren und diese mit Tiefgang erzählen.



© Jan Ehm



(07)

Taten auch sprechen lassen

Wo bisher immer konzentriert, immer investiert, nie inszeniert wurde, betreten wir jetzt auf unsere Art die Bühne. Berühmte Weingüter ohne Website? Das geht nur, wo die Produkte herausragend und die Menschen kommunikativ sind! Nämlich in Niederösterreich: Hier war immer schon volle Konzentration auf die Sache, aufs Tun, auf die Parameter hinter den Kulissen, in persönliche Beziehungen investieren. Diese großen Bemühungen haben es jetzt verdient, vor den Vorhang geholt zu werden – für neues Publikum, neue Wirkungskreise, neue Impulse.

... ist das, was uns eine zukunfts-fähige Ausrichtung gibt. Denn wir sehen auch, dass wir stärker zeigen müssen, wo die (Kulinarik-) Reise hingehen soll.

Potenzial unserer Kulinarik

(15)

© Jan Ehm

(→) Aus der spannenden Verbindung von
Fundament und Potenzial unserer Kulinarik
entsteht der rote Faden unserer künftigen
Erzählung:

Selbstbewusst⁽⁰¹⁾ + Tiefgang⁽⁰⁶⁾ + m das wir haben, a trotzdem^(!) immer a ohne Schwell Schulterschluss⁽⁰⁴⁾ + Ta = unsere

(→) Eine Erzählform, die impulsgebend,
angebotsentwickelnd, bereinigend
(„Was machen wir nicht mehr?“) ist.
Abgeleitet von diesem roten Faden
entstehen Handlungsfelder für Ziel-
und Anspruchsgruppen.



mit thematischem
it dem Besten,⁽⁰⁵⁾
auftreten + dabei
m Boden bleiben⁽⁰²⁾ +
enangst⁽⁰³⁾ + im
ten sprechen lassen⁽⁰⁷⁾
Kulinarik.

FUNDAMENT

- (01) Größe & Weite
- (02) Verbundenheit & Verbindlichkeit
- (03) Nonchalance & entspannte Atmosphäre
- (04) Aufgeschlossenheit & Herzlichkeit

POTENZIAL

- (05) Auf Spitze setzen
- (06) Tiefe & Fokus
- (07) Taten auch sprechen lassen

Zielgruppen-Handlungsfelder

Aus unserem roten Faden entsteht der strategische Rahmen für die Kommunikation mit unseren Zielgruppen.

Wow!

Signature und Speerspitze, d.h. nur die treibenden Kräfte der Kulinarik

Gemeinsam in einer Neigungsgruppe Kulinarik:
Vernetzung, Kooperation, voneinander lernen sind unsere Basis – daraus entstehen Handlungsfelder für unsere Anspruchsgruppen (siehe folgende Seiten).

Aha!

Die Überraschenden, mit denen man (hier) nicht rechnet – für alle Neugierigen

Ja klar!

Wofür wir stehen, wofür man uns schon kennt – für alle

Während die Destinationen immer alle drei Ebenen bearbeiten, liegt der Kommunikationsfokus der Niederösterreich Werbung auf der obersten Ebene.

WEINKULTUR

GASTRONOMIEKULTUR



PRODUKTKULTUR

Handlungsfelder mit Kulinarikpartner:innen

Unser roter Faden verbindet uns mit wichtigen Stakeholder-Gruppen, mit denen wir gemeinsam Aktionen setzen.

(DESTINATIONEN)

Sechs Destinationen, sechs Charaktere

Alle sechs Destinationen haben eine Kulinarik-Strategie – das ist in Österreich herausragend. Darauf bauen wir in unseren Maßnahmen auf:

- Aus rotem Faden Fokus pro Destination entwickeln (siehe folgende Seiten)
- Destinationen fördern und fordern

(BETRIEBE)

Leitbetriebe in den Lead

Raum für eine Speerspitze aus herausragenden Restaurants, Weingütern, Produzent:innen und Persönlichkeiten. Unsere Maßnahmen:

- Definition Leitbetriebe entwickeln
- Neigungsgruppe Kulinarik etablieren
- Neue Arten von Pressereisen: neue Formate und Zielgruppen
- Betriebe durch Schulungen, Coaching, Support unterstützen
- Guide entwickeln, ähnlich wie Selected Stays – Außergewöhnliche Hotels
- Kontakt/Präsenz in Betrieben
- Aktionsplan entwickeln (inkl. detaillierter Marketingmaßnahmen)



© Michael Reindinger

(GESAMT-TOURISMUS)

Verbindungskünstler:innen

Schnittmengen nutzen, u.a.:

- ☐ Niederösterreich-Gesamtpositionierung
- ☐ Guide MICHELIN, Gault&Millau
- ☐ Vernetzung Österreich Werbung
- ☐ Kulinarik-Events nach Niederösterreich holen
- ☐ Bestehende Events mit Kulinarik anreichern
- ☐ Weinherbst

(ÖSTERREICH WERBUNG)

Unsere Topografie und Originale

Niederösterreichs Kulinarik-Position und -Kommunikation auf den nationalen Faktoren Topografie und Originale aufbauen:

- ☐ Themenplanung: Inhaltlich fokussieren
- ☐ Auf wenige Schwerpunktthemen setzen, um durchzudringen

(EVENTS)

Signature-Events präsentieren & fokussieren

Gedanken-Gänge, Kultur bei Winzerinnen und Winzern, Kulinarische Tänze Litschau, Waldviertler Tischkultur, wachau GOURMETfestival, Mostviertler Feldversuche, WienerWaldGenuss, Tafeln im Weinviertel – das Land hat viel erfolgreiche Kulinarik-Formate. Diese heben wir in der Kommunikation in den Vordergrund und zeigen anhand ihrer inhaltlichen Weiterentwicklung die Potenziale unserer Kulinarik.

Eine gemeinsame Erzählung verbindet Niederösterreichs Kulinarik und stärkt die Positionierung des Landes. Die bestehenden Kulinarikstrategien der sechs Destinationen werden dabei zu charakteristischen Facetten dieses Gesamtnarrativs. So entsteht ein stimmiges Ganzes, mit klaren Bildern und Emotionen für jede einzelne Destination.

Die Neudenkenden

experimentierfreudig,
naturverbunden, herzlich, unbeschwert,
kreativ und selbstbewusst

(01)

(01) Mostviertel

(02) Waldviertel

(03) Weinviertel

(04) Wiener Alpen

(05) Wienerwald

(06) Donau Niederösterreich

Sechs

Charaktere

(02)

(01)

Die Geerdeten

ursprünglich, klar,
tief verwurzelt und heimelig

(02)

Die (genussvoll) Gelassenen

zugänglich, leger, sympathisch
und weitsichtig

(03)

(03)

Destinationen,

(06)

sechs

(06)

(05)

Die Dynamischen

elegant, vielschichtig und
zukunftsgewand

(06)

Die originalen Lokalen

offen, sinnlich, bekräftigend
und mit ganz viel Gespür

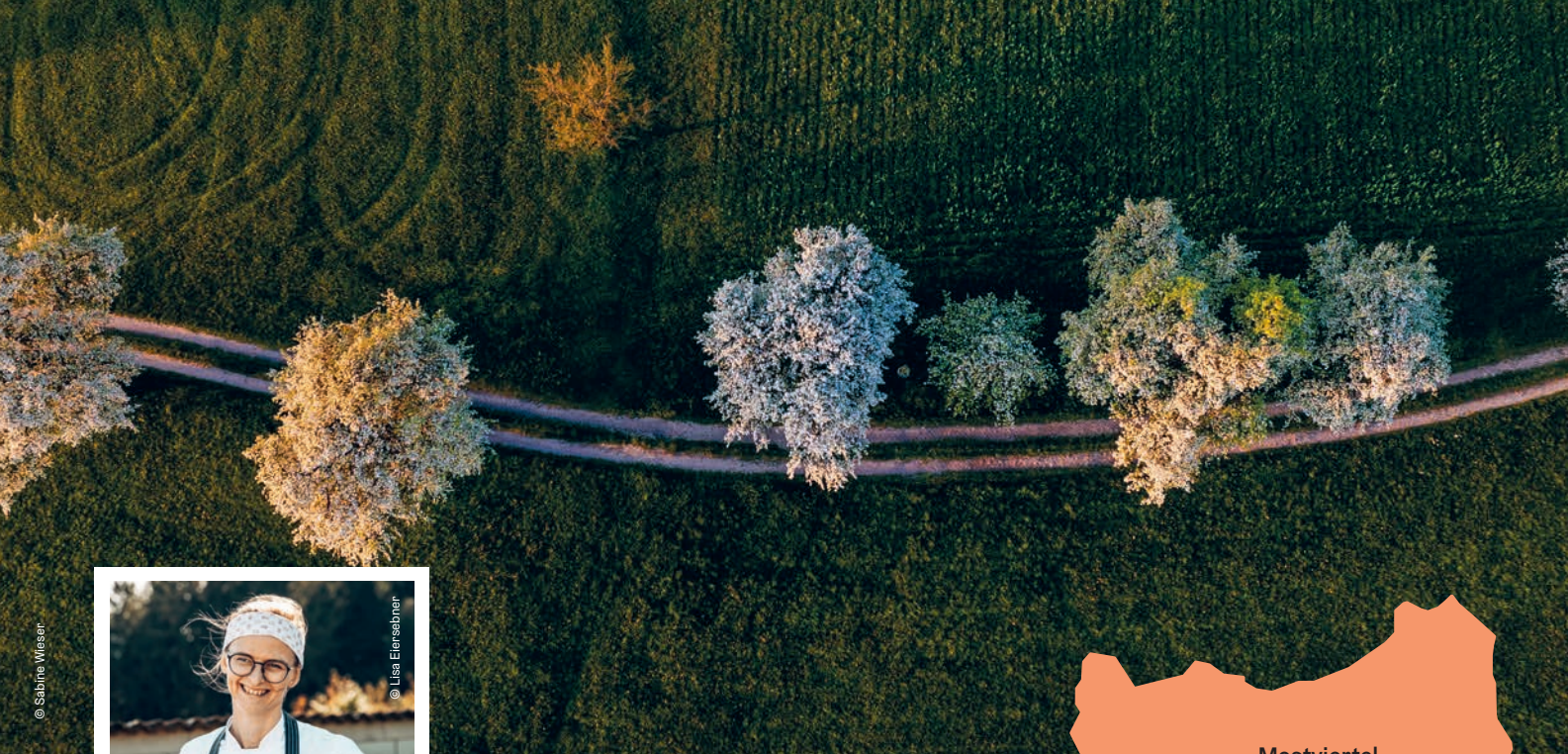
(05)

Die Visionären

weltoffen, lässig, charismatisch,
regional, pur und mit jungem,
vibrierenden Geist

(04)

(04)



Wir arbeiten mit hochwertigen Grundprodukten aus der Umgebung, nicht nullachtfünfzehn, sondern neu interpretiert. Wichtig ist mir, dass nicht zu viele Komponenten auf dem Teller liegen: Eine Karotte bleibt eine Karotte.

Theresia Palmethofer
Zur Palme

Die Neudenkenden

Kreative bodenständige Köpfe, die nie das servieren, was man erwartet. Mit einem Augenzwinkern, Mut zur Kombination und Gespür für die Zukunft.

BOTSCHAFT

Aufbrechen, gustieren, staunen, erleben – das Mostviertel überrascht kulinarisch und schreckt vor Neuem nicht zurück. Für Entdecker:innen, die das Abenteuer im Geschmack suchen.

KERNWERTE

Liebevolle Neuinterpretation von Bestehendem mit Mut zum Experiment, Ehrlichkeit, Ideenreichtum, gesunder Genuss, verspielte Regionalität, Herzlichkeit

POSITIONIERUNG

zwischen gelebter Wirtshauskultur und unbeschwerter kulinarischer Neugier, „eine Region mit Zukunftsgeist“

BESONDERHEITEN

Mostviertler Feldversuche, Streuobstwiesen, Schafkäse, Dirndl, Wein, Wild, mutige Kombinationen

CHARAKTER- EIGENSCHAFTEN

experimentierfreudig, naturverbunden, herzlich, unbeschwert, neugierig, augenzwinkernd und selbstbewusst

KULINARIK- CHARAKTER

unangepasst, liebevoll und qualitätsbewusst, unaufgeregt, charakterstark – kochen mit Neugier, nicht nach Norm



Die Geerdeten

Die Küche ist ehrlich, pur und direkt aus der Natur. Sie braucht keinen Schnickschnack – nur gute Zutaten und Zeit.

BOTSCHAFT

So unverfälscht, pur und unverarbeitet wie möglich auf dem Teller. Hier wird gekocht wie gedacht: ehrlich, reduziert, mit Rückgrat und stark saisonal gedacht („local exotics“).

KERNWERTE

Klarheit, Reduktion, echte Herkunft, Erhaltung der Tradition – Wald, Wasser und Handwerk

POSITIONIERUNG

Kulinarik aus dem Ursprung heraus gedacht, „brutal lokal“

BESONDERHEITEN

Karpfen, Graumohn, Erdäpfel, Tischkultur, starke Produzent:innen wie SONNENTOR, Kamptaler Weine und Privatbrauerei Zwettl

CHARAKTER-EIGENSCHAFTEN

ursprünglich, klar und tief verwurzelt, heimelig

KULINARIK-CHARAKTER

tief verwurzelt, brutal lokal, unverfälscht – oft ist weniger einfach das Beste



Die Fischzucht im Waldviertel funktioniert noch immer genau so wie im 12. Jahrhundert, weil es einfach die ideale Landwirtschaftsform für Fische ist.

Amelie und Franziskus Seilern-Aspang
Schloss Litschau





Wer in anderer Leute Schuhe steigt,
hinterlässt keine eigenen Spuren. Wir folgen
keinen Trends, schauen nicht links und
rechts, sondern vertrauen auf unseren
Instinkt und unseren guten Geschmack.
Unsere Inspirationsquellen sind die schönen
Künste, Musik, Literatur, Kunst, Mode,
Reisen.

Marion Ebner-Ebenauer
Weingut Ebner-Ebenauer

Die (genussvoll) Gelassenen

Gelassen im Auftreten, klar im Anspruch. Geprägt von Weitblick,
Herzlichkeit und echter Genussfreude.

BOTSCHAFT

Genussvolle Gelassenheit in einer Region, die weit mehr kann als
ihr Name verspricht. Für alle, die nicht nach dem Lautesten suchen,
sondern nach dem Ehrlichsten. Ein Ort, an dem die Zeit langsamer
vergeht und der Wein (oder das Erlebnis) länger nachhallt.

KERNWERTE

Wein- und Genussregion mit Weitblick, historisch verwurzelt,
Ort der Bewegung und Entschleunigung

POSITIONIERUNG

leger, sympathisch, unkompliziert und belebend

BESONDERHEITEN

Autochthone Rebsorten, Tafeln im Weinviertel

CHARAKTER- EIGENSCHAFTEN

gelassen, zugänglich und weitsichtig

KULINARIK- CHARAKTER

Sinn für Bodenständigkeit, Gelassenheit und Qualität –
der genussvolle Wein-, Korn- und Gemüsegarten

Weinviertel
(03)

Wiener Alpen (04)



Die Visionären

Nah an der Stadt leben, das Herz aber in den Bergen haben. Unbeschwert neue Ideen mit nach Hause bringen, sie mit Bewährtem mischen und aus der traditionellen Hütte ein unplugged Genusslabor machen.

BOTSCHAFT	Regional, weltoffen, unbeschwert – zwischen Alpinität und urbaner Inspiration. Die Reaktion der Wiener Alpen auf Einflüsse von außen ist Merkmal ihrer einzigartigen Kulinarik: „Nährboden für Herausragendes ganz unplugged“ und Tradition mit Weitblick. In den Wiener Alpen, wo am Horizont die Metropole auftaucht, wird Regionalität zur Spielwiese für Neues.
KERNWERTE	Saisonalität, Kreativität, Unbeschwertheit, Vertrautheit trifft Lässigkeit
POSITIONIERUNG	Progressive und impulsreiche Naturregion mit „unplugged“-Anspruch und alpinem Herz
BESONDERHEITEN	Haubenkoch trifft Hüttenwirt-Event, Gedanken-Gänge, klare Identität zwischen Stadt und Berg
CHARAKTER-EIGENSCHAFTEN	weltoffen, lässig, charismatisch regional und mit jungem vibrierendem Geist
KULINARIK-CHARAKTER	unbeschwert, lebendig, würzig, voll mit Impulsen – die Gäste auf den anderen Geschmack bringen



© Lukas Kirchgasser

Trotz einer tiefen Verbundenheit mit unseren Wurzeln schätzen wir eine weltoffene Haltung. Innovationen bringen oft frischen Wind in verstaubte Systeme und sprechen wiederum die Jugend als Gäste der Zukunft an. Aber ob traditionell oder modern – alles hat hier in Niederösterreich seinen Platz, es ist ein enormes Potenzial an Schätzen vorhanden.

**Veronika und
Uwe Machreich**
Triad



© Unleashed Studio

Wienerwald
(05)

Die originalen Lokalen

Naturverbundenheit heißt Zutaten erkennen, bevor man diese überhaupt sieht. Die Liebe zum Leisen, Feinen, aber auch zum Unentdeckten. Kochen am liebsten mit allem, was der Wald hergibt und was man an Impuls aus der Nähe zur Metropole schöpft.



© Adrian Almaen

Nur wer versteht oder schon hautnah miterlebt hat, welche Arbeit in der Produktion steckt, kann auch den Wert der Produkte erkennen. Unser wichtigstes Indiz für gute, nachhaltige Arbeit ist unser Boden und der spricht für sich selbst.

Julia Herzog
Weingut Herzog

BOTSCHAFT

Kulinarik für Körper und Geist – mondän, original und doch gleichzeitig wild, impulsreich und aromatisch

KERNWERTE

Nähe zu Wald, Wein und Stadt, stille Entdeckungen, Impulse aus der Umgebung, Regionalität im Alltag. Eine feine Landpartie; Kulinarik reich an Geschichten.

POSITIONIERUNG

Naturkulinarik – entspannt, verwurzelt und dennoch weltoffen, original

BESONDERHEITEN

Produkte des Waldes, des Weingartens und der Wiese: Wild, autochthone Rebsorten und Wiege der Heurigenkultur, Elsbeere – allesamt Naturprodukte mit Charakter

CHARAKTER- EIGENSCHAFTEN

lokal und doch offen, sinnlich, bekräftigend und mit ganz viel Gespür

KULINARIK- CHARAKTER

mondän, original, aromatisch, abenteuerlich – ein Erlebnis

Die Dynamischen

Zu allem etwas wissen und aus allem etwas machen. Geschichten zu jedem Gang kennen, das Alte mit dem Neuen verbinden und mit Tiefgang überraschen. Bei all dem aber nie auf die Bedürfnisse der Gäste vergessen: Sie sind das oberste Gebot.

BOTSCHAFT	Facettenreicher Genuss entlang der Donau, zwischen kulturellem Erbe und mutiger Kreativität. Die Kulinarik an der niederösterreichischen Donau ist stets in Bewegung – einmal gewaltiger, einmal ruhiger. Genuss ist ein Fluss, er bleibt nie stehen. Wo kulinarische Vielfalt durch Geschichte und Gegenwart fließt. Hier gibt es kein entweder oder, sondern nur ein sowohl als auch.
KERNWERTE	Hochwertigkeit, Vielfalt, Mut, Kombination von alt und neu
POSITIONIERUNG	Die Bühne für große Kulinarikmomente – traditionsbewusst und zukunfts offen
BESONDERHEITEN	Marille, Spargel, Weine und Fisch, wachau GOURMETfestival, Küche mit Geschichte
CHARAKTER-EIGENSCHAFTEN	elegant, vielschichtig, zukunftsgewandt, dynamisch
KULINARIK-CHARAKTER	vielschichtig, kultiviert, dynamisch und inspirierend – wie die Donau selbst



Den Duft der Wachau zu erleben ist wie die Süße der Marille und die Würze im Wein. Für mich bedeutet kreatives Arbeiten, das tun zu dürfen, was man will – und dabei als Fundament immer die Tradition zu haben.

Thomas Dorfer
Landhaus Bacher



Wir verfolgen eine große Ambition

Das größte Bundesland wird eine große Kulinarik-Destination.

Dazu haben wir die schon vorhandenen starken Einzelteile – die DNA der weiten Land-Küche, Kulinarikstrategien, -formate und -erzählungen aller Destinationen und die Kulinarikstrategie der Österreich Werbung – analysiert, verknüpft und in ein zukunftsweisendes Arbeitspapier übersetzt.

Dabei haben wir neue Erkenntnisse gewonnen. Aus diesen sind sieben bedeutende Aspekte entstanden, die ein Bild von Niederösterreichs Kulinarik zeichnen. Das sind auf der einen Seite bestehende Stärken neu beschrieben: *Größe und Weite, Verbundenheit und Verbindlichkeit, Nonchalance und entspannte Atmosphäre sowie Aufgeschlossenheit und Herzlichkeit.* Das sind auf der anderen Seite große Chancen, die wir künftig gemeinsam nutzen wollen: *Auf Spitzen zu setzen, Tiefe und Fokus zu zeigen sowie Taten sprechen zu lassen.*

Aus der spannenden Verbindung von Stärken (dem Fundament) und Chancen (dem Potenzial) unserer Kulinarik entsteht der rote Faden unserer künftigen Erzählung, dessen Kernsatz lautet:

Selbstbewusst mit thematischem Tiefgang und mit dem Besten, das wir haben, auftreten und dabei trotzdem immer am Boden bleiben, ohne Schwellenangst im Schulterschluss Taten sprechen lassen – das ist unsere Kulinarik.

Von diesem roten Faden leiten wir Handlungsfelder für Zielgruppen und mit Kulinarikpartner:innen ab.

Den Rahmen für die Kommunikation mit unseren Zielgruppen bilden die Säulen Produktkultur, Weinkultur und Gastronomiekultur. Innerhalb dieser wollen wir immer zeigen, womit wir überraschen können und die treibenden Teile unserer Kulinarik (Speerspitzen) präsentieren.

Unser roter Faden verbindet uns mit wichtigen Kulinarikpartner:innen: Destinationen genauso wie Leitbetrieben. Künftig sollen Schnittmengen zu Kultur & Co. genutzt und gestärkt werden, Niederösterreichs Kulinarikposition und -kommunikation auf den nationalen Positionierungsfaktoren aufbauen und Signature-Events fokussiert und präsentiert werden.

Alle sechs Destinationen haben eine Kulinarikstrategie – das ist in Österreich herausragend. **Wir lassen für Gäste klare Bilder und Emotionen zu jeder Destination entstehen, indem die bereits bestehenden Kulinarikstrategien zu Charakterausprägungen innerhalb der gemeinsamen Erzählung werden:** Die Neudenkenden (Mostviertel), die Geerdeten (Waldviertel), die (genussvoll) Gelassenen (Weinviertel), die Visionären (Wiener Alpen), die originalen Lokalen (Wienerwald), die Dynamischen (Donau Niederösterreich).



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:
Niederösterreich-Werbung GmbH,
3100 St. Pölten, Niederösterreich-Ring 2,
Haus C

Für den Inhalt verantwortlich:
Niederösterreich-Werbung GmbH

Stand:
August 2026

Konzeption und Gestaltung:
tochter

Druck:
Druckerei Berger, Horn

Kontakt
+43 2742 9000 9000
www.niederösterreich.at
info@noe.co.at

