

Weltkultur kulinarisch interpretiert: #eatArtists by Österreich Werbung



Copyright: Österreich Werbung/Laura Vifer

Wien hat schon lange den Ruf, Kunst und Kulinarik zu verwechseln, jetzt macht es die Österreich Werbung offiziell. Mit der neuen Kampagne 'eatArtists' wandert Österreichs Kunstgeschichte vom Museum auf den Teller: Klimt, Mozart und Nitsch werden zu Gängen. Ab 7. September servieren vier Kreative ihre Interpretationen in den USA, Italien, Spanien und der Schweiz.

KLIMT, MOZART UND NITSCH ALS AUSGANGSPUNKT

Man könnte meinen, in Österreich sei es Volkssport, gegen den Hof, die Akademie oder zumindest die Erwartungen der Nachbarschaft aufzubegehren. Genau das nimmt sich 'eatArtists' zum Thema, ohne dabei Kunstwerke einfach auf den Teller zu kopieren. Klimt stellte sich gegen den etablierten Wiener Kunstbetrieb, Mozart löste sich vom Salzburger Hof, und Nitsch ließ in seinem Orgien-Mysterien-Theater Malerei, Musik und Ritual zusammenfallen. Diese Haltung, Tradition als Ausgangspunkt statt als Vorschrift zu begreifen, findet die Kampagne heute in einer Generation österreichischer Kulinarik-Persönlichkeiten wieder. Paul Ivi?, Küchenchef des vegetarischen Restaurants Tian in Wien, hat sich für sein Gericht bewusst nicht mit Nitschs bekannten Blutbildern beschäftigt, sondern mit dessen Bezug zur Natur. "Da mich Nitschs Gemälde sehr faszinieren, ist es mir relativ leichtgefallen, mich in seine Werke hineinfallen zu lassen und seine Farbwelten in meiner Küche aufzugreifen. Die eigentliche Herausforderung für mich war aber, dem gerecht zu werden, was hinter seinen Bildern steckt, und genau diese Gedankenwelt in meinem Gericht spürbar zu machen", sagt Ivi?. Klingt nach einem Küchenchef, der öfter im Museum steht als am Herd, was seinem Teller aber offenbar nicht schadet.

DREI KÜNSTLER, DREI KULINARISCHE INTERPRETATIONEN

Konkret wird es bei drei völlig unterschiedlichen Zugängen. Die Wiener Cake Artistin Sophia Stolz, die sonst essbare Skulpturen für internationale Modehäuser gestaltet, übersetzt Klimts 'Der Kuss' in eine Tortenskulptur aus Schokoladentorte, Zuckerblumen und Goldornamenten, ein Gebäck, das man fast zu schade zum Anschneiden findet. Julia Zotter, seit März 2026 Chefin der steirischen Schokoladenmanufaktur Zotter, und Philip Rachinger vom 'Ois im Mühlthalhof' in Neufelden nehmen sich dagegen die Mozartkugel vor und setzen sie als rauchende Zuckerglaskugel mit Sauerkirsche und Schoko-Lebermousse neu zusammen, Mozart hätte vermutlich applaudiert, oder zumindest gestaunt. Paul Ivi? antwortet auf Nitsch mit drei denkbar unprätentiösen Grundprodukten: Ei, Kartoffel und Zwiebel, in deren Mittelpunkt Farben und Formen der Natur stehen. Sandra Stichauner, Chief Marketing Officer der Österreich Werbung, bringt die Idee dahinter auf den Punkt: "Kunst und Kulinarik sind in Österreich keine getrennten Welten: Beides lebt davon, dass jemand die Konvention infrage stellt. Genau daraus entsteht der Zugang, mit dem wir Österreich international als Kultur- und Kulinarikland positionieren."

UMSETZUNG IN VIER MÄRKTEN

Den Auftakt machen drei Hero-Videos, gedreht in österreichischen Städten und mitten im Umfeld von Kunst und Kultur, die als Paid-Media-Kampagne in den USA, Italien, Spanien und der Schweiz ausgespielt werden. Ergänzt wird das Ganze durch Medienkooperationen mit ausgewählten Online- und Printmagazinen in den vier Märkten sowie durch Events in den USA und weiteren Kulinarik-Märkten der Österreich Werbung. Wer selbst hinter die Kulissen blicken möchte, darf sich auf das erste Quartal 2027 freuen: Dann lädt die Österreich Werbung im Rahmen eines interaktiven Presseevents internationale Medienvertreter:innen zu Medienfahrten nach Österreich, wo die Kulinarik-Persönlichkeiten und ihre Gerichte live erlebt werden können. Für 2027 ist zudem eine Verlängerung der Kampagne geplant, Österreichs Kunstgeschichte bekommt also noch länger Zeit, sich durch die Küche zu essen.

KULINARIK ALS WERTSCHÖPFUNGSTREIBER FÜR DEN TOURISMUSSTANDORT

Dass hinter der ganzen Verspieltheit auch handfeste Wirtschaftslogik steckt, zeigt die ÖW-Kulinarikstudie 2026: 64 Prozent der US-Reisenden haben ihr Reiseziel schon einmal ausdrücklich wegen der Kulinarik gewählt, und 78 Prozent sind bereit, im Urlaub für gutes Essen tiefer in die Tasche zu greifen. In der Schweiz spielt die Kulinarik für die Hälfte der Befragten bei der Entscheidung für einen Österreich-Urlaub eine Rolle, vier von zehn Schweizer Reisenden haben bereits in einem Restaurant mit Michelin-Stern gegessen, wie etwa im Tian von Paul Ivi? (ein Michelin-Stern, vier Gault&Millau-

Hauben, 96 Falstaff-Punkte) oder im Ois im Mühlthof von Philip Rachinger (zwei Michelin-Sterne, vier Gault&Millau-Hauben, 96 Falstaff-Punkte). Kulinarikreisende suchen zudem überdurchschnittlich häufig kulturelle und ausflugsbezogene Erlebnisse, also genau jene Verbindung, die 'eatArtists' bespielt. Für alle LeserInnen mit Reiselust und Appetit heißt das: Der nächste Museumsbesuch könnte durchaus mit einer Vorspeise enden.

(kjz)

#eatArtists - Kunst trifft Kulinarik in Österreich {<https://www.austria.info/de-at/empfehlungen/kunst-kultur-trifft-kulinarik/>}

Die drei Kampagnen-Videos online {<http://austria.info/eatartists>}

Kulinarikstudie 2026 USA - Austria Tourism {<https://b2b.austria.info/de-at/wissen/studien-und-berichte/spezialstudien/kulinarikstudie-usa-2026/>}



Copyright: Österreich Werbung/Laura Vifer Gemälde: Hermann Nitsch



Copyright: Österreich Werbung/Laura Vifer