

# bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 04//17-05//17

## Treffpunkt mit Weltformat

Trends in der Kongress-  
und Tagungsbranche

//plus//

Markt Niederlande  
Aus- und  
Weiterbildung



Österreich  
Werbung

[www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

# KULINARIK AM PULS DER ZEIT.

Aktuelle Ernährungs-Trends wie Brain Food, Smoothies und vegane Snacks finden Sie jetzt zusätzlich in sämtlichen Tagungspauschalen. Wir schaffen damit den perfekten Rahmen und Ihr Event trifft garantiert jeden Geschmack.

[austria-trend.at/kulinarik](http://austria-trend.at/kulinarik)



Noch eine Stunde bis zur Veranstaltung und alles ist fix und fertig. Außer mir.

**Start here.**

16 x Wien  
4 x Salzburg  
Linz  
Graz  
Innsbruck  
Kitzbühel  
Fieberbrunn  
Bratislava  
Ljubljana

**Infos & Beratung:**

Tel. +43-1-588 00-847  
[event@austria-trend.at](mailto:event@austria-trend.at)

[austria-trend.at/kulinarik](http://austria-trend.at/kulinarik)

**AUSTRIA  
TREND**  
HOTELS



# bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

04//17-05//17



## Treffpunkt mit Weltformat ..... 14

**Österreich mischt im internationalen Kongress- und Tagungsgeschäft kräftig mit. Wohin sich die Branche entwickelt und was die Meeting-Locations heute und in Zukunft leisten müssen, hat das bu//etin recherchiert.**



**Tourismusforschung ..... 04**  
**Intelligente Assistenten**



**Markt Niederlande ..... 06**  
**Gemeinsamkeit zelebrieren**



**Crowdfunding ..... 18**  
**Kleine Beträge für große Ideen**



**Aus- und Weiterbildung ..... 22**  
**Studieren am Puls der Zeit**



**Porträt ..... 28**  
**Folke Tegetthoff, Märchendichter, Erzähler und Konzeptionist**

Neues aus den Märkten ..... 10

Kurz notiert ..... 11

Pro & Contra ..... 12

Innovationen ..... 13

Kulinarik ..... 20

Hochzeiten ..... 26

ÖW-Topangebote ..... 30

 [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)  
[blog.austriatourism.com](http://blog.austriatourism.com)

 [www.facebook.com/oesterreichwerbung](http://www.facebook.com/oesterreichwerbung)

 [www.youtube.com/austriatourism](http://www.youtube.com/austriatourism)

**IMPRESSUM Herausgeber und Medieninhaber:** Österreich Werbung, Vordere Zollamtsstraße 13, A-1030 Wien, Tel.: 01/588 66-326, Fax: 01/588 66 266, Internet: [www.austriatourism.com/bulletin](http://www.austriatourism.com/bulletin)  
**Chefredaktion:** MMag. Klaus Bichler, [klaus.bichler@austria.info](mailto:klaus.bichler@austria.info) **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Christina Schirmbrand, Mag. Teresa Andersen, Viktoria Schrammel, BSc  
**Für den Inhalt verantwortlich:** Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10 % USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Katarina Zistler, [katarina.zistler@austria.info](mailto:katarina.zistler@austria.info)  
**Kontodaten:** IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** auf den Punkt. Kommunikationsberatung, Bernardgasse 29/9, A-1070 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** HOFBURG Vienna/Wintergarten, Foto: A. Bartl  
**Offenlegung gem. § 25 MedienG:** [www.austriatourism.com/bulletin-impressum](http://www.austriatourism.com/bulletin-impressum)



# Intelligente Assistenten

**Manchmal offensichtlich, oftmals unbemerkt: Automatisierte Prozesse und künstliche Intelligenz haben in fast allen Lebensbereichen Einzug gehalten. Hier einige Gedanken, wie Roboter die Tourismusbranche verändern könnten.**



**A**utonome Assistenzsysteme im Auto, Kühlschränke, die ihren Inhalt im Auge behalten, und Roboter, die Pizzen backen: Intelligente Technologien dringen immer weiter in den Alltag vor.

Auch im Urlaub sind automatisierte Abläufe mit intelligenter Software bereits allgegenwärtig – ob beim Einchecken mit der Kreditkarte, bei der vernetzten Gebäudetechnik oder in der Kommunikation mit den Gästen per App. In manchen modernen Unterkünften geht das aber noch einen Schritt weiter: Dort verbringen Gäste den gesamten Aufenthalt, ohne auch nur einem Mitarbeiter im Gebäude zu begegnen.

Die Wissenschaft entwickelt künstliche Intelligenz für vielfältige Anwendungsbereiche – von Siri, dem Sprachassistenten-Chatbot, über Ser-

vicemaschinen, die den Kaffee zubereiten, bis hin zu Robotern, die auch in ihrem Aussehen den Menschen nachempfunden sind: den humanoide Robotern. Grundsätzlich gibt es verschiedene Definitionen von Robotern. „Für mich macht den Roboter aus, dass er sich physisch im Raum befindet und beweglich ist“, so Medienspsychologin Martina Mara am Ars Electronica Futurelab in Linz.

**SCIENCE-FICTION GANZ REAL** Was nach Science-Fiction klingt, wird immer realer: Auf der internationalen Tourismusmesse ITB 2016 machten Touristiker gleich mit zwei Robotern Bekanntschaft. Roboter Pepper, der bald auf mehreren Kreuzfahrtschiffen im Einsatz sein soll, wird beim Einchecken an den Terminals helfen oder Orientierung an Bord bieten. Auch in einigen Hotels helfen künftig Robo-

ter – oder sind bereits im Dienst. Der humanoide Roboter Mario ist jüngster Mitarbeiter im „Ghent Marriott Hotel“ in Belgien. Dort soll er etwa die Gäste begrüßen und ihnen zum Beispiel ein Taxi rufen.

Nicht nur die rasante technische Entwicklung, auch der Fachkräftemangel im Tourismus regt dazu an, über Einsatzmöglichkeiten von Robotern in der Branche zu diskutieren. In welchen Bereichen Roboter sinnvoll assistieren können und inwiefern sie den Menschen sogar ganz ersetzen könnten, darüber haben Touristiker und Wissenschaftler in einem von der Österreich Werbung (ÖW) initiierten Salongespräch diskutiert.

**MENSCHLICHKEIT ALS BASIS** Michaela Pfadenhauer, Soziologie-Professorin für Kultur und Wissen an der Universität Wien, ist davon überzeugt, dass Roboter nicht ohne Weiteres den Menschen ersetzen werden können. „Dass sich etwas verschiebt und verändert, das ist klar. Zu sagen, der Roboter trete an die Stelle des menschlichen Gegenübers, ist aber eine verkürzte Perspektive“, so die Wissenschaftlerin. Die Frage sei, ob der Mensch über Eigenschaften verfüge, die durch künstliche Intelligenz nicht imitiert werden könnten.

Wie groß die Bedeutung des Faktors Mensch beim Urlaubserlebnis ist, zeigte eine morphologische Studie der Österreich Werbung auf dem deutschen Markt auf. Bei den Motiven, Sehnsüchten und Erwartungen an ihren Urlaub in Österreich kommt den Gastgebern und Einheimischen große Bedeutung zu. Der Gast freut sich darüber, Bekanntschaft mit authentischen Menschen in ihrem Lebensumfeld zu machen, die sich zum Kirch-

gang noch in ein Dirndl kleiden, das Familienleben hochhalten und traditionelle Werte leben. Die deutschen Gäste sehnen sich nach dem Gefühl, in eine heile, ursprüngliche Welt einzutreten, so die Ergebnisse der Studie.

Menschlichkeit mache den Charakter seines Hauses mit aus, erklärt Philipp Patzel, Geschäftsführer des Hotels Altstadt: „Schon auf der Homepage wird deutlich: Wir sind keine Roboter, wir sind Menschen mit Ecken und Kanten, wir weinen und wir lachen, wir tanzen und sinnieren. Also, das ist unser Verständnis von dem, was wir tun. Und das ist es, was – glaube ich – nicht ersetzbar ist.“

**EINFÜHLSAME MASCHINEN** Mit dem technischen Fortschritt könnten Roboter in puncto Menschlichkeit in den nächsten Jahren aber noch einiges dazulernen, vermutet Martina Mara: etwa mit Emotionserkennung, aber auch Methoden wie „Eyetracking“ und „Proximity“, die es den Maschinen erlauben, besser auf das Verhalten ihres Gegenübers zu reagieren. Roboter werden den Menschen dann genügend gut einschätzen können, um Gäste auf Wunsch zu beraten, sich bei Desinteresse aber diskret zurückzuziehen.

**DEN GAST KENNENLERNEN** Doch es muss nicht gleich der Roboter-Concierge sein, der in direktem Kontakt mit dem Gast steht. In anderen, subtileren Bereichen haben die modernen Technologien schon längst Einzug gehalten. Das Hotel Altstadt setzt bereits auf intelligente Programme, um seine Gäste besser kennenzulernen.

Touristiker werden sich selbst die Frage stellen müssen, was ihre Dienstleistung ausmacht und welche Prozesse dabei automatisiert werden können, um diese Leistung sinnvoll zu assistieren. //

Mehr Informationen über die Forschung rund um Industrie 4.0 und den Einsatz von Robotern im Tourismus bietet ein neues Magazin, das bei der ÖW Tourismusforschung zu bestellen ist: [www.austriatourism.com/tourismusforschung](http://www.austriatourism.com/tourismusforschung).



editorial

## Digitalisierung vorantreiben

Die Welt befindet sich gerade in einem Umbruch, wie es ihn seit der Erfindung des Buchdrucks nicht mehr gab. Der digitale Wandel durchdringt alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche und stellt ganze Wertschöpfungsketten auf den Kopf. Jeder von uns nutzt Online-routenplaner, Amazon erinnert uns an Produkte, die wir kaufen wollen, und wir greifen pro Woche rund 1.500-mal zu unserem Smartphone. Soll Österreich eine der erfolgreichsten Tourismusdestinationen der Welt bleiben, müssen wir uns auch auf allen Ebenen des Tourismus intensiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen. Das umfasst die verschiedensten Bereiche: die Produktentwicklung, die Qualitätssicherung, die Infrastrukturaufbereitung und natürlich auch die Kommunikation.

Unter dem Sammelbegriff „iTourism“ (intelligenter Tourismus) verstehen wir in der Österreich Werbung (ÖW) alle technologischen und kulturellen Möglichkeiten durch Digitalisierung. Im Bereich der Kommunikation gestaltet die ÖW diese Entwicklungen sehr aktiv mit: Bereits jetzt sind mehr als 50 Prozent der ÖW-Marketingmaßnahmen digital. Der aktuelle Schwerpunkt liegt auf Bewegtbild, wobei mit der Präsentation des ersten interaktiven 360-Grad-Videos auf der ITB neue Maßstäbe gesetzt wurden. Bei diesem virtuellen Spaziergang durch das Kunsthistorische Museum in Wien kann man sowohl unterschiedlichen Handlungen folgen, als auch viele zusätzlichen Informationen zum Museum und den Exponaten direkt im Film erhalten.

Auf der ITB im März waren aber auch andere neue Technologien im Einsatz. Als Service für die Branche, insbesondere für alle „Daheimgebliebenen“, bot die ÖW erstmals Live-Einstiege aus Berlin. Das Resultat kann sich sehen lassen: Die 20 Live-Streams bzw. 260 Minuten Live-Berichterstattung erzielten in den ersten fünf Tagen eine Reichweite von über 70.000 Personen, rund 34.000 Views auf dem B2B-Facebook-Channel und über 3.000 Interaktionen.

Übrigens, sollten Sie gerade eine Projektidee haben, die sich den Herausforderungen des „iTourism“ in Österreich stellt: Das Wirtschaftsministerium stellt über die Österreichische Hotel- und Tourismusbank im Rahmen der Leuchtturmförderung „Digitalisierung im Tourismus“ insgesamt eine Mio. Euro zur Verfügung. Mehr Infos auf Seite 11 bzw. unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at).

**Dr. Petra Stolba**

Geschäftsführerin der Österreich Werbung



# Gemeinsamkeit zelebrieren

**Von der Jugend bis ins hohe Alter: Die Niederländer reisen leidenschaftlich gerne und urlauben bevorzugt im Kreis ihrer Lieben. Was sich die Gäste aus Österreichs zweitwichtigstem ausländischen Herkunftsmarkt im Urlaub wünschen, fasst das **bu//etin** hier zusammen.**

**G**ezelligheid ist den Niederländern heilig: Der Begriff steht für weit mehr, als nur Gemütlichkeit und Behaglichkeit gemeinsam mit geliebten Menschen zu genießen. Er bezeichnet eine Mentalität, ein Lebensgefühl, das zugleich eine Art nationales Kulturgut ist. Auch in den Ferien suchen die Niederländer nach „Gezelligheid“ – und finden für diesen Wunsch bei ihrem Urlaub in Österreich die perfekte Entsprechung.

**SELBSTVERSTÄNDLICH UNTERWEGS** Reisen ist für die Niederländer eine Selbstverständlichkeit. 86 Prozent der Niederländer verreisen zumindest einmal im Jahr, Auslandsreisen haben hohen Stellenwert. Der niederländische Markt weist eine positive Entwicklung auf, die seit 2015 wieder Fahrt aufnimmt: Von 2005 bis 2015 legten die Ankünfte aus

den Niederlanden laut Statistik Austria um 17 Prozent zu. Von 2015 auf 2016 konnten die Ankünfte um mehr als sieben Prozent auf 1,9 Mio. gesteigert werden. Insgesamt wurden 9,5 Mio. Nächtigungen von Gästen aus den Niederlanden gezählt. Das Potenzial für Urlaub in Österreich auf dem niederländischen Markt beträgt 4,5 Mio. Reisende.

Unter den Lieblingsreisezielen liegt Österreich an fünfter Stelle. 71 Prozent der Niederländer sind mit Urlaub in Österreich vertraut, der Anteil an Stammgästen ist hoch: 66 Prozent der niederländischen Bürger, die Österreich fix als Reiseziel geplant haben, sind laut Länderstudie der Österreich Werbung Wiederholungsurlauber. Neben der hohen Winterkompetenz – Österreich steht in den Niederlanden als Synonym für Wintersport – ist Österreich für seine vielfältigen Berg- und Seenlandschaften bekannt.

**CHANCEN IM SOMMER** Besonders im Sommer hat Österreich noch gute Chancen, niederländische Gäste dazuzugewinnen. Das Interesse an Sommerurlaub in Alpendestinationen, insbesondere in Österreich, hat in den letzten Jahren bereits stark zugenommen. Knapp 40 Prozent der Nächtigungen entfallen auf die warme Jahreszeit. Das Ranking der beliebtesten Reiseziele im Sommer wird von der Region Villach, dem Nationalpark Hohe Tauern und Wien angeführt.

Der Gast aus den Niederlanden wünscht sich authentische Naturerlebnisse und ist dabei gerne aktiv. Die Bewegung an der frischen Bergluft kombinieren Besucher gerne mit einem Urlaub am Badensee. Radfahren und Wandern liegen im Trend: 62 Prozent der Niederländer wandern in ihrer Freizeit und besonders bei der Jugend gewinnt das Wandern zusehends an

## Worauf der Niederländer Wert legt

- » Schnäppchenjäger: Ermäßigungen und Gratisleistungen sind gefragt
- » Ausgabefreudig bei Extraleistungen für mehr Komfort
- » Nutzen gerne Bewertungsplattformen
- » Möglichkeit zur Bankomat- und Kreditkartenzahlung wird vorausgesetzt
- » 80 % der Niederländer sprechen Englisch oder Deutsch – im Marketing empfiehlt sich die Ansprache in der Landessprache
- » Superlative und Übertreibungen in Marketingtexten vermeiden
- » Freier WLAN-Zugang ist gefragt
- » Generell gilt: keine Zusatzleistungen verrechnen, die nicht im Vorfeld fixiert wurden

Bedeutung. Erlebnis- und Themenwanderungen sowie Touren mit fachkundiger Begleitung, die Begegnungen mit den Einheimischen erlauben, stehen hoch im Kurs. Außerdem steigen die radaffinen Niederländer auch im Urlaub gerne in den Sattel, um die Landschaft zu erkunden.

**MULTIOPTIONALER GAST** Die Niederländer sind unkomplizierte, offene und direkte Menschen, die es schätzen, von ihren Gastgebern mit Insider-Stories und Geheimtipps versorgt zu werden. Österreichs vielfältiges Sommerangebot entspricht dem Wunsch der Gäste nach individuellen, multioptionalen Urlaubsangeboten.

Die Wünsche und Bedürfnisse der potenziellen Österreich-Urlauber sind in den letzten Jahren konkreter und anspruchsvoller geworden. Bei den Urlaubsarten im Sommer zeigt sich vor allem beim familiären Erholungsurlaub in den Bergen und am See sowie beim Wander- und Radurlaub gesteigerte Nachfrage.

**MARKTFÜHRER IM WINTER** Im Bereich Wintersport ist Österreich mit einem Marktanteil von 56 Prozent absoluter Marktführer. 60 Prozent der Nächtigungen aus den Niederlanden entfallen auf die Wintersaison. Der Skiurlaub mit Familie und Freunden bleibt bei den Niederländern das Kernthema. Die Topregionen im Winter sind der Nationalpark Hohe Tauern, die Salzburger Sportwelt und die Kitzbüheler Alpen. Neues Potenzial erschließt sich durch Wiedereinsteiger und durch Neueinsteiger, die mehr und mehr winterliche Erlebnisse im Schnee als Komplementärangebot abseits der Pisten suchen.

**SYMPATHISCHE LEBENSART EINFANGEN** Die Niederländer möchten sich im Urlaub fernab von Stressfaktoren entspannen und in der Natur zur Ruhe finden. Sich Zeit füreinander zu nehmen und in vertrauter Gesellschaft zu sein, ist den Niederländern wichtig. In Österreich fühlen sich die Gäste aus dem Norden daher besonders gut aufgehoben: Die Niederländer schätzen Österreich als gastfreundliches Urlaubsland, wo Brauchtum und Tradition noch authentisch gelebt werden. Die österreichische Lebensart genießt bei den Niederländern hohe Sympathie. Auch die politische Stabilität und das hochwertige Sozialsystem Österreichs tragen zum positiven Image des Urlaubslands bei.

Ihr Raum für Höhenflüge!



Bezahlte Anzeige • Fotos: Krug/Flughafen Graz



## Mit einmaligem Flair bietet der Flughafen Graz den optimalen Rahmen für Ihre Veranstaltungen

-  Konferenzbereich für bis zu 300 Personen
-  Airport-Feeling bei Events im Hangar mit einer Fläche von 1.500 m<sup>2</sup>
-  Spitzengastronomie und Event Catering vor Ort



### Ihr direkter Kontakt:

Tel.: +43 (316) 2902 322  
konferenzen@flughafen-graz.at  
www.flughafen-graz.at

Ein Unternehmen der  
HOLDING





## kommentar

HERWIG KOLZER

Region Manager Niederlande, Großbritannien, Belgien, Dänemark

# Mehr Gezelligheid im Urlaub

In einem kürzlich in der Süddeutschen Zeitung erschienen Artikel über die aktuelle gesellschaftliche Lage in den Niederlanden konstatierte der Soziologe Paul Schnabel ein Glücksparadoxon. Den Niederländern geht es besser denn je, die Wirtschaft wächst, die Haushaltseinkommen steigen wieder, das Vertrauen der Verbraucher ist groß wie lange nicht und das Geld wird für Konsum und Urlaub ausgegeben. Sie zählen zu den glücklichsten Nationen Europas. Dennoch erzeugen Globalisierung, Digitalisierung und aktuelle politische Entwicklungen ein Gefühl der Unsicherheit.

Zum Glück haben die Niederländer ihre Gezelligheid. Ein Lebensgefühl und nationales Kulturgut gleichermaßen. Häufig als unübersetzbar in andere Sprachen beschrieben, ist es auch eines der Wörter, denen man in den Niederlanden am meisten begegnet. Und: Die Gezelligheid ist den Niederländern heilig. Ähnlich dem aus Skandinavien kommenden und derzeit allorts hippen Trend „Hygge“ bringt sie den Wunsch nach Geborgenheit und nach mehr Zeit mit dem Partner, der Familie und Freunden zum Ausdruck. Je hektischer der Alltag ist, desto mehr sehnt man sich nach Gemeinsamkeit zu Hause, in der Freizeit und im Urlaub.

Urlaub in Österreich bietet die perfekte Grundlage, um diese tiefen Wünsche zu erfüllen. Niederländer schätzen die alpine Atmosphäre, die Lebensart und Gastlichkeit der österreichischen Gastgeber. Österreich ist dem niederländischen Gast in hohem Maße vertraut, der Stammgäste-Anteil ist im Sommer wie im Winter hoch. Um weiter erfolgreich zu sein und neue Gästeschichten aus den Niederlanden zu gewinnen, bedarf es einer auf die Sehnsucht der Niederländer fokussierten Kommunikationsbotschaft und einer konsequenteren Platzierung von attraktiven Produkten und differenzierenden Spitzenleistungen. Die ÖW Amsterdam lädt Sie ein, die Marktbearbeitung in diesem Sinne gemeinsam zu gestalten.

**MOBILITÄT IM WANDEL** Derzeit reisen die Niederländer vorwiegend mit dem Auto nach Österreich (80 %). Doch die Mobilitätsbedürfnisse der Niederländer verändern sich. Der Benzinpreis ist in den Niederlanden derzeit europaweit am höchsten, weshalb das eigene Fahrzeug und auch die Automobilität insgesamt an Attraktivität einbüßen. 20 Prozent der Niederländer werden im Jahr 2025 kein eigenes Auto mehr haben. Besonders für die junge,

urbane Bevölkerung im Alter von 18 bis 30 Jahren wird ein eigener Pkw kein Thema mehr sein. Angebote für alternative An- und Abreisemöglichkeiten sind daher gefragt. Auch am Urlaubsort mobil zu sein, ist den Niederländern wichtig. Der niederländische Gast, der meist aus dem urbanen Raum stammt, bringt hohe Erwartungen an das öffentliche Verkehrsnetz mit, die im ländlichen Raum nicht immer erfüllt werden.

**NACHHALTIG REISEN** Die junge Generation ist es auch, die sich der Nachhaltigkeit verpflichtet fühlt. Unter dem Motto „Social Travelling“ suchen die jungen Gäste nach Angeboten, die sie durch individuelle Betreuung in die Alltagskultur des Gastlands eintauchen lässt. Die Vielfalt an nachhaltigen Urlaubsangeboten – von der ökologischen Bauweise bis hin zu den Bioprodukten am Büfett – finden großen Anklang. Und trendige E-Bikes erfreuen sich als umweltfreundliche Fortbewegungsmittel sowohl im Alltag als auch im Urlaub wachsender Beliebtheit.

**REISEPLANUNG IM WEB** Der Niederländer befindet sich das ganze Jahr über in der Entscheidungs- bzw. Planungsphase. Das Internet spielt dabei eine wesentliche Rolle: Sowohl bei der Informationssuche als auch bei der Buchung ist das Web das meistgenutzte Medium. Wer nicht direkt bei der Unterkunft bucht, reserviert sein Zimmer über Reiseportale und Buchungsplattformen. Reiseveranstalter büßen zunehmend an Bedeutung ein, nur mehr 20 Prozent der Gäste buchen ihren Urlaub auf traditionellem Weg.

**MIT DEN GROSSELTERN UNTERWEGS** Der niederländische Gast nächtigt bevorzugt in Ferienwohnungen (39 %), gefolgt von 4- und 5-Sterne Hotels (18 %) und 3-Sterne-Häusern (17 %). Der Trend hin zum Mehrgenerationen-Urlaub lässt die Nachfrage nach großen Unterkünften/Chalets und nach Aktivitäten für alle Altersgruppen steigen. Die Initiative geht dabei häufig von den kaufkräftigen Senioren aus. Die Zielgruppe der Best Ager, die aktive bzw. genuss- und erholungsorientierte Angebote suchen, wächst.

**EXKLUSIVES CAMPING GEFRAGT** Außerdem sind die Niederlande die campingfreudigste Nation Europas: Häufig sind die Niederländer mit ihren eigenen Wohnwägen und -mobilen unterwegs. Auch in Österreich nächtigen die Gäste aus dem Norden überdurchschnittlich oft auf einem Campingplatz (12,5 %, im Durchschnitt 4,2 %). Aktuell

geht der Trend hin zum „Glamping“, einer exklusiven Form des Campings, bei der die Gäste einen besonderen Komfort genießen. In diesem Angebotssegment hat Österreich noch Aufholbedarf.

Grundsätzlich wird die Wahl der Urlaubsdestination derzeit von der instabilen Lage in vielen Zielländern und der allgemeinen geopolitischen Lage und Verunsicherung beeinflusst. Vertrautheit und Sicherheit im Urlaub gewinnen stark an Bedeutung. Österreich wird als stabiles Land wahrgenommen und kann von dieser Situation profitieren.

**ÖW-MARKTBEARBEITUNG** Österreich positioniert sich in den Niederlanden als Spezialist für gemeinsam erlebte Urlaubserfahrungen – als Destination, um Zeit mit seinen Nächsten zu verbringen und verbindende Urlaubserlebnisse zu sammeln. Im atmosphärischen Zusammenspiel mit der österreichischen Lebensart, der

Gastgeberqualitäten, der traditionellen Gastfreundschaft und der Vielfältigkeit des alpinen Erlebnisraums sorgt Urlaub in Österreich für Urlaubskomfort und Wohlbefinden.

Alle Kommunikationsmaßnahmen sind rund um diese „Botschaft“ der gemeinsam erlebten Urlaubserfahrungen konzipiert. Sie spricht die Zielgruppe emotional mit einem markenrelevanten Thema an und verleiht der Marke „Urlaub in Österreich“ ein klares Alleinstellungsmerkmal, um sie von den Mitbewerbern abzugrenzen.

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Familien- bzw. Mehrgenerationenurlaub konzentriert sich die Sommerkampagne der ÖW Niederlande thematisch auf den familienfreundlichen Berg- und Seenerlebnisurlaub. Weitere Kommunikationsschwerpunkte richten sich im Sommer an den Aktivurlauber im Segment „Wandern und Radfahren“ und im Winter an den Skiurlauber, der perfekte Skiinfrastruktur und -erlebnisse

## Der niederländische Gast im Profil

- » **Durchschnittsalter** 45,3 Jahre
- » **Bildungsniveau:** Hochschule/Universität (45 %)
- » **Beruf:** vor allem leitende Angestellte und Selbstständige
- » **Wichtigste Herkunftsregion:** Ballungsraum Randstad (urbane Gebiete von und um Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht)
- » **Anreise:** 80 % mit dem Auto
- » **Reisebegleitung:** je 30 % Paare und Familien mit Kindern

Quelle: T-Mona 2014

in Kombination mit alternativen Winterangeboten sucht. Im Marketingmix setzt die ÖW Niederlande bei allen Kampagnen den Fokus auf digitales Marketing, auf Contentkooperationen im On- und Offlinebereich und auf Influencer-Marketing. //

Kontakt: Mag. Herwig Kolzer, Region Manager Niederlande, Großbritannien, Belgien, Dänemark, E-Mail: herwig.kolzer@austria.info, Tel.: +31 20 462 35 00

[www.feratel.com](http://www.feratel.com)

**feratel**   
window to the world

# 400 Webcams

- GRATIS **DOWNLOAD**
- DEINE **LIEBLINGSORTE**
- LIVE **BILDER**
- LIVE **WETTER**

Available on





# Erfolgskurs am großen Strom

**Die Donau hat sich in den letzten Jahren zum am meisten mit Kabinenschiffen befahrenen Fluss weltweit entwickelt. Eine neue Studie nimmt die Flusskreuzfahrten als Wertschöpfungsfaktor und die Wünsche der Donaureisenden unter die Lupe.**

Flusskreuzfahrten auf der Donau erfreuen sich zunehmender Popularität und sind auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Tourismuswirtschaft im Donaauraum geworden. Zwischen Regensburg und Wien generierten die Schiffe in der Sommersaison 2016 eine Gesamtwertschöpfung von 110,7 Mio. Euro und sicherten über 1.100 Arbeitsplätze. Besonders ins Gewicht fielen dabei die gebuchten Ausflugspakete mit einem Anteil von 46 Prozent, gefolgt von den Ausgaben für das Beladen (19 %) und den Zusatzausgaben der Passagiere an Land mit 17 Prozent.

Rund 380.000 Touristen fuhren im vergangenen Jahr auf Kreuzfahrtschiffen durch die gesamte Donau-region und besichtigten bei Landaus-

flügen Niederösterreichs Kulturgüter und Ausflugsziele wie das Stift Melk und Dürnstein. Zu diesen Ergebnissen kommt eine neue Studie, die durch eine umfassende Marktanalyse sowie Experten- und Gästebefragungen Einblicke in den europäischen Kabinenschiffmarkt bietet.

**TREUE ZIELGRUPPE** Die Gästebefragung ergab, dass die Passagiere im Schnitt 67 Jahre alt sind. Dementsprechend befinden sich unter ihnen – mit einem Anteil von 71 Prozent – auch vergleichsweise viele Rentner. Kabinenschiffahrtsgäste sind außerdem sehr zahlungskräftige Urlauber: 57 Prozent der befragten Passagiere verfügen über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.500 Euro.

Ein Großteil der Gäste auf den Donau-Kreuzfahrtschiffen ist sehr reiseaffin: 91 Prozent der befragten Gäste haben in der Vergangenheit schon mindestens einmal eine Urlaubsreise nach Europa unternommen. Immerhin 37 Prozent haben bereits mindestens einmal den Donaauraum bereist, davon elf Prozent im Rahmen einer Flusskreuzfahrt. Die Wiederbesuchsabsicht ist ein weiterer wichtiger und positiver Effekt der Kabinenschiffahrt im Donaauraum. 75 Prozent der deutschsprachigen Gäste gaben an, Orte, Städte oder Regionen entlang des Streckenabschnittes zwischen Regensburg und Wien wieder besuchen zu wollen. Von den Gästen aus den USA bzw. Kanada gaben insgesamt 42 Prozent an, einen weiteren Besuch zu planen.

**LENKUNGSMASSNAHMEN** Die Studie gibt auch Aufschluss über die Wünsche und Erwartungen der Gäste. Mehr als 80 Prozent der befragten Schiffahrtsgäste schätzen bei den Anlegestellen eine übersichtliche Beschilderung, ausführliche Informationen über Sehenswürdigkeiten in der näheren Umgebung sowie Stadtpläne und Ortspläne. Hilfreich werden von den Gästen auch sanitäre Einrichtungen und barrierefreie Zu- und Abgänge zum bzw. vom Schiff gesehen. Weitere wichtige Faktoren für die Zufriedenheit der Gäste im Bereich der Anlegestellen sind direkte Zufahrtsmöglichkeiten für Busse, eine WLAN-Anbindung die Möglichkeit, regionale Produkte einzukaufen.

Zu den Aufgaben für die Zukunft zählen die Steigerung der Qualität und der Wertschöpfung, aber auch der Wertschätzung der Flusskreuzfahrten in der Region. „Es wird noch wichtiger sein, Maßnahmen zur verträglichen Lenkung von Besucherströmen in der Region zu setzen“, ist die niederösterreichische Landesrätin Petra Bohuslav überzeugt. Um der wachsenden Nachfrage der Reedereien gerecht zu werden, wird laut Michael Strugl, Landesrat des Landes Oberösterreich, 2017 eine neue Anlegestelle in Engelhartzell in Betrieb genommen. //

### Gesucht: Die „Sauberste Region Österreichs 2017“

„Reinwerfen statt Wegwerfen“, die Umweltinitiative der ARA AG und der österreichischen Wirtschaft, sucht wieder nach der „Saubersten Region Österreichs“. Wie schon in den letzten Jahren fungieren der Österreichische Gemeindebund, der Österreichische Städtebund und die Österreich Werbung als Partner. Auf der Website haben offizielle Vertreter von Gemeinden, Städten, Bundesländern und Tourismusregionen noch bis 31. Mai die Möglichkeit, ihre Projekte einzureichen. Ziel ist es, Gemeinden, Regionen oder Städte, die sich besonders für die Sauberkeit der Landschaft einsetzen, auszuzeichnen. Das oberösterreichische Kirchham hat 2016 eindrucksvoll bewiesen, dass sich auch der kreative Einsatz einer kleineren Gemeinde bezahlt macht. Das Siegerprojekt „Wirf nix raus sonst schaut's sooooo aus“ erzielte trotz überschaubarer Ressourcen eine große Wirkung.

[www.reinwerfen.at](http://www.reinwerfen.at)

### Reduktion von Lebensmittelabfällen

Mit einer neuen Initiative möchte der Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés in Europa (HOTREC) seine 1,8 Mio. Mitglieder dazu anregen, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle in ihren Unternehmen zu reduzieren. Obwohl das europäische Hotel- und Gastgewerbe bereits verantwortungsvoll mit den wertvollen Ressourcen umgeht, möchte HOTREC ein Zeichen setzen, um eine positive Entwicklung in diesem Bereich voranzutreiben. In Kooperation mit der „European Federation of Food Banks“ (FEBA) wurden Leitlinien erarbeitet, um gastgewerbliche Betriebe dabei zu unterstützen, Abfälle zu reduzieren und mögliche Nahrungsmittelspenden zu erleichtern. Außerdem wurden erfolgreiche Best-Practice-Beispiele von HOTREC-Mitgliedern präsentiert. Die Richtlinien und Best-Practice-Beispiele sind auf der Website des Verbands nachzulesen.

[www.hotrec.eu/publications-positions.aspx](http://www.hotrec.eu/publications-positions.aspx)

### Förderung für innovative E-Tourismus-Projekte

Die Einreichfrist für innovative Leuchtturmprojekte im Bereich E-Tourismus wurde bis 2. Mai 2017 verlängert: Der vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) ausgeschriebene Wettbewerb für innovative Projekte mit dem Schwerpunkt „Digitalisierung“ fördert digitale Maßnahmen und Aktivitäten von KMUs, die den Endkunden oder die innerbetriebliche Optimierung betreffen. Eingereicht werden können aber auch Digitalisierungskonzepte von destinationsübergreifenden Hotel-Kooperationen und von einzelnen Destinationen. Für die Umsetzung der Siegerkonzepte steht insgesamt eine Mio. Euro aus den Tourismusförderungsmitteln des Bundes und den Mitteln des „Österreichischen Programms für ländliche Entwicklung LE 14-20“ zur Verfügung. Einreichstelle ist die Österreichische Hotel- und Tourismusbank.

[www.oeh.at](http://www.oeh.at)

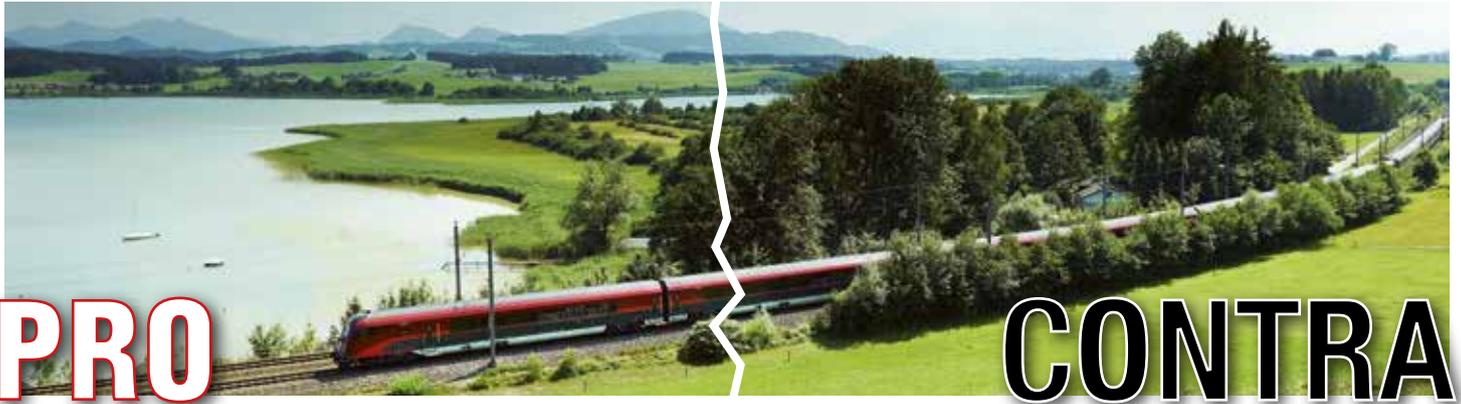


# ALBERTINA

WIENS FEINSTE EVENTADRESSE

# Autofreie Urlaubsregionen

**In Zeiten der Nachhaltigkeit setzen immer mehr Regionen  
(viele davon in der Schweiz) auf den Verzicht des Autos am Urlaubsort.  
Eine tolle Sache oder einfach nur nervig für den Gast?**



Das Auto, ein lieb gewonnener Bestandteil unseres Alltags. Es ist ja auch bequem und praktisch, warm im Winter, kühl im Sommer durch die Klimaanlage und dann kann man auch noch Unmengen an Einkäufen sowie Kind und Kegel hineinpacken. Auch im Urlaub wollen es manche nicht missen, das ganze Gepäck findet Platz und man ist selbstbestimmt unterwegs.

Und nun kommt das große Aber: Autos bedeuten Verkehr. Verkehr verursacht Stress durch nervige Fahrer, die auf der linken Spur 55 km/h fahren, Baustellen, fehlende oder irreführende Beschilderung, stressige Drängler mit Bleifuß am Gaspedal. Man kommt schon genervt am Urlaubsort an und findet sich in den unbekanntenen Gassen nicht zurecht oder wird vom Navi auf eine Kuhweide oder Skipiste dirigiert. Und der Umweltgedanke ist auch nicht außer Acht zu lassen. Autos hinterlassen leider einen nicht zu verachtenden ökologischen Fußabdruck.

Im Urlaub will man doch aus dem Alltag raus, das gilt jedenfalls für mich. Gerade Österreich steht für Naturerlebnisse und bietet so wundervolle Orte des Rückzugs und der Erholung. Im Winter einmal ganz ursprünglich mit dem Pferdeschlitten, eingepackt in warme Decken, durch die verschneite Landschaft fahren oder im Frühling mit dem Fahrrad die Gegend erkunden. Im Sommer die Wanderschuhe anziehen, den Rucksack umschnallen und ab auf den Berg. Oder im Herbst ein gemütlicher Spaziergang durch bunte Wälder. Das ist Urlaub. Das ist Erholung. Und so ganz nebenbei leistet man auch noch seinen Beitrag dazu, unsere Umwelt ein wenig zu schonen. Also wenn Sie mich fragen: Wann sollte man auf das Auto verzichten, wenn nicht im Urlaub? τΑ

„Autofrei“ klingt schön und gut. Aber wie praktikabel und stressfrei ist nachhaltige Mobilität? Sehen wir uns diese Idee einmal anhand dreier Episoden eines klassischen Urlaubs an.

Die Anreise: Das Auto ist noch immer das Nonplusultra für die Anreise zum Österreichurlaub – vor allem im Winter. So reisen 83 Prozent der deutschen Gäste mit dem Pkw an. Ganz ehrlich: Wie soll es mit Skiausrüstung und Gepäck auch anders gehen? Dank Skigewand, Winterschuhen etc. kommt man auf drei Stück Gepäck pro Person – ohne Ski, Stöcke oder Snowboard. Das ist wirklich nicht praktikabel für eine Zugreise! Oder wie angenehm ist eine achtstündige Busreise im Sommer mit einem vierjährigen Kind? Eine autofreie Anreise ist – mit der Ausnahme des Stadturlaubs – also etwas schwierig.

Die Anreise Teil 2, der letzte Kilometer. Ob Winter oder Sommer, gerade beim letzten Kilometer stehe ich ohne Pkw oft schlecht da. Wie komme ich von der Busstation zum Hotel? Kann ich mein Gepäck vom Bahnsteig bis zum Taxi allein tragen? Gerade beim letzten Abschnitt gibt es in Österreich noch viel Nachholbedarf. Nur wenige Regionen oder Betriebe bieten komfortable Gesamtkonzepte an.

Aber vielleicht schaut es ja vor Ort mit der Autofrei-Idee besser aus? Aber wie soll ich zu den einzelnen Urlaubserlebnissen, die rund um den See verstreut liegen, kommen? Wie komme ich vom Bergdorf in die 20 Minuten entfernte Therme? Auch hier brauche ich ein Auto.

Solange es keine brauchbaren Mobilitätskonzepte für die gesamte Region gibt, macht die Anreise ohne Pkw für mich einfach keinen Sinn. Leider. κΒ

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Das [bu//etin](http://bu//etin) greift in der Rubrik „Pro & Contra“ diese Themen auf und lädt auch seine Leserinnen und Leser ein, mitzudiskutieren. Welche Meinung haben Sie zum Thema? Abstimmungs- und Kommentärmöglichkeit unter [www.austriatourism.com/puc](http://www.austriatourism.com/puc)



# Refugien für zwei

**Mit den neuen „Biwak unter den Sternen. Rifugio sotto le stelle“ rundet die Destination Millstätter See ihr Angebot für Zeit zu zweit ab und bietet Paaren exklusive Logenplätze für den Blick aufs nächtliche Firmament.**

Nachts fällt der Blick auf die funkelnden Sterne und morgens auf den Sonnenaufgang über dem Millstätter See: Das neue Angebot „Biwak unter den Sternen. Rifugio sotto le stelle“ bietet Paaren ab Juni 2017 Rückzugsorte, um die Nähe zum Partner und zur Natur noch intensiver zu erleben. Erbaut an außergewöhnlichen Orten am See und am Berg – etwa am Strand oder auf einer duftenden Almwiese – laden die neuen Refugien Paare ab diesem Sommer dazu ein, zu zweit zu entschleunigen.

**ROMANTISCHE GRUNDIDEE** Die Grundidee der Rückzugsorte für die Zeit zu zweit basiert auf den Gedanken der Literaturepoche der Romantik, die auf das intensive Naturerlebnis abzielen und im scheinbar Banalen

ein Geheimnis zu entdecken vermögen. „Viele Menschen sehnen sich nach Rückzugsorten und Reduktion, um die Natur, aber auch die Partnerschaft einmal anders zu erleben und zu kultivieren“, erzählt Maria Wilhelm, Geschäftsführerin der Millstätter See Tourismus GmbH.

**ZEITLOSES DESIGN** Aus natürlichen Materialien erbaut, ordnen sich die Biwaks in die Tradition der örtlichen Bootshausarchitektur ein und bilden einen authentischen Landschaftsbezug.

Die Fassade und der Boden sind aus Lärchenholz, die weiß lasierten Innenwände aus Fichtenholz gefertigt. Die reduzierte Ausstattung der Biwaks präsentiert sich in zeitlosem Design: Die etwa 12 m<sup>2</sup> großen Refugien bieten Platz für ein Bett, einen Tisch samt Stuhl mit kuscheligem Lammfell sowie einen getrennt zugänglichen Waschraum. Mobilgeräte, Schlüssel und Terminkalender verstauen die Gäste in einem kleinen Fach, um die Zweisamkeit ganz ungestört zu erleben.

Insgesamt werden 2017 sieben „Biwaks unter den Sternen. Rifugio sotto le stelle“ erbaut. Die ersten drei sind ab Juni 2017 buchbar, bis Ende des Jahres werden die vier weiteren Refugien fertiggestellt sein. Die Biwaks entstehen in der Nähe von Hotels, um den Gästen umfassenden Service bieten zu können – je nach Wunsch vom Campingplatz bis zum Vier-Sterne-Superior-Hotel.

**KONSEQUENTE PRODUKTENTWICKLUNG** Die „Biwaks unter den Sternen. Rifugio sotto le stelle“ runden das Urlaubsangebot des Millstätter Sees ab, das seit vielen Jahren unter dem Motto „Zeit zu zweit“ steht. Zu den Angeboten zählen das „Buchtenwandern“, bei dem Paare im Ruderboot die verschwiegenen Buchten am Südufer des Millstätter Sees erkunden, und das „Dinner im See“, das zum Genuss auf einer Insel auf dem Wasser einlädt. Für die Umsetzung der Biwaks ist der Schweizer Szenograf und Architekt Roger Aeschbach verantwortlich. Er setzte am Millstätter See bereits den „Weg der Liebe. Sentiero dell'Amore“ um, der Wanderer auf dem Weg von der Alexanderhütte bis zum Granattor Anregungen gibt, sich mit Liebe und Partnerschaft zu beschäftigen. //

---

## Förderung für Leuchtturmprojekte

---

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) und die Bundesländer fördern seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Million Euro. Damit sollen neuartige Projekte, die Vorbildcharakter für die Branche haben, in die Auslage gestellt werden. Förderberechtigt sind Angebote von KMUs der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und überbetriebliche Kooperationen. Detailinfos unter [www.bmwfw.gv.at/tourismus](http://www.bmwfw.gv.at/tourismus) bzw. [www.oeh.t.at](http://www.oeh.t.at)

# Treffpunkt mit Weltformat

**Österreich mischt im internationalen Kongress- und Tagungsgeschäft kräftig mit. Wohin sich die Branche entwickelt und was die Meeting-Locations heute und in Zukunft leisten müssen, hat das **bu//etin** recherchiert.**

TEXT//SABINA KÖNIG

Die Bedeutung Österreichs als Tagungsland geht weit in der Geschichte zurück: Meilensteine wie der Wiener Kongress und bedeutende Konferenzen der Nachkriegszeit fanden in Österreich statt. Und auch als Sitz internationaler Behörden festigte Österreich seinen Ruf als Treffpunkt von Weltformat. Bis heute ist Österreich auf dem internationalen Veranstaltungsparkett eine fixe Größe. Die Union of International Associations (UIA) zählte 2015 in Österreich 383 internationale Topmeetings. Damit steht Österreich an zehnter Stelle im Ranking der meistgefragten Tagungsdestinationen. Gastfreundschaft, ein innovatives und zukunftsorientiertes Angebot sowie eine professionelle Servicequalität punkten bei den Veranstaltern.

**ATTRAKTIVER GESCHÄFTSZWEIG** Kongresse und Tagungen sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Allein in Wien überschritt die durch den Kongresstourismus bewirkte Wertschöpfung 2015 erstmals die Grenze von einer Mrd. Euro. Und auch in den Tourismusdestinationen sind Kongresstouristen gern gesehene Gäste, denn mit Spitzen im Frühling und Herbst deckt der Tagungstourismus auslastungsschwache Perioden des Freizeitsegments ab. Außerdem sind die Tagungsgäste durchaus ausgabefreudig: In Wien waren die Tagesausgaben von Kongressbesuchern 2016 mit 538 Euro etwa doppelt so hoch wie beim durchschnittlichen Wien-Gast (rund 252 Euro). Nicht nur die Ausgabefreudigkeit und die Saisonalität machen die



Tagungsgäste zu einer attraktiven Zielgruppe. „Aus Tagungsteilnehmern werden oft Urlaubsgäste – beruflich wird privat“, meint Andrea Sajben, Leiterin von Steiermark Convention.

**POSITIVE ENTWICKLUNG** Laut Meeting Industry Report Austria (MIRA), der österreichischen Kongressstatistik, fanden 2015 in Österreich über 18.000 Veranstaltungen (+6,7 % gegenüber 2014) mit rund 1,46 Mio. Teilnehmern statt. Trotz stagnierender Teilnehmerzahlen (-0,2 %) konnte eine höhere Anzahl an Nächtigungen (+10,9 %) verzeichnet werden. Das lag vor allem an der steigenden Veranstaltungsdauer, die 2015 durchschnittlich 2,1 Tage betragen hat. Insgesamt generierte die Tagungswirtschaft im Vorjahr rund 3,1 Mio. Nächtigungen – zum ersten Mal seit 2010 stieg damit der Anteil der Tagungs nächtigungen an allen Tourismusnächtigungen auf 2,3 Prozent.

Kleine und mittlere Kongresse dominierten 2015 mit einem Marktanteil von 94,5 Prozent. Die großen internationalen Kongresse waren



aber weiterhin die großen Nüchtingsbringer: Die 31 Großkongresse mit mehr als 2.000 Personen, davon 25 internationale Kongresse, zählten 2015 insgesamt über 165.000 Teilnehmer.

Wie sich das Kongressland Österreich 2016 entwickelte, werden die Ergebnisse der Kongressstatistik MIRA zeigen, die im Mai 2017 veröffentlicht werden. Es werde erwartet, dass die Zahlen mit jenen aus dem Vorjahr mithalten können, so Christian Mutschlechner, Leiter des Vienna Convention Bureaus und Präsident des Austrian Convention Bureaus.

**UNIVERSITÄTEN ALS FAKTOREN** Besonders Wien hat sich als Tagungsdestination einen Namen bei den Veranstaltern gemacht. 2015 fanden 39,2 Prozent aller Meetings und Kongresse in der Bundeshauptstadt statt. Der urbane Raum bietet Vorteile bei der

Hotelinfrastruktur, eine gute Auswahl an Zulieferern und eine gute Erreichbarkeit. Auch das hochwertige und ständig optimierte öffentliche Verkehrsnetz kommt der Branche zugute, so Mutschlechner. Bei den Firmenkunden überzeugt Wien mit seinen historischen Palais und trendigen Locations an der Schnittstelle von Tradition und Moderne.

Den größten Nüchtigungsimpact haben die Medizinerkongresse. Sie werden von den Universitäten initiiert und gelten neben Fachjournalen bei den Ärzten als wichtigste Fortbildungsquelle. Auch in Salzburg sind die renommierten Universitäten Schlüsselfaktoren für den Erfolg.

**FIRMENTAGUNGEN IM AUFWIND** Das gesamte Segment der Firmentagungen erlebte 2015 einen enormen Aufschwung hinsichtlich der Anzahl an

## Top-Meetingländer

Land	Anzahl der Meetings mit internationalem Teilnehmerkreis
1. USA	930
2. Südkorea	891
3. Belgien	737
4. Singapur	736
5. Japan	634
6. Frankreich	590
7. Spanien	480
8. Deutschland	472
9. Italien	385
10. Österreich	383

Quelle: Union of International Associations (UIA), [www.uia.org](http://www.uia.org)

Veranstaltungen (+20 %), an Teilnehmern (+16 %), aber auch an Nüchtigungen (+18 %). Dabei ist die Akquise von Firmenkunden nicht immer einfach: Die Entscheidungskriterien sind laut Mutschlechner oft undurchsichtig, die Verantwortlichen schwer auszumachen. Eine wichtige Plattform, um mit Vermittlern in Kontakt zu kommen, sind Messen. Firmenkunden sind außerdem besonders preispfindlich und bringen hohe Ansprüche an das Programm mit. Auch eine große Bandbreite an Varianten für Side Events ist den Unternehmen wichtig.

**STADT UND LAND PROFITIEREN** Knapp zwei Drittel aller Veranstaltungen finden in den Bundesländern (exkl. Wien) statt. Salzburg konnte seine Stellung als zweitstärkste Tagungsdestination 2015 ausbauen. Bei der Anzahl der Veranstaltungen lag Niederösterreich auf Platz drei, bei den Teilnehmern die Steiermark und bei den Nüchtigungen Tirol. Knapp zwei Drittel aller Kongresse, Firmentagungen und Seminare fanden außerhalb der Landeshauptstädte statt, weshalb auch kleinere Städte und ländliche Regionen von der Tagungsindustrie profitierten.

**GROSSEVENTS IN DER MOZARTSTADT** In der Stadt Salzburg gehen mehr als zehn Prozent der Nüchtigungen auf das Konto der Kongress-, Seminar- und Firmentagungsbranche. Laut Gernot Marx, Geschäftsführer des Salzburg Convention Bureaus, legte die Veranstaltungsgröße gemessen

an den Teilnehmerzahlen in den letzten Jahren um zehn bis 15 Prozent zu. Als Erfolgsfaktoren sieht Marx die verbesserte Infrastruktur in der Stadt und das innovative Angebot, das gut auf den Markt abgestimmt ist. Neben den Universitäten kommt der Tagungsbranche besonders der gut entwickelte Wirtschaftsstandort Salzburg zugute: Betriebe in der Umgebung der Konzernzentralen großer Autohersteller haben Showrooms eingerichtet, die regelmäßig für Events mit Gästen aus aller Welt genutzt werden.

Die Anzahl der Meetings ist auf dem Land gleich hoch wie in der Stadt, wobei die großen Kongresse mit tausend oder mehr Teilnehmern hauptsächlich im urbanen Raum stattfinden. Kleinere und mittelgroße Veranstaltungen, die oft mehrere Hundert Besucher zählen, kommen auch den Seminarbetrieben im gesamten Bundesland Salzburg zugute, die sich über eine gute durchschnittliche Jahresauslastung freuen.

**BEKANNTES ERGÄNZEN** Um das Tagungsgeschäft weiter anzukurbeln, strecken die Convention-Büros in den Bundesländern laufend ihre Fühler nach neuen Kunden aus. So warb das Salzburg Convention Bureau im Vorjahr beispielsweise in Skandinavien für das heimische Meeting-Angebot. „Skandinavien ist ein wichtiger Markt für Winter- und Ski-Incentives im Salzburger Land. Auch die Stadt Salzburg weckt zunehmend Interesse bei unseren Kunden aus dem hohen Norden“, erklärt Marx. Zehn Agenturvertreter aus Schweden und Norwegen besuchten im Rahmen einer Studienreise die Destination. Ziel der Veranstaltung war es, Salzburg als Destination für Winter-Incentives auch abseits des Skifahrens zu präsentieren und die Verbindung mit der Stadt Salzburg aufzuzeigen. Es gehe darum, das Bekannte zu ergänzen und zu zeigen, was es sonst noch in der Region gibt, so Marx.

**VIelfÄLTIGE ERFOLGSKRITERIEN** In der Steiermark finden Großveranstaltungen aufgrund der Nähe zum Flughafen

vorrangig in Graz statt, während in den ländlichen Regionen Weinbauern, Buschenschenken und Naturerlebnisanbieter für Incentives wie Teambuilding-Seminare gefragt sind. Außergewöhnliche Locations haben die Nase vorne, weiß Sajben. Die Gäste interessieren sich für Superlative wie die höchstgelegenen oder die ältesten Attraktionen und wollen auch mit den Traditionen in Kontakt kommen. Neben der Lage der Seminarlocations spielen ein guter Service und eine kompetente wie auch persönliche Betreuung der Gäste eine wichtige Rolle. Auch die räumlichen Möglichkeiten eines Betriebs und dessen Ambiente sowie das kulinarische Angebot der Häuser rücken immer mehr in den Fokus der internationalen Tagungsgäste.

**RAUM FÜR FLEXIBILITÄT** Veränderte Ansprüche machen sich auch im Tagungssetting bemerkbar. Klassische Plenarvorträge werden zusehends von interaktiven Tagungsformaten abgelöst. Weg von Frontalvorträgen, die baulich klar getrennte Räume voraussetzen, geht der Trend heute hin zu offenen, großräumigen Meetingbereichen, die sich flexibel nutzen lassen.

**MIT DER TECHNIK SCHRITT HALTEN** Das moderne Veranstaltungsdesign bringt auch Veränderungen bei den technischen Anforderungen mit sich. Die Technisierung der Arbeits- und Lebenswelt wird die Kongressbranche in Zukunft wesentlich prägen: Zu diesem Schluss kommt die vom German Convention Bureau initiierte Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“. Sensoren, Bedienelemente und andere technische Einheiten im Gebäude werden immer mehr miteinander vernetzt und automatisiert.

Präsenzveranstaltungen werden schon heute häufig um virtuelle Elemente bereichert: Neben den physisch anwesenden Gästen können damit auch Teilnehmer oder Referenten an anderen Orten der Welt in das Geschehen am Podium eingebunden werden. Mithilfe von integrierten Systemen wie beispielsweise Cisco

Spark, die Messaging, Telefonie sowie Web- und Videokonferenzen auf einer Plattform zusammenführen, können Vortragende auf der Bühne interaktiv mit den Teilnehmern – ob im Saal oder auf einem anderen Kontinent – kommunizieren.

**HERAUSFORDERUNG IT** Auch die Internetleitung muss für die Ansprüche der Tagungsgäste gerüstet sein. Immer mehr Locations bieten ihren Besuchern ein eigenes Gästernetzwerk über redundante Internetleitungen, um die Datensicherheit zu erhöhen und eine ausreichend große Bandbreite zu gewährleisten. Das ist bei historischen Gebäuden oft nicht möglich – in diesen Fällen sind hybride Lösungen beliebt, die etwa zusätzlich zu einer klassischen Leitung auch einen LTE-Zugang einsetzen. Welche Ausstattung am sinnvollsten ist, hängt von den örtlichen Gegebenheiten und der erwarteten Anzahl an Nutzern ab, weiß Franz Ziegerhofer, Salesmanager Channels bei Cisco. Immer häufiger kämen bei Vorträgen auch Videos zum Einsatz, die einen hochwertigen Beamer und eine Audioanlage bräuchten, so der Experte

**MIT FORMATEN EXPERIMENTIEREN** Ein Forschungs- und Lernfeld für die Kongress- und Event-Branche und Raum zum Experimentieren mit innovativen Tagungsformaten zu schaffen ist das Anliegen des „micelab:bodensee“, ins Leben gerufen vom „Netzwerk BodenseeMeeting“. Die Veranstalter verstehen Events als kreative Pools, lebendige Formate, die den Zeitgeist widerspiegeln. „Dabei geht es nicht um Rahmenbedingungen wie zum Beispiel um Raum- oder Menüauswahl, sondern darum, wie man an die Konzeption einer Veranstaltung herangeht. Der emotionale Zugang, die Metaebene, ist entscheidend“, erklärt Kuratorin Tina Gadow. Das „micelab:bodensee“ umfasst drei Module mit unterschiedlichen Schwerpunkten – von der Ideenschmiede bis hin zu praxisnahen Trainingsprogrammen.

**TAGEN MIT REINEM GEWISSEN** Auch die Nachhaltigkeit von Events zählt zu den in der Studie des German Convention Bureau identifizierten Trends. Immer mehr Kunden erwarten Veranstaltungen, die sich an Nachhaltigkeitsprinzipien ausrichten und entsprechende Qualität bieten. Dieses grüne Bewusstsein ist auch in der österreichischen Eventbranche angekommen. Mittlerweile gibt es in Österreich 65 mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifizierte Green-Events-Lizenznehmer. „Green Meetings“ und „Green Events“ zeichnen sich durch eine erhöhte Energieeffizienz, Abfallvermeidung und eine umweltschonende An- und Abreise der Gäste aus. Zentrale Aspekte sind auch regionale Wertschöpfung und soziale Verantwortung.

Mit „Blue Meeting“ hat der Tourismusverband Linz ein neues Tagesformat entwickelt, um nicht nur die Umwelt, sondern auch die individuellen Bedürfnisse der Menschen besser zu berücksichtigen. Das Konzept

besteht aus drei Ebenen, die für den Erfolg der Veranstaltung optimal aufeinander abgestimmt werden sollten: Mensch, Ort und Programm. So sollte bei der Planung von Veranstaltungen berücksichtigt werden, dass die Tagungsteilnehmer zu unterschiedlichen Tageszeiten unterschiedlich aufnahme- und leistungsfähig sind. Grünpflanzen machen die Location lebendig und bewusst eingerichtete Gesprächsplätze können als Vernetzungsorte dienen. Außerdem möchte die Linzer Blue-Meeting-Strategie mit ungewöhnlichen Impulsen und Netzwerkformaten starre Programmabläufe aufbrechen.

Um als Kongressdestination am Ball zu bleiben, gelte es, stets up to date zu bleiben, ist Sajben von Steiermark Convention überzeugt. Dazu sei es notwendig, Trends etwa in den Bereichen Nachhaltigkeit, Entschleunigung und Kulinarik rechtzeitig zu erkennen, sich stetig weiterzuentwickeln und Präsenz zu zeigen. //

## Ansprechpartner der Tagungs- und Incentivebranche

**Austrian Convention Bureau**  
www.acb.at

**Convention Bureau Tirol**  
www.convention.tirol.at

**Salzburg Convention Bureau**  
www.salzburgcb.com

**Convention Partner Vorarlberg**  
www.convention.cc

**Convention Bureau Oberösterreich**  
www.oberoesterreich.at/tagungen

**Steiermark Convention**  
www.steiermark-convention.com

**Kärnten Convention**  
www.convention.karnten.at

**Convention Bureau Niederösterreich**  
convention.niederoesterreich.at

**Vienna Convention Bureau**  
www.vienna.convention.at

**Convention Burgenland**  
convention.burgenland.info

**freewave. Das Gäste-WLAN, das funktioniert.**  
Bereits an mehr als 650 Standorten.

www.freewave.at

# Kleine Beträge für große Ideen

**Crowdfunding ist von einem Modetrend zu einer beliebten Geldquelle für Unternehmer geworden. Besonders im Tourismus bieten alternative Finanzierungsmodelle Chancen, um außergewöhnliche Konzepte zu verwirklichen und die Kundenbindung zu stärken.**

**M**anche Produkte wirken einfach zu verrückt, um Investoren zu finden: die von US-Forschern genetisch veränderte Pflanze etwa, die im Dunkeln wie eine Nachttischlampe leuchtet, oder der von einem niederländischen Studenten entwickelte Staubsauger, der Plastikmüll aus dem Meerwasser saugen soll. Auch solche außergewöhnlichen Ideen dürfen heute auf die Gunst von Geldgebern aus aller Welt hoffen: Crowdfunding setzt auf die Macht der Masse, um mit vielen kleinen Beiträgen Großes zu bewirken.

**ALTERNATIVE FINANZIERUNG GEFRAGT** Als alternative Finanzierungsmöglichkeit fasst Crowdfunding auch im Tourismus immer mehr Fuß. Denn anstehende Renovierungen zu finanzieren oder neue Projekte umzusetzen ist besonders für Touristiker oft eine Herausforderung. An einen Bankkredit in der entsprechenden Höhe zu kommen, ist schwerer geworden, da die hohen Anforderungen an die Eigenkapitalquote und die Schuldentilgungsdauer von den Betrieben oft nicht hinlänglich erfüllt werden können.

Wenn das nötige Kapital fehlt, entscheiden sich immer mehr Touristiker dafür, ihre Gäste zu Investoren zu machen. So konnte eine Crowdfunding-Aktion im Vorjahr das Skigebiet am Loser im Ausseerland vor der Schließung bewahren. Via Crowdfunding konnten 609.950 Euro für den Bau einer Beschneiungsanlage gesammelt werden, die gemeinsam mit staatlichen Förderungen und dem Kapital des Eigentümers den Fortbestand des Skigebiets sichern soll. Auch die Gasteiner Bergbahnen setzen auf Crowdfunding, um den Bau neuer Lifтанlagen mit zu finanzieren.

**INVESTIEREN PER MAUSKLIKK** Bei einer klassischen Crowdfunding-Aktion wird eine Mindestkapitalmenge festgelegt, die erreicht werden



## Crowdfunding-Modelle im Überblick:

### 1. Geld für eine gute Tat (Donation-based Crowdfunding)

Die Spender beteiligen sich in der Regel mit sehr geringen Beträgen und erhalten keine oder nur eine geringe Gegenleistung. Es zählt das gute Gefühl, ein Projekt ermöglicht zu haben, das sonst auf der Strecke geblieben wäre.

### 2. Geld für Anerkennung (Reward-based Crowdfunding)

Geldgeber erhalten eine materielle oder ideelle Anerkennung vom Projektumsetzer. Das kann bei einer Produktentwicklung beispielsweise die frühe Nutzungsmöglichkeit des Ergebnisses sein.

### 3. Geld für Zinsen (Lending-based Crowdfunding)

Dieses Segment deckt den Bereich der privaten Mikrokredite (Crowdlending) für Projekte in Form von nachrangigen Darlehen ab. Der private Geldgeber verleiht sein Geld über einen Plattformbetreiber oder direkt an eine Person bzw. ein Unternehmen. Als Rückfluss wird eine Verzinsung des Geldbetrags erwartet.

### 4. Geld für Beteiligung (Equity-based Crowdfunding)

Diese Form wird auch als „Crowdinvesting“ bezeichnet und ermöglicht eine Beteiligungsfinanzierung meist schon ab ca. 100 Euro. Die Crowdinvestoren sind mittels Genussscheinen oder als typische stille Gesellschafter am Unternehmen beteiligt.

Quelle: [www.wko.at](http://www.wko.at)

muss, bevor die Aktion startet. Für diese Leistung erhält der Crowdfunder je nach Modell eine Gegenleistung, z. B. Rechte, Geld oder Sachleistungen (Überblick über die Modelle siehe Kasten). Die Abwicklung von Crowdfunding-Projekten erfolgt meist über eigene Plattformen, die Verträge bereitstellen, beratend zu Seite stehen und die Durchführung mit Technologie und standardisierten Abläufen unterstützen. Die größte Plattform im deutschsprachigen Raum ist Startnext, in Österreich ist Conda Marktführer.

Über die Plattformen versuchen die Projektinitiatoren, möglichst viele potenzielle Geldgeber für ihre Idee zu begeistern. Das gelingt nicht immer. Laut einer aktuellen Studie, die vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) in Auftrag gegeben wurde, ist eine gute und emotionale Geschichte zur Unternehmerpersönlichkeit entscheidend für den Erfolg. Außerdem braucht es eine begleitende Kampagne, um auch genug Menschen erreichen zu können. Sobald die Zielsumme erreicht werden konnte, gilt ein Crowdfunding-Gesuch als erfolgreich und die vorab gesammelten Gelder werden verfügbar.

**MODELLE KOMBINIEREN** Der Studie zufolge eignet sich der Tourismus besonders für Crowdfunding, das

viele positive Zusatzeffekte wie z. B. die Kundengewinnung liefert, da sich dieser Wirtschaftszweig an den leichter erreichbaren Endkunden wendet. Tourismusbetriebe verfügen allerdings häufig nicht über ausreichend Erfahrungswerte und Informationen und haben einen zu hohen Finanzierungsbedarf, um allein auf Crowdfunding setzen zu können. Die Studienautoren empfehlen daher eine Kombination aus unterschiedlichen Finanzierungsmodellen: Eigenkapital, Förderungen, Darlehen und Crowdinvesting sollten einander ergänzen. Crowdfunding senkt durch das frühe Marktfeedback auch das Innovationsrisiko und fördert eine langfristige Kundenbindung.

### PLATTFORMEN FÜR DEN TOURISMUS

Im Herbst 2016 ging die erste Crowdfunding-Plattform für Tourismus online: Die von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) initiierte und von der Conda betriebene Plattform [we4tourism.at](http://we4tourism.at) möchte guten Tourismusideen einen Marktplatz bieten. Als erstes Projekt ging erst kürzlich das „adeo ALPIN Hotel“ von Hermann Maier und Rainer Schönfelder an den Start. Mit Unterstützung der Crowd soll das dritte Haus seiner Art in Bad Kleinkirchheim entstehen.

Für Hoteliers hat der Kärntner Hotelier Furrer in Kooperation mit Conda die Plattform [hotel-crowdfunding.com](http://hotel-crowdfunding.com)

ins Leben gerufen. Die Nutzer können in Hotelrenovierungen investieren und erhalten im Gegenzug Gutscheine, die in den jeweiligen Häusern eingelöst werden können. Für Hotelbetriebe wiederum bietet die Plattform die Möglichkeit, ihr Angebot mit individuellen Werbekampagnen neuen Kunden vorzustellen und ihre Liquidität zu erhöhen.

**IN GRÜNE ENERGIE INVESTIEREN** Die „Rendite“ muss nicht immer monetärer Natur sein. Das Start-up Collective Energy hat sich zum Ziel gesetzt, zusammen mit der Crowd den Wandel im Energiebereich vorantreiben. Konsumenten werden zu Investoren und finanzieren über den Kauf von Gutscheinen Fotovoltaik- und Elektromobilitätslösungen. Collective Energy tritt dabei als Beratungsorganisation auf und unterstützt bei der Konzipierung und Umsetzung der Projekte. Im Rahmen der Initiative „Aus Sonnenschein wird bester Wein“, die gemeinsam mit dem niederösterreichischen Weingut Walek umgesetzt wurde, wurden die Teilnehmer mit nachhaltig erzeugten mit attraktiven Weinpaketen belohnt.

Derzeit schnürt das Start-up in Zusammenarbeit mit der HoGast ein Angebot für die Hotellerie: Im Rahmen von Crowdfunding-Aktionen kaufen Gäste beispielsweise Gutscheinpakete zu 500 Euro und unterstützen damit zweckgewidmet den Bau einer Fotovoltaikanlage. Im Gegenzug erhalten sie in fünf aufeinanderfolgenden Jahren je einen 150-Euro Gutschein über Hotelzimmer oder Serviceleistungen der Häuser. Hoteliers können so flexibel freie Kontingente füllen und die Gäste über mehrere Jahre an den Betrieb binden. Denn die Macht der Crowd kann weit über die reine Finanzierung hinausgehen: „Nicht hotelfremde Investoren, sondern Stammgäste, die eine Beziehung zum Betrieb haben, sind die Zielgruppe. Damit lässt sich die Beziehung zwischen Gast und Hotelier auf eine neue Ebene heben“, ist Christoph Zinganell, Geschäftsführer von Collective Energy, überzeugt. //



# Naheliegenderes verbinden

**Frisch, saisonal und aus der Region: Österreichs Gäste haben hohe Ansprüche an die Lebensmittel, die auf den Teller kommen. Vernetzung ist ein Schlüsselfaktor, um die Verfügbarkeit der regionalen Produkte zu gewährleisten.**

TEXT//SABINA KÖNIG

**D**urften vor 20 Jahren in den heimischen Toprestaurants exotische Gerichte auf der Speisekarte nicht fehlen, so sind heute traditionelle Lebensmittel aus der Region gefragt. Sie finden bei den qualitätsbewussten Gästen großen Anklang, die immer mehr Wert auf die Herkunft ihrer Nahrungsmittel legen. Die Erzeugnisse bilden einen Bezug zur Landschaft und den Menschen, die sie herstellen, und machen den Charakter der Urlaubsregionen über den Gaumen erlebbar. Und auch der Umwelt kommt die Zusammenarbeit der regionalen Akteure zugute: Wer Produkte aus der Umgebung konsumiert, sorgt für die nachhaltige Pflege der Kulturlandschaft und verringert durch die kurzen Transportwege den CO<sub>2</sub>-Ausstoß.

**VERLÄSSLICHKEIT GEFRAGT** Konsequenterweise regionale Produkte zu setzen, ist für die Gastronomen und Hoteliers nicht immer einfach. Häufig ist es den kleinen Landwirtschaftsbetrieben nicht möglich, kontinuierlich und in ausreichender Menge zu liefern – zum Nachteil für Gastronomie und Hotellerie, die ihr Angebot nicht verlässlich auf der Karte führen können.

Die Produzenten sind häufig auch mit der Logistik überfordert, die einen hohen finanziellen und organisatorischen Aufwand mit sich bringt. Angesichts der Kleinstrukturiertheit von Tourismus und Landwirtschaft in Österreich bedarf es Partnerschaften, um diese Einschränkungen gemeinsam auszugleichen.

In den letzten Jahren wurden viele Initiativen gegründet, die regionale Erzeugnisse in die Auslage stellen und den Weg der Lebensmittel auf den Teller ebnen. Der Verein Genuss Region Österreich (GRÖ) konnte bereits wertvolle Beiträge bei der Vernetzung und Vermarktung der Produkte leisten. Erst im Vorjahr wurde eine neue Bezugsquellenübersicht erstellt, in der sich Produzenten mitsamt ihrer Produkte und deren Verfügbarkeiten präsentieren. Das macht die Produktsuche leichter. „Zudem haben wir Kooperationen mit dem Großhandel, z. B. AGM oder Wedl, geschaffen und einen B2B-Zugang in unserem Onlineshop aufgebaut, um die Produkte noch einfacher zur Verfügung zu stellen“, berichtet Margareta Reichsthaler, Obfrau der GRÖ. Eine Herausforderung ortet Reichsthaler darin, sich gegen Trittbrettfahrer, die sich Regionalität nur ans Revers



heften, aber nicht tatsächlich umsetzen, durchzusetzen. Das funktioniert am besten mit aktiven Regionen und dem Netzwerk vor Ort.

**KRÄFTE BÜNDELN** Die Kulinarikinitiativen Österreichs neu zu ordnen und zu managen, diesem Ziel hat sich das Netzwerk Kulinarik verschrieben, das 2015 vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft ins Leben gerufen wurde. Drei Hauptpartner arbeiten eng zusammen und sind mit der Erbringung der Serviceleistungen beauftragt: die Vernetzungsstelle, die überregional strategische Fragen bearbeitet,

„Cluster 1“ – zuständig für landwirtschaftsnahe Produktion, Produktentwicklung und Präsentation – und „Cluster 2“, der die Aktivitäten in den Bereichen Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und touristische Initiativen betreut. Ziel des Netzwerks Kulinarik ist es, einerseits gegenüber den Konsumenten wieder ein nachvollziehbares und über die verschiedenen Marken und Siegel hinweg klares Qualitätsversprechen abzugeben. Andererseits gilt es, Kräfte zu bündeln, um die Wertschöpfungskette der Lebensmittel vom Feld auf den Tisch zu optimieren. Im Vorjahr wurde eine Strategie ausgearbeitet und die Cluster wurden geordnet und ausgeschrieben. Seit Herbst werden die Maßnahmen umgesetzt. Teil der Strategie sind Gastroberater, die Wirte und Hoteliers bei der Umsetzung und bei der Suche nach Lieferanten regionaler Rohstoffe unterstützen.

**AUF PARTNERSUCHE** Die Lösungsansätze sind vielfältig: Um den Problemen bei der Logistik zu begegnen, können mancherorts beispielsweise die Vertriebswege branchenfremder Unternehmen – etwa jene der Postzusteller – mitgenutzt werden. Diese Zulieferer seien auch verstärkt daran interessiert, ihre Vertriebswege mit einer zweiten Schiene auszulasten, erzählt Thomas Müller, Geschäftsführer des Netzwerks Kulinarik. Kooperation sei

ein Schlüsselfaktor: So könnten etwa benachbarte Bauern gemeinsame Logistikwege schaffen oder sich der Herstellung eines gemeinsamen Produkts verschreiben, um es Gastronomen in ausreichender Menge zur Verfügung zu stellen.

**FLEXIBLES ANGEBOT** Aber auch bei den Gastronomen ist Flexibilität gefragt. So müssen sie sich klar der Qualität verschreiben und bereit sein, dafür auch einen fairen Preis zu zahlen. Dass es nicht notwendig ist, das ganze Jahr über Tomaten und Erdbeeren auf der Speisekarte zu führen, zeigen einige vorbildliche Betriebe. „Ich richte meine Speisekarte einfach danach aus, was saisonal bei uns zu haben ist“, sagt Michael Baumkirchner, Küchenchef im Restaurant „Loca“ in Wien. Im Winter arbeitet er hauptsächlich mit klassischem eingelagerten Gemüse, wie Karotten, Pastinaken, Petersilienwurzel, Sellerie und Kürbissen.

„Wir stehen dazu, dass nicht alles immer da sein kann: Höchste Qualität ist stets nur in solchen Mengen verfügbar, wie sie der Natur zumutbar sind“, ist auch GRÖ-Obfrau Reichthaler überzeugt. Außerdem ist eine saisonal variierte Speisekarte letztendlich auch ein Indiz dafür, dass die Produkte auch wirklich frisch sind und das Qualitätsversprechen glaubwürdig ist. //

## Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement

**WU**  
EXECUTIVE  
ACADEMY



- › **Berufsbegleitend studieren am Campus WU**
- › **18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung**
- › **Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere**
- › **Weiterführende Möglichkeit: Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn**

**Infoabend:** Dienstag, 25. April 2017, 18 Uhr

**Jetzt anmelden:** Frühbucherbonus von Euro 100,- bis 31.5.2017

**Kontakt:** Judith.Andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

**[www.tourismuslehrgang.at](http://www.tourismuslehrgang.at)**



# Studieren am Puls der Zeit

**Innovative Studienangebote, neue Netzwerkplattformen und praxisnahe Forschungsgebiete: In Österreichs Ausbildungsstätten machen sich Touristiker fit für die Herausforderungen der Zukunft.**

**NEUE LEHRGÄNGE FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE** Die **Donau-Universität Krems** hat ihre MBA-Universitätslehrgänge „Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement“ und „Sport- und Eventmanagement“ grundlegend überarbeitet und mit neuen Lehrinhalten angereichert. Ebenso stehen zusätzliche Lehrgänge für Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement im Angebot, die mit einem „Certified

Program“ (CP) und „Akademischer Experte“ (AE) abschließen. Die Curricula der MBA-Universitätslehrgänge fokussieren auf die Entwicklung von analytischen, sozialen und emotionalen Führungsqualitäten sowie auf Fachkenntnisse hinsichtlich touristischer Erfordernisse. Zu den Lehrinhalten zählen Destinations- und Regionalmanagement, Stadtmarketing und Crowd-Management.

**BERUFSBEGLEITENDE ALTERNATIVE** Seit Herbst 2016 bietet die **WU Executive Academy** im Rahmen ihres Universitätslehrgangs „Tourismus- & Eventmanagement“ Lehrveranstaltungen in geblockten Modulen an. Die Lehrveranstaltungen finden freitags ab Mittag und samstags ganztägig statt. Die neuen Zeiten ermöglichen eine noch bessere Integration der Weiterbildung in den Berufsalltag und erleichtern es Interessierten außerhalb des Großraums Wien, eine Weiterbildung an der Wirtschaftsuniversität Wien zu besuchen. Anhand konkreter Projektarbeiten und themenbezogener Fallstudien in den Bereichen Finanzierung, Marketing und Eventmanagement eignen sich die Teilnehmer umfangreiches Know-how an, erproben ihre Kenntnisse in entsprechenden Anwendungsbeispielen und lernen so, Managementmethoden und Fachwissen unmittelbar im Berufsleben anzuwenden.

**PRAXISNAHE SPA-EXPERTISE** Im Oktober 2017 werden die ersten Absolventen den postgradualen Lehrgang „International Hospitality and Spa Management“ (MBA) an der **FH JOANNEUM University of Applied Sciences** abschließen. Die beruflichen Hintergründe der Studierenden sind ebenso vielfältig wie die Themen der Abschlussarbeiten – darunter etwa ein Businessplan für die Erweiterung eines Day Spa in Stockholm, eine Machbarkeitsstudie für ein Spa-Consulting-Unternehmen in Osteuropa oder die Entwicklung einer neuen Onlinevertriebsstruktur für ein familiengeführtes Hotel im Thermenland Steiermark. Die Vortragenden stammen aus Ländern wie der Schweiz und den Vereinigten Arabischen Emiraten und unterrichten Studierende, die ebenfalls aus dem In- und Ausland kommen. Sie verbringen 14 Tage pro Semester in Österreich und wenden dann das erlernte Wissen unmittelbar in ihrer Arbeit an. Somit ergibt sich ein essenzieller Mehrwert für den persönlichen Erfolg, aber auch für die Unternehmen der Studierenden.

**KOMPETENZEN IM ONLINEVERTRIEB** Ab dem Sommersemester 2017 wird erstmals das Freifach „Online Travel Distribution Expert“ im Rahmen des Studiengangs „Innovation und Management im Tourismus“ der **FH Salzburg** angeboten. Der Kurs steht allen Bachelorstudenten im 6. Semester und allen Masterstudenten offen. Die Schwerpunkte des Freifachs, das in Zusammenarbeit mit booking.com und Expedia konzipiert wurde, sind analytische Fähigkeiten sowie Verkaufstraining und Kommunikation. Studierende werden im Rahmen des Unterrichts auch Referenten dieser Unternehmen kennenlernen.

**KULINARIK UND KULTUR** Die Kulturgeschichte des Essens, aktuelle Trends in der Kulinarik und Food-Design zählen zu den neuen Schwerpunkten im MBA-Programm „Tourismusmanagement“ an der **Johannes Kepler Universität Linz**. Mit diesem Spezialseminar öffnet sich das Programm auch für

## die unternehmerische hochschule<sup>®</sup> International studieren auf höchstem Niveau

### BACHELORSTUDIUM

#### Wirtschaft & Gesellschaft

Betriebswirtschaft	D&E	ONLINE
Business Administration	E	ONLINE
Business & Management	E	VZ
Management, Communication & IT	D&E	VZ
Management & Recht	D&E	VZ
Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmgmt.	D&E	VZ
Soziale Arbeit	D&E	VZ
Tourismus- & Freizeitwirtschaft	D&E	VZ
Wirtschaft & Management	D&E	BB

#### Technologie & Life Sciences

Bio- & Lebensmitteltechnologie	D&E	VZ
Mechatronik	D&E	VZ BB
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik	D&E	VZ BB
Wirtschaftsingenieurwesen	D&E	VZ BB

### MASTERSTUDIUM

#### Wirtschaft & Gesellschaft

Entrepreneurship & Tourismus	D&E	E	VZ
European Master in Health Economics & Mgmt.	E	VZ	
International Business & Management	E	VZ	BB
International Health & Social Management	E	VZ	
Management, Communication & IT	E	VZ	
Soziale Arbeit, Sozialpolitik & -management	D&E	VZ	
Strategic Management & Law	E	VZ	

#### Technologie & Life Sciences

Biotechnologie	D&E	VZ	
Lebensmitteltechnologie & Ernährung	D&E	VZ BB	
Mechatronik & Smart Technologies	D&E	E	VZ BB
Umwelt-, Verfahrens- & Energietechnik* <b>NEU</b>	D&E	E	VZ BB
Wirtschaftsingenieurwesen	D&E	BB	

### EXECUTIVE MASTERSTUDIUM

General Management Executive MBA	D&E	BB
International Business MBA	E	ONLINE
Management & Leadership MSc	D&E	BB
Internationales Wirtschafts- & Steuerrecht LL.M.	D&E	BB

### ZERTIFIKATS-LEHRGÄNGE CLASSIC + COMPACT

#### MANAGEMENT-SEMINARE

#### MASSGESCHNEIDERTE TRAININGS

#### TECHNISCHE WEITERBILDUNG

#### SUMMER / WINTER SCHOOLS

**E** = in englischer Sprache, **D&E** = in deutscher und englischer Sprache, **E** = in englischer Sprache in Vorbereitung; **VZ** = Vollzeit, **BB** = berufsbegleitend; **ONLINE** = Blended Learning (Online- & Präsenzmodule); \* vorbehaltlich Änderungsakkreditierung; © Stubaier Gletscher

interessierte Gasthörer. Damit wird es möglich, entweder das gesamte Masterprogramm mit MBA-Abschluss zu belegen oder aber auch nur einzelne Module bzw. Seminare zu besuchen. Die Verknüpfung von Theorie und Praxis ist das Leitmotiv des Masterprogramms. Unterrichtet wird ausschließlich geblockt am Wochenende. Den Unterricht ergänzen facheinschlägige Exkursionen und Kamingespräche. Das MBA-Programm richtet sich insbesondere an Touristiker, die Führungspositionen anstreben, eine Unternehmensgründung im Bereich Tourismus- und Freizeitwirtschaft beabsichtigen oder sich mit der Betriebsübernahme bzw. -nachfolge beschäftigen.

**NEUE STUDIENFELDER** Ab Herbst 2017 bietet die **MODUL University Vienna** vertiefende Studienfächer in ihren Bachelor- und Masterprogrammen an. Im Bachelorprogramm haben Studierende die Möglichkeit, vertiefende Kurse in sechs Bereichen auszuwählen – darunter „Hotel Management“, „Tourismus und Events“ und „Interactive Marketing“. In den drei Masterprogrammen stehen sechs neue Spezialisierungen in Form von zusätzlichen Zertifikaten zur Verfügung, etwa in den Bereichen „Advanced Management“, „Real Estate Management“ und „Digital Marketing and Social Media“.

**NACHHALTIGE FORSCHUNGSPROJEKTE** Zu den neuen Forschungsschwerpunkten der Bachelor- und Masterstudiengänge „Tourism and Leisure Management“ der **IMC FH Krems** zählen Garten- und Gesundheitstourismus sowie Radtourismus. Das „European cyclo tourism educational program – EuBike“ zielt auf die Entwicklung und das Testen einer Reihe von Informations- und Kommunikationstechnologien ab, die den Wissensaustausch zwischen den Akteuren des Radtourismus verbessern sollen. Auch innovative Modelle für die Integration und Nutzung von informellen Kompetenzen für die Entwicklung des Fahrradtourismus sind gefragt. Für grenzüberschreitende Impulse rund um den Gartentourismus sorgt das neue Projekt „GrünRaum – Inwertsetzung von Grünräumen“, ein Gemeinschaftsprojekt mit dem Verein „Die Gärten Niederösterreichs“ und der Tourismuszentrale Südmähren in Tschechien. Mithilfe einer gemeinsamen Angebotsentwicklung für Gartenreisen soll das Besucherinteresse nachhaltig gesteigert werden.

**AUSGEZEICHNETE MASTERARBEIT** Einige Studenten zogen mit ihren herausragenden Abschlussarbeiten auch die Aufmerksamkeit der internationalen Branchenwelt auf sich. Julia Wäger, Absolventin des Studiums „Tourismus & Entrepreneurship“ am **MCI MANAGEMENT CENTER INNSBRUCK**, wurde 2016 mit zwei renommierten Wissenschaftspreisen ausgezeichnet. Neben dem Wissenschaftspreis der Wirtschaftskammer Tirol durfte Wäger Anfang März den ITB-Wissenschaftspreis für die beste Nachwuchsarbeit der DGT (Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft) entgegennehmen. In ihrer Masterarbeit setzte sie sich mit dem Einfluss von Corporate-Social-Responsibility (CSR)-Aktivitäten auf die Kaufentscheidung von Konsumenten in der klein- und mittelständischen Hotellerie auseinander. Wäger legte dar, dass CSR in der österreichischen Hotellerie zunehmend kaufrelevant ist und einen zentralen Wettbewerbsfaktor darstellt.

**MITARBEITER IM FOKUS** Das Team des Bachelorstudiengangs „Tourismus-Management“ der **FHWien der WKW** setzte sich gegen die Konkurrenz aus 14 Nationen durch und erreichte den ersten Platz beim „9. European Mise en Place Cup“ in Maastricht. Der EM-Cup ist ein Wettbewerb der besten Ausbildungsgänge im Bereich des Hotelmanagements. Für die FHWien der WKW gingen vier Studierende des Bachelorstudiengangs „Tourismus-Management“ ins Rennen. Im Fokus des Wettbewerbs stand die Frage, wie die Hotellerie mit der Generation der Millennials umgehen soll und engagierte und zuverlässige Mitarbeiter gewinnen kann. Ziel der Initiative ist es, die Beziehungen zwischen den führenden Ausbildungsinstitutionen und der internationalen Hotellerie zu fördern und den Nachwuchsführungskräften eine Bühne für ihre Leistungen zu geben.

**ERFAHRUNGEN TEILEN** Im Rahmen des Projekts „SKVM TV“ wurde an der **FH Kufstein Tirol** ein Kanal etabliert, der in kurzen Videos Informationen für Studierende, potenzielle Bewerber und Alumni bietet. Dabei erzählen Studierende Geschichten aus dem Alltag an der FH Kufstein Tirol, von diversen Projekten oder Erfahrungsberichten aus dem Job diverser Alumni. Pro Semester werden jeweils zwei Folgen dieses Formats auf YouTube mit den Themenblöcken „News“, „Projekte“ sowie einem Alumni-Interview unter dem Titel „Was wurde eigentlich aus ...?“ veröffentlicht. //

## Wohin zum Studieren?

### Donau Uni Krems

[www.donau-uni.ac.at](http://www.donau-uni.ac.at)

- » *Master of Business Administration „Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement“*
- » *Master of Business Administration „Sport- und Eventmanagement“*
- » *Lehrgänge für „Tourismus, Wellness- und Veranstaltungsmanagement“*

Bewerbung bis 3. September  
(Bewerber ohne akademischen Studienabschluss)  
bzw. bis 17. September 2017  
(Bewerber mit akademischem Studienabschluss)

### WU Executive Academy

[www.executiveacademy.at](http://www.executiveacademy.at)

- » *Universitätslehrgang „Tourismus- und Eventmanagement“*

Laufende Bewerbung,  
Frühbucherbonus bis 31. Mai 2017

### FH JOANNEUM

[www.fh-joanneum.at](http://www.fh-joanneum.at)

- » *Bachelorstudium „Gesundheitsmanagement im Tourismus“*
- » *Masterstudium „Gesundheitsmanagement im Tourismus“*
- » *Master of Business Administration „International Hospitality and Spa Management“*

Bewerbung bis 1. Juni 2017

### FH Salzburg

[www.fh-salzburg.ac.at](http://www.fh-salzburg.ac.at)

- » *Bachelorstudiengang „Innovationen und Management im Tourismus“*
- » *Bachelorstudiengang „Innovation and Management in Tourism“*
- » *Masterstudiengang „Innovation and Management in Tourism“*

Bewerbung bis 31. Mai 2017  
(aus Nicht-EU-Ländern),  
bis 1. Juni 2017 (aus Österreich und der EU)

### Johannes Kepler Universität

<http://tourismus.jku.at/>

- » *Master of Business Administration „Tourismusmanagement“*

Bewerbung bis 15. September 2017

### MODUL University Vienna

[www.modul.ac.at](http://www.modul.ac.at)

- » *Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management*
- » *Bachelor of Business Administration in Tourism, Hotel Management and Operations*
- » *Master of Science in International Tourism Management*
- » *Master of Business Administration (optional Major in Tourism and Hotel Development)*

Bewerbung bis 31. August 2017

### IMC FH Krems

[www.fh-krems.ac.at](http://www.fh-krems.ac.at)

- » *Bachelorstudiengang „Tourism and Leisure Management“*
- » *Masterstudiengang „Tourism and Leisure Management“*

Bewerbung bis 15. Mai 2017  
(Master)

### MCI Management Center Innsbruck

[www.mci.edu](http://www.mci.edu)

- » *Bachelorstudium „Unternehmensführung in der Tourismus- & Freizeitwirtschaft“*
- » *Masterstudium „Entrepreneurship & Tourismus“*

Bewerbung bis 14. April und  
16. Juni 2017 (Bachelor und Master)

### FHWien der WKW

[www.fh-wien.at](http://www.fh-wien.at)

- » *Bachelorstudiengang „Tourismus-Management“*
- » *Masterstudiengang „Leadership im Tourismus“*

Bewerbung bis 27. April 2017

### FH Kufstein

[www.fh-kufstein.ac.at](http://www.fh-kufstein.ac.at)

- » *Bachelorstudiengang „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“*
- » *Masterstudiengänge „Sports, Culture & Events Management“ und „Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement“*

Bewerbung bis 23. April (Master)  
bzw. 15. Mai 2017 (Bachelor)



Bachelor-Studium / Vollzeit

## GESUNDHEITSMANAGEMENT IM TOURISMUS

Master-Studium / berufsermöglichend

## GESUNDHEITSMANAGEMENT IM TOURISMUS

Master-Lehrgang / berufsbegleitend

## INTERNATIONAL HOSPITALITY AND SPA MANAGEMENT

**BEWERBUNG**  
für alle Studiengänge  
ab sofort möglich.

MANAGEMENT

[www.fh-joanneum.at/igm](http://www.fh-joanneum.at/igm)  
Bad Gleichenberg | Styria | Austria

# Orte zum Trauen

**Auf dem Berg, in märchenhaften Schlössern oder unter Wasser mit dem Schnorchel: Österreichs Destinationen bieten eine begehrte Kulisse für Hochzeiten. Besonders außergewöhnliche Locations sind bei den ausgabefreudigen Brautleuten aus aller Welt gefragt.**

TEXT//VIKTORIA SCHRAMMEL

Mehr als eine halbe Mio. Paare aus Österreich, Deutschland und der Schweiz besiegeln laut Auskunft der nationalen statistischen Bundesanstalten pro Jahr den Bund der Ehe. Dabei sind nicht nur die Versprechen der Eheleute wertvoll, auch die wirtschaftlichen Effekte können sich sehen lassen. Mit rund 2,5 Mrd. Euro jährlichem Umsatz im deutschsprachigen Raum hat sich die Hochzeitsindustrie in den letzten Jahren zu einem lukrativen Geschäftszweig entwickelt.

Laut einer Studie der ING DiBa aus dem Jahr 2015 gibt das Durchschnittsbrautpaar in Österreich rund 5.000 Euro für seine Hochzeitsfeier aus. Dabei sind die Paare hierzulande noch weit sparsamer als beispielsweise die Italiener, die mehr als das Doppelte für die Zeremonie investieren. Das gefragteste Standesamt Österreichs ist in Salzburg, wo jährlich 1.200 Ehen geschlossen werden. Ein Drittel der Paare kommt aus dem Ausland. Die Paare ließen sich den Schwur der ewigen Liebe in der Mozartstadt bis zu 70.000 Euro kosten, berichten Hochzeitsplaner.

**PROFIS AM WERK** Die eigene Hochzeit soll nicht nur für das Brautpaar, sondern auch für Freunde und Familie ein rauschendes Fest sein, das ein Leben lang in Erinnerung bleibt. Um das perfekte Erlebnis zu gestalten, greifen die Paare immer häufiger auf die Dienste von Hochzeitsplanern zurück. Bei Personen aus dem städtischen Raum fänden die Leistungen von „Wedding

Planers“ merklich höheren Anklang als bei Paaren aus ländlicheren Regionen, erzählt Stephanie Köppl, Geschäftsführerin der Onlineplattform hochzeit.click. Wer die Planung des schönsten Tages gerne selbst in die Hand nehmen möchte, nimmt den Service eines „Wedding Coach“ in Anspruch, bei dem ein Hochzeitprofi mit Tipps und Tricks aushilft. Bei Paaren aus Österreich ist die Betreuung am Tag der Hochzeit besonders gefragt: Hier zieht der Hochzeitsplaner am Tag der Hochzeit im Hintergrund die Fäden, sodass das Brautpaar und die Familien den Tag voll genießen können.

**IMPERIALE ROMANTIK** Bei einer vom Onlineportal hochzeit.click im Jahr 2016 durchgeführten Umfrage wählten 20 Prozent der befragten Brautpaare Schlösser als bevorzugte Location für ihre Trauung, dahinter folgen Restaurants (17 %) und Hotels (16 %). Die historischen Gemäuer bilden ein romantisches Umfeld, um die persönliche Märchenhochzeit zu feiern. Die Paare suchten heute immer häufiger nach ausgefallenen Locations, erläutert Köppl. „Jedes Brautpaar will sich von den anderen abheben. Nachmachen war gestern“, so die Expertin. Wer ein Kontrastprogramm zum klassischen Hochzeitssetting sucht, wird beispielsweise in der Steiermark fündig: In Schladming vermählen sich Paare inmitten eines 360-Grad-Berpanoramas auf der Planai. Das Eventmanagement-Team der Schaf-Alm organisiert nicht nur die standesamtliche Trauung am Gipfelkreuz, sondern richtet auch die Hoch-



zeitsfeier auf dem eigenen Anwesen aus, stellt den Fotografen und arrangiert die Unterkunft für bis zu 500 Personen große Hochzeitsgesellschaften.

**AUTHENTISCH FEIERN** In einigen Regionen schließen sich Tourismusbetriebe zusammen, um gemeinsam Angebote auszuarbeiten und sich als Hochzeitsdestinationen zu profilieren. So hebt etwa der Verein Südburgenland im Rahmen des Kooperationsprojekts „Hochzeit im Paradies“ seine Vorzüge als Hochzeitslocation hervor. Aufbauend auf der traditionellen burgenländischen Hochzeitskultur arbeitet der Verein derzeit an einem Konzept, das mit einer familiären, authentischen Ausrichtung überzeugen möchte. Die Zusammenarbeit ländlicher Gastronomen, die ihre Räumlichkeiten in eine stilvolle Hochzeitskulisse verwandeln, regionaler Winzer, die den persönlichen Hochzeitswein bereitstellen, und traditioneller Dorfbäckereien, die den großen Tag mit Mehlspeisen versüßen, macht den Charme des Angebots aus.

**UNTER WASSER ODER IN DER BIM** Wer seinem schönsten Tag einen zusätzlichen Hauch Extravaganz verleihen



möchte, nimmt das Angebot der Unterwasserhochzeit am Weißensee in Kärnten in Anspruch. Die Hochzeit in Anzug, Brautkleid und mit Schnorchel erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Auch Wien hat außergewöhnliche Locations für die Eheschließung anzubieten – etwa die historische Tramway. Ob am Karlsplatz, vor der Alten Börse oder in der Endstation Prater Hauptallee mitten im Grünen: Das Hochzeitspaar entscheidet selbst, an welcher Station die Trauung stattfinden soll. Das historische Flair der charmanten Mittelalterstadt Hall steht wiederum bei den internationalen Gästen hoch im Kurs. Die Besucher, darunter viele Japaner, reisen extra für die Hochzeit an und prägen nach der Trauung im Museum Münze Hall ihre eigene Hochzeitsmünze.

**GEFRAGT IN FERNOST** Hochzeiten in Europa stehen aktuell auch bei reichen Indern hoch im Kurs: Anushree Jasani und Parth Jindal, beide Kinder von Milliardären und Fixsterne am indischen Society-Himmel, feierten 2016 im Wiener Schloss Belvedere ihre Hochzeit. An die 2.000 Gäste sollen eigens aus Indien eingeflogen sein, um beim Treueschwur im Schlosspark dabei zu sein und drei Tage lang in den Palais der Stadt zu feiern.

Aber nicht alle Paare, die sich das Jawort geben, meinen es auch wirklich ernst. Allein im Salzburger Schloss Mirabell finden jährlich 50 „Show-Trauungen“ statt. Vor allem bei den Gästen aus Japan sind diese Zeremonien gefragt: Die eigentliche Heirat findet in der fernöstlichen Heimat statt, in Salzburg holen sich die Paare noch das sogenannte Blessing. Heiß begehrt sind die Hochzeitsfotos aus Salzburg, die Besucher mit in die Heimat nehmen, um sie stolz den Familien und Freunden zu präsentieren. //

IMC Fachhochschule Krens

# Tourism and Leisure Management

BACHELOR | MASTER

## Verantwortung in der nationalen und internationalen Tourismus-Branche

Wie können die Tourismus-Produkte der Zukunft aussehen? Wie lösen Sie Herausforderungen im Event Management, in der Meeting Industry oder auch im Destination Management?



Informieren Sie sich jetzt über das Bachelor- oder Masterstudium mit Zukunftspotential:  
Tourism and Leisure Management

### Besonderheiten

- Englisch als Unterrichtssprache
- International Spirit
- Praktische Erfahrungen im In- und Ausland
- Spezialisierung dank verschiedener Schwerpunkte
- Direkter Kontakt zu Wirtschaft und Forschung

# Der Geschichtenerzähler

**Als Begründer einer neuen Erzählkultur hat Folke Tegetthoff das Märchen wieder salonfähig gemacht. Welchen Platz die Fantasie in der digitalisierten Welt hat und worauf es beim Storytelling für Unternehmen ankommt, erzählt Tegetthoff dem **bu//etin**.**

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

**bu//etin:** Wie entstand Ihre Leidenschaft fürs Erzählen? Auf Ihrer Website schildern Sie ein prägendes Erlebnis aus Ihrer Kindheit ...

**Folke Tegetthoff:** Das Märchen hat mich als Kind gefunden. Als am Heiligen Abend der Weihnachtsbaum und mit ihm das gesamte Wohnzimmer in Brand geriet, konnte ich die gesammelten Märchen von Hans Christian Andersen aus der Asche retten. Ich spürte instinktiv, dass dieses Buch große Bedeutung für mich hat. Diese entschlüsselte sich aber erst später, als mir das Werk Inspiration für mein erstes Buch lieferte. Prägend war für mich auch, dass mir meine Schwester jeden Abend Geschichten erzählt hat, bis ich etwa zwölf Jahre alt war. Die Bedeutung des Erzählens für die gesamte Entwicklung des Kindes ist mir erst heute bewusst. Man lernt, sich zu konzentrieren, schärft die Wahrnehmungsfähigkeit und die Fantasie; alles Dinge, die man im weiteren Leben gut brauchen kann.

**Sie setzen in Ihren Texten auf Elemente der klassischen Erzählkunst. Warum funktionieren diese Mechanismen bis heute?**

Da muss zwischen der mündlichen und der schriftlichen Erzählkunst unterschieden werden. Das Mündliche

hat die Menschheit viele Tausend Jahre begleitet, als die wenigsten Menschen lesen oder schreiben konnten. Das Erzählen von Geschichten bedeutet im Grunde nichts anderes, als Gefühle und Gedanken in Worte zu kleiden und sie jemandem mitzuteilen. Die schriftliche Erzählung ist ähnlich; sie bereitet Botschaften für jedermann verständlich auf – ob Akademiker oder Arbeiter, ob alt oder jung. Diesen Aspekt habe ich in einer Zeit, als das Erzählen fast verloren gegangen war, wiederaufgenommen. Ich verbinde diese Idee mit einer neuen Form, um sie mit den Ansprüchen der heutigen Zeit in Einklang zu bringen. Meine Geschichten sind kurz, prägnant und aussagekräftig. Und im Grunde sind Märchen zeitlos: Hans Christian Andersen's „Des Kaisers neue Kleider“ beispielsweise ist heute so aktuell wie nie zuvor.

**Wie unterscheidet sich der englische „Storytelling“-Begriff vom Märchenerzählen?**

Das Wort „Märchen“ bezeichnet (nur) im Deutschen auch „Schwindel, kleine Lüge“. Als in meinem Reisepass die Berufsbezeichnung „Märchenerzähler“ stand, haben die Zöllner beim Anblick meines Passes zu lachen begonnen und mich gefragt, ob ich

Politiker sei. Dabei ist das Märchen genau das Gegenteil einer Lüge: Es erzählt die Wahrheit, verpackt in bunten Kleidern, die es den Menschen einfacher machen, sie anzunehmen. Seit der Begriff des „Storytelling“, der in den USA als Kommunikationstool geprägt wurde, auch bei uns Fuß gefasst hat, findet das Geschichtenerzählen wieder Anerkennung.

**Was kann die Erzählkunst in einer streng getakteten, digitalisierten Welt leisten?**

Gerade weil wir in einer so technisierten und kalten Welt leben, kann uns das Märchen wieder in Balance bringen. Das Märchen steht für Fantasie, für all die Dinge, die wir in uns tragen, denen wir aber aufgrund der Entwicklung unserer Zeit immer weniger vertrauen. Das Märchen erzählt von den anderen Dimensionen unserer Wirklichkeit, die wir nicht mit unseren Sinnen wahrnehmen. Den Produkten der eigenen Fantasie zu vertrauen und ihnen Beachtung zu schenken erscheint mir wichtig, um das Leben zu bereichern. Fantasie ist in allen Lebensbereichen gefragt – ob in der Küche oder im Management. Wer neue Konzepte entwickelt, macht das nicht mit seiner Ratio; er muss über die Mauern der Gewohnheit auf etwas Neues blicken, dann entsteht Innovation. Das wusste schon Einstein, der auf einer Schweizer Almwiese liegend beim Anblick der Wolken die Relativitätstheorie ersann.

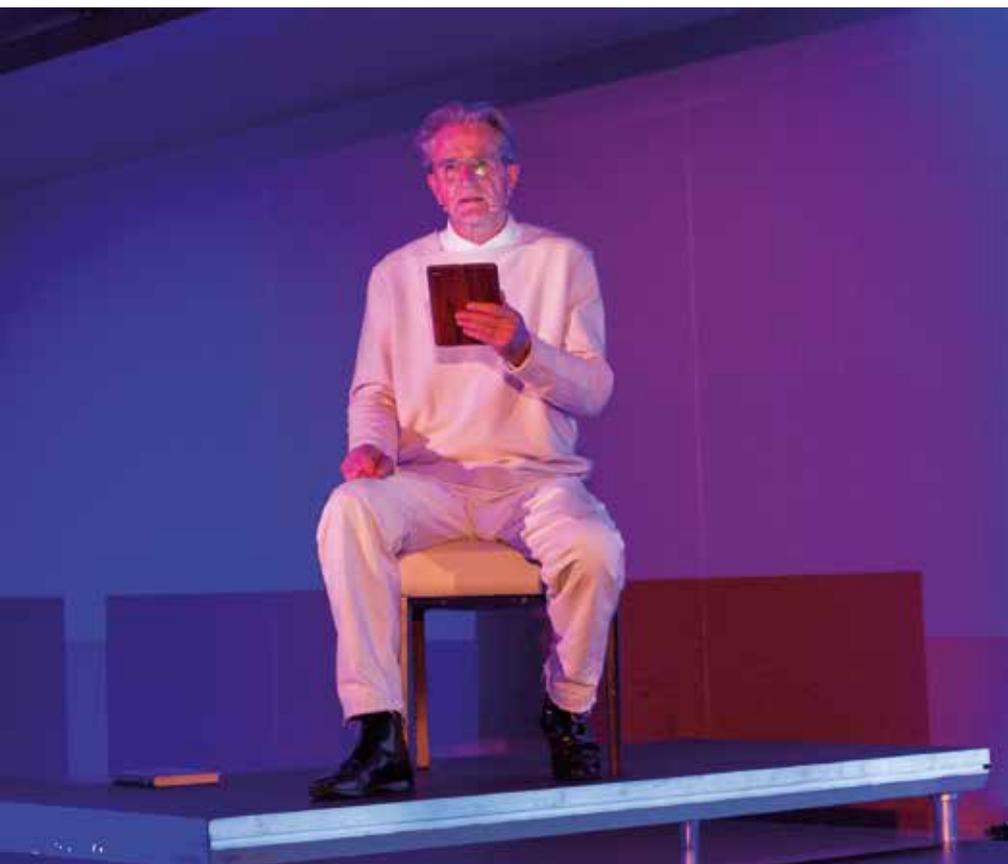
**Sie entwickeln auch Storytelling-Konzepte für Unternehmen. Was sind dabei die wichtigsten Grundsätze?**

In ihrer Kommunikation verbreiten Unternehmen oft Dinge, die sie selbst

## Folke Tegetthoff



Folke Tegetthoff wurde 1954 in Graz geboren. Er studierte mehrere Semester Medizin und Pädagogik, bevor er an seinem 25. Geburtstag sein erstes Buch – „Der schöne Drache“ – präsentierte. Tegetthoff verfasste seither 43 Bücher für Kinder, Jugendliche und Erwachsene in einer weltweiten Auflage von 1,5 Millionen, die in zwölf Sprachen übersetzt wurden. Über 4.600 Gastspiele führten ihn in 42 Länder. Heute arbeitet Tegetthoff als Autor und Keynote Speaker und entwickelt Storytelling-Konzepte für Unternehmen. Außerdem ist Tegetthoff Initiator des Austria International Storytelling Festival, Europas größtem Erzählfestivals. Tegetthoff hat vier Kinder und lebt in einem ehemaligen Kloster in der Südsteiermark und in Piran.



nicht glauben. Sie sind aber davon überzeugt, sich so darstellen zu müssen, um sich besser zu verkaufen. Das ist falsch: Du musst authentisch bleiben, zu dir selbst stehen und an deine eigenen Werte glauben. Diese Fähigkeit lässt sich nicht erlernen. Die Gesellschaft vermittelt uns das Gefühl, wir müssten uns mit Kostümen schmücken, um uns vor der nackten Wahrheit zu schützen. Wir tragen Kostüme der Kultur, der Religionen, der Erziehung, der gesellschaftlichen Zwänge etc. Dabei macht der „nackte“ Mensch eigentlich alles richtig.

#### Welche Fehler werden beim Storytelling häufig gemacht?

Oft steht die eigene Geschichte im Zentrum, und nicht der Zuhörer. Doch die Geschichte kann noch so gut sein, ohne Zuhörer bedeutet sie gar nichts. So möchte auch der Touristiker von seiner Region erzählen und denkt nicht darüber nach, ob die Geschichte überhaupt ankommt und ob sie beim Empfänger auf Interesse trifft. Wenn ich als Touristiker von Heilung und Esoterik erzähle, dann kann ich niemanden begeistern, der das Abenteuer sucht. Ich muss jemanden erreichen, der beispielsweise nach Mariazell pilgert

möchte. Das klingt simpel, ist aber oft eine große Herausforderung.

#### Sie sind Initiator des Austria International Storytelling Festival. Was macht das Festival aus und wie hat es sich über die Jahre verändert?

Wir feiern heuer die 30. Auflage des Festivals und sind damit das zweitälteste Festival seiner Art weltweit. Ich bin sehr stolz darauf, dass wir dem Grundmotto von Beginn an treu geblieben sind: mithilfe von Geschichten die Vielfalt von Kulturen und von Erzählmöglichkeiten aufzuzeigen. Seit etwa zehn Jahren sind wir ein Festival der erzählenden Künste und bieten auch Pantomime, Körpertheater und jede Form von Kunst, die auf der Bühne Geschichten erzählt. Bei der Erzählkunst gibt es keinen Regisseur, keine Requisiten, keine einstudierten Geschichten. Der Erzähler kommuniziert ganz direkt mit seinem Publikum. Wir erreichen damit eine unglaubliche Bandbreite von Leuten – vom jungen Individualisten bis zum Bankmanager.

#### Warum haben wir verlernt, richtig zuzuhören?

Es gibt keine größere Sehnsucht, als jemanden zu finden, der einem zuhört.

#### DAS AUSTRIAN INTERNATIONAL STORYTELLING FESTIVAL IN KÜRZE

- » **Austragungsorte:** Graz (Graz erzählt), Wien (MQ Magic of Stories), Linz (Linz Story), Niederösterreich (Fabelhaft! Niederösterreich)
- » **Gründung:** 1988
- » **Besucher 2016:** 15.000
- » **Programm 2017:** 81 Programmpunkte mit erzählenden Künsten jeder Art – vom klassischen Märchen über Musik, Pantomime, Tanz bis hin zu Clownerie
- » **Künstler 2017:** 53 Künstler aus 18 Nationen
- » **Datum:** 26. Mai bis 18. Juni 2017

[www.storytellingfestival.at](http://www.storytellingfestival.at)

Davon bin ich fest überzeugt. Niemand hat das Zuhören verlernt, wir wenden es aber nicht mehr an. Jeder möchte sich nur selbst reden hören. Und die Selfie-Kultur ist dafür der sichtbare Ausdruck: Der Eiffelturm auf dem Foto ist zweitrangig, es geht um uns – mit dem Eiffelturm. Außerdem haben wir uns von akustischen zu visuellen Menschen entwickelt. Das Hören hat mit der zunehmenden Wichtigkeit des Auges immer mehr an Bedeutung verloren.

#### Was bedeutet Urlaub für Sie?

Der Begriff existiert für mich nicht. Denn Urlaub bedeutet, bewusst das zu machen, was mir in meinem Alltag nicht möglich ist. Viele Menschen arbeiten rund um die Uhr, um einmal im Jahr zwei Wochen auf die Seychellen zu fahren und das aufzuholen, was sie in 350 Tagen versäumt haben. Ich habe mir die privilegierte Situation geschaffen, in meinem Alltag all das zu finden, wofür andere einen „Urlaub“ brauchen. //

## Toptipps für die Bewerbung Ihrer Winterangebote

Kurz vor Ende der Skisaison denkt die österreichische Tourismusbranche schon wieder an den nächsten Winter. Jetzt heißt es langfristig planen, Investitionen tätigen und Kraft tanken, damit alles vorbereitet ist, wenn Frau Holle wieder ihre Betten ausschüttelt. Auch die Österreich Werbung hat die neuen Werbesujets im Kasten und ist gut für die Bewerbung des kommenden Winters vorbereitet. Daher dürfen wir Ihnen dieses Mal eine Auswahl unserer Winterkampagnen vorstellen. Ob sportlich aktiv, gemütlich kulinarisch oder fernab der Berge in einer unserer Städte: Der Winter in Österreich hat viel zu bieten. Wir beraten Sie gerne, welche Werbemöglichkeit zu Ihrem Angebot passt. Bitte wenden Sie sich an [anfrage@austria.info](mailto:anfrage@austria.info).

Nähere Informationen zu allen Winterkampagnen und zu weiteren Marketingaktivitäten weltweit finden Sie auf [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com).



IT | FR | ES



DK | SE



HU | RO | RU

### 3 Märkte – 1 Kampagne

Mit der Wintergenuss-Kampagne, die marktübergreifend in Italien, Frankreich und Spanien läuft, erzeugen wir Sehnsucht nach einem idealen Winterurlaub in Österreich mit abwechslungsreichen Schnee- und Naturerlebnissen, Genusskifahren, Winterromantik, Brauchtum, Kulinarik, Shopping und Wellness. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Onlinemarketing. Nutzen Sie diese kostengünstige Möglichkeit, gleich drei Märkte zusammen zu bearbeiten.

Teilnahme ab 2.490 €

### Aktivurlaub für die ganze Familie in Österreich

Im Mittelpunkt der beiden Kampagnen in Dänemark und Schweden stehen der Familien- und Aktivurlaub im Schnee, gemeinsame Wintersporterlebnisse, hervorragende Wintersportkompetenz und -infrastruktur und die perfekte Gastlichkeit als Garant für ein Gemeinschaftserlebnis. Dänische und schwedische Urlaubsgäste sind sehr internetaffin, daher legen wir unseren Fokus besonders auf Onlineaktivitäten. Erhöhen Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Destination und werben Sie gezielt auf diesen beiden Märkten.

Teilnahme ab 4.545 € (pro Markt)

### Berge oder Stadt/Kultur?

Aktiver Skiurlaub in den Bergen oder Kultur in malerischen Städten: in Österreich ist beides möglich. In den Winterkampagnen in Ungarn, Rumänien und Russland können Sie daher jeweils aus zwei Modulen wählen: Stadt/Kultur oder doch die klassische Wintersportvariante. Ob mit Full Branding von Haltestellen und Citylights wie in Ungarn oder durch die enge Zusammenarbeit von Influencern und Opinionleadern in Rumänien und Russland: Ihr Angebot wird zielgruppengerecht in Szene gesetzt.

Teilnahme ab 4.990 €



CH

### Erlebniswinter Aktiv und Genuss

Die Schweizer schätzen in ihren Winterferien in Österreich vor allem die schöne Natur und das unvergessliche Ski-Erlebnis. Auch die Bewegung abseits der Piste z. B. beim gemütlichen Winterwandern ist von zentraler Bedeutung. Neben dem sportlichen Aspekt spielen auch der Erholungsfaktor und das Verkosten regionaler Spezialitäten eine wichtige Rolle. Sie wollen den sportlichen Wintergast ansprechen, dann ist das Modul „Aktiv“ das richtige. Oder wählen Sie „Genuss“ und überzeugen Sie die Schweizer von Ihrem Angebot.

---

 Teilnahme ab 11.475 €


CZ

### Wählen Sie den Marketing-Mix

Überzeugen Sie sportliche Paare und Familien aus Tschechien von einem Aktivurlaub in Ihrer Region. Sie bestimmen, mit welchem Marketing-Mix diese urbane, gebildete Zielgruppe auf Ihr Angebot aufmerksam gemacht werden soll. Wählen Sie zwischen einem Out-of-Home-Modul in Form von Straßenbahnbrandings und City Lights oder einem umfangreichen PR-Paket. Zusätzlich sind noch weitere Onlinemodule buchbar.

---

 Teilnahme ab 5.900 €


PL

### Winter in Österreich – Zeit zum Aufatmen

Erfreulicherweise steigt die Anzahl der polnischen Skifahrer stetig und damit auch das Potenzial an Wintergästen. In unserer Kampagne legen wir einen Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit mit Influencern. Diese lernen das Winterangebot Österreichs persönlich kennen und berichten vor der Reise, währenddessen und danach online über ihre Erlebnisse. Werden Sie unser Premium-Partner und wir kommen in Ihre Region.

---

 Teilnahme ab 5.990 €

# MEHR SERVICE, MEHR UMSATZ

Mit den Terminals von card complete



card complete bringt österreichischen Gastronomen und Hoteliers jetzt viele neue Gäste ins Haus. Nutzen Sie Ihre Chance auf steigende Umsätze und werden Sie Akzeptanzpartner von card complete und genießen damit besten Service durch maßgeschneiderte Zahlungslösungen. Alle card complete Terminals sind durch den integrierten NFC-Leser bestens für Kontaktlos-Zahlungen gerüstet. Darüber hinaus können Sie Ihr Unternehmen auf unserer exklusiven Tourismusplattform [www.completeurlaub.com](http://www.completeurlaub.com) präsentieren und sprechen damit zahlreiche nationale und internationale Gäste an.

Mehr Infos: Tel. +43 (1) 711 11 - 400 oder per E-Mail: [ap@cardcomplete.com](mailto:ap@cardcomplete.com)

[www.completeurlaub.com](http://www.completeurlaub.com)  
[www.cardcomplete.com](http://www.cardcomplete.com)

VISA V PAY JCB American Express Mastercard



card complete

*Mehr als gute Karten.*