

SWOT Analyse

Dokumentation der Leistung/Dokumentacija storitve

Flagship Product:
Steirischer Ölkürbis – <i>Cucurbita pepo var. styriaca</i>
Verantwortlicher Partner/Odgovorni partner
Regions Entwicklungs- und Management Oststeiermark GmbH

D.T1.2.1.SWOT Analyse/SWOT analiza

Die SWOT Analyse soll gemeinsam mit den Partnern erarbeitet werden und dient dazu, ein gemeinsames Bild aller Partner über die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der Region rund um das Leitprodukt zu entwickeln.

SWOT analiza naj bo izdelana skupaj s partnerji in služi razvoju skupne slike vseh partnerjev glede prednosti in slabosti, priložnosti in tveganj regije v povezavi z vodilnim izdelkom.

Beschreibung der Leistung im Antrag	Opis storitve v prijavi
<p>Im Rahmen einer SWOT-Analyse sollen vor allem die folgenden Informationen erhoben werden:</p> <p>In welchen Bereichen in Zusammenhang mit dem Leitprodukt verfügt die Region im Vergleich zu anderen Regionen über besondere Stärken?</p> <p>In welchen Bereichen gibt es Schwächen im Vergleich zu anderen Regionen?</p> <p>Welche künftigen Entwicklungen könnten eine große Herausforderung für das regionale Leitprodukt werden (Klimawandel, globaler Wettbewerb, Pflanzenschutz, etc.) und wie können wir diesen begegnen?</p> <p>Welche neuen Chancen gibt es oder könnte es geben und wie können wir diese nutzen (Regionalisierung, Herkunftsnachverfolgung, etc.)?</p> <p>Diese Fragen werden im Rahmen der Workshops gemeinsam mit den Kooperationspartnern und Experten diskutiert und die Ergebnisse als Basis für die weitere Arbeit dokumentiert.</p>	<p>S SWOT analizo bodo predvsem zbrane naslednje informacije:</p> <p>Na katerih področjih v zvezi z vodilnim produktom, ima regija v primerjavi z drugimi regijami posebne prednosti?</p> <p>Na katerih področjih so slabosti v primerjavi z drugimi regijami?</p> <p>Katere prihodnje okoliščine bi lahko postale velik izziv za regionalne vodilne produkte (podnebne spremembe, globalna konkurenca, varstvo rastlin itd.) in kako jih obvladovati?</p> <p>Katere nove priložnosti se nam ponujajo ali bi se lahko ponudile in kako jih izkoristiti (regionalizacijo, sledljivost porekla izdelkov itd.)?</p> <p>O teh vprašanjih bodo na delavnicah diskutirali sodelujoči partnerji in strokovnjaki. Rezultati teh diskusij bodo dokumentirani kot osnova za nadaljnje delo.</p>

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse/ Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize

SWOT-Analyse Steirischer Ölkürbis

Als Stärken des steirischen Ölkürbis erweisen sich die belegte historische Tradition in der Kultur, die in einer aktuell sehr fortschrittlichen Saat-, Kultur- und Erntetechnik resultiert. Zudem ist die Sorte gut an veränderliche Witterungseinflüsse angepasst. Der Ölkürbis stellt eine willkommene Alternative im Fruchtwechsel (v.a. mit Mais) dar, der Bio-Anteil ist ständig wachsend. Die dünnschaligen Kerne und das Pressverfahren machen das Öl einzigartig. Österreich ist weltweit führend in der Produktion von Kürbiskernöl, das Produkt ist sowohl in der Kulinarik als auch im Tourismus sehr beliebt.

Als Schwächen sind v.a. schwankende Produktionsmengen und Preise, sowie die Konkurrenz durch billige ausländische Ware zu sehen. Abgesehen von den Kernen erfolgt kaum eine wertstiftende Nutzung von Presskuchen bzw. Fruchtfleisch.

Aktuelle Trends stehen v.a. im Zusammenhang mit sich wandelnden Ernährungsgewohnheiten, steigender Bio-Nachfrage und den Folgen des Klimawandels. Auch wollen KundInnen näher an die Produktion, sei es im Voluntourismus oder als Erlebnis-, Gesundheits- und Kulinarikreisende.

Besondere Chancen ergeben sich aus der Schaffung eines Kompetenzzentrums (Sammlung Literatur, Diplomarbeitbörse, etc.) und der Verbindung von vorhandener Forschungsarbeit mit praktischen wirtschaftlichen Aspekten. Auf die (Bewusstseins-)Bildung der KundInnen sollte ebenso Wert gelegt werden, wie auf die verstärkte Berücksichtigung aller Aspekte der Biodiversität (Fruchtwechsel, Hummeln, etc.) In der Verarbeitung müssen sich die Anstrengungen auf eine stärkere Inwertsetzung von Presskuchen und Fruchtfleisch einerseits und auf die rasche Erarbeitung eines differenzierten Prämium-Segments konzentrieren. Innovative und kreative neue Produkte müssen rasch v.a. auf digitalen Kanälen an die KundInnen gebracht werden.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der SWOT Analyse – Übersetzung/ Povzetek najpomembnejših rezultatov SWOT analize - prevod

<p>Stärken/ Prednosti Welche besonderen Stärken hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts? Katere posebne prednosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?</p>	<p>Schwächen/ Slabosti Welche Schwächen hat die Region nachweislich im Vergleich zu anderen Regionen Mitteleuropas in Bezug auf Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts? Katere posebne slabosti ima regija dokazljivo v primerjavi z ostalimi srednjeevropskimi regijami glede pridelave, ustvarjanja vrednosti in trženja vodilnega izdelka?</p>
<p>Der Steirische Ölkürbis, der sogar in den botanischen Namen Curbita pepo var. styriaca Eingang gefunden hat, weist eine belegte historische Tradition auf. Basierend auf dieser erfolgte eine kontinuierliche Weiterentwicklung zum Leitprodukt. Das nussige dunkelgrüne Kernöl hat aufgrund seiner Farbe und seines Geschmacks eine Alleinstellung.</p> <p>Kürbispflanze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Endprodukt Kernöl ist in der Wahrnehmung / im Bewußtsein der Konsumenten eng mit der Pflanze verbunden. • Kürbiskernöl und Kürbis sind allgemein gut in der Gastronomie verankert. • Fundierte wissenschaftliche Arbeiten über Cucurbita pepo var. styriaca und seine Inhaltsstoffe liegen vor (z.B. Hillebrand & al. 1996, Lelly & al. 2009, Murkovic, M. & al. 1996, 2002, 2003, Murkovic, M. & Pfannhauser, W. 2000, Teppner, H. 1982, 2000, 2004). <p>Züchtung & Sortenwesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historische Verankerung und Anbautradition sind vorhanden. • Gute Verankerung der Züchtung in der Region – Saatzeit Gleisdorf; Beratungsnetzwerk vorhanden. <p>Anbau & Landwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die größte Stärke ist der Fortschritt in der Agrartechnik (v.a Erntetechnik, Aufbereitung) in den letzten Jahrzehnten. Grundlage ist die gut entwickelte Infrastruktur im Landmaschinenbau in der Steiermark. • Hohe regionale Kompetenz durch lange Anbautradition. • Geringe Einstiegshürden für "Neueinsteiger", geringe maschinelle Ausrüstung erforderlich; vergleichsweise "pflegeleichte" Kultur. • Regionalität und Herkunftsgebiet sind durch die Spezifikation der geschützten geographischen Angabe (g.g.A) gut dokumentiert (seit 1996 bzw. ff. Arbeiten).. • Anbaufläche 2016: ca. 17.500 ha (Stmk., 39.450 ha in AT, ca. 100.000 ha weltweit, v.a. Osteuropa, China), Tendenz steigend. Österreich ist Weltmarktführer! 	<p>Kürbispflanze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Kürbis wird zu wenig als als "Nuss" (d.h. als fettreicher Same) verstanden, die in vielen Snacks und Konditorwaren mehr Verwendung finden könnte. • Die "Geschichte der Pflanze hinter dem Produkt" wird zu wenig kommuniziert. <p>Züchtung & Sortenwesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sortengenbanken sind zu wenig großzügig angelegt und werden zu wenig gepflegt und zu wenig wissenschaftlich bearbeitet. • Wissen um Züchtung (auch Erfahrungswissen) ist nicht genug geschützt. <p>Anbau & Landwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kontrollmechanismen (inkl. Aufzeichnungen zur internen Kontrolle) sowie der Nachweis der Herkunft (samt Mengenfluss) muss jedem Teilnehmer an der Wertschöpfungskette ein Anliegen sein. • Die Herkunfts-Identität des Steirischen Kürbiskernöles ist noch zu wenig wissenschaftlich und juristisch ausgearbeitet und v.a. den KonsumentInnen nicht bekannt. • Die Herkunftsregion muss wissenschaftlich detaillierter definiert werden. • Die Mengensteuerung in der Wertschöpfungskette ist wenig ausgeglichen. Hohe Preisverschiebungen bedingt durch Knappheit und schwankende Ernten bzw. Überproduktion (wechselnde Deckungsbeiträge).

- Durchschnittliche Erträge: 500-600 kg Kerne / ha (2,5-3,0 kg Kerne / Liter Kernöl, entspr. ca. 28 Kürbissen).
- Wertvolle Alternative in maisdominierten Gebieten.

Kernöl & Herstellung

- Kernöl gilt als steirische Besonderheit und wird besonders geschätzt.
- Dem Kernöl werden positive gesundheitliche Eigenschaften (wenn teils auch diffus argumentiert) zugeschrieben.
- Hohes Qualitätsbewusstsein bei Produzenten und Konsumenten.
- Besondere Verfahrens-Identität von steirischem Kernöl: Rösten mit Salz und Wasserzugabe, Pressen im Stempelpressverfahren (keine Expeller & Schraubpressen), keine nachfolgende Raffination. Das Verfahren hat ein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal, keine andere Ölfrucht wird so verarbeitet.
- Hohe technische Kompetenz der steirischen Ölmüller & Maschinenhersteller. Dezentrale Ölmühlen mit erfahrenen Ölmüllern (32 von 60 Ölmühlen Mitglied in der Erzeugergemeinschaft).
- Der Trub (Feinmaterial, Satz) ist geschmacklich besonders intensiv und beinhaltet besonders viele antioxidative Substanzen.

Kürbiskerne

- Knabberkerne sind gesundheitsförderlich und wirksam bei Herz-Kreislauf-Erkrankungen.
- Diese können fast immer und überall angeboten werden und erinnern so an den Steirischen Ölkürbis.

Gesundheit & Kulinarik

- Wertvolle Inhaltsstoffe: 82 % ungesättigte Fettsäuren (48 ± 5,4 % doppelt ungesättigte Linolsäure), 29 mg / 100 g Vitamin E (antioxidative Wirkung), Carotinoide (Steigmeier, Y. 2016).

- Abhängigkeit von klimatischen Faktoren.
- Rückstandsaufnahme von Pflanzenschutzmitteln sind immer wieder (auch medial) ein Thema.
- Keine Nutzung von 40-80 Tonnen Fruchtfleisch pro Hektar.
- Streuung von Wissen und Kompetenz.

Kernöl & Herstellung

- Verdrängungswettbewerb: kleine Ölmühlen können kaum kostendeckend arbeiten und sind nicht überlebensfähig, große Ölmühlen können billiger anbieten und bewirken damit einen Preisdruck (zugleich Druck auf Qualitäts- und Preisniveau).
- Fehlendes Bewusstsein hinsichtlich der Gesundheitswirkung.
- Volatile Preise.

Kürbiskerne

- Knabberkerne haben bisher nur sehr langsam in die Distributionswege für Nüsse und Saaten gefunden. In Nussmischungen sind sehr selten Kürbiskerne enthalten.
- Die Versorgung mit Bio-Kürbiskernen ist oft knapp. Für den wachsenden Markt von Bio-Kürbiskernbrot sind diese wichtig und oft Mangelware.
- Knabber- und Backkerne stammen oft aus dem Ausland.
- Der Presskuchen wird derzeit größtenteils als Viehfutter verwertet (ca. 57 % Proteingehalt), alternative Nutzungswege fehlen.
- Unterschied zwischen österreichischen und ausländischen Kernen (Aussehen und Qualität) wird kaum thematisiert.

Gesundheit & Kulinarik

- In der Gastronomie werden oft nur die Salate mit hochwertigem Kernöl angerichtet, Kernöl sollte in der Küche noch breiter verwendet werden.
- Niedriger Bekanntheitsgrad / mangelnde Unterscheidung von Steirisches Kürbiskernöl g.g.a.,

- Pharmazeutische Anwendbarkeit: bei Blasenleiden und gutartiger Prostata-Vergrößerung.
- Intensive Forschung im Bereich der Inhaltsstoffe.
- Kernöl ist in der heimischen Küche und Gastronomie verankert, sein gesundheitlicher Wert ist allgemein bekannt. Eine positive Konnotation mit der vegetarischen Gemüseküche kommt dem Kernöl sehr zu Gute.
- Breite Palette an Rezepten (Kochbücher u.a.m.) und Anwendungen wurde bereits entwickelt.
- Kernöl ist in seiner Wiedererkennung durch die dunkelgrüne Farbe und den unvergleichlichen nussigen Geschmack vielen anderen Speiseölen überlegen.
- Vielfältige kulinarische Anwendbarkeit: Marinaden, Aufstriche, Mehlspeisen, Likör, u.a.m.
- Aktuelle Initiativen zur kulinarischen Verwendung: z.B. Steirerkraft – Die Rocker, Nouvöl Cuisine, etc.
- Laufender Aufbau eines Sommelier-Kursangebots zur besseren Vermittlung.

Produktentwicklung, Marketing & Verkauf

- Touristische Verbindung "Grüne Steiermark - Kernöl" ist in Nachbarländern (v.a. DE) bereits sehr bekannt.
- Kernöl ist einfach erhältlich, mittlerweile auch in zahlreichen Webshops.
- Hoher Marktanteil des steirischen Kernöls: ca. 80 % Marktanteil in DE, 66 % in AT.
- Hoher Exportanteil (ca. 40 %), Tendenz steigend. Zielmärkte: DE, CH, FR, BE, NL aber auch Japan, Korea und USA)
- Kernöl ist ein beliebtes Urlaubssouvenir, v.a. kleine Gebindegrößen (0,2 - 0,5 L) gehen besonders gut.
- Erlebnisangebote: Tag des steirischen Ölkürbis, Erlebniswelt Wirtschaft Kernothek, Ölmühlenbesichtigungen, etc.

- Salatöl und 100%-igem Kürbiskernöl. In der Gastronomie gibt es für die Kunden häufig keine Nachvollziehbarkeit. Allgemein kommen immer wieder Zweifel an der Herkunft der verpressten Kerne auf.
- Steirische Produktlinie bzw. bekanntes Leitprodukt im Gesundheitsbereich fehlt.
- Gesundheitsnutzen hinkt in seiner Bekanntheit den kulinarischen Vorzügen deutlich hinterher.

Produktentwicklung, Marketing & Verkauf

- Die Produktdiversifizierung im Segment Nüsse und Saaten als Snack und Zutat wird zu wenig bearbeitet, wodurch die Anwendungsvielfalt den KonsumentInnen zu wenig bewusst ist.
- Nebenprodukten wie Presskuchen, Trub und Schalen werden nicht oder nur schlecht (z.B. als Viehfutter) in Wert gesetzt.
- Die Besonderheit von »Steirisches Kürbiskernöl g.g.a.« ist in der Werbung nur schwierig zu kommunizieren.
- Es gibt kaum Wissensvermittlung in der Öffentlichkeit über die Geschichte und die Produktion von Ölkürbis bzw. Kürbiskernöl – teils mangelnde Identifikation.
- Touristisch-kulinarisches Erlebnisangebot ist nur schwach ausgebaut (zu einseitige Fokussierung auf Verkauf).
- Schwächen in "Glaskultur" – teils veraltetes Flaschen.
- vergleichsweise niedriger Marktanteil von steirischem Kernöl in AT (im Gegensatz zu DE).
- Der Bekanntheitsgrad von Kernöl und seiner Anwendbarkeit ist im restlichen Österreich deutlich geringer als in der Steiermark.
- Vorzüge der Bio-Schiene und Auswirkungen auf die Biodiversität werden nicht kommuniziert.
- Fehlende Prämium-Linien (Hochpreissegment).
- Fehlende Vernetzung mit anderen trendigen Querschnittsmaterien wie Sport, Mode oder Kultur.
- Fehlende Leitveranstaltung mit internationalem Echo.
- Innenmarketing: bei Kindern in Schulen beginnen (wie z.B. Mülltrennung); dazu langjährige Initiative erforderlich.

Trends/Trendi

Welche aktuellen und künftigen **Trends** und Entwicklungen werden die Produktion, Wertschöpfung und Vermarktung des Flaggschiff-Produkts beeinflussen? (Klimawandel, Digitalisierung, Globalisierung, Regionalisierung, Onlinehandel, Gesundheitsbewusstsein, vegane Ernährung, Erlebnisorientierung, ...)?

Kateri aktualni in bodoči **trendi** in razvoj bodo vplivali na pridelavo, ustvarjanje vrednosti in trženje vodilnega izdelka? (klimatske spremembe, digitalizacija, globalizacija, regionalizacija, spletna trgovina, večje zavedanje vrednosti zdravja, vegansko prehranjevanje, usmerjenost k doživetjem itd.)?

Trends können sowohl von außen kommen jedoch auch bewusst impliziert werden. Angesichts zunehmender Globalisierung leiten sich davon diverse Chancen und Risiken ab:

- Umbruch in Ernährungsgewohnheiten: allgemein stärkere Nachfrage nach vegetarischen, proteinreichen Alternativen; Chancen in der Produktentwicklung
- Nachfrage nach Low-carb-Produkten (zucker- und stärkearme Lebensmittel)
- Steigende Nachfrage nach Bio-Produkten und nachweislich biodiversitätsfördernder Produktion.
- Steigende Nachfrage nach regionalen und saisonalen Produkten (carbon-footprint etc.)
- Nose-to-tail Verarbeitung: Nutzung aller Teile des Kürbisses.
- Stärkung on-line Handel: gezielte gemeinschaftliche Initiativen über Erzeugergemeinschaften.
- Voluntourismus: Wunsch der KonsumentInnen nach Mitarbeit auf Betrieben (im Urlaub, wwoof u.a.m.)
- Erlebnis-, Gesundheits- & Kulinariktourismus: engere Verschränkung dieser Bereiche; bisher ist der Kürbis v.a. in der Kulinarik angekommen (Erlebniswelten und relevante Kürbis-Gesundheitsschiene fehlen).
- Klimawandel: Veränderung von Anbau, Kulturführung und Ernte durch steigende Erwärmung und zunehmend gehäufte Extremwetterereignisse (Trockenheit, Hagel, Spätfröste etc.); zudem steigender Schädlingsdruck; Erfordernis von Sortenanpassung, geänderter Bewirtschaftung und neue Fruchtfolgen.

Chancen/ Priložnosti

Welche **Chancen** ergeben sich daraus für zusätzliche Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?

Katere **priložnosti** nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?

Betrachtet man die Stärken und Schwächen rund um den Steirischen Ölkürbis, so ergeben sich viele Chancen (die zudem mit gezielter Innovationsarbeit gekoppelt werden müssen). Ebenso treten einige Risiken auf, die jedoch einer erfolgreichen Weiterentwicklung nicht im Wege stehen sollten:

Kürbispflanze

- Wahrnehmung der Pflanze als vielfältiger Rohstoff im Bewusstsein der Konsumenten soll gestärkt werden (z.B. Kürbisfeste, Sortenausstellungen, Feldführungen usw.)
- Die Pflanze kennen lernen: Info über Inhaltsstoffe, Physiologie und Geschichte: von der Nahrungspflanze der indigenen Völker zur Doppelnutzung als Öl- und Stärkepflanze.
- "Die Familie Kürbis" (bzw. der Kürbisgewächse): Verwandte Gewächse nach dem Vorbild der Schönbrunner Akademie kennen lernen
- Kürbiskompetenz zentralisieren und zugänglich machen: Aufbau einer steirischen Sammlung (Literatur

Risiken/ Tveganja

Welche **Risiken** ergeben sich daraus für die aktuelle Wertschöpfung rund um das Flaggschiff-Produkt?

Katera **tveganja** nastanejo iz tega za dodatno ustvarjanje vrednosti v povezavi z vodilnim izdelkom?

Kürbispflanze

- Krankheiten und Schädlinge: ZYMV - Zucchini Yellow Mosaic Virus und neue Krankheiten, die eingeschleppt werden könnten.
- Phytopathologie in der Steiermark fest verankern, Gefahr der Einsparung der Forschung ist gegeben.
- Obwohl der Kürbis als wärmeliebende Pflanze eine Temperatur-Erhöhung durch den Klimawandel gut verträgt, können die ebenfalls zunehmenden Extremwetterereignisse (z.B. Spätfröste und Hagel ein großes Risiko bedeuten.

bis Give-Away) zum Thema Kürbis; Errichtung weltweit erster "Kürbisothek" (gesammeltes Wissen rund um den Kürbis sowie Ölpflanzen und Pflanzenölen.). Aktuelle Einrichtungen spiegeln nicht die erforderliche Kompetenz wider.

- Schaugärten: Anbau hunderter Sorten in Botanischen Gärten und Glashäusern (wissenschaftliche Tagungen etc.)
- Intensivierung neuer (alternativer) Wege in der Phytopathologie.

Züchtung & Sortenwesen

- Wissen um Züchtung (v.a. Erfahrungswissen) und Verarbeitung in WIPO-Datenbank der Vereinten Nationen in Genf eintragen.
- Züchtung: Erforschung der Botanik und Genetik des Kürbis als Grundlage für angepasste Sorten (Klimawandel etc.); Vernetzung mit ISHS International Society for Horticultural Science etc.
- Vermehrte Anstrengungen in Zucht bzgl. Virose, neue Sorten für wärmere / trockenere Perioden u.a.m. (vgl. Pachner, M. 2006)
- Aufbereitung und Publikation von Fachergebnissen für Laien (z.B. urban gardening-Projekte etc.).
- Einrichtung Diplomarbeiten- und Dissertationen-Pool zu allen genannten Themen (Ziel: pro Jahr 10 neue Arbeiten); Förderung durch Erzeugergemeinschaften (jährlich beste Arbeit € 3.000; je € 1.000 für 2 weitere Arbeiten); nur so entsteht Exzellenz. Aufbau Literatur-Datenbank (vgl. Töchterle, S. 2009, Niedermayer, A. 2014)

Anbau & Landwirtschaft

- Weitere Bearbeitung der Herkunfts-Identität von Kürbiskernöl, bessere fachliche Definition der Anbauregion.
- Schalen und Fruchtfleisch werden derzeit bei der Ernte als wenig effizienter Dünger ausgebracht. Das zellulosereiche Material könnte sich als Rohstoff in der papierverarbeitenden Industrie oder etwa als Substrat in der Pilzzucht (Shiitake, Austerpilze, u.a.) eignen.
- Forcierung des Bio-Anbaues.
- Biodiversität : Vorzüge der Bio-Schiene und Auswirkungen auf die Artenvielfalt kommunizieren.
- Hummeln: Einsatz von Hummeln zur Bestäubung. Initiativen zur Förderung von Lebensräumen und Struktureichtum für heimische Hummeln (Motto: "Hummeln fliegen auf unseren Kürbis").
- Versuche zur ursprünglichen Anbauweise als Mischkultur mit Bohnen und Mais.

Züchtung & Sortenwesen

- Gefahr, dass bei Konzentration zu größeren Forschungs- und Zucht-Einheiten, die Rolle der Spezial-Kulturen nicht mehr berücksichtigt wird. Weniger Budget für diese, keine Mittel für regionale Züchtung (vielfach Realität).

Anbau & Landwirtschaft

- Parallele Initiativen zur Definition der Herkunft sind möglich, verwirren aber die Konsumenten.
- Trittbrettfahrer Herkunftsschutz: strenge Auslegung der Bestimmungen und strenge Kontrollen .
- Billigkonkurrenz aus Osteuropa und China. In einigen osteuropäischen Ländern gibt es staatliche Subventionen von mehreren 100 € je Hektar.
- Die stetig steigenden Anbauchflächen könnten, bei gleichbleibender Nachfrage, zu einer baldigen Sättigung des Marktes und damit zu Preisverfall führen.
- Abhängigkeit von klimatischen Faktoren.
- Verlagerung der Wertschöpfung weg von den Produzenten zur Verarbeitung.
- Belastung durch HCB in steirischen Böden (Murkovic, M. 2000)

Kernöl & Herstellung

- Die Verfahrens-Identität des Steirischen Kernöles g.g.A. und der Unterschied zu anderen Pressverfahren muss noch besser herausgestrichen und kommuniziert werden.
- Presskuchen: dieser wird derzeit größtenteils als Viehfutter verwertet. Mit 57% Proteingehalt ist dieser kulinarisch vielfältig einsetzbar, z.B. in Form von glutenfreiem Mehl, Nudeln, Powerbars, Aufstrich (mit Topfen), Schnitzelpanier, etc.; gezielte Forschung & Entwicklung.
- Presskuchen und Trub: beides sind wertvolle Komponentzen für Innoavtionen in der (Spitzen-) Gastronomie und insbesondere für die vegetarische Küche. Auch in der low-carb-Küche ist der Presskuchen sehr relevant.
- Weiterentwicklung analytischer Verfahren zur Herkunftsbestimmung (Arbeiten dazu gibt es bereits, z. B. Universität Leoben: Bandoniene, D. et al. (s.d.) , TU Graz) mittels seltener Erden.
- Eine besondere Aus- / Kennzeichnung von Tieren, die mit Eiweiß aus Presskuchen gefüttert wurden. Zum Einsatz in der Schweinemast vgl. Wetscherek-Seipelt, G & Zollitsch, W. 1990)

Kürbiskerne

- Alleinstellungsmerkmal in Verarbeitung (Pressung) als USP besser herausarbeiten.
- Die Produktkategorie Nüsse hat den größten Umsatz-Zuwachs von allen Lebensmitteln bei steigendem Wohlstand. Kürbiskerne haben daher ein besonderes Steigerungspotential im Snackbereich und als Zutat für Backwaren, wie Kürbiskernbrot
- Der Kürbis wird zu wenig als "Nuss" (d.h. als fettreicher Same) verstanden, die in vielen Snacks und Konditorwaren (z.B. Riegel) mehr Verwendung finden könnte.
- Das "Kürbiskernkraftwerk"- Tischaufsteller/Spender mit 3-erlei Kernen als Snack bei Seminaren (Chili, Schoko, Natur).
- Eine besondere Aus- / Kennzeichnung von Tieren, die mit Eiweiß aus Presskuchen gefüttert wurden.

Gesundheit & Kulinarik

- Forschungsergebnisse im Bereich der Inhaltsstoffe / Gesundheitswirkungen (Antioxidantien) müssen in anwendungs-orientierte Projekte implementiert werden (bessere Vernetzung Forschung - Landwirtschaft / Verarbeiter).
- Gesundheitsaspekte bündeln (dazu berühmte

Kernöl & Herstellung

- Fehlinformationen von Mitbewerbern, die die Verfahrens-Identität nicht einhalten und Konkurrenz durch andere billigere Speiseöle.
- Mischungen mit anderen Ölen, z.B. dunkelgrünes Salatöl mit nur geringem Anteil von Kernöl.
- Verwendung von nicht-österreichischen Kernen zur Ölproduktion und damit Imageschädigung von »Steirisches Kürbiskernöl g.g.a.« (z.B. Schersch, U. 2012, Meier-Augenstein, W. et al. 2014)
- Preisschwankungen durch externe Faktoren (Witterung etc.)

Kürbiskerne

- Eine Herausforderung ist die sehr teure Maschinenaustattung in der Nusstechnologie. Gebraucht werden Röstanlagen, elektronische Farbausleser, spezielle Verpackungsanlagen mit Schutzatmosphäre usw.

Gesundheit & Kulinarik

- Hohen Preisen bei Kernöl und Snacks reduzieren den Kauf auf elitäre und relativ kleine Käuferschichten (limitierte Verkaufsmenge). Dies ist im Segment Nüsse und Saaten ein Problem. Nur bei wenigen Lebensmittelgruppen ist der Unterschied zwischen den Preisen der verschiedenen Sorten so groß wie bei Speiseölen.

Proponenten aus Gesundheitsbereich); Kommunikation der Nutzung durch ursprüngliche "Züchter" (indigene Völker).

- Gesundheitsnutzen hinkt in seiner Bekanntheit den kulinarischen Vorzügen deutlich hinterher; dazu rasche Initiativen; Entwicklung steirische Produktlinie bzw. bekanntes Leitprodukt im Gesundheitsbereich.
- Weiterentwicklung Produkte & Anwendung im Wellnessbereich (vgl. Steirisches Thermenland 2013, Hammer et al. 2002)
- Entwicklung neuer "junger" Leitprodukte in Zusammenhang mit neuem Ernährungsbewusstsein (vegetarisch, vegan, low-carb).
- Entwicklung einer Produktschiene "Kürbisgemüse" (Ernte vor Vollreife und Verarbeitung zu Gemüse; gut frisch & als Tiefkühlkost verarbeitbar); ausgehend davon Verbreiterung Produktpalette.
- Mehr Kürbis in der Gastronomie in ganz Österreich.
- Nose to tail-Prinzip: Initiativen zur Verwertung aller Teile des Ölkürbis (vgl. Vockenhuber, L. 2017; Böchzelt et al. 2002).
- Diversifizierung Gastronomie: vielseitigere Verwendung von Kernöl in der Küche.
- Definition eines Reinheitsgebotes in der Gastronomie (Kernöl ist stets 100% und steirisch).

Produktentwicklung, Marketing & Verkauf

- Story telling: Die "Geschichte der Pflanze hinter dem Produkt" stärker kommunizieren (Arbeitsschritte, Gesichter Landwirte und ihre Gedanken / Anliegen)
- Kürbis goes web 2.0: verstärktes Marketing auf neuen digitalen Schienen: Wettbewerbe im Internet, eigene youtube-Plattform, Fotoplattformen, Kurzfilme zu Kürbisproduzenten, Blogs u.a.m.
- "Das ist mein Kernöl" - noch bessere Nachvollziehbarkeit, woher stammt das Produkt? Über QR-Code auf Flasche direkt auf die Webpage des Landwirtes (Zusatzinfo, Kundenbindung) bzw. der Erzeugerorganisation.
- "Kürbisothek" (s.o.) als touristische Destination.
- Innenmarketing: Initiative in allen Schulen; Integration in Lehrplan (von Ernährungswissenschaften bis Kunst; von VS bis Hotelfachschule oder FHJ "Gesundheitsmanagement im Tourismus").
- Arnold Schwarzenegger als "Botschafter des Kernöls".
- Initiativen zur besseren Direktvermarktung.
- Crossmarketing bei Onlineversand: Beilage von Tourismus-Werbung für die jeweilige Region.
- Intensive Schulungen für Gastronomie & Verkauf (hier besonders wichtig).
- Entwicklung Nougat aus Kürbiskernen.

Produktentwicklung, Marketing & Verkauf

- Gefahr von Überproduktion und Preisverfall: deshalb braucht es hier rasch die links beschriebene Prämium-Entwicklung.

- Entwicklung kandierte Kürbisblüten.
- Entwicklung »Nervenfutter« – hoher Vitamin E-Gehalt (Murkovic et al. 1995)
- Herstellung von Kürbisbrot (1:2 - Mehl:Kürbis) nach, historischer Rezeptur von 1773, vgl. auch Reiner, H. 2005)
- Gewinnung von Pektin und Carotinoiden aus dem Fruchtfleisch (89%; Böchzelt et al. 2002, Murkovic et al., 2001)
- Prämium-Linien (Hochpreissegment) forcieren resp. entwickeln; dafür Qualitätskriterien definieren (Mindestgehalte, spezielle Verarbeitung etc.).
- "Terroir erleben" - was beim Wein selbstverständlich ist, sollte dem Kürbiskernöl-Kenner zu denken geben; dringend erforderliche Diversifizierung nach Anbaugebiet und geologischen sowie pedologischen Gegebenheiten.
- Entwicklung einer "Kürbis-Patzeln"-Linie: ausschließlich nach traditioneller Art handgeerntete Kerne mit besonders schonender Pressung in alten Anlagen (Preis zumindest je Liter € 290).
- Kurse in traditionellem Kürbis-Patzeln.
- Entwicklung eines Comics über den "Kernsteirer" (frei nach Reinhard P. Gruber) mit grünem Blut in den Adern...
- Kernöl als Wundermittel, ähnlich Zaubertrank Asterix (dazu passenden grüner smoothie - ein energy drink der anderen Art).
- Krimi mit Kürbiskernöl als geheimnisvolle Wundertinte (die bei Sonnenlicht verschwindet).
- Herstellung Vernetzung mit anderen trendigen Querschnittsmaterien wie Sport (legales Doping), Mode (Lena Hoschek goes Ölspur) oder Kultur (oil art).
- Crossover von Kürbiskernölproduktion und gezielter Kreativarbeit (in Produktentwicklung, Marketing, etc.)
- Initiative Leitveranstaltung mit internationalem Echo (z.B. styroween = styrian halloween; wenn schon nicht zu verhindern, dann wenigstens für Eigenzwecke nutzen).
- Entwicklung verbreiteter touristische Packages.
- Touristisch-kulinarisches Erlebnisangebot ausbauen: z.B. Erlebniswelt & -wege wie Schoko-Zotter; zeitgemäße interaktive Erlebniswege durch die Kürbisäcker; oder ähnlich Junkerfeste (wird zum Motor für den Verkauf)...
- Steiermark Tourismus GmbH nimmt Kernöl als zentrales Produkt in enger Verbindung mit "grünem Herz" auf ITB u.a.m. Kürbiskernöl liegt in der Bekanntheit deutlich vor dem steirischen Apfel (Schwarz, S. 2008).

<p>Handlungsoptionen/ Možnosti delovanja Was kann getan werden, um diese Chancen zu nutzen? Kaj je možno storiti za izkoriščanje teh možnosti?</p>	<p>Handlungsoptionen/ Možnosti delovanja Was kann getan werden, um diese Risiken zu minimieren? Kaj je možno storiti za zmanjšanje teh tveganj?</p>
<p>Handlungsoptionen sind bereits in die "Chancen" mit eingearbeitet , um keine Wiederholungen zu generieren.</p>	<p>Handlungsoptionen sind bereits in die "Risiken" mit eingearbeitet , um keine Wiederholungen zu generieren.</p>