

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis 08//16-09//16

Bewegende Eindrücke

Film als Marketinginstrument



//plus//

Markt USA

Gartenreisen

Dreimal neu – Angebote die bewegen



Landschaftskunst auf dem Grünen Ring
©Lech Zürs Tourismus

1 IV. Internationales Wanderdorfsymposium vom 21.09. bis 23.09. in Lech am Arlberg

Kunst, Kultur und Landschaft - Wie viel Inszenierung benötigt Landschaft? Europas Wanderdörfer diskutieren!

Interventionen und Vorhaben im System der Kultur- und Naturlandschaft bedürfen, im Sinne der Nachhaltigkeit, eines ganzheitlichen Ansatzes, einschließlich ästhetischer Gesichtspunkte. Vorträge zum Thema, realisierte Projektbeispiele und praktische Vororterfahrungen mit reflektierendem Diskussionsforum unter der Leitung von DI Sigbert Riccabona.

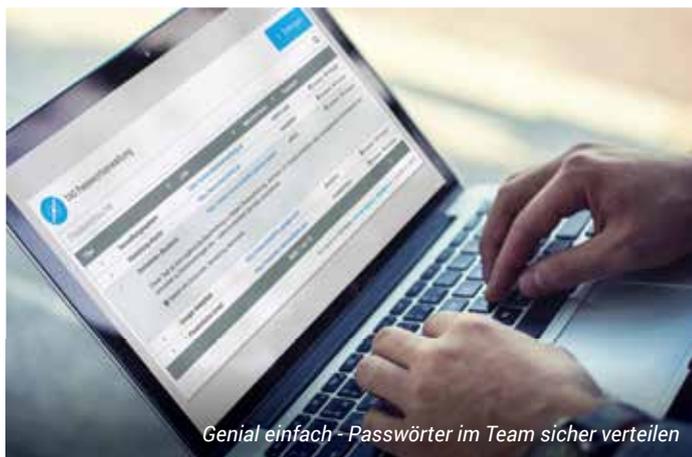
Mehr Information und Anmeldung unter:
www.europas-wanderdoerfer.com und
office@europas-wanderdoerfer.com

2 European Hiking Quality – Unterwegs auf europäischem Niveau

Lassen Sie sich als Europäischer Wanderspezialist auszeichnen!

Das Europäische Wandergütesiegel für Wanderdörfer, Wandergastgeber und Wanderwege, die im gemeinsamen Einklang eine Wanderdestination auf europäischem Niveau begründen. In Kooperation mit Österreichs Wanderdörfer, Europas Wanderdörfer, der TAO Beratungs- und Management GmbH, den Wanderhotels best-alpine und der Alpines Wandermanagement GmbH.

Mehr Information: www.europas-wanderdoerfer.com/guetesiegel
und Anfrage unter: office@wanderguetesiegel.at



Genial einfach - Passwörter im Team sicher verteilen

3 Passwortverwaltung – mit Sicherheit Aufwand sparen

Viele Passwörter sicher verwalten – eine genial einfache Lösung!

Die optimale Lösung für mehr Sicherheit im digitalen Arbeitsalltag erspart Ihnen über 40 Arbeitsstunden pro Jahr! Keine Cloud, kein Nachhause telefonieren, die Passwörter bleiben zu 100 % in Ihrem System. Die asymmetrische Verschlüsselung der Daten garantiert maximalen Schutz und vereinfacht den Austausch der Passwörter im Team.

Sommeraktion bis 31.08. € 760,-

Jetzt kaufen und mehr erfahren unter:
www.tao-digital.at/pave

bu//etin

Fachmagazin für die touristische Praxis

08//16-09//16



Bewegende Eindrücke 14

Der Film ist aus dem Tourismusmarketing nicht mehr wegzudenken: Das Medium erzählt Geschichten so überzeugend und einprägsam wie kaum ein anderes. Dabei spielen Emotionen die Hauptrolle.

 www.austriatourism.com
blog.austriatourism.com

 www.facebook.com/oesterreichwerbung

 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
Chefredaktion: MMag. Klaus Bichler, klaus.bichler@austria.info **Redaktion:** MMag. Klaus Bichler, MMag. Sabina König, Mag. Teresa Andersen, Mag. Holger Sicking, Viktoria Schrammel
Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Ulrike Rauch-Keschmann **Abopreis:** 14,30 Euro (inkl. 10% USt.) jährlich für 6 Ausgaben **Aboservice:** Yvonne Tremmel, yvonne.tremmel@austria.info
Kontodaten: IBAN AT57 2011 1401 1039 9007, BIC: GIBAATWWXXX **Anzeigenmarketing:** Gassner & Hluma Communications, Alsegger Straße 18/15, A-1180 Wien **Layout und Gestaltung:** Greiner & Greiner, Wolfgang Greiner **Hersteller:** Paul Gerin GmbH & Co KG **Herstellungsort:** 2120 Wolkersdorf **Titelfoto:** Michael Werlberger
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impresum



Europatourismus 04
Nahziele im Fokus



Markt USA 06
Authentische Eindrücke gefragt



Gartenreisen 20
Urlaub am Blütenmeer



Mobilität 24
Wandern mit den Öffis



Porträt 28
Paul Frey, Geschäftsführer KHM-Museumsverband

Neues aus den Märkten 10

Pro & Contra Bewertungsplattformen 12

Sommerfrische 18

Innovationen 19

Lebensmittelabfälle 22

Chatbots 25

Kurz notiert 25

Umfrage Architektur 26

ÖW-Topangebote 30

Nahziele im Fokus

Der „Flash Eurobarometer“ der Europäischen Kommission analysierte das Reiseverhalten der Europäer 2015 und gibt einen Ausblick auf den Sommertourismus 2016.

TEXT//SABINA KÖNIG

Seit 1973 führt das Marktforschungsunternehmen TNS Opinion im Auftrag der Europäischen Kommission Umfragen für den „Flash Eurobarometer“ durch – eine Studie, die sich auch regelmäßig mit dem Reiseverhalten der Europäer befasst. Neben den 28 Mitgliedstaaten der Europäischen Union werden Befragungen auch in der Türkei, der ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien, in Island, Montenegro und der Republik Moldau umgesetzt. Der „Flash Eurobarometer“ wurde entwickelt, um eine Reihe von Aspekten in Bezug auf Urlaub zu ermitteln. Dazu zählen etwa die Urlaubsmotive, die Informationsquellen und Buchungstools, die bevorzugten Ziele und Urlaubstypen sowie die Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Urlaubs. Außerdem zeigt die Studie Tendenzen auf, wie sich die Wirtschaftslage und politische Gegebenheiten auf die Reisepläne auswirken könnten. Die kürzlich veröffentlichte Studie wurde auf Basis von Telefoninterviews mit mehr als 30.000 Menschen erstellt.

MOTIVE ALTERSABHÄNGIG Urlaub in der Sonne und am Strand zu verbringen und Familie und Freunde zu besuchen, das waren im Jahr 2015 die Hauptmotive für einen Urlaub. Etwa ein Drittel der Befragten suchte das Naturerlebnis (31 %) und mehr als ein Viertel ließen sich bei Städte- (27 %) und Kulturreisen (26 %) inspirieren. Während für die jüngere Zielgruppe zwischen 15 und 24 Jahren oft Events oder sportliche Aktivitäten Anlässe für einen Urlaub waren, standen bei den Menschen über 55 Wellness, Spa-Behandlungen und Kulturerlebnisse hoch im Kurs.



Der Großteil der Befragten war mit seinem Haupturlaub sehr zufrieden. Am meisten wussten sie die Sicherheit ihrer Unterkunft, die natürlichen Gegebenheiten und die Qualität der Unterkunft zu schätzen.

INTERNET IM VORMARSCH Für die Hälfte der Befragten waren die Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Verwandten die wichtigsten Informationsquellen. Rund ein Drittel konsultierte auch Bewertungsportale im Internet, bevor die Reiseentscheidung fiel. Während die Bedeutung von Reisebüros tendenziell abnimmt, wächst der Einfluss von Social-Media-Kanälen beim Entscheidungsprozess kontinuierlich. Das Internet hatte auch bei der Buchung die Nase vorne: Beinahe ein Drittel der Befragten buchte bei Onlinereiseveranstaltern und Fluglinien, etwa ein Viertel reservierte die Urlaubsunterkunft über ein Portal mit privaten Anbietern. Jene Befragten, die eine bereits bereiste Destination

erneut besuchen wollten, begründeten ihre Pläne meist mit den attraktiven natürlichen Gegebenheiten des Reiseziels.

URLAUB IN DER HEIMAT Zwei Drittel der Befragten haben zumindest einen Teil ihrer Ferien im eigenen Land verbracht, die Hälfte davon in einem anderen europäischen Land. Nur etwas mehr als ein Fünftel war 2015 außerhalb der EU unterwegs. Ein gutes Drittel der Studienteilnehmer verbrachte den Urlaub mit dem Partner, nur etwa ein Zehntel war allein unterwegs.

KURZREISEN IM AUFWIND Im Durchschnitt gingen mehr als sieben von zehn Europäern 2015 zumindest einmal auf Reisen und haben eine oder mehrere Nächte außer Haus verbracht – ob zu privaten oder beruflichen Zwecken. Diese Zahl ist seit 2009 weitgehend unverändert geblieben. Sieben von zehn Befragten haben 2015 eine Urlaubsreise mit einer

Dauer von vier bis 13 Nächten getätigt. Darüber hinaus haben mehr als sechs von zehn Befragten zumindest einen Kurztrip mit bis zu drei Nächtingungen unternommen. Wer 2015 auf eine Urlaubsreise verzichtete, hatte dafür meist finanzielle oder gesundheitliche Gründe.

ZUVERSICHTLICH FÜR 2016 Was die wirtschaftliche Basis für eine Reise 2016 betrifft, sind die EU-Bürger in diesem Jahr zuversichtlicher als noch im Vorjahr: Mit etwa 50 Prozent lag der Anteil der Befragten, der sich von der Wirtschaftslage im Urlaubsland nicht in der Reiseplanung verunsichern lassen würde, über jenem des vorangegangenen Jahrs. Nur etwa ein Viertel der Interviewpartner gab an, seine Urlaubspläne an eine veränderte wirtschaftliche Situation anpassen zu wollen.

Insgesamt wächst der Anteil jener Menschen, die auf Reisen gehen. Für 2016 planen sechs Prozent mehr eine Kurzreise als 2012. Immer mehr Europäer schmieden aber auch Pläne für längere Urlaubsreisen. Im Vergleich zu 2012 planen 2016 um drei Prozent mehr EU-Bürger einen Urlaub mit einer Dauer von vier bis 13 Nächten.

EUROPÄISCHE DESTINATIONEN GEFRAGT Die Topdestinationen, die EU-Bürger 2016 in Betracht ziehen, sind ähnlich wie in den Vorjahren. Mehr als vier von zehn Befragten planen, den Urlaub im eigenen Land zu verbringen. Etwa ein Drittel wollte in ein anderes EU-Land reisen. Eine Reise in ein Land außerhalb der Europäischen Union kommt 2016 nur für ein Sechstel der Studienteilnehmer infrage.

Im Vergleich zu 2009 wird mehr gereist. Der Anteil jener Befragten, die ihre Ferien im eigenen Land verbringen wollten, stieg mit drei Prozent leicht an. Stärker war das Wachstum noch bei jener Gruppe, die in ein anderes EU-Land reisen wollte (+7 %). Österreich liegt 2016 bei jenen Gästen, die außerhalb der eigenen Landesgrenzen urlauben, auf Platz fünf der gefragtesten Reiseziele. Den ersten Rang belegt Spanien, gefolgt von Italien, Frankreich und den USA bzw. Kanada. //



editorial

Gute Aussichten

Das Tourismusjahr 2016 hat gut begonnen: Im ersten Halbjahr (von Jänner bis Juni) wurden mit 70,75 Mio. um 4,2 Prozent mehr Übernachtungen und mit 19,59 Mio. um 4,4 Prozent mehr Ankünfte im Vergleich zur Vorjahresperiode verzeichnet. Auch wenn der internationale Wettbewerb immer stärker wird, ist die Nachfrage nach Urlaub in Österreich ungebrochen hoch.

Der Sommertourismus verzeichnet seit vielen Jahren (vom Krisenjahr 2009 abgesehen) durchwegs Zuwächse und entwickelt sich damit teilweise sogar dynamischer als der Winter, so zum Beispiel im zentral- und osteuropäischen Raum. Auch der vergangene Sommer erreichte mit knapp 22 Mio. Ankünften und 69,5 Mio. Nächtingungen wieder Spitzenwerte. Vor diesem Hintergrund sind natürlich auch die Erwartungen an die laufende Saison entsprechend hoch. Der wichtigste Herkunftsmarkt bleibt Deutschland, die deutsche Reiseanalyse zeigt das dritte Jahr in Folge steigendes Interesse an Urlaub in Österreich und auch die Ferienordnung der Bundesländer mit insgesamt 82 Urlaubstagen sollte sich diesen Sommer positiv auswirken. In den europäischen Herkunftsmärkten ist die Nachfrage nach Urlaub in Österreich nach Einschätzung unserer ÖW-Marktextperten bis auf wenige Ausnahmen auf hohem Niveau. Wachstumsmotor werden – nicht nur diesen Sommer – die Fernmärkte sein. Speziell auf China liegt dabei heuer ein Schwerpunkt, der durch ein Sonderbudget des Wirtschaftsministeriums und der Wirtschaftskammer ermöglicht wird.

Die Internationalisierung wird auch in Zukunft einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für den österreichischen Tourismus sein – und war daher auch ein Eckpfeiler meiner Bewerbung für weitere fünf Jahre als ÖW-Geschäftsführerin. Daneben sehe ich vor allem den Wandel durch die Digitalisierung als wesentlichsten Veränderungstreiber. Nicht nur die Tourismusbetriebe, Destinationen und Regionen, auch die Österreich Werbung wird darauf in Bezug auf Strategie, Struktur und Unternehmenskultur Antworten geben müssen. Die in der ÖW-Strategie 2020 festgelegte Ausrichtung als Contentdrehscheibe für Österreichs Tourismus ist dabei ein wichtiger Schritt. Ich freue mich sehr, dass mein Konzept für die zentralen Herausforderungen, vor denen die Österreich Werbung und der österreichische Tourismus in den nächsten fünf Jahren stehen, überzeugen konnte – und freue mich auf die weitere Arbeit mit und für den heimischen Tourismus.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Authentische Eindrücke gefragt

Auf ihrer Reise durch Europa statten US-Amerikaner Österreich gerne einen Besuch ab, um Kultur in Stadt und Land zu erleben. Österreich punktet hier vor allem mit authentischen Erlebnissen im Luxussegment.

TEXT// SABINA KÖNIG

Die Kultur und den Lebensstil der Alten Welt erkunden, mit diesem Ziel unternehmen die US-Amerikaner jährlich etwa 12,6 Mio. Reisen nach Europa. Getrieben von einem leichten Wirtschaftswachstum, steigenden Börsenkursen und einem starken Dollar steigerte sich das Marktvolumen in Österreich in den letzten fünf Jahren laut Statistik Austria um 43 Prozent bei den Ankünften und 40 Prozent bei den Nächtigungen.

Die Amerikaner unternahmen 2015 laut dem „National Travel & Tourism Office“ über 73 Mio. Auslandsreisen, davon entfiel etwa die Hälfte auf die Nachbarländer Kanada und Mexiko. Bei den restlichen 35 Mio. Fernreisen war Europa mit einem Marktanteil von 36 Prozent weiterhin die Nummer eins. Allerdings muss man für 2016 wegen des „Travel Alert“ für Europa, ausgerufen durch das US-amerikanische Außenministerium, mit einem gehemmten Wachstum rechnen.

STÄDTE IM ANFLUG Großbritannien, Italien und Frankreich sind die beliebtesten europäischen Destinationen für Touristen aus den USA, aber auch Österreich ist ein gefragtes Reiseziel. Mit über 700.000 von der Statistik Austria erfassten Ankünften und 1,7 Mio. Nächtigungen im Jahr 2015 sind die USA der für Österreich bedeutendste

Fernmarkt. Von 2013 bis 2015 konnten die Ankünfte um 10,5 Prozent pro Jahr zulegen, die Nächtigungen wuchsen jährlich um 10,7 Prozent. Besonders Österreichs Städte haben es den US-Amerikanern angetan: Topreiseziel ist Wien, gefolgt von der Stadt Salzburg und Innsbruck. Die Hälfte aller Nächtigungen entfiel 2015 auf Wien, knapp 20 Prozent auf das SalzburgerLand und 16 Prozent auf Tirol. Zu den erfassten Ankünften kommen geschätzt knapp 200.000 Ankünfte von US-Gästen, die Österreich im Rahmen von Donaukreuzfahrten besuchen und statistisch nicht erfasst werden.

Die typische Europareise der Amerikaner dauert zwischen zwölf und 20 Tagen, auf der Reiseroute liegen oft mehr als zwei Länder. In Österreich bleibt der Amerikaner laut T-MONA durchschnittlich 5,8 Tage. Der typische Gast aus den USA weist ein hohes Bildungsniveau auf und hat bereits reichlich internationale Reiseerfahrung gesammelt. Die meisten Besucher aus den Vereinigten Staaten waren auch bereits in Europa.

US-Amerikaner sind traditionell Städtereisende, die oftmals in einer Kombination mehrere Städte besuchen. Dabei wird die typische Rundreise langsam von Städtekombinationen wie z. B. Wien, Prag, Budapest oder Wien, Berlin abgelöst. Doch immer mehr amerikanische Gäste suchen



auch das Erlebnis außerhalb der urbanen Zentren.

AUSGABEFREUDIGE KLIENTEL Besonders die hohe Wertschöpfung macht den US-amerikanischen Gast für Touristiker attraktiv. Die Tagesausgaben der US-Amerikaner betragen laut T-MONA 158 Euro pro Kopf, bei Österreich-Urlaubern liegen diese im Durchschnitt bei 138 Euro. Zwei Drittel (65 %) der amerikanischen Gäste nächtigen in der gehobenen 4- bis 5-Sterne-Hotellerie. Laut einer Statistik der Österreichischen Nationalbank brachte der US Markt im Jahr 2014 327 Mio. Euro an Reiseverkehrseinnahmen. Das wissen Touristiker in aller Welt zu schätzen: Der US-Markt ist heiß umkämpft. Es gibt kaum eine weltweite touristische Destination, die am US-Markt nicht aktiv wirbt.

LANGFRISTIG PLANEN Da meist neben Österreich zumindest ein weiteres Land bereist wird, ist die Reise- und Routenplanung ein langfristiger Prozess. Die Reiseentscheidung treffen die US-Amerikaner zwei bis sechs Monate im Voraus. Trotz der hohen



Bedeutung des Internets bei der Reiseplanung und Buchung behaupten sich in den USA Tausende hochprofessionelle Reisebüros mit Erfolg. Knapp ein Drittel aller Europareisen wird über ein Reisebüro gebucht. Speziell bei komplexen Reisearrangements schätzen viele Amerikaner wieder verstärkt das Know-how der Profis. Die Reiseberater nennen sich heute nicht mehr „Travel Agents“, sondern „Travel Advisors“ oder „Travel Designer“ und heben den Wert der persönlichen Betreuung hervor.

KULTUR VON WELTRUHM Der Reiseführer „Lonely Planet“ beschrieb Österreich in einer seiner Ausgaben als „quite possibly the best combination of culture and nature on the planet“. Mit dieser Kombination kann Österreich beim amerikanischen Gast punkten. Österreichs klassische Kultur genießt am Markt Weltruhm und ist für viele Amerikaner Anreiz für einen Besuch. Außerdem gilt Österreich als sicheres, politisch und wirtschaftlich stabiles Land mit landschaftlicher Schönheit und gastfreundlichen Menschen. Regionale Kulinarik und Weinspezialitäten erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Zudem stehen vermehrt das aktive Erleben der lokalen Kultur und das Eintauchen in die Lebenskultur der Destination im Vordergrund. Das oberflächliche „Sightseeing“ reicht schon lange nicht mehr aus, authentische Einblicke sind gefragt. Neben Städte- und Kulturreisen stehen Donaukreuzfahrten und Naturerlebnisse hoch im Kurs.

GROSSTEILS INDIVIDUALREISEN Die meisten Gäste sind Individualreisende, die als Paare, im Familienverbund oder in Kleingruppen mit bis zu neun Personen unterwegs sind. Der Anteil



BACHELOR-STUDIUM / Vollzeit

GESUNDHEITSMANAGEMENT IM TOURISMUS

MASTER-STUDIUM / berufsermöglichend

GESUNDHEITSMANAGEMENT IM TOURISMUS

MBA-LEHRGANG / berufsbegleitend

INTERNATIONAL HOSPITALITY AND SPA MANAGEMENT

MANAGEMENT

www.fh-joanneum.at/igm

Bad Gleichenberg | Styria | Austria



kommentar

MICHAEL GIGL
Region Manager USA und Australien

Der neue Luxus

46 Prozent aller Millionäre weltweit leben in den USA (Credit Suisse Global Wealth Report 2015). Mehr als zehn Mio. US-Haushalte davon haben ein Netto-Anlagevermögen von über einer Mio. US-Dollar, ohne Wert des Eigenheimes, und zeichnen sich durch eine besonders hohe internationale Reiseintensität aus. Schon lange wird Luxus in den USA nicht mehr durch Besitz definiert, sondern durch die Möglichkeit, Besonderes zu erleben. Auch in diesem Segment ist das „Social Sharing“ ein wichtiger Bestandteil geworden. In den USA spricht man hier von einer „Story Economy“ mit den Elementen „experience, share, connect“.

Während ältere Amerikaner im Luxussegment noch auf traditionellere Werte wie Exklusivität und bekannte Marken Wert legen, sind es vor allem wohlhabende Millenials, die den Begriff Luxus neu definieren. Die US-Journalistin Lauren Sherman stellt dazu die relevante Frage: „Is the New Luxury a Better You?“ Millenials streben nach einem gesunden Lebensstil, bewusster Ernährung und einem intakten Familienleben. Reisen spielen bei dieser persönlichen Weiterentwicklung eine besondere Rolle.

Österreich hat dafür ein nahezu perfektes Produkt, das oft nur neu aufbereitet werden muss. Gäste wünschen speziell den Kontakt mit interessanten Menschen: Das kann der Kurator sein, der im Museum die aktuelle Ausstellung vorstellt, oder der Winzer, der den biodynamischen Anbau erklärt.

Unser Fokus in der Marktbearbeitung liegt auf diesen besonderen Erlebnissen und wir sind überzeugt, dass es zahlreiche weitere Produkte in Österreich gibt, die wir perfekt am Markt platzieren könnten.

der früher sehr typischen organisierten Europa-Gruppenreisen ist über die Jahre kontinuierlich gesunken und liegt aktuell bei unter 20 Prozent. Familienreisen und Einzelreisen erfreuen sich hingegen wachsender Beliebtheit.

UNTERWEGS AUF DER DONAU Ein über die letzten 15 Jahre stark gewachsenes Angebotssegment sind Flusskreuzfahrten. Dieses Produkt wurde vor Jahren speziell für den US-Markt entwickelt, und bis heute halten die Amerikaner den größten Anteil an den Kreuzfahrtgästen. Die Donau ist dabei die wichtigste Flusskreuzfahrt-Destination: Etwa 200.000 Amerikaner

reisen jährlich auf diese Weise nach und durch Österreich.

MILLENIALS IM FOKUS In den kommenden Jahren werden demografische Veränderungen die Ansprüche an den Urlaub verändern. Über Jahrzehnte gaben die „Baby Boomers“, jene Generation, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurde, wirtschaftlich und gesellschaftlich den Ton an. Mit der Generation der „Millenials“, die heute zwischen 18 und 35 Jahren alt ist und über 75 Mio. Menschen zählt, reift nun eine zahlenmäßig noch größere Gruppe heran. Die Generation verändert das gesellschaftliche,

wirtschaftliche und politische Leben in den Vereinigten Staaten, denn sie bringt neue Ansprüche und Werte mit. Im Mittelpunkt steht dabei zunehmend der Wunsch, sich selbst in seinem Tun und Handeln stetig zu verbessern. Bei Reisen möchten die Millenials, die auf einen gesunden Lebensstil Wert legen, außergewöhnliche Eindrücke sammeln. Hier können Begegnungen mit den Gastgebern, die authentische Einblicke in ihren Lebensstil gewähren, einen wertvollen Beitrag leisten.

DOS UND DON'TS Für den Gast aus den USA ist ein kostenloser WLAN-Zugang ebenso selbstverständlich wie die Möglichkeit, mit der Kreditkarte zu bezahlen. Onlinebuchungsmöglichkeiten sind essenziell. Viele US-amerikanische Touristen ernähren sich gesundheitsbewusst oder haben Nahrungsmittelunverträglichkeiten, die Touristiker berücksichtigen sollten. Freizügige Bilder in Broschüren werden nicht goutiert, ebenso wenig wie das Rauchen im Umfeld von Gästen und Geschäftspartnern. Kontroverielle Themen aus Politik und Religion sind in Gesprächen zu vermeiden, um Missverständnissen vorzubeugen. Großen Wert legen Geschäftspartner auf schnelle Rückmeldungen auf ihre Anfragen, am besten innerhalb von 24 Stunden. Der Umgang mit US-amerikanischen Gästen ist wesentlich informeller; auf akademische Titel wird kein Wert gelegt.

ÖW-MARKTBEARBEITUNG Österreichs vielfältige Lebenskultur mit ihren geliebten Traditionen, die imperiale Geschichte, die klassische Kultur und die hochwertige regionale Kulinarik sind die Qualitäten, die Österreichs gute Position am US-amerikanischen Markt ausmachen.

Ziel der Marktbearbeitung der Österreich Werbung (ÖW) in den USA ist es, Österreich als primäre Reisedestination im Herzen Europas noch stärker zu etablieren. Ein Besuch in Österreich soll eine zentrale Reisekomponente werden. Die geografische Lage Österreich erlaubt es den Gästen, ausge-

hend von Österreich auch andere europäische Destinationen zu besuchen

Umfangreiche B2C-fokussierte digitale Kommunikation, Content-Marketing, Social-Media-Maßnahmen und PR-Maßnahmen sollen den potenziellen Gast in erster Linie inspirieren. Rundreisevorschläge und Themenrouten liefern den US-Amerikanern auch konkrete Handlungsanweisungen und Anregungen für die Urlaubsplanung.

Ein Schwerpunkt in der Marktbearbeitung ist das wachsende und krisenresistente Luxury-Travel-Segment, das sich durch eine besonders hohe Wertschöpfung auszeichnet. Durch die Zusammenarbeit mit führenden Netzwerken und Konsortien der Reiseindustrie wie Virtuoso und Signature Travel Network gelingt es, diese Zielgruppe punktgenau zu erreichen. Die ÖW hat unter dem Titel „Exquisitely Austrian“ eine spezielle Marktkampagne ins Leben gerufen, die hochqualitative Kulturreisen und Kulinarik ins Schaufenster stellt. Medienkooperationen, Schulungen für Touristiker und PR-Maßnahmen bilden den Marketingmix. Im Herbst 2016 findet dazu in New York erstmals ein „Exquisitely Austrian Luxury Showcase“

statt, bei dem Destinationspartner und Partner aus Kultur und Transport ihr Angebot einem ausgewählten Publikum präsentieren.

Neue Impulse setzt die ÖW auch bei der Produktgestaltung im organisierten Vertrieb. Die Experten der ÖW New York beraten ausgewählte Reiseveranstalter bei der Neugestaltung und Entwicklung von Reiseprogrammen für Österreich, um die Vielfalt und die zahlreichen Innovationen im österreichischen Angebot am Markt zu platzieren. Für das Frühjahr 2017 plant die ÖW außerdem mit dem „Austria Travel Innovation Lab“ eine neu entwickelte B2B-Plattform: Sie bringt österreichische Anbieter und amerikanische „Travel Designer“ in New York zusammen, um gemeinsam neue Produktideen zu entwickeln.

Und im Rahmen der Kampagne „Absolutely Alps“ stellt die ÖW gemeinsam mit den Partnern der „Alpine Tourist Commission“ (ATC), Deutschland und Schweiz, die Besonderheiten des alpinen Lebens- und Kulturraums in den Mittelpunkt. //

Kontakt: Michael Gigl, Region Manager USA und Australien, Tel.: +1 212 575 7723, E-Mail: Michael.Gigl@austria.info

Der US-amerikanische Gast im Profil

- » **Wichtigste Herkunftsregionen:** überwiegend aus städtischen Ballungszentren entlang Atlantik- und Pazifikküste (Großraum New York, Washington DC, Los Angeles, San Francisco)
- » **Saisonverteilung:** Sommer 69 %, Winter 31 %
- » **Unterkünfte:** 4- u. 5-Sterne-Hotels 65 %, 3-Sterne-Hotels 17 %, 1- und 2-Sterne-Hotels 5 %
- » **Reisegemeinschaft:** größtenteils Individualgäste, die mit Partner bzw. Freunden und Familien reisen
- » **Alter:** im Durchschnitt 43 Jahre

Quelle: T-MONA 2014/15

Hello Spot, Hello Bonus!

Explore your destination, share your experiences and enjoy your bonus.



Sie wollen mehr als »Gefällt mir«?

- Empfehlungsmarketing
- Storytelling
- User generierten Content
- Hotspots und Hotevents Ihrer Destination aktiv forcieren
- Identifikation mit Ihrer Destinationsmarke stiften, u.v.m.

Kontaktieren Sie mich, gerne präsentiere ich Ihnen Hello Spot.
Walter Dietl, MBA · feratel media technologies AG
T +43 512 7280 1440 · hellospot@feratel.com

Österreich neu inszeniert

Die Österreich Werbung startete im Juni ihre neue Kulturkampagne „immer mittendrin“, die ungewohnte Perspektiven auf das Kulturland Österreich eröffnet.

TEXT// KLAUS BICHLER



Jedes Jahr reisen unzählige Gäste nach Österreich, um das imperiale Kulturgut ganz aus der Nähe zu bestaunen. Aber es gibt in Österreich noch viel mehr Kulturelles zu entdecken – sei es Tanz, Design oder moderne Architektur, die in einer einzigartigen Selbstverständlichkeit neben der gewachsenen Historie erlebbar sind. Mit ihrer neuen Kampagne „immer mittendrin“ unterstreicht die ÖW diese dynamische Kulturalität und lenkt den Blick auf neue Facetten des Kulturlandes Österreich. Die breit verankerten Klischees erhalten so frische Impulse und dem Gast eröffnen sich dadurch neue Perspektiven und Blickwinkel auf Österreich.

Erreicht wird das durch digitalen, visuellen Content, der auf temporären Körperskulpturen im öffentlichen Raum aufbaut. Die vom österreichischen Choreografen Willi Dorner inszenierten Stadt-Mensch-Installationen erforschen das Unentdeckte und Dazwischenliegende an Österreichs Kulturorten und eröffnen dabei kurio-

se Perspektiven. „Wir haben uns die Frage gestellt: ‚Was treibt kulturinteressierte Reisende an, wenn sie sich auf den Weg machen?‘ Sie wollen Orte erkunden, die sie inspirieren und einen neuen Blick auf Dinge eröffnen. Und dabei gleichzeitig trotzdem immer mitten im Geschehen bleiben. Immer mittendrin sein“, so Petra Stolba, ÖW-Geschäftsführerin.

BUNTER QUERSCHNITT Mit den witzig-philosophischen Performances „bodies in urban spaces“ steht genau das im Zentrum der Handlung, womit jeder Besucher als Erstes in Berührung kommt, wenn er verreis: Der Ort selbst. Die Auswahl zeigt dabei einen bunten Querschnitt des österreichischen Kulturangebots. Eine Mischung aus urbanem Umfeld und ländlicher Region: kulturelle Hotspots, die das Spannungsfeld zwischen dem Gestern und dem Heute unterstreichen. In, auf, unter oder inmitten historischer Gemäuer sorgen Tänzer für Überraschungsmomente. Das pulsierend

Neue sucht sich laut und bunt seinen Raum und lässt so nie gesehene Kompositionen in den Zwischenräumen klassischer Österreich-Impressionen entstehen.

Ein Performerteam aus Tänzern und Parcoursläufern war mehrere Wochen hindurch quer durch Österreich für Foto- und Videoaufnahmen unterwegs, um reichlich Material zu sammeln. Der erste Auftritt auf der Frankfurter Buchmesse 2015 hat einen Vorgeschmack auf Österreichs kreative Seite geboten.

ONLINE-CONTENT UND SOCIAL INFLUENCER Herzstück der Kampagne ist die Website www.austria.info/immermittendrin, auf der sich zahlreiche Videos und Bilder der Performances und weiterführende Infos zu kulturellen Highlights in Österreich finden. Neben einem eigenen Onlinemagazin findet sich der Content dank mehrerer Medien-Kooperationen auch in Special-Interest-Medien (online und offline) u. a. in Deutschland, der Schweiz und Großbritannien wieder. In Deutschland wurde beispielsweise eine achtseitige redaktionelle Advertorial-Strecke im reichweitenstarken Samstagmagazin BLAU, einem Beileger in DIE WELT, geschaltet. Als Social-Media-Highlight versuchten sechs internationale Influencer mit einer Reichweite von über einer Mio. Followern auf den Spuren von Willi Dorner eine eigene Umsetzung von „bodies in urban spaces“. Sie erkundeten dabei u. a. das Ars Electronica Center in Linz, den Walk of Modern Art in Salzburg, das Joanneum in Graz und das Leopold Museum in Wien. Der bei der Reise entstandene authentische Content macht mit Sicherheit Lust auf Urlaub in Österreich. //

Freie Fahrt für Saudis

Unklarheiten bei der Gültigkeit von saudischen Führerscheinen konnten im ersten Halbjahr 2016 erfolgreich geklärt werden.

Für Aufregung sorgte Anfang April die Meldung, dass Touristen aus Saudi-Arabien in Österreich nicht Auto fahren dürfen. Die Tourismusbranche hatte für 2016 Zuwächse wie in den vergangenen Jahren erhofft (von 2011 bis 2015 haben sich Ankünfte und Nächtigungen verdreifacht) – ein Fahrverbot wäre für manche Saudis ein Grund gewesen, ihren geplanten Österreich-Urlaub nicht zu buchen. Hintergrund für das Fahrverbot war laut Verkehrsministerium, dass Saudi-Arabien zuvor keines der drei internationalen Verkehrsabkommen unterzeichnet hatte. Diese fehlende Voraussetzung für die gegenseitige Anerkennung von Führerscheinen hatte in der Vergangen-

heit zu keinen Problemen beim Fahren oder Mieten eines Pkw geführt. Seit Mitte April 2016 wurden allerdings zahlreiche Kontrollen durchgeführt – eine Nachricht, die sich vor allem in den sozialen Netzwerken in Saudi-Arabien schnell verbreitete.

Am Markt begann die Österreich Werbung in Dubai sofort nach Bekanntwerden der Kontrollen, die Diskussion in den sozialen Netzwerken zu moderieren, um eine Emotionalisierung der Thematik zu verhindern – was gelang. Zeitgleich begann ein reger Austausch mit der österreichischen Botschaft in Saudi-Arabien, den relevanten Ministerien in Österreich,

dem ÖAMTC, dem Österreichischen Autovermieterverband und Tourismusorganisationen, um Bewusstsein für die Situation zu schaffen und damit eine schnelle Lösung herbeizuführen.

Dem österreichischen Botschafter in Riad, Gregor W. Kössler, gelang es, die Causa mit hochrangigen Regierungsvertretern Saudi-Arabiens zu besprechen und sie von einem Beitritt zu einem Verkehrsabkommen zu überzeugen. Zeitlich kam die Unterzeichnung gerade recht, nämlich mitten in der Buchungszeit Mai bzw. Juni. Und 2016 sind die Sommerferien besonders lang, weil die Feiertage günstig fallen: Die Reisesaison begann Anfang Juli und geht bis Mitte September. //



bewegt ...

Video berührt, Video verführt, Video liegt im Trend. Praktisch, dass es auch noch das perfekte Transportmittel für Ihre Botschaft ist. Wir kennen die Route und bringen Sie rasch an Ihr Ziel.

APA-OTSTOURISMUSVIDEO – Ihr Partner beim bewegten Bild: Produktion, Video-Management-Plattform, Medien- und Webverbreitung, Workshops

service.ots.at/videoloesungen
tourismuspresse@apa.at

TOURISMUSPRESSE
a unit of **APA** OTS

Bewertungsplattformen

Auf der einen Seite sind sie hilfreiche Infoquellen, die den Urlauber bei der Entscheidungsfindung unterstützen, auf der anderen sind sie mächtige Instrumente, die so manchen Betrieb (ungerechtfertigterweise) in Schwierigkeiten bringen können. Was halten Sie von Bewertungsplattformen?



Das Thema Bewertungsplattformen kann man natürlich aus mehreren Perspektiven betrachten. Aus Urlauberperspektive kann ich diesen eigentlich nur Positives abgewinnen. Sie helfen dabei, die vermeintlich beste Wahl für eine Urlaubsdestination und ein Hotel zu treffen.

Wie war es denn früher? Man hat einen Urlaubskatalog gewälzt. Dort fanden sich dann Information wie etwa, dass die Zimmer Meerblick haben und es ein Frühstücksbuffet gibt. Heute lese ich mir die Beurteilungen auf HolidayCheck oder ähnlichen Plattformen durch und stelle fest, dass der Meerblick im Hotel nur gegeben ist, wenn man sich auf dem Balkon ganz nach links zwängt und das Frühstücksbuffet sich auf Jugendherbergsniveau bewegt (keine Kritik an Jugendherbergen). Die Bewertungsplattformen schützen mich also vor unliebsamen Überraschungen und helfen mir bei der Auswahl. Das ist gut.

Aber auch aus Orts- und Regionsperspektive kann ich mich nur sehr schwer einem Jammern über den Fluch der Transparenz anschließen. Fakt ist doch eher, dass die Guten belohnt (dank guter Bewertungen) und die Schlechten bestraft werden. Kritik an Bewertungsplattformen kommt ja dementsprechend meist von den schlecht bewerteten Anbietern. Hier würde ich an die Professionalität appellieren: Nehmt die Kritik ernst. Der Kunde hat nicht immer, aber meistens Recht. **ns**

Das Internet mit all seinen Vor- und Nachteilen ist aus unserer Zeit nicht mehr wegzudenken. Aber diese Fülle an Informationen muss erst einmal verarbeitet werden. Wie soll ich mich für eine Unterkunft in meiner Urlaubsregion entscheiden? Anhand der Bilder auf der Website bekomme ich einen Eindruck, aber so viel sagen die doch auch wieder nicht aus. Also erkundige ich mich, was Gäste, die schon einmal dort gewesen sind, darüber sagen und lese nach: „Die Handtücher im Wellnessbereich waren nicht flauschig genug, die Farbe hat überhaupt nicht zu meinem Bikini gepasst und mich ganz blass aussehen lassen – NIE wieder Hotel XY“ und „Beim Frühstück waren immer so viele fremdsprachige Touristen – ich mag es nicht, wenn ich die anderen nicht verstehe.“ Im besten Fall steht da: „Hat eh alles gepasst.“

Ich habe mit Bewertungsplattformen zwei Probleme: Erstens weiß ich nicht, wer die Bewertung verfasst hat. Die Lobhudeleien hat womöglich der Cousin des Hoteleigentümers geschrieben, wenn nicht sogar er selbst. Oder Menschen, die ganz andere Ansprüche haben als ich. Zweitens macht der Großteil der Menschen, die eine Bewertung schreiben, das aus Frustration und Ärger über irgendetwas. Sie wollen ihrem Unmut Luft machen, es dem Hotelier oder dem Mitarbeiter bei der Eierstation am Frühstücksbuffet so richtig heimzahlen. Zufriedene Gäste schreiben nach dem Urlaub tendenziell seltener Kritiken. Wahrscheinlich haben sie dazu keine Zeit, weil sie zu sehr mit Entspannung und Glückseligkeit beschäftigt sind ... Ich verlasse mich lieber auf die Erfahrung von Freunden oder auf seriöse Reiseberichte. **ra**

Die Österreich Werbung stellt einmal im Monat unter www.austriatourism.com kontroverse Themen aus dem Tourismus zur Diskussion. Das **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 Kommentarmöglichkeit unter www.austriatourism.com/puc

Qualität im Tourismus.

**Die Kraft der Marke lässt sich herzeigen.
Mit der Kraft bewegter Bilder.**



**move
your
image**

cafp CERTIFIED
AUSTRIAN
FILM
PRODUCER

Das österreichische Qualitätssiegel für
Werbe- und Wirtschaftsfilm unterstützt Sie.
Damit auch Sie von der Königsdisziplin der
Kommunikation profitieren können.



Eine Initiative des Fachverbandes der Film- und Musikwirtschaft Österreichs.

Wiedner Hauptstr. 63, 1045 Wien | www.filmandmusicaustria.at | www.facebook.com/filmandmusicaustria

Bewegende Eindrücke

Der Film ist aus dem Tourismusmarketing nicht mehr wegzudenken: Das Medium erzählt Geschichten so überzeugend und einprägsam wie kaum ein anderes. Dabei spielen Emotionen die Hauptrolle.

TEXT// SABINA KÖNIG

Die Brüder Louis und Auguste Lumière luden 1895 im Grand Café in Paris zur ersten Filmvorführung in der Geschichte ein. Sie präsentierten kurze Dokumentarfilme in Schwarz-Weiß, die das bürgerliche Leben um die Jahrhundertwende zeigten. Diese Filme hatten kein Drehbuch, sie zeigten die Wirklichkeit. Ab diesem Zeitpunkt trat das Bewegtbild seinen Siegeszug um die Welt an, um eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte zu schreiben. Neue technische Raffinessen machen die Produktionen sukzessive noch effektvoller und versetzen die Menschen bis heute ins Staunen.

Ob bei Veranstaltungen, Seminaren oder Messen: Die Wirtschaft hat die einprägsame Wirkung des Mediums Films längst für sich entdeckt. Mit einem Film lässt sich ein Unternehmen oder ein Produkt rasch vorstellen und die Bilder bleiben besser in Erinnerung als etwa der Inhalt einer Rede.

FILM WIRD MOBIL Mit der wachsenden Bedeutung des Internets hat auch der Film weiter an Präsenz gewonnen. Von Jahr zu Jahr nutzen die Menschen das Internet häufiger und vielfältiger – und der Film spielt dabei eine zentrale

Rolle. Zu diesem Schluss kommt auch eine Studie der Rundfunkanstalten ARD und ZDF, die seit 1997 die Internetnutzung in Deutschland unter die Lupe nimmt. Mehr als 60 Prozent der Befragten ab 14 nutzen Onlinevideos. Von den befragten Männern zwischen 14 und 29 geben mittlerweile sogar 99 Prozent an, Videos im Netz zumindest gelegentlich zu nutzen. Damit ist das Videoschauen bei YouTube und Co. die am meisten verbreitete Form des Bewegtbildkonsums im Netz.

Und die Zukunft des Webvideos ist mobil: Noch in diesem Jahr sollen mobile Geräte die stationären als wichtigste Endgeräte für die Nutzung von Onlinevideos ablösen. So die Ergebnisse des „Online Video Forecast 2016“ der Mediaagentur Zenith, der die Entwicklung auf 57 Märkten analysierte. Weltweit werden die Nutzer täglich durchschnittlich 19,7 Minuten mit dem Betrachten von Onlinevideos auf ihren Mobilgeräten verbringen, letztes Jahr waren es noch 14,2 Minuten.

Von der Nachfrage nach Bewegtbildern kann insbesondere die Tourismuswirtschaft profitieren: „Die Branche hat nicht nur großartige Bilder zu bieten, sie verkauft sich auch über Emotionen – und die lassen sich über

Foto: Michael Werberberger





Videos hervorragend transportieren“, so Bernhard Riegler, Geschäftsführer der Filmproduktionsfirma Zenturio.

BEDARF VERVIELFACHT Vom Hotel-TV über die eigene Homepage bis in die sozialen Netzwerke: Mit der wachsenden Zahl an Kanälen ist auch der Bedarf an Videomaterial gestiegen. „Früher haben die Touristiker einen Imagefilm gemacht, in dem sie ihre Region präsentierten, eventuell noch einen Fernsehspot – und das war’s. Heute gibt es so viele Möglichkeiten, Filme einzusetzen, dass sich Touristiker genau überlegen müssen, was genau ihre Zielgruppe ist und wie sie diese ansprechen“, weiß Alexander V. Kammel, Direktor des „International Committee of Tourism Film Festivals“ (CIFFT). Denn die Möglichkeiten hinsichtlich der Platzierung und der technischen Verarbeitung sind um vieles umfassender geworden. „Da fällt es oft schwer, den Überblick zu behalten“, weiß Kammel.

Der Wettbewerbsdruck in der Filmbranche sei härter geworden, beobachtet Werner Müller, Geschäftsführer des Fachverbands Musik- und Filmwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich: „Die Bedeutung des Mediums wächst, während der Preis zusehends verfällt.“ Denn gerade beim Film werde gerne gespart, obwohl der Qualitätsanspruch und vor allem die Entwicklungsarbeit höchste Anforderungen an die Logistik des Filmproduzenten stellen. Dass Konzeption und Umsetzung des Imagefilms aber Aufwand bedeuten, dafür gäbe es bei Kunden manchmal kein Bewusstsein. „Es regiert oft Preis- statt Qualitätswettbewerb“, so Müller. Dabei ist ein professioneller Produzent nicht nur in der Umsetzung, sondern auch in der Konzeption eines Films ein wertvoller Partner, um den Ideenreichtum der Touristiker in eine originelle Form zu bringen.

BILDER ZUM VERWECHSELN Das verliebte Pärchen, das vor Berg- oder Seekulisse mit einem Glas Wein anstößt, oder der sportliche Wanderer in den Bergen, der zufrieden in den Sonnenuntergang blickt: Viele Tourismusvideos sehen sich zum Verwechseln ähnlich, weiß auch Riegler. Doch wie im Tourismusmarketing generell, so gilt es auch beim Film, Alleinstellungsmerkmale zu präsentieren und auf ein Thema zu fokussieren. Schöne Bilder allein reichen heute nicht mehr aus. Ein origineller Zugang und eine gute Geschichte entscheiden darüber, ob ein Video in der Community ankommt oder nicht. Für die Umsetzung unkonventioneller Konzepte braucht es aber viel Mut. So zeigt beispielsweise das preisgekrönte Werk „Kitzbüchel. The Legend“ auch eine Streitszene eines Paares, um den versöhnlichen Moment zu verstärken und die Emotion zu steigern.

Filme, die einen außergewöhnlichen Zugang bieten, kommen auch bei den Jurys internationaler Filmfestivals gut an. Das Festivalkomitee CIFFT vereint insgesamt 15 Tourismusfilmfestivals weltweit. Die Jury zeichnete im Mai 2016 aus rund 1.600 Einreichungen den Film „Time“ aus der Schweiz mit dem „Grand Prix CIFFT“ aus. Der Siegerfilm spielt mit dem schweizerischen Klischee der Pünktlichkeit und dem Ruf der Schweiz als Uhrenmetropole der Welt. Die Moral der Geschichte: Bei einem Urlaub in der Schweiz sollte man die Zeit doch einfach vergessen.

Weiteren Filmen aus Belgien, Finnland, Bangladesch und Österreich wurde ein „Nominee for the Grand Prix CIFFT“ zuerkannt. Auch das Hotel Imperial in Wien konnte mit dem Film „A new Imperial HiStory – Memories Are The Future“ überzeugen. Das Werk ist mit einer Dauer von knapp zehn Minuten nicht nur außergewöhnlich lang, sondern verblüfft auch in der Ausführung. Ziel der Produktion sei es gewesen, das elegante Hotel Imperial auf innovative Art einem jüngeren und kosmopolitischen Publikum zugänglich zu machen und zugleich die lange

Geschichte der Hauses zu transportieren, verrät Daniela Duft, Marketingleiterin des Hotels. Der Imagefilm erzählt die Geschichte einer exzentrischen Großmutter, die anlässlich ihres Jubiläums ihre Familie ins Hotel einlädt. Beim Aufeinandertreffen der verschiedenen Charaktere entwickelt sich das elegante Dinner zur ausufernden Party, das Tête-à-Tête in einigen Suiten wird zum Kunst-Happening, die Auswahl der passenden Garderobe für den Abend verwandelt eine andere Suite zum Haute-Couture-Salon. „Der Film polarisiert, hat uns aber durch die zahlreichen Auszeichnungen viel Aufmerksamkeit eingebracht“, freut sich Duft.

REISEENTSCHEIDUNG ERLEICHTERN Videos seien essenzielle Marketingwerkzeuge, weil sie ansprechender seien als Text oder Bild, ist Daniel Draxl, Marketingverantwortlicher bei Kitzbüchel Tourismus, überzeugt. Da die Reiseentscheidung immer kurzfristiger und oft auch aufgrund des Wetters fällt, hat Kitzbüchel Tourismus auf seiner Website eine Wetterschau eingerichtet, die wöchentlich aktualisiert wird. Sie gibt nicht nur einen Ausblick auf das Wetter der Woche, sondern liefert auch gleich redaktionell aufbereitete Tipps für Aktivitäten bei Sonnenschein oder Regen mit. Die Filmproduktionen des Tourismusverbands finden neben der eigenen Homepage auch bei Partnerbetrieben wie Hotels Einsatz – von der Lobby bis zum TV-Bildschirm in den Zimmern.

Die Stadt Salzburg produziert nicht nur eigene Videos, sie nutzt auch die Beiträge von Videobloggern, um Content zu gewinnen – für die Homepage und für die sozialen Netzwerke. Erst kürzlich wurden neue, 15 Sekunden lange Videos gedreht. „Kurze Videos lassen sich flexibler einsetzen und werden der eingeschränkten Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer besser gerecht“, erklärt Martina C. Trummer, Pressesprecherin bei Tourismus Salzburg. Im Winter ist ein Relaunch der Homepage geplant, der auch dem Medium Film mehr Platz einräumen soll.

MITTEN IM GESCHEHEN Eine Rundumansicht vom Urlaubsort genießen, ohne vom Sofa aufstehen zu müssen: Beim Betrachten der neuen 360-Grad-Videos der Österreich Werbung gewinnen Zuseher den Eindruck, selbst Akteure zu sein. Um in alle Richtungen zu blicken, genügt es, das Tablet oder Smartphone in die gewünschte Richtung zu schwenken. Die innovativen 360-Grad-Videos sollen bei den Nutzern die Reiselust wecken. Mittlerweile sind auf dem YouTube-Kanal 14 Rundumansichten zu sehen – von der Eisriesenwelt in Werfen im Salzburger Land bis zur Bootsfahrt auf dem steirischen Altausseer See. Der Rundumgipfelblick in die Hohen Tauern beispielsweise zählt seit März fast 80.000 Aufrufe.

Auch WienTourismus setzt auf die Wirkung des Panoramafilms: Ein neues 360-Grad-Video in Kooperation mit dem ORF zeigt das beliebte Sommerkonzert der Wiener Philharmoniker im Schönbrunner Schlossgarten aus neuen Perspektiven. Ein zweites 360-Grad-Video, ebenfalls mit Musik der Wiener Philharmoniker, wird zur Bewerbung von Wiens Jahresmotto 2017 „Im Rhythmus von Wien“ ab Herbst 2016 eingesetzt. Dem Trend „live like a local“ wird der interaktive Video-Guide „MYPERFECTDAY in Vienna“ gerecht, bei dem Locals an ihre Lieblingsplätze in der Stadt führen. Laut Andrea Zefferer, Presseverantwortliche bei WienTourismus, ist der Produktionsaufwand durch die lange Vorlaufzeit und den hohen Ressourceneinsatz bei Filmen höher als bei anderem Content. „Dies wird allerdings dadurch wettgemacht, dass wir gerade mit Onlinemedien eine sehr breite Streuung erreichen können“, so Zefferer.

AUS DER VOGELPERSPEKTIVE Auch Luftaufnahmen zählen zu den Trends, die derzeit den Tourismusfilm prägen. Hochauflösende 360-Grad-Panoramen laden in eine dreidimensionale Welt ein. Wer dann noch eine Virtual-Reality-Brille aufsetzt, hat das Gefühl,

mitten im Geschehen zu sein. Die Urlaubsregion Schladming-Dachstein beispielsweise bietet auf ihrer Website 200 Aufnahmen von Drohnen aus der Vogelperspektive, die einen attraktiven Vorgeschmack auf einen Urlaub in der Region liefern sollen.

CHANCEN FÜR DIE PR Die Medien sind immer mehr auf Videomaterial angewiesen, weiß Harald Mayer, Leiter Digital Services & Media Relations bei APA-OTS. Für die PR böten die zahlreichen neuen Kanäle im Onlinebereich und im Rundfunk Chancen, die Berichterstattung über das eigene Angebot zu verbessern. Um bei reichweitenstarken Portalen zu punkten, sei es oft notwendig, den gewohnten Standpunkt zu verlassen und werbliche Aspekte zurückzunehmen. Touristiker sollten einen Neuigkeitwert bieten und gute Geschichten erzählen.

Seit Herbst 2014 bietet APA-OTS ein Verbreitungsservice für Tourismus-

videos. Die Videos werden nicht nur in das eigene Videoportal, sondern auch in jenes der deutschen Nachrichtenagentur eingespielt, um Nachrichtenportale und TV-Stationen im DACH-Raum zu erreichen. Der APA-OTS-Video-Manager ist bei der Verwaltung, Auslieferung und Veröffentlichung von Video-Content behilflich. Bei eigenen Workshops machen sich Touristiker auch mit den rechtlichen Aspekten der Filmproduktion vertraut. In diesem Bereich beobachtet Mayer oft große Unsicherheiten in der Branche. So kann es etwa möglich sein, dass bei der Abbildung von Gebäuden oder Kunstwerken das Urheberrecht berührt wird. Auch die Rechtfreigabe für Musik ist immer wieder ein Thema.

ERFOLGREICH AUF FACEBOOK Neben YouTube, dem Videokanal Nummer eins, bewertet auch Facebook den Wert von Videos ganz besonders hoch. Das Soziale Netzwerk listet sie

besonders häufig in der Timeline. Wer Videos auf Facebook teilen möchte, sollte einige Eigenheiten des Portals beachten. Videos auf Facebook starten beispielsweise automatisch, sobald sie in den für den Nutzer sichtbaren Bereich kommen. Sind die ersten drei Sekunden spannend, bleiben die User hängen, schauen weiter oder klicken sogar auf das Video, um es größer und mit Ton zu sehen. Es ist daher empfehlenswert, Videos zu produzieren, die vom ersten Bild an fesseln – und das auch ohne Ton. Denn mobile Videos werden oft in Situationen konsumiert, die keinen Ton erlauben.

Ob ein Video bei der Community gut ankommt oder nicht, lässt sich anhand der Zugriffszahlen erkennen. YouTube Analytics weist beispielsweise neben den Aufrufen auch die Betrachtungsdauer aus. Wenn Zuschauer mitten im Video das Interesse verlieren, sollte das Video besser überarbeitet werden. //



Degn Film GmbH | Salzburg | www.degnfilm.at

**WIR LIEBEN,
WAS WIR TUN.**

Landlust zelebrieren

Ein sommerlicher Aufenthalt am See oder in den Bergen versprach den Reisenden des 19. Jahrhunderts das, was ihnen in der Stadt fehlte: Regeneration in der unverfälschten Natur. In zahlreichen Destinationen ist der Geist der Sommerfrische bis heute lebendig.

TEXT// SABINA KÖNIG

Ein Schild an einer Wand der Pfarrkirche erinnert an den „großen Meister der Tonkunst Anton Bruckner“, eine Plakette beim Café Ramsauer an den „großen Volksschauspieler Alexander Girardi“ und die „Lehár-Villa“ trägt ihren einstigen Besitzer bereits im Namen, der in großen Lettern von der Fassade prangt: Wer durch Bad Ischl spaziert, begegnet auf Schritt und Tritt prominenten Sommerfrischlern. Kaum ein Haus, an dem die Spuren von Künstlern, Aristokraten oder des Kaiserhauses, das hier seine Sommerresidenz bauen ließ, nicht sichtbar sind.

SEHNSUCHT NACH FERNE

Sie sind Zeugen einer Zeit, in der das Reisen als Auszeit vom Alltag seinen großen Aufschwung erlebte. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts war die Sommerfrische fester Bestandteil des Sommerlebens der Aristokratie, die im Sommer mit Familie, Personal und teilweise sogar mit ihrem Mobiliar vom Stadtpalais

in die Sommerresidenz übersiedelte.

Sie errichtete prächtige Villen und belebte die Orte mit inspirierenden Unterhaltungsangeboten wie Literatursalons und Musikveranstaltungen. Zwar wurde auch im Sommer der Arbeit nachgegangen, aber in entspannter Atmosphäre und immer wieder aufgelockert durch rauschende Feste.

BUNTES SOMMERPROGRAMM Und das Bürgertum zog nach: Vor allem die Wiener legten großen Wert darauf, auch im Sommer in der Nähe des Kaisers zu sein. Vom Künstler bis zum Arzt:

Die Gesellschaft der Sommerfrischler war bunt. Mit fortschreitender Urbanisierung verstärkte sich auch die Sehnsucht der Städter, belastenden Stressfaktoren mit einer Flucht ins Grüne zu entkommen. Wer sich keinen eigenen Sommersitz leisten konnte, quartierte sich in Gasthäusern oder Privatquartieren ein. Auch einige heute typische Urlaubsaktivitäten haben in der damaligen Zeit ihren Ursprung: Um die Jahrhundertwende kam das sogenannte Freibaden am See in Mode, das bis dato als anrühlich galt. Außerdem zog es die Menschen erstmals zum Wandern in die Berge.

Bekannte österreichische Sommerfrischeorte der Jahrhundertwende und bis weit in das 20. Jahrhundert hinein waren etwa das Salzkammergut, die Region um Semmering und Rax, der Wienerwald und die Kärntner Seen. Zugang zu den Urlaubsregionen eröffneten im Laufe des 19. Jahrhunderts zahlreiche Bahnverbindungen, beispielsweise die Südbahn, die Semmeringbahn und die Westbahn.

Der Begriff „Sommerfrische“, der neben dem sommerlichen Erholungsaufenthalt auf dem Land auch den Zielort bezeichnete, soll vom Italienischen „prendere il fresco“ („Kühlung nehmen“) abgeleitet sein.

VERGANGENHEIT SPÜREN Nicht nur die „Kaiserstadt“ Bad Ischl hält den Geist der Sommerfrische am Leben. Wie die Grandhotels von innen aussahen, lässt sich im Hotel „Panhans“ am Semmering erahnen, wo Gäste beim Genuss der Panhans-Torte das Flair des Fin de Siècle einfangen. Einblicke in die Wohnverhältnisse anno dazumal erhalten Besucher in zwei nachgestellten Zimmern im Sommerfrische-Museum in Schönberg am Kamp. Und mit einer gut sortierten Bibliothek und regelmäßigen Lesungen internationaler Autoren hält das Literaturhotel „Die Wasnerin“ in Bad Aussee seine literarische Tradition, die Autoren wie Arthur Schnitzler und Hugo von Hofmannsthal einst begründeten, am Leben. //



Urlaubsplanung ohne Hindernisse

Die Onlineplattform „Holidays on Wheels – Accessible Holidays Austria“ macht barrierefreie Angebote sichtbar und unterstützt Menschen mit besonderen Bedürfnissen bei der Suche nach Urlaubsangeboten.

Mit dem Kinderwagen, im fortgeschrittenen Alter oder nach einem Unfall: Fast jeder Mensch macht Erfahrungen mit eingeschränkter Mobilität oder Wahrnehmung. Eine Annäherung an das Ideal der barrierefreien Umwelt ist also für die gesamte Gesellschaft ein Gewinn.

Seit Barrierefreiheit im öffentlichen Raum durch das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz 2006 gesetzlich vorgeschrieben ist, haben zahlreiche Tourismus-, Gastronomie- und Freizeitbetriebe ihr Angebot an die Anforderungen angepasst. „Defizite bestehen bei der Auffindbarkeit der barrierefreien Angebote“, weiß Agnes Fojan aus eigener Erfahrung. Die Freundschaft zu einem Rollstuhlfahrer, ein Snowboardunfall mit Wirbelsäulenverletzung und ihre beruflichen Erfahrungen im Tourismusmarketing waren für die junge Kärntnerin ausschlaggebend dafür, diese Lücke schließen zu wollen.

BARRIEREFREIHEIT SICHTBAR MACHEN

Mit „Holidays on Wheels“ hat Fojan eine Plattform ins Leben gerufen, welche die ganze Servicekette – von der Anreise über die Unterkunft und die Gastronomiebetriebe bis hin zu den Freizeitangeboten vor Ort – abdeckt. Die Plattform, die seit Februar 2016 online ist, erlaubt eine mehrdimensionale Suche: Der Nutzer kann beispielsweise Hotels in einer Region suchen und erhält gleich Informationen dazu, was er alles in der Region unternehmen kann. Er hat die Möglichkeit, seine

Suche auch nach Kriterien wie Sportarten, Sightseeing-Möglichkeiten und Wellness-Angeboten zu filtern, um so Angebote in der unmittelbaren Nähe der Unterkunft zu finden.

Die Nutzer haben auch Gelegenheit dazu, ihre Erfahrungen auszutauschen, Gleichgesinnte kennenzulernen und so vielleicht sogar gemeinsam einen Urlaub zu planen.

QUALITÄTSVERSPRECHEN INKLUSIVE

Alle gelisteten Angebote haben auch eine Qualitätsprüfung hinter sich. Im Gegensatz zu anderen Zertifikaten werden die Angebote nicht von Architekten oder Hauseigentümern, sondern direkt von Betroffenen bewertet. „Derzeit sind wir auf der Suche nach Testern, die das Angebot der gelisteten Betriebe persönlich unter die Lupe nehmen“, so Fojan.

Der Prototyp der Website und die Demoregion „Villach-Faakersee-Ossiachersee“ konzentrieren sich auf Rollstuhlfahrer. Im Rahmen des Projekts „Accessible Holidays Austria“ soll das Konzept von „Holidays on Wheels“ österreichweit ausgerollt werden. Nach einem Relaunch der Website, der für Anfang August geplant ist, sollen auch Angebote für Menschen mit einem Rollator, einem Kinderwagen



und für seh- und hörbeeinträchtigte Menschen verfügbar sein. Außerdem wird die Website auch in englischer Sprache verfügbar sein.

Um die Plattform und ihre Angebote bei der Zielgruppe bekannt zu machen, setzt Fojan auf Inserate, PR-Artikel in Special-Interest-Medien, Medienkooperationen und Banner auf einschlägigen Special-Interest-Portalen.

„Holidays on Wheels“ ist, was das Geschäftsmodell betrifft, eine Tourismus-Angebotsgruppe wie beispielsweise „Österreichs Wanderdörfer“ oder „Kinderhotels Europa“. Sie finanziert sich über Servicebeiträge von Urlaubsanbietern und Regionen. Der Darstellungsumfang variiert je nach Einschaltungspaket. Die teilnehmenden Betriebe profitieren von der Präsenz auf der Website, in einem Katalog, der über Wirtschaftspartner vertrieben wird, und in einem Regions-Guide, der die Angebote ganzer Regionen bündelt. Mit Ende 2016 soll auch eine App zum Download bereitstehen. Außerdem erhalten Partnerbetriebe kostenloses Feedback der Experten und Betroffenen. Bis Ende 2017 zahlen die Betriebe der Angebotsgruppe keine Mitgliedsgebühr. //

www.holidaysonwheels.at

Förderung für Leuchtturmprojekte

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BWF) fördert seit 2011 touristische Leuchtturmprojekte mit jährlich einer Mio. Euro. Damit sollen innovative 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.bmwf.gv.at/tourismus bzw. www.oeh.t.at



Urlaub am Blütenmeer

In unserer schnelllebigen Zeit sind Gärten stille Refugien, die zu sinnlichen Begegnungen mit Flora und Fauna einladen. Nicht nur in England und Italien, auch in Österreichs grünen Paradiesen blühen die Besucher auf TEXT//VIKTORIA SCHRAMMEL

„Komm in meinen Garten!
Ich möchte, dass meine
Rosen dich kennenlernen!“

RICHARD B. SHERIAN

Blätterrauschen und Vogelgezwitscher im Ohr, den Duft von Rosen und Nelken in der Nase: Ein Aufenthalt im Garten ist ein Erlebnis für alle Sinne. Er bietet Gelegenheit, mit der Natur in Kontakt zu treten und den Lauf der Jahreszeiten zu verfolgen. Für viele Menschen ist der Garten ein Ort der Entspannung und der Ruhe.

Der Garten ist „gezähmte Natur“ – ein die nach den Bedürfnissen seiner Nutzer gestaltetes Gebiet, das Gefahren ausgrenzt. Im Gegensatz zu landwirtschaftlichen Flächen, die der Nahrungsproduktion gewidmet sind, wurden Gärten meist zum Zweck der Erholung geschaffen, weiß Renate Cervinka, Umwelt- und Gesundheitspsychologin. Dieser Funktion werden sie gerecht: Aus der Erholungsforschung ist bekannt, dass Grünräume in der Regel

erholsamer sind als verbautes Gebiet, so Cervinka.

Ob Cornwall, Andalusien oder die Toskana: Zahlreiche Destinationen haben sich mit ihren prächtigen Gartenanlagen einen Namen gemacht. Auch in Österreich sind gepflegte Grünanlagen Anziehungspunkte für Touristen: In den Städten bieten Schlossgärten und Parks Abwechslung im Sightseeingprogramm, auf dem Land laden beschauliche Kloster- oder Bauergärten zum Besuch ein. Damit eine Gartenreise als erfüllendes Erlebnis wahrgenommen wird, müssen laut Cervinka drei Faktoren erfüllt sein: Das Angebot muss den Erwartungen des Reisenden entsprechen und eine fachkundige Vermittlung bei der vertiefenden Auseinandersetzung mit dem Erlebten helfen. Außerdem braucht es Zeit, um die Schönheit des Gartens in seiner Gesamtheit zu erfassen.

PROFESSIONELLE BEGLEITER GEFRAGT Der Reiseveranstalter Oliva Reisen aus der Steiermark hat sich auf Gartenreisen spezialisiert

und befördert jährlich rund 2.500 Gäste zu Gärten im In- und Ausland. Das Geschäft mit den Gartenreisen floriert, so Geschäftsführer Gerald Gschanes. England ist ein traditionell gefragtes Reiseziel, wachsende Nachfrage beobachtet er aber auch bei Gartenreisen in Österreich und der Schweiz. Besonderen Wert legen die Reisenden auf eine professionelle Begleitung: Die Gäste erwarten sich Reiseleiter mit profundem Fachwissen, die unterwegs auch aktuelle Themen vermitteln.

Auch Petra Görgec-Gmainer entführt ihre Gäste in blühende Oasen, vorrangig nach England. Hatten früher nur Spezialisten Gartenreisen im Programm, mischen heute auch die großen Reisebüros am Markt mit. Die Gartenreisenden sind zu 80 Prozent Frauen im Alter von Anfang 40 bis Mitte 60, oft verheiratet aber alleine oder mit einer Freundin reisend. Sie wünschen sich Inspirationen für den eigenen Garten und eine entspannte Woche mit Gleichgesinnten. Grundsätzlich stellt Görgec-Gmainer fest, dass die Anfragen immer früher eintreffen: So waren einige der im Juni veröffentlichten Touren für 2017 schon im Juli ausgebucht.

BÜHNE FÜR KULTUR Zu den begehrten Zielen für Gartenliebhaber in Europa zählt das Schloss Trauttmansdorff

nahe Meran in Südtirol. 80 verschiedene Gartenlandschaften mit Pflanzen aus aller Welt erstrecken sich über eine Fläche von mehr als zwölf Hektar. Die Besucherzahlen gedeihen prächtig: 2014 zählten die Gärten 402.957 Gäste. Die Krönung zum „Internationalen Garten des Jahres“ im Jahr 2013 löste einen internationalen Zustrom von Gästen aus fast 90 verschiedenen Nationen aus. „Gäste zwischen 55 und 70 Jahren bilden die stärkste Besuchergruppe der Gärten, was großteils auf die Angebote von Busreise-Unternehmen zurückzuführen ist“, erzählt Marketingleiterin Heike Platter.

Die prunkvolle Grünanlage wurde einst von Kaiserin Sisi als Rückzugsort genutzt, heute ist sie Treffpunkt für Kultur- und Architekturliebhaber. Denn um Anziehungspunkte für Besucher zu schaffen, wurden Erlebnisstationen und Künstlerpavillons geschaffen und zahlreiche Veranstaltungen etwa rund um die Blühhöhepunkte der Pflanzen ins Leben gerufen. Die Pavillons dienen in den Gärten als Orte des Verweilens und können auch bei Schlechtwetter genutzt werden.

HISTORISCHE ENTDECKUNGEN Auf das Thema „Kunst im Garten“ setzt heuer auch der Gartensommer Niederösterreich. Vom Waldviertel bis ins weite Marchfeld warten über 300 Veranstal-

tungen, Workshops, Führungen und kulinarische Genüsse auf Ausflügler und Hobbygärtner. Im Kaiserhaus Baden widmet sich das Pilotprojekt „Gartenmanie der Habsburger im Kaiserhaus Baden“ der Gartenkultur vom ausgehenden 18. bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts.

Niederösterreich ist auch Heimat der größten Blumenschau Europas: Die Landesgartenschau „Garten Tulln“ gilt als Ideenlieferant für Hobbygärtner, Ausflugsziel für Naturinteressierte und Abenteuerland für Familien. Die Bedeutung der Gartenschau als Tourismus- und Wirtschaftsfaktor in Niederösterreich nimmt weiterhin zu: 2015 zählte die Schau 220.000 Besucher. Besonders als Ausflugsziel zu Muttertag und als Hochzeitslocation ist die blühende Umgebung gefragt.

BLICK IN NACHBARS GARTEN Mancherorts gewähren auch Privatpersonen Einblicke in ihre florierenden Refugien. Görgec-Gmainer hat 2017 erstmals eine Tour in die Privatgärten in und um Wien im Programm. Und die Touren von Oliva Reisen führen beispielsweise ins Burgenland, wo sich Rosengärten, duftende Kräuter- und bunte Bauerngärten entdecken lassen. Das Erfolgsrezept der Tour: Die Besitzer der privaten Naturparadiese sind leidenschaftliche Gärtner, die gerne ihre Gartengeheimnisse teilen. //

NÄCHSTER WORKSHOP 19.09.2016
FÜR HOTEL | GASTRO | KÜCHE



Lebensmittelabfälle vermeiden,
Wareneinsatz optimieren,
Ressourcen schonen,
Kosten sparen!

Sind Sie bereit? www.smart-kitchen.at







Kostbare Reste

Die Ansprüche der Gäste an die Verpflegung in Restaurants und Hotels sind hoch: Das Angebot soll frisch und regional, die Auswahl üppig sein. Wie sich die Lebensmittelabfälle trotzdem minimieren lassen, lesen Sie hier.

Die Europäische Kommission schätzt, dass in der EU pro Person und Jahr 173 Kilogramm Lebensmittel weggeworfen werden, das sind etwa 88 Mio. Tonnen Abfall jährlich. 42 Prozent aller weggeworfenen Lebensmittel gehen EU-weit auf das Konto privater Haushalte, 39 Prozent landen bei den Herstellern in Müll, wie eine Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2010 zeigte. Die Lebensmittelabfälle aus Hotel- und Gastronomiebetrieben, die ihren Gästen stets frische Ware bieten möchten, machen 14 Prozent am Gesamtvolumen aus. Die Initiative „United Against Waste“ führte in 29 Testbetrieben Abfallanalysen durch und kam zu dem Schluss, dass in Relation zu den ausgegebenen Speisen der Anteil der vermeidbaren Abfälle in den Betrieben zwischen fünf und 45 Prozent liegt.

BELASTUNG FÜR BUDGET UND UMWELT Die Initiative „United Against Waste“ wird von mehr als 30 Partnern aus den Bereichen Industrie, Handel, Dienstleistung, NGO und dem öffentlichen

Tipps zur Abfallvermeidung:

- » **Zubereitungsreste verwerten:** Zaubern Sie aus vermeintlichem Abfall z. B. Suppen, Pürees und Saucen.
- » **Standardportionen überprüfen:** Passen Sie die Portionsgrößen laufend dem tatsächlichen Bedarf an.
- » **Freie Wahl für die Gäste:** Lassen Sie Ihre Gäste selbst über die Beilagen und Portionsgrößen entscheiden.
- » **Buffets flexibel bestücken:** Verwenden Sie niedrige und teilbare Gebinde für Buffets.
- » **Gerichte klar bezeichnen:** Bezeichnen Sie am Buffet die Speisen mit deren Zutaten und Gewürzen. So nehmen die Gäste nur auf den Teller, was ihnen schmeckt.
- » **Überproduktion minimieren:** Ermitteln Sie frühzeitig die benötigten Mengen und produzieren Sie umsichtig.
- » **Weiterverwenden oder spenden:** Nutzen Sie nicht ausgegebenes Essen z. B. durch Ausgabe an Mitarbeiter oder karitative Einrichtungen.
- » **Kommunikation fördern:** Halten Sie Rücksprache zwischen Küche, Service und Retourenbereich, um das Gästefeedback zu verwerten.
- » **Richtige Arbeitsmittel:** Stellen Sie immer passendes Portionierwerkzeug sowohl in der Küche als auch bei der Essensausgabe zur Verfügung.
- » **Lagercheck:** Überprüfen Sie Ihr Lager täglich und verbrauchen Sie Lebensmittel mit beschränkter Haltbarkeit rechtzeitig.



Sektor getragen. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die vermeidbaren Lebensmittelabfälle in den untersuchten Bereichen bis zum Jahr 2020 zu halbieren. Denn Lebensmittel, die im Müll landen, verursachen nicht nur ein schlechtes Gewissen, sondern auch hohe Kosten – einerseits durch verlorenen Wareneinsatz, andererseits durch Entsorgungsgebühren. Laut einer Berechnung des Marktforschungsunternehmens Gastro Data ergibt sich allein beim Wareneinsatz ein Einsparungspotenzial von 395 Mio. Euro für die österreichische Gastronomie. Der errechnete Durchschnittswert durch Lebensmittelabfall-Verluste liegt pro Betrieb bei rund 10.000 Euro Warenwert. Die Umweltorganisation Global 2000 hat die Ökobilanzfaktoren berechnet: Sie kommt zu dem Schluss, dass rund 360.000 Tonnen CO₂ unnötig verbraucht werden und 25 Mrd. Liter Wasser aufgrund der Lebensmittelverschwendung in Österreich verloren gehen.

SALAT UND FLEISCH IM ÜBERMASS Die größte Überproduktion betrifft Suppen und Beilagen, die entweder gar nicht ausgegeben werden oder von den Tellern zurückkommen. In der Gastronomie landen große Mengen an Salatresten und Fleisch im Abfalleimer – ein Produktbereich, der ein besonders hohes finanzielles und ökologisches Einsparungspotenzial mit sich bringt. Im Beherbergungsbereich hingegen fallen die Retouren von Milchprodukten, Obst, Gemüse und Getränken stark ins Gewicht.



PACKERLSUPPE STATT FRISCHWARE?

Die Versuchung ist groß, aus Gründen der Zeitersparnis und der besseren Vorratshaltung auf industrielle Fertig- oder Halbfertigprodukte zurückzugreifen. „Diese Produkte zeichnen sich auch durch eine hohe, gleichbleibende Qualität bei gleichzeitig langer Haltbarkeit aus und sind grundsätzlich nicht zu verteufeln“, meint Gernot Liska, stellvertretender Geschäftsführer des Fachverbands Gastronomie der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Auf der anderen Seite führe der intensive Einsatz von Convenience-Produkten zu einem verringerten Speisenangebot und zum Verlust der kulinarischen Identität, betont Liska. Zusätzlich sorgen Convenience-Produkte für ein erhöhtes Müllaufkommen durch aufwendige und oft umweltschädliche Verpackungen. Um die Vielfalt zu wahren und den Küchenalltag möglichst wenig zu beeinträchtigen, reichen oft schon ein paar kleine Maßnahmen: etwa das Schockgefrieren oder Vakuumieren von nicht ausgegebenen Speisen, kleinere Gebinde und die Vermeidung essbarer Dekors. Auch kleine Portionsgrößen haben Potenzial: Lieber das Schnitzel etwas kleiner portionieren, dafür dem

Gast einen kostenlosen Nachschlag bieten, empfehlen Experten.

„Die besten Zugänge zur Vermeidung von Lebensmitteln sind wohl ein bereits durchdachter Einkauf und ein gedankliches Auseinandersetzen mit eventuell anfallenden Restlebensmitteln“, ist Willi Haider, Gründer der „Ersten Steirischen Kochschule“ überzeugt. Mit Aufklärungs- und Bewusstseinsarbeit ist es ihm gelungen, die eingekauften Lebensmittel zu 100 Prozent in der Küche zu verwerten. „Froemmel's conditorei café catering“ setzt auf Personalschulungen und entwickelt neue kulinarische Erzeugnisse auf der Basis anfallender Nebenprodukte. Beide Betriebe sind Partner der Initiative „Lebensmittel sind kostbar!“, ins Leben gerufen vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW). Eine der wesentlichen Aufgaben der Initiative ist es, eine gemeinsame Kommunikationsplattform für Aktivitäten zur Verringerung und Vermeidung von Lebensmittelabfällen und zur Weitergabe von Lebensmitteln anzubieten.

RECHTSLAGE SCHWIERIG Wohin aber mit den übrig gebliebenen Speisen und Getränken? Das Verfüttern von

Speiseresten ist in der Europäischen Union verboten, da eine Rückverfolgbarkeit bei Küchen- und Speiseabfällen im Falle von Seuchen nicht sichergestellt werden kann. Bei bereits verarbeiteten Speisen, die etwa am Buffet übrig geblieben sind, ist auch das Spenden an soziale Einrichtungen nicht ohne Weiteres möglich. Denn anders als beispielsweise in Italien, wo es einen Haftungsausschluss für die Spender gebe, sei die Rechtslage in Österreich komplex, erklärt Alexandra Gruber, Geschäftsführerin der Wiener Tafel. Wenn etwa einem Obdachlosen nach dem Genuss der Speisen übel wird, kann der Wirt oder der Vermittler, etwa die Sozialeinrichtung, unter Umständen dafür zur Verantwortung gezogen werden. Ob eine Spende möglich ist, hängt von Faktoren wie der Einhaltung der Kühlkette ab oder davon, ob bzw. wie lange ein Gericht bereits in der Ausschank war. NGOs wie die Wiener Tafel prüfen daher in jedem einzelnen Fall, ob eine Spende sinnvoll ist.

EINPACKEN STATT WEGWERFEN Auf der sicheren Seite sind Gastronomen, Caterer und Hoteliers, wenn sie ihren Besuchern die Möglichkeit bieten, die Reste später zu genießen. Zu diesem Zweck hat die Wiener Tafel die „TafelBox“ ins Leben gerufen – kleine Behälter, die die Gäste befüllen und mit nach Hause nehmen können. Die Aktion kostet den Touristikern 50 Cent pro Stück, davon gehen 20 Cent als Spende an die österreichischen Tafeln und kommen so einem guten Zweck zugute. Bei Veranstaltungen am Forum Alpbach, im Grand Hotel Wien und im BMLFUW kam die Box bereits zum Einsatz.

Wie sich der Lebensmittelmüll reduzieren lässt, erfahren Touristiker auch bei speziellen Schulungsangeboten. Das Beratungsunternehmen „pulswerk“ beispielsweise bietet im Rahmen des ÖkoBusinessPlans der Stadt Wien das Schulungsangebot „Smart Kitchen“ an. In eintägigen Workshops wird praxisnah gezeigt, wie ressourcenschonendes Kochen funktioniert. //

Wandern mit den Öffis

Wer Österreichs Bergwelt zu Fuß erkunden möchte und ohne Auto anreist, ist auf das öffentliche Verkehrsangebot am Urlaubsort angewiesen. Österreichs Regionen bauen die Mobilitätslandkarte dafür weiter aus.

TEXT// SABINA KÖNIG



Ohne eigenes Auto zu verreisen wird einfacher und attraktiver: Mit Bahn oder Bus reisen die Gäste komfortabel zum Urlaubsort. Die meisten Unterkünfte bieten mittlerweile ein Shuttleservice an, das den Transfer vom Bahnhof zum Hotel erleichtert. Und was der Skibus für die Wintergäste leistet, kann der Wanderbus im Sommer bieten: Er schließt die Mobilitätslücke zwischen Unterkunft und Ausflugsziel.

FAHRTZIEL: NATUR Besonders in Naturschutzgebieten, die nur wenig Infrastruktur bieten, ist die An- und Abreise oft eine Herausforderung. Die Deutsche Bahn geht mit gutem Beispiel voran: Seit 2001 engagieren sich die großen deutschen Umweltverbände Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) und Naturschutzbund Deutschland (NABU), der Verkehrsclub Deutschland (VCD) und die Deutsche Bahn in der Kooperation „Fahrtziel Natur.“ Gemeinsam setzen

sie sich für umweltfreundliche Mobilität und nachhaltigen Naturtourismus ein. Ziel der Kooperation ist es, den touristischen Verkehr in sensiblen Naturräumen vom privaten Pkw auf öffentliche Verkehrsmittel zu verlagern. Von den Alpen bis zum Wattenmeer vereinigt die Kooperation 22 Naturschutzgebiete. Mit „Hohe Tauern – die Nationalpark-Region in Kärnten“ ist auch Österreich unter den Urlaubsziele vertreten. In Packages lässt sich die Anreise zusammen mit der Unterkunft und dem öffentlichen Verkehr vor Ort etwa über die Website der Deutschen Bahn buchen.

In der oberösterreichischen Gemeinde Hinterstoder wurde ein umweltfreundliches Verkehrsangebot geschaffen, das alle Aspekte eines gelungenen Urlaubs ohne Auto abdeckt. Für das Projekt wurde die Region 2016 mit dem Mobilitätspreis des VCÖ ausgezeichnet. Die Initiative erarbeitete über vier Jahre hinweg Lösungen für vier Schwachpunkte der Region: die Wahrnehmung des Angebots, die

Qualität der Infrastruktur, das Service-design und die fehlende Kooperation mit den touristischen Akteuren. Mit Erfolg: Niederflurbusse und Elektrobusse wurden angeschafft, die Fahrgastzahlen steigen stetig und die Resonanz von Bevölkerung und Gästen ist positiv. Das Angebot wird u. a. durch Parkgebühren finanziert.

Auch der Alpenverein, Sektion Salzburg, durfte sich über eine Auszeichnung mit dem Mobilitätspreis des VCÖ freuen. Die Alpenvereinssektion hilft Urlaubern, die An- und Rückreise zu Touren mit Bahn, Bus oder Fahrgemeinschaften komfortabel zu planen. Rund 150 Touren sind über verschiedene Seiten abrufbar. Wer beispielsweise die Seite www.tourenautofrei.at aufruft, wählt zwischen vier Ausgangsregionen und lässt sich die verfügbaren Angebote anzeigen. Eine eigene Kategorie informiert über Wander- und Radtouren, die mit dem „Einfach-Raus-Ticket“ der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) günstig zu haben sind.

ATTRAKTIVE REGIONSKARTEN Erfahrungsgemäß ist das Angebot in jenen Destinationen gut durchdacht, wo den Gästen Regionskarten zur Verfügung stehen, weiß Sieghard Preis, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens TAO. Etwa im Tiroler Ötztal, wo Besucher seit etwa fünf Jahren auf ein umfassendes Verkehrsnetz mit Hüttentaxis und Wanderbussen zurückgreifen. Die Busse verkehren nach Fahrplan, die Taxis sind im Voraus zu bestellen. Gäste, die in Partnerunterkünften der „Ötztal Card“ logieren, erhalten die Karte schon ab einer Nächtigung und nutzen die Busse so kostenlos. //

Lokaltipps vom Roboter

Ein Chatbot ist eine Software, mit der sich Menschen unterhalten können. Auch im Tourismus findet die Technologie bereits Einsatz.

Chatbots sind textbasierte Dialogprogramme, über die Nutzer in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren. Das Thema von Bots hängt dabei vom jeweiligen Fokus des Unternehmens ab: Die Auswahl reicht von Fashion-Shopping-Guides über Blumenbestell-Services bis hin zu Fahrradrouten-Bots. Sie bieten etwa eine einfache und schnelle Möglichkeit, einen Tisch zu reservieren, das Wetter abzufragen oder in einem Onlineshop zu bestellen. Newsportale wie CNN, der Onlineshop Zalando und die Fluglinie KLM Royal Dutch Airlines haben bereits Chatbots gelauncht. Wer bei KLM einen Flug bucht, kann sich die Buchungsbestätigung und die Bordkarte, aber auch Fluginfos direkt aufs Smartphone schicken lassen und mögliche Fragen direkt abklären.

Die Wienerin Barbara Ondrisek hat mit „Mica, The Hipster Cat Bot“ den ersten Facebook-Chatbot aus Österreich entwickelt. Wie mit einer realen Person kommunizieren die Nutzer im Facebook-Messenger mit der „Hipster Cat“.

Fürs Marketing bieten die Chatbots einen zusätzlichen Kanal, um ein Produkt anzubieten und zu bewerben. „Zudem sind sie interaktiv, was eine natürliche User Experience bietet“, so Ondrisek.

„Hi, I'm Mica, your local hipster adviser. I help you discover the best hipster places near you! Just ask me a question!“ Wer dieser Aufforderung folgt und per Messenger-App seine Location sendet, bekommt eine Auswahl an hippen Cafés, Restaurants und anderen Lokalen in der Umgebung zurückgeschickt. Das System greift dazu auf verschiedene öffentliche Quellen wie Four-square, TripAdvisor und Yelp zu und wählt nach festgelegten Kriterien die wertvollsten Treffer aus. Die Suche funktioniert in allen Städten und Lokalen weltweit. Um mit dem Chatbot eine Konversation zu beginnen, schicken Nutzer eine Nachricht an die Facebook-Seite.

Wird Mica einmal wider Erwarten nicht fündig, erhalten die Nutzer ein lustiges Katzenfoto oder eine interaktive Frage aufs Display. Seit dem Launch des Programms Anfang Mai 2016 wurden mehr als 30.000 Lokalempfehlungen und 8.000 Katzenfotos über den Chatbot versandt. //

Spa-Expertise in Tirol

Der „Global Wellness Summit“ (GWS), organisiert von Branchenführern aus der Wellness- und Gesundheitswirtschaft, feiert heuer sein zehnjähriges Jubiläum im Tiroler Kitzbühel. Von 17. bis 19. Oktober laden Netzwerkveranstaltungen, Diskussionen und Vorträge zum Besuch ein. Vor und nach der Veranstaltung statten die Teilnehmer im Rahmen von Exkursionen österreichischen Wellnessbetrieben einen Besuch ab. Als Speaker haben sich große Namen wie die Neurowissenschaftlerin Claudia Aguirre aus den USA und Christian Harisch, CEO der Lanserhof Group, angekündigt.

www.globalwellnesssummit.com

Tipps für sanfte Mobilität

„Wie wird meine Tourismusdestination nachhaltig mobil?“ Eine neue Broschüre liefert Antworten auf diese Frage. Sie gibt Tipps für die Umsetzung sanfter Mobilitätsangebote, die aufgrund des prognostizierten Gästezuwachses, der Veränderungen im Reiseverhalten der Gäste und des Klimawandels stetig an Bedeutung gewinnen. Neben möglichen Handlungs- und Wirkungsbereichen beschreibt die Publikation die Schritte auf dem Weg zu nachhaltiger Mobilität in Tourismusregionen. Zudem werden Bausteine zur Angebotsplanung vorgestellt. Die Publikation wurde im gemeinsamen Auftrag dreier Ministerien (BMLFUW, bmvt und BMWFW) erstellt. Gedruckte Exemplare können kostenlos via E-Mail unter tourismusmobilitaet@bmwfw.gv.at angefordert werden. Die Broschüre im pdf-Format gibt es auf der Website des BMWFW zum Download.

www.bmwfw.gv.at

Im Zeichen des Wintersports

Unter dem Motto „Die Zukunft des Wintersports“ geht von 19. bis 21. Oktober in Innsbruck die Veranstaltung „theALPS 2016“ über die Bühne. Nach der Eröffnungsveranstaltung im Restaurant Seegrube am 19. Oktober steht am 20. Oktober im Congress Innsbruck der „Trading Room“ auf dem Programm: Die Plattform gibt den Teilnehmern Raum zum Ein- und Verkauf touristischer Produkte sowie zum Austausch mit Branchenkollegen. Der 21. Oktober ist dem „theALPS Symposium“ gewidmet, bei dem Experten aktuelle Forschungsarbeiten zum Alpentourismus präsentieren. Veranstalter ist das Netzwerk „The AlpNet“, das Partner aus Frankreich, der Schweiz, Italien und Österreich vereint. Gemeinsam haben sie sich zum Ziel gesetzt, nachhaltigen Tourismus in den Alpen zu fördern. Der Eintrittspreis von 450 Euro inkludiert neben der Teilnahme am Symposium auch die Belegung von Workshops und den Zugang zu Forschungsmaterial sowie die Verpflegung.

www.thealps.travel

Charakter in Form

Ob Hotel, Therme oder Weingut: Architektur begegnet Österreichs Gästen auf Schritt und Tritt. Welchen Stellenwert eine ansprechende bauliche Gestaltung heute im Tourismus hat, dazu geben Touristiker ihre Meinung ab.



HERLINDE MOOSBRUGGER

Geschäftsführerin

Bregenzerwald Tourismus

Architektur ist für den Tourismus im Bregenzerwald von zentraler Bedeutung. Für eine Gästegruppe ist die Architektur das Hautmotiv für einen Urlaub bei uns. Eine zweite Gruppe kommt

primär zum Skifahren oder Wandern, schätzt aber ein außergewöhnliches bauliches Ambiente. Vom Bauernhaus über den Gewerbebetrieb bis zum Hotel weist der Bregenzerwald eine hohe Dichte an außergewöhnlichen Bauten auf. Was die Architektur in der Region ausmacht, ist die harmonische Verbindung von Altem und Neuem. Die Gebäude spiegeln das Naturell der Bregenzerwälder wider – geradlinig und zurückhaltend. Zu den architektonischen Hotspots der Region zählt das vom renommierten Architekten Peter Zumthor gestaltete Werkraumhaus in Andelsbuch. Seit dem Vorjahr laden zwölf Umgänge in der Region dazu ein, die Dörfer und ihre Baukultur zu erwandern. Wichtig ist hier die Vermittlungsleistung durch Guides oder Infobroschüren. Seitens der Tourismusbetriebe ist festzustellen, dass mehr Wert auf die Revitalisierung alter Bausubstanz gelegt wird, die hochwertig und langlebig ist.



MANFRED HÜBEL

Leiter Kärnten Therme

Die Kärnten Therme wurde 2012 eröffnet und ist damit die jüngste ihrer Art in Österreich. Wir hatten bei der Gestaltung viel Spielraum. So ist es uns gelungen, uns durch die architektonische Gestaltung vom Wettbewerb abzuheben. Der Ort an

sich weist aber eine lange Geschichte auf: Die Heilquellen des Warmbads wurden bereits während der Römerzeit genutzt, das zeigen wir im Rahmen von Kunst- und Kulturprojekten auf. Nicht nur die historischen, auch die natürlichen Gegebenheiten sind allgegenwärtig: Die Architekten hatten die Vorgabe, den Dobratsch mit Felsabbrüchen, tektonischen Elementen, Höhlensystemen, Flüssen und zerfurchten Steinkonstruktionen bei der Umsetzung der Therme einfließen zu lassen. Gäste, die sich für Architektur interessieren, sind meist über 35 Jahre alt und für das Thema sensibilisiert, weil sie selbst gerade ein Haus bauen oder dies planen.

Generell beobachte ich in der Region, dass schlichter und authentischer gebaut wird. Die Unterkünfte sind oft traditionell verpackt, aber in der Ausstattung sehr modern.



PETER MAIKIS

Geschäftsführer „Haus am Kellerplatz“ in Purbach

In Purbach lädt seit 2012 das „Haus am Kellerplatz“ zum Besuch, das neben einer Tourismusinformation auch eine Vinothek beherbergt. Das Informations- und Verkostungszentrum wurde in einem alten Feuerwehrhaus eingerichtet, das wir zeitgemäß architektonisch interpretiert haben. Dabei war es uns wichtig, das Gebäude harmonisch ins Ensemble des Kellerplatzes einzufügen und den Charakter der Region widerzuspiegeln. Die Architektur ist daher zurückhaltend und offen gehalten. Direkt vor dem Gebäude haben wir einen Biotop

angelegt, der mit seiner Vegetation an den Schilfgürtel des Neusiedler Sees erinnert. Wer den Wein auf der Terrasse genießt, hat auch die Purbacher Kellergasse mit den traditionellen Kellerstöckln im Blick. Hinter den historischen Fassaden, die den Charakter Purbachs wesentlich prägen und daher nicht verändert werden, verbirgt sich oft ein modernes Innenleben mit viel Komfort – etwa im Restaurant Fossil, das unter einem Muschelkalkgewölbe mit Haubenküche verwöhnt.



CHRISTINE NOWOTNY

Austria Guide in Linz

Linz bietet den Besuchern einen sehr guten Querschnitt aus historischer und moderner Architektur. Das Zentrum ist überschaubar und daher in kurzer Zeit zu entdecken. Das wissen besonders die Gäste der Kreuzfahrtschiffe zu schätzen, die einen sehr straffen Zeitplan haben. Wer bei Nacht auf der Donau durch Linz fährt, kann die außergewöhnliche Lichtarchitektur am Ufer bestaunen: Die Installationen an den Fassaden des Ars Electronica Center und des LENTOS Kunstmuseums sind vom

Fluss aus sichtbar. Als Innovationszentrum für Design hat sich die Tabakfabrik etabliert, wo in einem alten Industriegebäude eine neue Kreativszene entstanden ist. Meine Architekturführungen erfreuen sich großer Nachfrage, besonders Firmen nehmen das Angebot gerne in Anspruch. Bei den Programmen hebe ich auch die ökologischen Aspekte hervor, die bei den jüngeren Bauprojekten einen hohen Stellenwert haben. So können wir langfristig das Image von Linz als umweltfreundliche Stadt fördern. Mit Initiativen wie dem Stadtteil „Solar City“, der nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit errichtet wurde, oder dem weltweit ersten Passivenergie-Bürohochhaus hat sich die Stadt bereits international einen Namen gemacht.



MICHAEL PATRICK STRUCK

CEO und Gründer der RUBY Hotels

Mit unserem Angebot richten wir uns an Gäste, die einen Platz mit Seele und Charakter suchen. Die Gebäude, die wir für unsere Hotels aussuchen, haben eine lange und wechselvolle Geschichte, die wir in die Innen-

einrichtung und das Design einfließen lassen. Das Ruby Sofie Hotel etwa ist in den Sofiensälen beheimatet, die 1838 als Erholungs- und Kurort eröffnet und nach ihrer Zerstörung durch einen Brand 2011 wiedererrichtet wurden. Das gesamte Interieur erinnert an die facettenreiche Musik- und Konzertgeschichte der Location. Einer der wesentlichen Hebel, den wir zur Kosteneinsparung identifiziert haben, ist Flächeneffizienz. Durch unser modulares Architektursystem und unkonventionelle technische Lösungen schaffen wir kleine, jedoch multifunktionale öffentliche Bereiche und Zimmer. Dazu wurden viele Design-Prinzipien aus dem Luxus-Yacht-Bau übernommen. Folgt man den Gästebewertungen, zählen Design und Architektur für die meisten unserer Gäste zu den Buchungskriterien. Auch ökologische Faktoren spielen in der modernen Architektur, so auch in unseren Häusern, eine wichtige Rolle.



EVELYN IKRATH

Hotelière Haus Hirt,
Designhotel Miramonte
und Alpenlofts, Bad Gastein

„Form follows function“ ist ein wichtiger Grundsatz bei der Architektur unserer Häuser. Mit unseren beiden Hotels haben wir in beiden Fällen eine mehr oder weniger „altherwürdige“ Bausubstanz übernommen. An der äußeren Hülle wurde aus Budgetgründen nicht viel verändert, dafür wurde dem Inneren jegliche architektonische Aufmerksamkeit, Leidenschaft und Liebe geschenkt, die unserer anspruchsvollen, urbanen Gästeschar wärmende Geborgenheit vermittelt.

Die Alpenlofts haben wir in den letzten Jahren selbst gebaut – die tragen natürlich auch außen unsere Handschrift. Entstanden sind hier elegante Chalets mit klarer Kubatur, die sich perfekt in die Landschaft einfügen. Architektur ist natürlich einer unserer Erfolgsfaktoren – weil sie genau unsere Vorstellung von Gastfreundschaft spiegelt und perfekt unterstützt: „Be at home far away from home!“ lautete unser Motto. Da die Verweilzeiten in den Jahren kürzer geworden sind, will der Gast den Erholungs- und Erlebniswert in kompakter Form. Das funktioniert aber nur mit entsprechender Strahlkraft und „Hirnschrittmachern“, welche die Architektur erzeugen kann.

Frischer Auftritt für alte Meister

Mit traditionsreichem Kulturerbe alle Generationen begeistern, dieses Ziel setzt sich Dr. Paul Frey, seit 2007 kaufmännischer Geschäftsführer des KHM-Museumsverbands. Das **bu//etin** hat den gelernten Juristen zu seinen Errungenschaften und seinen Zukunftsplänen befragt.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG



bu//etin: Was fasziniert Sie am Kunst- und Kulturbetrieb?

Paul Frey: Die Tätigkeit als kaufmännischer Geschäftsführer bringt eine Vielzahl an Herausforderungen mit sich. Obwohl das Museum ein traditionsreicher Kulturbetrieb ist, funktioniert es wie ein modernes Wirtschaftsunternehmen und braucht ökonomischen Erfolg. Schließlich erzielen wir 40 Prozent der Erlöse am Markt.

Was sind Ihre Kernaufgaben als kaufmännischer Geschäftsführer?

Das Kunsthistorische Museum (KHM) verfügt seit 2007 über eine duale Geschäftsfüh-

rung, die Aufgaben sind trotz gemeinsamer Gesamtverantwortung klar verteilt. Ich bin für Sicherheit und Facility-Services, Tourismus und Sales, Personal und Organisation sowie Rechnungswesen und Systeme, etwa die IT, zuständig. Dazu kommen große Bau- und Investitionsprojekte wie beispielsweise die Eröffnung der Kunstammer 2013.

Welche Herausforderungen hat ein Kulturbetrieb wie das KHM heute zu meistern?

Mein größtes Ziel besteht darin, mehr Museum für mehr Menschen zu bieten. Die Geschichte des Hauses reicht ins 19. Jahrhundert zurück – jetzt heißt es, die Institution für das 21. Jahrhundert fit zu machen. Dieser Prozess hat viel mit Digitalisierung zu tun. Unsere Aktivitäten in der virtuellen Welt helfen uns dabei, neue Zielgruppen zu erreichen. Wir bemühen uns, gezielt junge Menschen mit unserem Angebot zu begeistern. Seit heuer bieten wir eine eigene Jahreskarte für 19- bis 25-Jährige um nur 19 Euro an, mit der alle Standorte des KHM-Museumsverbands (siehe Kasten) inklusive aller Sonderausstellungen 365 Tage lang

Dr. Paul Frey



Paul Frey, geboren 1974 in Wien, studierte Rechtswissenschaften und war Assistent am Institut für Rechtsgeschichte der Rechtswissenschaftlichen Fakultät Wien. Nach einer Tätigkeit in der Wirtschaftsprüfung war er ab 1999 Vorstandsassistent der Anker Versicherung in Wien. Danach war er beim Österreichischen Postbus Rechtsabteilungsleiter und Prokurist, ab 2005 Geschäftsführer. Seit April 2007 ist Paul Frey Geschäftsführer des KHM-Museumsverbands und unter anderem auch zuständig für Tourismus. Darüber hinaus ist er Präsident der Wiener Rechtsgeschichtlichen Gesellschaft, Vortragender an der Universität Wien für Kulturrecht und im Beirat des Kunsthause Zürich.

beliebig oft besucht werden können. Gäste unter 19 Jahren genießen freien Eintritt. Eine attraktive Preisgestaltung reicht aber nicht aus, auch das Angebot muss zielgruppenadäquat aufbereitet werden.

Sie bieten Ihren Gästen auch eigene Apps, wie bereichern diese den Museumsbesuch?

Wir bieten mehrere Apps an. Die Gäste erwarten sich heute, über diese neuen Plattformen angesprochen zu werden. Eine unserer Apps hat beispielsweise informativen Charakter, sie zeigt aktuelle Angebote und Öffnungszeiten. Neu ist seit ein paar Wochen die Anwendung „KHM Stories“, die interaktive Touren durchs Museum ermöglicht. Das Angebot an virtuellen Führungen wird laufend erweitert. Denn die Aura des Originals und der magische Moment des persönlichen Erlebens lassen sich nicht ersetzen, vielmehr soll der virtuelle Vorgeschmack zum Museumsbesuch verführen.

Wie haben sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden verändert?

Wir leben heute in einer polyoptionalen Gesellschaft: Die Menschen haben heute unzählige Möglichkeiten, ihre Freizeit zu verbringen. Einfach Ausstellungen anzubieten reicht nicht aus, das Angebot muss abwechslungsreich sein und interaktiv sowie emotional vermittelt werden. Der Museumsbesuch soll Gästen jeder Altersgruppe in Erinnerung bleiben.

Auf welche Marketingtools setzen Sie?

An erster Stelle steht die Zielgruppensegmentierung. Touristen werden anders angesprochen als die Locals, die nicht nur mit den Highlights, sondern mit Sonderprogrammen zu locken sind. Mit im Marketingmix sind heute auch die Neuen Medien, wobei wir mit klassischer Werbung – etwa in Printmedien und im TV – das kulturaffine Publikum nach wie vor sehr gut erreichen. Grundsätzlich ist das Marketing heute breiter aufgestellt und muss zielgerichteter eingesetzt werden als früher.

DER KHM-MUSEUMSVERBAND IM ÜBERBLICK

Museen des KHM-Museumsverbands: Kunsthistorisches Museum Wien, Theseustempel Wien, Kaiserliche Schatzkammer Wien, Kaiserliche Wagenburg Wien, Schloss Ambras Innsbruck, Weltmuseum Wien, Theatermuseum

Anzahl der Ausstellungen 2016: zehn

Besucherzahl 2015: 1.384.553

Gesamterlös 2015: rund 40 Mio. Euro

Gesamtaufwand 2015: rund 37,3 Mio. Euro

Die Sammlung: eine der bedeutendsten der Welt, Objekte aus fünf Jahrtausenden, Schwerpunkte in der Barock- und Renaissancekunst

www.khm.at

Wie lautet Ihr Erfolgsrezept für die Mitarbeiterführung?

Zuhören, Höflichkeit und Respekt. Es ist mir wichtig, gemeinsam mit meinen Mitarbeitern Ziele und Leistungen zu vereinbaren und ihnen bei Erfolgen auch Lob auszusprechen.

Sie unterhalten eine Forschungsabteilung. Welche Bedeutung hat diese für das Museum?

Unsere Forschungsabteilung ist eine der größten außeruniversitären Forschungsstätten des Landes. Wir haben insgesamt 120 Forscher angestellt, die sich ständig mit der Sammlung beschäftigen. Die Ergebnisse sind dann bei unseren Ausstellungen zu sehen, denen immer ein wissenschaftlicher Arbeitsprozess vorausgeht.

Das KHM feiert heuer seinen 125. Geburtstag. Auf welche Angebote dürfen sich die Besucher im Jubiläumsjahr freuen?

Wir lassen die Gäste mitfeiern: Jedes Geburtstagskind hat kostenlosen Eintritt ins Museum. Neben anderen Schauen lädt die Sonderausstellung „Feste feiern“ zum Besuch ein, die noch bis 11. September zu sehen ist. Und am Tag vor unserem Geburtstag am 17. Oktober laden wir die Gäste zu einem Kunstvermittlungstag mit Rundgängen, Workshops und Vorträgen ein.

Wo liegen Ihre persönlichen Vorlieben, wenn es um Kunst geht?

Das ändert sich immer wieder. Zu

Beginn meiner Tätigkeit im Museum konnte ich noch relativ zügig durch die Säle gehen. Heute bleibe ich immer wieder und immer länger vor den Werken der alten Meister stehen und stelle staunend fest, dass jedes Detail seinen Sinn hat und sich immer ein Bezug zur Gegenwart findet. Ich bin mir mittlerweile darüber im Klaren, dass ein Menschenleben nicht ausreichen wird, um die Kunstwerke in ihrer Gesamtheit zu ergründen.

Welche großen Projekte sind für die nächsten Jahre beim KHM-Museumsverband geplant?

Im Herbst 2017 feiert das Weltmuseum Wien nach 15 Jahren seine Wiedereröffnung, an der wir bereits intensiv arbeiten. Das neue Museum wird ganz neue Besuchergruppen ansprechen: Viele Wiener haben ihre Wurzeln außerhalb Österreichs, für diese Menschen möchten wir einen Begegnungsraum schaffen, um die Vergangenheit und Gegenwart ihrer Kultur neu zu entdecken. Im KHM eröffnen wir im Herbst 2017 eine große Rubens-Ausstellung. Und 2018 dürfen sich Besucher auf eine große Bruegel-Schau freuen.

Wo verbringen Sie Ihre Ferien am liebsten?

Ich bin unterm Jahr viel in den Städten dieser Welt unterwegs. Umso mehr freue ich mich, meinen Urlaub an Österreichs Ruhepolen, bevorzugt in den Bergen, zu verbringen. Auf Wunsch unserer zwei Buben geht's auch hin und wieder ans Meer. //



www.austriatourism.com

Auf unserer B2B-Website finden Sie alle Informationen, die Sie als Touristiker für Ihre tägliche Arbeit benötigen, umfangreich aufbereitet: alle Marketingaktivitäten rund um den Erdball, aktuelle Daten und Fakten zum österreichischen und internationalen Tourismus, Informationen über die Marke „Urlaub in Österreich“ sowie Studien, Berichte und Trends, einen Terminkalender mit den weltweiten Tourismus-Veranstaltungen und einen internationalen Ferienkalender. Zu unseren Presseinformationen und zu offenen Stellenausschreibungen gelangt man ebenfalls von dieser Seite aus.

www.austriatourism.com

ÖW-News

Alle wichtigen Informationen für die Branche erhalten Sie mit unserem B2B-Newsletter direkt in Ihre Mailbox. Wöchentlich berichten wir von aktuellen Geschehnissen im Tourismus, geben Ihnen Tipps für die Bearbeitung einzelner Märkte und beschäftigen uns mit einem speziellen Thema wie Onlinemarketing oder der perfekten Bewerbung des Winters. Mit den ÖW-News sind Sie immer topinformiert.

www.austriatourism.com/oewnews

Facebook-Auftritt der ÖW

Neben der deutschsprachigen Facebook-Seite „Urlaub in Österreich“, die sich an potenzielle Gäste richtet, betreiben wir auch eine eigene Seite für die Tourismusbranche. Hier finden Sie aktuelle Geschehnisse rund um den österreichischen Tourismus, wir verlinken zu branchenrelevanten Webseiten und bieten Ihnen dadurch eine umfassende Berichterstattung. Außerdem erhalten Sie hier die Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen.

www.facebook.com/oesterreichwerbung

Toptipps für Ihre Informationen aus der ÖW

Unsere Aufgabe besteht darin, Sie als Tourismusprofi bestmöglich über das Geschehen im österreichischen Tourismus zu informieren und Ihnen alle wichtigen Daten und Fakten für Ihre tägliche Arbeit zur Verfügung zu stellen. Dafür bieten wir Ihnen mehrere Wege und Sie entscheiden, welchen Sie gehen möchten. Schnelle und detaillierte Informationen finden Sie auf unserer Website, unser Newsletter bringt Ihnen alle Neuigkeiten auf einfache Weise und unser Blog regt zur Diskussion und zum Austausch an. Natürlich sind wir auch auf den Social-Media-Kanälen für Sie aktiv.

Nähere Informationen zu unserer Onlinekommunikation erhalten Sie unter b2b_info@austria.info.

Blog

Tourismus-Know-how zum Angreifen, das ist das Ziel unseres Blogs. Hier vereinen wir das vielseitige Wissen unserer Tourismusforschung mit den länderspezifischen Markt- und Marketingkenntnissen unserer ÖW-Mitarbeiter. Die Möglichkeiten zum Austausch und zur Diskussion sind ein wichtiger Bestandteil unseres Blogs. Integriert ist auch der ITB-Blog, in dem wir vor, während und nach der weltweit größten Tourismusmesse berichten. Und damit Sie immer als erstes neue Beiträge sehen, haben wir ein RSS- und E-Mail-Abo für Sie eingerichtet. Einfach anmelden und die aktuellen Berichte kommen direkt als E-Mail.

blog.austriatourism.com

YouTube

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – ein Video erzählt ganze Geschichten. Daher bespielen wir einen eigenen YouTube-Kanal. Hier präsentieren wir zum Beispiel die Highlights ausgewählter Marketingaktivitäten in Form von Kurzfilmen oder bitten jedes Jahr im Rahmen der ITB touristisch interessante Persönlichkeiten für Interviews vor die Kamera.

www.youtube.com/austriatourism

Twitter

Auch getwittert wird bei der Österreich Werbung fleißig. Über unseren Kanal @austriatourism informieren wir laufend über aktuelle touristische bzw. branchenrelevante Themen. Liveberichte direkt von wichtigen Veranstaltungen, unter anderem vom ÖW-Tourismustag #oewtt2016, lassen Sie immer virtuell dabei sein.

www.twitter.com/austriatourism



UPPERCUT
tourism services

part of UPPERCUT group

Tourismus will erlebt werden. Tourismus braucht persönliche Highlights, neue Ideen und kreative Angebote - mit dem Gast im Mittelpunkt. Die UPPERCUT tourism services GmbH geht hier neue Wege. Wir konzipieren umfassende Projekte, schnüren neue Erlebnispakete und setzen sie um. Vom Webauftritt bis hin zur Entwicklung kompletter, touristischer Gesamtlösungen. Freizeitkultur auf höchstem Niveau und nachhaltiger Erfolg für unsere Kunden sind das Ergebnis.

TOURISM OUT OF THE BOX

Video & Imagefilm, Copter-Aufnahmen

Beratung, Strategie & Positionierung

Touristischer Vertrieb, touristisches Marketing

Webseiten, Online-Kampagnen, Socialmedia-Marketing

PR, Eventmarketing & Eventorganisation

Grafikdesign, Printprodukte

Entwicklung & Management von
touristischen Onlineprojekten & Angebotsgruppen

Projekt- & Produktentwicklung

www.uppercut.at