

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis 10//16-11//16

Freiraum zum Entfalten

Raumplanung mit Weitblick gefragt

//plus//

Markt Deutschland
Schnapsreisen



Österreich
Werbung

www.austriatourism.com

MIT GREGOR GEHT JEDE FAHRT INS GRÜNE.

NACHHALTIGKEIT MACHT ÖSTERREICH IMMER LEBENSWERTER.

Gregor Kadanka und sein Familienunternehmen Mondial wurden als erster Reiseveranstalter mit dem Umweltzeichen für Reiseangebote ausgezeichnet und dürfen seit 2012 das Österreichische Umweltzeichen für Green Meetings und Events tragen. Dieses informiert Konsumentinnen und Konsumenten über umweltfreundliche sowie sozialverträgliche Angebote und motiviert Unternehmen, verantwortungsvolle Alternativen anzubieten.

DARAUF SOLLTEN SIE AUF REISEN ACHTEN:

- Aktivitäten im Einklang mit der Natur
- Umweltfreundliche Unterkünfte
- Gute Erreichbarkeit des Reiseziels mit Bus oder Bahn und sanfte Mobilität vor Ort
- Ausprobieren regionaler Spezialitäten

Mehr Infos unter bmlfuw.gv.at/umwelt und umweltzeichen.at



**MINISTERIUM
FÜR EIN
LEBENSWERTES
ÖSTERREICH**



//03 Inhalt

bulletin

Fachmagazin für die touristische Praxis 10//16-11//16



Freiraum zum Entfalten 14

Tourismus braucht Flächen und verändert diese zugleich. Um die Natur als wertvolles touristisches Gut zu schützen und die Städte für Gäste und Einwohner attraktiv zu halten, ist eine Raumplanung mit Weitblick gefragt.

 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 58866-326, Fax: 01 58866266, 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, Julia Walker, Viktoria Schrammel, BSc **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: GIBAAATWXXXX **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:** Ewa Mazur | Dreamstime.com
Offenlegung gem. § 25 MedienG: www.austriatourism.com/bulletin-impressum



Studie China 04
Wünsche im Wandel



Markt Deutschland 06
Die Natur als Ruhepol



Faire Businessreisen 18
Nachhaltig im Geschäft



Schnapsreisen 26
Hochprozentige Entdeckungen



Porträt 28
Claudia Roson, Abteilungsleiterin NHM Wien

Neues aus den Märkten 10

Mobilität 11

Kurz notiert 17

Travel-Trends 19

Pro & Contra: Belegung der Nebensaison 20

Innovationen 21

Speicherteiche im Sommer 22

Sicherheit im WLAN 24

ÖW-Topangebote 30

Wünsche im Wandel

Immer gemütlicher, immer individueller: Das Reiseverhalten auf dem boomenden chinesischen Markt verändert sich. Welche Trends sich abzeichnen und wie Urlaub in Österreich davon profitieren kann, fasst die Tourismusforschung der Österreich Werbung in einer neuen Publikation zusammen.



Die Ankunfts- und Nächtigungszahlen aus China steigen seit Jahren und ein Ende des Aufwärtstrends ist derzeit nicht in Sicht. Auch wenn ein Großteil der Reisen ins benachbarte Ausland in Asien gehen: Europareisen sind bei den Chinesen gefragt und machen insgesamt etwa 20 Prozent am Gesamtvolumen der Urlaubsreisen aus, das entspricht ca. sieben Mio. Reisen. Wie der chinesische Gast reist, welche Veränderungen sich bei den Urlaubsbedürfnissen abzeichnen und wie Österreich davon profitieren kann, lässt sich im neuen Magazin der Österreich Werbung (ÖW) nachlesen.

Österreich zählte zuletzt über 950.000 Nächtigungen bzw. 715.000 Ankünfte pro Jahr aus China. 2,7 Prozent aller ausländischen Gäste im Jahr 2015 in Österreich waren Chinesen. Die Gäste aus Ostasien kamen bevorzugt in den Sommermonaten zwischen Mai bis Oktober nach Österreich (71 %) und hatten es besonders auf Tirol, Salzburg und Wien abgesehen. Neben den österreichischen Landeshaupt-

städten lagen auch ländliche Regionen wie Seefeld und das Salzkammergut bei den Chinesen hoch im Kurs.

AUF RUNDREISE Der typische chinesische Gast macht eine Rundreise durch Europa, reist in der Gruppe und steigt in Hotels der mittleren bzw. gehobenen Kategorie ab. Die Chinesen verbringen auf ihrem Trip durch Europa viel Zeit im Bus: Sie möchten möglichst viele Destinationen in kurzer Zeit bereisen. Der Besuch einzelner Destinationen ist bisher die Ausnahme. Reiseziele sind meist die Städte, wobei besonders Paris, Rom, Venedig, Luzern, Wien, London und Prag beliebte Ziele sind. Der Besuch von acht Städten in fünf Ländern innerhalb von zehn Tagen ist die Regel. Beliebte Reiserouten führen durch den Süden Europas, durch westlich gelegene Länder wie Frankreich und Deutschland oder durch den Osten Europas, wo viele Urlauber neben Tschechien und Ungarn auch Österreich einen Besuch abstatten.

Besonders auf ausgiebiges Shopping legen die Chinesen im Urlaub

Wert, weshalb Einkaufszentren landauf, landab die chinesische Zielgruppe für sich entdeckt haben. Ein klassischer Badeurlaub hingegen steht nur selten auf dem Urlaubsprogramm: nicht nur aus Zeitmangel, sondern auch weil viele Chinesen nicht schwimmen können.

SYMPATHISCHES URLAUBSLAND Österreich genießt beim chinesischen Gast ein gutes Image. Besonders unter den jungen Chinesen zwischen 25 bis 34 Jahren finden sich viele Österreich-Fans, wie eine im Rahmen der Studie „Global Destination Brand 2015“ des Marktforschungsunternehmens „TIRC-Network“ durchgeführte Befragung zeigte. 60 Prozent der Chinesen, die Auslandsreisen unternehmen, zogen zum Umfragezeitpunkt im Sommer 2015 einen Urlaub in Österreich in den nächsten zwölf Monaten in Erwägung, 13 Prozent davon definitiv. Nur jedem Zehnten dieser Auslandsreiseerfahrenen war Österreich gänzlich unbekannt. Immerhin 14 Prozent dieser Gästegruppe waren in den letzten Jahren in Österreich. Acht von zehn befragten Chinesen beschrieben das Urlaubsland Österreich als sympathisch, drei von zehn sogar als sehr sympathisch. Österreich steht für beeindruckende Berglandschaften, Kultur, Städte wie Wien und Salzburg, Wintererlebnis und eine hochwertige Kulinarik.

VOM WANDEL PROFITIEREN Das Reiseverhalten der Chinesen ist im Wandel begriffen und Österreich kann davon profitieren. So lässt sich etwa besonders bei jüngeren Reisenden ein Trend in Richtung Individualreisen beobachten. Die sogenannten „FITs“ (Free Independent Travellers) planen

ihren Urlaub selbst. Sie schätzen Flexibilität in den Ferien und nehmen sich auch einmal die Freiheit, drei Tage am selben Ort zu bleiben und zu genießen. Auch die Reiseveranstalter und Buchungsplattformen entwickeln sich weiter und bieten verstärkt nicht mehr nur „Rundreisen von der Stange“, sondern eine größere Bandbreite an Angeboten. Für einen zusätzlichen Veränderungsschub sorgen gesellschaftliche Veränderungen, die ein wachsendes Bedürfnis nach intakter Natur und eine steigende Bedeutung der Werbung via Mundpropaganda beispielsweise über soziale Netzwerke im Internet mit sich bringen.

AUSSERGEWÖHNLICHES GEFRAGT Die ÖW-Tourismusforschung erwartet eine verstärkte Nachfrage nach Urlaub in Österreich bei den Wiederholungsreisenden: Sie haben bei ihrem ersten Aufenthalt bereits das „klassische Programm“ kennengelernt und möchten bei einem zweiten Besuch vertiefende Erfahrungen sammeln. In Zukunft wird es daher stärker darum gehen, dem chinesischen Gast außergewöhnliche Erlebnisse („Luxury Experiences“) zu bieten. Nischenthemen wie Hochzeiten, Golf, Weinreise und Medizintourismus gewinnen an Bedeutung. Besonders bei der Gruppe der Entdeckungs- und Entspannungsreisenden kann Österreich punkten. Gefragt sind Natur, Entspannung, Wellness, Inspiration, Gastfreundschaft und lokale Kultur. Selbst Wintersport, bisher immer ein Randthema, wird sich bei der jungen Oberschicht Chinas wachsender Nachfrage erfreuen, so die Prognosen.

Die Österreich Werbung hat – exklusiv für die heimische Tourismusbranche – den chinesischen Urlauber umfassend analysiert und die Erkenntnisse in diesem Magazin für Sie zusammengefasst. Ziel ist es, den Spagat zwischen Forschung und ansprechender Wissensvermittlung zu schaffen. //

Das Printmagazin „Wissenschaft des Gastes: China“ ist bei der ÖW-Tourismusforschung zu bestellen.



editorial

Goldener Herbst

Die Olympischen Sommerspiele im August sorgten zwar für keinen Medaillennregen, das Austria House in Rio als internationaler Treffpunkt für Vertreter aus Wirtschaft, Tourismus, Politik, Medien und Sport allerdings für Begeisterungstürme. Großflächige Österreich-Bilder, ausgezeichnete Kulinarik und Gastfreundschaft sowie 20 Dirndl-Botschafter machten während der Spiele auf das Urlaubsland Österreich aufmerksam. Für große Begeisterung sorgten auch die Teilnehmenden der kürzlich zu Ende gegangenen XV. Paralympics. Eine Gold- und weitere acht Medaillen sind die erfolgreiche österreichische Bilanz – großartige Leistungen, zu denen wir sehr herzlich gratulieren!

Goldverdächtig wird aller Voraussicht nach auch die Sommersaison 2016 ausfallen: Von Mai bis August wurden mit 54,12 Mio. um 4,1 Prozent mehr Übernachtungen und mit 16,42 Mio. um 3,4 Prozent mehr Ankünfte als im selben Zeitraum des Vorjahres verzeichnet. Österreichs Sommertourismus weist damit seit vielen Jahren (vom Krisenjahr 2009 abgesehen) durchwegs Zuwächse auf.

Unabhängig davon bleibt die Stärkung des Ganzjahrestourismus ein wichtiger Eckpfeiler für eine erfolgreiche Zukunft des österreichischen Tourismus. Denn attraktive Angebote über die traditionell stark gebuchten Monate hinaus erhöhen die Auslastung der Betriebe und machen die Tourismuswirtschaft krisenfester und unabhängiger von Wetterkapriolen. In den letzten Jahren wurden beispielsweise mit der Profilierung der Sommerbergbahnen, mit Wanderwegen wie dem Alpe-Adria-Trail und im Gesundheitstourismus mit dem Projekt „Hohe Tauern Health“ wichtige Impulse gesetzt. Ein wichtiger Faktor, speziell im Herbst, ist auch die hochwertige Kulinarik. Viele Regionen haben hier schon übergreifende Initiativen gestartet, denken Sie etwa an den Weinherbst Niederösterreich, den Salzburger Bauernherbst oder die kulinarischen Feste rund um die Gans im Burgenland oder entlang der südsteirischen Weinstraße.

Immer wieder stellen wir Ihnen hier im bu//etin auch ausgesuchte Best-Practice-Beispiele aus dem Tourismus vor, diesmal unter anderem auf Seite 21 eines der vom Wirtschaftsministerium ausgezeichneten „Leuchtturmprojekte“.

Die ganzjährige Nachfrage ist jedenfalls da, nicht nur bei Gästen aus den Fernmärkten. Denn je schnellerlebiger und komplexer der Alltag wird, umso größer wird die Sehnsucht nach regelmäßigen Auszeiten – um sich zu entspannen, auf andere Gedanken zu kommen oder auch um neue Erfahrungen zu machen. Das Urlaubsland Österreich hat mit seinen vielfältigen Angeboten die besten Voraussetzungen, diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Die Natur als Ruhepol

Die Gäste aus Österreichs wichtigstem Herkunftsmarkt sehnen sich nach Authentizität, Regionalität und Entschleunigung. Österreich bietet beste Voraussetzungen, um diesen Wünschen gerecht zu werden.



für heuer stehen die Zeichen gut: Von Jänner bis August 2016 verzeichnete die Statistik Austria bei den Nächtigungen bereits ein Plus von 5,6 Prozent.

Dabei behauptet sich Österreich besonders im Vergleich zu anderen Alpenzielen hervorragend. Auf die Frage, ob in den nächsten drei Jahren ziemlich sicher ein Österreich-Urlaub geplant ist oder generell infrage kommt, haben im Rahmen der deutschen Reiseanalyse (RA) 2016 29,7 Prozent der Befragten mit „Ja“ geantwortet. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 28,9 Prozent. Bei allen anderen Alpendestinationen ist dieser Prozentsatz gesunken oder gleich geblieben. Derzeit weist Österreich eine Abschöpfungsquote von 58 Prozent auf. Das bedeutet, dass von jenen, die vor drei Jahren angaben, Österreich in den nächsten drei Jahren bereisen zu wollen, 58 Prozent ihre Pläne realisiert haben. Österreich schafft es damit besser als viele andere Destinationen, das vorhandene Potenzial auch in tatsächliche Urlauber umzuwandeln.

Sommer und Winter sind bei den deutschen Gästen gleichermaßen beliebt. Nicht nur Österreichs Städte sind das ganze Jahr über als Reiseziele gefragt, auch die ländlichen Destinationen haben bereits mindestens 300 Tage Saison. Die buchungsschwächsten Monate sind November und April, wenn die Deutschen eine Reisepause einlegen.

GEFRAGTES KURZREISEZIEL Österreich ist eines der beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen und liegt auf Platz fünf bei den Reisen von mehr als fünf Tagen. Das Ranking der RA führt Deutschland selbst an, gefolgt von den Sun-and-Beach-Destinationen

Spanien, Italien und Türkei. Bei den Kurzreisen liegt Österreich laut der RA auf Platz zwei hinter Deutschland.

Wien ist im Sommer das beliebteste Reiseziel bei den Deutschen, gefolgt von der Region Villach-Faaker See-Ossiacher See und der Salzburger Sportwelt. Im Winter rangiert das Ötztal auf Platz eins, Paznaun-Ischgl folgt auf Platz zwei und die Salzburger Sportwelt belegt den dritten Rang.

Das Publikum wird zunehmend jünger wird: Das Durchschnittsalter der Österreich-Urlauber, die mindestens fünf Tage im Land bleiben, ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr um vier Jahre auf 49 Jahre gesunken. Die deutschen Gäste sind gut gebildet: Mindestens 61 Prozent haben Abitur. Über ihre Reiseziele informieren sich die Deutschen im Internet, bei Freunden und Bekannten. 48 Prozent der Deutschen buchten ihren Urlaub ein bis vier Monate vor Reiseantritt. Bevorzugte Reisebegleitung sind der Partner und die Kinder sowie Freunde und Bekannte.

Bei der Informationssuche vertrauen die Deutschen nicht nur den Online-, sondern auch den bewährten Offline-medien: Das Prospekt ist weiterhin von elementarer Bedeutung. Sogar bei den 14- bis 29-jährigen wird er immer noch von 24 Prozent genutzt und steht damit in dieser Altersgruppe bei den Informationsquellen an dritter Stelle.

AKTIV IN DER NATUR Österreich steht beim deutschen Gast für eine schöne Landschaft, gute Wander- und Wintersportmöglichkeiten, regionale Küche, freundliche Gastgeber und Sicherheit. Im Winter erwarten sich die Deutschen ein breites Wintersportangebot, attraktive Skigebiete und Schneesicherheit. Außerdem wissen die Besucher aus Deutschland hochwertige Unterkünfte zu schätzen: 4- und 5-Sterne-Hotels gewinnen dazu. Einen Aktivurlaub in die Natur verbringen die Deutschen weit häufiger in Österreich als in anderen Destinationen. Wie die deutsche Reiseanalyse zeigt, dominieren

etwa bei den Kurzurlauben nach Österreich die Städtereisen (35 %) und der Aktivurlaub (32 %). Die Anzahl der Aktivurlaube lag damit deutlich über dem Durchschnitt. Hingegen waren Urlaube zum Ausruhen, Badeurlaube, Sightseeing-Urlaube, Fun-/Partyurlaube, Rundreisen und Besuchsreisen deutlich weniger gefragt. Überdurchschnittlich oft haben die Österreich-Urlauber aus Deutschland Wanderungen unternommen, Naturattraktionen besucht und waren in Gesundheitseinrichtungen zu Gast. Auch zum Skifahren und Langlaufen zieht es die Deutschen lieber nach Österreich als in andere Destinationen.

Der deutsche Gast möchte sich bei seinem Urlaub in Österreich erholen und sich frei fühlen. Zu den häufigsten Reisemotiven zählen die Natur zu erleben und der Gesundheit etwas Gutes zu tun. In Kaffeehäusern und Restaurants geht der Gast auf eine genussvolle Entdeckungsreise, um das kulinarische Erbe des Landes zu erleben

Die Deutschen zählen zu den reisefreudigsten Menschen weltweit. Und besonders häufig führt der Weg ins Nachbarland Österreich: 2015 zählte die Statistik Austria zwölf Mio. Ankünfte aus

Deutschland, das entspricht einer Steigerung von 1,4 Mio. gegenüber 2010. Von 2014 auf 2015 betrug das Wachstum 1,3 Prozent. Die Nächtigungen konnten im letzten Jahr ebenfalls zulegen und erreichten 50,1 Mio. Und auch

Foto: Österreich Werbung | Peter Podpera



ALBERTINAPLATZ 1, 1010 WIEN
TEL +43 (0)1 534 83-520, FAX -199
EVENTS@ALBERTINA.AT
WWW.ALBERTINA.AT

WIENS FEINSTE EVENTADRESSE

ALBERTINA



kommentar

OSKAR HINTEREGGER
Region Manager Deutschland, Schweiz und Österreich

Sehnsucht nach Natur

In einer Story mit dem Titel „Die Rückkehr der Romantik“ zitierte die „Welt am Sonntag“ vom 7. August 2016 den Biologen und Philosophen Andreas Weber. Er beschreibt neben dem philosophischen Diskurs um Sinn und Sein vor allem die aufkeimende Natursehnsucht der Menschen und zeigt sich überzeugt, dass diese Sehnsucht zunehmen wird.

Tatsächlich lässt sich beobachten, dass sich gerade die Deutschen in bewegten Zeiten, wie wir sie derzeit erleben, immer stärker nach Rückzugsoasen, Entspannung und Stabilität sehnen und sich wünschen, als Individuen wahrgenommen zu werden. Authentizität, Regionalität und Entschleunigung finden im Alltag immer weniger Platz, weshalb diese Ansprüche im Urlaub umso stärker eingefordert werden.

Als Österreicher, der seine Heimat meist nur aus der Ferne sieht, die Zeit dort dafür umso intensiver erlebt, bin ich überzeugt: Genau das sind unsere Stärken, das sind die Qualitäten von Urlaub in Österreich. Wir haben genau das, was der mittlerweile zumeist urban sozialisierte deutsche Urlauber sucht. Es braucht nur noch ein wenig behutsame Inszenierung – gerade so viel, um den Gast die Natur zugänglich zu machen – und leidenschaftliche Gastgeber. Wir müssen nichts neu erfinden, denn Österreich bietet bereits alle Voraussetzungen dafür, dass der Gast nach seinem Aufenthalt entspannt und erholt in den Alltag zurückkehren kann.

Dieses Angebot über glaubwürdige Geschichten zu transportieren und aus den unzähligen Online- und Offlinekanälen jene auszuwählen, die den Gast erreichen: Das sind die zentralen Herausforderungen, denen wir am Markt gegenüber stehen. Und wir nehmen sie gerne an – am liebsten gemeinsam mit Ihnen.

und sich verwöhnen zu lassen. Auch abwechslungsreiche Erlebnisse, die neue Eindrücke gewähren, kommen bei den Besuchern gut an. Beim Skifahren betätigt sich der deutsche Gast gerne sportlich, bevor er sich beim Après-Ski dem Vergnügen widmet.

MOBIL AUF NEUEN WEGEN Veränderungen zeichnen sich im Mobilitätsverhalten der deutschen Gäste ab. Vor allem die unter 30-Jährigen sind hinsichtlich alternativer Verkehrsmittel aufgeschlossen. Denn besonders in

den Städten schrumpft die Zahl der Autobesitzer, Carsharing-Angebote liegen im Trend. Auch der Anteil an jungen Menschen, die ihren Führerschein machen, geht zurück. Bei der Anreise nach Österreich liegt zwar nach wie vor der eigene Pkw (76 %) deutlich vor dem Bus (15 %) und der Bahn (5 %), Letztere gewinnen aber laufend dazu. Dabei unterscheiden sich Haupt- und Kurzurlaub auch in der Anreiseart stark voneinander. Bei den Österreich-Kurzreisen sank der Pkw-Anteil 2015 von 76 Prozent auf 67 Prozent. Zuge-

legt haben alle anderen Verkehrsmittel: die Bahn und das Flugzeug jeweils von zehn auf 13 Prozent, der Bus von drei auf fünf Prozent. Österreichs Destinationen sind gefordert, integrierte Mobilitätskonzepte anzubieten, die die Kombination unterschiedlicher Verkehrsmittel vor Ort erleichtern.

INDIVIDUALITÄT GEFRAGT Der deutsche Gast ist reiseerfahren, multioptional und vertraut mit Österreich. 61 Prozent der Wintergäste sind Stammgäste, im Sommer 45 Prozent. Sie legen Wert auf Professionalität, Individualität und haben hohe Ansprüche an die Gastgeber. Gästekarten, die Leistungen in der Region inkludieren, kommen beim deutschen Gast gut an. Außerdem sind die Deutschen sehr preissensibel, weshalb die in Urlaubsangeboten inkludierten Leistungen klar und direkt kommuniziert werden sollten. Standardisierte Angebote kommen nicht gut an, vielmehr wünscht sich der deutsche Gast individuelle Betreuung.

POTENZIAL IM NAHGEBIET Obwohl sich Österreich bereits eine gute Position auf dem deutschen Reisemarkt erobert hat, sehen die Tourismusexperten immer noch Potenzial. Speziell Gäste aus dem Nahbereich wie Bayern und Baden-Württemberg können noch mehr für Kurzreisen und Wochenaufenthalte in Österreich begeistert werden. Bei der Bewerbung von Kurzurlauben trägt die Österreich Werbung (ÖW) Deutschland auch den Veränderungen im Mobilitätsverhalten Rechnung und bewirbt Angebote in Österreich speziell dort, wo es auch attraktive Anbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln gibt.

OSTEN IN BEWEGUNG Eine positive Entwicklung lässt sich in Ostdeutschland beobachten: Die Ankünfte konnten in den letzten fünf Jahren um 16,6 Prozent zulegen. Insbesondere Reisen in die Wintersportdestination Österreich werden immer attraktiver. Laut Statistik Austria haben sich die Reiseausgaben der ostdeutschen Gäste an jene der westdeutschen

angeglichen. In einer Marktoffensive umwirbt die ÖW Deutschland gezielt die ostdeutschen Bundesländer.

LEBENSART UNTERSTREICHEN „Urlaub in Österreich“ vermittelt ein unbeschwertes landestypisches Lebensgefühl und bietet die ersehnte Gegenwelt zum Alltag. Diese entspannte und echte „österreichische Lebensart“ zu vermitteln und damit die Attraktivität der Marke zu steigern ist das Ziel der Marktbearbeitung der ÖW in Deutschland. Urlaub in Österreich soll als Ganzjahres-Urlaubsoption noch mehr im Bewusstsein der potenziellen Gäste verankert werden. Dabei zielen die Maßnahmen besonders auf Familien und auf die junge Zielgruppe ab, um die Gäste von morgen für Österreich zu begeistern. Im Bereich Wintersport setzt die ÖW Impulse, um das Thema „Erholungsurlaub im Schnee“ als relevante Urlaubsoption zu stärken.

SCHLAGKRÄFTIGE KAMPAGNEN Die Sommerkampagne konzentriert sich auf den Sommerurlaub für Familien und aktive Urlauber. Nach dem Motto „Österreich ist ein Lebensgefühl!“ soll den potenziellen Gästen vermittelt

werden, wie leicht sich das Leben in Österreich anfühlen kann. Die Kommunikationsmaßnahmen richten sich an die Altersgruppe zwischen 35 und 65 Jahren. Insbesondere Familien und „Empty Nester“, also Eltern, deren Kinder ausgezogen sind, zählen zu den Zielgruppen. Mit der ganzjährigen Kampagne „Kurz mal Österreich“ will die ÖW den potenziellen Gast dazu anregen, bei Kurzreisen in Österreichs Städte auf Entdeckungsreise zu gehen und den Moment zu genießen. Hauptthemen sind dabei die Feiertage im Frühjahr, Festspiele und Festivals, Regeneration im Herbst und Winter in Stadt und Land. //

Die Tourismusforschung der ÖW verfügt über eine Vielzahl an Studien und Statistiken zum Markt Deutschland (u. a. deutsche Reiseanalyse), zu Zielgruppen und Trends, die über den Wissenspool (kurz „WiPool“) der österreichischen Tourismusbranche zur Verfügung steht. Das Angebot wird laufend erweitert und bietet neben günstigen detaillierten Studien auch kostenlose Kurzinfos: www.austriatourism.com/tourismusforschung

Kontakt: Oskar Hinteregger, Region Manager Deutschland, Schweiz und Österreich, Tel.: +49 30 2191480, E-Mail: Oskar.Hinteregger@austria.info

Der deutsche Gast im Profil

- » **Aufenthaltsdauer:** 4,1 Nächte im Durchschnitt
- » **Tagesausgaben:** 133 Euro pro Person
- » **Unterkunft:** 32 % in 5- und 4-Sterne-, 20 % in 3-Sterne-Hotels, 13 % in Ferienwohnungen
- » **Organisation:** 39 % buchen direkt bei der Unterkunft, 13 % über Internetportale und 18 % im Reisebüro
- » **Größte Submärkte:** Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen

Quellen: Reiseanalyse 2016, Statistik Austria, T-MONA 2014 und 2015

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

www.freewave.at

Foto: ÖW | Kuechenmeister

Aufatmen und loslassen

Von Juni bis September platzierte die Österreich Werbung (ÖW) einen mobilen Kulturwald auf zentralen Plätzen in Mailand, Padua und Rom. Über 12.000 Besucher fanden dort Ruhe vom hektischen Stadtleben.

TEXT//KLAUS BICHLER



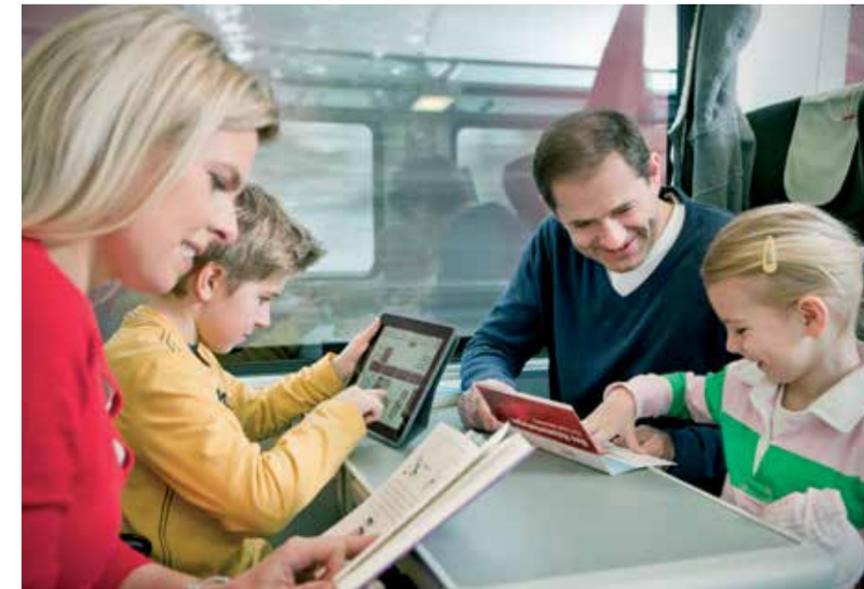
Einsetzen, frische Waldluft atmen und vom Alltag abschalten. Und das mitten in der hektischen Großstadt. Das ermöglichte der mobile Kulturwald, ein Prototyp eines Klima- und Atemraums für Städte, der von der ÖW gemeinsam mit dem Designerteam von Breathe.Earth.Collective entwickelt und umgesetzt wurde. Das Projekt knüpfte an den erfolgreichen Pavillon der EXPO 2015 an. Es ließ die Besucher Natur und Kultur mitten in der Stadt mit allen Sinnen erleben und weckte zugleich Lust auf Urlaub in Österreich.

Nach Padua und Mailand im Juni machte der mobile Kulturwald Anfang September auf der Piazza San Silvestro in Rom Station, einem der am stärksten frequentierten Plätze inmitten des historischen Stadtzentrums, im Dreieck zwischen der Spanischen Treppe, der Piazza Venezia und dem Pantheon. Der Standort

wurde aus mehreren Gründen gewählt: Das „Airship“ sollte in unmittelbarer Nähe zum Pantheon „landen“, von dessen Kuppel die Form des mobilen Kulturwalds inspiriert wurde. Hinzu kommt, dass auf dem Platz keine Vegetation vorhanden ist. Damit setzte der Kulturwald ein urbanes grünes Statement im Herzen der Stadt.

Die Installation erweckte schon in der Aufbauphase die Neugierde der Passanten. Feierlich eröffnet wurde der Kulturwald schließlich von der italienischen Staatssekretärin für Umwelt, Barbara Degani. Der Besucherstrom an den darauffolgenden Tagen erreichte täglich über 1.000 Personen, die das auf dem sonnigen Platz so überraschende, frische Waldambiente einatmeten und sich zu einem Österreich-Urlaub inspirieren ließen. „Von vielen wurde sogar der Wunsch geäußert, den Kulturwald nicht wieder abzubauen, sondern ihn zu einem fixen Bestandteil der Piazza San Silvestro werden zu lassen“, so Michael Strasser, ÖW-Marketing Manager Italien. Aufmerksamkeitsstarke Fassaden- und Plakatwerbungen sowie vor Ort verteilte Österreich-Ausgaben der Zeitschrift „Marco Polo“ ergänzten die Marketingaktion in Italien. Insgesamt nahmen in den drei Städten mehr als 12.000 Personen im Kulturwald auf Holzbänken Platz, atmeten frische österreichische Waldluft ein und fanden dabei Ruhe vom hektischen Stadtleben.

Italien ist mit über 1,1 Mio. Ankünften und mehr als 2,9 Mio. Nächtigungen im Jahr 2015 der viertwichtigste ausländische Herkunftsmarkt für Österreich. Nach drei Jahren Wirtschafts- und Finanzkrise mit entsprechenden Rückgängen der Gästezahlen geht es mit Italien wieder aufwärts und die Reisen nach Österreich nehmen wieder zu. Für Rückenwind sorgt dabei neben dem Wirtschaftsaufschwung auch der EXPO-Auftritt Österreichs 2015 unter dem Motto „breathe.austria“, der nicht nur die internationalen, sondern vor allem die italienischen Besucher und Medien begeisterte. //



Bewegte Freizeit

In die Oper, in den Tiergarten oder auf den Berg: Die Österreicher sind in ihrer Freizeit immer häufiger mobil. Um dieser Entwicklung mit einem reinen Umweltbewusstsein begegnen zu können, sind durchdachte Verkehrskonzepte gefragt.

Rund ein Drittel der Mobilität in Österreich dient dem Erreichen von Freizeitzielen, so eine Studie des Verkehrsclubs Österreich (VCÖ). Dazu zählen die Fahrten zu Sportstätten, Einkaufszentren und Freunden ebenso wie die jährlich 58 Mio. Tagesausflüge der Österreicher zu touristischen Ausflugszielen. Drei Viertel dieser Distanzen werden mit dem Auto überwunden.

Ihren wöchentlichen Höhepunkt erreicht die Freizeitmobilität an den Sonntagen, wenn sich die Österreicher dem eigenen Vergnügen widmen: Sonntags werden doppelt so viele Freizeitfahrten zurückgelegt wie werktags und die Distanzen sind länger. Immer häufiger sind die Menschen aber auch unter der Woche privat unterwegs. Mitte der 1990er-Jahre machte der Freizeitverkehr nicht einmal ein Fünftel der Alltagsmobilität aus, heute liegt der Anteil bei einem Viertel. Flexiblere

Arbeitszeiten, die wachsende Anzahl aktiver Pensionisten und die Vielzahl an Freizeitzielen sind laut VCÖ für die neue Unternehmungslust der Österreicher verantwortlich.

AUFHOLBEDARF BEI AUSFLUGSZIELEN 25 Prozent der Bevölkerung unternehmen wöchentlich mindestens einen Ausflug. Von 51 sehr beliebten Ausflugszielen in Österreich, die der VCÖ unter die Lupe nahm, waren nur 30 Prozent gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Ein durchdachtes Mobilitätsnetz, das in den meisten Städten das Auto ersetzt, fehlt in vielen ländlichen Regionen. Während es werktags für den Schul- und Arbeitsverkehr häufigere Verbindungen gibt, sind die Frequenzen abends und an den Wochenenden niedriger. Neben der Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ortet der VCÖ auch im Bereich der Kommunikation Aufholbe-

darf. Informationen über Alternativen zum Pkw sollten einfacher zugänglich sein.

NAHTLOS KOMBINIEREN Weitere Hindernisse für eine umweltfreundliche Mobilität mit dem öffentlichen Verkehr sind etwa in der schlechten Erreichbarkeit von Haltestellen zu suchen. Viele Menschen sind auch durch die eingeschränkte Anschlusssicherheit verunsichert, die auf das Fehlen integrierter Taktfahrpläne der Mobilitätsunternehmen zurückzuführen ist. Positive Impulse lassen sich hingegen über den Preis generieren, etwa mit vergünstigten Kombiangeboten von Fahr- und Eintrittskarten. Immer mehr Menschen sind außerdem mit dem Fahrrad unterwegs, sie schätzen Möglichkeiten zur Fahrradmitnahme und Leihräder.

EVENTS IM FOKUS Ob Festival oder Fußballspiel: Wo viele Menschen zur selben Zeit zum gleichen Ort reisen, sind Staus vorprogrammiert. Bei Großveranstaltungen sind öffentliche Mobilitätskonzepte daher besonders gefragt. Unter den Tausenden Veranstaltungen, die in Österreich jährlich über die Bühne gehen, finden sich immer mehr „Green Events“, die Kriterien zur umweltfreundlichen An- und Abreise erfüllen müssen. Mit einer zukunftsfähigen Planung können Verkehrskonzepte, die für Veranstaltungen ins Leben gerufen werden, auch nach den Events wertvolle Dienste für die Einwohner leisten.

Attraktive Angebote können viele Besucher davon überzeugen, auf den öffentlichen Verkehr umzusteigen. Einige Veranstalter zeigen bereits vor, wie's geht: Etwa der Biathlon-Weltcup in Hochfilzen, zu dem die Besucher mit den kostenlosen Shuttlebussen anreisen, die innerhalb von 20 Kilometern rund um den Veranstaltungsort unterwegs sind. Auch die NÖ Landesausstellung 2015, die den Besuchern mit einem Angebotsmix aus Bahn, Bus und Shuttlebussen eine sanfte Anreise erleichterte, zählt zu den Vorzeigebispielen für eine kundenfreundliche Freizeitmobilität. //

A1 Cloud managed LAN

Wenn Gäste zu Königen werden

Im Urlaub online sein ist für viele Gäste zu einer Selbstverständlichkeit geworden, jederzeit und überall im Netz surfen zu können, wird vorausgesetzt. A1 Cloud managed LAN ermöglicht nicht nur den sicheren Online-Zugang – dank der Cisco Meraki Technologie können Sie Ihren Gästen das gewisse Extra bieten.

Grenzenlose Kommunikation, jederzeit und überall, gehört heute zum Alltag. Einerseits verschwinden die Trennlinien zwischen Berufs- und Privatleben zusehends, die Erreichbarkeit auch außerhalb der üblichen Bürozeiten ist für viele Mitarbeiter bereits Usus. Und zum anderen erwarten auch

immer mehr Gäste die Möglichkeit, während ihres Urlaubs Mails zu checken, problemlos auf Facebook posten zu können oder schnell einmal Restaurants oder Freizeitmöglichkeiten in der näheren Umgebung zu googeln. Damit das möglich ist, braucht man optimale Verbindungen. A1 Cloud managed LAN, basierend auf der Cisco Meraki Technologie, ist die optimale Basis für sichere, stabile und schnelle Kommunikation – für Gäste sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Gäste-WLAN mit Zusatznutzen

A1 Cloud managed LAN bietet kostenlosen WLAN Zugang und erhöht durch seine Features auch die Kundenzufriedenheit. Das Login-Verfahren ist bewusst einfach gestaltet, um Ihren Gästen den Einstieg zu erleichtern. Die Landingpage des Gäste-WiFi dient als zusätzliche Werbe-Plattform, über die Sie Themen oder Tagesaktionen promoten können. A1 Cloud managed LAN trägt somit dazu bei, Ihren Gästen den Aufenthalt komfortabler, spannender und kurzweiliger zu gestalten – wobei Sie die Freigabe der Inhalte stets im Griff haben. Illegale Downloads oder beispielsweise das Aufrufen pornografischer Seiten können Sie sicher verhindern.

Internes Netzwerk nach Maß

A1 Cloud managed LAN bietet Ihnen aber auch die Möglichkeit, über die gleiche Hardware ein professionelles Gäste-WiFi und ein separates Office-WLAN zu betreiben. Denn A1 Cloud managed LAN bietet auch optimalen Schutz für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie firmeninternen Daten. Es ermöglicht die genaue Definition und Vergabe von Zugriffsberechtigungen je nach Aufgabenbereich. So haben beispielsweise nur bestimmte Personen Zugriff auf Soziale Netzwerke oder Ihren Facebook-Account. Sie können Dienste und Berechtigungen nicht nur an Nutzer, sondern auch an bestimmte Endgeräte binden, mobile Bestell- und Kassensysteme in A1 Cloud managed

LAN integrieren und somit ebenfalls über Ihr WLAN betreiben. Gäste haben selbstverständlich keinen Zugriff auf Ihr Office-WLAN.

Top-Analysetool für Ihre Marketingaktivitäten

Übrigens: Die Implementierung ihres Gäste WiFi übernimmt A1 gerne für Sie als Generalunternehmer. Auch die Bereitstellung von kompletten Infrastrukturen oder die Einrichtung von Breitband-Anschlüssen ist möglich. A1 Cloud managed LAN kann aber noch viel mehr und unterstützt Sie maßgeblich bei der Analyse der Entwicklung Ihres Unternehmens. Denn dank der Cisco Meraki Technologie können Sie noch besser auf die Kundenwün-

sche eingehen. So können Sie z.B. dokumentieren, wie lange und an welchem Ort Ihre Gäste in Ihrem Betrieb verweilen. Das ermöglicht Ihnen nicht nur eine Kundenstromanalyse, sondern hilft Ihnen auch in der Planung und Umsetzung konkreter Gästebindungsmaßnahmen. Wenn Sie beispielsweise feststellen, dass Ehepaare mit Kindern bestimmte Freizeitaktivitäten schätzen, können Sie entsprechende Angebote vorbereiten. Oder Sie belohnen treue Kunden mit Gutscheinen für Wellness- oder Massageangebote.

Dank A1 Cloud managed LAN sind Ihrer Fantasie keine Grenzen gesetzt. Und Sie gewinnen ganz neue Möglichkeiten, Ihre Gäste zu überraschen – und damit langfristig an Ihr Haus zu binden.

WLAN mit Mehrwert

A1 ist der beste Partner für die sorgenfreie Administration Ihres Netzwerks, mit dem besten Service und den neuesten Top-Technologien. A1 Cloud managed LAN ist die ideale Lösung für sicheres, schnelles und zuverlässiges WLAN – sowohl für Ihre Gäste wie auch für Ihren Betrieb. Es ist zudem ein innovatives Analysetool, das Ihre Marketingaktivitäten großartig unterstützt und Ihnen ganz neue Kundenbindungsmodelle ermöglicht.

Mehr Infos und Services erhalten Sie bequem auf A1.net/business, beim A1 Business Service Team unter 0800 664 800 sowie bei Ihrem persönlichen Betreuer.



Freiraum zum Entfalten

Tourismus braucht Flächen und verändert diese zugleich. Um die Natur als wertvolles touristisches Gut zu schützen und die Städte für Gäste und Einwohner attraktiv zu halten, ist eine Raumplanung mit Weitblick gefragt.

TEXT//SABINA KÖNIG

Glasklare Seen, üppige Wälder, liebliche Bergtäler: Wer an Österreich denkt, hat meist die vielfältige Landschaft vor Augen. Wie die Länderstudien der Österreich Werbung (ÖW) zeigen, assoziieren die Menschen Urlaub in Österreich mit den Bergen, den Alpen und der schönen Landschaft. Diese drei Faktoren sind in allen wichtigen Herkunftsmärkten unter den Top 5 der genannten Aspekte. Für Gäste, die sich bereits auf Urlaub in Österreich befinden, hat das Thema Natur ebenfalls einen zentralen Stellenwert: Laut Gästebefragung T-MONA ist „Landschaft und Natur“ mit einem Anteil von 58 Prozent der mit Abstand am häufigsten genannte Grund für die Auswahl der Urlaubsregion, gefolgt von den Bergen mit 48 Prozent.

INTERESSEN VEREINBAREN Der Tourismus nutzt diese Landschaft und stellt zugleich Ansprüche an den Raum: Zum einen verbraucht er Fläche für touristische Einrichtungen wie Hotels und Skigebiete, zum anderen nutzt er die Freiräume in der Natur als Ressource zur Urlaubsgestaltung. Eine verbaute Landschaft kann daher in Konflikt zu den Erwartungen der Reisenden stehen, weiß Erich Dallhammer, Geschäftsführer des Österreichischen Instituts für Raumplanung. Eine durchdachte Flächennutzung ist deshalb eine wichtige Voraussetzung für lang-

fristig erfolgreichen Tourismus. Dabei müssen die Interessen des Tourismus mit anderen Nutzungsansprüchen in Einklang gebracht werden. Gefragt ist laut Dallhammer eine durchdachte Flächenplanung insbesondere in Gebieten, wo Platz eine knappe Ressource ist – etwa in den Bergen, wo steile Berghänge der Bebauung natürliche Grenzen setzen. Auch in Österreichs Seeregionen, in Kärnten beispielsweise, flammt immer wieder die Diskussion über die Uferverbauung auf. Dabei steht das Verhältnis zwischen privatisierten Flächen, Naturschutzgebieten und öffentlich zugänglichen Arealen wie Strandbädern im Fokus der Debatte.

BODENVERLUST MIT FOLGEN „Bisher wurde in Österreich sehr großzügig mit Grund und Boden umgegangen“, meint Dallhammer. Dass der Platz landesweit immer knapper wird, zeigt eine Studie der Universität für Bodenkultur im Auftrag der Österreichischen Hagelversicherung auf. 22 Hektar landwirtschaftliche Fläche werden demnach täglich in Österreich für Straßen, Siedlungen, Shoppingcenter und Industriegebiete verbaut oder umgewidmet, das entspricht der Fläche von 31 Fußballfeldern. Damit sind nicht nur attraktive Naturlandschaften gefährdet, auch der Landwirtschaft geht Boden verloren. Die Konzentration von Schadstoffen im Grundwasser steigt,

da diese bei punktueller Versickerung des Niederschlags schlechter gefiltert werden können. Der durch die Bebauung versiegelte Boden kann nicht mehr ausreichend Wasser speichern, was die Häufigkeit von Murenabgängen und Überschwemmungen begünstigt.

DIE FOLGEN DER ABWANDERUNG Um der weiteren Verbauung Einhalt zu bieten und so die Natur zu schonen, gilt es, bereits erschlossenes Gebiet sinnvoll zu nutzen. Das betrifft in erster Linie die Städte: Hier liegen die Herausforderungen darin, Zersiedelung und Leerstand zu vermeiden.

Während Österreichs Großstädte wachsen, haben Ballungsräume mit einer schwächeren Wirtschaftsstruktur in peripheren Gebieten oft mit Abwanderung und Geburtendefiziten zu kämpfen. Immer mehr Einwohner übersiedeln in andere Gebiete oder ziehen an den Stadtrand, während es in den Zentren immer ruhiger wird. Die Regionen mit den stärksten Bevölkerungsverlusten sind laut der kleinräumigen Bevölkerungsprognose der Statistik Austria in der obersteirischen Mur-Mürz-Furche, in Kärnten abseits des Zentralraumes Klagenfurt-Villach und im nördlichen Waldviertel zu finden. Und wenn die Alten sterben und

die Jungen wegziehen, beginnen die Städte zu schrumpfen.

STÄDTE GESUNDSCHRUMPFEN Das Phänomen der schrumpfenden Städte ist nicht neu: Unter dem Namen „Shrinking Cities“ setzte sich bereits in den 80er-Jahren eine Bewegung mit den Folgen der Abwanderung auseinander und erarbeitete Strategien, um dieser Entwicklung entgegenzuwirken. Die Initiative geht auf das gleichnamige Projekt der deutschen Kulturstiftung zurück, das infolge des rapiden Bevölkerungsverlusts in den östlichen Bundesländern nach dem Fall der Mauer ins Leben gerufen wurde. Im

Zuge von Entwicklungsprogrammen werden in Deutschland Städte intelligent rückgebaut und aufgelockert. In Leipzig beispielsweise werden mitten in der Stadt großzügige Freiflächen geschaffen, wodurch nicht nur die Ruinen verschwinden, sondern auch die verbleibenden Bauten durch neue Grünflächen aufgewertet werden. In zahlreichen US-amerikanischen Industriestädten, etwa in Detroit, brachte der Niedergang der Automobilindustrie einen Verlust von Arbeitsplätzen mit sich. Von 1950 bis 2009 hat sich die Einwohnerzahl von Detroit von 1,85 Mio. mehr als halbiert. Zahllose Gebäude wurden mittlerweile beseitigt



Foto: Ewa Mazur | Dreamstime.com

und sind Parks und Gärten gewichen, andere wurden revitalisiert.

Aber nicht nur wirtschaftliche Veränderungen, auch der Massentourismus kann dazu beitragen, dass Städte für ihre Einwohner unattraktiv werden: Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Lagunenstadt Venedig, wo infolge der Abwanderung nicht nur auf den Inseln, sondern auch auf dem angrenzenden Festland prächtige Gebäude zu Ruinen verfallen.

STRAHLKRAFT DURCH ARCHITEKTUR

Weltweit kommen unterschiedliche Strategien zum Einsatz, um Städte vor dem Niedergang zu retten. Besonders für die schrumpfenden Städte kann ein maßvoller Tourismus wertvolle Entwicklungsimpulse liefern. Viele Gemeinden machen sich Kultur und Architektur für die Stadtentwicklung zunutze. Mit dem neuen Kunstmuseum „La Boverie“ hat der belgische Ort Lüttich 2016 ein neues Aushängeschild geschaffen, das Teil einer groß angelegten Entwicklungsstrategie ist. Die seit dem Niedergang der Stahl- und Kohleindustrie von Arbeitslosigkeit und Verschuldung geplagte Stadt soll laut Bürgermeister Willy Demeyer zu einer kreativen Metropole werden. Den Anfang machte 2009 die Eröffnung des neuen Fernbahnhofs, entworfen vom spanischen Stararchitekten Santiago Calatrava. Demeyer erhofft sich von den Maßnahmen den sogenannten Bilbao-Effekt, der die gezielte Aufwertung von Orten durch spektakuläre Bauten bezeichnet. Den Namen prägte das 1997 in Bilbao eröffnete Guggenheim-Museum, das für ein neues Verständnis von Museumsarchitektur steht und der Stadt eine frische „Corporate Identity“ mit internationaler Strahlkraft verlieh. Und Lüttich feiert erste Erfolge: Wo lange Zeit Häuser verfielen, siedeln sich heute junge Kreative und Familien an. Kleine Shops und Lokale eröffnen, Ateliers und Büros schießen geradezu aus dem Boden und immer mehr alte Gebäude werden renoviert. Eine Entwicklung, die langfristig auch Touristen auf Lüttich aufmerksam machen soll.

GEMEINSAM FÜR VERÄNDERUNG Wie die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur als Chance begriffen werden können, zeigt die steirische Gemeinde Eisenerz auf. Die Bergbaustadt, die einst für 13.000 Menschen konzipiert wurde, zählt derzeit nur noch 5.700 Bewohner. Bevölkerungsrückgang, Überalterung und Leerstand spiegeln sich deutlich im gegenwärtigen Stadtbild wider. Ein langfristiger Entwicklungsplan sehe einen gezielten Abriss parallel zu Belebnungsmaßnahmen vor, die das Herz in der Innenstadt wieder zum Schlagen bringen sollten, berichtet Thomas Irschko, verantwortlich für Wirtschafts- und Bauangelegenheiten in Eisenerz. Auf dem Programm stehen etwa gezielte Umsiedelungen, um die Menschen wieder ins Ortszentrum zu bringen. Die Region selbst bietet mit dem Erzberg, der Nähe zum Nationalpark Gesäuse und zum idyllischen Leopoldsteinersee viel touristisches Potenzial, das in Zukunft noch mehr genutzt werden soll. Ein neues Forschungszentrum im Berg, das Wissenschaftler und Besucher aus aller Welt anziehen soll, und ein nordisches Ausbildungszentrum sollen die Besucherfrequenz erhöhen. Um den Stolz der Einheimischen zu stärken und ein neues Identitätsbewusstsein zu schaffen, spielen auch in Eisenerz Kunst und Kultur eine zentrale Rolle. Kreative und engagierte Einwohner gaben den Anstoß, mit Events wie „eisenerz*ART“ und dem „Rostfest“ ein zukunftsfähiges Image des Orts aufzubauen.

Dem Mangel an Gästebetten in der Region wirkt das neue „Erzberg Alpin Resort“ entgegen, das vergangenen Winter die ersten Apartments eröffnete. Die Ferienanlage, die in einer ehemaligen Bergarbeitersiedlung untergebracht ist, bietet derzeit 300 Betten. Das Angebot komme besonders bei Sportvereinen und Schulklassen gut an, erzählt Geschäftsführer Gerhard Brix. Mit den bisherigen Buchungszahlen ist er sehr zufrieden: Im Mai, als am Erzberg viele Veranstaltungen stattfanden, war das Resort

durchgehend ausgebucht. Brix legt viel Wert auf die Einbindung regionaler Akteure etwa in der Gastronomie seiner Resorts, um auch den Einheimischen eine Existenz zu ermöglichen. Aufholbedarf ortet er noch bei der Mobilitätsinfrastruktur der Region, bei der Ausrichtung der Gastronomie auf das internationale Publikum und bei der Professionalisierung der Erlebnisanbieter. Die Aufbruchsstimmung in der Region hat bereits vieles bewirkt, so Brix.

ABWANDERUNG IN DEN GÜRTEL Laut Statistik Austria gewinnen die großen Städte und städtischen Regionen stark an Bevölkerung. Dazu zählen die meisten Wiener Gemeindebezirke, die an Wien angrenzenden Regionen Niederösterreichs und insbesondere die Landeshauptstädte Innsbruck, Graz und Eisenstadt sowie deren Umland. Auch in diesen Gebieten ist die Stadtplanung herausgefordert. Denn neue Siedlungen und Einkaufszentren säumen vielerorts die Stadtränder, während die Innenstädte immer häufiger mit Leerstand zu kämpfen haben. Am Beispiel Graz, das fünf Einkaufszentren außerhalb der Stadt aufweist, wird das besonders deutlich. Raumplanungsexperte Christian Klotz weist darauf hin, dass durch diese Entwicklung die Kundschaft und die Kaufkraft, aber auch die Investitionskraft aus den Zentren hinausgezogen werden. Darunter litten das Handwerk und die Gastronomie und die Innenstadt stürbe aus. Dass die privaten Hausbesitzer im Zentrum zu hohe Mieten verlangen, beklagen wiederum die Pächter. Über die Preisgestaltung der Grundstücke kann die Verbauung am Stadtrand eingedämmt werden, so Dallhammer. In Niederösterreich zeichnet sich aufgrund einer Anpassung des Raumplanungsgesetzes bereits Besserung ab.

HANDEL IM UMBRUCH Auch der Onlinehandel, die langen Öffnungszeiten und das erweiterte Angebot der großen Supermarkt-Ketten etwa im Bereich Brot setzen den kleinen Läden

im Zentrum zu, wie Franz Naturner, Geschäftsführer von Gastein Tourismus, in Dorfgastein beobachtet. In den größeren Orten Bad Gastein und Bad Hofgastein, wo die Geschäfte eine höhere Besucherfrequenz aufwiesen, sei dies kein Problem. Vor einem Jahr sei für die ganze Region der Verein „Ein Gastein“ ins Leben gerufen worden, der sich darum bemühe, die Kaufkraft im Tal zu halten. „Das funktioniert beispielsweise über Bewusstseinsbildung, Revitalisierung von Geschäften und Onlineplattformen“, verrät Naturner. Grundsätzlich weise das Gasteinertal lebendige Ortskerne auf. Das liege daran, dass die Zentren einst rund um die Thermalquellen entstanden, die bis heute eine gute Infrastruktur mitten in den Orten gewährleisten. Unkontrollierten Aus- und Umbauten stünden der Denkmalschutz, aber auch die räumlichen Gegebenheiten in den Bergen im Wege.

POLYZENTRALE STRUKTUREN FÖRDERN Die Stadtplanerin und Wissenschaftlerin Cordelia Polinna sieht eine zentrale Herausforderung für die Stadtplanung darin, dass sich die Grenzen zwischen der touristischen Nutzung und den Aktivitäten der Stadtbewohner nicht klar ziehen lassen. Maßnahmen der Stadtplanung, die dem Tourismus zugutekommen, sollten daher auch die Lebensqualität für die Bewohner erhöhen. Der Tourismus könne dazu beitragen, dem Ideal der „polyzentralen Stadt“ mit vielen Hotspots näherzukommen. Denn in den meisten Städten konzentrierte sich das touristische Geschehen auf die Innenstadt. Durch die Aufwertung touristischer „Löcher“ am Stadtrand beispielsweise könnten die intensiv genutzten Bereiche der Stadt entlastet werden. Der Wunsch der Gäste, das alltägliche Leben in den Städten kennenzulernen, biete gerade in diesen Arealen Potenzial für Gastronomie und Handel. In Österreichs Bundeshauptstadt ortet Polinna außerdem Potenzial in den Wasserlagen, etwa am Donaukanal, wo derzeit trendige Szenelokale die Aufenthaltsqualität für die lokale Bevölkerung ebenso wie für die Touristen verbessert.

VERNETZUNG UND WEITBLICK Dass das Bewusstsein rund um die Probleme und Chancen in der Flächennutzung bei den Menschen grundsätzlich gestiegen ist, beobachtet der Raumplaner Erich Dallhammer. Dennoch vermisst er vielerorts noch Gesamtstrategien, die touristische Pläne mit den Entwicklungsstrategien der Regionen koordinieren. Touristiker können ihre Regionen stärken, indem sie Produkte aus der Umgebung beziehen und durch innovative Aktivitäten die Einwohner emotional an die Region binden. Denn ein buntes Freizeitangebot und eine angenehme Atmosphäre, die dem Gast zugutekommen, wirken rückwirkend auch auf die Einwohner anziehend. //

Innovationswettbewerb „Digitalisierung im Tourismus“

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMFWF) hat einen Wettbewerb für innovative Projekte mit dem Schwerpunkt „Digitalisierung“ ausgeschrieben.



Gesucht werden digitale Maßnahmen und Aktivitäten von KMUs, die den Endkunden in allen Phasen der Customer Journey betreffen und digitale Innovationen zur innerbetrieblichen Optimierung. Eingereicht werden können aber

auch Digitalisierungskonzepte von destinationsübergreifenden Hotel-Kooperationen und von einzelnen Destinationen.

Für die Umsetzung der Siegerkonzepte steht insgesamt eine Mio. Euro aus den Tourismusförderungsmitteln des Bundes und den Mitteln des „Österreichischen Programms für ländliche Entwicklung LE 14-20“ zur Verfügung.

Nähere Informationen finden Sie auf der Website der Österr. Hotel- und Tourismusbank (ÖHT, www.oeh.t.at). Die Einreichfrist endet am 1. März 2017. www.bmwf.w.gv.at

Sauberste Region

Die Sauberkeit von Städten und Naturlandschaften trägt zum positiven Image des Urlaubslands Österreich bei. Mit dem Ziel, Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen und Initiativen für ein sauberes Erscheinungsbild zu würdigen, rief die Anti-Littering-Initiative „Reinwerfen statt Wegwerfen“ gemeinsam mit dem Österreichischen Gemeindebund und der Österreich Werbung (ÖW) den Award für die „Sauberste Region Österreichs“ ins Leben. 2016 machte die Gemeinde Kirchham in Oberösterreich das Rennen um die Auszeichnung. Mit der Aktion „Wirf nix raus, sonst schaut's so aus“ konnte Kirchham die Jury begeistern. Auf einer kilometerlangen Strecke markierten freiwillige Helfer jedes Stück Müll, das Autofahrer einfach an den Straßenrand geworfen hatten, mit einem Pfeil und steigerten so die Aufmerksamkeit der Passanten für das Thema Sauberkeit.

www.reinwerfen.at

Dem Klimawandel begegnen

„Kommt die Alpenrepublik ins Schwitzen?“ Unter diesem Motto ging von 19. bis 20. September die 9. Mostviertler Nachhaltigkeitskonferenz in Waidhofen/Ybbs über die Bühne. Im Fokus stand die Frage, wie sich die globale Erderwärmung mittels nachhaltiger Tourismus- und Wirtschaftskonzepte eindämmen lässt. Auch Anpassungsstrategien an veränderte klimatische Voraussetzungen waren Themen der Diskussionen und Vorträge, unter anderem von Universitätsprofessor Franz Josef Radermacher, Vorstand des Forschungsinstituts für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung in Ulm.

www.clubnoe.at, www.mostviertel.at

Nachhaltig im Geschäft

Unternehmen, die bei der Planung von Businessreisen auf einen fairen Umgang mit Mensch und Umwelt achten, können ihren ökologischen Fußabdruck verringern und Kosten sparen.

Um neue Kunden zu gewinnen, Geräte zu warten oder Kontakte zu pflegen: Laut Statistik Austria wurden im Jahr 2014 4,1 Mio. Geschäftsreisen unternommen. Besonders Klein- und Mittelbetriebe sind häufig unterwegs, wie eine Studie des Österreichischen Verkehrsbüros zeigt. Demnach reisen 63 Prozent aller KMU jährlich fünf- bis 20-mal geschäftlich ins Ausland. Denn trotz moderner Technologien wie Skype und Videokonferenzen: Der persönliche Kontakt zu Kunden und Partnern ist oft unersetzlich.

Obwohl immer mehr Unternehmen auf Nachhaltigkeit Wert legen, wird den Geschäftsreisen oft wenig Beachtung geschenkt, wie eine Umfrage der TÜV Rheinland Akademie in Kooperation mit dem Verband Deutsches Reise-Management unter deutschen Unternehmen zeigte. Dabei kommt ein faires Reisemanagement nicht nur der Umwelt und den Menschen zugute,

sondern kann auch dazu beitragen, Kosten zu sparen und die Arbeitszeiten zu optimieren. Insgesamt gab die Hälfte aller befragten Unternehmen an, bereits Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Bereich Geschäftsreisen umzusetzen.

KOMFORT IN BUS UND BAHN Um die Emissionen zu reduzieren, setzen viele Unternehmer auf umweltfreundliche Transportmittel. Vor allem der Flugverkehr trägt stark zum Klimawandel bei, und das Flugzeug ist bei Geschäftsreisen ein gefragtes Transportmittel: 2013 wurden in Österreich laut Statistik Austria 53,8 Prozent der Auslands-Geschäftsreisen mit dem Flugzeug getätigt. Bei Geschäftsreisen im Inland ist der Pkw das beliebteste Verkehrsmittel (69 %). Besonders im Inland können Bus und Bahn wertvolle Alternativen sein. Moderne Züge bieten außerdem mit Steckdosen und WLAN gute Voraussetzungen dafür, die Reisezeit zum Arbeiten zu nutzen. Der Bus spielt bei



Geschäftsreisen derzeit eine kleine Rolle: Der Anteil der Geschäftsreisen, die mit dem Reisebus absolviert werden, liegt derzeit noch unter vier Prozent. Durch das wachsende Angebot an Fernbussen am deutschen und österreichischen Markt steigt die Zahl der Businessreisenden in den Bussen aber kontinuierlich an. Am Zielort erleichtern öffentliche Verkehrsmittel den Verzicht auf den eigenen Pkw. Auch mit Mietwägen und Carsharing-Angeboten lassen sich vielerorts die Lücken in der Mobilitätskette schließen.

FAIRE GASTGEBER Neben dem Transportmittel spielt die Wahl der Unterkunft bei der Planung einer fairen Geschäftsreise eine wesentliche Rolle. Viele Gastgeber legen neben der Reduktion von Umweltauswirkungen auch Wert darauf, die sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Dazu zählen etwa faire Arbeitsbedingungen und eine gerechte Entlohnung der Mitarbeiter in der Hotellerie, der Gastronomie oder in Transportunternehmen. Seriöse Labels berücksichtigen diese Kriterien und bieten Reisenden Orientierung bei der Wahl des Hotels. Dazu zählt etwa das Österreichische Umweltzeichen für Reiseangebote, das vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLUF) vergeben wird. Die Richtlinien des Zertifikats wurden erst kürzlich überarbeitet. Neu ist insbesondere, dass auch eintägige Reiseangebote ausgezeichnet werden können, die sich für Betriebsausflüge anbieten.

BETRIEBSAUSFLÜGE MIT AUSZEICHNUNG In dem neuen Katalog „Betriebsausflüge und Gruppenreisen“ präsentiert Mondial als erster Reiseveranstalter eintägige Betriebsausflüge, die seit Kurzem auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Reiseangebote ausgezeichnet werden können. Die Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, regionale Strukturen und Brauchtümer zu stärken und die Natur zu schützen. So lernen Besucher beispielsweise in der Brot-Erlebniswelt „Haubiversum“ im niederösterreichischen Petzenkirchen die handwerkliche Tradition des Brotbackens kennen und essen in einem vom AMA-Gastro-Siegel zertifizierten Restaurant. Der ökologische Unternehmensgedanke sei bei Mondial fest verankert und ziehe sich durch alle Geschäftsbereiche. So sei die Idee naheliegend gewesen, auch zertifizierte Betriebsausflüge anzubieten, erklärt Katharina Höfferer, Marketingleiterin bei Mondial. Die Angebote sind seit diesem Sommer buchbar, zahlreiche Firmen haben bereits ihr Interesse an den Packages bekundet, so Höfferer.

DIE KLIMABILANZ VERBESSERN Viele österreichische Unternehmen legen bereits Wert darauf, ihren ökologischen Fußabdruck klein zu halten. Dabei steht oft die Mobilität im Mittelpunkt: Sowohl die Österreichische Post als auch Danone Österreich haben sich als Partner des „klimaaktiv pakt2020“ zum Ziel gesetzt, CO₂ einzusparen und so ihre Klimabilanz zu verbessern.

So werden etwa bei der Österreichischen Post Reisen innerhalb Österreichs wenn möglich mit der Bahn unternommen, sogenannte Pool-Fahrzeuge stehen den Mitarbeitern für Fahrgemeinschaften zur Verfügung. Für die Zukunft denke die Post darüber nach, eigene E-Fahrzeuge für die Manager anzuschaffen und Buslinien einzurichten, die Mitarbeiter bei größeren Meetings von A nach B brächten, verrät Michael Homola, Pressesprecher der Österreichischen Post.

Auch der Lebensmittelhersteller Danone bemüht sich, Businessreisen verantwortungsvoll zu planen und umzusetzen. Fahrgemeinschaften, kostenlose Tickets für die öffentlichen Verkehrsmittel und Mitarbeiterschulungen zählten zu den Maßnahmen, um Reisekilometer zu reduzieren und umweltfreundlicher zu gestalten, berichtet Birgit Krampl, die für den Bereich Presse und Unternehmenskommunikation bei Danone verantwortlich ist. //

Foto: ÖBB/Harald Eisenberger

Welt-Ideen

Wie die Reisenden selbst ist auch die Tourismusbranche ständig in Bewegung. Das bu//etin präsentiert unter dem Motto „Welt-Ideen“ interessante und originelle Trends aus dem globalen Reisegeschehen in Serie.

DIGITALE INFOPOINTS in Malmö in Südschweden und Kolding in Süddänemark haben an frequentierten Plätzen digitale Infopoints eingerichtet. Sie informieren über die Sehenswürdigkeiten der Städte und bieten Informationen über aktuelle Veranstaltungen. Die Stationen sind meist als Säulen mit Bildschirmen gestaltet und manchmal auch mit Entnahmeboxen für Prospekte versehen. Ein Vorteil der Infopoints liegt darin, dass die Informationen stets aktuell gehalten werden. Sollte das Angebot bei den Gästen gut ankommen, könnten die Infostationen das klassische Tourismusbüro ablösen.

MULTIMEDIALE BEGRÜSSUNG Mit einer außergewöhnlichen Ambient-Intelligence-Lösung heißt das Hotel Renaissance New York Midtown seine Gäste willkommen. Für die Installation wurde ein Bereich des Hotels mit Displays, 22 Kamerasensoren, 20 Lautsprechern und Standorterkennung ausgestattet. Sobald Gäste diesen Bereich betreten, erscheinen auf dem Display Informationen und Bilder von New York und Umgebung, die von einem Klangerlebnis begleitet werden. Egal ob Reisegruppe oder Staatsoberhaupt: Das System lässt sich so anpassen, dass die Besucher von Hotelmitarbeitern gestaltete, personalisierte Inhalte zu sehen und zu hören bekommen.

www.newyorkrenaissance.com

ZUR RECHTEN ZEIT Vom U-Bahn-Ticket bis zum Glas Wein: Den Gästen vor, während und nach der Reise persönlich auf sie abgestimmte Produkte und Services anzubieten ist das Ziel einer Kooperation des portugiesischen Concierge-Service „TimeResQ“ mit Epteca, einem Anbieter von smarten Verkaufslösungen. Neben detaillierten Profilanalysen kommen smarte Algorithmen zum Einsatz, die die Bedürfnisse des Gasts vorhersehbar machen. Die Partnerunternehmen erhalten über den „Marketplace Ecosystem“ Informationen darüber, wann die Reisenden den Berechnungen zufolge bestimmte Produkte oder Services benötigen, und können über verschiedene Kanäle ihre Angebote übermitteln. Das System ist bereits in Destinationen wie London, Prag und Berlin verfügbar und wird laufend auf neue Märkte ausgeweitet.

www.timeresq.com

Quelle: ÖW Dänemark und Schweden, Trendexplorer by TrendONE

Quelle: Dossier „Geschäftsreisen – nachhaltig erfolgreich“ der Naturfreunde Internationale und des Instituts für Integrativen Tourismus & Entwicklung „respect“ (2014)

Belebung der Nebensaison

Macht es Sinn, die Nebensaison mit vermehrten Freizeit-, Sport- und Kulturangeboten für die Gäste attraktiver zu machen? Oder soll sie lieber für nötige Reparaturen, kreative Ideenfindung und zum Durchschnaufen der Beschäftigten genutzt werden? Wie denken Sie darüber?



Ich starte mit einem Vergleich: Die Zeiten waren einmal anders – der Friseur hatte montags geschlossen, die Geschäfte waren nur von neun bis sechs geöffnet und hatten dazwischen eine zweistündige Mittagspause. Das Wort „24/7“ kannte man nur von Urlauben in den USA. Samstags um vier dachte man an das Abendessen, aber nicht mehr daran, noch schnell einkaufen zu gehen. Das ging ja nicht. Die Zeiten haben sich zum Wohle des Kunden geändert. Heute muss ich mich nicht nach der Arbeit stressen, um noch einzukaufen, und ich muss auch keinen Tag freinehmen, um ein Beratungsgespräch im Möbelhaus wahrzunehmen. Alles ist flexibler geworden. Dazu hat auch die Konkurrenz des Internets beigetragen, das mir das Einkaufen immer und überall ermöglicht.

Und im österreichischen Tourismus? Hier scheint die Zeit noch stehen geblieben zu sein. Mein Reiseverhalten hat sich im Vergleich zu vor zwanzig Jahren geändert. Heute möchte ich mit meiner Familie auch im Oktober und im Mai einen kurzen Trip in die Berge unternehmen. Wir reisen heute öfter, aber nicht mehr so lang. Dieser Trend zeigt sich übergreifend in der Bevölkerung, nicht nur bei exotischen Zielgruppen. Nur leider hat der Tourismus noch nicht ausreichend darauf reagiert. Zwar finde ich ein Hotelzimmer, aber was bringt mir das Bett, wenn es kaum Aktivitäten am Urlaubsort gibt? Wenn ich im Internet beim Angebot der Gästekarten die Zeitauswahl auf z. B. November einschränke, sinkt das Angebot um mehr als die Hälfte. So stehe ich am 20. Oktober vor dem Klettergarten und meine Tochter schaut mich mit großen Augen an: „Leider geschlossen.“

Mein Mann und ich sind begeisterte Außerhalb-der-Saison-Urlauber: Ein gutes (wenn auch nicht vollständiges) Angebot an Aktivitäten, Kulturangeboten, Gasthäusern, Hütten und keine Wartezeiten bei Sehenswürdigkeiten und Liften lassen uns immer wieder eine Auszeit außerhalb der Hauptsaison in Österreich verbringen. Aber ja, es stimmt, diese Idylle ist nicht die ganze Nebensaison über Realität. Geschlossene Weihnachtsmärkte Anfang Dezember, Sanierungsarbeiten im Wellnesshotel, Reparaturarbeiten an der Seilbahn und geschlossene Berghütten schon im Oktober waren negative Erfahrungen, die wir machen mussten.

Aber ist eine Belebung der ganzen Nebensaison wirklich realistisch? Es muss nun mal gebaut, renoviert und instandgesetzt werden und natürlich müssen sich Unternehmer und Personal auch mal erholen dürfen. Die Frage ist nur, wie man diese Zeit für den Urlauber dennoch attraktiv gestaltet. Eine Abstimmung der Betriebe einer Region, um die Bau- und Renovierungszeiten auf ein Minimum zu beschränken, und bei einer geschlossenen Hütte auszuhängen, wo die nächste offene Gastwirtschaft zu finden ist, wären zwei von vielen Möglichkeiten, keinen Frust beim Gast aufkommen zu lassen. Damit wären viele schon zufrieden und die Abseits-der-Massen-Touristen müssten nicht ins Ausland ausweichen. Denn sind wir Nebensaison-Urlauber mal ehrlich: Würde die Nebensaison all das bieten, das man von der Hauptsaison gewohnt ist, wäre es mit der beschaulichen Ruhe schnell vorbei. **TA**

Regionalität auf hohem Niveau

Die Gastgeber des Kunsthotels „art-lodge“ im Kärntner Verdtz setzen auf mehr Regionalität und Nachhaltigkeit in der Produktpalette ihrer avantgardistischen Almresidenz. Das innovative „Ultra-Local-Konzept“, das eine Reihe von Projekten umfasst, wurde als Leuchtturmprojekt ausgezeichnet.

TEXT//VIKTORIA SCHRAMMEL

Auf über 1.000 Meter Seehöhe und mitten im Herzen der sanften Landschaft der Kärntner Nockberge schufen Katrin und Dirk Liesenfeld im Jahr 2008 mit der „art-lodge“ einen einzigartigen Ort der Ruhe und Inspiration für ihre Gäste. Durch die Kombination eines 4-Sterne-Boutiquehotels und einer privaten Galerie in den Bergen erfüllten sich die Quereinsteiger in der Hotellerie ihren gemeinsamen Traum. Jetzt, acht Jahre später, rufen sie das Projekt „art-lodge/Lokal“ ins Leben und setzen damit umfassende regionale Akzente in ihrem Angebot. Neben modernen Micro-Unterkünften, die komfortables und energieeffizientes Wohnen auf kleinstem Raum ermöglichen, bietet das Konzept seinen Gästen künstlerische und kulinarische Neuentdeckungen mit Bezug zur Umgebung.

HARMONISCH INTEGRIERT Die vier Micro-Houses, die auf der neu erworbenen Grünfläche hinter dem bereits bestehenden Hotelgebäude Platz finden, sollen neue Zielgruppen auf die Alm locken. Die kleinen umweltfreundlichen Häuschen mit Lärchenholzterrasse eignen sich für Naturliebhaber, die ein wenig Abgeschiedenheit

schätzen, aber dennoch nicht auf den Komfort eines Hotels mit Pool und Restaurant verzichten möchten. Der Innenausbau erfüllt hohe ökologische Standards und besteht aus zu 100 Prozent recycelbaren Materialien. Mit ihren natürlichen Holzfassaden und den begrünten Dächern fügen sich die Micro-Houses harmonisch in das Landschaftsbild ein. Die Konstruktion auf Punktfundamenten sorgt für einen minimalen Eingriff in den Boden und dafür, dass das Gebäude jederzeit abgebaut werden kann.

KULTUR IN DER NATUR GENIEßEN Im Rahmen des „art-lodge/ERLEBNIS-Projekts“, das Teil des neuen Entwicklungsplans ist, wartet der ein Hektar große Skulpturenpark darauf, von Kunstliebhabern erkundet und bestaunt zu werden. „Die zeitgenössischen Skulpturen mit Bezug zur Natur, die sich am Rande des Wanderweges #27 befinden, sollen nicht nur das Auge unserer Hotelgäste ansprechen, sondern auch als attraktives Ausflugsziel für Tagestouristen dienen“, betont Katrin Liesenfeld. Mithilfe von QR-Codes an den Kunstwerken können Besucher mit ihren Smartphones Hintergrundinformationen etwa zur Entstehung oder

Förderung für Leuchtturmprojekte

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



zum Künstler abrufen. Um die Kunst noch erleb- und greifbarer zu machen, werden die ausstellenden Künstler im Zuge des Events „artist in residency“ vor Ort anzutreffen sein, um mit den Gästen zu plaudern und über ihre Werke zu philosophieren.

GESCHICKT KOMBINIERT Die Hotelrezeption, ein hauseigener Bauernladen und ein Restaurant werden im neuen Concept-Store miteinander verknüpft. Die stilvolle Atmosphäre der Hotelrezeption wird um authentische Präsentations- und Verkaufselemente erweitert, in deren Ambiente es sich entspannt in den liebevoll hergestellten Mitbringsel und lokalen Erzeugnissen stöbern lässt. Der Concept-Store vermittelt den Hotelgästen sofort beim Eintreffen den einzigartigen Charme des Kunsthotels, unterstreicht aber gleichzeitig die Regionalität des Angebots. Lokal hergestellte Lebensmittel wie Speck, Salami, Selchwurst, Glundner und verschiedene Schnäpse regen den Appetit der Besucher an. Darüber hinaus bietet das räumlich angebundene Restaurant seinen Gästen einfache, kreative Gerichte aus regionalen Zutaten.

Die Vermarktung des neuen Angebots erfolgt online über art-lodge.at, wo Gäste ein eigenes Buchungstool vorfinden, über Buchungsplattformen und Social Media. Mithilfe des Erweiterungsprojekts möchten die Liesenfelds rund 5.000 Besucher pro Saison gewinnen. //

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

Fotos: Österreich Werbung | Peter Podpera, art-lodge

Seen mit Doppelnutzen

Speicherseen in den Bergen sichern nicht nur die Schneerversorgung im Winter, sondern stehen in immer mehr Skigebieten Österreichs auch im Sommer im Mittelpunkt innovativer Freizeitangebote.

Schnee auf den Skipisten garantieren, selbst wenn es Mutter Natur nicht so gut meint: Zu diesem Zweck wurden in Österreichs Skigebieten in den letzten Jahrzehnten Speicherseen gebaut, die im Winter zahlreiche Schneekanonen mit Wasser versorgen.

Rund um die Teiche haben Touristiker in den letzten Jahren immer mehr Anziehungspunkte für die Sommergäste geschaffen. Ob Bühnen für Kulturereignisse, Spielwiese für Wassersportler oder Abenteuerland für Kinder: Mittlerweile nutzen die meisten Bergbahnen die Attraktivität der alpinen Gewässer, um den Sommertourismus anzukurbeln, weiß Christian Felder, Technikvorsteher im Fachverband der Seilbahnen der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). 205 der 253 Seilbahnunternehmen sind im Sommer in Betrieb und befördern zwischen Mai und Oktober etwa 16 Mio. Besucher hoch hinaus. Dass die Bergbahnen ihre Gästezahlen in den letzten Jahren kontinuierlich steigern konnten, ist laut Felder auch auf die Aufwertung der Speicherseen zurückzuführen. Die Nutzbarkeit der Anlagen im Sommer wird heute bereits bei deren Planung berücksichtigt.

DEN WINTER SICHERN Den Winter über den Sommer zu retten, dieses Ziel hat sich Johann Kleinhofer, Geschäftsführer der Mariazeller Bürgeralpe, gesetzt. Dazu könnten attraktive Angebote rund um Speicherteiche einen wertvollen Beitrag leisten. Erst im Juni wurde auf der Bürgeralpe der neue Kinderspielpark „Biberwasser“ eröffnet, der ganz auf die Bedürfnisse von Familien ausgerichtet ist. Zu den Attraktionen zählen etwa ein Wasserspielbereich mit



Floßregatta und Goldwaschanlage, eine Riesenrutsche und die Kletteranlage „Adlerhorst“. Mit der angrenzenden Sport- und Freizeitanlage „Wake Alps“ mit Österreichs höchstgelegenen Wasserskilift zieht die Bürgeralpe ein junges Publikum an. Einen Namen hat sich die Bürgeralpe außerdem mit der Ausrichtung des Musikfestivals „Mariazeller Bergwelle“ gemacht. Und die Initiativen lohnen sich: „Bereits 2015 hatten wir um 52 Prozent mehr Eintritte im Sommer als im Winter“, sagt Kleinhofer. Um den wachsenden Gästestrom zu bewältigen, soll bis 2018 eine neue Einseilumlaufbahn mit 8er-Gondeln errichtet werden.

FÜR ALLE ERREICHBAR Seine erste Sommersaison absolvierte heuer der „Serlespark“ rund um einen 50.000 Kubikmeter großen Speicherteich in Mieders im Tiroler Stubaital. Die Nähe des Teichs zur Bergstation mache das Areal auch für Menschen mit eingeschränkter Mobilität und für Familien leicht erreichbar, erklärt der Geschäftsführer der Serlesbahnen, Franz Gleirscher. Hier wurde neben dem großen Speichersee, der sich bei Wanderungen umrunden lässt, ein eigener Badebereich für Kinder geschaffen. Dank der geringen Was-

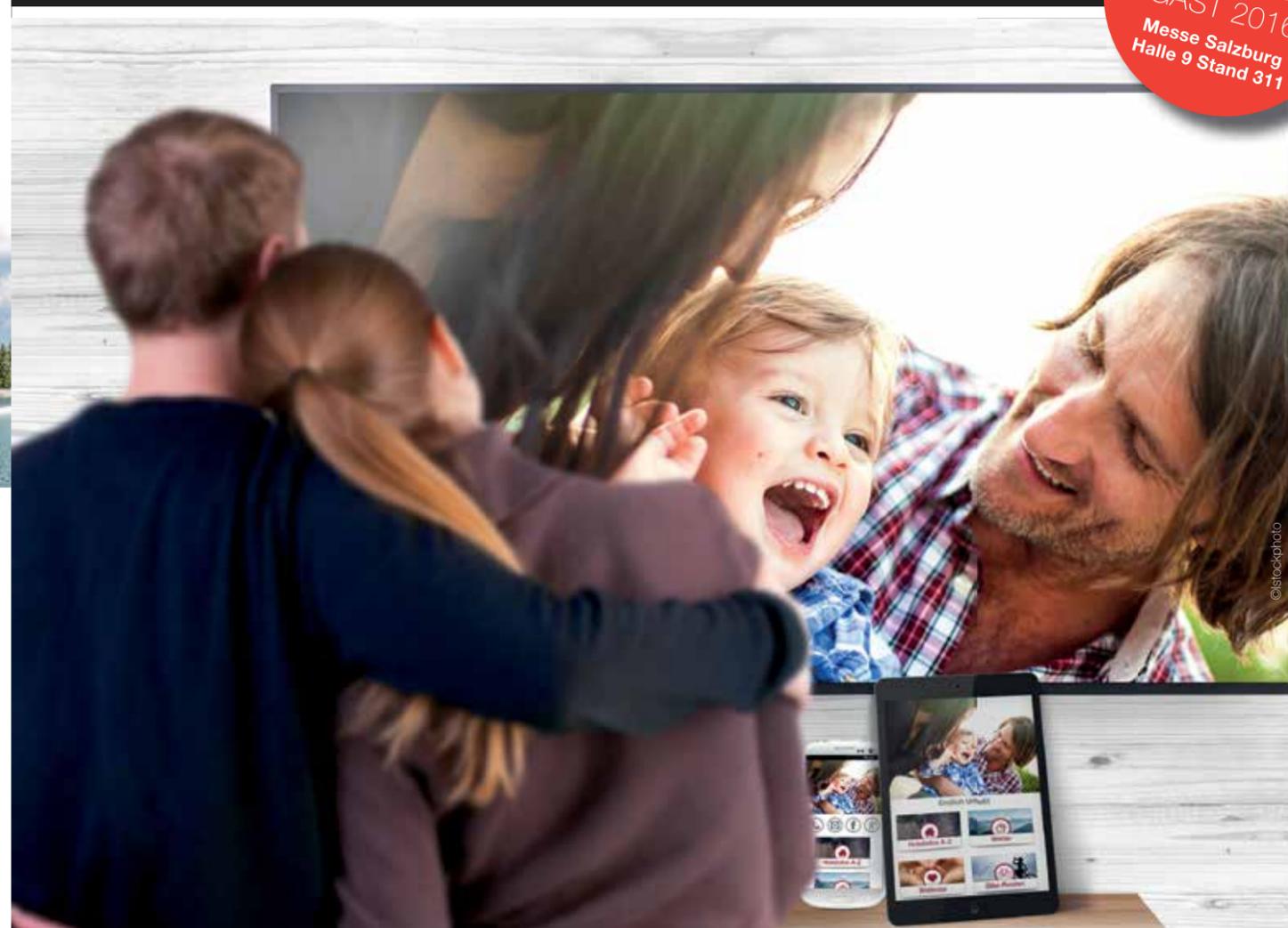
sertiefe ist der Badebetrieb in einem abgetrennten Nebenteich erlaubt. Im großen See ist, ebenso wie in den meisten österreichischen Speicherteichen, das Schwimmen nicht gestattet, denn strenge Vorgaben etwa im Bereich Umweltschutz erschweren die Doppelnutzung von Speicherseen. So könnte das Wasser beispielsweise durch die Kosmetika der Besucher verschmutzt werden und die hohen Standards für die Beschneidung im Winter nicht mehr erfüllen.

BADEN IM WASSERSPEICHER Als Wasserspeicher und Badesee zugleich dient der Ahornsee im Tiroler Unterland bei Söll. Der See wurde vor vier Jahren als naturnahe Wasserfläche angelegt und ist in eine offene Speicherwasserfläche und einen bepflanzten Regenerationsbereich gegliedert, der die Wasserqualität sicherstellt. Drei Bademeister tragen dafür Sorge, dass die Gäste sicher baden können. Einen Nachteil der Doppelnutzung sieht der Geschäftsführer der Bergbahnen Hochsöll, Walter Eisenmann, in der geringeren Wassermenge, da die Teiche im Vergleich zu klassischen Speicherteichen mit flachen Uferzonen ausgestattet sind und so ein geringeres Wasservolumen fassen können. //

Foto: Mariazeller Bürgeralpe

DER SMART-TV FÜR DIE HOTELLERIE

5. bis 9. 11. 2016
Alles für den
GAST 2016
Messe Salzburg
Halle 9 Stand 311



begeistern, informieren & zielsicher verkaufen

Unser **HOTAINMENT** TV ist der erste Smart-TV, der speziell für die Anforderungen und Bedürfnisse der Hotellerie entwickelt wurde. Entwickelt für eine Branche, in der zufriedene Gäste, zuverlässiger Service und höchste Qualitätsstandards selbstverständlich sind. Entwickelt von einem Team, das in den letzten 15 Jahren die Mediennutzung im Urlaub, wie wir sie heute kennen, maßgeblich mitgeprägt hat. Entwickelt für **begeisterte** Gäste, **bestens informierte** Kunden und **zielsicheres** In-House Marketing.

developed by
goingsoft®

GÄSTE-WLAN | NETCONTROL | HOTEL TV | INFOTAINMENT

www.goingsoft.com



Auf Nummer sicher

Touristiker, die ihren Gästen einen Internetzugang über WLAN anbieten, sollten einige Regeln beachten, um Datendieben keine Chance zu geben.

TEXT// SABINA KÖNIG

Das Internet ist Teil des Alltags geworden und für viele Menschen auch im Urlaub unverzichtbar. Bei einer Befragung des App-Anbieters ulmon.com wurde kostenloses WLAN in Hotels von 94,6 Prozent der Befragten als wichtig bewertet. Doch nicht nur im Hotel, auch an anderen Aufenthaltsorten wie am Bahnhof und auf der Skipiste genießen Reisende einen Web-Zugang und können so komfortabel ihre E-Mails oder die neuesten Postings der Freunde in den sozialen Netzwerken lesen. Im Ausland bringt das kostenlose Internet auch einen finanziellen Vorteil: Die Gäste surfen gratis, ohne ihr Datenvolumen zu verbrauchen. Denn auch wenn die

Roaminggebühren in der EU im Jahr 2017 fallen sollen: Noch ist das Internetsurfen im Ausland ein kostspieliges Vergnügen.

SENSIBLE DATEN SCHÜTZEN Touristiker, die ihren Gästen einen kostenlosen Internetzugang über WLAN anbieten möchten, sollten dabei im Sinne der Datensicherheit, sowohl ihrer eigenen als auch jener der Besucher, einige Standards einhalten, so Christian Barszczewski, Business-Relation-Manager bei Ikarus Security Software. Viele Nutzer, aber auch Touristiker selbst sind sich nicht darüber im Klaren, dass ihre Daten beim Surfen in öffentlichen Netzen oft nicht privat bleiben.

Mithilfe einfacher Programme können Menschen mit einem geringen technischen Verständnis, die im selben Netz surfen, sensible Informationen erbeuten – von Netbanking-Zugangsdaten bis zum E-Mail-Passwort. Und zu Spitzenzeiten sind an beliebten Hotspots, etwa in Einkaufszentren und auf Flughäfen, einige Hundert potenzielle Mitleser gleichzeitig eingeloggt.

IM VISIER DER HACKER Besonders die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird häufig Opfer virtueller Angriffe. Dem aktuellen „Global Threat Intelligence Report“ des IT-Dienstleisters „Dimension Data“ zufolge, der die Bedrohungen im Internet analysiert, lag die Sparte „hospitality, leisure and entertainment“ auf Platz zwei im Ranking der am häufigsten von Cyberattacken bedrohten Branchen. Manche Cyberkriminelle hätten es etwa auf Businesshotels abgesehen, wo viele sensible Daten ausgetauscht würden, verrät Judit Sinko, Pressesprecherin bei Cisco Systems. Um ihr Netz sicher zu halten, müssen sich Touristiker stets auf dem Laufenden halten: Denn die Cyberkriminalität verändert sich beinahe täglich.

WLAN-Netze, die Gästen zur Verfügung stehen, sollten verschlüsselt sein, rät Sinko. Die Art der Verschlüsselung kann beim Einrichten eines Netzwerks ausgewählt werden. Verschlüsselungsmethoden wie WEP oder WPA sind veraltet, derzeit gilt WPA2 als sicherste Methode, um unerwünschte Zugriffe zu verhindern. Eine weitere wesentliche Voraussetzung sei eine sichere Verbindung, die heute bei den meisten Webdiensten mit persönlichen Zugangsdaten Standard sei, verrät Wolfgang Krivanek, Geschäftsführer des WLAN-Providers „Freewave“. Ob die Daten gesichert übertragen werden, erkennen Nutzer an dem Kürzel „https“ und anhand des Schloss-Symbols in der Browserleiste. Auch Webfilter können in manchen Fällen sinnvoll sein, etwa in Kinderhotels: Die Programme blocken Websites mit bedenklichen Inhalten oder Viren.

SICHERHEIT VS. KOMFORT Sicherheit gehe immer auf Kosten der Nutzerfreundlichkeit, ist Matthias Resatz, Product Manager bei Dimension Data Austria, überzeugt. Je nach Betrieb müsse entschieden werden, wo die sensiblen Bereiche liegen und wie sich diese bestmöglich schützen lassen, ohne den Nutzungskomfort zu sehr einzuschränken. Resatz empfiehlt, beim WLAN auf Qualität zu setzen und namhafte Firmen mit der Einrichtung und Betreuung des Netzes zu beauftragen. Billigprodukte seien in puncto Sicherheit oft nicht auf dem aktuellsten Stand.

Nutzerfreundlichkeit ist das oberste Prinzip des WLAN-Anbieters „Freewave“, der mit Partnern beispielsweise aus der Gastronomie oder dem Transportwesen Hotspots betreibt. Zugunsten einer einfacheren Nutzbarkeit sind die 660 Hotspots unverschlüsselt, die Besucher gehen mit nur einem Klick und ohne Registrierung online. Freewave tritt dabei als Betreiber auf, weshalb die Kooperationspartner bei Haftungsfragen auf der sicheren Seite sind.

RECHTSLAGE UNSICHER Denn die Rechtslage im Hinblick auf im Internet begangene Straftaten wie Urheberrechtsverletzungen ist oft nicht eindeutig. In Österreich sind die Betreiber in der Regel nicht dafür haftbar, wenn Nutzer im Netz Rechtsverletzungen begehen. Anders in Deutschland: Hier wird seit Jahren die sogenannte Störerhaftung diskutiert, die für eine zurückhaltende Entwicklung der WLAN-Versorgung im Land sorgt. Anbieter wie Hoteliers und Tourismusverbände können für Vergehen ihrer Gäste im Web zur Verantwortung gezogen werden. Erst vor wenigen Wochen brachte ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) auch für deutsche WLAN-Betreiber mehr Rechtssicherheit. Allerdings ist auch weiterhin Vorsicht geboten, weiß Florian Haselsberger, zuständig für das Marketing des Softwarevertriebs- und Beratungsunternehmens „goingsoft“. Denn

in dem Urteil wird auch festgehalten, dass die Anbieter dafür zu sorgen haben, Missbrauch zu erschweren. Eine Entscheidung, die auch für Österreich relevant ist. Goingsoft setzt daher auf Verschlüsselung und Authentifizierung etwa mit Mail-Adressen, um die Täter gegebenenfalls schnell identifizieren zu können. Die Login-Seite lässt sich individuell etwa mit Angeboten oder aktuellen Wetterinfos gestalten.

BEWUSST INS WLAN Auch die Nutzer können einen Beitrag dazu leisten, sicher zu surfen. Grundsätzlich gilt: Das Betriebssystem und die Sicherheitsschranken wie Firewalls sollten auf dem aktuellsten Stand sein. Die WLAN-Verbindung sollte nur bei Bedarf hergestellt werden und nicht dauerhaft aktiviert sein. Denn Endgeräte, die einmal in ein WLAN-Netz eingeloggt waren, stellen die Verbindung beim nächsten Besuch automatisch wieder her. Vielfach sind die Nutzer daher unbewusst online.

Wer auf Nummer sicher gehen will, surft über ein virtuelles privates Netzwerk (VPN), das eine verschlüsselte Verbindung sicherstellt. Nutzer aktivieren den Dienst, bevor sie im WLAN einsteigen. Viele Hoteliers halten für Gäste mittlerweile ein VPN-Netzwerk bereit.

UNSICHERE PASSWÖRTER VERMEIDEN Verbesserungsbedarf besteht auch bei der Sicherheit der Passwörter, weiß Barszczewski von Ikarus Security Software: Studien hätten gezeigt, dass Nutzer nach wie vor Passwörter wie „12345“ oder den eigenen Vornamen wählen. Damit öffnen sie Angreifern, die mit speziellen Programmen unzählige mögliche Passwörter ausprobieren können, Tür und Tor. Empfehlenswert sind Kombinationen aus Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen und Sonderzeichen. Hundertprozentige Sicherheit wird es im Internet nie geben, aber wer die Hürden für Angriffe möglichst hoch hält, schränkt die Wahrscheinlichkeit, ein Opfer von Cyberangriffen zu werden, stark ein. //

Hochprozentige Entdeckungen

Der Genuss edler Destillate rundet das kulinarische Urlaubserlebnis ab. Wie die Produzenten von Schnäpsen und Bränden mit einem Blick hinter die Kulissen den Wissensdurst der Gäste stillen, lesen Sie hier.

TEXT// SABINA KÖNIG

Die Geschichte des Destillats reicht bis ins alte Ägypten zurück: Damals stellten die Menschen Essenzen aus Kräutern und ätherischen Ölen für medizinische Zwecke her. Aristoteles beschrieb bereits im 4. Jahrhundert vor Christus die physikalischen Grundprinzipien der Destillation. In Europa trat das Verfahren seinen Siegeszug um 700 nach Christus an, um sich ab dem 15. Jahrhundert zunehmend in der breiten Bevölkerung durchzusetzen. In Österreich hat der Schnaps eine lange und wahrlich kaiserliche Tradition: Das erste Brennrecht stammt aus der Zeit Maria Theresias und wurde nur ausgewählten Betrieben erteilt.

NATUR IM STAMPERL Ob beim Gipfelsturm oder nach einem üppigen Mahl: Schnaps ist bis heute in aller Munde. Österreich ist ein Land mit vielfältigen Obstbaumkulturen und damit ein guter Boden für Fruchtbrände wie den „Obstler“. Der Begriff „Edelbrand“ bezeichnet in Österreich Spirituosen, die aus vergorenen Flüssigkeiten oder Maischen zuckerhaltiger Rohstoffe – etwa Früchte oder Getreide – destilliert wurden. Dabei konservieren die Brände die Aromen der Früchte in ihrer Reinform.

Seit rund zwei Jahrzehnten ist in Österreich eine Szene von professionellen Brennern entstanden, die sich besonders um die Weiterentwicklung der Qualität und die Etablierung einer neuen Edelbrandkultur bemühen. Sie veredeln neben der Zwetschke und der Marille auch ausgefallene Produkte wie Steinpilze und Rüben.

RARITÄTEN VOR DEN VORHANG Vermarktungsgemeinschaften tragen dazu bei, die Raritäten



vor den Vorhang zu holen. So hat beispielsweise eine Reihe von Herstellern und Verarbeitungsbetrieben im niederösterreichischen Mostviertel die „Vermarktungsgemeinschaft Pielachtaler Dirndlprodukte“ ins Leben gerufen, um Aufmerksamkeit für die hochwertigen Produkte aus der Kornelkirsche – darunter auch den Dirndlschnaps – zu wecken.

Besonders der Herbst lässt sich mit Kulinarikangeboten beleben, so Gudrun Vösenhuber, die für das Themenmanagement Genuss bei Mostviertel Tourismus verantwortlich ist. Im Rahmen des Genussreisens „Moststraße brennt“ öffnen Mitte November die besten Edelbrenner an der Moststraße die Pforten ihrer Destillierien und laden dazu ein, die hochprozentigen Schätze zu verkosten. Mit ihren Angeboten erfüllen die Hersteller den Wunsch der Gäste, einen Blick hinter die Kulissen der Brennereien zu werfen. „Die Gäste sind heute neugieriger, sie möchten wissen, wie die Produkte entstehen und ob sie verantwortungsvoll hergestellt wurden“, weiß Vösenhuber.

Foto: Mostviertel Tourismus, weinfranz.at

WEGE ZUM SCHNAPS Der Genuss regionaler Getränke und Speisen ist ein wesentlicher Bestandteil des Urlaubs-erlebnisses, weiß Ingrid Schneider, Leiterin des Themenmanagements der Tirol Werbung. Kulinarik zählt für ein Drittel der Sommergäste des Bundeslands zu den wichtigsten Gründen für einen Urlaub in Tirol. In dem Bundesland, wo 2.500 von 4.000 Tiroler Brennereien seit Maria Theresias Zeiten im Besitz eines Brennrechts sind, werden jährlich rund fünf Mio. Kilogramm Obst zu Bränden verarbeitet. Auf der „Tiroler Schnapsroute“ machen Brennereien den Weg des Schnapses für Besucher erlebbar – vom Obstgarten bis in den Brennkessel. Sie fördern so die Wertschätzung der Gäste für die Erzeugnisse. Die Initiative verbessere auch die Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft und trage dazu bei, die

Wertschöpfung langfristig in der Region zu halten, berichtet Schneider. Alle 41 Partnerbetriebe haben eine Qualitätsprüfung absolviert: Sie müssen einen Großteil ihrer Früchte aus der Region beziehen und sich in Schulungen über den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol und das richtige Präsentieren informieren.

BEI SCHLECHTWEETTER GEFRAGT Die Aromen des Waldes auf dem Gaumen zu erleben, dazu lädt Familie Warter auf dem Mandlberggut in Radstadt im SalzburgerLand ein. Neben der Latschenbrennerei, in der hochwertiges Latschenöl gewonnen wird, stellt Edelbrandsommelier Bernhard Warter beispielsweise aromatische Getränke aus Zirbe oder Fichtenwipfeln her. Bei Führungen gehen Besucher dem Weg der Produkte vom Berg ins Glas nach. Der Betrieb, der 2008 seine Pforten

für Besucher öffnete, freut sich über wachsende Besucherzahlen. Besonders als Schlechtwetterprogramm ist das Angebot des Hauses gefragt. Die Gäste bringen hohe Ansprüche mit: Sie suchen das Außergewöhnliche und erwarten sich jedes Jahr Neuheiten im Sortiment. Bei den Führungen legten die Gastgeber auf dem Mandlberggut viel Wert darauf, die Wahrnehmung der Besucher für die Unterschiede zwischen echten und künstlichen Aromen zu schärfen, verrät Theresa Warter.

VEREDELTER ROGGEN Weniger mit Tradition als vielmehr mit Innovationen macht die „1. Whiskydestillerie Österreichs“ von Familie Haider im niederösterreichischen Waldviertel auf sich aufmerksam. Das reine Wasser, das in einer Waldquelle in der Umgebung des Betriebs entspringt, das reiche Torfvorkommen und der hochwertige Roggen, der in der Region hergestellt wird, lieferten den Pionieren die Idee, Waldviertler Roggenwhisky herzustellen. In der „Whisky-Erlebniswelt“ des Hauses werfen die Gäste einen Blick in die Produktions- und Lagerstätte und machen sich bei einer Filmvorführung mit der Herstellung der Spezialität vertraut. Danach geht's zur Verkostung in den Whiskyyeller.

Nicht das Kopieren des schottischen Originals sei das Ziel bei der Kreation der Spezialität gewesen, sondern ein eigenständiges Produkt auf Basis regionaler Ressourcen herzustellen, verrät Geschäftsführerin Jasmin Haider-Stadler. Anders als der hochprozentige Bruder aus Großbritannien zeichnet sich das Produkt aus dem Waldviertel durch Noten von Kaffee, Karamell, süßem Honig und Nougat aus. Die Erfindung des Roggenwhiskys zog die Aufmerksamkeit der Medien auf sich und ließ die Besucherzahlen des Hauses stetig ansteigen: 2015 zählte die Whiskydestillerie etwa 70.000 Besucher. Die Gäste kommen meist aus den Ballungsräumen um Wien und Linz und reisen für Tagesausflüge an. Teil des Erfolgsrezepts ist die Leidenschaft der Familie für ihr Produkt, die bei den Führungen spürbar wird, so Haider-Stadler. //

Weg vom Bildschirm, hinein in die Natur

Wie Naturschutz und Tourismus Hand in Hand gehen können, darüber hat das **bu//etin** mit Mag. Dr. Claudia Roson, Abteilungsleiterin des Bereichs Ökologie und Umweltbildung des Naturhistorischen Museums Wien (NHM), gesprochen.

INTERVIEW//SABINA KÖNIG

bu//etin: Sie haben sich ganz den Naturwissenschaften verschrieben. Was fasziniert Sie daran besonders?

Claudia Roson: Schon als Kind habe ich meine Freizeit am liebsten in der Natur verbracht. Ich hatte viele Haustiere und habe mich schon immer für ökologische Zusammenhänge interessiert. So war es naheliegend für mich, Biologie zu studieren. Später bin ich dann in der Pädagogik des NHM gelandet und war unter den ersten ausgebildeten Rangern der Donauauen – noch lange vor der Gründung des Nationalparks Donau-Auen. Diese praktischen Erfahrungen haben mir schließlich auch in die Leitung der Abteilung Ökologie und Umweltbildung des NHM verholten.

Sie sind für die Organisation der Außenstelle Petronell des NHM zuständig, die heuer ihren 20. Geburtstag feierte. Welche Bedeutung hat die Außenstelle für das NHM?

Die Ökologie und Umweltbildung ist ein relativ junger Zweig der Naturwissenschaften, der aber an Bedeutung

gewinnt. Themen wie die Veränderungen der Umwelt durch den Klimawandel und die Nahrungskette der Tiere lassen sich aber schwer im Museum präsentieren, dafür müssen die Besucher raus in die Natur. Zu diesem Zweck wurde vor 20 Jahren das Nationalpark-Institut Donau-Auen in Petronell geschaffen. Meine Aufgabe ist es, unseren Besuchern das Thema Naturschutz zu vermitteln und Zusammenhänge verständlich zu machen. Außerdem erfüllen wir einen Bildungsauftrag: Wir führen Exkursionen und Seminare mit Schulklassen durch und bieten eine Trainingsstätte für angehende Lehrer. Mit Schlafmöglichkeiten, Seminarräumen und einer gut ausgestatteten Küche haben wir in der Außenstelle auch die Möglichkeit, mehrtägige Kurse anzubieten. Außerdem unterstützen wir die Wissenschaft und arbeiten etwa mit der Technischen Universität Wien und der Universität Wien zusammen. Wir forschen zwar nicht selbst, wie es die zweite Außenstelle des NHM in Hallstatt macht, aber wir registrieren Veränderungen in der Umwelt und ge-

ben unsere Beobachtungen an unsere Partner aus der Wissenschaft weiter.

Sie gestalten auch das Exkursionsprogramm der Außenstelle. Wie hat sich das Angebot verändert und warum?

Das Angebot ist umfassender und vielfältiger geworden. Denn die Ansprüche des Publikums haben sich verändert. Die Besucher sind heute von den Medien „verwöhnt“: Die Schätze der Natur lassen sich heute komfortabel im Internet und im Fernsehen entdecken. Für die Aufnahmen, die das Kind auf dem iPad in wenigen Minuten zu sehen bekommt, sind Kamerteams oft monatelang unterwegs. Das Publikum erwartet sich daher auch bei Führungen im Nationalpark große Entdeckungen, die wir nicht versprechen können. Eine Garantie, dem Biber oder dem Auhirsch zu begegnen, gibt's nicht. Wir setzen daher auf interaktive Erlebnisse, die die Natur sinnlich erlebbar machen. Unter dem Motto „CSI Petronell“ gehen wir etwa auf Spurensuche in die Au oder nehmen Kleinstlebewesen mit einem hochwertigen Makroskop unter die Lupe.

Wo sehen Sie in Ihrem Beruf die größte Herausforderung?

Die Menschen wieder in die Natur zu bringen. Der Bezug der Menschen zur Umwelt geht immer mehr verloren. Vielen Schülern fällt es schwer, das Smartphone einmal auszuschalten. Ältere Besucher lassen sich nicht so leicht ablenken.

Was macht Ihnen an Ihrer Tätigkeit am meisten Spaß?

Wenn es mir gelingt, diese Herausforderung zu meistern. Oft nehme ich bei den Schülern am ersten Tag noch eine gewisse Distanz wahr, über die Tage gelingt es ihnen aber meist, diese Hemmschwelle zu überwinden. Sie öffnen sich dann für die Eindrücke in der Natur, werden neugierig und stellen Fragen. Wird beispielsweise ein Frosch von den Kindern anfangs oft noch als ekelig wahrgenommen, so wagen sie am dritten Tag bereits, ihn anzufassen.

Was sind die wichtigsten Faktoren, damit das Zusammenspiel zwischen Tourismus und Naturschutz gelingt?

Wir müssen der Natur mit Respekt begegnen, das ist bei einer Massenabfertigung kaum möglich. Überschaubare Gruppengrößen sind uns daher ein Anliegen. Außerdem gibt es Regeln für das Verhalten im Naturschutzgebiet, die auch kontrolliert werden. Wir müssen diese Grenzen aufzeigen und damit Bewusstseinsarbeit leisten. Werden diese Vorschriften befolgt, können sich Naturschutz und Tourismus gegenseitig bereichern.

Welche Eigenschaften sollte ein guter Ranger mitbringen?

Ein guter Ranger muss den Menschen und die Natur lieben und kommunikativ sein. Er muss Kreativität mitbringen, um originelle Programme gestalten zu können, und die nötige Flexibilität aufweisen, um auch in unerwarteten

DAS NATIONALPARK-INSTITUT DONAU-AUEN IM ÜBERBLICK

- » **Gründung:** 1986, seit 1996 Außenstelle des NHM
- » **Aufgaben:** Nationalparkpädagogik, Umweltprojekte, Besucherlenkung und -information, Ausbildung von Naturführern
- » **Bauweise des Instituts:** ökologisches Experimentalhaus mit effizienter Nutzung von Wasser und Energie, ökologische Optimierung der Materialien (Produktbiografien) und Anpasstheit an das regionale Klima
- » **Schlafplätze:** 25
- » **Mitarbeiter:** 4 feste und etwa 10 freie Mitarbeiter
- » **Besucherzahl 2015:** mehr als 2.400 Besucher im Rahmen von Seminaren, Projektwochen, Incentive Tours, Tages-Exkursionen im Schlauchboot oder Wanderungen, Betriebsausflügen etc.

www.nhm-wien.ac.at, www.donauauen.at



Situationen richtig reagieren zu können. In der Didaktik sollte es ihm gelingen, die Aufmerksamkeit der Gäste auf die kleinen Dinge zu lenken und die Wertschätzung dafür zu steigern.

Inwiefern hat sich das Publikum des Nationalparks in den letzten Jahren verändert?

Vielen Gästen fällt es heute schwer, die Hektik des Alltags einmal abzulegen. Sie kommen mit der Erwartung, möglichst viel in möglichst kurzer Zeit zu erleben. Diesen Menschen bieten wir Gelegenheit, das Lebenstempo einen Gang zurückzuschalten. Viele Besucher kommen auch gezielt zu uns, um eine Gegenwelt zum streng getakteten Alltag zu finden und sich naturnah, etwa auf dem Fahrrad oder im Boot, durch die Landschaft zu bewegen. Immer mehr Menschen legen auch Wert auf einen gesunden Lebensstil, für diese Gäste bieten wir Führungen durch unseren Kräutergarten mit anschließenden Kochseminaren an.

Welche Trends beobachten Sie bei der Naturvermittlung im In- und Ausland?

Viele Nationalparks haben ihre Informationszentren stark mediatisiert. Statt die Besucher von den Bildschirmen wegzuholen, präsentieren sie den Gästen in ihren Ausstellungsräumen wieder Filme und Computerspiele. Diese Entwicklung halte ich für falsch. Einige Zentren haben die Nachteile der multimedialen Gestaltung aber bereits erkannt und rüsten wieder um.

Welche Themen im Bereich Natur und Ökologie finden Sie persönlich besonders interessant?

Die Dynamik der Natur. Mich fasziniert, wie alles im Fluss ist. Das wird etwa durch die Wanderung der Zugvögel oder durch die Gezeiten deutlich. Die Natur zerstört vieles, lässt aber gleichzeitig auch Neues entstehen.

Welche Aktivitäten sind für die nächsten Monate und Jahre geplant?

Wir erneuern laufend unser Exkursionsprogramm und ergänzen neue Themen und Führungsformate. Außerdem haben wir uns vorgenommen, neue Zielgruppen anzusprechen – etwa gestresste Manager, die sich eine Auszeit nehmen und in einer ursprünglichen Umgebung zu sich selbst finden möchten. Im Rahmen des Projekts „Cool farming – future gardening“ möchten wir Besuchern bei Seminaren Anleitungen zum Gärtnern im urbanen Raum geben. Ob im Hof, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch Städter können die Farben und Düfte der Natur in ihre Wohnungen holen und auch essbare Pflanzen ziehen.

Verbringen Sie auch Ihren Urlaub in der Natur?

Ja. Ich unternehme zwar auch Städtereisen, aber meine Haupturlaube führen mich immer wieder ins Grüne. Besonders die Nationalparkregionen in Österreich, Costa Rica und Indien haben mich nachhaltig beeindruckt. //



Claudia Roson wurde 1965 in Wien geboren. Nach ihrem Studium an der Universität Wien mit Schwerpunkt Zoologie/Ethologie verfasste sie 1992 ihre Dissertation über die Ethologie des europäischen Igels. Neben ihrer Tätigkeit als Laborangestellte in der NÖ Umweltschutzanstalt war sie als freie Mitarbeiterin im Naturhistorischen Museum Wien (NHM) im Bereich Führungswesen und in der Säugetiersammlung sowie im Tiergarten Schönbrunn tätig. 1994 absolvierte Roson eine Ausbildung zur Nationalpark-Rangerin. Seit 1996 arbeitet sie im NHM im Bereich Ökologie und Umweltbildung, seit 1998 als Abteilungsleiterin. Außerdem hält Roson Vorlesungen zur Humanökologie am Institut für Ernährungswissenschaft an der Universität Wien.

Fotos: NHM

Toptipps für die Bewerbung Ihrer Familienangebote im Sommer

Ausreichend Zeit für die Familie zu haben, ist für unsere heutige Gesellschaft ein Luxus geworden. Und daher nutzen wir den Urlaub besonders intensiv dafür. Gerade Österreich bietet in all seinen Facetten viele Möglichkeiten, um als Familie gemeinsam aktiv zu werden. Unsere Sommerkampagnen greifen genau diese Entwicklung auf und konzentrieren sich in ausgewählten Märkten auf die Zielgruppe Familie. Wobei wir dabei nicht nur vom klassischen Begriff „Familie“ ausgehen, denn der Trend beim Reisen geht auch zu Mehrgenerationenurlaube und Urlaube mit befreundeten Familien. Anbei haben wir Ihnen eine Auswahl unserer Sommerkampagnen für das nächste Jahr zusammengestellt, eine komplette Übersicht finden Sie auf www.austriatourism.com/2017.

Für weitere Informationen zu all unseren Marketingaktivitäten weltweit wenden Sie sich an anfrage@austria.info.



DK



SA | AE



NL



PL



CH



SK

Aktivurlaub für die Familie in Österreich

Im Mittelpunkt unserer Kampagne steht die gelungene Kombination von Aktivität und Regeneration, das aktive Erleben und Entdecken der Natur sowie die Gastlichkeit und Servicequalität der österreichischen Gastgeber. Dank zahlreicher Aktivitäten in den Bergen wie Wandern und Mountainbiken gilt Österreich als Topdestination für aktive dänische Familien. Positionieren Sie Ihr Angebot genau bei dieser Zielgruppe.

Teilnahme ab 33.770,- DKK (ca. 4.540,- €)

Willkommen in Österreich

Verschaffen Sie den hitzegeplagten arabischen Familien eine herrliche Abkühlung in den Bergen und Erholung im idyllischen Grün österreichischer Naturlandschaften. Die Besonderheit Österreichs liegt dabei in der einfachen Möglichkeit, unterschiedlichste Erlebnisangebote wie Sightseeing in den Städten, unberührte Natur und Sommerschnee in den Bergen zu kombinieren. Bewerben Sie Ihr Angebot ganz einfach: Sie liefern Ihren Content, wir bereiten alles mediengerecht für verschiedene Kanäle auf.

Teilnahme ab 3.190,- €

Sommerzeit gemeinsam genießen

Niederländische Familien wollen im Urlaub viel Zeit gemeinsam mit der Familie und mit Freunden verbringen und sich dabei erholen und entspannen. Wie gut, dass die Berg- und Seenlandschaft Österreichs besonders abwechslungsreiche Entspannungs- und Entdeckungserlebnisse für Groß und Klein bietet. Sie haben dafür das richtige Angebot? Dann beteiligen Sie sich an unserer Sommerkampagne, die sich sowohl direkt an die Kinder als auch an die Eltern wendet.

Teilnahme ab 3.990,-€

Sommer in Österreich – Zeit zum Aufatmen

Polnische Familien im Großraum Warschau, Kleinpolen und Schlesien stehen im Mittelpunkt dieser Sommerkampagne für das kommende Jahr. Leichte sportliche Bewegung in der Natur und vielfältige Möglichkeiten, das Land auf individuelle, unbeschwerter Weise zu erleben, sind die Hauptmotive für einen Urlaub in Österreich. Beteiligen Sie sich an unserem Familienmodul und treten Sie mit Ihrer Destination unter dem starken Dach der Marke „Urlaub in Österreich“ auf.

Teilnahme ab 25.460,- PLN (ca. 5.990,- €)

Erlebnisferien für Klein und Groß

Sprechen Sie punktgenau 800.000 österreichaffine Schweizer Gäste mit Interesse an einem Familienurlaub an. Wir werben genau dort, wo Ihre Zielgruppe Informationen für ihre Ferien sucht: auf der größten Familienmesse, als Medienbeileger in einem renommierten Familienmagazin und mit einem personalisierten Direct Mailing.

Teilnahme ab 9.340,- CHF (ca. 8.810,- €)

Sommererlebnis

Überzeugen Sie slowakische Familien im Großraum Bratislava von Ihrem Angebot. Denn unser Land wird dank der hohen Servicequalität, der heiteren Lebensart, den hohen Umweltstandards und der gepflegten Tradition immer attraktiver. Wir werben für Sie zielgruppengenau unter anderem in Print- und Onlinemedien und kooperieren mit dem meistbesuchten Fotoportal der Slowakei.

Teilnahme ab 947.830,- HUF (ca. 2.490,- €)



Fotos groß (von oben): TVB Tux-Finkenberg/Hannes Sautner, Triassic Park | Fotos klein (von oben) Bergbahnen Sorenberg, pronatour, TVB Tux-Finkenberg/Hannes Sautner, Andrea Badrutt

Wir machen Wasser zum Erlebnis

- Erlebniswege
- Rastplätze
- Erlebnisspielplätze
- Themenparks
- Aussichtsinszenierungen
- Ausstellungen
- Touristische Masterplanung

pronatour
Entwicklung und Umsetzung von Erlebnisprojekten

www.pronatour.at