

INFORMATION

zur Pressekonferenz

mit

Markus ACHLEITNER

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat

Max HIEGELSBERGER

Agrar-Landesrat

Mag.^a Doris HUMMER

Präsidentin Wirtschaftskammer Oberösterreich

Michaela LANGER-WENINGER

Präsidentin Landwirtschaftskammer Oberösterreich

Mag. Andreas WINKELHOFER

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus

am 9. Juli 2019

zum Thema

Schulterschluss für den Genuss Kulinarik-Strategie für Oberösterreich

www.oberoesterreich.at / www.markus-achleitner.at



Impressum

Medieninhaber & Herausgeber:
Amt der Oö. Landesregierung
Direktion Präsidium
Abteilung Presse
Landhausplatz 1 • 4021 Linz

Tel.: (+43 732) 77 20-114 12
Fax: (+43 732) 77 20-21 15 88
landeskorrespondenz@ooe.gv.at
www.land-oberoesterreich.gv.at

DVR: 0069264

Rückfragen-Kontakt:

Michael Herb, MSc, Presse LR Achleitner, Tel.: 0732/7720-15103, 0664/6007215103

DI Karl-Heinz Schaurhofer, BA, Presse LR Hiegelsberger, Tel.: 0732/7720-11113

Reinhard Gattringer, WKOÖ, Tel.: 05 90909-3311

Andrea Steinmetz, Landwirtschaftskammer OÖ, 050 6902 1311

Elisabeth Kierner, MSc, Oberösterreich Tourismus, Tel.: 0732/7277-123, 0664/3030444

Kurzfassung

Startschuss für die Entwicklung eines unverwechselbaren Kulinarik-Profiles

Landwirtschaft, Wirtschaft und Tourismus im Schulterschluss

Eine Kulinarik-Strategie für Oberösterreich

Die Kulinarik wurde in der Landes-Tourismusstrategie 2022 als einer von vier Meilensteinen definiert, die künftig zur Positionierung Oberösterreichs beitragen wird. Denn Kulinarik macht die Kultur und Seele eines Landes für alle Sinne erlebbar. Dieses touristische Marktsegment entspricht dem Trend und den Bedürfnissen der Gäste und birgt damit enormes Nachfrage-Potenzial für Oberösterreich – und auf Basis der unterschiedlichen, zum Teil schon langjährig etablierten Initiativen, Kooperationen und betrieblichen Engagements auch einen noch vergleichsweise ungeschliffenen „touristischen Angebots-Diamanten“. Noch aber fehlt ein im nationalen und internationalen Vergleich eigenständiges Profil, wofür die Kulinarik unseres Landes steht, um damit künftig auch Gäste zu Besuchen zu motivieren.

Die Kulinarik soll als Genuss-Erlebnis deutlich stärker dazu beitragen, dass sich Oberösterreich als Tourismusland von anderen unterscheidet. Oberösterreichs Kulinarik-Qualität ist anders als in vielen schon bekannten „Genuss- & Kulinarik-Destinationen“. Denn Oberösterreich steht nicht, wie die meisten anderen, für ein oder ein paar spezielle Produkte oder Lebensmittel. Kulinarik & Genuss in Oberösterreich ist ein ganz spezielles „Lebensgefühl“ (bzw. Lebensstil), das viel mehr Facetten und neben der Gastronomie und der Landwirtschaft auch eine Vielfalt an Partner/innen, Anbieter/innen und Leistungsträger/innen umfasst.

Daher gibt es das Bekenntnis des Wirtschafts- und des Agrarressorts des Landes sowie der Wirtschaftskammer Oberösterreich und der Landwirtschaftskammer Oberösterreich, dieses spezielle „Kulinarik- & Genussprofil“ Oberösterreichs im breiten, interdisziplinären Schulterschluss und unter Beteiligung relevanter Stakeholder und Expert/innen synergetisch zu entwickeln und in einem gemeinsamen Netzwerk umzusetzen. Also, zu einem nach außen strahlenden und anziehenden Diamanten zu schleifen und schärfen.

Im gemeinsamen Kurations-Prozess oberösterreichischer Expert/innen und Anbieter/innen sowie unter dem kritischen Blick externer Genuss- & Kulinarik-Spezialist/innen wird bis zum Frühjahr 2020 jenes Kulinarik-Bild erarbeitet bzw. die Genuss-Botschaft definiert, mit der Gäste und Kunden von der speziellen und unvergleichbaren Qualität touristischer, landwirtschaftlicher und sonstiger spannender Genuss- & Kulinarik-Angebote aus Oberösterreich überzeugt und begeistert werden.

Auch in der aktuellen Bundesstrategie (Plan T – Masterplan Tourismus Österreich) spielt die Positionierung Österreichs als Kulinarik Destination und die Vernetzung zwischen Landwirtschaft und Tourismus als Basis dafür eine wesentliche Rolle. Damit bietet sich die Chance, strategische Entwicklungslinien auf Landes- und Bundesebene zu verschränken.

Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus ACHLEITNER

Ein Schulterschluss für den Genuss

Tourismus und Landwirtschaft vernetzen sich und entwickeln Kulinarik-Strategie

Die Kulinarik ist einer von vier Meilensteinen der Landes-Tourismusstrategie, die es bis 2022 zu entwickeln gilt. Ziel ist es, ein eigenständiges Kulinarik-Profil für Oberösterreich zu entwickeln, um darauf aufbauend die touristische Produktentwicklung und Marktkommunikation in diesem Themenbereich zu forcieren. Der Startschuss für die Arbeit an der touristischen Kulinarik-Strategie für Oberösterreich erfolgt im Bewusstsein, dass auch auf Bundesebene in diesem Bereich neue Entwicklungen im Gange sind: Erstmals sind Landwirtschaft und Tourismus unter dem Dach eines gemeinsamen Ressorts vereint. Der „Plan T – Masterplan für Tourismus“ des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus sieht ebenfalls eine enge Vernetzung von Landwirtschaft und Tourismus vor, um Österreich als Genuss- und Kulinarik-Destination national und international zu positionieren. Zu diesem Zweck wird derzeit das österreichweite „Netzwerk Kulinarik“ als strategische Vernetzungsstelle regionaler Kulinarik-Initiativen neu ausgerichtet. „Das Zeitfenster in der Vernetzung von Tourismus und Landwirtschaft den noch engeren Schulterschluss zu suchen und die strategischen Entwicklungslinien auf Landes- und Bundesebene stimmig miteinander zu verschränken, ist gerade jetzt optimal“, stellt Wirtschafts- und Tourismus-Landesrat Markus Achleitner fest.

Es ist eine breite, branchenübergreifende Allianz, die sich zur Zusammenarbeit verpflichtet hat. Als Projekt-Auftraggeber haben sich das Wirtschafts- und das Agrarressort des Landes Oberösterreich sowie die Wirtschaftskammer Oberösterreich und die Landwirtschaftskammer Oberösterreich auf die wesentlichen Ziele, die grundlegende strategische Stoßrichtung und den Prozess der Strategie-Entwicklung verständigt. „Landwirtschaft und Tourismus haben schon bisher eng zusammengearbeitet, etwa seit 15 Jahren in der Initiative Genussland Oberösterreich. Jetzt wollen wir dieses Netzwerk auf die nächste Stufe heben und noch weiter vertiefen“, kündigt LR Achleitner an.

Die strategischen Zielsetzungen

Als Ergebnis soll im Frühjahr 2020 ein markantes und eigenständiges Kulinarik-Profil für Oberösterreich vorliegen. „Wir schaffen ein eigenständiges und für den Gast wiedererkennbares Bild, wofür Oberösterreich kulinarisch steht. Ein Bild von Oberösterreich

als genussvolles Reiseziel, das uns eine klare Positionierung auf den touristischen Märkten erlaubt. Darauf aufbauend wollen wir neue touristische Angebote und Produkte mit Kulinarik-Schwerpunkt entwickeln, zusätzliche Gäste für Oberösterreich begeistern und damit letztlich die Wertschöpfung sowohl in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft als auch in der Landwirtschaft steigern“, skizziert LR Achleitner die gemeinsame Zielsetzung. Zu diesem Zweck wird die neue kulinarische Positionierung in einem weiteren Schritt in eine touristische Markt- und Kommunikationsstrategie gegossen, die in den Folgejahren in einer mehrjährigen Leitkampagne des Oberösterreich Tourismus münden wird, an der sich über die Branchen hinweg Partner aus Tourismus, Landwirtschaft und Wirtschaft beteiligen.

Neuer Zugang: Kulinarik als „Genuss-Lifestyle“

Die Herangehensweise zielt auf ein ganzheitliches, „Lifestyle-Genuss-Profil“ ab, das deutlich über ein rein auf Produkte fokussiertes Genuss-Konzept hinausgreift. „Die Kulinarik-Strategie ist vom Geist der Vernetzung und der branchenübergreifenden Allianzen getragen. Und sie soll gleichzeitig die touristische Markenstrategie Oberösterreichs und damit den für das Land typischen Mut zu Veränderung und Innovation aus den festen Wurzeln der Tradition heraus widerspiegeln. Wir wollen den Gast mit einem umfassenden Genusserlebnis, das alle relevanten Branchen und Bereiche einbezieht, verwöhnen und begeistern“, gibt LR Achleitner die Marschrichtung vor. Aus diesem Anspruch leiten sich vier Themenfelder ab, deren Potenziale im Zuge des Strategie-Prozesses analysiert werden:

- Emotionalisierung / Inszenierung: Genuss-Angebote werden emotional und erlebnisorientiert inszeniert, die Produkte und Angebote und die dahinter stehenden Menschen werden auf die Bühne gestellt.
- Präsentation, Kommunikation und Vertrieb: Zeitgemäße Kommunikations- und Vertriebskanäle für genusstouristische Produkte. In diesem Bereich spielen vor allem Handel und Gastronomie eine wichtige Rolle.
- Tischkultur, Design und ästhetischer Genuss: Das Auge isst mit – Oberösterreich hat ein großes Potenzial an erlebbarem „Genuss-Lifestyle“ abseits von Essen und Trinken im engeren Sinne, etwa im Bereich von Tischkultur und Lifestyle-Design.
- Exzellenter Genuss: Exzellente, den kulinarischen Charakter Oberösterreichs prägende Genuss- und Kulinarikprodukte.

Expert/innen begleiten den Strategieprozess

Der Entwicklungsprozess der touristischen Kulinarik-Strategie setzt auf klare Strukturen und Verantwortungen in der Steuerung und Leitung des Projektes. Die Gesamtleitung liegt bei Oberösterreich Tourismus. In der Steuerungsgruppe sind die Projekt-Auftraggeber Land Oberösterreich (Wirtschafts- und Agrarressort), Wirtschaftskammer Oberösterreich und Landwirtschaftskammer Oberösterreich vertreten. Diese Gruppe lenkt die Arbeit in Ablauf und Methodik, stellt die Einbindung relevanter Personen und Institutionen sicher und navigiert den Gesamtprozess durch die Reflexion von Zwischen- und Teilergebnissen. Damit ist sichergestellt, dass die strategische Arbeit zielgerichtet und fokussiert erfolgt und das Projekt insgesamt Kurs hält.

Ein Maximum an Wissen und Expertise von außen wird durch die Einbindung interner und externer Experten sowie Stakeholder aus den beleuchteten Themenbereichen hinzugezogen. Die Zusammensetzung dieser Expertengruppe ist international, generiert ein möglichst breites Spektrum an diversen Sichtweisen und lenkt den Blick bewusst über den oberösterreichischen Tellerrand hinaus. „Mit der Grundsatzentscheidung für den ganzheitlichen Lifestyle-Ansatz und mit der Einigung auf ein strukturiertes Prozessdesign sind ideale Voraussetzungen für die neue touristische Kulinarik-Strategie geschaffen. Jetzt gehen wir gemeinsam und mit einem klar definierten Ziel an die Arbeit. Ich bin überzeugt, dass wir in einem Jahr ein exzellentes Ergebnis präsentieren werden“, fasst Landesrat Achleitner zusammen.

[Agrar-Landesrat Max HIEGELSBERGER](#)

Landwirtschaft und beste Lebensmittel sind Grundpfeiler des Tourismus

„Was die österreichische Landwirtschaft besonders macht, ist die Qualität ihrer Produkte, nicht das reine Produktionsvolumen. Das gilt insbesondere für Oberösterreich mit seiner diversen Agrarstruktur vom Mutterkuhbetrieb in den gebirgigen Regionen bis zum Ackerbau im Zentralraum. Es ist die klare Zielsetzung des Landes Oberösterreich, diesen Qualitäts-Anspruch mit Beratung, Förderungen und weiteren politischen Maßnahmen weiter zu halten und auszubauen“, sagt Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger.

Klar ist, dass es höchste Lebensmittelqualität und -sicherheit nicht zum Nulltarif geben kann. Daher müssen auch der Absatz und ein entsprechendes Preisniveau für die Bäuerinnen und Bauern gegeben sein. Das Genussland Oberösterreich ist hier ein Vorreiter, da es einerseits direkt die Umsätze der teilnehmenden Betriebe steigert. Andererseits schafft das Genussland Bewusstsein für die Bedeutung und in weiterer Folge auch den Preis guter Lebensmittel. „Das Genussland blickt bereits auf eine 15 jährige Erfolgsgeschichte zurück. Es steht für Regionalität, Genuss, Nachhaltigkeit, Transparenz und die oberösterreichische Esskultur. Daher wird das Genussland auch den Bereich Kulinarik in der Tourismus-Strategie aktiv und erfolgreich mitgestalten“, so Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger.

Jede eigenständige Tourismusregion weist kulinarische Leitprodukte und gewissermaßen einen eigenen Geschmack auf. Dafür zeichnet die Landwirtschaft in Zusammenarbeit mit den Verarbeitern und Gastronomen verantwortlich. Die Bäuerinnen und Bauern sind daher ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Tourismus-Strategie.

„Die wertvolle Arbeit der Bäuerinnen und Bauern in der Lebensmittelproduktion und in der Pflege der Kulturlandschaft ist ein wichtiger Grundpfeiler des Tourismus. Damit diese Arbeit aber auch entsprechend abgegolten wird, braucht es eine gemeinsame Strategie. Dieses Zusammenspiel von Tourismus und Landwirtschaft zum beiderseitigen Vorteil unterstütze ich aus voller Kraft“, bestätigt LR Hiegelsberger.

Mag.^a Doris HUMMER, Präsidentin Wirtschaftskammer Oberösterreich

Regionale Kulinarik braucht regionale Akteure

Oberösterreich behauptet sich nicht nur als Wirtschaftsstandort gut im internationalen Ranking sondern gewinnt zunehmend auch als touristische Destination an Attraktivität. Ein Erfolgsfaktor, der neben der landschaftlichen Einmaligkeit und einem breitgestreuten touristischen Angebot immer höhere Bedeutung gewinnt, ist die Kulinarik. Mit ihrer Vielfalt und Regionalität ist sie mehr denn je das richtige Rezept, um unseren Gästen Oberösterreich im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft zu machen. Deshalb ist es für die Präsidentin der Wirtschaftskammer OÖ, Mag.^a Doris Hummer, nur allzu verständlich und richtig, im Zuge der im Vorjahr mit der Landes-Tourismusstrategie 2022 neu definierten Gestaltung der Tourismusaktivitäten auch der Kulinarik einen besonderen Schwerpunkt zu widmen.

Um Oberösterreich kulinarisch authentisch vermitteln zu können, bedarf es neben der starken Einbindung der rund 1.400 gewerblichen Lebensmittelproduzent/innen als Veredler landwirtschaftlicher Urprodukte vor allem die Einbindung handwerklicher Erzeuger/innen, der Händlerschaft und der regionalen Gastronomie. Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette über Branchen hinweg sind für Präsidentin Hummer der Schlüssel zum Erfolg.

Daneben gibt es für Präsidentin Hummer einen zweiten ganz zentralen Erfolgsfaktor, nämlich das Thema, ausreichend top-ausgebildete Fachkräfte im Tourismusbereich einsetzen zu können. Regionale Kulinarik wird erst möglich durch kompetente und engagierte Gastronomen mit ihren Mitarbeiter/innen und Lehrlingen. Diese fungieren gewissermaßen als Trägerrakete für die Kulinarik-Strategie. Daher sind Ausbildung und Fachkräftegewinnung ganz wesentliche Themen, mit denen sich die Interessenvertretung im Rahmen der Landes-Tourismusstrategie beschäftigt.

Beispielgebend dafür nennt Präsidentin Hummer die Branchen-Frühinformation-Workshops in Grundschulen „Get a job“ sowie die Präsentation der touristischen Berufe und Karrierechancen im Rahmen der Messe Jugend & Beruf. „Wir lassen auch nichts unversucht, in der qualifizierten Ausbildung des Nachwuchses immer wieder neue Akzente zu setzen“, verweist Präsidentin Hummer darauf, dass sich neben der klassischen Lehrausbildung und den touristischen Fachschulen vor allem mit dem „Tourism Management“ der Dualen Akademie für junge Leute neue Perspektiven eröffnen.

In die oberösterreichische Kulinarik-Strategie zahlen aber ebenso Image-Fördermaßnahmen wie die JuniorSkills (Lehrlingswettbewerbe), wo dank der hervorragenden Ausbildung in den Betrieben von den oberösterreichischen Teilnehmer/innen immer wieder Staatsmeistertitel errungen werden, sowie das heuer gestartete KultiWirte- und Branchenverbund-Projekt „Schule macht Wirtshaus“ mit den Schüler/innen der Tourismusfachschulen Bad Leonfelden ein.

Und das Thema Aus- und Weiterbildung wird auch von den zahlreichen Wirtekooperationen, die Oberösterreich das ganze Jahr über mit ihren abwechslungsreichen regionalen Schmankerln verwöhnen, gelebt. Egal ob KultiWirte, die Linzer hotspots-Betriebe oder die Traunseewirte bzw. die Salzkammergut Fischrestaurants, sie alle stellen sich in den Dienst einer regionalen Kulinarik mit höchstem Dienstleistungsniveau.

Michaela LANGER-WENINGER, Präsidentin Landwirtschaftskammer OÖ

Kräfte bündeln, Stärken gemeinsam ausspielen

Die oberösterreichischen Bäuerinnen und Bauern erzeugen Lebensmittel für alle Ansprüche von Konsumentinnen und Konsumenten. Die Qualität der regionalen Lebensmittel wird aufgrund der hohen österreichischen Standards sehr geschätzt und mit dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Biozeichen ist auch die Herkunft sehr gut nachvollziehbar. Darüber hinaus ist Österreich das Land mit dem höchsten Anteil an Biobetrieben in Europa und weltweit.

Die österreichische Landwirtschaft ist im Vergleich mit anderen Ländern eher kleinstrukturiert und dadurch sind seit Jahrzehnten Direktvermarktung und Urlaub am Bauernhof wichtige Einkommensstandbeine. Rund 10 Prozent der Betriebe in Oberösterreich vermarkten ihre Lebensmittel direkt bzw. verarbeiten sie selbst am Hof und bedienen sehr unterschiedliche Vertriebswege wie ab Hof, auf Bauern- und Wochenmärkten, auf Bestellung, an Gemeinschaftsküchen und Gastronomiebetriebe. Gäste können also direkt Lebensmittel ab Hof einkaufen und zu Hause ihr Urlaubsgefühl kulinarisch verlängern.

Eine Vielzahl von Dienstleistungen könnten unseren Gästen geboten werden, wenn Tourismus und Landwirtschaft sich digital vernetzen. Ein Beispiel dafür ist das bereits etablierte Schmankerl-Navi als Wegweiser zu Direktvermarkter/innen, AMA-Gastrobetrieben, Urlaub am Bauernhof-Betrieben, Biobetrieben und anderen mehr.

Es ist viel Potenzial vorhanden, von Direktvermarktern über Kräuterpädagoginnen, Schule am Bauernhof-Betrieben, Naturvermittlern und Waldpädagogen bis hin zu Urlaub am Bauernhof-Betrieben. Doch es fehlt aktuell noch die aktive Vernetzung und Kooperation in den (Tourismus-)Regionen. Wir als Landwirtschaftskammer bieten das „Erleben und Erlernen“ allen Konsumentinnen und Konsumenten an. So ist beispielsweise das LFI Programm Gut leben lernen – mit den Schwerpunkten „Kreativität und Brauchtum“, „Kochen und Genuss“ sowie „Natur, Garten und Kräuter“ grundsätzlich auch für die Zielgruppe der Touristinnen und Touristen sehr gut umsetzbar.

Eines ist klar: Gemeinsam sind wir stärker, und wenn alle Akteure in Wirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft ihre Kräfte bündeln kann sich Oberösterreich als Genussbundesland profilieren.

Mag. Andreas WINKELHOFER, GF Oberösterreich Tourismus

Der vernetzte Weg zur Kulinarik-Strategie

Der Grundgedanke von Vernetzung und von branchenübergreifenden Allianzen durchzieht die Landes-Tourismusstrategie 2022 wie ein roter Faden. „Wir haben den strategischen Auftrag, Netzwerke zu knüpfen, um Synergien zu heben und neue Sichtweisen in die Entwicklung der touristischen Zukunft Oberösterreichs einzubringen“, erklärt Mag. Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer des Oberösterreich Tourismus. Wenn jetzt die Leitplanken eines Kulinarik-Profiles für Oberösterreich aufgestellt werden, dann ist gerade in diesem Themenbereich die Vernetzung auf mehreren Ebenen erfolgsversprechend. Die Vernetzung bezieht branchenübergreifend und oberösterreichweit die Stakeholder und Kenner aus unterschiedlichsten Themenbereichen wie Lebensmittel, Genuss und Kulinarik mit ein. „Hier braucht es Experten - vom bäuerlichen Produzenten bis zum Haubenkoch, vom Ernährungswissenschaftler bis zum Designer – um den Genuss als Lifestyle ganzheitlich zu betrachten“, ist Winkelhofer überzeugt. Und über die Einbindung in das bundesweite „Netzwerk Kulinarik“ erfolgt auch eine sinnvolle Verschränkung der oberösterreichischen Kulinarikstrategie mit der Bundesstrategie.

Diese Herangehensweise eröffnet ein neues Verständnis der Zusammenarbeit, nicht nur im touristischen Gesamtsystem Oberösterreichs. Der gemeinsame Weg führt von der Potenzialanalyse über die konkrete Produktentwicklung und Angebotsbündelung bis in die Marktkommunikation. „Wenn der Gast an Essen, Trinken und Genießen in Oberösterreich denkt, soll das klare kulinarische Profil wie ein emotionaler Film automatisch in seinem Kopf ablaufen. Wenn wir jetzt die Kulinarik-Strategie entwickeln, dann schreiben wir gemeinsam das Drehbuch für diesen Film. Dieses Drehbuch soll in weiterer Folge die Basis für die Produktentwicklung und die kommunikative Umsetzung sein“, erläutert Winkelhofer.

Der Prozess und der Fahrplan

Der Fahrplan für die Ausarbeitung der touristischen Kulinarik-Strategie ist sowohl in der inhaltlichen als auch in der zeitlichen Dimension bereits festgelegt. Nun tritt das Projekt in die entscheidende Phase ein, in der mittels Recherchearbeit, interdisziplinären Fachworkshops und individuellen Experten-Interviews die Entwicklungschancen und Zukunftspotenziale der Kulinarik in Oberösterreich ausgelotet werden. Im Anschluss werden mehrere Szenarien und Entwicklungsoptionen ausgearbeitet, aus denen letztlich eine

ausgewählt und im Detail ausgearbeitet wird – von der strategischen Ausrichtung und Entwicklung bis zur daraus folgenden Ableitung konkreter Maßnahmen- und Handlungsschwerpunkte. Der Analyseprozess wird bis September abgeschlossen sein, sodass im Oktober und November die strategischen Optionen ausgearbeitet werden können. Für die abschließende Detailausarbeitung und die Endredaktion der Kulinarikstrategie ist der Zeitraum bis März 2020 vorgesehen. „Die Verständigung auf diesen Prozess und auf seine grundlegende Richtung hat die Netzwerk-Partner bereits nach innen zusammengeschweißt. Jetzt geht es darum, die Botschaft nach außen zu definieren und zu formulieren und damit das Fundament zu schaffen, auf dem wir genussvolle touristische Produkte entwickeln und kommunizieren können, die bei unseren Gästen Begeisterung entfachen“, resümiert Winkelhofer.