Ausgabe 1/2024, Österreichische Post AG GZ 17Z041227P | 28. März 2024 | MG MedienGruppe GmbH, Burgring 1, 1010 Wien Preis: € 5,00/CHF 5,65

FAKTUM

FIX & FAIR: INFOS FÜR TOURISTIKER

31. Jahrgang / Jahres-Bezug: € 25 / faktum@mgmedien.at / www.faktum.at

Kopf-Schütteln

Mit harten Bandagen wird in der Branche gekämpft. Das bewies zuletzt der Austrian-Betriebsrat. Der seine dreisten Forderungen mit einer Streikdrohung zur Unzeit verknüpfte. FaktuM-Herausgeber Christian W. Mucha über *unverfrorene*, *unverschämte* und *unerwartete* Ereignisse **Seite 9**

Gezähmtes Airbnb

Vom Tourismusboom profitierten vor allem die Privatvermittler. Um gerechteren Wettbewerb zu schaffen, soll der Wildwuchs gezähmt werden. Mit EU-weiten Regelungen **Seite 16**

Hektischer Sommer

Teuerung, Wohlstandsverlust: wurscht. Nach den Krisenjahren ist der Reisehunger ungebrochen. Just vor allem dorthin, wo über Overtourism geklagt wird. Die Geldbörse wird bei den Nebenausgaben geschont **Seite 72**

Klein, fein, mein

Maßgeschneiderte Hemden, maßgeschneiderte Schuhe – warum also nicht auch maßgeschneiderte Reisen? FaktuM über einen neuen, alten Trend und die Veranstalter dahinter **S. 98**

Arbeiten im Urlaub

Die Welt sehen und dabei Gutes tun. So die naive Vorstellung. Doch Veranstalter bastelten aus diesen Träumen konkrete Angebote. Und bitten die Volontäre zur Kasse. Über ein dubioses Geschäftsmodell berichtet FaktuM auf **Seite 132**



TOURISTIKER-RANKING

Finden Sie hier die ultimative Liste der Top 1000 Gastronomen, Hoteliers, ReisemanagerInnen und Touristikfunktionäre Österreichs

Zum 45-Jahr-Jubiläum von FM präsentiert Ihnen FaktuM in unserer diesmaligen Coverstory die Top 1000 Funktionäre, die Österreichs Bewirtungs- und Reiseströme managen. Küren Sie die Besten und gewinnen Sie wertvolle Preise, unter anderem ein Wochenende für zwei Personen in Österreichs schneesicherstem Skiort Obertauern samt Nächtigung und Skipass. **Seite 26**

IHR **TRAUM**AUTO

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden ein breites Angebot aller Fahrzeugmarken in einem geprüften Zustand anbieten zu können.
Wir beraten Sie gerne – schenken Sie uns Ihr Vertrauen!



SPORTWAGEN & **OLD**TIMER

Unsere Leidenschaft liegt im An- und Verkauf von hochwertigen Gebrauchtwagen, insbesondere Sportwagen und Oldtimer. Jeder hat ein Traumauto! Unser Ziel ist es, Ihre Faszination für Sportwagen ganz individuell und kompetent zu begleiten.



WERKSTATT & **SERVICE**

Mit einem erstklassigen Team aus bestens geschulten KFZ-Technikern und Meistern sowie modernster Werkstattausstattung beherrschen wir schnell und zuverlässig jede Problemstellung, völlig unabhängig vom Fahrzeugmodell.



AUTOHAUS HAHNL GmbH
Industriestraße 1, 3900 Schwarzenau
02849/2727 • office@autohaus-hahnl.at • autohaus-hahnl.at



AUTOHAUS HAHNL



Bankgeschäfte: Einfach online erledigen.

Rechnungen zahlen ohne Eintippen – mit der Fotoüberweisung.

Jederzeit und wo immer Sie sind: Rechnungen oder Zahlscheine einfach in der MobileBanking App mit der Fotoüberweisung bequem abfotografieren und zahlen. Probieren Sie es gleich mit Ihrer nächsten Zahlung aus unter “**Aufträge**” > “**Fotoüberweisung**”!

mobilebanking.bankaustria.at



Bank Austria

Member of UniCredit


Weil die Kleinen schnell erwachsen werden: Junior's Best Invest*.
Unsere Lebensversicherung für Kinder ab 0 Jahren.
#einesorgeweniger
Ihre Sorgen möchten wir haben.
* Das Basisinformationsblatt zu diesem Produkt ist bei Ihrer:Ihrem Berater:in und auf wienerstaedtische.at erhältlich.


WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

VIELE HOTELS STORNIERBAR
BIS ZUM ANREISETAG

TUI
Live Happy

Nahweh?

Jetzt die schönsten Unterkünfte und Erlebnisse entdecken.



Angebote entdecken:

Buchung in Ihrem Reisebüro
und auf www.tui.at/hotel

Unverfroren, unverschämt, unerwartet – was uns alle bewegt

Es geht rund im Reise-Biz und – wir feiern stolz unser 45-Jahr-Jubiläum.



So würde laut KI Salzburg nach 20 Jahren kommunistischer Planwirtschaft aussehen (Satire)

Na, der Kelch ist Gott sei Dank an uns vorübergegangen: gar nicht auszudenken, wie sehr wir uns weltweit blamiert hätten, wenn unsere geliebte Mozartstadt Salzburg einen kommunistischen Bürgermeister bekommen hätte. Was Mozart dazu gesagt hätte, wurde ich jüngst im TV-Interview befragt. Nun, Wolfgang Amadeus war (siehe Falco) durchaus exaltiert und wenig wählerisch in seiner deftigen Wortwahl. Ich glaube, er hätte sich zer(mozart)kugelt …

Völlig überzogen und **unverfroren** brachen – just vor dem Saisonhighlight Ostern – die Vida-Forderungen des Austrian Airlines-Betriebsrats über uns herein. Ein Gehaltsplus von 40 Prozent (?!), verbunden mit kurzfristiger Streikdrohung vor dem Saison-Peak? Einer, der ansonsten als durchaus besonnen in seiner Wortwahl gilt, fand da klare Worte. Dr. Günther Ofner, Obmann der Berufsgruppe Luftfahrt in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und so nebenbei Generaldirektor des Vienna Airport, kritisierte dies als maßlos überzogen: „Damit würde die gerade erst wieder aus einer Existenzkrise gesundete wirtschaftliche Basis der AUA und somit auch 6.200 Arbeitsplätze der Austrian-Beschäftigten massiv gefährdet". Ofner weiter: „Die Drohung des AUA-Betriebsrats und der vida, zu Ostern, wenn vor allem Familien mit Kindern ihren wohlverdienten Osterurlaub antreten wollen, 36 Stunden zu streiken, ist absolut verantwortungslos." Darüber hinaus sei das geforderte Gehaltsplus von 40 Prozent auch „eine Provokation in Richtung der Steuerzahler", denn die AUA wurde erst vor Kurzem durch millionenschwere Staatshilfen vor dem Untergang bewahrt. Dem steht – nach den mindestens 11 Prozent Plus aus 2023 – ein überdurchschnittlich hohes Angebot seitens des AUA-Managements gegenüber. Das hat zahlreiche Zugeständnisse gemacht und zuletzt sogar eine Erhöhung um bis zu 18 Prozent angeboten. Wer das Austrian-Angebot relativiert und weiß, dass die Metaller 8,6 Prozent bekommen, die Eisenbahner 8 und wir Journalisten 5,6 Prozent, dem bleibt ob dieser dreisten Forderung die Spucke weg.

Bei allem Verständnis dafür, dass die Zeiten schwierig sind, dass jede Branche und jede Gewerkschaft versucht, für ihre Mitarbeiter dafür zu sorgen, dass die bei steigenden Energiepreisen, Mieterhöhungen und generell stark gewachsenen Lebenskosten über die Runden kommen – das, was die Vida-Partie unter ihrem dreisten Vorstand Daniel Liebhart da aufführt, ist unverfroren. Was die bei Austrian Airlines nicht verstanden haben: Das Unternehmen ist ein Dienstleistungsunternehmen. Und Mitarbeiter, die so agieren, die möchte wohl kein Unternehmen der Welt an Bord haben …

INHALT



Fakten
Amsterdam lehrt Besucher Regeln....12
Mehr Destinationen ex Wien 12
Kitz streitet um Zweitwohnsitze 13
AUA flog wieder Gewinn ein.....13

Fadenkreuz
Touristiker-Ranking: Die Nominierten .26

Stories
Ex-Regal-GF Manfred Schuhmayer über das Lieferketten-Gesetz.....14
Neue Airbnb-Regeln in der EU 16
Gerhard Gucher im Porträt 20
Mit dem E-Auto auf Urlaub 68
Ungebremste Reiselust.....72
Best Ager: Unterschätzte Zielgruppe..78
Marketinginstrument Ski-Openings.86
Umworbene Business-Traveller 92
Maßgeschneiderte Reisen 98
Bezahl-Lösungen für mehr Umsätze 104
Reise-Knigge wird zur Seltenheit 112
Abu Dhabi entdecken.....118
Fake-Shops vermiesen den E-Kauf .124
Pergodesign schützt vor Sonne 128
Dubioses Geschäft Voluntourismus..132
Nachhaltige Unternehmsstrategie..136
Reisen wie der Kaiser 142
Porsche bleibt Print treu 146
Dank SmartHome kein Blackout 150

Festination
So feiert die Reisebranche.....160

Impressum/Veröffentlichung
nach dem Medien-Gesetz 12

Als **unverschämt** lässt sich wohl das, was *Kurier*-„Aufdeckerin" Andrea Hodoscheck in der im folgenden beschriebenen Causa abgezogen hat, bewerten. Wer *Kurier*, *Hodoschek, Schloss Schönbrunn, Panholzer* und *Querfeld* googelt, der findet eine ganze Reihe von Artikeln. Die allesamt das sind, was sich als Meinungsjournalismus umschreiben lässt. Tendenziös verbrämt, mit abwertenden Attributen für Klaus Panholzer, den „nicht unumstrittenen" Chef der Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft gewürzt. Wobei das abwertende Attribut für Panholzer wohlweislich nicht vertiefend begründet wird. Nun ist es nicht gerade State of the Art, wenn Journalisten die Zeitung, für die sie schreiben, als Instrument missbrauchen, jemanden „herunterzuschreiben". Was hat sich nun Schönbrunn-Vorstand Panholzer zuschulden kommen lassen? Nun, jeder in der Branche weiß, dass mit Landtmann-Chef Berndt Querfeld nicht gut Kirschen essen ist.
Seine Auseinandersetzung mit dem Eigentümer der Immobilie, in der er – auf Pachtbasis – sein traditionelles Café Landtmann am Universitätsring betreibt, ging durch alle Medien. Denn seine Verhandlungen, wenn's um Reduktion der Pacht geht und wenn's um Konditionen geht, führt der aufmüpfige Querkopf gerne öffentlich.
In Schönbrunn spielte sich Ähnliches ab. Denn Querfeld und seine Gruppe waren auch dort Pächter. Der umtriebige Gastronom hatte dort einen attraktiven Vertrag, der aus einer Fixpacht und einem Umsatzanteil bestand. Rund 300.000 Euro berappte er für den festen Anteil der Miete. Dazu kam ein Umsatzanteil, womit er bei rund fünf Prozent vom Umsatz landete.
Doch dann lief sein Pachtvertrag aus. Und Querfeld begann zu begreifen, dass er eigentlich günstig mit seinem Pacht-Schilling gefahren war. Bei der neuen Ausschreibung (die Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft ressortiert im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft) besserte er sein Angebot leicht nach. Doch das war nicht genug. Denn der Querkopf, am Kaffeesiedepunkt angelangt, hatte – trotz medialer Unterstützung von *Kurier*-Schreiberin Hodoschek – die Rechnung ohne den „Wirt" Klaus Panholzer gemacht: Der fand nämlich mit der GMS Gourmet GmbH einen neuen Pächter. Und der erklärte sich bereit, eine Fixpacht von über 500.000 Euro zu berappen. Plus einen Umsatzanteil, womit man bei einem Pachterlös von etwa zehn Prozent des Umsatzes angelangt ist. Was vom *Kurier* mit einem knackigen Querfeld-Zitat gekontert wurde. Ist ja auch nur allzu blöd, wenn sich die einschlägigen Berichte in Luft auflösen. Also bezeichnete Querfeld die neue Mietdimension als für ihn „nicht nachvollziehbar".
Dabei kann jeder Experte heute belegen, dass die neuen Konditionen durchaus angemessen sind. Folglich müsste, wer logisch denkt, Schönbrunn-Boss Panholzer eine Auszeichnung dafür geben, dass er – als gut wirtschaftender Kaufmann – „seine" Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H. mit einem neuen, das Mehrfache von Querfeld bezahlenden Pächter ausgestattet hat. Und damit die Erlöse der von ihm verantworteten Betriebsgesellschaft hervorragend erweiterte.

Ach ja – und damit ich nicht vergesse, das Wichtigste zu erwähnen: Der neue Pächter ist nicht irgendein windiger Grabler, sondern eine bestens aufgestellte Gruppe, die dem Milliardenkonzern Raiffeisen Oberösterreich zuzuordnen ist. Womit sich Panholzer und das Ministerium keine Sorgen zu machen brauchen, dass die die Pacht jemals schuldig bleiben …
Alles in Allem tröstet eines: Auch journalistisch durchaus bedenklicher Meinungsjournalismus kann nicht verhindern, dass schlussendlich eine gute Lösung für einen Betrieb gefunden wird. Und – man nennt das Karma – Querkopf Querfeld ist seine Pfründe ein für allemal los. Ein versöhnlicher Ausklang, wo nur noch fehlt, dass den Chefitäten beim *Kurier* einmal ein Licht aufgeht, wie eine einzelne Schreiberin im Medienhaus (übrigens zum Teil auch in Besitz von Raiffeisen) journalistisch ungebremst dahinfuhrwerken kann …

* * *

Während der Ausgang der Schönbrunn-Causa erwartungsgemäß verlief, ist das Schicksal unseres Hauses – zumindest wenn man in die Gründungszeit zurückblickt – durchaus **unerwartet** verlaufen. Denn all das hatte nicht besonders gut begonnen: Schon beim Kauf des Titels vom A3-Verlag für die FaktuM-Schwesterzeitschrift FM wurden wir über den Tisch gezogen. Wir wurden dreist belogen und betrogen. Und so mancher in der Branche sagte uns die Pleite bereits im ersten Jahr unseres Daseins voraus.
Mitnichten. 45 Jahre lang ist unser Verlagshaus nun schon Fels in der Brandung der heimischen Gastronomie-, Hotellerie- und Touristik-Berichterstattung. Der A3-Verlag hingegen, der uns seinerzeit den Titel um teures Geld verkauft hatte und die Zeitschrift danach dreist unter einem ähnlichen Namen postwendend auf den Markt brachte – glatter Betrug also –, ist schon vor Jahren pleite gegangen. Und in der Versenkung verschwunden.
Womit bewiesen wäre: Fleißig sein, wahrhaftig sein, bereit sein, gegen den Strom zu schwimmen, konsequent sein, mit einem guten Team anständigen Journalismus erarbeiten und sich nicht vereinnahmen zu lassen, sind die Voraussetzungen für einen Erfolg, der nachhaltig ist. Und gar 45 Jahre den Stürmen der Gezeiten trotzen kann.
Unser Jubiläum feiern wir mit einem Geschenk an Sie, liebe Leser. Mit der aufwendigsten Arbeit, die sich jede Fachzeitschrift antun kann. Monatelang haben unsere Mitarbeiter Tag und Nacht gearbeitet, um die Liste der tausend wichtigsten Gastronomen, Hoteliers und Touristiker zu erstellen. Sie finden sie in diesem Heft. Und Sie als Leser von FaktuM und FM sind herzlich eingeladen, das Ranking der 1.000 wichtigsten Touristiker mitzubestimmen. Zwei Durchgänge werden wir dabei abwickeln. Zum einen das Leservoting, wo Sie auf www.fm-online.at/voting mitmachen können. Zum anderen – darauf folgend – eine Abstimmung der Touristik-Profis. Aus der Kombination dieser beiden Abstimmungen entsteht dann die Rangliste.

Als Lohn für Ihre Mühe, sich hier zu einzubringen, winken wertvolle Preise. Unter anderem ein Wochenende in Obertauern samt Skipässen sowie Gutscheine in diversen wunderbaren Restaurants, darunter dem „Stöckl im Park". Sollten Sie Fehler in unserer Liste entdecken oder der Meinung sein, dass jemand, den Sie kennen und schätzen und der einen guten Namen in der Branche hat, in unserem Ranking fehlt, dann zögern Sie nicht, uns ein Mail an ranking@faktum.at zu übermitteln. Und senden Sie uns Ihre Wünsche, Anregungen und Korrekturen zu. Noch ist Zeit, Fehler auszumerzen. Wenn Sie dabei mitwirken, freut uns das ganz besonders.

Viel Spaß dabei und danke für Ihre jahrzehntelange Treue,

sagt

Ihr

Christian W. Mucha
Herausgeber



Sauberer Journalismus ist
keine Zauberei, sondern harte Arbeit.



Wer für qualitativen Journalismus zahlt, sichert Medienvielfalt und damit die Grundlage für fundierte Meinungsbildung. Österreichs Zeitungen und Magazine stehen für unabhängige und kritische Berichterstattung.
dubistwasduliest.at

DU BIST,
WAS DU
LIEST.

VÖZ

Amsterdams Touristen-Selektion

Mittels Quiz wird entschieden, wer in der niederländischen Hauptstadt willkommen ist.



Amsterdam will Touristen Regeln lehren

Mit Einschränkungen und Verboten kämpft Amsterdam gegen die Auswüchse des Massentourismus – nun soll ein Quiz Besuchern die neuen Benimmregeln schon vor Start der Reise näher bringen. Das Fragespiel in englischer Sprache will zunächst klären, weshalb es Besucher in die niederländische Hauptstadt zieht – etwa zur Hochzeitsreise, für einen Junggesellenabschied, zum Shoppen oder Partymachen. Abgefragt wird dann, wie die Touristen sich ihre Reise vorstellen.

Schritt für Schritt macht das Quiz „Amsterdam Rules" dem Touristen dabei klar, was verboten ist und wie er sich zu verhalten hat. Wer etwa angibt, im eigenen Auto übernachten zu wollen, bekommt gesagt, dass dies verboten sei und ein Bußgeld und hohe Parkgebühren nach sich ziehen kann.

„Wollen Sie eine geführte Tour durch das Rotlichtviertel?", lautet eine andere Frage. Wer das für ein verlockendes Angebot hält und auf Ja klickt, wird enttäuscht. Solche Touren sind nicht mehr erlaubt. Eine organisierte Kneipentour stattdessen? Ebenfalls verboten. Sich dann halt mit einem Bier oder Joint in der Hand durch die Stadt treiben lassen – man ahnt es schon, auch das: verboten.

„Welche berühmten niederländischen Produkte wollen Sie kaufen?", heißt es weiter im Quiz. Wer da statt auf Tulpen oder Honigwaffeln tatsächlich auf Kokain klickt – das hält die Amsterdamer Stadtverwaltung offenbar für eine gefragte typisch holländische Ware –, wird wieder belehrt. Drogen auf der Straße zu kaufen ist verboten. Und wer bei dem Fragespiel nur lang genug konsequent auf alles klickt, was sich ein bisschen verboten anhört, bekommt am Ende einen Rat: „Schade, in Anbetracht Ihrer Vorlieben bietet Amsterdam vielleicht nicht die Erfahrung, die Sie suchen. Lesen Sie den Leitfaden, um zu erfahren, warum."

Das interaktive Quiz folgt auf eine im vergangenen Jahr gestartete Online-Kampagne, um junge Sauf- und Drogentouristen insbesondere aus Großbritannien von einem Besuch der Stadt abzuhalten. Nach dem Verhängen eines Kiffverbots im Zentrum soll demnächst auch das berühmte Rotlichtviertel aus dem Zentrum verbannt werden. Alle diese Maßnahmen haben nach Angaben der Stadt das Ziel, Amsterdam für die Bewohner selber lebenswert zu halten und die negativen Folgen des Massentourismus einzudämmen. Und zur Beruhigung noch die Info: Man kann bei dem neuen Quiz auch die braven Antworten auswählen, dann landet man am Ende auf der Website "Discover Amsterdam" mit vielfältigen Reisetipps. ■



Mehr Flugziele ex Schwechat

Flughafen Wien: Sommerflugplan in Kraft

Von Schwechat aus werden 67 Länder angeflogen.

Mit 31. März trat am Flughafen Wien der Sommerflugplan in Kraft. Insgesamt werden von Wien-Schwechat aus 190 Ziele angeflogen. „Im Sommer 2024 bedienen auf dem Flughafen Wien 60 Airlines 190 Destinationen in 67 Ländern weltweit", rechnet Flughafen-Vorstand Julian Jäger vor. So fliegt die Lufthansa-Tochter AUA neue Destinationen wie Boston, Bremen und Tiflis an und bietet wieder Nonstop-Flüge nach Los Angeles und Tokio. Ryanair nimmt Rijeka, Olbia, Tirana und Split neu auf, mit Wizz Air sind unter anderem London und Barcelona erreichbar und Eurowings erweitert um die Destination Berlin. All Nippon Airways (ANA) fliegt ab

IMPRESSUM: **Medieninhaber & Verleger MG** MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burggasse 1/7 **Redaktion & Anzeigenverwaltung** Telefon: (01) 522 14 14, **E-Mail:** faktum@mgmedien.at **Internet:** www.faktum.at **Herausgeber und Chefredakteur:** Christian W. Mucha **Mitglieder der Chefredaktion:** Ekaterina Mucha, Ulrich Bentz (Ltg.), Larissa Bilovits (Online) **Redaktion:** Harald Fleischer, Claudia Holzer, Hannah Minichshofer, Ernst F. Müller, Christian Prenger, Rosa Vogel **Privatsekretariat:** Mario Kaincz **Leitung Disposition:** Gabriel Assad **Produktion:** Anton Würfel (Ltg.), Tommy Spicka, Florian Steinberger **Lektorat:** Moritz Hell **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne GesmbH, 3580 Horn, Wiener Straße 80 **Versand:** Presse Großvertrieb Austria Trunk GmbH, Anif **Bankverbindung:** Erste Bank, IBAN: AT572011183767147200, BIC: GIBAATWWXXX **Blattlinie:** Wir schreiben angst- und vorurteilsfrei. Aber stets politisch korrekt. Alle Artikel mit der Unterzeile „Werbung" oder Beiträge, die den Vermerk „Anzeige" tragen, sind bezahlte Einschaltungen. Der Inhalt und die Gestaltung dieser Textanzeigen oder Advertorials unterstehen der Kompetenz der Anzeigenabteilung und unterliegen daher nicht der Verantwortung der Redaktion. Für Inhalt und Gestaltung dieser gekennzeichneten Artikel und Beiträge haftet jeweils der Auftraggeber der entsprechenden Einschaltungen. Es gelten die Anzeigenpreise sowie die Geschäftsbedingungen in der jeweils letzten gültigen Fassung. **Offenlegung gemäß Paragraph 24 Mediengesetz:** Medieninhaber: **MG** MedienGruppe GmbH, 1010 Wien, Burggasse 1/7 **Unternehmensgegenstand:** der Verlag, die Herstellung, die Herausgabe und der Vertrieb von Zeitschriften und sonstigen Druckwerken **Geschäftsführung:** Christian W. Mucha, Dominik Unger **Gesellschafter:** 100% Christian W. Mucha. Die **MG** MedienGruppe GmbH ist das Nachfolgeunternehmen der Mucha Verlag GmbH. **Auflage:** 10.096 **Jahresabo:** 25 Euro

PRINTED IN AUSTRIA

Pixabay, Flughafen Wien AG

Kitz: Tourismusobmann gegen Zweitwohnsitzkontrollen

Die Praxis sei „inakzeptabel“ und zudem eine „Hetze“.

Der Obmann des Kitzbüheler Tourismusverbandes, Christian Harisch, hat Kritik an den Kontrollen von illegalen Zweitwohnsitzen bzw. Freizeitwohnsitzen durch das Land geübt. Er sprach von einer „inakzeptablen Praxis“, „Hetze“ sowie einer „beispiellosen Bespitzelung von Gästen, Auftraggebern der Handwerker, KundInnen des Handels und langjährigen FreundInnen, die in der Region einen weiteren Wohnsitz oder einen Arbeitswohnsitz haben“.

Betroffen seien Menschen, „die seit Langem stark mit der Region verbunden“ seien und hier auch sehr viel Geld ausgeben würden, so der Hotelier. Dem Standort Kitzbühel und darüber hinaus ganz Tirol drohe ein enormer Schaden. Die Kontrolleure würden die Gäste bespitzeln, die Häuser untersuchen, sich Ausweise, Fotos und verschiedene Belege vorweisen lassen. Bei vielen handle es sich „um unsere besten Gäste, die seit Jahren sehr viel Geld in der Region ausgeben“, zeigte sich Harisch empört. Es sei „ein Wahnsinn“, wie hier teilweise agiert werde: „Wenn das Tirol ist, dann gute Nacht.“

Laut Harisch gehe es um 2.000 bis 3.000 betroffene Hausbesitzer, die hier einen weiteren Wohnsitz hätten. Ein Verkauf der teuren Liegenschaften sei am Markt gar nicht möglich und aus seiner Sicht für die Region keinesfalls sinnvoll. Der Tourismusverbandsobmann schlug eine Lösung getreu dem Motto „zahlen statt bespitzeln“ vor. Jedes Jahr soll es eine neu zu entrichtende Abgabe von wertgesicherten 0,5 Prozent des Anschaffungspreises geben. Bei einer Immobilie von 10 Mio. Euro seien das jährlich 50.000 Euro, die zu 70 Prozent an die Gemeinde für Infrastruktur und Errichtung von Wohnungen für Einheimische sowie zu 30 Prozent ans Land für die Erhöhung der Wohnbauförderung fließen sollen. ■



Ärger um Kontrollen in der Gamsstadt

AUA mit Gewinn

Die Passagierzahlen liegen nur mehr knapp unter dem Vor-Corona-Niveau.

Nach einem nur leicht positiven Jahresergebnis 2022 ist Austrian Airlines (AUA) im vergangenen Jahr wieder deutlich in die Gewinnzone zurückgekehrt. 2023 lag das bereinigte Betriebsergebnis (Adjusted EBIT) der Fluglinie bei 127 Mio. Euro nach 3 Mio. Euro im Jahr davor, wie die Tochter der deutschen Lufthansa mitteilte. Der Jahresumsatz kletterte von 1,87 Mrd. auf 2,34 Mrd. Euro.

„Unser Jahresergebnis ist ein sehr erfreuliches“, sagte AUA-Chefin Annette Mann. Besonders die Monate Juli, August und September seien mit einem Quartalsgewinn von 129 Mio. Euro gut gelaufen. Das letzte Jahresviertel mit einem Verlust von 17 Mio. Euro war wegen der Nahost-Krise hingegen „schwächer, als wir uns das vorgestellt haben“.

Der Gewinn sei aber „absolut kein Grund, übermütig zu werden“. 2024 gehe es darum, die Marge von rund 5,5 Prozent zu halten, auch die hohen Investitionen in die Flotte zurückzuverdienen. Die AUA ersetzt bis 2028 ihre Langstrecken-Flieger durch neue Dreamliner von Boeing, dabei gehe es nach Listenpreisen um eine Investition von rund 3 Mrd. Euro.

Mann trat auch den von Gewerkschaft und Betriebsrat geäußerten Vorwurf der „Gewinnmaximierung“ entgegen und verwies darauf, dass vom Jahresgewinn rund 30 Mio. Euro als Erfolgsbeteiligung auf Basis der Kollektivverträge (KV) an die Belegschaft gehen. Pro Mitarbeiter handle es sich um bis zu ein zusätzliches Monatsgehalt, wie Vorstandskollege Francesco Sciortino sagte.

Die AUA hatte 2023 vor allem von einem stabilen Flugbetrieb und einer anhaltend hohen Reiselust profitiert. So stiegen die Passagierzahlen im vergangenen Jahr um 24 Prozent auf 13,9 Millionen und lagen damit nur knapp unter dem Vor-Pandemie-Niveau von 2019 mit 14,7 Millionen Fluggästen. ■



Die wiedererstarkende Reiselust lässt sich auch am AUA-Ergebnis ablesen

Böhringer Friedrich - Eigenes Werk, CC BY-SA 3.0 at, Pixabay

Das Chaos-Gesetz

Das neue, jüngst vom Europäischen Parlament gegen die Stimmen Österreichs beschlossene Lieferkettengesetz, schwächt Europas Wirtschaft.

Von Manfred Schuhmayer



Dir. Manfred Schuhmayer, Geschäftsführer im Ruhestand Regal Verlag

Es ist nicht nur für Österreichs Industrie, sondern für die gesamte europäische Wirtschaft ein wahres Katastrophengesetz, das da unter dem harmlosen Namen Lieferkettengesetz vom Europäischen Parlament in Brüssel beschlossen wurde. Österreich und Deutschland enthielten sich der Stimme, bravo! Doch umsonst. Sie wurden freilich von anderen EU-Staaten niedergestimmt.

Schon in den letzten Monaten hat es in Politik und Wirtschaft heftige Debatten um dieses Gesetz gegeben. Doch worum geht es da eigentlich? Der Verkäufer eines Produktes in Österreich muss nachweisen, dass entlang seiner Lieferkette von allen Zulieferanten bestimmte soziale, ethische und ökologische Regeln eingehalten werden. Die Verfechter dieses utopisch anmutenden Gesetzes argumentierten, dass Europa so mithelfen werde, die sozialen und ökologischen Bedingungen in den Ländern der dritten Welt zu verbessern. Ein grüner Traum auf der Wolke politischer Illusion. Europas Konkurrenten, die aufkommenden Staaten der „südlichen Welt", wie China , Indien, Brasilien etc. lachen sich ins Fäustchen. Aber auch die USA.

Denn eines ist schon klar, das neue Gesetz löst einen Schwulst neuer Bürokratie aus. Wie sollen große internationale Konzerne in Lieferstätten herumschnüffeln, um festzustellen, dass etwa in Bolivien, Brasilien, China usw. ohne Kinderarbeit, ohne Verletzung ökologischer Grundsätze etc. gearbeitet wird? Die europäische Pharmaindustrie etwa, die viel aus Asien, vor allem aus Indien und China bezieht, müsste Kolonnen von Kontrolloren losschicken, um bei Lieferanten zu prüfen, ob dort alles in Ordnung ist.

Enorme Kostenbelastung

Kein Wunder, dass prominenteste Vertreter der Wirtschaft gegen das neue Lieferkettengesetz waren und es nach wie vor sind. Sie fürchten eine Verschlechterung des Wettbewerbs gegenüber asiatischen und amerikanischen Konkurrenten, einen weiteren Tiefschlag für den Industriestandort Österreich. Und eine enorme Kostenbelastung. In der Industriellenvereinigung am Schwarzenbegplatz schüttelt man über das neue Getz die Köpfe. So viel wirtschafliche Ignoranz hätte man Grün/links nicht zugetraut. Der Anspruch nach Verwirklichung grün/linker Ideologie ist offenbar größer als das Bekenntnis zur wirtschaftlichen Realität. In diese Kerbe schlägt auch der exzellente Präsident der Spar AG (20 Mrd. Umsatz), der die praktische Durchführung des Gesetzes für mehr als schwierig hält. „Soll nun etwa Nestlé prüfen, ob in Bolivien, wenn der Konzern von dort Ware bezieht, die Menschenrechte eingehalten werden oder nicht?"
Gewiss, nach langen Debatten hat Brüssel das Gesetz etwas abgeändert. Es soll nur für größere Unternehmen mit über 450 Millionen Umsatz oder über 1000 Beschäftigten gelten. Reine Augenauswischerei. In der Praxis des Welthandels ist das nicht von Bedeutung.
Das neue Lieferkettengesetz ist und bleibt ein Chaos-Gesetz. Christian Ortner sprach in der „Presse" im Zusammenhang mit damit von einem neuen Moral-Imperialismus. Die Herren Putin und Xi haben dafür nur ein mitleidiges Lächeln übrig. Es ist ein Gesetz, das Europas Wirtschaft weiter schwächt. Oder nicht?. ■

manfred.schuhmayer@gmx.at

REGAL/Schweinester

Unternehmen Sie etwas für Ihre Online-Sicherheit!

A1 Security-Lösungen schützen Ihr Business vor Cyberattacken und Datenverlust.

A1 | A1 Business



Für Unternehmen **jeder Größe**

Mehr unter **A1.net/kmu-security**

A1. Aus Verantwortung für Ihr Business.

Hotellerie atmet auf: Neue Airbnb-Regeln dämpfen den Boom

Bereits im Jahr 2022 erblühte der europäische Tourismus in einem triumphalen Aufschwung, der die Hoffnungen der Hotellerie auf eine rasche Erholung nach den Pandemieeinbußen weckte. Laut Eurostat erreichte die Anzahl der Übernachtungen im Folgejahr einen Anstieg um beeindruckende 23 Prozent. Doch hinter diesem vermeintlichen Erfolg verbirgt sich eine Realität, die für die Hotels eher trübe erscheint.

TEXT: Claudia Holzer



Die einen suchen eine Ferienunterkunft, die anderen eine Wohnung zum Leben – durch Plattformen wie Airbnb stehen die beiden Gruppen in Konkurrenz zu einander

In den vergangenen Jahren zeigte sich – vor allem in Europa – eine bemerkenswerte Verschiebung in der Präferenz von Reisenden: Allein in der ersten Jahreshälfte 2022 entschieden sich Europas Touristen an 199 Millionen Nächten für eine Kurzzeitunterkunft statt für ein Hotelzimmer. Ein Jahr später war dies bereits bei 237 Millionen der Fall.

Fast 14.000 der über sieben Millionen Inserate weltweit sind aktuell in der österreichischen Hauptstadt zu finden. Wie man es von der Wiener Hotellerie kennt, sind vor allem die Innenbezirke beliebt. Fast in jeder Straße gibt es mittlerweile mindestens eine Wohnung, die als touristische Unterkunft fungiert.

Vom „Sharing" zur Kommerzialisierung

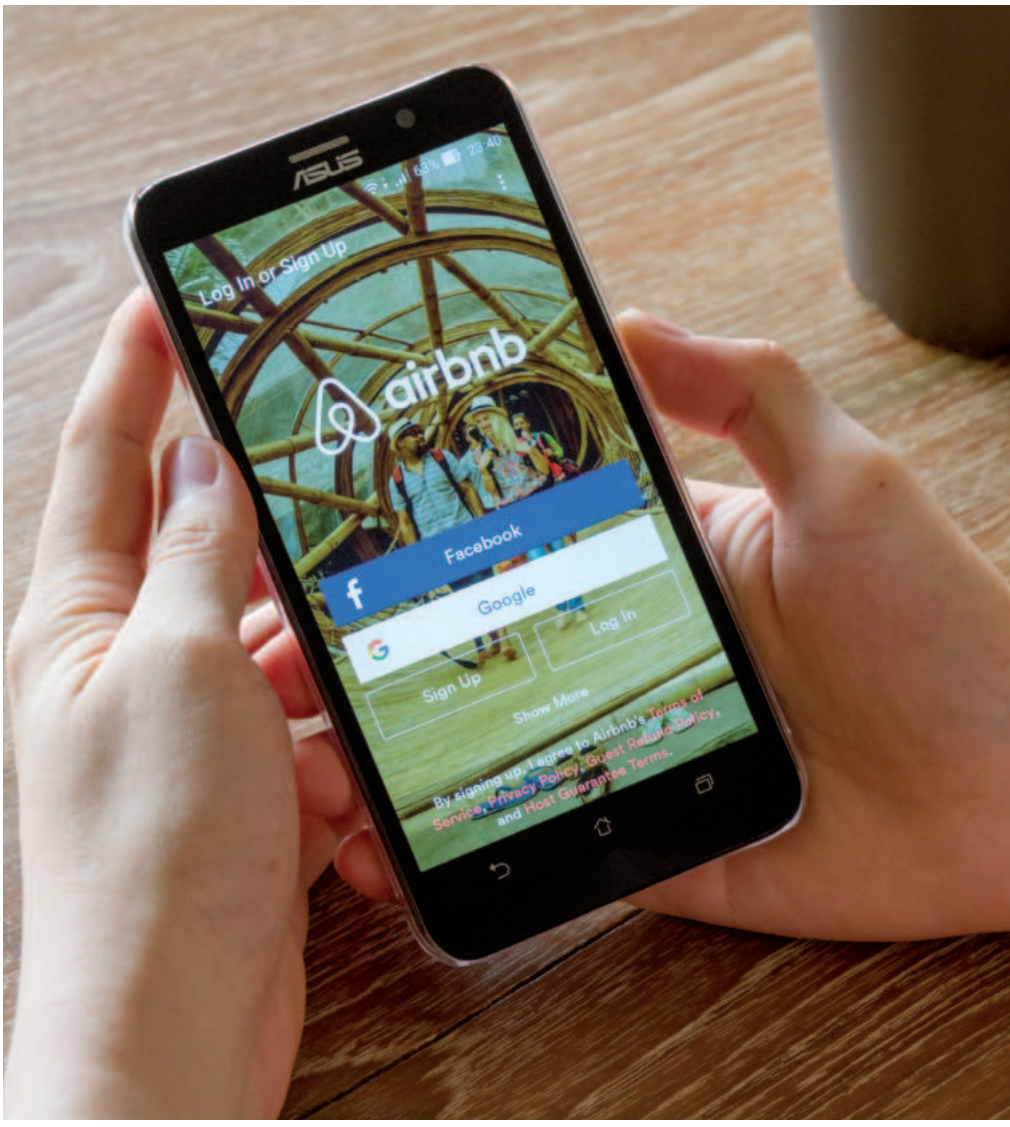
Airbnb selbst erklärt – Stand März 2024 – seine Funktion wie folgt: „Von gemütlichen Ferienhäusern bis zu eleganten Penthouses – Gastgeber:innen teilen gerne ihr Zuhause." Und als das Unternehmen 2007 in San Francisco gegründet wurde, mag das ja auch noch der Fall gewesen sein. Doch heute sieht das ganz anders aus.

Nur noch selten – eigentlich fast gar nicht – findet man in den Wiener Inseraten einzelne Zimmer. Vielmehr – laut Angaben von InsideAirbnb bei 78,8 Prozent – handelt es sich mittlerweile um ganze Wohnungen. Und das allein widerspricht eigentlich schon dem Grundprinzip der „Sharing-Plattform".

Ein weiteres Problem ist die Anzahl der Hosts, welche die gelisteten Unterkünfte verwalten. Der „Top-Host" – wie er von Airbnb liebevoll genannt wird – stellt ganze 299 Appartements in Wien unter seinem Namen zur Verfügung. Und damit ist er nicht allein. Ganze 61 Prozent der Wiener Gastgeber besitzen gleich mehrere Immobilien auf der Plattform und nehmen

Adobe Stock

diese somit gleichzeitig vom Wohnungsmarkt herunter. Das in einer Zeit, in der die Wohnungssuche in Österreich generell schon schwierig ist.
Auch in Salzburg zeigte sich bereits 2020 ein ähnliches Bild, wo 74 Prozent der Angebote komplette Wohnungen sind und nur zwei Prozent geteilte Zimmer.
Auch verständlich, wenn man bedenkt, dass die Einnahmen aus dieser Art der Vermietung enorm sind. Bereits vor drei Jahren verdienten 20 Prozent der Gastgeber, bei denen es sich nicht um Privatpersonen, sondern um Anbieter mit offensichtlichem Immobilienverwaltungshintergrund handelte, bis zu 44.000 Euro monatlich. Jeder, der seine Wohnungen stattdessen langfristig vermieten würde, wäre ja – ganz ehrlich gesagt – einfach blöd.
Das „Homesharing" spielt für die Salzburger Gastgeber – egal ob professionell oder privat – kaum noch eine Rolle. Dies stellte eine Studie der Paris Lodron Universität Salzburg fest, welche Salzburger Airbnb-Hosts zu diesem Thema befragte. Ein Interviewteilnehmer der professionellen Anbieter erklärte den tatsächlichen Grund seines Angebots wie folgt: „Nein, also das [Sharing Economy] würde ich ja absolut überhaupt nicht wollen. [...] Das geht also so gut, weil hier alles abgetrennt ist. Jede Wohnung hat ihre eigene Eingangstür, ihr eigenes Bad und die eigene Kochnische. Nein, ich würde sagen, das ist halt ein guter Markt und darum biete ich das an".
Ein Teilnehmer der privaten Anbieter stimmt diesen Ansichten zu. Der Hauptgrund ist und bleibt das zusätzliche Geld am Ende des Monats: „Naja, Sharing Economy würde ich das nicht nennen. Ich glaube, es ist sehr wohl eine Möglichkeit, Zusatzgeld zu verdienen. Das hat weniger mit ‚Ich möchte gerne teilen' zu tun, glaube ich. Ich glaube, das ist eine rein wirtschaftliche Überlegung".
Ob das dem eigentlichen Gedanken der Kurzzeitvermietungsunternehmen entspricht? Unwahrscheinlich.

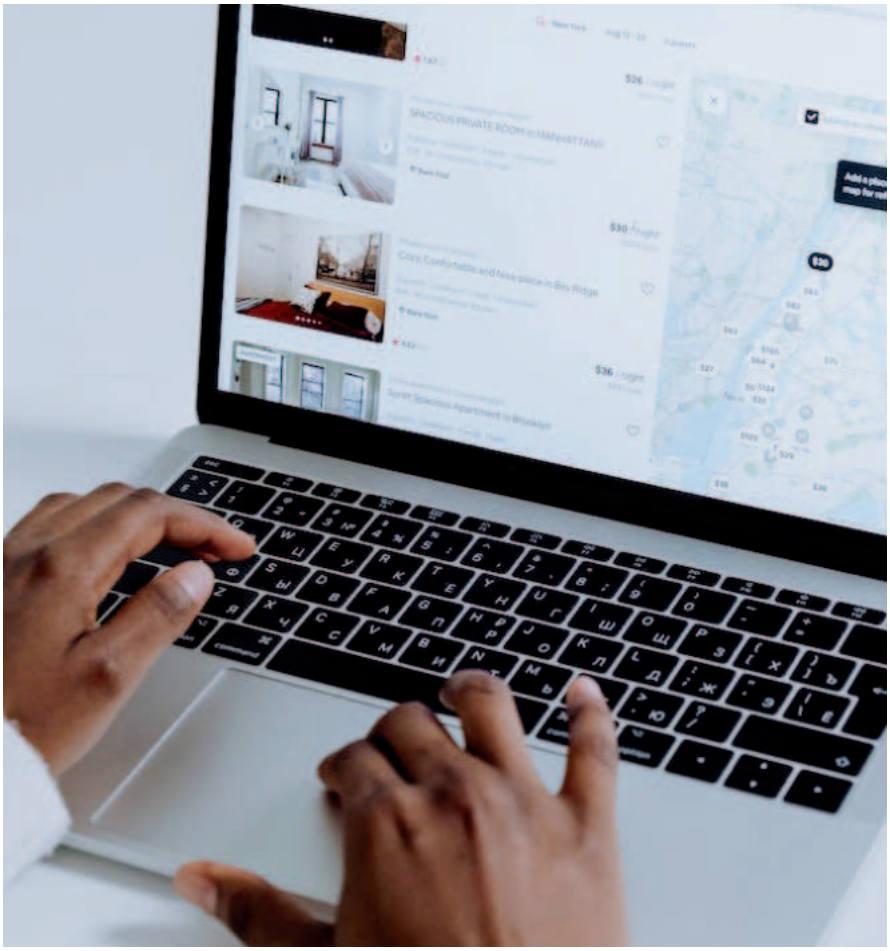


Vom Anspruch, Wohnraum zu teilen, ist bei Airbnb wenig geblieben – in Salzburg etwa entfallen 74 Prozent der Angebote auf komplette Wohnungen

Europas Regel-Chaos

Die Privatvermietung ist offensichtlich eine Grauzone. Demzufolge begannen die europäischen Staaten in den vergangenen Jahren, eigene Regelungen zu erschaffen.
Italien will beispielsweise die Steuern für Besitzer mehrerer Ferienwohnungen zukünftig erhöhen, während Bürgermeister Dario Nardella in Florenz sogar kurzfristige Mietverträge in historischen Zentren ganz verbieten will. Städte wie London, Amsterdam, New York und Istanbul haben ebenfalls Grenzen für die Kurzzeitvermietung festgelegt.
Auch in Wien dürfen alle Immobilien, welche sich in Wiener Wohnzonen befinden, maximal 90 Tage im Jahr vermietet werden. Dies soll mit dem Inkrafttreten der Bauordnungsnovelle 2023 – zur Freude der Hoteliers und der Wiener – zukünftig auch auf Objekte außerhalb der Wohnzonen zutreffen.
Momentan herrscht also ein offensichtliches Regelchaos in Europa, über das sich sogar die Plattformen selbst bereits beschwert haben.
Vergangenes Jahr wurden die Schreie der Hotellerie, der Bürger und der Plattformen dann endlich erhört:
In der Nacht vom 16. auf den 17. November einigten sich die Verhandelnden des Europaparlaments und der EU-Staaten auf eine einheitliche Regelung für alle EU-Länder. So soll es

Adobe Stock



Eine Vereinbarung auf EU-Ebene sieht klare(re) Registrierungsprozesse vor. Das soll mehr Transparenz für alle schaffen

Städten und Gemeinden einfacher gemacht werden, die Kurzzeitvermietung zu regulieren und zu überwachen.

Und das sind die Änderungen:

Klarer Registrierungsprozess: Es wird ein kostenloses bzw. kostengünstigeres Online-Registrierungsverfahren für kurzfristige Vermietungsobjekte in all jenen EU-Ländern eingerichtet, die ein solches erfordern. Jeder Gastgeber erhält dadurch eine eindeutige Registrierungsnummer, die es den Behörden ermöglicht, Identitäten zu überprüfen und Informationen der Gastgeber zu überwachen.
Sichere Vermietungsdienste: Zukünftig müssen die Plattformen sicherstellen, dass Nutzer mithilfe der Registrierungsnummer die jeweiligen Objekte der Inseratenliste identifizieren können. Zudem müssen die Plattformen garantieren können, dass die bereitgestellten Informationen der Gastgeber verlässlich und vollständig sind.
Es müssen stichprobenartige Überprüfungen dieser Informationen durchgeführt werden. Bei Nichteinhaltung können Strafen gegen Gastgeber oder Plattform verhängt werden.
Datenübermittlung: EU-Mitgliedsstaaten richten einen einzigen digitalen Eingangspunkt ein, um monatliche Daten der Plattformen zu erhalten. Dazu gehören spezifische Adressen, Registrierungsnummern und die URLs der Inserate. Diese Daten sollen dazu dienen, statistische Auswertungen vorzunehmen, die touristische Situation besser einzuschätzen und die Servicequalität zu verbessern.
Für Plattformen mit bis zu durchschnittlich 4.250 Angeboten gelten weniger strenge Regelungen.

Die informelle Vereinbarung muss nun vom Rat und vom Parlament angenommen werden, damit es überhaupt ein Gesetz wird. Nach Inkrafttreten haben die Mitgliedsstaaten noch 24 Monate – also ganze zwei Jahre – Zeit, die neuen Regelungen auf nationaler Ebene umzusetzen.
Das kommende Gesetz soll also endlich Struktur in einen Markt bringen, der lange Zeit Grauzonen und Unklarheiten aufwies.

So äußern sich Airbnb und Hotellerie

Auf ihrer Website zeigen sich die Plattform und ihre Gründer als „dankbar, dass die EU in dieser Sache eine führende Rolle eingenommen hat". Sie hätten immer das Ziel gehabt, ihr Wachstum in Einklang mit den Städten zu gestalten. Zudem seien sie auch stolz darauf, dass dies in einigen Ländern bereits geschafft wurde – beschwerten sich im gleichen Zuge aber auch, dass bisher veraltete und „komplizierte lokale Vorschriften, die oft ursprünglich für Hotels eingeführt wurden" es vielen Europäern unmöglich gemacht hätten, selbst Gastgeber zu werden.
Die Europaabgeordnete Barbara Thaler (ÖVP) begrüßt die Einigung. Und auch der Obmann des Fachverbandes Hotellerie in der Wirtschaftskammer (WKÖ), Johann Spreitzhofer, zeigt sich zuversichtlich: „Mit dieser Einigung sind wir einen großen Schritt weitergekommen. Im Bemühen um ein faires Miteinander, einen fairen Wettbewerb der beiden Systeme und um negative Auswirkungen auf die Tourismusbranche und die Wohnsituation in städtischen und tourismusintensiven Gemeinden zu vermeiden, gilt es aber weiterhin, klare und gleiche Spielregeln für alle zu schaffen. Nun erwarten wir uns eine Umsetzung in österreichisches Recht, der Weg auf EU-Ebene wurde dafür geebnet."
Das kommende Gesetz soll also endlich Struktur in einen Markt bringen, der lange Zeit Grauzonen und Unklarheiten aufwies. Es bleibt abzuwarten, ob und inwiefern diese neuen Regeln die Situation für die Hoteliers verbessern. Doch momentan zeigen sich die Betroffenen zuversichtlich. ■

pexels

Frühlingserwachen an der Adria

Am Tor zur Adriaküste, wo die sanfte Brise des Meeres die Geschichten längst vergangener Zeiten erzählt, empfängt das Grand Hotel Kvarner Palace in Crikvenica seine Gäste zu einer Reise durch die Epoche der Belle Epoque, gepaart mit modernem Luxus.

Mit der Wiedereröffnung des Kvarner Palace am 24. April startet die Holleis Hotel-Gruppe an der kroatischen Crikvenica-Riviera schwungvoll in die Frühjahrssaison. Unter neuer Leitung lädt das seit 1895 bestehende Juwel der Kvarner Region zu einem besonderen Jubiläumsjahr: dem 10. Jahrestag seiner Eröffnung unter der Ägide des Salzburger Hoteliers Wilfried Holleis. Dieser hat sich als Hotellier in Österreich längst einen Namen gemacht, zählen sein Grand Hotel und der Salzburgerhof doch zu den gefragtesten Luxushotels in Zell am See.
Das Kvarner Palace ist umgeben von einem mediterranen Park mit atemberaubendem Blick auf die heilklimatische Riviera von Crikvenica. Erbaut im Stil der Belle Epoque, bietet das Hotel seinen Gästen nicht nur einen Einblick in eine vergangene Ära, sondern auch modernen Komfort und Aktivitäten.



Das Kvarner Palace gehört seit 10 Jahren zur Holleis Gruppe

Tanz in den Frühling

Die kommende Saison steht ganz im Zeichen des Tanzes. Mit einem 95 m² großen Tanzsaal, der einen unvergleichlichen Meerblick bietet, hat das Kvarner Palace Österreichs „Dancingstars“ Andy und Kelly Kainz eingeladen, um den Gästen Walzer, Cha Cha Cha, Foxtrott und mehr beizubringen. Fortgeschrittene Tango-Argentino-Kurse mit Andrea Tieber und Sigrid Mark runden das Angebot ab, indem sie auf das Üben und Festigen von Schritten und Bewegungen fokussieren.
Aber nicht nur Tanzbegeisterte kommen hier auf ihre Kosten. Dank der frühsommerlichen Temperaturen ab Mai und der direkten Lage am herrlichen Sandstrand „Palace Beach“ bietet das Resort eine Vielzahl an Aktivitäten wie Bootstouren, Stand-up-Paddeling oder Parasailing. Radfahren, Biken und Wandern in der heilsamen Naturlandschaft und bei 2.500 Sonnenstunden im Jahr sorgen für ein ausgewogenes Aktiv- und Entspannungsprogramm.

Alles neu

Die Erweiterung des Hotelkomplexes mit 36 neuen, stilvollen Zimmern, die alle über einen traumhaften Meerblick und eine Loggia verfügen, verspricht zusätzlichen Komfort ab dem Frühsommer. Eine neue Tiefgarage erweitert die Annehmlichkeiten für die Gäste.
Aber das sind nicht die einzigen großen Neuerung in dieser Saison: Auch die Führungsriege wurde neu besetzt. So übernimmt Kristina Bukovac die operative Direktion des altehrwürdigen Grand Hotels, nachdem die perfekt deutsch sprechende Kroatin elf Jahre lang in dem von der Holleis-Gruppe geführten Adria-Relax-Resort Miramar tätig war. Unterstützung bekommt sie von der Kärntnerin Martina Riedl, die seit 2004 als Gastgeberin des Adria-Relax-Resorts Miramar (Opatija) bekannt ist. Sie wird das Management als Generaldirektorin im Hintergrund unterstützen.

Infos & Buchungen

Hotel Kvarner Palace
Ul. Bráce Dr. Sobol 1
51260 Crikvenica, Kroatien

+385 (0)51 / 38 00 00
hotel@kvarnerpalace.info

www.kvarnerpalace.info

Kvarner Palace

Der Umtriebige

Er krempelte das Tourismus-Marketing um. Die Ideen schienen ihm nie auszugehen. Manchmal mit ungewollten Konsequenzen. Nun will sich Gerhard Gucher aber wirklich in den Ruhestand zurückziehen.

TEXT: Ulrich Bentz



Ob ÖBB, Österreichische Fremdenverkehrswerbung, Burgenland Tourismus oder Vamed Vitality World: Gerhard Gucher brachte sie mit zündenden Einfällen ins Gespräch

Irgendwann muss Schluss sein. Und nach 59 werktätigen und kreativen Jahren scheint der Ruhestand wohl mehr als verdient. Doch ob Gerhard Gucher nicht vielleicht wieder auf einem Marketing-Posten auftaucht, kann man nie wissen. „Ich habe immer nur das gemacht, was mir Freude macht", fasst er kurz und bündig sein Berufsleben zusammen. Und wenn ihm jemand noch einmal etwas anbieten würde, was ihm Freude macht, wer weiß? Mit etwas Glück …

Apropos Glück: Mit diesem sei er im Laufe seines Lebens reichlich beschenkt worden, resümiert Gucher seine berufliche Laufbahn. Schon in seinen Anfängen. Damals, 1978, sei er noch nicht lange im Verwaltungsbüro der ÖBB gesessen. Als ihn schließlich ein erster Ruf ereilte: „Der Kulturreferent ist erkrankt, kannst du nicht einspringen?" Und so übernahm Gucher 14 Tage vor dem Ö3-Musik-Express das Event. Verdiente sich seine ersten Sporen.

So wurde zwei Jahre später nicht mehr gefragt: Kannst du das übernehmen? Sondern: Hast du eine Idee?

Und um Ideen war Gucher nie verlegen. So schickte er die blühende Austropop-Szene auf Schiene. „Von Ö3 kannte ich Reinhard Mildner, der für die ganzen Veranstaltungen zuständig war, gut. Also habe ich bei dem angeklopft." Und der wohl bei seinem Chef. Der damals Rudi Klausnitzer hieß. Und die Idee durchaus interessant fand.

So spannte der junge ÖBB-Marketer den Präsidenten-Zug mit eigenem Salonwagen ein. Was jedoch noch fehlte, war eine Bühne. Gucher nutzte seine Kontakte zur Gewerkschaft und ließ einen Güterwagen mit einer mobilen Bühne bestücken. Dann ging es los. Durch ganz Österreich. Mit 40 Stops. Auf jedem wurde die Bühne ausgefahren und ein paar Hits zum Besten gegeben. Ö3 war stets live dabei. „Über 750.000 Menschen sind an den beiden Tagen in die Bahnhöfe gekommen", erinnert sich Gucher – der damit den Nerv der Zeit traf. Denn: „Damals gab es nicht viele Konzerte vor Ort. Für die Menschen war das die Möglichkeit, ihre Stars hautnah zu erleben."

Der Erfolg war so überwältigend, dass die Fahrt zwei Jahre später wiederholt wurde. Für Gucher selbst war das Event das Tor zu einer ungewöhnlichen Karriere.

Ab zum Fremdenverkehr

Denn der Erfolg blieb auch dem damaligen Verkehrsminister Karl Lausecker nicht verborgen. Bei dem hatte der junge Kreative nun einen Wunsch frei. Und der war ungewöhnlich: eine Karenzierung. Doch Gucher brauchte keine Pause, sondern wollte vielmehr in die Österreichische Fremdenverkehrswerbung, wie das damals noch hieß, hineinschnuppern.

Also wurde er ein Jahr karenziert und tauchte nun bei seinem neuen, vorläufigen Arbeitgeber auf. „Die hatten aber keine Arbeit für mich, weil ich da aus dem Nichts erschien. Also hat

Vamed Vitality World

mir mein Chef geraten, mir etwas zu überlegen." Und kurz darauf tauchte er mit einer neuen Idee auf. Inspiriert von dem Buch „Kuriositäten in Österreich" und eingedenk seiner guten Verbindungen zu Ö3 konzipierte er ein Urlaubsquiz der besonderen Art. „Wir wollten zeigen, was Österreich außerhalb des Mainstreams zu bieten hat. So gibt es in Gmünd etwa die einzige geteilte Kirche der Welt. Links predigt der Pfarrer, rechts sitzen die Gläubigen. Und mittendurch führt eine Straße. Ich habe mich dann live vor Ort in der Ö3-Sendung Radio Holiday gemeldet. Dazu wurde die Geschichte des Ortes eingespielt und die Hörer mussten erraten, wo ich war. Der Sieger wurde dann interviewt und bekam einen besonderen Preis. Im Falle der geteilten Kirche etwa ein Jahr Kirchensteuerbefreiung." Und dazu gab es ein breites Medienecho.

Auch bei der Fremdenverkehrswerbung, so Gucher, spielte Glück eine Rolle. Etwa, als man die Sendung Austria Number One in Kooperation mit Radio Holiday promotete. Denn auch da schwebte ihm einiges vor. Ein spektakuläres Foto mit starker Kulisse sollte Aufmerksamkeit schaffen. Also setzte er den gebrandeten Jeep, mit dem er damals unterwegs war, auf die – normalerweise gesperrte – Albertina-Rampe. Doch ohne Folgen blieb das nicht. Denn am nächsten Tag meldete sich der Stadthauptmann. Mit einer Anzeige und der Feststellung, dass Gucher wohl wahnsinnig sei. „Was ich nicht wusste: Unter der Rampe ist es hohl. Wären die Stiegen der Albertina unter dem Gewicht des Jeep eingebrochen, wären wir runter bis zum Dürer-Hasen geflogen", blickt er zurück.

Doch derartige Schwierigkeiten hielten ihn nie auf. Auch bei der Einführung des Sonnenschilaufes, wieder in Kooperation mit Ö3, setzte er auf starke Akzente. Mindestens ein Schilift sollte beschallt werden, damit für die Jungen auch ein Erlebnis geschaffen werde. Die Seilbahnen folgten der Aufforderung bereitwillig. Und sorgten damit für eine weitere Anzeige – und zwar des Inhaltes, dass die Musik sofort einzustellen sei. „Ich wusste nicht, dass das Eisenbahngesetz das verhindert", so Gucher.

Apropos Glück: Ein Quäntchen davon sorgte auch für seinen nachhaltigen Wechsel in die Fremdenverkehrswerbung. Nachdem er dort praktisch drei



privat

Sein Beruf führte Gucher bis zum Papst nach Rom

Jahre „ausgeborgt" war, bot man ihm eine eigene Stabsstelle für Sonderprojekte an. Bei der ÖBB hatte er bereits die Zusage, Zuständiger für alle Sonderprojekte mit dem ORF zu werden. Als er seinem Chef schließlich im Büro am Ring gegenübersaß, konnte sich Gucher nicht erwehren, ihm von dem Angebot zu erzählen. „Mehr habe ich nicht gebraucht", erinnert sich Gucher. Denn sein Vorgesetzter begann zu brüllen und zu toben. Schlug mit der Faust auf den Tisch. Guchers spontane Reaktion: Die Kündigung. „Ich bin dann so schnell wie möglich über den Karlsplatz zu Helmut Zolles, dem damaligen Chef der Fremdenverkehrswerbung, gerannt. Ich wusste, ich muss dort sein, bevor mein ehemaliger Chef auf die Idee kommt, ihn anzurufen und ihm zu erzählen, dass ich gekündigt habe. Und habe den Job dort angenommen."

Wechsel ins Burgenland

Bei der Österreich Werbung erklomm Gucher zuerst den Posten eines Abteilungsleiters, bevor er Österreich-Direktor wurde. nach der Auflösung der Direktionen war er dann für Österreich, Deutschland und die Schweiz zuständig. Doch schon zog es ihn wieder in kleinere Gefilde.

1998 wurde die Stelle des Tourismuschefs vom Burgenland frei. Also erkundigte er sich dort einmal bei den zuständigen Politikern, wie es denn aussehe, wenn auch er auf die Ausschreibung eine Bewerbung abgäbe. Die Antwort kam prompt: „Wir schreiben das nicht aus, sondern bestellen dich sofort". Und so war es dann auch. Nach erstem Wirbel ob der ausgebliebenen Ausschreibung kehrte schnell Ruhe ein. Denn der Umtriebige wusste auch im Burgenland seine Akzente zu setzen. Etwa mit dem ersten Rubbelplakat in Österreich. „Ich wollte ein 24-Bogen-Plakat, bei dem hinter jedem Bogen etwas verborgen ist. Das durfte aber nicht ruiniert werden, wenn die Menschen rubbeln. Also hat die Gewista dann ein eigenes Papier gefunden, das sich als ziemlich reißfest erwies."

Die Premiere für das Rubbelplakat wollte aber natürlich entsprechend inszeniert sein. „Die Idee war: Wir fahren mit einem Tieflader, auf dem das erste Pakat steht, auf den Michaelerplatz. Dort sollten Hans Niessl (damaliger Landeshauptmann) und Karl Kaplan (Landesrat) dann rubbeln." Problem: Mit einem Tieflader auf den Michaelerplatz? Geht eigentlich nicht.



Ob Mercedes oder Kamel: Der Touristiker fühlt sich auf jedem Untersatz zu Hause

Doch Gucher ließ nicht ab und folgte seinem Credo: probieren, probieren, probieren. Bis er die Information bekam: „‚Du hast genau 45 Minuten Zeit, dann kommt die Polizei.' Ich darauf: ‚Danke, das reicht.' Ich habe dann sofort die Presse informiert und wir sind reingefahren mit dem Tieflader. 30 Minuten später waren wir weg. Mit einem mörder Foto". Das war der Auftakt zum großen Rubbeln in Österreich.

Cousteau am Neusiedlersee

Es ging aber auch etwas ruhiger und dennoch spektakulär. Etwa mit der pannatura, einem Naturfilmfestival. Für das Gucher große Namen nach Burgenland brachte. Etwa Hans Hass, nach dem die Preise benannt wurden. Als zweiten Coup wollte der Burgenland-Tourismuschef Cousteau an den Neusiedlersee holen. „Wir haben Jean-Michel Cousteau, den Sohn von Jaques Cousteau, der zu diesem Zeitpunkt bereits verstorben war, eingeladen. In Österreich hat aber niemand etwas vom Tod des Naturfilmers mitbekommen. Dazu sah Jean-Michel ganz wie sein Vater aus. Und alle Medien haben geschrieben: Cousteau am Neusiedlersee."

Intermezzo

Getrübt wurde die Zeit beim Burgenland Tourismus nur zu Anfang. Denn 2000 verspürte der umtriebige Gucher Lust auf den Posten des Chefs der Österreich Werbung, der damals gerade ausgeschrieben war. Und bewarb sich. Unter Zusicherung von absoluter Diskretion. Doch schon bald rückte die erste Zeitung damit heraus. „Stix hat mich gleich zu sich geholt und mich geschimpft. Mich verbal zur Schnecke gemacht. Da wusste ich: Ich muss den Posten bei der Österreich Werbung gewinnen. Sonst schaut es schlecht für mich aus", erinnert sich Gucher. Also wurde ein Konzept erarbeitet, schließlich folgte ein Test und zum Schluss, gemeinsam mit neun weiteren Kandidaten, ging es zum Hearing. „Dort wollten sie mich gleich als ersten drannehmen, weil ich politisch nicht ins Konzept passte. Ich wusste aber, bis zum Abend kann sich niemand mehr daran erinnern." Er konnte sich schließlich durchsetzen, bekam den Termin am Nachmittag und holte sich den Sieg. Den Posten allerdings trat er nicht an. „Ich habe einen Vertrag bekommen, in dem alle möglichen Dinge drinstanden, die ich einfach nicht unterschreiben konnte. Die kein ordentlicher Manager unterschreiben konnte. Also habe ich gesagt, ich verzichte". Dafür gab es beim Burgenland einen neuen Vertrag, diesmal gleich über fünf Jahre.

In die Therme

Mit 60 folgte der erste Versuch, in Pension zu gehen. Doch damals kam die Vamed und bat ihn, Schwung in das Geschäft mit den Thermen zu bringen. Ein Jahr wollte er also noch dranhängen. Daraus wurden schließlich 13. Und er brachte Schwung in die Vamed Vitality World. „Ich habe auf Themen- und Thermenführerschaft gesetzt", postuliert er. Als er also über einen Artikel stolperte, dass Porsche an einem Elektro-Auto bastelt, war für den passionierten Sportwagen-Fahrer klar: In den Ressortgaragen müssen zumindest zwei Ladestationen für Elektroautos eingeplant werden. Als nächstes kam die Business-Class. „Auch hier hieß es zuerst: Was für eine wahnsinnige Idee. Aber ich war überzeugt, dass es genug Gäste gibt, die mehr Privat-Ambiente, ein Liegeservice und überhaupt mehr Service wollen." Doch der Platz war eigentlich nicht vorgesehen. Irgendwo fand sich schließlich ein Raum, den man dann einrichtete. Mit der Zeit wurde es zum Aushängeschild der Vamed Vitality World. „Wir haben 520.000 Relax-Tage in den letzten zehn Jahren verkauft", resümiert Gucher. Und auch bei den Geschenk-Karten konnte er sich durchsetzen. Sein Wunsch: Etwas Edles, Einzigartiges. Also verfiel man auf Edelsteine. Und in Kooperation mit den Swarovski Kristallwelten brachte man Geschenkkarten auf den Markt, exklusiv mit Swarovski-Steinen versetzt. Nach Ende der Kooperation fand Gucher schnell Ersatz. Bei der Münze Österreich. So findet sich in jeder Karte 1000 Millimeter Echtgold.
Und nun? Steht Rad fahren oder eine Ausfahrt mit dem Cabrio an. „Außer es wird mir ur fad". ■

privat

MVC MOTORS

Ford · Peugeot · Fiat · Fiat Professional · Alfa Romeo · Jeep · Abarth · Nissan · Volvo Service

MVC MOTORS AKTION!

HOT SALE –30 %

auf Ford Kuga, Nissan Qashqai und Nissan Juke
als Kurzzulassung sowie ausgewählte Fahrzeuge

Jetzt Top-Angebote entdecken!



Abbildungen sind Symbolbilder

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC WIEN-WEST
Guldengasse 1A
1140 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge

Die Seele baumeln lassen

Entspannung oder Aktivurlaub, Freizeit oder Business: Im ROBINSON Landskron am wunderschönen Ossiacher See findet jeder sein Paradies. Und kann ganz neue Seiten an sich entdecken.



Idyllisch am Ufer des Ossiacher Sees, nahe Villach und nur vier Stunden von Wien entfernt, gelegen: Der ROBINSON Landskron

Mediterranes Klima, entspannen am Wasser, ringsum die Berge. Und das praktisch nur einen Ausfallschritt vor der Stadt. Es ist der Geheimtipp Kärntens: der malerische Ossiacher See, der Anziehungspunkt sowohl für Strand- als auch für Aktivurlaub ist. Und das alles nur wenige Kilometer von Villach entfernt. Selbst aus Wien ist man schnell dort. Ganz umweltbewusst. Und zwar mit dem Zug. Am besten auch gleich das Rad mitnehmen. Und am Seeradweg eine Runde drehen.
Wer das Urlaubsparadies einmal entdeckt hat, der möchte es auch gerne ein paar Tage länger genießen. Und genießen ist auch schon das richtige Stichwort.

Ein Club für alle

Denn im ROBINSON Landskron, direkt am Ossiacher See gelegen, fühlen sich alle wohl. Ob einfach in der Sonne entspannen, dem Wassersport fröhnen, Bergwandern, Mountainbiken oder golfen – im ROBINSON Landskron sind Sie richtig. Ob allein, als Familie oder als Paar – hier wird jeder willkommen geheißen. Auch die Jüngsten, für die es im ROBY Club einiges zu entdecken gibt – während sich die Erwachsenen etwa auf eine Runde Golf aufmachen. Rund um den Club sind immerhin elf 18-Loch-Plätze zu finden. Von ebenen Anlagen bis hin zu schwierigem Gelände ist da alles dabei.

Mit Führer unterwegs

Aber es muss nicht das kurzgeschnittene Gras sein. Gerade im Sommer locken die Naturparks Nockberge, Hohe Tauern und Julische Alpen. Wanderer finden hier ein wahres Paradies vor. Von einfachen Höhenwanderungen bis hin zu anspruchsvolleren Bergtouren. Zu entdecken gibt es überall etwas. Der ROBINSON Landskron bietet darüber hinaus Touren mit sachkundigen Guides an, die entsprechend ausgebildet sind. Egal, ob leichtere, mittlere oder schwerere Touren.
Ein besonderes Gusto ist das Ange-

Club Robinson Landskron

bot von Familienwanderungen. Mit abwechslungsreichen Touren entdecken Kinder gemeinsam mit ihren Eltern den Spaß am Wandern. Die extra ausgearbeiteten Familienwanderungen bieten einen großzügigen Zeitplan und sind mit entsprechend vielen Pausen versehen. Die Wanderguides halten zudem viel Wissen über Fauna und Flora parat.

Auf zwei Rädern

Wer es nicht so mit Schusters Rappen hat, der findet im ROBINSON Landskron eine eigene Bike-Station mit hochwertigen Mountainbikes und Tourenrädern sowie E-Mountainbikes vor. Von den Bike Robins, die nach den neuesten Qualitätsstandards des Alpinlehrplans ausgebildet werden, kann man sich auf diverse Trails locken lassen. Oder man entdeckt mit dem eigenen Bike die zahlreichen Radwege in der Umgebung.

Tiefes Blau

Und dann ist da natürlich noch das Wasser. Mit fast unendlichen Möglichkeiten, aktiv zu werden. Es gibt auch praktisch keine Wassersportart, die man im ROBINSON Landskron nicht betreiben könnte. Sei es Windsurfen, Stand Up-Paddeln, Wingfoil oder Segeln. Die Ausrüstung dafür gibt es vor Ort. Und wer sich das erste Mal an Wassersport wagt, der wird auch nicht alleine gelassen. Professionelles Lehrpersonal begleitet den Neuling von den ersten Schritten bis zum Segelschein.
Zudem ist der Ossiacher See ein wahres Paradies für Schwimmer und Erholungssuchende. Die Ruhe, die Sonne und der See, der wie ein Meer lockt – was will man mehr. Spitzenkulinarik und kühlende Getränke findet man ganz in der Nähe – nämlich im ROBINSON Landskron.
Mit WellFit bietet der Club auch gleich ein spezielles Programm, das Entspannung und Aktivität kombiniert. Ein eigenes Fitness-Studio, ein Cycling-Raum sowie das Hallenbad sorgen für die entsprechende Fitness. Entspannung bietet schließlich das Spa mit Sauna und Massage.



Der Club als Ausgangspunkt zahlreicher Aktivitäten: Zum Beispiel wandern ...



... oder im Ossiacher See bei mediterranem Klima tief entspannen

Den Kopf freimachen

Der ROBINSON Landskron ist aber nicht nur Ziel für Ferienreisende, sondern bietet auch Geschäftsreisenden alles, was sie brauchen. Und mehr. Eine ideale Destination, nur vier Stunden von Wien entfernt, um Seminare durchzuführen. Und, weg vom gewohnten Trott, in alpiner Umgebung den Kopf frei zu bekommen für die Problemlösung.
Ausgerüstet ist der Club für bis zu einhundert Seminarteilnehmer. Ihnen stehen Gruppenräume, eigene Seminarräume sowie das Theater zur Verfügung. Und natürlich jede Menge Freizeitaktivitäten für das Teambuilding.
Nur eines fällt im ROBINSON Landskron wirklich schwer: der Destination und dem immer freundlichen und zuvorkommenden Personal Lebewohl zu sagen. Lieber hängt man noch eine Woche dran.

Club Robinson Landskron

Touristiker-Ranking

Das ist eine vermaledeit mühevolle Aufgabe. Weil sich alljährlich so viel bei den Personalia der Branche ändert. Doch zum 45-Jahr-Jubiläum beißt die MG Mediengruppe – für Sie alle – in den sauren Apfel: Und geht erneut die Ranking-List der 1000 wichtigsten heimischen Touristiker an. Der wesentlichen Proponenten aus Gastronomie, Hotellerie, Touristik, Großverbrauch, Reisegewerbe und Zulieferern.



Am 24. Mai erscheint unser 45-Jahr-Jubiläumsheft FM. Hier finden Sie nun das Geburtstagsgeschenk von uns an die Branche: die Liste der tausend wichtigsten heimischen Touristiker, Gastronomen, Hoteliers und Touristiker. Darin enthalten: die bestbewerteten Restaurants, die höchstdekorierten Küchenchefs, die Eigentümer und Direktoren der wichtigsten Hotels, die Inhaber der Gastronomieketten. Dazu Österreichs wichtigste Reiseveranstalter, aber auch die herausragenden Busunternehmer, Chefs von Flughäfen, Bahnunternehmen und die wichtigsten heimischen Tourismusorte, Regionen, Verbände und Tourismusorganisationen. Von der Österreich Werbung bis zu den Kammern und Interessenvertretungen.



Sie als professionelle Leser von FaktuM sind natürlich herzlichst eingeladen, Ihre Expertise einzubringen. Alle Leser von FM und Faktum seien hiermit höflichst aufgefordert, ab Dienstag, dem 2. April (Einsendeschluss ist der 22. April), ihre Stimme abzugeben.

Die Leserwertung wird mit 35 Prozent im Endergebnis gewichtet. Die Profi-Jury, die dann nach dem Einsendeschluss ihr Voting abgeben und aus über 25 Touristikern bestehen wird, wird mit 65 Prozent bewertet.

Und so voten Sie: Unter www.fm-online.at finden Sie die entsprechenden Bewertungsbögen. Oder einfach den QR-Code in dieser Story scannen. Vergeben Sie pro Nominiertem, den Sie bewerten möchten, in den Kategorien Leistung, Kompetenz und Sympathie jeweils bis zu 10 Punkte. Bei Parteienstellung (der Nominierte ist Ihr Kollege oder Sie sind selbst gereiht) ist die Bewertung des entsprechenden Nominierten nicht möglich.

GEWINNSPIEL



Unter allen Einsendern verlosen wir wertvolle Preise. Zum Beispiel ein Wochenende für Zwei in Obertauern, inklusive zwei Zwei-Tages-Skipässe. Sowie Restaurantgutscheine von Stöckl am Park oder Restaurantgutscheine von DOTS auf der Mariahilferstrasse. Die entsprechenden Preise finden Sie online ausgelobt. Bitte beachten Sie: Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Gewinner werden schriftlich über ihre Preise verständigt. Der Bezug von FaktuM oder FM ist nicht Voraussetzung für die Teilnahme.

Kategorie Tourismus: Die Nominierten

Österreichs herausragendste Reiseveranstalter, internationale Tourismusvertreter, Verkehrsunternehmen und Flughafenchefs finden Sie hier namentlich in alphabetischer Reihenfolge

Afukatudis, Ioannis GF
Gruber-reisen
Aigner, Anton GF
GTA Touristik
Alp, Fuat GSA
SAS Scandinavian Airlines
Altenthaler, Burgi GF
Altenthaler Training & Coaching (bis Jan 2024)
Anton-Grabner, Constanze Zuständig bei Aviareps
Tourism Authority of Thailand
Aubke, Florian Ltg.
FH Wien / Tourism & Hospitality Management
Becher, Michael GF
Bewotec
Blaguss, Paul GF
Blaguss Reisen
Blaguss, Thomas GF
Blaguss Reisen
Bleiker, Caroline GF
STA Travel D-A-CH
Böhm, Wilhelm GF
Elite Tours
Bopp, Simon Zuständig bei Aviareps
Tourism Ireland
Brennacher-Springer, Andrea GF
Springer Reisen
Brucker, Eva Ltg.
FH Salzburg/ Abt. Innovation & Management im Tourismus
Bruckmüller, Christian GF
Reisebüro on.tour
Buocz-Lamatsch, Sonja GM/Dir.
Aviareps
Buschek, Dieter CM
L´tur Tourismus
Buzzi, Eva GF
ÖBB Rail Tours
Bziouech, Nabil Dir.
Tunesisches Fremdenverkehrsamt
Charalambidou, Ekavi Dir.
Zypern Tourismus
Chlebec, Robert GF
AllesReise.at – Stafa Reisen
Choon Phong, Goh GM
Singapore Airlines
Colonnelli, Andrea Wien
ENIT Italienische Zentrale für Tourismus
Cremades, Nathalie Vst.
Europäische Reiseversicherung
Cruz-Deyerling, Petra Dir.
Dominikanische Republik Tourist Board
Dernovics, Laszlo Dir.
Deutsche Zentrale für Tourismus
Draskovits, Norbert GF
Flughafen Linz Blue Danube
Droll, Max-Peter GF
Aldiana
Egger, Engelbert GF
Liberty Event
Eichhorn, Felix Präs.
Aida-Cruises
Eichler, Jörg CEO
A-Rosa
Emberger, Christine GF
ARR Natur- und Kulturreisen
Fankhauser, Werner Leit.
Tourismusbüro Tullner Donauraum
Fanton, Michele GF
Ruefa Reisebüros
Farag, Mohamed Dir.
Ägyptisches Fremdenverkehrsamt
Fast, Martin GF
REWE Touristik Austria/Dertour Austria
Fehsler, Walter SM
Air Malta
Felbermayr, Gabriel Dir.
Wirtschaftsforschungsinstitut
Felder, Ronald GF
Zillertal Tourismus GmbH
Fermüller, Jörg VL
REWE Touristik Austria/ Dertour Austria
Fischer, Peter GF
Fischer Reisen
Fischer, Wolfgang GF
DDSG Blue Danube
Forte, Renate MD
Pegasus Incoming
Franz, Hansjörg GF
x-dream Holidays
Freunschlag, Heinz Vorstand
ÖBB-Personenverkehr



Frick, Daniel GF
urlaubsguru.at
Frühbauer, Lisa GF
Vienna Sightseeing Tours
Frühwirth, Richard GF
hl travel
Frühwirth, Veronika GF
hl travel
Füllop, Martin GF
HPI Tours
Ganghofer, Bettina CEO
Flughafen Salzburg
Garstenauer, Klaus Vorstand
ÖBB-Personenverkehr
Garvens, Michael GF
Tuifly
Gasser, Ambros GF
Alpinschule Innsbruck
Ginzler, Edgar GF
Rad + Reisen
Giurca, Simion Gen.sekr.
Corps Touristique
Glück, Michael MD
BTU (Business Travel Unlimited Reisebüro GmbH)
Gollner, Manuela GF
MSC Kreuzfahrten Österreich
Gossot, Frédéric Senior Director of Sales
TAP Air Portugal
Gottscholy, Ernst GF
Pipal
Grimus, Wolfgang GF
Flughafen Graz/Thalerhof
Gross, Günther GF
willweg.at
Gruber, Andreas MD
Laudamotion
Gumprecht, Werner GF
Dr. Richard
Gutmann, Stefan GF
Majestic Imperator
Haagensen, Thomas Eu.-Chef
Easyjet
Haape, Johannes GF
Taruk International
Hachmi, Hatem CM
Tunisair
Hackl, Guido CSM
Air France/KLM Österreich
Hackl, Lukas GF
Dr. Richard
Hackl, Valerie Vorst.dir.
Austro Control
Hafner, Martin GF
ETI
Hanreich, Wolfgang GF
DDSG Blue Danube
Harouchi, Karim Dir.
Staatliches Marokkanisches Fremden verkehrsamt
Hlade, Christian GF
Weltweitwandern
Ho, Edward GD
EVA AIR
Hofelich, Sebastian GF
Sixt Austria
Höferer, Thomas GF
Papageno Touristik
Hölbl, Gunther GF
Reisebüro Kuoni/ Restplatzbörse
Hörburger, Michaela VL
Starclippers
Horn, Matthias VD
Thai Airways International
Hrdina, Roman Dir./Präs.
Tschechische Zentrale für Tourismus/Corps Touristique
Izmirlija, Fuad VD
HanseMerkur Reiseversicherung
Jäger, Julian Vst.
Flughafen Wien

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Jägersberger-Greul, Manfred GF
Caravelle Seereisen - und Touristik
Jooss, Mario Ltg.
FH Salzburg/Abt. für Tourismusforschung
Kadanka, Gregor GF
Mondial Reisen
Katzenschlager, Manfred GF
WKO BS Tourismus und Freizeitwirtschaft
Kaupa-Götzl, Silvia GF
ÖBB Postbus
Kazalek, Florian Vst.
Rail Holding AG/WESTbahn
Kempen, Markus R. GF
Aldiana
Kickinger, Andreas GF
Biblische Reisen
Klug, Franz Michael GF
Klug Reisen
Knechtsberger, Alexander GF
DocLX
Kneissl, Christian GF
Kneissl Touristik
Kneissl-Neumayer, Elisabeth GF
Kneissl Touristik
Knoflach, Bernd GF
Raiffeisen Reisen / GEO Reisen
Kobiakov, Ksenia Dir.
Staatliches Israelisches Verkehrsbüro
Koller, Bernhard GF
Bewotec
König, Felix GF/Obm.
Reisewelt/Fachverband der Reisebüros
Kotzaurek, Reinhard MD/GF
Hanseat Reisen
Kratochwill, Peter GF
Groundline
Kraus, Harald VL
Kuoni-Reisebüros
Krautgartner, Franz GF
Reisebüro Krautgarnter
Kreillechner, Thomas MD BTU & AX
BTU (Business Travel Unlimited Reisebüro GmbH)
Kröll, Andreas GF
Christophorus Reisen
Kubsch, Peter-Mario GF
Studiosus
Kurtze, Michael Präs.
HSMA Austria
Lackmann, Oliver GF
German Airways
Lackner, Wolfgang Vst.
Europäische Reiseversicherung

Lehmann, Dirk GF
Fasan Reisen
Lenz, Holger Dir.
VisitBritain
Liska, Michael CM
Bewotec
Lorenz, Sandra interim Dir.
Turismo de Portugal
Löschnig, Jürgen GF
Flughafen Graz/Thalerhof
Lüftner, Christof GF
Lüftner Reisen
Lukic, Mirko GF
Austrian Travel Boutique
Maass, Michael R.Manager
Qatar Airways
Mader, Werner GF
Mader Reisen (World of Travel)
Malanik, Peter GF
AI Austria
Mann, Annette CEO
Austrian Airlines
Marcinkowski, Emmanuel Dir.
Atout France Wien
Marijan, Žana Dir.
Slowenisches Tourismusbüro
Marschall, Werner Präs.
Visit USA
Martin, Rocio Dir.
Spanisches Fremdenverkehrsamt
Math, Gottfried CEO
TUI Austria Holding
Matthä, Andreas Vst.vors.
ÖBB Holding AG
Mayregger, Erich CEO
Interhome
Mekhaiel, Martin GF
Botros Tours
Mekhaiel, Mofreh GF
Botros Tours
Mitterbauer, Christoph GF
Mitterbauer Reisen
Mitterbauer, Franz GF
Mitterbauer Reisen
Moser, Fritz GF
Moser Reisen
Moser, Maria GF
Moser Reisen
Möth, Margarete GF
Rad + Reisen
Müller, Stefan GF
Rhomberg Reisen

Nader, Georg MD BTU & AX
BTU (Business Travel Unlimited Reisebüro GmbH)
Neugebauer, Kurt GF
Reisebüro Zuklin
Neuhauser, Christof GF
Ideal Tours
Neuhauser, Susanne GF
Ideal Tours
Neumeister, Roman Präs.
ABTA - Austrian Busines Travel Association
Nussdorfer, Claudia GF
Alemar Touristik
Nussdorfer, Markus Büroleiter
Alemar Touristik
Nydegger, Martin GF
Switzerland Tourism
Oberkanins, Doris GF
FTI Touristik/Air Maritime
Ofner, Günther Vst.
Flughafen Wien
Oppenheim, Thomas GF
ÖAMTC-Reisen
Ozbuyukyoruk, Serkan GM
Turkish Airlines
Pachmann, Gregor GF
Reisegenuss
Patscheider, Markus Gen.sekr.
ARGE Österreichische Verkehrsflughäfen
Pech, Franz GF
Reisebüro Kuoni/ Restplatzbörse
Pechatschek, Martin VL B2B
ÖBB Personenverkehr AG
Pernetta, Marco Dir.
Flughafen Innsbruck
Piber, Philipp GF
Austro Control
Plachno, Marcin Dir.
Polnisches Fremdenverkehrsamt
Polasek, Yvette Reise-Expertin
ÖAMTC-Reise- und Mobilitätsservice
Poot, Michael CEO
Travel Partner
Posch, Thomas Vst.
Rail Holding AG/WESTbahn
Ragge, Tobias
Tiscover GmbH
Ramberger, Phillies GF
Pur Touristik
Ramos Blanco, Orlando Dir.
Cubanisches Fremdenverkehrsbüro

Rapberger, Michael GF
Donauraum Wien
Ray, Amit Dir.
LOT Polish Airlines
Remler, Renate GF
TRAVELStar
Rezar, Peter Präsident
ARBÖ
Richard, Ludwig Inh
Dr. Richard
Rieb, Robert GF
FCM Travel Solutions /Columbus Business
Rieck, Gottfried GF
Majestic Imperator
Rienhoff, Udo GF
Hertz Autovermietung
Rische, Christoph GF
Raiffeisen- und Volksbanken Touristik
Säckl, Walter Gen.sekr.
Österreichischer ReiseVerband
Samir, Mohamed GF
ETI
Schierl, Hannes GF
sabtours Touristik/ Kneissl Touristik
Schintlmeister, Max Dir.
Airport Excellence S.L.
Schlögl, Max GF
Gruber-reisen
Schmidt, Uwe VL
Aldiana
Schobesberger, Harald GF
Urlaubswelt
Schönbacher, Helmut GF
Restplatzbörse
Schramseis, Martin Dir. Of Sales
BCD Travel - TUI Business Travel
Schrems, Ronald GF
Donauraum Wien
Schröcksnadel, Markus CEO
feratel media technologies
Schrödl, Stefan GF
Sixt Austria
Schwab, Sabrina Head of Global NBM
Travelport Austria
Schwarz, Walter Inh./GF
Astoria Reisen
Sebestyen, Ervin GF
Reisewelt
Senft, Richard Inh./GF
enjoy-reisen

privatradio + promotion

all-in-one bei **österreichs privatradio nummer 1!**

545.000
facebook follower

data driven advertising
für radio-spots

2,1 mio.
digitalradio sessions pro monat

115.000
instagram abonnenten

WHK

2.691.000
personen, die in den letzten 7 tagen kronehit gehört haben

kronehit app
das erste liveradio mit skipfunktion

197.000
newsletter abonnenten

maß-geschneidert
sonderwerbeformen & promotions

kronehit tv
mit pre- und midroll video ads

kronehit

ihr **experte** für **sonderwerbeformen**

Quelle: Facebook, Instagram + Newsletter (Stand 01/2024); Digitalradio (Audio Analyzer Q4/2023)
WHK (Weitester Hörerkreis): Radiotest 2023_2, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Mo-So, Pers. 10+
(Tagesreichweite 889.000, Radiotest 2023_2, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Mo-Fr, Pers. 10+)
illustration: © Irina Adamovich/shutterstock.com

radiowerbung.at

Sengwein, Dominik GF
Prima Reisen
Sierra, Montserrat Dir.
Katalonien Tourismus
Skaltsi, Stavroula Dir.
Griechische Zentrale für Frermdenverkehr
Skrovny, Rainer GF
ARR Natur- und Kulturreisen
Smetana, Gerhard GF
impuls Reisen
Soukop, Ulrike GF
Costa Kreuzfahrten
Steharnig-Staudinger, Astrid GF
Österreich Werbung
Stifter, Andrea GF
Andrea Stifter Touristik
Stock, Sabine Vorstand
ÖBB-Personenverkehr
Stokburger-Sauer, Nicola TL
Inst. f. Service Management und Tourismus/ Uni Innsbruck
Stöttinger, Wolfgang GF
sabtours Touristik
Strobl, Andreas Präs.
Verband Österreichischer Verkehrspiloten
Sturmlechner, Andreas Vst
Europäische Reiseversicherung
Stylianopoulos, Andreas GF
Caravelle Seereisen- und Touristik
Szelag, Wlodzimierz stv.Dir.
Polnisches Fremdenverkehrsamt
Tomaschko, Dietmar-Heinz GF
Ikarus/Dodotours
Toncinic, Branimir Präs.
Corps Touristique
Toth, Hans-Dieter AR
Verkehrsbüro Group
Trestl, Michael CCO
Austrian Airlines
Tretenhahn, Walter GF
Eastlink Travel
Trichtl, Helmut
Austrian Travel Boutique
Tseng, Jong-Wie GM
Air China
Vanderbroek, Liesbet Dir.
Visit Flanders
Váradi, József CEO
Wizz Air
Verhounig, Julia GF
Splashline
Verhuven, Willi GF
Alltours Flugreisen
Vorderegger, Alfred GF
DieFahrerei Bustouristik
Vranckx, Dieter CEO
Swiss International Air Lines
Vtelinski, Franz GF
Broker Travel
Wallner, Birgit Vst. Dir.
Verkehrsbüro Group /Eurotours/Ruefa Reisen
Weber, Urs Marketing Manager
Switzerland Tourism
Weiss, Hanni GF
Jumbo Touristik
Weiss, Romana Key Account
Round Table Konferenzhotels
Weitzer, Patrik GF
Raiffeisen- und Volksbanken Touristik/ GEO Reisen
Wenzel Richard, Alexander GF
Columbus Reisen
Wildfeuer, Christian Vst.
Europäische Reiseversicherung
Wildt, Maximilian GF
Flughafen Klagenfurt
Willingshofer, Thomas GF
BCD Travel - TUI Business Travel
Winkler, Martin Vst.vors.
Verkehrsbüro
Wöber, Karl Rektor
MODUL University Vienna
Wohlfahrt, Marco GF
Rhomberg Reisen
Wolf, Thomas GF
Fachverband der Reisebüros/WKO
Wright, Niclas GF
Gärtner Reisen
Wurz-Frank, Petra GF
Frank Reisen
Zankel, Thomas GF
Travelport
Zanolin, Thomas GF
Eurotours
Zauner, Elisabeth GF
Emirates
Zehetner, Gerlinde GF
Senioren Reisen Austria
Zellmann, Peter Vst.
IFT Inst. für Freizeit- u Tourismusforschung
Zettl, Silke GF
Alliance Travel
Ziegler, Corinna Dir.
Fremdenverkehrsamt Malta

Die FM/FaktuM-Rankinglist erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Tätigkeit in der Branche ist keine Voraussetzung dafür, hier genannt werden zu wollen. Über die Aufnahme in die Liste entscheidet einzig die Redaktion von FaktuM/FM.

Wenn Sie der Meinung sind, dass uns jemand ganz besonders Wichtiger durch die Lappen gegangen ist, dann können Sie dies jetzt gerne noch korrigieren. Senden Sie uns in diesem Fall bitte umgehend ein Mail an voting@mucha.at mit Ihren Korrekturen oder Ergänzungsvorschlägen.

QR SCANNEN UND MITVOTEN!





vektorama.city

Digitales Lesevergnügen

450 österreichische und internationale Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazine – für Ihre Kundinnen und Kunden oder Gäste kostenlos und ohne Registrierung über W-LAN abrufbar – **das gibt's nur in der Austria-Kiosk FreeLounge.**

Wir beraten Sie gerne: +43 1 36060-1234

austria Kiosk FREE LOUNGE

Kategorie Gastronomie: Die Nominierten

Österreichs höchstdekorierte Gastronomen, Eigentümer, Chefs und Küchenchefs finden Sie hier namentlich in alphabetischer Reihenfolge

Albiez, Felix KC
Liebsteinsky, Wien

Amador, Juan GF/KC
Amador, Wien

Aschbacher, Peter GF
Gamskogelhütte, Katschberg

Auer, Roland KC
Aurelio's, Lech

Bantel, Felix KC
Sonnenstüble, Hirschegg/Kleinwalsertal

Bantel, Matthias GF
Sonnenstüble, Hirschegg/Kleinwalsertal

Bauböck, Michael KC
Meierei im Stadtpark, Wien

Bauer, Robert GF/KC
Charles' & Frank's, Atzbach

Baumann, Dominik KC
Picea, Lech

Berger, Tobias KC
Huber's im Fischerwirt, Salzburg

Bernhauer, Gerhard KC
Shiki Japanese Fine Dining, Wien

Beuchel, Peter GF
Strandcafé, Altaussee

Birnbacher, Stefan KC
Kirchenwirt, Leogang

Bläuel, Georg KC
Restaurant Tulbingerkogel, Mauerbach

Blüthl, Helmuth GF/KC
Lustreich (Seewirt Mattsee), Mattsee

Botolen, Hermann GF
Fuhrmann, Wien

Botos, Tamás KC
Stöckl im Park, Wien

Breiteneder, Johann GF
Glasswing, Wien

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Briones, Diego KC
Z'SOM, Wien

Broger, Michael KC
Walserstube-Jägerstube, Lech

Brüggler, Josef GF/KC
Erlhof, Zell am See

Brunnauer, Josef GF
Langwies, Bad Vigaun

Brunnauer, Richard GF/KC
Brunnauer, Salzburg

Brunnhuber, Christoph KC
Fabios, Wien

Buxbaum, Benjamin GF
Buxbaum/Boxwood, Wien

Carvalho de Sousa, Thomas KC
Löwen Stube, Schruns

Chnapek, Roman KC
Triad, Bad Schönau

Csencsits, Jürgen GF/KC
Csencsits, Kohfidisch

Daeche, Sebastian KC
Lechtaler Stube, Lech

Dastel, Thomas GF
Kammer5, Ort/Innkreis

de Val, Daan GF/KC
Deval, Wien

Dengg, Bastian KC
Berghof Crystal, Tux

Döllerer, Andreas GF/KC
Döllerers Restaurant, Golling

HAUS DES MEERES - Kulturwelle
Kulturelle Vielfalt mit bestem Blick auf Wien
Haus des Meeres | Fritz-Grünbaum-Platz 1 | 1060 Wien | E-Mail: nicole.schiller@haus-des-meeres.at
KULTUR WELLE Musik & Meer


enterprise.ORF.at
Buchen Sie Erfolg.
ORF
ENTERPRISE
ORF-AWARDS
WIE NIE ZUVOR.
Neue Kategorien. Neue Trophäe.
Neue Chance zu glänzen. Get ready.
Ab **2. April** einreichen.

Dolleschall, Klaus Michael GF
Seensucht im aenea, Sekirn
Dorfer, Thomas KC
Landhaus Bacher, Mautern
Dorfer-Bacher, Susanne GF
Landhaus Bacher, Mautern
Dörflinger, Gerhard KC
Almhof, Lech
Döring, Mario KC
Interalpen
Chef's Table, Telfs-Buchen
Doubek, Stefan GF/KC
Doubek, Wien
Duchardt, Marcus GF/KC
Duchardt, Wien
Duransky, Peter KC
Das Loft, Wien
Dyczek, Philipp GF/KC
Artis, Graz
Eccli, Sylvia GF
Kanzleramt, Wien
Edelsbrunner, Daniel GF/KC
Restaurant
Kupferdachl, Premstätten
Eder, Stefan GF/KC
ZeitRAUM,
St. Kathrein/Offenegg
Eselböck, Eveline GF
Greisslerei beim
Taubenkobel, Schützen
Eselböck, Walter GF
Greisslerei beim
Taubenkobel, Schützen
Essl, Philipp KC
Essl, Rührsdorf
Falkner, Angelika GF
Ötztaler Stube, Sölden
Fankhauser, Peter GF/KC
GuatzEssen,
Stumm/Zillertal
Feierabend, Mike KC
Fuhrmann, Wien
Felsberger, Christian GF
Delikaterie
Bad Gleichenberg
Filippou, Konstantin GF/KC
Konstantin Flilippou, Wien
Fischer, Stefan GF/KC
Atelier Fischer, St. Gilgen
Floh, Josef GF/KC
Floh, Langenlebarn
Florian, Philipp GF
Zur Goldenen Birn, Graz
Forthuber, Christoph GF/KC
Forthuber, Munderfing
Friese, Peter GF
Schwarzes Kameel, Wien

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Fritz, Kerstin GF
Lagana, Villach
Fruk, Drazen KC
Lakeside, Reifnitz
Fuchs, Gerhard GF/KC
Die Weinbank, Ehrenhausen
Fuchs, Herbert GF
GMS Gourmet, Wien
Gady, Philipp GF
Schlosskeller
Südsteiermark
Gourmetstube, Leibnitz
Garcia-Lopez, Michael KC
Krone, Hittisau
Gatterer, Marco KC
Berggericht, Kitzbühel
Geisler, Christian KC
SENNS.Restaurant,
Salzburg
Giacobello, Fabio GF
Fabios, Wien
Gitterle, Markus GF/KC
Fuxbau, Stuben
Glatzner, Florian GF
Lakeside, Reifnitz
Grabmer, Clemens KC
Waldschänke,
Grieskirchen
Grabmer, Heinrich GF
Waldschänke,
Grieskirchen
Grabner, Manuel GF/KC
Der Holzpoldl,
Lichtenberg
Grander, Thomas GF/KC
Das Grander, Wattens
Grandtner, Maximilian KC
Terra, Stainz
Granner, Andreas GF
Wirtshaus im
Stainzerhof, Stainz
Griessler, Stefan KC
Wirtshaus
Poststube 1327,
Traunkirchen
Gröller, Wolfgang GF
Wirtshaus
Poststube 1327,
Traunkirchen




NV
Da wird
Teamgeist gelebt.
Nähe verbindet.
Unsere Niederösterreichische Versicherung
nv.at

Großmann, Peter GF
Marchfelderhof, Deutsch-Wagram

Gründler, Alexander KC
Gründler's Gourmetstüberl, Achenkirch

Gründler, Armin GF
Gründler's Gourmetstüberl, Achenkirch

Gugg, Gerhard GF
Eagle, Kreischberg

Günzel, Fabian GF/KC
Aend, Wien

Hagleitner, Thomas GF/KC
s'Pfandl, Reith

Haidvogl, Peter GF
Das Vogl, Zell am See

Hammerschmid, Thomas KC
Krone-Stuben, Lech

Hartl, Sevgi KC
Schwarzes Kameel, Wien

Hasibar, Hannes GF
GMS Gourmet, Wien

Hattori, Joji Inh
Shiki japanese Fine Dining, Wien

Heinritzi, Maria Klara GF
L'Osteria, Wien

Herbst, Andrea GF
Dahoam, Leogang

Herbst, Andreas GF/KC
Dahoam, Leogang

Herburger, Michaela GF
Gasthof Mohren, Rankweil

Herrmann, Udo KC
Oniriq, Innsbruck

Herzig, Sören GF/KC
Herzig, Wien

Herzog, Rupert KC
Langwies, Bad Vigaun

Hessl, Richard KC
La Terrasse, Pörtschach

Ho, Martin Inh
Dots, Wien

Hochkogler, Bernhard KC
Stubn 1972, Kirchberg/Tirol

Höfler, Thomas KC
Landhaus zu Appesbach, St. Wolfgang

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Hörhager, Christoph GF
Oniriq, Innsbruck

Huber, Andrea GF
Huber's im Fischerwirt, Salzburg

Huber, Florian KC
Winterstellgut, Annaberg

Huber, Harald GF
Huber's im Fischerwirt, Salzburg

Huber, Leopold GF
Das Schreiberhaus, Wien

Huber-Jordan, Stephanie GF
Das Schreiberhaus, Wien

Huth, Robert GF
Zum Huth, Wien

Imb, Alexander KC
Gasthof Rahofer, Kronstorf

Irka, Harald GF/KC
Ostrea am Pfarrhof, St. Andrä/Sausal

Ivic, Paul GF/KC
Tian, Wien

Jakob, Benedikt KC
Picea, Lech

Jakob, Sebastian KC
Griggeler Stuba, Lech

Jantscher, Gustav KC
Tannenhof, St. Anton

Jehle, Christian GF
Alpin Gourmet Stube, St. Anton

Jehle-Kathrein, Sandra GF
Alpin Gourmet Stube, St. Anton

Jöchl, Sebastian KC
Esskultur, St. Jakob

Johann, Mike GF/KC
Johanns Living, Bruck/Mur

Kahl-Schaban, Astrid GF
&flora, Wien

Kaiser, Carina GF
Gasthof Rahofer, Kronstorf

Kemmerer, Sascha KC
Kilian Stuba, Hirschegg/Kleinwalsertal

Kienbauer, Lukas GF/KC
Lukas Restaurant, Schärding

Klein, Martin GF
Ikarus, Salzburg

Kofler, Michael KC
Ötztaler Stube, Sölden





Eine Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Die modernsten Werbemöglichkeiten, die Sie sich wünschen – aufgewertet durch die Emotionalität des Ortes Flughafen, um sich bei Ihrer Zielgruppe zu präsentieren.

Über die verschiedenen Werbemöglichkeiten wie z. B. die neue digitale Mega Wall im Terminal 3 oder wie Sie bis zu 30 Millionen Passagiere punktgenau erreichen, informiert Sie gerne Ilse Koinig, Leiterin Werbung – Airport-Media.

Werben am Flughafen Wien
unübersehbar – flexibel – vielseitig – individuell
airport-media.at

Scan me

Ilse Koinig
Leiterin Werbung – Airport-Media
Expertin für maßgeschneiderte Werbeinszenierungen
i.koinig@viennaairport.com

VIE Vienna Airport Media

Köhle, Stefan GF
Das Köhle, Serfaus
König, Denis GF/KC
Le Salzgries, Wien
Kottke, Barbara GF
Kirchenwirt, Leogang
Krautzer, Armin GF
151er, Klagenfurt
Krenn, Mario KC
Delikaterie Bad Gleichenberg
Krispel, Stefan GF
Genusstheater, Straden
Kuchler, Christian KC
Ikarus, Salzburg
Kunej, Marcell KC
Das Loewenzahn, Weissensee
Kurz, David KC
Hospiz Alm, St. Christoph
Lang, Pascal KC
Gasthof Mohren, Rankweil
Langer, Christian KC
Marchfelderhof, Deutsch-Wagram
Lastin, Stefan KC
Gamskogelhütte, Katschberg
Lechner, Julian GF/KC
Reznicek, Wien
Leiniger, Gerald KC
Verwalter, Dornbirn
Leodolter, Maximilian GF/KC
Lurgbauer, St. Sebastian/Mariazell
Lergetporer, Judith GF
Z'SOM, Wien
Letrari, Remo GF
Berggericht, Kitzbühel
Leutgeb, Sebastian GF/KC
Paula, St. Wolfgang
Lilg, Jakob GF
Das Loewenzahn, Weissensee
Lohr, Michael GF/KC
Knappenwirt, Mariahof
Lopez, Mateo KC
Ratschen, Deutsch Schützen
Löw, Peter GF
Berggericht, Kitzbühel
Lukesch, Roland GF/KC
Haslauerhof, Haslau
Machreich, Uwe GF
Triad, Bad Schönau
Machreich, Veronika GF
Triad, Bad Schönau
Mandl, Christoph GF/KC
Saziani Stub'n (Saziani), Straden

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Markovics, Paul KC
Alpin Gourmet Stube, St. Anton
Mathoy, Jürgen KC
Kammerli, Nauders
Mayer, Andreas GF/KC
Mayer's Restaurant, Zell am See
Mayer, Michael GF
SENNS.Restaurant, Salzburg
Mayerl, Thomas KC
Lagana, Villach
Mayr, Markus KC
Glass Garden, Salzburg
Mergell, Hendrik GF
Shiki Japanese Fine Dining, Wien
Miculan, Joel KC
Boxwood, Wien
Mijic, Oliver KC
Kammerli, Nauders
Mikulits, Andreas GF
Liebsteinsky, Wien
Misiaszek, Jan KC
Joyce Restaurant, Wien
Moigg, Lukas GF/KC
Herrnhaus, Brixlegg
Mraz, Lukas KC
Mraz & Sohn, Wien
Mraz, Markus GF
Mraz & Sohn, Wien
Mühlmann, Josef GF/KC
Der Gannerhof, Innervillgraten
Müller, Hannes GF/KC
Die Forelle, Weissensee
Müller, Michael A. GF
Kliemstein Vino Vitis, Linz
Müller, Patrick KC
Alps & Ocean, Grän
Müller, Rainer GF
Alps & Ocean, Grän
Nagl, Lukas KC
Bootshaus, Traunkirchen
Neier, Lukas KC
Das Köhle, Serfaus
Nickol, Silvio GF/KC
Silvio Nickol, Wien
Niederwieser, Claudio GF
KostBar, Innsbruck

KÖSE
BADKULTUR





Office: Bäckerstr. 3/6A, 1010 Wien
Showroom: Köllnerhofgasse 2, 1010 Wien
Gumpendorferstraße 124+137, 1060 Wien

www.köse.at
Ihr Installateur und Komplettanbieter für Exklusivbäder

01 - 595 29 06

Niederwieser, Patricia GF
KostBar, Innsbruck
Nuding, Johannes KC
Schwarzer Adler, Hall/Tirol
Nuding, Lilit GF
Schwarzer Adler, Hall/Tirol
Nußbaumer, Dietmar GF
Krone, Hittisau
Nußbaumer-Natter, Helene GF
Krone, Hittisau
Obauer, Karl GF
Restaurant-Hotel Obauer, Werfen
Obauer, Rudi KC
Restaurant-Hotel Obauer, Werfen
Obwegeser, Florian KC
Zirbenstube „Postamt", Steeg/Lechtal
Obwegeser, Norbert GF
Zirbenstube „Postamt", Steeg/Lechtal
Obwexer, Michael Hermann GF
Rauterstube, Mattrei
Palmetzhofer, Theresia GF/KC
Zur Palme, Neuhofen/Ybbs
Parth, Benjamin KC
Stüva, Ischgl
Pegel, Anjo KC
Raffl's Eat Art, St. Anton
Pein, Nora GF
Doubek, Wien
Peneder, Franz GF
Charles' & Frank's, Atzbach
Pfefferkorn, Axel GF
Aurelio's, Lech
Pfefferkorn, Franz GF
Pfeffermühle, Lech
Pfefferkorn, Günter GF
Pfeffermühle, Lech
Pfefferkorn, Roland GF
Pfeffermühle, Lech
Pinterits, Johann GF
GMS Gourmet, Wien
Plachutta, Mario GF
Plachutta, Wien
Platteter, Nikolaus GF
Beef Club, Fiss
Ploner, Michael GF/KC
Kammerli, Nauders
Poll, Hermann KC
Poll's Kaiserterrasse, St. Wolfgang

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Posch, Alexander KC
Zur Goldenen Birn, Graz
Pracser, Philipp GF
LITUS-Group (Augenweide, Blumenwiese, stadt.alle,) Allee im grünen Prater, Wien
Pröll, Kerstin GF
Kammer5, Ort/Innkreis
Purtscher, Andreas GF
Wirtshaus im Stainzerhof, Stainz
Querfeld, Bernd GF
Querfelds Wiener Kaffeehaus GmbH, Wien
Raaß, Patrick KC
Schlossherrnstube, Ischgl
Rachinger, Helmut GF
Ois im Mühltalhof, Neufelden
Rachinger, Philipp GF/KC
Ois im Mühltalhof, Neufelden
Rahofer, Marie GF
Gasthof Rahofer, Kronstorf
Rameder, Hartmuth GF
Hofmeisterei Hirtzberger, Wösendorf
Ranacher, Christian KC
Der Unterwirt, Ebbs
Raskovic, Zeljko GF
Gut Purbach, Purbach
Rath, Markus KC
Schlosskeller Südsteiermark Gourmetstube, Leibnitz
Rauch, Richard GF/KC
Geschwister Rauch Restaurant, Bad Gleichenberg
Rauch, Sonja GF
Geschwister Rauch Restaurant, Bad Gleichenberg
Razavi, Parvin KC
&flora, Wien
Reitbauer, Birgit GF
Wirtshaus Steirereck, Turnau
Reitbauer, Heinz GF
Wirtshaus Steirereck, Turnau
Meierei im Stadtpark, Wien
Reiter, Stefan KC
Salzburger Stube, Zell am See

MVC MOTORS

MUSTANG MACH-E

VOLLELEKTRISCH IN DIE ZUKUNFT.

MVC MOTORS electric



JETZT AB
€ 44.258,-**
inkl. MwSt.

VORSTEUER-ABZUGS-BERECHTIGT!***

SO EINFACH WIE DAS AUFLADEN IHRES SMARTPHONES

Das erste vollelektrische SUV von Ford wird Sie mit seinem revolutionären Design, wegweisenden Technologien und einer maximalen elektrischen Reichweite von bis zu 610 km* begeistern.

* Gemäß Worldwide Harmonised Light Vehicle Test Procedure (WLTP) können bis zu 610 km Reichweite bei voll aufgeladener Batterie erreicht werden – je nach vorhandener Konfiguration und gegen Aufpreis. Die tatsächliche Reichweite kann aufgrund unterschiedlicher Faktoren (Wetterbedingungen, Fahrverhalten, Fahrzeugzustand, Alter der Lithium-Ionen-Batterie) variieren. ** Unverbindlich empfohlener, nicht kartellierter Listenpreis exkl. staatliche Förderung E-Mobilität, inkl. USt, NoVA und 2 Jahre Garantie (beginnend mit Auslieferungsdatum), unbegrenzte Kilometer. Auf Batterie und Hochvoltkomponenten 8 Jahre, unbegrenzte Kilometer. Symbolfoto. *** Für nähere Informationen zur Vorsteuer wenden Sie sich bitte an Ihren Steuerberater.

Ihr MVC MOTORS Verkaufsteam berät Sie gerne!

www.mvcmotors.at

Ford

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC WIEN-WEST
Guldengasse 1A
1140 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn am Gebirge

Reithmayr, Peter KC
Grunstube / Hotel Bergblick, Grän

Resch, Andreas KC
Schloss Gabelhofen, Fohnsdorf

Resch, Bernhard KC
Rote Wand Stuben, Lech

Rohrmoser, Michael KC
Das Vogl, Zell am See

Salchegger, Leonhard KC
Wirtshaus im Stainzerhof, Stainz

Salomon, Elke GF
Gut Oberstockstall, Kirchberg/Wagram

Salomon, Matthias GF
Gut Oberstockstall, Kirchberg/Wagram

Sattler, Alexander GF
Sattlerhof, Gamlitz

Sattler, Andreas GF
Sattlerhof, Gamlitz

Sattler, Maria GF
Sattlerhof, Gamlitz

Sattler, Markus KC
Sattlerhof, Gamlitz

Schellerer, Maximilian KC
Tanglberg, Vorchdorf

Scheucher, Thomas GF/KC
Guth, Lauterach

Schipflinger, Fridel KC
Sonnbergstuben, Kitzbühel

Schipflinger, Rosi Inh
Sonnbergstuben, Kitzbühel

Schmid, Walter GF/KC
Der Literwirt, Gleinstätten

Schmuck, Johann GF/KC
Terra, Stainz

Schnabel, Jürgen GF
Glass Garden, Salzburg

Schneider, Jürgen KC
Wirtshaus Steirereck, Turnau

Schneider, Melanie GF
Walserstube-Jägerstube, Lech

Schneider, Willfried GF
Walserstube-Jägerstube, Lech

Schöpf, Tobias KC
Rote Wand Chef's Table, Lech

Schranz, Evelyn GF
Deval, Wien

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Schubert, Simon GF
Reznicek, Wien

Schwarzenbacher, Andrea GF
Mangold, Lochau

Schwarzenbacher, Michael GF/KC
Mangold, Lochau

Seidel, Mathias KC
Beef Club, Fiss

Senn, Andreas GF
SENNS.Restaurant, Salzburg

Sicher, Michael GF/KC
Fischrestaurant Sicher, Tainach

Sieberer, Martin KC
Heimatbühne, Ischgl

Sieberer, Martin KC
Paznaunerstube, Ischgl

Siegel, Ralph KC
Le Meridien , Wien

Sievers, Gerd KC
Die Palette, Wien

Sigwart, Anton GF
Sigwart's Tiroler Weinstuben, Brixlegg

Sigwart, Gertrud KC
Sigwart's Tiroler Weinstuben, Brixlegg

Simon, Alexandru KC
Glasswing, Wien

Speiser, Stefan KC
Apron, Wien

Spenger, Karl KC
Zum Huth, Wien

Spitzer, Andreas KC
Fliana Gourmet, Ischgl

Stadler, Alexander GF
Poll's Kaiserterrasse, St. Wolfgang

Stattmann, Verena KC
Austria Stuben, Obergurgl

Stattmann, Verena KC
Austria Stube, Obergurgl

Steffner, Josef GF/KC
Mesnerhaus, Mauterndorf

Steffner, Maria GF
Mesnerhaus, Mauterndorf

Steindl, Sabrina GF
Der Unterwirt, Ebbs

Steinkellner, Martin KC
Restaurant Steirerschlössl, Zeltweg











Sheraton Grand Salzburg

Salzburgs zeitloser Klassiker am Mirabellgarten verbindet modernen und zeitlosen Luxus mit herausragendem Kundenservice. Geniessen Sie einen unbesorgten Aufenthalt in der Mozartstadt. Mit direkter Lage am Mirabellgarten erkunden Sie die Stadt in nur wenigen Gehminuten.





www.sheratongrandsalzburg.com



Stiegl, Max KC
Gut Purbach, Purbach
Stock, Sebastian KC
Bergfried Chefs Table, Tux
Stöhr, Alexander GF/KC
Schloss-Taverne, Zeltweg
Stöhr, Karin GF
Schloss-Taverne, Zeltweg
Straffner, Nina GF
Gamskogelhütte , Katschberg
Strasser, Thomas KC
Post Gourmet Stube, Leermoos
Susnjara, Josip CEO
SHI Group (Hübners Kursalon etc.), Wien
Tavella-Sevilmis, Grazia GF
Il Mare, Wien
Thaller, Alois GF
Der Louis, Anger
Thaller, Louis KC
Der Louis, Anger
Tillian, Wilhelm GF/KC
Die Genusswerkstatt, Uderns
Trabelsi, Rosemarie GF/KC
La Torre, St. Veit/Glan
Traint, Alois KC
Shiki Japanese Fine Dining, Wien
Treichl, Hannes KC
Fuggerstube, Alpbach
Tschida, Hannes GF/KC
Zum fröhlichen Arbeiter, Apetlon
Tschiderer, Arnold GF
Schlossherrnstube, Ischgl
Unshelm, Jamie KC
Rote Wand Chef's Table, Lech
Unterrainer, Hans-Jörg GF
Kirchenwirt, Leogang
Utassy, Dominik GF/KC
Geiger Alm, Altaussee
Utassy, Eva-Maria GF
Geiger Alm, Altaussee
van Triel, Max KC
Rauterstube, Mattrei
Vanic, Marcel GF/KC
DIE YACHT, Velden
Vigne, Iris GF
Vigne Pfefferschiff, Hallwang
Vigne, Jürgen GF/KC
Vigne Pfefferschiff, Hallwang
Wagila, Matthias KC
Buxbaum, Wien
Wagner, Christoph KC
Gut Oberstockstall, Kirchberg/Wagram
Wagner, Simon KC
Glass Garden, Salzburg
Wagner-Bacher, Lisl GF
Landhaus Bacher, Mautern
Walch, Josef Martin GF
Rote Wand Stuben, Lech
Wallner, Hubert GF
Seensucht im aenea, Sekirn
Wallner, Kerstin GF
Gourmet Restaurant Huber Wallner, Maria Wörth
Weissgerber, Alain KC
Greisslerei beim Taubenkobel, Schützen
Weißer, Daniel KC
Genusstheater, Straden
Welledits, Walter GF
Stöckl im Park, Wien
Wiesler, Josef GF
Ratschen, Deutsch Schützen
Wild, Christian KC
Pfeffermühle, Lech
Windhaber, Erwin GF/KC
Hofmeisterei Hirtzberger, Wösendorf
Winkler, Vitus GF/KC
Kräuterreich by Vitus Winkler, St. Veit/Pongau
Wohlschlager, Wolfgang GF/KC
Kammer5, Ort/Innkreis
Zach, Christian GF
Die Weinbank, Ehrenhausen
Zhou, Joyce GF
Joyce Restaurant, Wien
Zika, Andreas KC
Kliemstein Vino Vitis, Linz
Zuber, Stephan KC
Ritz Carlton, Wien

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Die FM/FaktuM-Rankinglist erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Tätigkeit in der Branche ist keine Voraussetzung dafür, hier genannt werden zu wollen. Über die Aufnahme in die Liste entscheidet einzig die Redaktion von FaktuM/FM.

Wenn Sie der Meinung sind, dass uns jemand ganz besonders Wichtiger durch die Lappen gegangen ist, dann können Sie dies jetzt gerne noch korrigieren. Senden Sie uns in diesem Fall bitte umgehend ein Mail an voting@mucha.at mit Ihren Korrekturen oder Ergänzungsvorschlägen

QR SCANNEN UND MITVOTEN!

Wenn es um präzise Berechnungen, wirtschaftlichen Ausblick sowie steuerlich effiziente und schonende Strukturberatung geht, dann sind die unten genannte Anschrift und diese Kanzlei die richtige Adresse dafür.

Dr. Walter Kristen
Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft mbH
Lainzer Straße 35, 1130 Wien
Tel. 01 / 878 45 0, E-Mail: office@wp-kristen.at
www.wp-kristen.at

Kategorie Hotellerie: Die Nominierten

Österreichs wichtigste Hoteliers, deren Eigentümer, Direktoren, Tourismusverbands und Seilbahnchefs sowie Berater finden Sie hier namentlich in alphabetischer Reihenfolge

Aloys, Mirjam GF
Elizabeth Arthotel Ischgl
Aloys-Liebhauser, Madeleine GF
Hotel Madlein Ischgl
Altenberger, Gerhard & Yvonne Dir.
Hotel Krallerhof Leogang
Ammerstorfer, Jürgen GM
Hotel Ritz Carlton Wien
Astner, Stefan GF
TVB Ferienregion Hohe Salve
Auer, Edmund und Irene Inh.
Naturhotel Waldklause Längenfeld
Bach, Axel GF
Hotel Tannenhof St. Johann
Bacher, Manuela GF
TVB Salzburger Seenland
Bachmann, Judith & Astrid Dir.
Strasserwirt Herrenansitz zu Tirol Strassen
Baier, Mario GF
mb tourism Consulting
Barta, Petra GF
Hotel Die Wasnerin Bad Aussee
Bauer, Hanns GF
n.b.s hotels & locations
Bauer, Richard GF
Tourismusberatung
Bauer, Stefan GF
Tourismusdirektor St. Pölten
Bauer, Tom J. CEO
Destination Waldviertel
Bauernberger, Leo GF
SalzburgerLand Tourismus
Baumann-Söllner, Susanne Vst
Austria Center Vienna
Bäuml, Michael Dir.
Asia Hotel & Spa Leoben
Baumschlager, Reinhold Inh/Dir.
Landhotel Forsthof Sierning
Belinger, Tamara GF
Hollmann Beletage - Design & Boutique Wien
Berger, Andreas GF
Hotel Alpine Palace New Balance Luxus Resort Saalbach-Hinterglemm
Bernhard, Tina Dir.
Kaiserhof Kitzbühel

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Bernhard, Ulrike Dir.
Winkel Art Hotel
Biedermann-Smith, Kerstin GF
Wirtschaftskammer Vorarlberg, Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
Binder-Egger, Christina GM
Hotel MalisGarten Zell am Ziller
Binggl, Richard GF
TVB Tourismus Lungau Salzburger Land
Birklbauer, Wolfgang Dir.
Hotel Garni Wallern
Birnbaum, Anton Gustav Dir.
Alpin Resort Sacher Seefeld
Bitschnau, Manuel GF
Montafon Tourismus
Bläuel, Frank Dir.
Berghotel Tulbingerkogel
Bläuel, Linda GF
Berghotel Tulbingerkogel
Bliem, Georg Dir.
Planai-Hochwurzen-Bahnen
Blumschein, Sigrid und Maximilian Dir.
Hotel&Wirtshaus Post/St. Johann
Bodner, Anton Vst.
Bergbahnen Kitzbühel
Borckenstein-Quirini, Philip GF
Therme Loipersdorf
Bosse, Gerhard GM
Grand Tirolia Kitzbühel
Böttcher, Martina
VAYA Group
Brandlehner, Stefan GF
Millstätter See - Bad Kleinkirchheim - Nockberge Tourismus-management GmbH
Brandstätter, Christoph Dir./LV Stmk.
Romantik Seehotel Jägerwirt Turracher Höhe
Brandstätter, Markus GF
Nassfeld, Lesachtal, Weißensee Tourismus
Brandstätter, Raphael
Strandhotel am Weissensee
Breiteneder, Johann GF
Amauris
Breitfuß, Fritz GF
Saalbach-Hinterglemm BBSH Bergbahnen
Breitfuß, Wolfgang Dir.
TVB Saalbach Hinterglemm
Brüggemann, Karl GF
Interalpen-Hotel Tyrol Telfs-Buchen

Gewinnen Sie mehr Kunden



© Foto: shutterstock.com/Pressmaster

mit dem feibra Streuplantool

Online unter www.feibra.at/streuplan

Erstellen Sie in nur 3 Schritten das perfekte Streugebiet für Ihre Prospektverteilung – von der kleinen Aktion für einen Standort bis zur Verteilung in ganz Österreich. Einfach ausprobieren unter: www.feibra.at/streuplan – den Rest übernehmen gerne wir für Sie!

www.feibra.at/streuplan

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.

Bruhn, Thies GM
Kempinski Hotel Das Tirol Jochberg
Brunner, Maximilian
Festung Hohensalzburg
Buchhammer, Christian Dir.
Schlosshotel Fiss
Buechele, Sabine Dir.
The Penz Innsbruck
Bulfon, Christine Dir.
Seeschlössl Velden
Buocz, Peter GF
Schick Hotels
Burgschwaiger, Wolfgang Dir.
Übergossene Alm Dienten
Contola, Christian GF
TVB Thermen- und Vulkanland
Cristelotti, Patricia Dir.
Kitzbühel Country Club
Daberer, Christian GF
Biohotel Daberer Dellach
Daberer, Marianne GF
Biohotel Daberer Dellach
Danler, Renate J. GF
Renate Danler Consulting
Dengg, Angelika & Franz GF
Hotel Post Lermoos
Dengg, Gabi & Klaus GF
Hotel Alpenhof Hintertux
Deutsch, Gernot GF
Quellenhotel Bad Waltersdorf
Dilly, Horst GF
Dilly Das Nationalpark Resort Windischgarsten
Dilly, Marion GF
Dilly Das Nationalpark Resort Windischgarsten
Dissauer, Elisabeth GM
Hotel Secession an der Oper
Dolschek, Roland Dir.
Hotel Sportalm Bad Kleinkirchheim
Domenig, Bernadette und Simone Inh./GF
Schlosshotel Fiss
Dschulnigg-Geissler, Isabella
Saalbacher Bergbahnen GmbH
Dücker, Carmen
Best Western Hotels
Duftner, Michaela und Johannes Dir.
Romantikhotel Böglerhof Alpbach
Dulies, Simone GD
Hotel Bristol Wien
Duller, Andreas GF
Standortmarketing Kärnten
Durig, Christian Dir.
Hotel Verwall Gaschurn
Duscher, Michael GF
Niederösterreich Werbung
Eberhaut, Harald Dir.
Hotel im Park (Bad Radkersburg)
Ebner, Thomas GF
TVB MondSeeLand
Ebster, Martin GF
TVB St. Anton am Arlberg
Ecker, Renate GF
Tourismus Consulting

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Edinger, David GF
ETB Edinger Tourismus-beratungs GmbH
Egger, Armin CEO
MCG Messe Congress Graz
Egger, Erich GF
Schmittenhöhebahn
Egger, Siegfried Inh.
Tour Immo Consulting
Ehrenbrandtner, Klaus GF
Kärnten Werbung
Eingang, Hansjörg GF
austriaCongress
Eisinger, Christoph MD
Ski amadé
Embacher, Hans GF
Urlaub am Bauernhof Österreich
Entner, Johannes Inh./GF
Der Wiesenhof Achensee
Erler, Bernhard
Kärntner Messen
Erler, Hermann GF.
TVB Tux-Finkenberg
Fahl, Thomas Dir.
Robinson Club Alpenrose Zürs
Falkensteiner, Andreas CEO
Falkensteiner Hotels & Residences
Falkensteiner, Erich Chairman
Falkensteiner Hotels & Residences
Falkner, Angelika Inh./GF
Das Central Sölden
Falkner, Jakob GF
Bergbahnen Sölden
Fegg, Wolfgang GF
Tourismusverband Salzburger Saalachtal
Feiertag, Michael GF
Steiermark Tourismus
Felder, Ronald GF
Zillertal Tourismus
Fender, Karl Dir.
Alpen-Wellness Resort Hotel Hochfirst
Fenz, Dieter GM
Vienna Marriott Hotel
Fercher, Hermann GF
Lech Zürs Tourismus
Flatscher, Claudia GF
Erlebnisregion Erzberg Leoben
Foidl, Martina GF
TVB Kitzbüheler Alpen – St. Johann
Forstinger, Verena GM
Radisson BLU Style Hotel Vienna
Franke, Melanie Dir.
Rogner Bad Blumau
Fraune, Petra GF
TVB Tiroler Zugspitz Arena
Freismuth, Daniel
Das Kurhaus Bad Gleichenberg
Frey, Bärbel GF
Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld
Friesacher, Sabine und Michael Dir.
Hotel Friesacher Anif
Fritz, Kerstin Dir.
Superior Holiday Inn Villach / Congress Hotel Villach Betriebsgesellschaft


ORF
FÜR ALLE
BEWUSST
GESUND
BEWEGLICH
BLEIBEN!
GESUNDHEITSSCHWERPUNKT IN ALLEN MEDIEN DES ORF
VOM 30. MÄRZ BIS 6. APRIL
STÖCKL LIVE
DI 2. APRIL 20:15
ORF 2
on.ORF.at
tvthek.ORF.at

Frömmel, Hans-Werner Inh.
Werzers Pörtschach/ Wallerwirt/Velden
Frommer, Allegra Vst.
HOGAST
Frontull, Elisabeth GF
TVB Silberregion Karwendel
Frühbauer, Christoph Dir.
Grand Hotel Zell am See
Fuchs, Andrea GM
Hotel Sans Souci Wien
Furtner, Manfred Dir./Finanzref.
Der Wiesenhof Achensee / ÖHV
Gastberger, Peter Dir.
Hotel Scalaria St. Wolfgang
Gattermaier-Ruppe, Irene Dir.
Hotel Erzherzog Johann Bad Aussee
Gerstberger, Bernhard GF
WKO/Fachverband der Kino- Kultur- und Vergnügungsbetriebe
Geyer, Oliver GM
Grand Hotel Wien
Gfrerer, Andreas Dir.
art.hotel Blaue Gans Salzburg
Glanzer, Kathrin Dir.
Bergland Hotel Sölden
Glaser, Christoph
Hilton Vienna Park
Göttling, Barbara Dir.
Hyatt Hotels Corporation
Graf, Albert GM
Altstadt - Radisson Blue Salzburg
Grasser, Kristin GF
Hollmann Beletage - Design & Boutique Wien
Gratzer, Markus Gen.-Sek.
ÖHV
Grießner, Johann GF
Hotel Alpine Palace New Balance Luxus Resort Saalbach-Hinterglemm
Grimm, Peter GF
Aldiana Club Ampflwang
Grishaver, Bettina Dir.
Parkhotel Hall
Gritsch, Michael GF
Bergbahnen St. Johann-Oberndorf
Groß, Reinhold GF
Hotel-Suiten aenea
Grossmann, Andrea GF
Balance SPA & Golf Hotel Pörtschach
Grossmann, Karl GF
Balance SPA & Golf Hotel Pörtschach
Gruber, Brigitte MD
Horwath Tourismus Consulting Austria
Gruber, Christopher GF
Nassfeld, Lesachtal, Weißensee Tourismus
Gruber, Mario GF
innoprojekt standort & l ebensraummanagement gmbh
Grüner, Elisabeth GF
Bergland Hotel Sölden
Gstettner, Gerhard GF
Gstettner.tirol
Gucher, Gerhard Dir.
Vamed Vitality World (bis Ende 2023)

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Gürtler, Elisabeth Inh./Dir.
Alpin Resort Sacher Seefeld
Gutheinz, Markus & Ulrike Dir.
Hotel Jungbrunn Tannheim
Güven, Serhan GF
Vivamayr GmbH
Haberl, Johann GF
Hotel & Spa Larimar
Habersatter, Daniel GM
Hilton Vienna Danube Waterfront Wien
Habicher, Mario GD
Hotel Imperial Wien
Haidinger, Julia Dir.
Steinerwirt 1493 Zell/See
Haidvogl, Peter Dir.
Kinderhotel Zell am See
Hainbuchner, Andrea GF
Hotel Häupl Seewalchen
Haller, Hermann GF
Haller's Geniesserhotel Mittelberg
Hamberger, Roland Dir.
Rosewood Vienna
Hardt-Stremayr, Dieter GF
Graz Tourismus
Harisch, Christian GF
Harisch Hotels Kitzbühel
Hasenbacher, Kurt GF
TVB Wipptal
Hauser, Balthasar GF
Hotel Stanglwirt Going
Hauser, Günther GF
TVB Zell-Gerlos
Hauser, Magdalena GF
Hotel Stanglwirt Going
Hehle, Karlheinz GF
Hotel Schönblick Velden
Hein, Peter H. GF
HEINHotel Vienna Airport
Heitzeneder, Roland Dir.
Hotel Warmbaderhof und Karawankenhof Villach
Hemmann, Sascha GF
Rosewood Schloss Fuschl
Hering-Hagenbeck, Stephan Dir.
Tiergarten Schönbrunn
Herndl, Gerhard Vorstand
Haus des Meeres
Herzl, Stefan GF
Panorama Tours
Hettegger, Karin Inh.
Das Edelweiss Salzburg Mountain Resort Großarl
Hettegger, Wolfgang GF
snow space Flachau
Hettegger jun., Peter Dir.
Das Edelweiss Salzburg Mountain Resort Großarl
Hettegger sen., Peter Inh.
Das Edelweiss Salzburg Mountain Resort Großarl
Heymich, Lukas Obmann
TVB Serfaus-Fiss-Ladis
Hierner, Patrik Prok.
Neusiedler See Tourismus


WIENER STAATSOPER
Die WIENER STAATSOPER
heuer AUCH IM JULI!
Foto © Peter Mayr
CECILIA BARTOLI-
GASTSPIEL
6. 7. 9. JULI GIULIO CESARE IN EGITTO
10. JULI THEIR MASTER'S VOICE
11. JULI FARINELLI & FRIENDS
LEXUS OMV
GENERALSPONSOREN DER WIENER STAATSOPER
STRABAG
HAUPTSPONSOR DER NEUEN SPIELSTÄTTE
WIENER-STAATSOPER.AT

Hinteregger, Bernd Vors. D. GF
HB1 Design & Budget Hotels
Hinteregger, Gerald GF
Kirchheimerhof
Bad Kleinkirchheim
Hinteregger, Wolfgang und Isolde GF
Hinteregger Hotels
Hirnböck, Michaela und Fritz Dir.
Romantikhotel Spa Hotel
Elixhauser Wirt Elixhausen
Hlebaina, Günther Dir.
Das Kronthaler Achenkirch
Hoch, Gregor Dir./VP
Hotel Sonnenburg
Lech / ÖHV
Hochleitner, Peter
Das Kurhaus Bad Gleichenberg
Hofer, Christian GF
Kaiserhof Hotels
Höflehner, Gerhard Inh.
Natur- und Wellnesshotel
Höflehner Haus/Ennstal
Hofmann, Klaus GF/VP
Vamed Vitality World /
St. Martins Therme und Lodge
Frauenkirchen
Holleis, Gisela Dir.
Hotel Salzburgerhof Zell am See
Holleis, Wilfried GF
Holleis Hotelgruppe
Höllwart, Johann Dir.
Alpendorf Sonnhof
St. Johann/Pongau
Holzapfel, Barbara & Karl GF
Weingut Holzapfel
Prandtauerhof Weißenkirchen/
Wachau
Hopfner, Andrea und Walter GF
Sport-Wellnesshotel
Bichlhof Kitzbühel
Hörl, Johannes GF
Großglockner Hochalpenstraße
Hosbein, Ralph Dir.
Travel Charme
Ifen Hotel Hirschegg
Huber, Alexander GF
Wellnesshotel
…liebes Rot-Flüh Haldensee
Huber, Christoph
Wellnesshotel
…liebes Rot-Flüh Haldensee
Huber, Rudolf GF
Loser Bergbahnen
Hudler, Alfred
Spanische Hofreitschule
Hugger, Suzanne Dir.
Rosenhof Hotel Mittelberg
Hummer, Marlene Inh./Dir.
Hotel Weisses Kreuz Feldkirch
Hyden, Franz
Kristallwelten Wattens
Ikrath, Evelyn Dir.
Alpine SPA Hotel
Haus Hirt Bad Gastein
Imlauer, Georg Dir.
Imlauer Hotels
Innerhofer, Andreas Dir.
Gasteiner Bergbahnen

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Ipp, Alexander GF/VP
Ipp Hotels / ÖHV
Isser, Stefan GF
d. swarovski tourism services /
Kristallwelten
Jäger, Oswald Dir.
Hotel Jägeralpe Warth
Jagudits, Peter GF
Kesselspitze Valamar
Collection Hotel Obertauern
Jandl, Engelbert GF
JB-Consult
Jandl, Markus
Ars Electronica Center
Jastrinsky, Stefanie GF
TVB Sankt Johann-Alpendorf
Jochum, Gebhard Inh.
Hotel Lorünser Zürs/Arlberg
Kahl-Schaban, Astrid GF
Austrotel
Kahn, Thomas GF
Congress Centrum Alpbach
Kalcher, Manfred COO
Vamed Vitality World
Kaltschmid, Fritz Dir.
Kaltschmid Hotels
Kapeller, Carina GF
Round Table
Konferenzhotels Wien
Kari-Ebner, Daniela Dir.
Ebner´s Waldhof am See Fuschl
Karlhofer, Robert GF
Tourismusregion Klopeinersee-
Südkärnten-Lavanttal
Kaszay, Alexandra GF
HOFBURG Vienna
Kathrein, Maria GF
TVB Tiroler Oberland
Kaufmann, Susanne Inh.
Hotel Post Bezau
Keese, Andreas Dir.
Hotel Sacher Wien
Kegele, Markus Dir.
Hotel Mondschein
- Seit 1739 Stuben
Keller, Michael GF
TVB Tannheimer Tal
Kendlbacher, Elisabeth Inh.
Familien Natur Resort
Moar Gut Großarl
Kendlbacher, Josef Inh.
Familien Natur Resort
Moar Gut Großarl
Kern, Johannes Dir.
Lebenberg Schlosshotel
Kitzbühel
Keßler, Gaby Dir.
Posthotel Rössle Gaschurn
Kettner, Norbert GF
WienTourismus
Klammer, Cornelia Dir.
Hotel Klammers Kärnten
Bad Gastein
Kleindienst-Giendl, Jörg
Hotel Gilbert Wien
Kleiner, Manfred GF
Wedelhütte Zillertal
Klement-Kapeller, Mariella GF
Wiener Alpen in
Niederösterreich Tourismus
Kofler, Markus Dir.
TVB Alpbachtal &
Tiroler Seenland

ORF 1 ON

ORF. FÜR ALLE



Eigentlich sollten wir

Aglaia **Szyszkowitz** | Marleen **Lohse** | Thomas **Mraz** | Roland **Düringer**

Montag 1. April **20:15** | ORF 1 | Premiere

on.ORF.at **tvthek.ORF.at**

Kogler, Harald Präs.
Die Kärntner Messen
Köhle, Thomas GF
TVB Paznaun-Ischgl
Kohler, Michael GF
TVB Ferienregion Tiroler Lechtal
Kohlmayr, Theresia GM
grätzlhotel Wien
Köppen, Hans GF
Haus des Meeres
Kostenzer, Wolfgang Inh.
Wellnessresidenz Alpenrose Maurach/Achensee
Kövér, Csongor GM
ARCOTEL Hotels & Resorts GmbH
Kraschowetz, Silvia Dir.
Hotel Bauer Saalbach
Kratschmann, Gilbert Dir.
Hotel Kaiserhof Wien
Kraus-Winkler, Susanne
Staatssekretärin für Tourismus im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft
Kremslehner, Peter GF
Kremslehner Hotels
Kremslehner-Braunegg, Vera GM
Kremslehner Hotels
Kreuzer, Josef Dir.
Parkhotel am Tristachersee
Kribus, Alexander Ltg.
Alles für den Gast-Herbst und HOTEL & GAST Wien
Kriegner, Cornelia GF
TVB Bregenzerwald
Krings, Alexandra Dir.
Das Seekarhaus Obertauern
Kröger, Michael GM
Austria Trend Hotels & Resorts
Krösslhuber, Lukas TM
TVB Wilder Kaiser
Kuen, Armin GF
Oberhuber & Kuen Kommunikation
Kumpner, Linus
Mozart Geburtshaus
Lackner, Andreas GF
TVB Mayrhofen-Hippach
Ladurner-Strolz, Heike GF
Hotel Zimba Schruns / ÖHV
Langegger, Christopher GF
Fuschlsee Tourismus
Läßer, Natalie Dir.
Hotel Sonne Mellau
Lechner, Hannes Dir.
Accor Österreich
Lederer, Sabine und Andreas GF
Lederer Boutique Hotel Kaprun
Leeb, Karin Dir.
Hotel Hochschober Turracher Höhe
Lemmerer, Klaus GF
Alpentherme Gastein
Lenikus, Martin GF
Lenikus Hotels
Lessing, Norbert GM
Hilton Austria
Loimayr, Christian GF
Linsberg Asia Hotel & Spa
Lucian, Elisabeth & Gerhard Dir.
Burg Vital Resort Lech
Lukeschitsch, Georg
Warmbader ThermenHotel GmbH

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Magedler, Werner Dir.
Rainers Hotel Wien
Maier, Birgit Inh./GF
Hotel Gut Brandlhof Saalfelden
Maierhofer, Thomas Vorstand
Gletscherbahnen Kaprun
Mandler, Eckart GF
Slow Tourism Projektmanagement
Manninger, Jochen RM
Palais Coburg Hotel Residenz Wien
Marcati, Luigi Inh.
Lärchenhof Seefeld
Marko, Helmut GF
Helmut Marko Hotels Graz
Markowitz, Hannes
TVB Velden
Marth, Markus Dir.
Schani Hotels
Mateidl, Michael Dir.
Ferienhotels Sonne St. Kanzian
Mauracher, Elisabeth GF
Ayurveda Resort Sonnhof Hinterthiersee
Mayer, Anette und Andreas GF
Schloss Prielau Zell am See
Mayerhofer, Christian Dir.
Congress Innsbruck
Mayerhofer, Susanna
Warmbader ThermenHotel GmbH
Mayr, Sandra Dir.
Wellness-Gourmet & Relax Hotel Zinnkrügl St.Johann/Pongau
Mayr-Reisch, Mike Dir.
Sporthotel Reisch Kitzbühel
Mayrhofer, Andreas Dir.
Sporthotel Royer Schladming
Mayrhofer, Roman und Christian GF
Hotel Wilhelmshof Wien
Meister, Philipp Dir.
Villa Seilern Vital Resort Bad Ischl
Meixner, David GM
Ibis Styles Wien City
Melcher, Hans Dir.
Hotel Karnerhof Faaker See
Mennel, Andreas GF
Genießer- und Kuschelhotel Gams Bezau
Metzler, Hans-Peter Inh.
Hotel Das Schiff Hittisau
Michaeler, Otmar CEO
Falkensteiner Hotels & Residences
Mitterer, Johannes GF
Kitzhof Kitzbühel
Moerisch, Sigismund E. GF
Das Moerisch Seeboden
Moigg, Josef Dir.
Elisabeth Hotel Mayrhofen
Mölk, Peter Paul
Innsbruck Tourismus
Moosbrugger, Hannes Dir.
Sporthotel Krone Schoppernau
Moosbrugger, Sandra und Florian Präs.
Hotel Gasthof Post Lech

Österreich Werbung



Save the date:

Sustainable Tourism in Austria Summit 24. & 25.06.2024

Am 24. und 25. Juni 2024 treffen sich nationale und internationale Expertinnen und Experten beim „Sustainable Tourism in Austria Summit“ (STiAS).

STiAS ist eine Veranstaltung der Österreich Werbung in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. Im wunderschönen Schloss Grafenegg in Niederösterreich dreht sich zwei Tage lang alles um die Herausforderungen und Chancen bei Österreichs Transformation zu einem nachhaltigen Urlaubsland.

Anmeldung sowie Details zu Programm und Vortragenden unter **www.stias.at**

Fotos: ÖW / Marko Mestrovic, Alexander Haiden

Moosbrugger-Lettner, Johanna und Klaus Dir.
Hotel Bergschlössl St. Anton
Moser, Trixi Dir.
Hotel Stanglwirt Going
Müller, Dieter CEO
Motel One Group
Murray, Andreas GF
TVB Ferienregion Traunsee
Mutschlechner, Christian Dir.
jwc GmbH
Naturner, Franz GF
Dorfgasteiner Bergbahnen AG
Nenning, Ellen GF
Genießer- und Kuschelhotel Gams Bezau
Neomagus, Marcellinus GF
VAYA Group
Neuhauser, Susanne GF
Hotel Achentalerhof Achenkirch
Neumeister-Böck, Christina GF
n.b.s hotels & locations
Neuscheller, Christoph Dir.
Hotel Schloss Leonstain Pörtschach
Nocker-Schwarzenbacher, Petra Dir.
Hotel Brückenwirt St. Johann/Pongau
Nothegger, Alexander Dir.
Hotel Kitzspitz St. Jakob/Haus
Oberluggauer, Egon Otto GF
Almwellness-Hotel Tuffbad St. Lorenzen
Oberluggauer, Eva Maria GF
Almwellness-Hotel Tuffbad St.Lorenzen
Obojes, Florian Dir.
Parkhotel Matrei
Ohrfandl, Andreas Dir.
Artist Wien
Ölhafen, Angelika & Hans Dir.
Hotel Central Seefeld
Orasche, Daniel GF
Millies Hosting - Familienurlaub mit Hund in Kärnten St. Paul/Lavanttal
Ortner, Gerhard Dir.
Hotel Eschenhof Bad Kleinkirchheim
Ouvrard-Ebner, Stephanie GF
Ebner´s Waldhof am See Fuschl/See
Overs, Georg GF
Region Villach Tourismus
Panholzer, Klaus GD
Schloss Schönbrunn
Papez, Andreas St.-Vorstand
Haus des Meeres
Paschinger, Hermann Obmann
50+ Hotels Österreich / Institut für touristische Angebotsentwicklung und ÖA
Pasquali, Luigi Inh./GF
Relais & Chateaux Hotel Tennerhof Kitzbühel
Peer, Peter GF
Impuls Hotelentwicklungs-, -betriebs- und -beratungs GmbH
Perner, Franz Dir.
WKO/Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft Burgenland

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Perwanger, Elisabeth GD
Deutsche Hospitality
Peschel, Peter GF
Wörthersee Tourismus
Peter, Gudrun Dir.
Romantikhotel im Weissen Rössl St. Wolfgang
Peter, Klaus Dir.
Hotel Gemma Hirschegg
Petrini, Ronald GF
TVB Nationalpark Reutte
Pfefferkorn, Axel Dir.
Hotel Aurelio Lech
Pfefferkorn, Daniela Dir.
Sporthotel Goldener Berg Lech
Pfefferkorn, Johannes Dir.
Romantik Hotel Die Krone von Lech
Pflauder, Hansjörg Vst.
Bad Kleinkirchheimer Bergbahnen
Phleps, Florian Prok.
Österreichischer Skiverband
Pirker, Gerhard Dir.
Hotel Moselebauer Bad St. Leonhard
Pirktl, Franz-Josef GF
Alpenresort Schwarz Mieming
Pirktl, Thomas GF
Alpenresort Schwarz Mieming
Plattner, Barbara GF
Innsbruck Tourismus
Platzer, Jakob Dir.
Hotel Alpina De Luxe Obergurgl
Pletzer, Manfred Inh.
Pletzer Resorts
Pointner, Marco GF
Saalfelden Leogang Touristik
Polz, Corinna GF
TVB Pyhrn-Priel
Ponecz, Angelika GM
Florian Weitzer Hotels & Restaurants
Porsche, Iris Inh./GF
Iris Porsche Hotel Mondsee
Pototschnig, Birgit Ber.-Ltg.
AD Consult
Pötzl, Eva GF
TVB Steyr
Prägant, Daniel Dir.
The Social Hub Wien
Praschinger, Marcus Dir.
Wombat's Wien „The Base"
Prenneis, Thomas GD
Eurothermen Resorts
Pritz, Christian Dir.
Spa & Vitalresort Wellnesshotel Eggerwirt St.Michael/Lungau
Prodinger, Richard Dir.
Schlosshotel Seewirt Turracher Höhe
Prohaska, Michael GF
Prater Wien GmbH
Puchas, Josef Inh./GF
Thermenhotel Puchas Plus Stegersbach
Pühringer, Ernst Obm.
Austria Classic Hotel Hölle Salzburg
Pulker, Mario Präs.
Veranstalterverband

Pulverer, Siegrun und Gustl GF
Thermenwelt Hotel Pulverer Bad Kleinkirchheim
Pürmayer, Eva-Maria Inh./GF
Genießer Hotel Bergergut Oberafiesl
Purt, Andreas GF
Mostviertel Tourismus
Putz, Wolfgang Dir.
Hotel Goldener Hirsch Salzburg
Putzenbacher-Klinser, Erwin Dir.
Werzer`s Hotels am Wörthersee
Rabko, Manfred Obm.
TVB Tourismusregion Bad Hall-Kremsmünster
Raffl, Günther GF
Raffl's St. Antoner Hof
Rainer, Martin GF
Hotel Südrast Dreiländerecke Arnoldstein
Ramsbacher, Helena Inh
Hotel Schloss Seefels
Ramsbacher, DI Markus GF
TVB Lieser – Maltatal
Reisch, Signe Inh
Rasmushof Kitzbühel
Riedl, Martina Direktion
Holleis Gruppe
Roos, Lisa-Maria Dir.
Der Steinerwirt Lofer
Rosenmayr, Franz GF/Präs.
Marketing Tourismus Synergie/ Verband der Urlaubsspezialisten
Rotter, Christian GM
H2O Hotel-Therme-Resort Bad Waltersdorf
Rotter, Martin GF
Interalpen-Hotel Tyrol Telfs
Royer, Ernst Inh.
Sporthotel Royer Schladming
Sailer, Josef Dir.
Hotel Sailer Innsbruck
Sander, Dirk-Steffen Dir.
Pfefferkorns Hotel Lech
Sattler, Hannes Dir.
Genießerhotel Sattlerhof Gamlitz
Schalber, Alois Dir.
Wellness Residenz Schalber Serfaus
Schaller, Heidi GF
Green Business Hotel Graz
Schattleitner, Mathias GF
Tourismusverband Schladming-Dachstein
Scheffer, Veronika Präs.
Zauchensee Liftgesellschaf (Ski amadé)
Scheiber, Lukas Dir.
Hotel Edelweiss & Gurgl Obergurgl
Scheiblauer, Johannes GF
Relaxresort Kothmühle, Das Schloss an der Eisenstraße, symposionline
Scheichenbauer, Florian RM
Hotel Schloss Seefels
Schellhorn, Felix Dir.
Hotel Der Seehof Goldegg

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Schenk, Dieter GD
Thurnher's Alpenhof Zürs
Schenkenfelder, Doris GF
MK Salzburg
Scheuch, Michael Ber.-Ltg.
AMA-Marketing
Schick, Martin GF
Schick Hotels
Schick, Sophie Dir./LVOÖ
Boutique Hotel Hauser Wels / ÖHV
Schirgi, Josef GF
TVB Serfaus-Fiss-Ladis
Schirlbauer, Christian GF
TVB Dachstein Salzkammergut
Schmidlechner, Jakob Dir.
Hotel Jakob Fuschl
Schmuck, Christoph GF
Familienhotel Forsthofgut Leogang
Schneider, Hannelore und Gerold Dir.
Hotel Almhof Schneider Lech
Schneider, Johann Dir.
Hotel Arlberg Lech
Schneider, Robert GF
Messe Wels
Schnöller, Christian GF
Area 47 Ötztal
Schnurpfeil, Marie-Louise Dir.
TVB Linz
Schödl, Eva
GTG Gasteinertal Tourismus
Schönfelder, Rainer Inh.
COOEE Alpin Hotels
Schönherr, Inge GF
Carnica-Region Rosental
Schönhuber, Christine GF
Stadt Salzburg Tourismus
Schönwälder, Thomas GF
TVB Kaiserwinkl
Schörghofer, Stefanie
Hotel Sportalm Bad Kleinkirchheim
Schott-Fitz, Carmen Dir.
Fräulein Leni Gamitz
Schramm, Uwe Dir.
Grand Spa Resort A-Rosa Kitzbühel
Schreiner, Maria GF
WKO/Fachverband Hotellerie und Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe
Schröder, Bernhard GF
Donau Niederösterreich
Schrödl, Martin GM
25hours Hotel Wien beim MuseumsQuartier
Schuhmacher, Martin GF
Conos GMBH
Schultz, Heinrich Inh
Schultz Gruppe
Schultz, Martha Inh
Schultz Gruppe
Schuster, Simon Dir.
Steinerwirt 1493 Zell/See
Schütz-Oberländer, Sabrina GF
JUFA Hotels
Schwabl, Camilla Dir.
Hotel Sonne Saalbach

Schwabl, Hannes GF
Hotel Sonne / Saalbacher Bergbahnen GmbH
Schwaighofer, Albert Dir./VP
Adler Resort / ÖHV
Schwarz, Oliver GF
Ötztal Tourismus
Schwärzler, Andrea & Hubert GF
Schwärzler Hotels & Restaurants
Schwendinger, Simon GF
Bergbahnen Serfaus-Fiss-Ladis
Schwille, Jörg Dir.
Robinson Club Amadé Kleinarl
Seebacher, Dieter Dir.
Hotel Gut Unterhof Filzmoos
Seeber, Robert GF/Obmann
Seeber Genuss GmbH/WKO
Seidler, Oskar GF
Seidler & Partner
Seiwald, Michael Dir.
Hotel Babymio Kirchdorf/Tirol
Seyrling, Agnes GF
Hotel Klosterbräu & Spa Seefeld
Seyrling, Alois GF
Hotel Klosterbräu & Spa Seefeld
Siedler, Mario Dir.
Tourismusverband Obertauern
Siegel, Jörg GF
Das Kurhaus Bad Gleichenberg
Sigmund, Christoph GF
Arena Nova
Simoner, Rupert Vst.
Vienna House (Vienna International Hotelmanagement)
Simonitsch, Madleine GF
Grand Hotel Lienz
Singer, Florian Dir.
Hotel Singer - Relais & Châteaux Berwang
Six, Gerald Vorstand
Haus des Meeres
Skardarasy, Hannes GF
Hotel Zürserhof Zürs
Skardarasy, Monika GF
Hotel Zürserhof Zürs
Skardarasy, Willy GF
Hotel Zürserhof Zürs
Sklenitzka, Ivo Dir.
RX Austria & Germany
Smola, Marcus GF
Best Western Hotels
Soffritti, Barbara RM
Hotel Schloss Seefels
Soller, Hanspeter GF
Le Meridien Wien
Sonnleitner, Gabriela Dir.
magdas Hotel Wien
Soravia, Erwin CEO
Soravia-Gruppe
Spechtenhauser, Michael GF
Salzkammergut Tourismus-Marketing
Sperl, Martin Dir.
Fleming's Hotel Wien-Stadthalle
Stadler, André
Innsbrucker Alpenzoo
Stangl, Gerald GF
Arena Nova
Steharnig-Staudinger, Astrid GF
Österreich Werbung (ÖW)
Steibl, Andreas GF
Hotel24Steps Ischgl

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Steiner, Christian Dir.
Hoteldorf Pichlmayrgut Schladming
Stieber-Koptik, Yasmin Dir.
Sporthotel Edelweiss Obertauern
Stock, Barbara & Josef GF
Stock Resort Finkenberg
Stock, Werner GF
Aktiv- & Wellness-Hotel Bergfried Tux
Stocker, Gerfried GF
Ars Electronica Center
Stocker, Gottlieb Dir.
Hotel Schwaigerhof Schladming
Stocker, Reinhard GF
Red Bull Hangar-7
Stöckl , Christoph GF
TVB Kitzbüheler Alpen - Brixental
Stoiser, Gerald Dir.
Thermenhotel Stoiser Bad Loipersdorf
Störmer, Fried-Jochim Dir.
Suitehotel Kleinwalsertal/ Gastgewerbeverband Kleinwalsertal
Strafinger, Max Ltg.
Strafingers Tourismuswerkstatt
Stranner, Angelika Dir.
Balance Resort Stegersbach
Strobl, Alexander Inh./GF
Hotel Gut Brandlhof Saalfelden
Strolz, Claudia und Georg Dir.
Hotel Austria Lech
Sturmayr, Oliver GD
Sheraton Grand Salzburg
Tauber, Hans Dir.
Hotel Johannes-Zeche Illmitz
Thiery, Christian Dir.
Hotel Schloss Dürnstein
Thöny, Walther Vorstand
Arlberger Bergbahnen
Thuiner, Barbara GF
Bergwelt Hotels
Thümmel, Marcus GM
Top Hotel Hochgurgl
Trattner, Brigitte Dir.
Hotel InterContinental Wien
Traunmüller, Manfred GF
Donau Touristik
Treuthardt, Urs GF
occursus.eu
Tröbinger, Dietmar GF
Donau Touristik GmbH
Tröstl, Martin Dir.
HTC Tourismusconsulting
Truttmann, Marina GF
Best Western Hotel Weisses Kreuz Bregenz
Tschiderer, Arnold GF
Schlosshotel Ischgl
Tschoner, Martin Dir.
TVB Achensee
Tunkel, Dietmar GF
Burgenland Tourismus
Ultsch, Harald GF
Harry's Home, Hotel Schwarzer Adler Innsbruck
Unterweger, Gunda und Werner Dir.
Hotel & Spa Der Steirerhof Bad Waltersdorf
van Looveren, Katrin GF
Max Relax Ski in & Ski out Zell/See

Veider-Walser, Viktoria GF
Kitzbühel Tourismus
Veit, Elisabeth GF
Hotel Enzian Obertauern
Veit, Walter GF/Präs
Hotel Enzian Obertauern/ÖHV
Verdi, Tina Maria GL
Alpenhaus Gasteinertal Bad Hofgastein
Volderauer, Roland GF
TVB Stubai Tirol
von Deines, Julia & Constantin GM
Falkensteiner Schlosshotel Velden
Von der Thannen, Alexander GF
Hotel Trofana Royal Ischgl
Vorwerk, Danny
MAXX by Steigenberger Wien
Wachter-Tschikof, Claudia Dir.
Hotel zum Stern Bad Hofgastein
Wagner, Yannick COO
Accor Österreich
Walder, Ulli Dir.
Dolomiten Residenz Sillian
Waldhart, Thomas
Hotel Achentalerhof Achenkirch
Walser, Elias Dir.
TVB Olympiaregion Seefeld
Walser, Jasmin Dir.
Hotel Vier Jahreszeiten St. Leonhard
Walser, Markus GF
Silvretta Seilbahn
Walter, Christian MD
PKF Hotelexperts
Weinberger, Angelique HD
Hotel Sacher Salzburg
Weitschacher, Hannes GF
Hannes Weitschacher tourism consulting
Weitzer, Florian Dir.
Florian Weitzer Hotels & Restaurants
Wende, Birgit & Martina GF
Hotel Wende Neusiedl
Wendl, Gerhard GF/Vorstand
JUFA Hotels
Werner, Florian Dir./LV T, Vbg
Arlberg Hospiz Hotel St. Christoph
Westreicher, Clemens GF
Westreicher Consulting
Westreicher, Gertrude GF
Hotel Cervosa Serfaus
Westreicher, Hugo GF
Hotel Cervosa Serfaus
Westreicher, Johannes GF
Grand Hotel Lienz
Widmann, Michael MD
PKF Hotelexperts
Wiesenthal, Otto Ernst Inh.
Hotel Altstadt Vienna
Wieser, Hans GF
Wolfgangsee Tourismus
Wildling, Robert GF
Austria Trend Hotels & Resorts
Wilfinger, Roman GF
Wilfinger Hotels
Wilken, Thomas Dir.
Steigenberger Hotel and Spa Krems
Wille, Florian GM
Palais Hansen Kempinski Wien
Willms, Thomas CEO
NOVUM Hospitality
Wimmer, Andrej Dir.
Holiday Inn Vienna City

Bitte voten Sie mit und geben Sie Ihre Stimme auf www.fm-online.at/voting ab.

Windisch, Andreas Dir.
Hotel Der Bär Ellmau
Winkelbauer, Barbara GF
Hallstatt Skywalk
Winkelhofer, Andreas GF
Oberösterreich Tourismus
Winkelmayer, Norbert Inh.
Hotel Sans Souci Wien
Winkler, Alexandra GF
Sacher Hotels
Winkler, Matthias GF
Hotel Bristol
Winter, Alexandra GF
Gästeservice Tennengau
Wirnsperger, Thomas GF
TVB Großarltal
Wisdom, Richard Vst.
HOGAST
Wisiak, Stefan Ltg.
QWiC
Wittmann, Andreas Dir
Robinson Club Landskron
Wolf, Erich GF
Projekt Spielberg GmbH
Wolf, Erik GF
WKO/Fachverband Seilbahnen
Wörister, Christian GF
KitzSki - Bergbahn AG Kitzbühel
Wrann, Anton Dir.
Wrann Hotels Austria
Wrann, Renate & Jakob GF
Seehotel Europa Velden
Würmer, Johannes Dir.
Hotel Schloss Mühldorf
Zangerl, Philipp Vst.
Ski Zürs
Zarges, Beatrice Inh.
Thurnher's Alpenhof Zürs
Zeilinger, Gerhard Area Director
Motel One
Ziegler, Thomas Dir.
Design Center Linz
Zinn, Stella Dir.
Hilton Vienna Plaza
Zolles, Helmut GF
Zolles Tourismusberatung

Die FM/FaktuM-Rankinglist erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Tätigkeit in der Branche ist keine Voraussetzung dafür, hier genannt werden zu wollen. Über die Aufnahme in die Liste entscheidet einzig die Redaktion von FaktuM/FM.

Wenn Sie der Meinung sind, dass uns jemand ganz besonders Wichtiger durch die Lappen gegangen ist, dann können Sie dies jetzt gerne noch korrigieren. Senden Sie uns in diesem Fall bitte umgehend ein Mail an voting@mucha.at mit Ihren Korrekturen oder Ergänzungsvorschlägen

QR SCANNEN UND MITVOTEN!

Franz serviert‘s

FromFranz steht für ein Catering-Erlebnis, das weit über die Grenzen des Gewöhnlichen hinausgeht: In den prestigeträchtigsten Locations Wiens vereint der Caterer einzigartige Geschmackserlebnisse mit exzellentem Service und einer tiefen ökologischen Verantwortung.



Seit 2017 erobert FromFranz die Herzen seiner Kunden mit kulinarischen Köstlichkeiten

FromFranz Catering

In der bunten Landschaft der Gastronomie steht FromFranz als Synonym für eine kulinarische Reise, die weit über das gewöhnliche Catering-Erlebnis hinausgeht. Es ist die Geschichte eines Unternehmens, das auf jahrelanger Erfahrung fußt und dessen Herz für die Gastronomie mit jeder servierten Speise stärker schlägt. FromFranz verbindet das Beste aus zwei Welten: die Hingabe zu qualitativ hochwertigem Essen und die Freude am Teilen dieser Leidenschaft in geselliger Runde. Das Geheimrezept? Eine Mischung aus ehrlicher Kommunikation, transparenten Preisen, erstklassigen Zutaten und exquisiter Kulinarik. FromFranz bringt eine Philosophie auf den Tisch, die so simpel wie revolutionär ist: Genuss, wie Franz ihn liebt.

Exklusivität, die man schmeckt

Die Geschichte von FromFranz beginnt im Jahr 2017 – gegründet mit einer klaren Vision: Events, Hochzeiten und Business-Seminare in kulinarische Höhepunkte zu verwandeln. Diese Vision, gepaart mit dem unwiderstehlichen Charme einer der wunderbarsten und einzigartigsten Locations in Wien – das Schloss Schönbrunn –, setzte den Grundstein für eine Reise, die seither unzählige Gaumen verzaubert und Herzen erobert hat.
Inzwischen ist FromFranz exklusiver Catering-Partner einiger der prestigeträchtigsten Locations Wiens. Dazu zählen – neben dem Schloss Schönbrunn – das Palais Liechtenstein und Schloss Süßenbrunn.
FromFranz steht aber nicht nur für erstklassiges Catering – es verkörpert die Verbindung von Geschmack und Ambiente, die jedes Event in ein unvergessliches Erlebnis verwandelt. Hinter FromFranz steht ein Ensemble von Profis, die ihre Wurzeln in Event-Management, Gästebetreuung, Caterings und der gehobenen Küche haben. Ihre langjährige Erfahrung bildet das Fundament, auf dem FromFranz seine kulinarischen Visionen errichtet.



FromFranz ist exklusiver Partner renommierter Locations, wie etwa von Schloss Schönbrunn oder des Palais Liechtenstein

Von klassisch bis kreativ

FromFranz zeichnet sich durch Flexibilität und Innovation aus. Ob klassisch servierte Menüs, themenbasierte Buffets oder fliegendes Fingerfood – Franz und sein Team stellen sich gekonnt auf die Budgetvorgaben und Wünsche ihrer Klientel ein. Doch bei all der Vielfalt bleibt eines unverändert: Der Geschmack steht immer im Mittelpunkt. Denn das Ziel ist klar – die Herzen der Gäste sollen höherschlagen.
Außerdem: Für diejenigen, die nach einer innovativen Möglichkeit suchen, ihre Gäste zu beeindrucken, oder die einfach Lust auf ein kulinarisches Experiment haben, bietet FromFranz einen einzigartigen Service namens „Rent Me Baby“. Dieser ermöglicht es, einen voll ausgestatteten Foodtruck quer durch Österreich zu mieten und eigene gastronomi-



Von themenbasierten Menüs bis Fingerfood bietet Franz alles, was das Herz begehrt

FromFranz Catering



FromFranz legt großen Wert darauf, das Catering individuell nach Kundenwunsch zu planen

sche Vorstellungen lebendig werden zu lassen. Von traditionellem Apfelstrudel, der Erinnerungen an Omas Küche weckt, über exotische, süß-saure thailändische Speisen bis hin zu klassischen, brutzelnden Burgern – der Foodtruck ist bereit für jedes kulinarische Abenteuer. Einzig ein Starkstromanschluss ist erforderlich, um den Traum vom eigenen Foodtruck-Event Wirklichkeit werden zu lassen.

Individuelle Angebote für unvergessliche Momente

Bei FromFranz versteht man, dass ein gelungenes Catering weit über das kulinarische Angebot hinausgeht: Ein professionelles, zuvorkommendes Serviceteam ist das A und O eines jeden Events. Dafür hat sich FromFranz mit einer jungen und dynamischen Personalagentur zusammengetan, die die Werte und Visionen des Unternehmens teilt. Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Teamwork sind dabei nur einige der Eckpfeiler, die FromFranz so besonders machen.
FromFranz freut sich darauf, gemeinsam mit seinen Kunden maßgeschneiderte Angebote zu erstellen, die genau auf deren Wünsche und Vorstellungen zugeschnitten sind. Dabei ist kein Event zu klein oder gar zu groß für Franz – von intimen Meetings bis hin zu festlichen Gala-Dinnern für 700 Personen, alles wird mit der gleichen Akribie und Liebe zum Detail geplant. Ob eine gediegene Feier oder ein ausgelassenes Fest – FromFranz verspricht ein kulinarisches Erlebnis, das in Erinnerung bleibt.

Liebe zum Detail – und zum Planeten

Für FromFranz endet die Leidenschaft aber nicht bei exquisiter Kulinarik und bestem Service. Ein ebenso tiefes Engagement gilt unserem Planeten. Franz' Anspruch an Qualität geht Hand in Hand mit Innovation und einem ausgeprägten Bewusstsein für ökologische Verantwortung. Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind für FromFranz mehr als nur Schlagworte. Sie sind Ausdruck einer tiefen Überzeugung und leidenschaftlichen Hingabe. Diese Philosophie spiegelt sich in jedem Aspekt des Unternehmens wider – von der sorgfältigen Auswahl der Zutaten bis hin zur Durchführung der Events. Für Franz bedeutet nachhaltiges Handeln, nicht nur die Umwelt zu schützen, sondern auch die Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen auf ein neues Niveau zu heben.



Zu Franz' Klientel zählen renommierte Unternehmen

Renommierte Klientel

FromFranz hat sich im Laufe der Jahre durch eine beeindruckende Liste an prestigeträchtigen Orten und namhaften Klienten, für die das Unternehmen bereits das Catering ausrichten durfte, einen Namen gemacht. Bei zahlreichen Events im historischen Schloss Schönbrunn, dem eleganten Stadtpalais & Gartenpalais Liechtenstein und dem idyllischen Schloss Süßenbrunn hat FromFranz gezeigt, dass Qualität und Zuverlässigkeit bei ihm stets an erster Stelle stehen.
Darüber hinaus hat das Unternehmen bei Großveranstaltungen und kleineren Events zahlreicher Firmen, beispielsweise aus der Banken-Branche, Pharma-Industrie oder Immobilienwirtschaft, seine organisatorischen Fähigkeiten und kulinarischen Kompetenzen eindrucksvoll demonstriert. Auch für Veranstaltungen renommierter Mode-Marken hat FromFranz bereits das Catering zur Verfügung gestellt.
Diese Referenzen zeugen von der herausragenden Stellung, die FromFranz in der Catering-Branche einnimmt – und von der Zufriedenheit und dem Vertrauen, das Kunden in die Qualität und den Service von FromFranz setzen.

FromFranz Catering GmbH

Schönbrunner Straße 108
1050 Wien

Tel.: +43 664 2381644
E-Mail: catering@fromfranz.at

www.fromfranz.at
fromfranz_catering
FromFranz Catering

FromFranz Catering



„Ich setze mich dafür ein, dass aus Klängen Bilder werden.“

Stefan, Produktionstechniker

Ein Mitarbeiter des ORF, der wie all seine Kolleginnen und Kollegen den Auftrag hat, mit einem ausgewogenen Programm zu einer funktionierenden Gemeinschaft in Österreich beizutragen.

ORF FÜR DICH UND MICH UND ALLE.

Insel der Kontraste

Touristik-Pionierin Elisabeth Kneissl-Neumayer über das Traumreiseziel Island – ein Land, das mit seiner ungebändigten Natur und seinen malerischen Landschaften Menschen aus aller Welt fasziniert und inspiriert.



Geysire bieten den Touristen ein Naturschauspiel vom Feinsten

Im Jahr 1978 war ich das erste Mal in Island – mit einer Gruppe der Naturschutzjugend, die mein Bruder zusammengestellt hatte. Aus der ersten großen Neugierde, die schönsten Naturwunder der Insel kennenzulernen, hat sich eine jahrzehntelange intensive Arbeits- und „Liebes"-Beziehung zu Island entwickelt, die bis heute ungebrochen ist. Island ist und bleibt in gewisser Weise Teil von mir, kann mich auch nach mehr als vier Jahrzehnten begeistern und mit seiner wilden Schönheit fast umwerfen.

Naturwunder Mývatn

Mächtig und dunkel-türkis leuchtend stürzen die Wassermassen des Goðafoss in die Tiefe – es ist 8 Uhr morgens, Hochsommer, es ist fast zu schön, um wahr zu sein ... Nur wenige Kilometer ostwärts liegen die Naturwunder des Mývatn – wir haben ein unheimliches Glück mit unserem Tag. Obwohl der Wetterbericht eher bedecktes Wetter angekündigt hatte, öffnen sich immer wieder herrlich blaue Fenster und bieten dramatische Wolkengebilde. Nicht nur der buchtenreiche See ist Anziehungspunkt – es sind vor allem die Überreste des einst und jetzt sehr intensiven Vulkanismus, die uns in den Bann ziehen. Wir streifen in Dimmuborgir durch einen erkalteten Lavasee, in dem die Lavamassen teils Türmchen, Wälle, Fenster oder Kessel bilden. „Dämmerburgen" werden sie genannt und gelten als Heimat von Trollen und Elfen (angeblich glauben mehr als 50 % der Isländer, dass es Elfen gibt, für 90 % ist es vorstellbar ...). In Skútustaðir bewundern wir die großen Pseudokrater und stehen im Garten von Höfði vor unzähligen kleinen Lavatürmchen, die aus dem See aufragen. Aber ganz fest klopft unser Herz im Osten des Sees – im faszinierenden Solfatarenfeld von Námaskarð und bei der Krafla-Leirhnjúkur-Spalte. Zwischen 1975 und 1984 war hier die Erde zuletzt aktiv, zahlreiche Lavaströme sind geflossen – bis zum geothermalen Kraftwerk – und bis heute orten Geologen knapp unter der Erdoberfläche eine große Magmakammer, die den Vulkanismus nicht abebben lässt. Es brodeln die Schlammkrater, große Schlammblasen explodieren immer wieder; es zischt und dampft und stinkt nach Schwefel. Die Hänge sind ocker-gelb überzogen – dazwischen lassen einen alle Varianten von postvulkanischen Erscheinungen staunen. Für mich gilt hier: Herz, was willst du mehr. So großartige ungebändigte Natur, solche bizarren Naturschauspiele – und das nur 4 Flugstunden von Österreich entfernt.

Durch das Hochland zum Vatnajökull

Doch werfen wir einen Blick auf andere faszinierende Teile des Landes – Island ist ja eine sehr kontrastreiche Insel mit meist grünen Küsten (nicht im Südosten) und einem rau-bizarr-überwältigenden Hochland. Wer vom Norden in den Süden will oder vice versa, erlebt entlang der **Kjölur-Hochlandroute** nicht nur die heißen Quellen von Hveravellir, sondern auch das „Tal der 1000 Quellen" im Kerlingarfjöll-Massiv. Atemberaubend schön – solche Begriffe sind schnell überstrapaziert. Aber für die Kerlingarfjöll darf es wirklich gelten – bizarr bunte Rhyolith-Hänge, dazwischen dampfende Thermalquellen und herrliche Wanderwege, die durch die einzigartige Szenerie führen. Und am Ende der Hochlandpiste erwartet uns der „goldene Wasserfall" Gullfoss mit seinen Wassermassen, die über zwei Stufen in eine tiefe Schlucht stürzen – recht oft geschmückt von einem Regenbogen, der ihm den Namen gab.

Dirk Bleyer

WERBUNG

Nicht vergessen darf man auf die „eisige“ Ecke Islands im äußersten Südosten. Hier thront der 8100 qkm große Gletscher **Vatnajökull**, aus dessen Eismassen (geschätzte 3300 Kubikkilometer!!!) sich Islands höchster Berg Hvannadalshnúkur (2110 m) erhebt. Wir als Besucher stehen in etwa auf Meeresniveau und sind beeindruckt von den immensen Eisbrüchen und Gletscherzungen, die weit in die schwarzen Ebenen des Skeiðarársandur hinausreichen. Von besonderer Schönheit sind die kleineren und größeren Eisseen mit zahlreichen Eisbergen. Der größte unter ihnen, Jökulsárlón, liegt in einem fantastischen Naturamphitheater, das von zahlreichen Gletscherzungen dominiert wird – über den nur knapp 500 m langen Zufluss gelangen kleinere und größere Eisbrocken zum Meer, die von den Wellen des Atlantiks wieder an die schwarzen Strände geworfen werden – Diamond Beach ist der klingende Name für den Strand mit seinen zahlreichen Eisgebilden!

Halbinsel Snæfellsnes

Snæfellsnes im Westen von Island wird gerne aIs „Island en miniature“ beschrieben – und bietet wirklich viel Abwechslung: Von Arnarstapi bis Hellnar kann man bei einem Küstenspaziergang in die Nester von zehntausenden Seevögeln schauen – Dreizehenmöwen, Lummen, Tordalken und Papageitaucher sind hier zu finden. Besonders eindrucksvoll sind die Felsformationen bei Lóndrangar – Basalttürme ragen hier wie eine Festung am Strand auf. Zehntausende Küstenseeschwalben brüten auf der Westspitze der Halbinsel – und fliegen im späten Sommer nach Namibia zurück ... und am Weg zum beeindruckenden Berg Kirkjufell sollte man unbedingt die vielen farbenprächtigen Wandmalereien in Hellissandur begutachten und Kaffee und Kuchen im Gilbakki genießen. Über all dem thront der vergletscherte Vulkan Snæfellsjökull (1446 m), bei dem Jules Verne seine „Reise zum Mittelpunkt der Erde“ startete und den der isländische Literaturnobelpreisträger Halldór Laxness in seinem Roman „Am Gletscher“ verewigte.

Alle Infos unter
www.kneissltouristik.at



Scannen Sie den QR-Code & finden Sie alle Island-Reisen von Kneissl Touristik ...

Dirk Bleyer; Kneissl Touristik

Islandsommer mit Kneissl Touristik



Elisabeth Kneissl-Neumayer ist Geschäftsführerin von Kneissl Touristik und seit mehr als 45 Jahren der Insel aus Feuer und Eis verbunden.

Mit Kneissl Touristik entdecken Sie Island in 9-16 Tagen, meist per Linienflug mit AUA Wien-Keflavík-Wien, Zubringer mit AIRail ab Linz, Graz, Salzburg, Flug ab Klagenfurt, Innsbruck bzw. mit Icelandair ab München; meist in 3-4*Hotels, meist mit HP, immer mit islandbegeisterter Kneissl-Reiseleitung und oft in der Kleingruppe bis 18 Personen.
Bei Kneissl gibt es viele Varianten: Komfortabel auf der Ringstraße „Rund um die Insel“ oder auch auf der Kjölurpiste ins Hochland mit Küsten im Norden und Süden („Faszination Island“), jeweils auch in Kombi mit Halbinsel Snæfellsnes möglich, über 2 Hochlandpisten + auf die Westmännerinsel Heimaey („Gegensätze“) oder als „Islands Höhepunkte“ mit Übernachtung bei den Kerlingarfjöll. Tipp: Island individuell als MietwagenRundReise mit reservierten Quartieren, Routing, allen Infos war 2023 ein Buchungshit.

Mit dem E-Auto in den Urlaub

Fliegen ist schlecht für die Umwelt. Und wird immer teurer. Kann der umweltbewusste E-Autobesitzer hier zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen?

TEXT: Max Wetzelsdorfer



Ein Urlaub mit dem Elektroauto benötigt eine penible Planung der Reiseroute

Nicht bloß die Superreichen, die mit dem Privatjet kreuz und quer über den Globus hüpfen, stehen in jüngster Zeit für ihr Reiseverhalten in der Kritik. Auch Otto Normalurlauber, der sich einmal im Jahr eine Flugreise ans Meer gönnen will, hat mittlerweile oft mit seinem schlechten Gewissen zu kämpfen – oder zumindest damit, als Klimasünder abgestempelt zu werden. Ist man also einmal so vorbildlich, der Umwelt zuliebe auf die Billigstangebote von Ryanair und Co zu verzichten, bleibt noch die Wahl zwischen Zug- und Autoreise. Bei Umweltbedenken muss man hier dem Zug klar den Vorrang lassen – ein Verbrenner hält da nicht mit, auch wenn man häufig billiger und flexibler unterwegs ist als auf Schiene. Nur vergisst man hier eine dritte Option, die besonders in den letzten Jahren immer mehr an Relevanz gewinnt: Die Fernreise mit dem Elektroauto.

Rasantes Wachstum

Im E-Sektor herrscht viel Bewegung: E-Mobilität ist laut Alexander Fritz, Experte für E-Autos und Automobilprognosen beim deutschen Verband der Automobilindustrie, weltweit auf dem Vormarsch. So sei 2022, mit 12 Millionen global zugelassenen Autos mit E-Antrieb, der Vorjahresrekord von 7,5 Millionen deutlich übertroffen worden. Hinter China und den USA dominiere der deutsche Markt in Europa mit über 800.000 Neuzulassungen im letzten Jahr. Es muss allerdings beachtet werden, dass ein gehöriger Anteil der E-Zulassungen auf Hybride entfällt, die immer noch einen Verbrennungsmotor besitzen. In Österreich sehen die Entwicklungen ähnlich aus: Der österreichische Bundesverband für Elektromobilität gibt an, dass der E-Auto-Bestand hierzulande im letzten Jahr die Hunderttausendermarke überschritten hat. Der E-Anteil bei Neuzulassungen nimmt dabei ebenfalls zu: laut Statistik Austria sind mittlerweile über 15 Prozent davon elektrisch. Billigoptionen, wie der Dolphin vom chinesischen Hersteller Byd, werden ebenfalls immer häufiger. Abzüglich der E-Autoförderung soll dieser schon bald um etwa 25.000 Euro erhältlich sein. Strengere Umweltauflagen für Verbrennungsmotoren könnten weiter dazu beitragen, dass sich E-Autos und Verbrenner preislich annähern.
Die Reichweite von Elektroautos hat sich laut Statista indes seit 2017 fast verdoppelt und soll sich bis 2025 erneut verdoppeln. Das Risiko, irgendwo in der Einöde stecken zu bleiben, verringert sich somit merklich. Je nachdem, wohin die Reise geht, kann es allerdings sein, dass selbst eine hohe Reichweite nicht vor Unannehmlichkeiten schützt.

Die Krux mit der Ladestation

Am Fahrzeug selbst gemessen, holen E-Autos also zunehmend auf. Doch während man dieselben Straßen und Parkplätze verwenden kann, egal ob man mit Strom oder Benzin fährt, sieht die Sache mit Tankstellen ganz anders

Adobe Stock

aus. Weltweit gibt es wohl nur wenige Landstriche, in denen es nicht möglich ist, an jeder zweiten Ecke Benzin zu tanken. Plant man eine Fernreise mit dem Auto, informiert man sich über Raststätten, Restaurants und Schlafplätze. Wo man am Weg tanken kann, ist eine Frage, die sich heutzutage, gerade in Europa, wohl kaum mehr jemand stellt. Mit dem Elektroauto fällt diesem Planungsschritt eine große Bedeutung zu. Selbst wenn die Ladeinfrastruktur es heute meist vermeidbar macht, ganz ohne Saft dazustehen, so möchte man doch nicht wertvolle Urlaubszeit an der Steckdose verbringen – Schnellladestationen, die es ermöglichen, den Akku fast so schnell zu füllen wie einen Tank, sind vielerorts noch Mangelware. Markus Kaiser, ÖAMTC-Experte für Elektromobilität, empfiehlt, vor Reisebeginn eine Route mit Ladestopps zu planen. Onlinesuchen und Lade-Apps diverser Anbieter können helfen, Schnellladestationen zu finden. Eventuell lassen sich dabei auch Preise vergleichen. Um auf Nummer sicher zu gehen, rät Kaiser, auch Ausweichstationen für den Notfall zu suchen.



Wer mit dem Tesla mitten in die Pampas fährt, dem steht vielleicht eine böse Überraschung bevor.



Ladesäulen findet man nicht überall, obwohl das Netz in Europa laufend ausgebaut wird.

Wo fließt der Strom?

Grundsätzlich attestiert der ÖAMTC, dass das Ladenetz im DACH-Raum bereits sehr gut ausgebaut ist. So gibt es etwa in Deutschland fast durchgehend Schnellademöglichkeiten entlang der wichtigsten Verkehrsadern und in den großen Städten. Vorteile für E-Autos können Schmankerl wie Gratisparken oder Fahrerlaubnis in Umweltzonen sein. Auch in der Schweiz und Österreich kann von einer sehr guten Abdeckung bis in ländliche Gebiete gesprochen werden. Eine regionale Urlaubsreise bietet planungstechnisch also einige Vorteile und kommt natürlich auch der Umwelt zugute.

In Frankreich sollen bald alle Raststätten des Autobahnnetzwerks mit (Schnell-)Ladestationen ausgerüstet sein. Auch in den größeren Städten sind Ladestationen ausreichend vorhanden. Besonders abseits der Hotspots wird allerdings auf jeden Fall dazu geraten, gut vorauszuplanen. Gratisparkplätze für E-Autos sind hier eher eine Seltenheit, dafür bekommt man zumindest teils vergünstigte Raten.

Auch in Italien gibt es mittlerweile bis ins Ländliche viele Ladepunkte; E-Fahrzeuge sind oft von der Citymaut befreit. In Spanien tankt man mit Voranmeldung sogar manchmal noch gratis. Die App „Electromaps“ hilft bei der Stromfindung.

Während Kroatien bisher noch kein besonders dichtes Ladenetz besitzt, gibt es zumindest oft Hotels, die ihren Gästen Gratis-Strom anbieten. Das sollte bei der Planung auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Generell bemerkt man, dass eine Urlaubsreise mit dem E-Auto einfacher ist, wenn man sich in West- und Zentraleuropa bewegt. Und es klug ist, sich an große Verkehrsadern und Hotspots zu halten. Ob kleine Vorteile – von Land zu Land unterschiedlich – wie Gratisparken, Mautfreiheit und Free-Charging sowie die exklusive Fahrerlaubnis in Umweltzonen und Busspuren den Ausschlag geben zugunsten eines „E-Urlaubs“, ist wohl eine Frage, die jeder für sich beantworten muss. Der größte Nachteil, der aufgewogen werden muss, ist definitiv der Mehraufwand an Planung, den man besonders bei einer Reise in den Süden oder Osten in Kauf nehmen muss. Gerade wer nicht für den Umweltschutz brennt, wird bei dieser Entscheidung derzeit noch etwas zögerlich sein. In baldiger Zukunft kann das aber schon ganz anders aussehen. ■

Unsplash, Adobe Stock

Kulturschätze im Rampenlicht

Die Schönbrunn Group setzt sich mit Leidenschaft dafür ein, die Bedeutung österreichischer Kultur und Sehenswürdigkeiten weltweit hervorzuheben. Gemeinsam mit Austrian Leading Sights reist sie um den Globus, um ihre Botschaft zu übermitteln.



Stefan Isser (GF Swarovski Kristallwelten), Astrid Steharnig-Staudinger (GF ÖW), Staatssekretärin für Tourismus Susanne Kraus-Winkler, Klaus Panholzer (CEO/GF Schönbrunn Group)

Im Herzen Europas, wo Geschichte und kulturelle Vielfalt aufeinandertreffen, spielt die Schönbrunn Group eine entscheidende Rolle bei der Förderung des Kulturtourismus in Österreich und der ganzen Welt.

European Royal Residences

Aus diesem Grund ist die Schönbrunn Group stolzes Mitglied der renommierten European Royal Residences, ein Zusammenschluss von 30 Trägerinstitutionen der bedeutendsten Schlossmuseen Europas. Das im Jahr 2001 gegründete Netzwerk, bekannt als „ARRE“ (Netzwerk Europäischer Königsschlösser), bietet den Mitgliedern die Möglichkeit, ihre Kräfte zu vereinen und ihr reiches kulturelles Erbe im Dienste von Millionen von Besucher*innen weltweit zu bewahren und bekannt zu machen.

„Als Tourismusleitbetrieb streben wir nicht nur in Österreich nach Fortschritt. Gemeinsam sind wir stärker und möchten von anderen erfolgreichen Kulturbetrieben lernen und uns mit ihnen austauschen“, so CEO und Geschäftsführer der Schönbrunn Group Mag. Klaus Panholzer, Vizepräsident der ARRE.

Die zentrale Mission besteht darin, das Netzwerk der Europäischen Kaiser- und Königsschlösser zu kultivieren und zu pflegen. Dies geschieht durch die Organisation einer Vielzahl von Aktivitäten, darunter Veranstaltungen, Schulungen, Partnerprojekte, gemeinsame Werbekampagnen, Koproduktionen und Publikationen. Dadurch wird nicht nur der Zugang der Europäer*innen zu ihrer gemeinsamen Geschichte erleichtert, sondern auch die unermessliche Bedeutung der Erhaltung dieses kulturellen Erbes verdeutlicht.

Ein weiterer wichtiger Aspekt dabei ist der intensive und persönliche Austausch zwischen Mitarbeiter*innen der verschiedenen Häuser. Darüber hinaus zielt ARRE darauf ab, die Entwicklung von „guten Praktiken“ und die Schaffung „neuer Erfahrungen“ im Bereich des Kulturtourismus, des Besucherempfangs und des Standortmanagements zu fördern.

Austrian Leading Sights

Die Schönbrunn Group ist, als Gründungsmitglied der “Austrian Leading Sights“, auch national bestens vertreten. ALS, gegründet 2019, fungiert als führende Organisation für Sehens-

Sascha Radke

würdigkeiten in Österreich und arbeitet mit Österreichs 50 bedeutendsten Attraktionen zusammen. Geleitet wird das Netzwerk von Geschäftsführer und CEO der Schönbrunn Group Klaus Panholzer. Gemeinsam im Team werden österreichische Kulturbetriebe gefördert und unterstützt und wichtige Märkte bearbeitet.

Los Angeles: USTOA Annual Conference & Marketplace

In diesem Jahr nahmen erstmals neun Mitglieder der Austrian Leading Sights an der USTOA-Veranstaltung in Kalifornien teil. Die USTOA, eine international anerkannte Vereinigung von Reiseveranstaltern, widmet sich der Förderung von Qualität, Professionalität und Ethik in der Reiseindustrie. Ihre jährliche Konferenz, die USTOA Annual Conference & Marketplace, versammelt Branchenführer, um wertvolle Einblicke in den nordamerikanischen Reisemarkt zu erhalten, Partnerschaften zu stärken und zukünftige Reisetrends zu erkunden. Diese Veranstaltung gilt als einzigartig in den Vereinigten Staaten, da sie führende US-amerikanische Reiseunternehmen mit Tourismusanbietern und Reisezielen aus der ganzen Welt in einem exklusiven Rahmen zusammenführt.
Die Besucher*innen der diesjährigen USTOA-Konferenz erhielten einen Einblick in die hochwertigen Reiseerlebnisse, die von Austrian Leading Sights angeboten werden. Vor Ort konnten Vertreter*innen neue Partnerschaften für zukünftige Reiseprojekte knüpfen. Ein besonderes Highlight war der von Austrian Leading Sights unterstützte Sponsoringabend von Imperial Austria, an dem sich rund 700 Besucher*innen von den Sehenswürdigkeiten Österreichs begeisterten ließen.



Austrian Leading Sights war 2024 auch auf der ITB vertreten



Astrid Steharnig-Staudinger (Geschäftsführung Österreich Werbung) und Ulrike Rauch-Keschmann (Sektionsleitung Tourismus)

Präsenz auf der ITB in Berlin

Auch auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin war die Organisation präsent. Mit insgesamt 27 Tourismuspartnern war ALS erstmals auf der größten Tourismusmesse Berlins vertreten. Panholzer zeigte sich begeistert über die zahlreichen Anmeldungen auf der ITB: „Es erfüllt uns mit Stolz, dass wir bereits bei unserem zweiten Messeauftritt mit einer so starken Präsenz vertreten sind".
Ein Schwerpunkt lag dabei auf der kulturellen Vielfalt Österreichs sowie auf Fachgesprächen mit nationalen und internationalen Incomern, Reiseveranstaltern und Key Accounts aus dem DACH-Raum. Dabei wurden alle Standorte der Schönbrunn Group in Einzelgesprächen präsentiert.
Zusätzlich gab es ein Abendevent sowie ein Gespräch mit hochrangigen Vertretern der österreichischen Regierung, der Österreich Werbung und Klaus Panholzer.

Sascha Radke

Ein heißer Sommer

Teuerung, Wohlstandsverlust: wurscht. Der Urlaub bleibt unangetastet. Dafür lieber kürzer. Bleiben unerwartete Ereignisse aus, dürfte dies jedenfalls ein sehr aktiver Reisesommer werden.

TEXT: Ulrich Bentz



Wird als Sommerdestination wiederentdeckt: Die Türkei

Das Jahr 2023 war kein leichtes. Die Inflation legte noch einmal ordentlich zu. Die Sorgen wachsen. Die große Frage: Verändert das auch das Urlaubsverhalten? Nach knapp drei Monaten lässt sich schon eine erste Bilanz ziehen. Und die lässt etwas überraschend wieder eine gute Saison erwarten. Die Menschen sparen vielleicht, aber nicht beim Urlaub. „Die Sommerbuchungen sind bereits deutlich im Plus", so TUI-Geschäftsführer Gottfried Math. Der Trend zum frühen Buchen, der nach der Corona-Krise einsetzte, hält ungebrochen an. „Antalya liegt bei den Buchungen aktuell weit vorne und wir erwarten in diesem Sommer eine höhere Nachfrage denn je", bemerkt Math. An der Spitze der Beliebtheitsskala der TUI-Gäste bleibt allerdings Griechenland. Spanien reiht sich auf Platz Drei ein, hinter der Türkei und vor Ägypten. Bei Kneissl Tousistik geht es in die andere Richtung. Dort steht der Sommer ganz im Zeichen des Nordens. Island, Irland und Großbritannien sind nur einige Ziele. Bei den Fernreisen sieht Chefin Elisabeth Kneissl-Neumayr Uganda, Namibia oder Südafrika weit vorne. Die Urlauber werden hier von den Naturschönheiten angezogen. Und Urlauber erwartet auch Kneissl-Neumayr viele. Denn Verlierer-Destinationen gibt es dieses Jahr nicht wirklich. Darunter fallen, so die Kneissl-Chefin, nur jene Destinationen, in die man derzeit aus politischen Gründen sowieso nicht reisen kann.

Je früher, desto besser

Zurückhaltung beim Urlaub kann auch Doris Oberkanins, CMO bei FTI Touristik Österreich, nicht feststellen. Doch könnte der Trend zum Early Bird durchaus mit dem Sparzwang zusammenhängen. Kann man sich doch bei den Frühbucherrabatten bis zu 40 Prozent des Preises sparen, betont Oberkanins. Dazu legt der Veranstalter immer wieder Specials auf. Die FTI Österreich-Chefin fasst dies mit den Worten „First Minute ist bei den Pauschalreisen wieder zurück" zusammen.
Und: „Der Run auf beliebte Urlaubsziele im Mittelmeerraum hat Fahrt aufgenommen". Vor allem die Türkei scheint gefragt zu sein. Aber auch in Ägypten, Griechenland, Spanien und Italien dürfte es eng werden.
Den Trend kann auch Martin Fast, Chef von Dertour in Österreich, bestätigen. Er beobachtet zudem eine weitere Entwicklung: Im Urlaub wollen die Österreicher nicht nur nicht sparen. Sondern gerade im Gegenteil: Da gönnt man sich etwas. So steigt die Nachfrage nach höherwertigen Angeboten sowie im Luxus-Segment. Hotelkategorien unter vier Sternen täten sich mittlerweile schwer. Auch Reisen, die man nur einmal im Leben macht – wie etwa eine Kreuzfahrt mit einem Polarexpeditionsschiff in die Arktis – seien derzeit gut nachgefragt. Und auch Glamping, also „Glamour Camping", wird immer öfter gebucht.
Luxus, sehr gute Hotels mit privatem Pool und Ferienreisen: So fasst Kuoni-Marketingchef Harald Kraus die Merkmale zusammen, die diesen Sommer ausmachen. Doch: Es muss nicht immer die teuerste Destination sein. „Das Preisniveau ist gerade sehr hoch, wird sich aber heuer ein-

TUI

pendeln bei Steigerungen von ca. 4 bis 5 Prozent", beobachtet er. Und im Gegensatz zu seinen Kollegen sieht er daher sehr wohl günstigere Destinationen auch im Kommen. Allen voran Albanien, Bulgarien oder Kap Verde.
Eine weitere Alternative: Wer kann, der weicht in die Nebensaisonen aus, konstatiert Mondial-Chef Gregor Kadanka. Dann ist es nicht nur etwas günstiger, sondern auch etwas leerer. Denn gerade in der Hauptsaison dürfte es in den Ländern rund ums Mittelmeer starkes Gedränge geben. Mit Ausnahme von Israel, wie Kadanka bemerkt.

Der Sommer in Zahlen

Auf einen reiseintensiven Sommer darf man sich einstellen, verkündet man bei Ruefa. Und der könnte länger dauern. Wie er aussehen könnte, hat man beim Anbieter genauer unter die Lupe genommen. Immerhin 24 Prozent der Befragten geben an, dass die Teuerung überhaupt keinen Einfluss auf ihre Urlaubsplanung hat. Von den restlichen 61 Prozent wollen 17 Prozent in die Nebensaison ausweichen. 14 Prozent geben an, ihre Ausgaben vor Ort zu reduzieren und 12 Prozent wollen weniger oft verreisen. Davon dürfte der Sommer allerdings ausgenommen sein, denn: „Die Menschen buchen wieder wie früher", stellt Ruefa-Geschäftsführer Michele Fanton fest. Und viele davon zieht es nach Spanien, das sich als Top-Destination bei Ruefa herauskristallisiert. In der Fernstrecke haben die Vereinigten Arabischen Emirate mit Dubai und Abu Dhabi an Beliebtheit gewonnen.
Zudem liegen auch Radreisen, ob in Europa, Asien oder Südafrika, immer mehr im Trend. Thomas Oppenheim, Leiter der ÖAMTC Reisen, stellt dafür „eher verhaltene" Buchungseingänge für Reisen nach Tunesien und teilweise auch in die Türkei sowie den Vorderen Orient fest. Die Ursache dafür sieht er in politischen Unruhen. Im Gegensatz dazu würden etwa Thailand, Mauritius, die Malediven oder die USA gurt nachgefragt. Knausrig zeigen sich die Gäste dabei nicht. Geht es um Sparverhalten, manifestiert sich dies eher im Ausweichen auf Nebensaisonen oder in einer kürzeren Aufenthaltsdauer.
Nicht nur rund ums, sondern auch im Mittelmeer dürfte es im Sommer richtig abgehen. MSC Cruises ist alleine dort mit



Nach Thailand locken die Urlauber Sonne, Meer – und vor allem die Strände

14 Schiffen unterwegs. Und der Zug zur Kreuzfahrt scheint ungebrochen. Zählte man schon 2023 mehr Gäste als vor der Pandemie, so dürfte sich die Anzahl in diesem Sommer noch einmal steigern. Dabei werde gerade das Luxussegment stärker nachgefragt.
Auch Familien leisten sich immer häufiger eine Kreuzfahrt, beobachtet Max Schlögl von Gruber-reisen. Und er glaubt, noch einen weiteren Trend zu erkennen. Obwohl das Mittelmeer ganz klar Ziel Nummer eins bleibt, gewinnt auch Nordeuropa immer mehr an Attraktivität. Zudem werde öfter in die Vor- und Nachsaison ausgewichen. Auch die Anzahl der Reisen pro Kunden sinke leicht. Ein Zugeständnis an das Börserl. Allerdings stellt Schlögl dafür fest, dass die Aufenthaltsdauer pro Gast sogar im Steigen begriffen ist.

Ab in die Stadt

Ganz stark zurück kehrt die Städtereise. Das merkt man auch bei ÖBB Rail Tours deutlich. Nicht zuletzt spielen die ausgebauten Nachtzug-Verbindungen dem Veranstalter in die Hände. So dürften in Italien die Städte Rom, Venedig und Florenz zum Hit werden. Aber auch Hamburg und Amsterdam zeigen auf. Paris dagegen wird in diesem Jahr eher gemieden. Grund dafür dürften die Olympischen Spiele sein, glaubt Rail Tours-Geschäftsführerin Eva Buzzi. Die trieben auch die Preise in olympische Höhen.
Clemens Frankenstein, Chef von CoCo Tours, erwartet nicht nur einen guten Sommer, sondern auch einen guten Winter. Der auf den Süden spezialisierte Reiseanbieter sammelt bereits die Buchungen für den Herbst, wenn auf der südlichen Halbkugel wieder der Sommer beginnt. Und trotz der gestiegenen Preise kann er kein Nachlassen der Attraktivität der Destinationen feststellen. Vor allem Australien und Neuseeland seien wieder ausgezeichnet gebucht, gefolgt von diversen Destinationen in der Südsee.
Tansania und Südafrika sind die Top-Destinationen bei Pinto Africa. Nachgefragt werden von den Gästen in erster Linie Kombinationen aus Safari- und Badeurlaub. Für dieses Kundensegment spiele auch die Teuerung keine Rolle, ist sich Geschäftsführerin Bettina Evans-Leitner sicher. Schließlich sei eine Safari eine Erfahrung, die man gerne einmal im Leben machen möchte.

Adé Last Minute

Und ein weiterer Trend scheint sich diesen Sommer zu verfestigen: Es gibt zwar



In Innsbruck gewannen die günstigeren Unterkunftskategorien an Beliebtheit

wieder mehr Flugangebote. Doch Last Minute scheint endgültig out. Zumindest als Spar-Variante. Der Anteil der Frühbucher sei dagegen in diesem Jänner um 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen, stellt man bei TUI fest. Noch seien die Kapazitäten unter jenen vor der Corona-Krise. Daher seien die Angebote eingeschränkt, so Fast. Und: Man muss diesmal sehr flexibel sein können. Schnäppchen seien dabei aber nicht zu erwarten, glaubt Kadanka. Davon ist man auch bei Ruefa überzeugt. Zwar werde es wohl Restplätze geben, diese müssten allerdings nicht zwangsweise günstiger sein. „Ich bin eigentlich überzeugt, dass die Auswahl bei Last Minute so wenig und die Preisattraktivität 2024 so gering wie noch nie sein wird", fasst Oppenheim die Stimmung in der Branche zusammen.

Österreich macht sich bereit

Die Österreicher werden also diesen Sommer wieder in zahlreicher Form in die Welt ausschwärmen. Doch wie sieht es mit dem Incoming aus? Profitieren vom wiedererstarkten Städtereise-Boom kann jedenfalls Wien, trotz deutlich gestiegener Preise. Konnte man bereits im Vorjahr 17,3 Mio. Gästenächtigungen zählen, dürfte die Anzahl heuer noch getoppt werden. Dazu kommt die Rückkehr der großen Kongresse wie etwa jener der Radiologen.

Dass Salzburg eine hochpreisige Destination ist, scheint sich weltweit herumgesprochen zu haben. Daher sieht man dort in den weiter gestiegenen Preisen kein Hindernis eines guten Ergebnisses. Eher käme es auf die Stimmung des wichtigsten Herkunftsmarktes, Deutschland, an. Im vergangenen Jahr kam jeder vierte Gast von dort. Dieses Niveau aufrecht zu erhalten, bedürfe große Anstrengung, hört man aus der Stadt.

Auch in Graz ist man hoffnungsvoll. Rund um den Formel 1 Grand-Prix Ende Juni in Spielberg ist die Stadt auch schon sehr gut gebucht. Abwarten müsse man noch Ende April, Anfang Mai, wenn die Buchungen so richtig in Schwung kommen, meint Dieter Hardt-Stremayr, CEO des Graz Tourismus und Stadtmarketing. Er erwartet letztendlich ein Ergebnis ähnlich dem Vorjahr. Allerdings mit zunehmender Internationalisierung.

„Wir sind sind wieder voll im internationalen Wettbewerb angekommen", postuliert Region Villach Tourismus-Geschäftsführer Georg Overs. Es gelinge zudem, die Nebensaisonen immer besser auszulasten. Etwa mit Festivals oder Sportveranstaltungen. Was die Preise betrifft, so beobachtet Overs unterschiedliche Reaktionen. Kroaten etwa kürzen ihren Urlaub lieber und kosten die verbleibenden Tage wie immer aus. Die Deutschen dagegen sind auch im Urlaub sparsamer.

In Innsbruck stellt sich das Bild uneinheitlich dar, erzählt Innsbruck Tourismus-Geschäftsführerin Barbara Plattner. Von einer sehr guten bis zu einer überschaubaren Buchungslage wird berichtet. Aufgrund er Inflation hätten die günstigeren Unterkunftskategorien an Beliebtheit gewonnen. Generell sei in punkto Teuerung zu beobachten: „Vor allem bei Zusatzleistungen und Nebenausgaben achten die Gäste vermehrt auf ihr Urlaubsbudget".

Ungebrochener Optimismus auf dem Lande

Auch jene Destinationen, die in Corona-Zeiten vor allem von heimischen Gästen gut besucht waren, bemerken einen Aufschwung. Auch durch die Rückkehr der internationalen Gäste. Und: Die Nachfrage nach Natur und Erholung steigt. Das bemerkt man auch in der Region Schladming-Dachstein, die in den letzten fünf Jahren deutliche Zuwächse im Sommer verzeichnen konnte. Nun gehe es darum, die Nebensaisonen zu stärken. Ein ähnliches Bestreben verfolgt man im Kleinwalsertal. Die Sommersaison sei bereits gut ausgebucht. Allerdings ließen die Nebensaisonen noch zu wünschen übrig. Hier bemerkt man eine Tendenz zu kurzfristigen Buchungen.

Wie in Zell am See/Kaprun. So liefen etwa 86 Prozent der Buchungen für April erst im Jänner ein. Dennoch erwartet man, auch aufgrund zahlreicher Festivals, wieder einen guten Sommer. Die Gäste richten sich wiederum auf die gestiegenen Preise ein. Durchaus nach dem Motto: Im Urlaub wird nicht gespart. So werden Betriebe mit hoher Qualität stärker nachgefragt. Während sich Angebote niedrigerer Kategorien immer schwerer tun. Dafür kürzen die Gäste ihre Aufenthaltsdauer.

Beim Gastein Tourismus sieht man einen ähnlichen Sommer wie in den vergangenen zwei Jahren auf sich zukommen. Allerdings bemerke man, dass Österreicher und Deutsche preissensibler würden. Der klassische Aufenthalt von einer Woche sei daher nur mehr schwer zu verkaufen. ■

Innsbruck Tourismus/Christof Lackner



Nissan ARIYA 63 kWh: Stromverbrauch: 18,5 bis 17,6 kWh/100 km
CO_2-Emissionen: 0 g/km

Abb. zeigt Symbolfoto. *Kombinierte Reichweite gemäß WLTP (Worldwide harmonised Light vehicle Test Procedure).

MVC MOTORS

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66, 1210 Wien
T +43 1 277 80-0
E wiennord@mvcmotors.at

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261, 1110 Wien
T +43 1 760 77-0
E wiensimmering@mvcmotors.at

www.mvcmotors.at

Wo Vielfalt zuhause ist

Niederösterreich: Wo Kultur und Natur im Einklang tanzen, die Landschaft zur Bühne wird und Genießer:innen ihr Paradies finden. Hier treffen kulturelle Schätze, kulinarische Höhepunkte sowie malerische Wander- und Radwege aufeinander und sorgen für ein unvergessliches Erlebnis für alle Sinne.



Schloss Hof im Marchfeld zählt zu den schönsten Barockensembles Europas

Niederösterreich ist nicht nur flächenmäßig das größte Bundesland Österreichs, sondern auch was seine Vielfalt an Kultur, Kulinarik und Freizeitaktivitäten anbelangt. Von prächtigen Schlössern und Kulturgütern über Wander- und Radtouren durch die majestätische Landschaft bis hin zu den kulinarischen Genüssen von Heurigenkultur und Weltklasse-Weinen – Niederösterreich bietet unvergessliche Erlebnisse für jeden Geschmack.

Kulturelle Schätze

Dass in Niederösterreich Kultur nahtlos mit der Landschaft verschmilzt, zeigen etwa die Marchfeld-Schlösser im malerischen Weinviertel. Dort kann man in die lebendige Geschichte von Schloss Hof, Marchegg oder Orth eintauchen. Ein Streifzug durch die prächtigen Schlossgärten sowie die unberührte Natur des Nationalparks Donau-Auen ist ebenso empfehlenswert. Aber auch in Litschau, der nördlichsten Stadt Österreichs, erblühen Kultur und Natur in besonderer Harmonie. Hier verschmelzen die Highlights beider Welten, sei es beim Schrammel.Klang.Festival oder dem Theaterfestival Hin&Weg – oder bei begleiteten Fotosafaris durch das nördliche Waldviertel. Für ihre blühende Kulturszene sind auch die Donau-Ufer mit Konzerten in Grafenegg oder auf der Kunstmeile Krems bekannt. Urbanität und Kunstgenuss gleichermaßen bietet St. Pölten, wo das Tangente Festival Besucher aus aller Welt anlockt. Im Wienerwald hingegen verbindet sich Kultur mit Entspannung, sei es beim Besuch des Thermalbads Vöslau oder des Arnulf Rainer Museums in Baden bei Wien. Selbst die malerische Gegend der Wiener Alpen pulsiert vor kulturellem Leben, von Sommercamps der ISA bis zu den Festspielen Reichenau.

Wanderlust

Auch für Wanderbegeisterte hat Niederösterreich so einiges zu bieten: Sechs Entdeckertouren ermöglichen den Besucher:innen eine Reise von der Vergangenheit in die Gegenwart der Musik, Kunst, Architektur und Literatur. Diese Touren wurden von Natur- und Bergliebhaber:innen sowie Locals kuratiert und versprechen unvergessliche Momente in der Natur. Unter anderem locken die Alpintour am Ötscher, Wanderungen rund um Falkenstein im Weinviertel, der Welterbesteig Wachau, die Kraftplätze im Südlichen Waldviertel, der Wiener Alpenbogen und der Wienerwald mit ihren jeweiligen Besonderheiten und Schönheiten.

Niederösterreich Werbung / Ian Ehm

Naturerlebnis auf zwei Rädern

Die natürliche Schönheit Niederösterreichs lässt sich aber auch äußerst gut auf dem Rad erkunden. Das unvergleichliche Gefühl des kühlen Fahrtwinds im Haar und die atemberaubende Landschaft kann man etwa entlang der sechs fein kuratierten Rad-Entdeckertouren in Niederösterreich erleben.
Auf dem Ybbstalradweg erwarten die Radler:innen erfrischende Zwischenstopps an kühlen Flüssen, wilden Bächen und malerischen Badeseen. Für Adrenalin und Action sind die Wexl Trails zu empfehlen. Wer eine echte Grenzerfahrung machen möchte, ist mit dem Iron Curtain Trail gut beraten, auf dem man die Überreste des Eisernen Vorhangs erkundet. Ein besonderes Highlight ist zudem die Klöster Kaiser Künstler Tour, wo man mittels künstlerischer Intelligenz in die Geschichte des Wienerwaldes eintaucht.
Weiters kann man mit den Sternfahrten um Retz die idyllischen Weingärten entlang der schönsten Kellergassen entdecken. Energie tanken kann man zudem am Donauradweg, wo man seine besten Lebensgeister kennenlernt, während man die schönsten Kraftplätze direkt am Wasser entlang radelt.



Sechs Entdeckertouren zum Thema Wandern versprechen unvergessliche Momente in der Natur



Die Radwege verbinden Kultur und Natur auf unvergleichliche Weise

Genusswelten

Nach all der Anstrengung hat man sich natürlich auch eine ausgiebige Mahlzeit verdient. In Niederösterreich gibt es von Heurigenkultur, Haubenküche, Weltklasse-Weinen bis sortenreinem Birnenmost vieles für die Geschmacksknospen zu entdecken. Von der malerischen Wachau über das idyllische Kamptal bis hin zum historischen Carnuntum erstrecken sich entlang der Donau Weinbaugebiete, die eine Vielzahl von Geschmackserlebnissen bieten. Bei „Genuss on Tour in der Wachau“ können Besucher:innen diese Vielfalt zu Fuß oder auf traditionellen Holzbooten, den Zillen, entdecken. Im Mostviertel dreht sich das ganze Jahr alles um die Birne, von blühenden Birnbäumen bis hin zu veredeltem Obst in Form von Birnenmost, Bio-Birnendessertwein und mehr. Im Wienerwald wiederum findet man den Ursprung der Heurigenkultur, garniert mit fast vergessenen Rebsorten wie Zierfandler und Rotgipfler. Bauernläden, Greisslereien und kulinarische Inszenierungen im Weinviertel bieten ein Fest für Genießer:innen, während im Kamptal Winzer:innen und Küchen gleichermaßen großartige Produkte und Speisen auf internationalem Niveau kreieren. Doch das kulinarische Abenteuer endet nie: In den Wiener Alpen warten innovative Köstlichkeiten wie Bier aus Brotresten und CO2-neutral produzierter Apfelmost darauf, entdeckt zu werden.

Mehr Informationen unter:
www.niederoesterreich.at

Niederösterreich Werbung/ Franziska Consolati

Urlaubsreif

Alt sind nur die Klischees: Das wirtschaftliche Potenzial der Best Ager-Zielgruppe wird im Tourismus oft unterschätzt.

TEXT: Christian Prenger



Elephant Hills Camp, Thailand: Golden Oldies legen Wert auf Urlaub und Verantwortung für den Planeten

Solche Ansichten klingen wenig schmeichelhaft. Täglicher Einkauf nur mehr bei Diskontern, Parkbänke als gewohnte Erholungsstätte, agil wie ein Betonblock – wer in die Jahre kommt, wird oft in ziemlich seltsame Schubladen gepackt. Sehr oft völlig zu Unrecht: Ältere Menschen bilden nicht mehr automatisch die Generation A wie Abstellgleis. Hier haben sich die sozialen, psychologischen und materiellen Verhältnisse gründlich verändert über mehrere Dekaden. Eingerostet ist das Eisen, keineswegs jedoch die handelnden Personen. Ihre Haltung zu den Zahlen in ihrer Geburtsurkunde wird kaum noch geprägt von latenter Resignation, angesagt ist die Forever Young-Philosophie. Mit Vitalität und Lebensfreude trotzen sogenannte Best Ager der Jugendwahn-Doktrin. Sie gelten als weltoffen, konsumfreudig, schätzen Qualität und sind interessiert an vielen schönen Dingen, lautet das Mantra von Experten. Was viele Unternehmen offenbar mit Achselzucken quittieren. Fast jede Branche ist auf Youngster fixiert, Menschen mit grauen Haaren bleibt eine Nebenrolle. Solche Personen werden eher bei Seniorenmessen erwartet als beim Erwerb von trendigen Gütern oder Dienstleistungen. Das Geschäft mit dem Gast bildet keine Ausnahme. Auch hier regiert der junge König Kunde, das Segment der älteren Semester bleibt zumindest ausbaufähig. Eine eklatante Fehleinschätzung, ebenfalls in materieller Hinsicht. „Ein 75-Jähriger ist fitter als ein Gleichaltriger vor 20 Jahren. Weiters beginnen die zwischen 1946 und 1964 geborenen Baby-Boomer ihren dritten Lebensabschnitt. Sie verfügen über ausreichend Geld und besitzen enorme Reiseerfahrung. Noch nie zuvor gab es eine solche Chance für den Tourismus“, betont Thomas Reisenzahn, Geschäftsführer der Prodinger Tourismusberatung.

Tiefgreifender Wandel

Hinter dieser Perspektive steht ein tiefgreifender Wandel. „Senioren von heute haben 20 gewonnene Jahre zur Verfügung, was sie zu einer völlig neuen und selbstbestimmten Generation macht. 2030 wird jede dritte Person in Österreich älter als 60 sein. So entsteht ein gesellschaftlich und wirtschaftlich bedeutender Teil der Gemeinschaft. Denn rund 50 Milliarden Euro jährlich fließen in den privaten Konsum. Das sind 25 Prozent des gesamten heimischen Volumens. Außerdem sind diese Menschen fitter, aktiver, erlebnisfreudiger und eine wachsende Zielgruppe für den Tourismus“, sagt Ingrid Korosec, Präsidentin des Österreichischen Seniorenbunds. Bereits vor mehreren Jahren lieferte die deutsche „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen“ ein klares Statement: Senioren sind der Wachstumsmotor für diese Branche. Gehör finden Weckrufe zumeist in begrenzter Dosis. Professionelle Ansätze, Best Ager gezielt ins Boot zu holen, finden sich auch in Österreich immer wieder – wirklich gehoben wird das Potential 60+ immer noch nicht. Über mögliche

TUI

Motive herrscht keine Klarheit. „Umdenken fällt der Industrie noch schwer. Hinweise auf Senioren als Umsatzbringer werden oft angezweifelt. Touristiker orten dicke Brieftaschen bei jungen Leuten, die ohnehin als Konsumenten von Morgen gelten. Also warum mühsam neue Wege beschreiten“, meint ein Kenner der Materie.
Deshalb wird die Silver Society relativ selten direkt am kommerziellen Punkt umgarnt, verdeutlicht alleine die Werbung. In den Kampagnen von Veranstaltern oder Destinationen dominieren schöne junge Frauen und fesche junge Männer, die zwischen Strand und Schipiste ihr strahlendes Lächeln aufsetzen. Gestandene Semester tauchen selten am Radar der Absatzförderung auf. Die Fernwehprofis sind damit in guter Gesellschaft mit dem Rest der Absatzwelt, wo Senioren allerorts eine Reklame-Minorität darstellen. Sei es als Quoten-Oldies oder für Produkte wie Faltencremen, die eher bedingt sexy sind.
Die Realität zeichnet ein anderes Gesicht. OMD Germany liefert in einer Studie konkrete Anhaltspunkte. Laut der Mediaagentur zählen Personen mit mehr Lebenserfahrung zu den interessantesten und verkanntesten Zielgruppen für die Werbung. Hier wartet eine Klientel, der viel zu wenig zugetraut wird, illustrieren die Shopping-Gewohnheiten. Fast ein Drittel der 60-plus-Kategorie können monatlich über 300 Euro zur Seite legen. 37 Prozent investieren jeden Monat mehr als 200 Euro für Freizeit und Lifestyle.

Wellness und Gesundheit

Genügsamkeit sowie Dauerfernsehen als Tagesgestaltung zählen letztlich nur zur gängigen Folklore. Vielmehr sehen sich 42 Prozent der Befragten als Anhänger der „Ich gönne mir gerne etwas“-Devise. Solcher Genuss geht dann nicht mit Dosenbier und Gratiszeitung auf Balkonien über die Bühne. 42 Prozent zeigen Begeisterung für Wellness und Gesundheit, 54 Prozent besagter Hedonisten interessieren sich für Reisen. Von puren Absichtserklärungen kann keine Rede sein. Immerhin 34 Prozent der Befragten vermelden einen größeren Trip in den kommenden beiden Jahren.



Gregor Kadanka, Mondial: Best Ager wählen Ziele behutsam aus und schätzen persönliche Beratung



Thomas Reisenzahn, Prodinger Tourismusberatung: Einmalige Chance für den Tourismus

Diese Zahlen und Fakten lassen sich dauerhaft wohl nur schwer ignorieren. Deshalb zieht auch in der Austro-Branche das Tempo an auf dem Sektor. „Wir sind uns der Wichtigkeit dieser Zielgruppe schon lange bewusst. In der Pension wollen wir die Welt entdecken, lautet ihr Credo. Best Ager wählen Ziele behutsam aus, beschäftigen sich vorab mit Land sowie Leuten und schätzen persönliche Beratung. Neben der nötigen Zeit ist oft ein gutes Budget vorhanden. Solche Kunden sind offen für neue Reisearten, Aktivitäten und Destinationen“, weiß Gregor Kadanka, Geschäftsführer des Touristik-Unternehmens Mondial.
In der Chefetage von Lidl Reisen finden sich ähnliche Sichtweisen. Best Ager gelten als eine Kerngruppe, was die Kampagnen ebenso deutlich reflektieren sollen wie das Repertoire. Dazu zäh-

Raimo Rumpler, Prodinger Tourismusberatung



Birgit Wallner, Verkehrsbuero und Ruefa Reisen: Älteren Konsumenten steht für Urlaub mehr Geld zur Verfügung



Martin Fast, DERTOUR Austria: 65–jährige Singles verreisen anders als etwa jüngere Großeltern mit Enkeln

len unter anderem Rundreisen in fernen Ländern wie den USA, Irland oder Vietnam. Gleichzeitig soll eine gewollte Entzerrung der Zeiten jener Gruppe zusätzliche Gelegenheiten zum Ortswechsel verschaffen. Best Ager sind nicht mehr an Arbeitszeiten gebunden, die Flexibilität verspricht Zusatzgeschäfte. So wie durch Schnäppchen in günstigeren Nebensaisonen.

Die Sparschiene dient aber nicht als primäres Gleis für 60+. Schließlich ist monetäre Stabilität ein Merkmal dieser Verbraucher. Weder Inflation noch multiple Krisen können das Budget offenbar aus der Balancen bringen, signalisiert eine Auswertung des Tourismuskonzerns Verkehrsbuero für 2024. Heuer steigt das Reisebudget von 1.726 Euro pro Person in der zwischen 1994 und 2010 geborenen Generation Z bis zu den 2.213 Euro pro Baby-Boomer. Weiters protokollieren 55 Prozent der zwischen 1922 und 1945 geborenen sogenannten Traditionalisten, dass die Teuerung auch ihre Ferienpläne auf keinen Fall vermiest.

Fertig geschnürte Pakete

Anders reagiert die Youngster-Generation Z. Dort bleiben vom gestiegenen Druck auf die Brieftasche nur 15 Prozent unbeeinflusst. „Älteren Konsumenten steht für Urlaub mehr Geld zur Verfügung. Aus den Zahlen erschließt sich die große Bedeutung der reiferen Reisefreudigen“, weiß Birgit Wallner, Vorständin des Verkehrsbuero und Geschäftsführerin von Ruefa Reisen. Dieser Veranstalter lockt gestandenes Publikum unter anderem mit fertig geschnürten Paketen unter dem Titel „Goldene Reisen“. Geführte Ausflüge wie etwa jener nach Paris umfassen den Transport mit drei Übernachtungen in einem zentralen Mittelklassehotel sowie sämtliche wichtigen Transfers.

Goldene Patentrezepte, wie sich Best Ager optimal in Kunden verwandeln lassen, erweisen sich hingegen weiterhin als pure Illusion. Vielmehr entpuppt sich eine heterogene Landschaft, die von Strategen eine Menge Know-how und taktisches Gespür für effiziente Lösungen erfordert. Zu unterschiedlich sind Gewohnheiten oder Vorlieben, zu verschieden die Ansprüche und Erwartungen an Erholung und Erlebnis. Die einen wollen ausschließlich online buchen, andere bleiben lieber Stammkunden im analogen Reisebüro. Die einen setzen auf Komfort und Entschleunigung, andere goutieren Action plus Adrenalin.Die bunte Community verkörpert also ein in jeder Hinsicht höchst dynamisches Segment. „60-jährige verfügen aufgrund ihrer Lebensumstände meist über andere Präferenzen als die Generation 70+. Speziell der Pensionsantritt markiert einen Einschnitt durch weniger verfügbares Einkommen. Dafür ist mehr Zeit vorhanden, Lebensfokus und Interessen verändern sich. Auch der gesellschaftliche Wandel zeigt Wirkung. 65-jährige Singles verreisen anders als etwa jüngere Großeltern mit Enkeln. Sie alle sind jedenfalls ganz anders unterwegs als noch ihre Großeltern“, resümiert Martin Fast, Geschäftsführer des Tourismus-Unternehmens Dertour Austria.

Spürbar geändert hat sich auch das Selbstbewusstsein. Nicht alle Konsumenten wollen als Senioren adressiert und behandelt werden. Sondern einfach nur als vollwertige Touristen. Deshalb wird der grundsätzlich harmlose Begriff hinterfragt und oft nicht mehr eingesetzt im Business. „Oft verlangen solche Menschen keine spezielle Ansprache oder besondere Unterkünfte. Viel wichtiger als das Alter ist die persönliche Einstellung. Best Ager wollen selbst ihre Auswahl treffen. Manchmal sogar, um ihren Urlaub bewusst nicht nur unter Gleichaltrigen zu verbringen“, erklärt Patrizia Weinberger, Sprecherin von TUI Österreich.

Urlaub mit Verantwortung

Eine solche Option dieses Tourismus-Unternehmens sind neben der Clubmarke Robinson Langzeitaufenthalte. Hoch in der Gunst steht hier etwa Thailand. Dort goutieren Best Ager neue Rundreisen mit Aufenthalt im Elephant Hills Camp im Khao Sok Nationalpark. Im Fokus steht das Wohl der Elefanten. Projekte für Natur und Tierschutz haben dem Camp bereits viele Auszeichnungen eingebracht. Was auch als Indiz dienen darf, dass ältere Semester nicht auf Ferien mit Scheuklappen setzen. Sondern aufgeschlossen sind für eine gesellschaftliche Strömung, die auch vom Tourismus Verantwortung für diesen Planeten einfordert.

Präzise Anforderungen bestehen auch in persönlicher Hinsicht, erläutert Reisenzahn: „Baby-Boomer sind keine in sich geschlossene Gruppe. Gemeinsame Nenner sind dennoch vorhanden. Dazu zählen bequem zugängliche Einrichtungen, kostenloses WLAN, Gesundheitsangebote oder hilfreiches Service. Eine entspannte Atmosphäre mit umfassenden Freizeitbeschäftigun-

Verkehrsbüro/Andreas Jakwerth, Christina Häusler

gen ist ebenfalls wichtig. So wie ein angemessener Sicherheitsstandard, um den Bedürfnissen älterer Gäste auch hier gerecht zu werden." Allfälliger Aufwand in besagte Richtung dürfte sich lohnen. Wie die Untersuchung von OMD Germany belegt, verfügen die Empfänger derartiger Streicheleinheiten über ein feines Näschen für Qualität. In der Silver Society ist nämlich wertorientiertes Denken Trumpf, zeigt die Einstellung zu Marken. Kaufkriterien für Produkte sind Qualität, Vertrauen sowie eine Reaktion auf individuellen Bedarf. Consumer Centricity, die Zentrierung auf Kundenforderungen, wird damit auch in dem Kreis zum maßgeblichen Erfolgsfaktor.
Die Conclusio der Analyse könnte dann auch für die Tourismusindustrie eine Orientierungshilfe sein. „Jüngeren Zielgruppen gehören die Schlagzeilen, der Silver Society die Kaufkraft. Trotz ihrer immensen Bedeutung wird jene Generation im Marketing häufig außer Acht gelassen. Viele Vorurteile sind fest verankert. Daher haben wir bewusst hinterfragt, ob die Generation von früher mit jener von heute überhaupt noch zu vergleichen ist. Es ist mehr als an der Zeit, über ältere Zielgruppen neu nachzudenken. Das Potential sowie damit verbundene Chancen sind riesig", betont Klaus Schlett, Insights-Experte von OMD Germany.

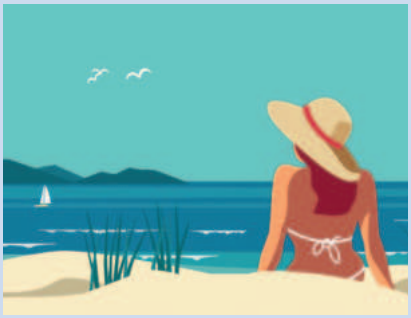
Neue Hotelkonzepte

Konkrete Gelegenheiten, von der steigenden Resonanz jener älteren Menschen zu profitieren, sind vorhanden. Die Prodinger Tourismusberatung beispielsweise verweist auf die Entwicklung neuer Konzepte im Beherbergungsbereich. „Best Ager"-Hotels können sich als spezialisierte Unterkünfte positionieren, die gezielt auf die Bedürfnisse der Gäste Bezug nehmen. Durch gezielte Vermarktung plus Anpassung der Einrichtungen steigt die Chance auf zählbare wirtschaftliche Resultate im Wettbewerb. Was besonders auch bei Umnutzung und Neupositionierung von Bestandsbetrieben positive Wirkung in Aussicht stellt.
Frische Ideen sind ohnehin laufend gefragt angesichts einer intensiven Konkurrenzsituation im Reisegeschäft. Wenn die Branche nach Corona den Aufwind prolongieren möchte, sollte keine Zielgruppe im Abseits stehen. Schon gar nicht 60-plus-Proponenten, die in Sachen Freizeit und Finanz in der Oberliga spielen. Hier wird die Nachfrage für hochwertige Trips steigen, zeigen sich Insider überzeugt. Hofer Reisen etwa ortet bei solchen Kunden Interesse an Weltreisen wie jener, die 2026 am Programm steht. 119 Tage und 118 Nächte verbringen die Teilnehmer dann auf ihrer Kreuzfahrt mit der MSC Magnifica, Vollpension plus und Bordguthaben inklusive. 18.999 Euro kostet dieses Erlebnis all jene, die mehr vom Leben erwarten. Vielleicht wird die Silver Society noch zur Goldreserve der Branche. ■



Ingrid Korosec, Österreichischer Seniorenbund: Senioren sind eine wachsen-

ERHOLUNG OHNE ROTSTIFT



Laut Befragung der Europäischen Reiseversicherung trotzen heimische Urlaubspläne Inflation und Krisen

Das Gepäck verstaubt nicht mehr im Kasten. Nach der Pandemie ist weltweit die Lust auf Reisen zurückgekehrt. Statt im Lockdown die Wohnzimmer-Tapeten anzustarren, ist Tapetenwechsel angesagt. Die heimische Bevölkerung macht keine Ausnahme, belegt eine Befragung der Europäischen Reiseversicherung unter ihren Newsletter-Abonnenten. Demnach haben im Vorjahr 96 Prozent jener Community wie geplant ihren Urlaub absolviert. 75 Prozent der Trips erfolgten innerhalb Europas. Kreuzfahrten und Asien standen öfter als vorgesehen auf dem Programm.
Das Abenteuer kennt auch heuer keine Pause. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen. Inflation und politische Unruhen haben aber nur geringen Einfluss auf die Zahl der geplanten Reisen für 2024. Der Rotstift hat also keine Chance, wenn es um Erholung geht. Bevorzugt werden Ferien am Meer sowie in Österreich. Beliebteste Destinationen sind Italien, Österreich sowie Spanien. Die geplante Reisehäufigkeit unterscheidet sich zudem kaum vom Vorjahr, zeigen die Werte 2022. Durchschnittlich vollziehen die Kunden der Assekuranz 1,7 Exkursionen pro Jahr. Jeder Fünfte ist sogar drei Mal oder mehr auf Achse.
Gewachsen ist dabei das Risikobewusstsein. 56 Prozent der Umfrage-Teilnehmer wollen mehr Informationen über die Sicherheitslage am Urlaubsort sowie die geltenden Einreisebestimmungen. Befragt nach ihren Erwartungen an eine Reiseversicherung fordern 63 Prozent mehr Input zu Serviceleistungen. Persönlicher Kontakt wird damit zum elementaren Tool: Die Europäische Reiseversicherung steht vor und während einer Tour in konstantem Austausch mit Kunden, um ihr Sicherheitsgefühl zu erhöhen. Eine beruhigende Nachricht nicht zuletzt auch für Best Ager.

Sabine Klimpt, Europäische Reiseversicherung

BEST-AGERS: DIE BRANCHE MUSS SICH VON STEREOTYPEN TRENNEN



Alexander Wild, feierabend.de: Best Ager sind heute aktiver und abenteuerlustiger als je zuvor

Alexander Wild, Gründer des Online-Senioren-Netzwerks feierabend.de, über unterschätzte Finanzkraft, E-Bikes in den Bergen und das Gewicht von Empfehlungsmarketing.

Faktum: Warum wird die Zielgruppe der Best Ager im Tourismus weiter vernachlässigt?
Wild: Schon seit Jahren lege ich Marketingexperten und Tourismusstrategen ans Herz, die Zielgruppe nicht zu unterschätzen. Senioren sind der Wachstumsmarkt schlechthin.
Faktum: Was macht die Best Ager zu Hoffnungsträgern?
Wild: Die Generation der Baby Boomer verabschiedet sich langsam in die Rente und verfügt über mehr Zeit für Wochenendtrips oder längere Urlaube. Außerdem hat eine zunehmende Zahl von Senioren keine Kinder, lebt alleine und verfügt zwangsläufig über das erforderliche Budget.
Faktum: Was rein gar nicht zu üblichen Vorurteilen passt.
Wild: Die Branche muss sich von Stereotypen trennen. Das betrifft auch die Finanzkraft. Baby Boomer sind die letzte Generation, die verhältnismäßig gut verdient hat und mit einer adäquaten Rente abgesichert ist. Daher wollen sie in hochwertige Reisen investieren. Eine Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft von 2020 hat die Vermögenswerte zum verfügbaren Nettoeinkommen addiert. Demnach ist zwar das Nettoeinkommen der über 65-Jährigen mit durchschnittlich 2.066 Euro niedriger als jenes der Jüngeren. Ein anderes Bild wird sichtbar, wenn das Vermögen hinzugerechnet wird. Dann liegen die Senioren mit 3.574 Euro an der Spitze der Altersgruppen.
Faktum: Entspricht das der allgemeinen Entwicklung?
Wild: Gemäß dieser Studie nimmt der Anteil von Senioren an der wohlhabenden Gesellschaftsschicht stark zu. Demnach ist fast die Hälfte der Reichen über 65 Jahre alt.
Faktum: Entgegen landläufiger Meinungen sind Best Ager heute auch durchaus offen, neue Pfade zu beschreiten.
Wild: Viele Senioren, die gesund leben und sich weiterentwickeln möchten, sind bereit für neue Wege. Ich selbst habe mit mehr als 50 Jahren das Downhill-Biken in den Bergen begonnen. Um das Rad gut beherrschen zu können, müssen die Fahrer bequem sitzen. E-Bikes sind perfekt für ältere Benutzer. Hier sind auch Menschen, die noch nie richtig Sport betrieben haben, besser aufgehoben als auf dem Rennrad. So können sie nicht nur ihre Tour auf eine Hütte genießen, sondern gleichfalls die Abfahrt.
Faktum: E-Bikes alleine werden kaum Buchungen bringen.
Wild: Ist der Partner weniger ambitioniert, wird ein vielfältiges Repertoire zum Entscheidungskriterium für die Destination oder Region. Angebote für Gesundheit und Wohlbefinden wie Spas, Fitnessaktivitäten oder gesunde Ernährung können das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Zielgruppe optimal bedienen.
Faktum: Es geht also auch um Sinn und Individualität.
Wild: Kulturelle Entdeckungen, Workshops sowie kreative Erlebnisse finden ebenso Resonanz wie Genuss. Sanfte Sportarten zur Regeneration und Prävention wie Tai Chi oder Yoga stehen hoch im Kurs. Best Ager legen aber auch viel Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Destinationen sollten Naturerlebnisse und ökologisch verträgliche Aktivitäten in ihre Strategie integrieren.
Faktum: Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Barrierefreiheit.
Wild: Dieser Faktor wird immer relevanter. Wenn etwa barrierefreie Seilbahnen genug Platz für einen Rollstuhl bieten, können auch Menschen mit Behinderung das Gipfelglück genießen. Die vielen Älteren mit Rollator sowie Eltern mit Kinderwagen freuen sich ebenfalls, wenn sie einfach und selbstbestimmt von Ort zu Ort gelangen. Das passt zu der Forderung von Senioren nach Top-Service, Bedienungsfreundlichkeit und persönlicher Ansprache.
Faktum: Ein heikles Thema ist Digitalisierung. Werden ältere Urlauber hier gleichfalls völlig unterschätzt, was etwa Online-Buchungen oder touristische Apps betrifft?
Wild: Die meisten Senioren sind überdurchschnittlich gebildet, konsumerfahren und gut vernetzt. Online wie analog. Inzwischen sind die meisten älteren Urlauber digital versiert. Bei aller Technologie dürfen wir den menschlichen Aspekt nicht vergessen. Schneller, unkomplizierter Zugang zu medizinischer Unterstützung und persönliche Ansprache sind weitere Pluspunkte.
Faktum: Wer diese finanzkräftigen Kunden gewinnen will, muss also auf hohe Anforderungen Antworten finden.
Wild: Diese Generation sucht Exklusivität und ist bereit, für Komfort und hochwertige Dienstleistungen auch zu bezahlen. Durch persönliche Fürsorge und Kontakt steigt die Bereitschaft zu positiven Bewertungen. Nach einer guten Erfahrung ändern ältere Verbraucher selten ihre Meinung und bleiben der Marke länger treu. Daher ist Empfehlungsmarketing in der Gruppe besonders effizient.
Faktum: Was muss die heute oft zitierte Customer Journey daher noch leisten können speziell für diese Zielgruppe?
Wild: Touristische Ziele, die emotionale Bindungen durch lokale Geschichten, kulturelle Immersion und persönliche Interaktionen fördern, können eine tiefere Verbindung aufbauen. Am besten eignen sich Geschichten, die zeigen, wie Senioren bei persönlichen Bedürfnissen geholfen wird. Solche positiven Erfahrungen sollten daher auf jeden Fall in die touristischen Marketingkampagnen integriert werden.

Feierabend.de/ Jens Braune del Angel

Ein Juwel im Wienerwald

Im Berghotel Tulbingerkogel verbinden sich professionelle Veranstaltungskompetenz und die einzigartige Kulisse des Wienerwaldes zu einem idealen Ort für Events, die in Erinnerung bleiben.

Nur acht Kilometer vor den Toren Wiens gelegen verbirgt sich im idyllischen Wienerwald ein wahres Paradies für Erholungssuchende und Naturliebhaber: das Berghotel Tulbingerkogel. Umgeben von 14 Hektar malerischen Wiesen, bietet dieses Hotel den perfekten Rückzugsort für all jene, die das urbane Treiben mit der Ruhe und Schönheit der Natur verbinden möchten.

Familiäre Werte

Das Berghotel Tulbingerkogel, ein wahrer Magnet für Prominente, ist ein leuchtendes Beispiel für familiäre Tradition und Gastfreundschaft. Seit 1951 im Besitz der Familie Bläuel, wird das Hotel heute liebevoll und mit Leidenschaft von der zweiten und dritten Generation geführt: Ingrid und Frank Bläuel sorgen gemeinsam mit ihren Kindern Linda und Georg dafür, dass die Tradition der Gastfreundschaft und des exquisiten Service fortgeführt wird. Ebenfalls als Teil der großen Familie angesehen werden langjährige Mitarbeiter, die ihr wertvolles Wissen an nachfolgende Generationen weitergeben.

Die Gäste des eigentümergeführten Hotels können sich auf feinste kulinarische Kreationen aus regionalen Produkten freuen, die im Gault Millau mit 14 Punkten und zwei Hauben und im Falstaff mit drei Gabeln und drei Flaschen ausgezeichnet wurden. Ein Highlight ist auch der hauseigene Weinkeller, der mit über 1800 Weinen aus aller Welt aufwartet.



Ingrid und Frank Bläuel führen mit ihren Kindern Linda und Georg den Tulbingerkogel in die vierte Generation

Eventvielfalt in der Idylle

Zusätzlich dazu bietet das Berghotel Tulbingerkogel hervorragende Möglichkeiten für Seminare, Tagungen und Feierlichkeiten. Mit einem umfassenden Eventbereich von 900 m² ist das Hotel bestens ausgestattet, um Events aller Art und Größe, von 2 bis 250 Personen, zu beherbergen. Die acht individuell gestalteten Seminarräume sind lichtdurchflutet und mit modernster Technik ausgestattet, was eine inspirierende Atmosphäre für produktive Meetings und Workshops schafft. Darüber hinaus lädt der großzügige Außenbereich zu Outdoor- und Incentiveaktivitäten ein, ob Team-Building-Übungen oder festliche Empfänge unter freiem Himmel. Besondere Anlässe wie Firmenfeiern und Familienfeste finden hier den idealen Rahmen. Das Berghotel zeichnet sich durch seine Flexibilität und Liebe zum Detail aus, sodass von kleinen und gemütlichen Zusammenkünften über Hochzeiten bis hin zu großen Banketten alles möglich ist. Bei der Planung und Durchführung wird großer Wert auf persönlichen Service gelegt.

Berghotel Tulbingerkogel

Tulbingerkogel 1
3001 Mauerbach bei Wien

Tel.: +43 2273 7391
hotel@tulbingerkogel.at
www.tulbingerkogel.at

Tulbingerkogel

Es tut sich was im Süden

Nach herausfordernden Zeiten navigiert ein ambitionierter Regionalflughafen mit neuer Führung und frischer Strategie in eine Ära des Aufschwungs.



Maximilian Wildt, Flughafen Klagenfurt Geschäftsführer: „Es gibt noch viel zu tun!“

In den letzten Jahren hat der Klagenfurt Airport, Österreichs kleinster und südlichster Regionalflughafen, eine Zeit voller Herausforderungen durchlebt: Die globale Pandemie und ein Wechsel der Eigentümerstruktur stellten die Betriebsführung auf die Probe.

Ein neues Kapitel

Dann, Mitte 2023, begann mit der Rückführung in öffentliche Hand und der Ernennung von Maximilian Wildt zum neuen Geschäftsführer ein neues Kapitel.
Seitdem hat der Klagenfurt Airport nicht nur signifikante Erfolge erzielt, sondern auch strategische Entscheidungen für eine aussichtsreiche Zukunft getroffen. Der bemerkenswerte Anstieg der Passagierzahlen um 86 % im Jahr 2023 auf 153.536 Passagiere zeugt von einem vielversprechenden Neubeginn und setzt ein starkes Zeichen für die Widerstandsfähigkeit und das Potenzial des Regionalflughafens.

Neue Horizonte

Die jüngsten Veränderungen im Flugangebot des Flughafen Klagenfurts spiegeln sich in einer Vielzahl neuer und erweiterter Strecken wider, die die Attraktivität und Vielfalt des Regionalfughafens deutlich erhöhen. So führte etwa Austrian Airlines in der letzten Wintersaison erstmals eine direkte Flugverbindung nach Hamburg ein – ein Pilotprojekt mit einem saisonalen Flug jeden Samstag speziell für den Wintertourismus. Dieses Angebot erwies sich als erfolgreich und soll im kommenden Winter fortgesetzt werden.
Ein großer Erfolg für Maximilian Wildt und sein Team ist zudem, dass Austrian Airlines ab April eine für Wirtschaft und Tourismus wichtige Tagesrand-Verbindung nach Wien wieder aufnimmt. Dabei handelt es sich um eine Frühverbindung ab Klagenfurt um 05:45 Uhr, die Anschlussflüge ab Wien zu fast dem gesamten Netzwerk der AUA ermöglicht. Das sowie der späte Rückflug um 22:35 Uhr garantieren weltweite Anschlüsse und Tagesreisen.
Neben der AUA hat sich aber auch Ryanair als wichtiger Partner des Flughafens bewährt: Die Airline bietet – zusätzlich zur ganzjährigen Verbindung nach London-Stansted – während der Sommermonate drei wöchentliche Flüge nach Palma de Mallorca und zwei wöchentliche Flüge nach Alicante an. Liebhaber Griechenlands profitieren zudem von einem Saisoncharterflug nach Paros, angeboten von Springer Reisen.

Zukunftsweisende Projekte

Nach fünf Jahren des Stillstands besteht ein akuter Bedarf an Aufholmaßnahmen und Investitionen. Zu den vorrangigen Vorhaben zählen die Errichtung eines neuen Stützpunktes für das BM.I, die Modernisierung des Terminalgebäudes, der Aufbau eines General Aviation Centers sowie die Erweiterung des Gate-Bereichs, sodass dieser auch als Veranstaltungsfläche genutzt werden kann.
Alle Informationen zum Flughafen Klagenfurt sowie zu Verbindungen finden Sie unter **airport-klagenfurt.at**.

Markus Traussnig

Klagenfurt Airport

Fliege ab Klagenfurt und buche jetzt deinen Urlaub oder nächsten business trip!

Günstig parken
Kurze Wege
Entspannt abheben





Direkt zum Flugplan:

www.airport-klagenfurt.at |

Ein Event für volle Betten

Ob große Namen oder lokale Künstler: Ski Openings sind aus dem Eventkalender nicht mehr wegzudenken. Doch hält das Marketing-Instrument auch, was es verspricht? ExtraDienst hat sich umgehört, welche Bilanz die Tourismusmarketer ziehen.



Ski Openings sollen mehr Besucher in der Nebensaison anlocken



Die Beatles brachten Schwung nach Obertauern

Früher freute man sich auf den ersten Schnee, jetzt, scheint es, fiebern die Skifahrer den Events zum Saisonstart der Skigebiete entgegen. Ein richtiges Wetteifern unter den Skigebieten um die Gunst der Ski- und Musikbegeisterten entsteht. Wer hat den größeren Star zu bieten?
Aber ist es wirklich so? Steht der Star oder der Event im Vordergrund? Ist der wichtiger als der Schnee? Ist ein Saisonstart in den Wintersportorten nur mehr mit einem tollen Star und Event möglich?

Die Erfinder des „Ski Openings"-Obertauern

Fast sechzig Jahre ist es her, dass die vier Pilzköpfe aus Liverpool nach Obertauern kamen. Bekannt als schneereichster Wintersportort Österreichs, wählten die legendären Beatles Obertauern als Drehort für ihren Film „Help" aus. Mit ihrem ersten und einzigen Konzert in Österreich machten sie die Nacht zum Tag und Obertauern über die Grenzen hinaus bekannt. Mario Siedler verantwortet seit zwanzig Jahren den Tourismus in Obertauern. Er verrät, dass Obertauern das Thema Ski Opening praktisch erfunden habe als erster Veranstalter eines solchen Events. Man hat also einen gewissen Ruf zu verteidigen. Seit Jahrzehnten setzt man auf Künstler aus dem österreichischen/ deutschen Raum. Das Hauptklientel zu Saisonbeginn wird damit entsprechend bedient. Heurigen Winter fiel die Wahl auf Pizzera & Jaus. Trotz Schneesturms war der Auftritt ein voller Erfolg und mit 4000 Besuchern ausverkauft. Natürlich ist so eine Veranstaltung eine finanzielle Herausforderung. Aber man möchte der Welt zeigen, dass die Saison begonnen hat. Und es funktioniert. Die 10.000 Gästebetten sind bereits am Beginn der Saison gut ausgelastet. Vor 20 Jahren hat das Opening rund eine Woche später stattgefunden und die Betriebe haben auch erst zu dem Zeitpunkt geöffnet. Heute eröffnen die Betriebe schon eine Woche vor dem Opening mit guter Auslastung.
Doch lockt die Gäste wirklich der Schnee oder mehr der Event? Sowohl als auch, glaubt Siedler. Von echten Hardcore-Fans bis Zufallsbesucher sei alles dabei. Manche kommen extra zum Opening und planen den Konzertbesuch, andere entscheiden kurzfristig oder bleiben einfach auf der Hütte sitzen. Denn los ist überall etwas.

Party auf höchstem „Niveau" – Ischgl

Bereits im Jahr 1995 betrat Ischgl zum damaligen Zeitpunkt völliges Neuland mit der Veranstaltung des ersten Top of the Mountain Concerts. Ischgl sieht sich in einer Vorreiterrolle als Tiroler Wintersportmetropole. Das heurige Winter-Opening wurde mit dem Konzert von Demi Lovato erfolgreich eingeleitet. Mit mehr als 15.000 Wintersportlern und Musikfans wurden die Erwartungen mehr als erfüllt.

EXPA Pictures/JFK/Zell am See-Kaprun Tourismus, TVB Obertauern

Der wahre Erfolg zeige sich allerdings letztendlich im Buchungsverhalten und den erzielten Nächtigungen, betont der Ischgler Tourismuschef Thomas Köhle. Die Destination gilt als einer der Vorreiter bei der Durchführung von Events als Teil des Marketingmix. So sind die Top of the Mountain-Konzerte ein wichtiger Startschuss, um die Wintersaison offiziell einzuläuten. Aber sie sind auch ein Trigger, um über den gesamten Saisonverlauf Buchungen in der Region zu generieren. Ischgl hat daher vor, auch weiterhin auf diese Eventkonzepte zu setzen, sie weiterzuentwickeln und in einen sinnvollen Marketingmix zu integrieren. So wurde vor zwei Jahren die zusätzliche Event-Reihe Spring Blanc eingeführt, um das Frühjahr mit abwechslungsreichen Highlights zu verstärken und die Saison bis in den April zu verlängern. Die Veranstaltungsformate werden laut Köhle laufend an Hand von ausgewählten KPIs evaluiert.

Die Frage, ob die Gäste wegen des Schnees oder der Events kommen, beantwortet Köhler eindeutig. Das Hauptbuchungskriterium sei das außergewöhnliche Skifahrerlebnis in der Silvretta Arena. Die Konzerthighlights würden aber ein wichtiges Zugpferd für die internationale Positionierung bilden. Da die Top of the Mountain Opening Concerts zum Saisonauftakt eine seit Jahrzehnten etablierte Erfolgsgeschichte sind, werde man jedenfalls daran festhalten.

Auf neuem Level –Schladming

Die Destination ist bekannt als Ski-WM-Austragungsort 2013 und insbesondere durch die Alpinen Weltcup Nightraces (Riesenslalom und Slalom) im Jänner. Schladming ist bemüht, die Position als Top-Skiregion zu untermauern. Und TVB-Chef Mathias Schattleitner ist im Gespräch überzeugt, auf dem richtigen Weg zu sein. Man konnte sich keinen besseren Start in die heurige Saison vorstellen: Das Ski Opening mit Robbie Williams und 25.000 Besuchern war nicht nur ein toller Erfolg, sondern es wurde auch ein neuer Level erreicht. Die Ski Openings haben in der Region schon Tradition und finden seit 2007 – mit Ausnahme während Corona – regelmäßig statt. Die Veranstaltung ist für die Region sehr wichtig und bringt auch einen entsprechenden Mehrwert. Die Bilder der Pressekonferenz mit Robbie Williams und des Konzerts gingen um die ganze Welt. Ein großer Medienwert und weitere wirtschaftliche Effekte werden erzielt und anhand einer Wertschöpfungsstudie evaluiert.

Aus heutiger Sicht ist für Schattleitner ein Saisonstart ohne Opening-Veranstaltung kaum vorstellbar. Zu der Frage, ob das Konzert oder der Schnee ausschlaggebend für die Besucher war, meint er, sowohl als auch. Die angebotenen Ski Opening Packages (inkludiert waren Übernachtung, Skitickets und Konzerttickets) gingen seiner Aussage nach weg wie die warmen Semmeln. Die Buchungszahlen zu Saisonbeginn waren jedenfalls noch nie so gut wie beim Ski Opening 2023. Das Konzert war ein wichtiger Turbo für die Nächtigungszahlen in der Vorsaison.

Wiege des alpinen Skilaufs – St. Anton

Es gilt als Tor zum Skigebiet Arlberg und wird auch als „Wiege des alpinen Skilaufs“ bezeichnet, da hier der moderne Skilauf erfunden wurde: St.Anton am Arlberg oder Stanton, wie es von Insidern auch gerne genannt wird. Nicht nur durch die Historie des Skilaufes, sondern auch als Austragungsort der alpinen Ski-WM 2001, sicherer Schneelage und anderer Kriterien ist St.Anton als Wintersportort bekannt. Auch St.Anton veranstaltet schon seit Jahren ein Ski Opening zum Saisonstart. Tourismusverbandschef Martin Ebster erklärt, dass die Strategie betreffend Ski Opening in den letzten Jahren geändert wurde. Haben früher große Stars wie Anastacia Stimmung gemacht, versucht man nun, den Event breiter aufzustellen. Beim diesjährigen Saisonauftakt wurde über mehrere Tage die gesamte Fußgängerzone in den Event integriert. Es gab drei Bühnen, auf denen Künstler verschiedener Musikrichtungen auftraten, um jeden Gast, ob alt oder jung, mit seinem Geschmack abzuholen. Die gesamte Fußgängerzone wurde in oranges und blaues Licht getaucht, um eine entsprechende Atmosphäre zu schaffen. Abgerundet wurde das ganze noch durch sieben Foodtrucks für das leibliche Wohl.

Das Ski Opening in St.Anton muss immer auch einen sportlichen Teil beinhalten. Deshalb wird der Event durch Testmöglichkeiten des aktuellen Skimaterials am Berg und Kurse der Bergrettung abgerundet.

Die Veranstaltung wurde sehr gut angenommen, sodass eine Fortsetzung für den nächsten Saisonstart schon geplant ist. Der große Vorteil dieser Variante ist laut Ebster vor allem, dass der Event sogar ohne Schnee funktioniert.

Da St.Anton schon seit Jahren Ski Openings veranstaltet, ist schwer abzuschätzen, was die Gäste anlockt. Ebster vermutet, dass es doch eher der Schnee ist. Aber der Event sei ein wichtiger Ka-



Demi Lovato eröffnete den Winter in Ischgl



Robbie Williams ließ in Schladming die Herzen schmelzen

TVB Paznaun – Ischgl/Flo Mitteregger, Sabrina Vanray



Ski-Openings als Signalfunktion: Die Lifte sind wieder in Betrieb

talysator zu Beginn der Wintersaison. Das Zielpublikum für das Ski Opening kommt vor allem aus der DACH-Region. Besucher aus den Benelux-Staaten und Skandinavien trudeln eher erst später im Laufe der Saison ein.
Das Ski Opening verhilft jedenfalls zu einer besseren Bettenauslastung am Beginn der Saison. Natürlich schafft man nicht ganz die Auslastung der Hauptsaison, aber es ist ein wichtiges Marketinginstrument und stärkt das Image der Wintersportregion. Aktuell wird der Event durch den Tourismusverband und die Bergbahnen finanziert. Allerdings erfolgt durch die erhöhte Besucherzahl und bessere Bettenauslastung eine entsprechende Umwegrentabilität.

Einfach leiwaund – Zell am See/Kaprun

Bekannt für seine besondere Lage am See, seine Beliebtheit bei Gästen aus dem arabischen Raum im Sommer, das bedeutende Wasserkraftwerk und eines der ersten Gletscherskigebiete am Kitzsteinhorn nahe dem Großglockner – aber sicherlich auch durch Wolfgang Ambros' Lied „Skifoan". Die Winterregion Zell am See/Kaprun bietet gleich einen doppelten Saisonstart. Schon im Spätherbst beginnt die Wintersaison am Kitzsteinhorn mit dem Event „SnowTime". Dabei können die Wintersportbegeisterten das neueste Material am Gletscher testen. Anfang Dezember folgt dann „Pure Mountain Vibes – Schmitten Unplugged" in Zell am See und den Hütten der Schmittenhöhe mit Konzerten junger Künstler wie Lemo, Folkshilfe, Simon Lewis und Rhodes.
Für Manuel Resch, den Tourismus-direktor, sind die Events ein enormer Treiber in der Buchungslage und somit ein wertvolles Instrument zur Steigerung der Bettenauslastung in der Vorsaison. Für ihn sprechen die beiden Events verschiedene Interessensgruppen an und machen sie daher unverzichtbar im Marketingmix. Natürlich bedeuten sie eine entsprechende finanzielle Belastung, waren sie doch, abgesehen vom Konzert der Folkshilfe, für die Gäste frei zugänglich.
Bei der Frage Schnee oder Musik gibt es bei Resch kein Entweder-oder. Für ihn macht es mit Sicherheit die Kombination. Viele Gäste schätzen das Rahmenprogramm zum Saisonstart und verbinden das Skifahren mit den Erlebnissen der Events.

„Sein oder nicht sein" Ski Opening – Mayrhofen

Wer kennt es nicht, das Zillertal mit seiner großartigen Bergwelt und Mayrhofen, eines der größten Skigebiete Tirols. Mitte Dezember 2023 fand das erste „WAO! Festival" in Mayrhofen statt. Ein breitgefächertes Eventprogramm unter dem Motto „Connect, Creat, Celebrate" bot eine Vielfalt spannender Aktivitäten. Acts am Berg, ein prominent besetzter Speaking Day und abends ein hochkarätiges Line-Up im Musikpavillon. Musikalisches Highlight war der Auftritt von Superstar DJ Lost Frequencies.
Obwohl der Event alle Ingredienzien eines Ski Openings aufweist, will Tourismusdirektor Andreas Lackner das Festival nicht als solches bezeichnen. Er meint, dass die Veranstaltung während des ganzen Jahres stattfinden hätte können. Natürlich wurde das Festival dann bewusst in die Vorweihnachtszeit gelegt – zeige es doch, was die Region zu bieten habe und fördere die Bettenauslastung.
Und ja, es gehe auch ohne großes Ski Opening Event, ist Lackner überzeugt. Allerdings war es das klare Ziel des WAO! Festivals an dem Wochenende, Gäste zum Kernprodukt Skifahren zu locken (also doch ein Ski Opening).

Tirols höchstes Gletscherfest – Pitztal/Hochzeiger

Wo kann man zur gleichen Zeit wandern und Ski fahren? Es gibt wohl nicht viele Orte, die das bieten. Das Pitztal ist einer davon. Und das Pitztal bietet gleich zwei Events zum Saisonstart in den Winter. Mitte Oktober wurde die Skisaison am Pitztaler Gletscher mit Tirols höchstem Gletscherfest, dem Pitztal Glacier Open, eingeläutet. Skihersteller boten die aktuellen Modelle zum Testen an und eine bekannte Liveband und ein DJ sorgten für die richtige Stimmung.
Etwas später, Anfang Dezember, öffnete das Skigebiet Hochzeiger in der Mitte des Pitztales mit dem Hochzeiger Open Air. Highlight der Veranstaltung war der Auftritt der bekannten österreichischen Band Wanda. Philipp Stöfelz, Tourismusdirektor der Region, zeigte sich sehr zufrieden mit dem Saisonstart. Für ihn haben die Events eine große Bedeutung für die Bettenauslastung, gerade in der Nebensaison. Er möchte nicht darauf verzichten. Und hat schon für das nächste Ski Opening den bekannten deutschen Künstler Tim Bendzko unter Vertrag.
Stöfelz sieht die Events in erster Linie als Verstärker zum Hauptprodukt Skifahren.

Reiteralm

Wiege der Snowboarder – Kaunertal

Als vor über 30 Jahren die junge Trendsportart „Snowboarden“ von Amerika nach Europa gelangte, war der Kaunertaler Gletscher eines der ersten Skigebiete in Österreich, der die Snowboarder mit offenen Armen empfing. Die ersten Snowboarder am Gletscher kamen aus Australien und England und bald war diese bunte, quirlige Szene mit ihrem Rebellentum nicht mehr wegzudenken.
Seit fast 40 Jahren wird am Kaunertaler Gletscher mit dem Kaunertal Opening (KTO) der Winter eingeläutet. Und seit rund 35 Jahren ist das KTO Treffpunkt der internationalen Snowboard- und Freestyle-Szene. An zwei Tagen wird gefeiert. Mit Musik, Materialtests und Contests.
Dietmar Walser, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Tiroler Oberland, betont, dass die Besucher des KTO nicht wegen einer bestimmten Band oder eines Konzertes kommen, sondern wegen der sportlichen Aktivitäten am Gletscher und der Community.
Natürlich sei die Veranstaltung ein Turbo für die Bettenauslastung, gerade in der Vorsaison. Dennoch hat man sich entschlossen, im Sinne der Nachhaltigkeit den Event in abgeänderter Form vom Herbst in das Frühjahr zu verlegen. Auf Grund der klimatischen Veränderungen ist die Erstellung des Snowparks (zentraler Teil des KTO) im Frühjahr mit deutlich weniger Aufwand und Ressourcen möglich. Im Herbst erfolgt die Vorbereitung auf die klassische Ski-Wintersaison.

Hausberg der Wiener – Stuhleck

Knapp eine Stunde von Wien und Graz entfernt liegt das beliebteste Skigebiet im Osten Österreichs. Auch das Stuhleck startet mit einem Ski Opening in die Wintersaison, wenn auch in etwas kleinerem Rahmen.
Hauptattraktion beim Opening ist das traditionelle Promi-Skirennen. Als musikalische Ergänzung wurde im vergangenen Jahr der junge österreichisch-isländische Künstler Thorsteinn Einarsson verpflichtet. Abgerundet wird das Angebot durch die Möglichkeit, das neueste Skimaterial zu testen.
Für Fabrice Girardoni, Geschäftsführer der Bergbahnen Stuhleck, ist besonders die mediale Wirkung des Events von unverzichtbarer Bedeutung – ist es doch der Hinweis für die Wintersportbegeisterten, dass die Skisaison wieder begonnen hat.
Girardoni ist überzeugt, die Besucher ließen sich in erster Linie von der Möglichkeit des Skifahrens zu den Opening Tagen locken. Denn auch sie starten meist am Stuhleck offiziell in ihre persönliche Skisaison. Aber natürlich sei es auch etwas Besonderes, wenn man Top-Musicacts wie Thorsteinn Einarsson am Stuhleck live hören könne oder mit dem einen oder anderen Promi gemeinsam am Lift sitze.



DJ Lost Frequencies begeistert beim ersten WAO! Festival in Mayrhofen

Fazit

Egal ob klein oder groß, egal ob der Event Ski Opening, Winterauftakt oder anders genannt wird: Events sind jedenfalls ein Besuchermagnet und Booster für die Bettenauslastung zum Saisonstart in den Wintersportregionen. Sie sind wichtiger Bestandteil im Marketingmix, auch als Zeichen der Präsenz am Markt.
Natürlich bedeuten die Events immer auch eine entsprechende budgetäre Belastung, werden sie doch abgesehen von eventuellen Ticketverkäufen meist durch die regionalen Tourismusverbände und Bergbahngesellschaften finanziert. Durch die erhöhte Besucherzahl und eine bessere Bettenauslastung ergibt sich aber eine entsprechende Umwegrentabilität.
Ob die Besucher eher wegen des Konzerts/Künstlers kommen oder wegen des Schnees, hängt stark von der Größe bzw. Bedeutung des Künstlers beziehungsweise der Band ab. Je prominenter der Künstler, desto eher ist er der Grund für den Besuch der Auftaktveranstaltung. In jedem Fall spielt aber auch der Schnee eine Rolle. Einmal mehr und einmal weniger. Wie fast alle Tourismusverantwortlichen betonen: „Auf die Kombi kommt es an“. ■

beknaphoto

Kaiserliche Tropfen

Die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH knüpft mit jedem Tropfen ihrer sorgfältig ausgewählten Weine und Spirituosen an das prunkvolle Erbe der österreichischen Kaiserzeit an.



Als offizieller Lizenzpartner des Schlosses Schönbrunn vertreibt die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH edle Tropfen mit kaiserlichem Branding

Im prachtvollen Schloss Schönbrunn, zur glanzvollen Ära von Kaiserin Elisabeth, allseits bekannt als Sisi, wurde nicht nur politische, sondern auch kulinarische Geschichte geschrieben. Eine besondere Rolle kam dabei den Spirituosen zu. Exquisite, vielfältige Weine, Schaumweine und Schnäpse höchster Qualität wurden dem Adel serviert – ein Symbol der kulturellen und gesellschaftlichen Identität des Hofstaates.

Und dieser kaiserliche Geist lebt auch heute noch weiter: Die Brand Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH trägt das flüssige Erbe der Monarchen in Form einzigartiger Spirituosen in die ganze Welt hinaus.

Offizieller Partner

Seit fast zwei Jahrzehnten thront die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH als eines der führenden Un-

Adobe Stock

ternehmen auf dem österreichischen Spirituosenmarkt. Die Reise begann im Jahr 2005, als Werner Stoisser, ein Unternehmensberater mit Vision, beschloss, seinen bisherigen Karriereweg hinter sich zu lassen und einen neuen Pfad im Handel zu beschreiten. Mit der Gründung der Vienna Spirits Food & Beverage GmbH verwandelte der Steirer seine Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel und Qualität in seinen Beruf.

Im Laufe der Jahre hat sich Stoisser insbesondere den Spirituosen zugewandt. Und das hat einen Grund: Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH ist offizieller und exklusiver Lizenzpartner von Schloss Schönbrunn. Dadurch ist es dem Unternehmen gestattet, Weine, Schaumweine und Spirituosen unter den renommierten Namen „Schönbrunn Vienna", „Kaiserin Elisabeth Sisi" und „Maria Theresia" weltweit zu vertreiben. Auf diese Weise wird der kaiserliche Esprit, eingefangen in flüssiger Form, über die Grenzen hinausgetragen und das reiche Erbe Österreichs mit der Welt geteilt.

Unvergleichliche Authentizität

Das Sortiment der Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH ist eine Hommage an die Qualität und die tiefen historischen Wurzeln Österreichs, angeboten in einer Vielfalt, die von erlesenen Weinen und Schaumweinen bis hin zu hochprozentigen Spirituosen wie Rum und Gin reicht. Jedes dieser Produkte wird in Österreich hergestellt und abgefüllt, was ihnen eine unvergleichliche Authentizität verleiht. Die gebrandeten Produkte, die dann unter anderem das Porträt der weltberühmten Kaiserin Sisi ziert, sind nicht nur ein Highlight für den Handel sowie den Bar- und Gastronomiebetrieb, sondern auch ein Exportschlager.

Ein weiteres Highlight: Die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH ist offizieller Partner von ORGANICS by Red Bull & Billion Bars und bietet in seinem Shop Kombi-Pakete für sorgfältig ausgewählte Mixgetränke an. Der Sparkling Kirsch Frizzante der Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH beispielsweise verwandelt sich dann mit einem Schuss Red Bull ORGANICS Purple Berry in das spritzige Mixgetränk „Frische Sisi", eine Hommage an Lebhaftigkeit und Frische. Für eine charmante Wiener Note mischt man den Dry Gin mit dem ORGANICS Tonic Water – dann rennt der „Wiener Schmäh". Mit dem „Vienna Colada" – einer exotischen Mischung des Rum de Coco und der RedBull White Edition – kann man sich mit nur einem Schluck auf die Wiener Donauinsel träumen.

Und auch für die Zukunft ist Großes geplant: Mitte des Jahres will das Unternehmen sein Angebot in Richtung Food erweitern und mit kulinarischen Köstlichkeiten ein neues Kapitel in der Unternehmensgeschichte starten.



Die Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH vertreibt Spirituosen in zahlreichen Sorten, die sich hervorragend als Mitbringsel eignen



Schönbrunn Grüner Veltliner, Sisi Sparkling Kirsch Frizzante & Schönbrunn Blauer Zweigelt



3er Schnaps-Paket: Marille, Williams Christbirne & Haselnuss

Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH

Schloss Schönbrunn
Tür: Molnargang 1
1130 Wien

+43 664 88 90 23 27
office@vienna-spirits.com

www.vienna-spirits.com

Vienna Spirits Food & Beverage Handels-GmbH

Kontakt auf Augenhöhe

Während der Pandemie gingen Geschäftsreisen meist online über die globale Bühne. Jetzt bemühen sich viele Fluglinien, Büro-Stubenhocker wieder an Bord zu holen.

TEXT: Christian Prenger



Aufwind für Businesstrips: Austrian Airlines hat wichtige Business-Verbindungen aufgestockt

Der Laptop musste über den Wolken eine Zwangspause einlegen. Denn das Virus hatte auch die Geschäftsreisen angesteckt. Angesichts der Auswirkungen von Corona wie Reisebeschränkungen oder wirtschaftliche Turbulenzen verordneten Unternehmen ihrem Personal eine bittere Pille. Die in der Regel sehr beliebten Trips zu Filialen oder Niederlassungen wurden bis auf ganz besonders wichtige Vorhaben gestrichen. Der Rest ging dann einfach im Cyberspace über die globale Bühne. Dort entwickelten sich Online-Videokonferenzen zur fixen Pandemie-Alternative.

Schwierigkeiten durch Fachkräfte, die im Ausland 14 Tage in Quarantäne sitzen, waren dort kein Thema. So wie auch unverlässliche Transportmittel oder plötzliche Lockdowns.

Andere Befürchtungen von Experten haben sich nach dem Ende des Desasters bewahrheitet. Manche Betriebe sind auf den digitalen Geschmack gekommen. Eine Meeting-Software ist schließlich deutlich günstiger als Tickets und Hotels. Zoom und Co. sowie die ökonomische Lage zeigen anhaltende Wirkung: Traditionelle Businesstrips verbuchen zwar steigenden Aufwind, dennoch müssen genug Mitarbeiter die große weite Welt noch vom Schreibtisch aus bespielen.

Was nicht zuletzt zahlreiche Fluggesellschaften Geld kostet, die früher mit mobilen Fachkräften bestens verdient haben. Jetzt ist hingegen noch ausreichend Luft nach oben bei den Buchungen. „Das Niveau vor Corona ist bei den Firmenreisenden durch Videokonferenzen und gekürzte Budgets noch nicht erreicht. Wir sehen, dass speziell auf sehr kurzen Strecken teilweise eine Verlagerung auf die Bahn oder das Auto stattgefunden hat“, berichtet Michael Trestl, CCO der Austrian Airlines.

Austrian Airlines/Dominik Berger-Severini

Spezielle Firmentarife

Dieses Szenario kennen auch andere Linien. Was in den Carrier-Chefetagen naturgemäß kaum helle Begeisterung auslöst. Damit steigen allerorts die Bemühungen, Büro-Stubenhocker wieder in großer Zahl an Bord zu holen. Austrian Airlines setzt dabei auf spezielle Firmentarife sowie Incentivemodelle. Mit Großkunden wiederum bestehen eigene Vereinbarungen. Ein Schwerpunkt liegt auch auf der Optimierung wichtiger Frequenzen. Deshalb wurden die Verbindungen Frankfurt, Paris, London und Düsseldorf aufgestockt. „Österreich ist eine exportorientierte Nation, das stimmt uns ebenfalls positiv", vermerkt Trestl. Es herrscht also deutliche Bewegung auf diesem lukrativen und wettbewerbsintensiven Markt. Auch bei Swiss gilt es, nach dem viralen Stillstand rasch Boden gutzumachen. Im letzten Quartal 2023 wurde beim Geschäftsreiseverkehr ein Volumen von knapp 70 Prozent gegenüber den Zahlen aus dem Jahre 2019 registriert. Eine vollständige Rückkehr auf 100 Prozent wird kurzfristig nicht erwartet. Trotzdem gehen die Verantwortlichen des Carriers fix davon aus, dass sich die Sparte zunehmend regeneriert. Für diesen Zweck zieht Swiss einige Register, wie Internet mit unbegrenztem Datenvolumen, damit fleißige Fachkräfte in luftiger Höhe arbeiten können. Ein anderer Aspekt sind erneuerte Langstrecken-Kabinen. Ausgewählte Sitze in der Business Class lassen sich ab dem nächsten Jahr mittels Schiebetüre verschließen. Die Airport-Lounges wiederum werden sukzessive auf Vordermann gebracht durch geschlossene Räume für digitale Besprechungen, erholsame Rückzugsorte, Duschen und ein hochwertiges Verpflegungsangebot.



Michael Trestl, Austrian Airlines: Das Niveau vor Corona ist bei Firmenreisenden noch nicht erreicht



Business Class von Swiss: Ausgewählte Sitze lassen sich mittels Schiebetüre verschließen

Geopolitische Herausforderungen

Die Industrie setzt also auf viel Qualität plus Optimismus. Markus Orth, Vorstand im Deutschen Reiseverband und Geschäftsführer des Lufthansa City Center: „Aktuell sollte die Erholung voranschreiten. Als Grundlage gilt hier eine entsprechend stabile wirtschaftliche Entwicklung. Trotzdem haben Unsicherheiten durch aktuelle geopolitische Herausforderungen eine konkrete Auswirkung auf die Kosten der Reisetätigkeit. Gleiches betrifft den Schutz von Mitarbeitern, die für ihr Unternehmen unterwegs sind." Außerdem wägen die Verantwortlichen noch genauer als in der Vergangenheit ab, ob sich das Kofferpacken lohnt. Orth: „Der Nutzen von Geschäftsreisen kommt stärker auf den Prüfstand. Gleichzeitig werden Termine zusammengelegt und professionelle Abläufe rücken in den Vordergrund. Dafür arbeiten Entscheider eng zusammen mit Travel Management Companies. Ziel ist eine effiziente und budgetschonende Organisation. Nachhaltigkeit erweist sich gleichermaßen als zunehmend essenzieller Faktor."

Martin Krachler, SWISS



Markus Orth, Lufthansa City Center: Aktuell sollte die Erholung voranschreiten

Persönliche Gespräche

Abseits aller internen Abläufe weckt eine andere Triebfeder Hoffnungen auf einen neuen Boom bei Businesstrips: Kontakte auf Augenhöhe. „Persönliche Gespräche mit neuen Kunden, neuen Lieferanten oder neu potenziellen Teammitgliedern an entfernten Standorten besitzen stets Priorität gegenüber einem Videocall. Das gilt über sämtliche Kulturen von Menschen und Betriebe hinweg. 2025 werden zusätzlich asiatische Geschäftsreisende Europa oder Nordamerika so intensiv ansteuern wie früher“, unterstreicht Luftfahrtexperte Cord Schellenberg.

Trotz aller frohen Botschaften bleibt das Eis stellenweise sehr glatt. Niemand kann mit Bestimmtheit sagen, welchen Verlauf die multiplen Krisen nehmen. Auch wachsende militärische Konfrontationen geben Anlass zur Besorgnis. Teuerung und Inflation, die vor den Toren der Betriebe keineswegs Halt machen, sind zusätzliche Spielverderber. Dazu gesellt sich der Zeitgeist: Wer Mitarbeiter häufig im Jet um die Welt schickt, könnte das wenig schmeichelhafte Etikett des Öko-Ignoranten aufgeklebt bekommen, der das Klima bloß in vollmundigen Sonntagsreden schont. Was sich weder Firmen noch Airlines leisten möchten. Im Gegensatz zu konstruktiven Gedanken, in welchem Teil der Kabine Businessmenschen Platz nehmen sollen. Schellenberg: „Controller dürften versucht sein, möglichst viele Mitarbeiter in die Economy Class zu setzen.

Doch will das ein Manager, wenn im Anschluss an die Landung ein Termin ansteht? Schon gar nicht nach Nachtflügen und das vielleicht sogar mehrmals im Jahr. Die Carrier müssen Top-Produkte in Premium Economy sowie Business Class bieten, um mit Komfort und Schlafruhe zu punkten. Wer veraltete Sitze anbietet, wird der Verlierer sein. Wer zahlt, darf schließlich wählerisch sein. Heute noch mehr denn je.“ ■

KOMPLEXERE PASSWÖRTER



Firmen forcieren restriktive Maßnahmen zum Schutz ihrer Mitarbeiter

Cyberattacken auf Geschäftsreisende: Unternehmen verordnen jetzt strengere Regeln für besseren Schutz.

Hacker sind auch sehr gerne auf Achse. Dort suchen sie spezielle Opfer für kriminelle Handlungen. Denn Geschäftsreisende arbeiten heute selbstverständlich auch unterwegs mit Smartphone, Tablet oder Laptop. Was Cyber-Angreifern zahlreiche Kontaktpunkte liefert, vor allem bei mangelhaft geschützten Systemen. Entwendete Firmendaten und Sabotage können eine unmittelbare Folge sein. Falls kurze Zeit später Dokumente für eine Produktneuheit im Darknet auftaucht, droht riesiger Ärger. Dieser Gefahr sind sich Entscheidungsträger in den Betrieben offenbar bewusst, zeigt eine Befragung von Travel Management Companies im Deutschen Reiseverband. Rund zwei Drittel orten ein hohes Risiko von Übergriffen während Geschäftsreisen. Zum Schutz verordnen viele Unternehmen mitunter strenge Regeln und Vorgaben. Über die Hälfte der befragten Firmen stellt Laptops und Handys mit höheren Sicherheitsstandards bereit.

Oder ermöglicht einen Zugang über sogenannte VPN-Verbindungen, die vor Dritten abgeschirmt bleiben. Das Ende der Fahnenstange ist damit nicht erreicht. Mehr als jede zweite Firma fordert vom Personal primär Zwei-Faktor-Authentifizierung. Gefolgt vom Verbot, öffentliche Netzwerke und frei zugängliches WLAN zu verwenden. Restriktive Vorgaben in Sachen Passworterstellung gehören gleichermaßen zum Repertoire. Als weitere Norm nennen die Teilnehmer das Deaktivieren von Bluetooth und den Einsatz von Schutzfiltern. Damit Bildschirme kein offenes Buch darstellen für auffällig neugierige Personen. Lediglich fünf Prozent der Befragten sagen, dass sie keine Richtlinien auferlegt erhalten. In dieser Gruppe dürften auch gewisse Accessoires Fehlanzeige sein. Zur Ausstattung auf Geschäftsreisen gehören nämlich für 44 Prozent auch verschließbare Transporttaschen für technische Geräte, Laptops mit kleineren Blickwinkeln sowie Sichtschutzfolien. Immerhin nur sieben von einhundert Betrieben verzichten auf derartige Materialien.

Wer hingegen gut ausgestattet ist, zeigt Verantwortung. Mehr als die Hälfte der mobilen Fachleute riegelt den Monitor vor fremden Blicken ab und vergibt komplexere Passwörter. Oder meidet öffentliche Networks. 41 Prozent verzichten darauf, während ihrer Job-Ausflüge an Plätzen wie etwa im Kaffeehaus zu werken. 39 Prozent verändern ihre Passwörter vor oder nach Dienstreisen. Alexander Albert, Geschäftsführer von BCD Travel Germany: „Diese Ergebnisse unterstreichen die wachsende Bedeutung der Cybersicherheit auf Geschäftsreisen und das Bewusstsein der Akteure, sich selbst aktiv vor Gefahren zu schützen.“

Deutscher ReiseVerband, Lufthansa City Center/Monika Werneke

PEUGEOT

DER NEUE E-2008

VOLL ELEKTRISCH



SELBSTVERTRAUEN IST ANZIEHEND

406* km voll elektrische Reichweite

PEUGEOT EMPFIEHLT TotalEnergies

e-2008 Kombinierter Verbrauch *WLTP (kWh /100km): bis zu 16,1 kWh/100km, CO_2-Emissionen (g/km): 0

MVC MOTORS

MVC WIEN-NORD
Brünner Straße 66
1210 Wien

MVC WIEN-SIMMERING
Simmeringer Hauptstraße 261
1110 Wien

MVC BRUNN
Wiener Straße 152
2345 Brunn/Gebirge

www.mvcmotors.at

Grünen Gedanken und gelbe Tasche #zusammenbringen

Der neue Post-Shopper fällt nicht nur auf, er ist auch auffällig nachhaltig. Aus dem Planenmaterial alter Zustellwagerl wurde ein praktischer, einzigartiger und modischer Alltagsbegleiter geschaffen - ein Shopper mit bewegter Vergangenheit.

Produziert bei gabarage, einer Wiener Social Upcycling Manufaktur, und designt von der Post.

Mehr auf **post.at/fanshop**







Klein, fein, mein

Private Tours bzw. Kleinreisen werden immer beliebter. Warum das so ist und die Kleinreise ganz groß rauskommt, dieser Frage ging FaktuM auf den Grund.

TEXT: Ernst F. Müller



Vielleicht nirgendwo auf der Welt ist Erlebnisurlaub so intensiv möglich wie in Afrika

Pixabay

Unter „Private Tours“ oder auch Kleinreisen versteht man personalisierte Reiseerlebnisse, die speziell auf die Vorlieben und Bedürfnisse einer Einzelperson, eines Paares, einer Familie oder einer kleinen Gruppe zugeschnitten sind. Bei diesen Touren wird in der Regel ein privater Reiseführer oder Reiseveranstalter engagiert, der die Gruppe zu verschiedenen Zielen, Attraktionen oder auch Aktivitäten führt.
Zum Hauptmerkmal derartiger Touren gehört als wichtigstes Detail die Personalisierung: Private Touren bieten die Flexibilität, die Reiseroute vollständig an die Interessen, Vorlieben und das Tempo der Reisenden anzupassen. Dies kann die Auswahl spezifischer Attraktionen, die Organisation von Transportmitteln, die Auswahl von Speisemöglichkeiten und die Einbeziehung einzigartiger Erlebnisse umfassen.

Die große Freiheit

Ebenfalls wichtig ist die Individualisierung: Reisende haben damit die Freiheit, eine Tour zu gestalten, die ihrem gewünschten Maß an Luxus, Abenteuer oder kulturellem Eintauchen entspricht. Sie können die Dauer der Tour, das Transportmittel und alle zusätzlichen Dienstleistungen oder Annehmlichkeiten wählen, die sie benötigen. Dazu gehört auch ein exklusiver Zugang: Private Touren bieten oft Zugang zu eingeschränkten Bereichen, VIP-Erlebnissen oder Einblicke hinter die Kulissen, die der breiten Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Dies kann das Gesamterlebnis verbessern und zu einem tieferen Verständnis des Reiseziels führen.
Ganz wichtig zu erwähnen ist die persönliche Betreuung: Mit einem privaten Reiseführer oder Reiseveranstalter erhalten Reisende während der gesamten Reise individuelle Betreuung und Unterstützung. Der Guide kann Einblicke geben, Fragen beantworten und sicherstellen, dass die Bedürfnisse der Gruppe jederzeit erfüllt werden. Er begleitet in der Regel die Tour vollständig und steht damit stets zur Verfügung.
Last but not least sind Private Touren sehr flexibel gestaltet. Sie ermöglichen eine größere Flexibilität bei der Planung, sodass Reisende die Tour nach Belieben beginnen und beenden können. Sie können auch in letzter Minute

Änderungen an der Reiseroute vornehmen oder Pläne an Wetterbedingungen oder unerwartete Umstände anpassen. Private Touren sind daher bei Reisenden sehr beliebt, die ein persönlicheres und individuelleres Reiseerlebnis suchen, egal ob sie eine neue Stadt erkunden, einen kulturellen Ausflug unternehmen oder sich in die Wildnis wagen. Obwohl private Touren in der Regel teurer sind als Gruppenreisen, sind viele Reisende der Meinung, dass der persönliche Service und die exklusiven Möglichkeiten die Investition rechtfertigen.

Der pure Luxus

Bei der TUI-Tochter airtours Private Travel bietet man maßgeschneiderte Erlebnisreisen und exklusive Flugsafaris im Luxussegment an. Die Reisemanufaktur airtours Private Travel verzeichnet dabei eine wachsende Nachfrage und baut dementsprechend ihre Reiseziele für privat geführte Luxusrundreisen und -Erlebnisse weiter aus. Kundinnen und Kunden suchen nach besonderen, erfüllenden Momenten, nach Erfahrungen, die sie nachhaltig begeistern, und nach Erinnerungen, die für immer bleiben. Das ist vielleicht nirgendwo auf der Welt so intensiv möglich wie in Afrika. Die Länder im südlichen und östlichen Afrika sind die beliebtesten Ziele für außergewöhnliche Reisen bei airtours Private Travel. Insbesondere Botswana, Südafrika, Namibia und Tansania sind stark nachgefragt. Etwa die Hälfte aller privat arrangierten Erlebnisse sind Luxussafaris in Afrika. Hier gibt es riesige Nationalparks und geschützte Regionen mit noch immer teilweise unberührter Natur und sehr wenigen Reisenden. Diese Weite, die Abgeschiedenheit und der sagenhafte Sternenhimmel bilden die perfekten Voraussetzungen für besondere Erlebnisse.



Private Tours lassen die Reisenden auch sehr spezielle Eindrücke gewinnen



Ob zu den Massai oder an den idyllischen Strand von Sansibar: Private Tours ermöglichen ganz individuelle Reisen

In kleinen Gruppen zu großen Erlebnissen

Seit diesem Winter hat die TUI-Tochter erstmals auch Alaska im Programm, den größten und zugleich abgelegensten Bundesstaat der USA. Gäste können hier einmalige Naturereignisse mit fantastischen Wetterphänomenen erleben und begegnen seltenen Wildtieren. Diese unvergesslichen Erfahrungen sind in den kurzen Sommer- und Herbstmonaten wie auch im kalten Winter in Alaska möglich. Die privat geführte Rundreise „Exklusives Abenteuer Alaska“ beispielsweise führt in den Sommermonaten zu den spektakulärsten Orten Alaskas. Gäste reisen in eine Welt voller Naturwunder und wilder Schönheit – von kalbenden Gletschern

Pixabay



Von kalbenden Gletschern ...



... zu beeindruckenden Nordlichtern: Alaska sorgt für bleibende Impressionen

Pixabay

bis zu imposanten Gebirgen. Sie können Wale und Delfine, Robben, Elche, Bären und Wölfe in ihrer natürlichen Umgebung beobachten.
Ein ganz besonderer Erlebnis-Geheimtipp im Luxusbereich stellt die Erlebnisreise durch das kleine Himalaya-Königreich Bhutan, ein abgeschiedenes Land voller Spiritualität, Schönheit und Tradition, dar. Namhafte Luxusmarken wie Six Senses, Aman und Como bieten dabei erstklassige Lodges an den schönsten Orten in Bhutan.

Planen lassen statt selber suchen

Auch die Nachfrage nach „Wir möchten unsere Traumreisen ganz individuell für uns planen lassen" ist eindeutig auf der Überholspur. Alexandra Schrader, Büroleitung & Produktmanagerin bei GEO Reisen – einem Standort von Raiffeisen Reisebüro GmbH begeistert: „Uns geht da natürlich das Herz auf, da wir unser Spezialgebiet voll und ganz ausleben können. Als Spezialveranstalter für Private Tours stehen wir für Flexibilität, Individualität, Kompetenz und innovative Reiseideen. Alles aus einer Hand: Wir unterstützen und begleiten unsere Kunden vor, während und nach ihrer Reise und garantieren auf diese Weise ein erstklassiges Service."
Die Spezialisten kennen ihre Destinationen genauestens und verfügen damit über jede Menge Insider-Wissen. All das wird auch verstärkt von den Kunden angefragt. Der Trend, speziell bei Safaris und Rundreisen, geht definitiv in Richtung Private Tours. Vereist wird entweder als Pärchen, als Familie oder gemeinsam mit Freunden. Da möchte man unter sich bleiben, sich zurücklehnen und einfach nur genießen. Es soll alles organisiert und vorgebucht werden, aber ganz nach den individuellen Wünschen und Bedürfnissen der Kunden. Und das lassen sich Kunden auch schon mal was kosten. Wobei hier nicht immer das 5-Sterne-Deluxe-Hotel angefragt wird, sondern durchaus auch ein Trend zum gemütlichen „Glamping" und zu traditionellen Unterkunftsvarianten spürbar ist. Glamping, ein Kunstwort aus „glamourös" und

„Camping“, bezieht sich auf einen Stil der Outdoor-Unterkunft, der das Campingerlebnis mit luxuriösen Annehmlichkeiten und Komfort verbindet. Es ermöglicht dem Einzelnen, in die Natur einzutauchen, ohne auf die Bequemlichkeit und den Genuss des modernen Lebens verzichten zu müssen.
Glamping-Standorte bieten daher eine Reihe gehobener Unterkunftsmöglichkeiten, wie Safarizelte, Jurten, Baumhäuser, Hütten oder Airstream-Wohnwagen, ausgestattet mit bequemen Betten, hochwertiger Bettwäsche und oft privaten Badezimmern mit Warmwasserduschen. Derartige Glamping-Plätze befinden sich in der Regel in malerischen und abgelegenen Naturgebieten und bieten den Gästen so die Möglichkeit, atemberaubende Ausblicke, Begegnungen mit der Tierwelt und Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Angeln oder Sternbeobachtungen zu genießen. Im Gegensatz zum traditionellen Camping umfasst Glamping oft Annehmlichkeiten wie Strom, Heizung oder Klimaanlage, WLAN und sogar Gourmetgerichte, die von Köchen vor Ort zubereitet werden. Einige Glamping-Standorte bieten sogar Spa-Behandlungen, Yoga-Kurse oder geführte Ausflüge an.



Kurzreisen wie Städte-Trips erfreuen sich immer größerer Beliebtheit

Ich bin kurz mal weg

Auch Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit kommen nicht zu kurz: Viele Glamping-Betreiber legen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz, indem sie umweltfreundliche Materialien verwenden, Abfall minimieren und Praktiken wie Komposttoiletten oder Solarenergie einführen. Glamping ist daher in den letzten Jahren immer beliebter geworden und spricht diejenigen an, die ein einzigartiges und unvergessliches Reiseerlebnis suchen, das Luxus und Abenteuer vereint. Es bietet einen Mittelweg zwischen dem Komfort eines Hotelaufenthalts und der Ruhe des Campings und ermöglicht es dem Einzelnen, sich wieder mit der Natur zu verbinden und gleichzeitig die schönen Dinge des Lebens zu genießen.Ebenfalls im Trend: Die „Kleinreise“. Damit ist ein kurzer Ausflug oder Kurzurlaub gemeint, der in der Regel nur wenige Tage oder weniger dauert. Kleinreisen sind oft spontan oder kurzfristig geplant und ermöglichen es Einzelpersonen oder Gruppen, nahegelegene Ziele zu erkunden, sich zu entspannen und neue Energie zu tanken, ohne aufwändige Reisevorbereitungen oder eine Auszeit von der Arbeit vornehmen zu müssen.
Diese Kurztrips können von Tagesausflügen zu nahegelegenen Städten oder Sehenswürdigkeiten bis hin zu Wochenendausflügen zu malerischen Orten auf dem Land, an Küstenorten oder zu kulturellen Sehenswürdigkeiten reichen. Kleinreisen sind bei Personen beliebt, die eine kurze Auszeit vom Alltag suchen oder neue Orte erkunden möchten, ohne sich auf einen längeren Urlaub festzulegen.
Kleinreisen sind gut erreichbar und können ohne nennenswerte Reisezeit und Kosten unternommen werden. Sie ermöglichen es Einzelpersonen, Ziele in unmittelbarer Nähe ihres Zuhauses oder Arbeitsplatzes zu erkunden. Und: Kleinreisen bietet Flexibilität in Bezug auf Zeitplan und Reiseroute. Reisende können so ihre Reisen auf der Grundlage ihrer Zeitpläne und Vorlieben planen und Aktivitäten und Attraktionen auswählen, die ihren Interessen und Zeitbeschränkungen entsprechen.
Trotz ihrer kurzen Dauer bieten Kleinreisen Möglichkeiten zur Entspannung und Erholung. Ganz gleich, ob man einen Tag in einem Spa verbringen, Outdoor-Aktivitäten genießen oder kulturelle Stätten erkunden möchte.
Mit Kleinreisen können Reisende auch innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens neue Orte, Erlebnisse und Küchen entdecken. Sie bieten die Möglichkeit, den eigenen Horizont zu erweitern und bleibende Erinnerungen zu schaffen, ohne dass eine umfangreiche Planung oder Vorbereitung erforderlich ist. Insgesamt bietet Kleinreisen so eine bequeme und leicht zugängliche Möglichkeit, das Fernweh zu stillen und die Freuden des Reisens zu erleben, auch wenn Zeit und Ressourcen begrenzt sind. ■

Pixabay

Zwischen Gipfeln und Gemütlichkeit

Am Fuße des legendären Hahnenkamms in Kitzbühel gelegen, verbindet das Hotel Kitzhof traditionelle Designelemente mit exklusiven Spa-Momenten und lukullischen Köstlichkeiten.



Das Hotel Kitzhof liegt nur wenige Gehminuten vom Ortskern entfernt am Stadtpark und ermöglicht seinen Gästen somit Entschleunigungsurlaub mitten im weltweit berühmten Tourismus-Hotspot

Mitten in einer der berühmtesten Feriendestinationen Österreichs, in Kitzbühel, liegt das Hotel Kitzhof. Seine Wurzeln findet es bereits Anfang der 90er Jahre, als nach intensiven Umbauarbeiten aus dem alten Hotel Hirzinger Hof das Astron Sporthotel Kitzbühel entstand. 2005 folgte eine Neupositionierung unter dem Namen Hotel Kitzhof, das sich im Laufe der letzten beiden Jahrzehnte nach mehrfachen Erweiterungen und Renovierungen zum heutigen Mountain Design Resort weiterentwickelte. Eingebettet in die idyllische Landschaft und direkt am Stadtpark, am Fuße des legendären Hahnenkamms und nur fünf Minuten entfernt vom malerischen Stadtkern Kitzbühels, bietet das Design Hotel heute einen gelungenen Mix aus traditionellem Stil, luxuriösen Wellness-Elementen und kulinarischen Delikatessen.

Luxus trifft Tradition

Im luxuriösen Mountain Design Resort trifft modernes Interior auf tra-

Multivisual Art

ditionelles Ambiente. Fußböden aus Gebirgslärchenholz, Altholz-Elemente, moderne Möbel mit grauem und rotem Loden bezogen, Leder und warme Farben bestimmen das Gesamtbild des Design Hotels. Die insgesamt 160 Zimmer sind alle in diesem hochwertigen Stil eingerichtet. Die 38 Suiten des Hauses bieten alpinen Luxus mit besonders viel Komfort. Elegantes Design trifft im Hotel Kitzhof auf einen spektakulären Blick auf die umliegende Bergwelt.

Entspannung pur

Doch nicht nur die Lage und der Stil überzeugen die Gäste des Hauses. Kulinarik, Wellness und hochklassiger Service sind im Leitbild des Hotel Kitzhofs 365 Tage im Jahr verankert. Der Wellnessbereich „Kitz Spa“ bietet einen atemberaubenden Blick auf die umliegenden Berge. Diese Wohlfühl-Oase besteht aus einem großen Indoor-Pool, Sanarium, Zirbensauna, Dampfbad und Sole-Dampfbad sowie fünf Behandlungsräumen. Das Kitz Spa bringt Seele und Körper in Einklang und lässt Wellness-Herzen höherschlagen. Die zahlreichen Treatments werden mit exklusiven Produkten individuell auf Gäste abgestimmt und sorgen für Entspannung pur.

Liebe geht durch den Magen

Kulinarisch bietet das Hotel Kitzhof eine Balance zwischen heimischen Schmankerln und internationalen Spezialitäten. Die verschieden gestalteten Restaurantbereiche und die Stuben, wie etwa das Restaurant Weißer Hirsch, die Kaminstube oder die Hornstube, machen den Aufenthalt in Kitzbühel besonders schmackhaft. Einen besonderen Reiz üben zudem die Vinothek mit angrenzendem, begehbarem Weinkeller, die urige Kitz Alm oder im Sommer die herrliche Terrasse mit Blick auf die Stadt aus. Das weit bekannte Champagnerfrühstück sowie die wechselnden Gourmet-Abendmenüs in den Restaurants sorgen für wahre Gaumenfreuden. Ganz nach dem Motto: „Liebe geht durch den Magen“ ist das leibliche Wohl der Gäste eine wahrliche Herzensangelegenheit.



Die „Alpin Suite“ ist eine der fünf exklusiven Suite-Kategorien im Kitzhof und bietet mit etwa 65 m² genügend Platz zur Erholung vom stressigen Alltag



Die Altholz-Elemente, kombiniert mit modernen Möbeln und warmen Farben, verleihen dem Design Hotel einen ganz besonderen Charme

Familiäres Flair

Das Team des Hotel Kitzhof Mountain Design Resorts macht das Haus zu dem, was es ist. Der starke Zusammenhalt der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sorgt nicht nur für erstklassigen Service, sondern zaubert auch eine besondere Atmosphäre für die Gäste aus aller Welt. So ist das Hotel nicht nur die beste Wahl für den nächsten Urlaub, sondern auch für Tagungen und Hochzeiten.

Hotel Kitzhof
Mountain Design Resort

Schwarzseestraße 8/10
6370 Kitzbühel

Tel.: +43 5356 632 110
E-Mail: info@hotel-kitzhof.com

www.hotel-kitzhof.com

Defrancesco Photography

Zahlungs-Erleichterung

Moderne Technologie als Kassenschlager im Tourismus: Innovative Payment-Lösungen für die Zielgruppen versprechen mehr Buchungen sowie bessere Umsätze.

TEXT: Christian Prenger



Birgit Kraft-Kinz, KRAFTKINZ: Durch eine vielfältige Palette an Zahlungsoptionen können Betriebe mehr Menschen ansprechen und an sich binden.

Nachhaltiges Reisen bezieht sich grundsätzlich auf die Art und Weise, wie Menschen reisen, um die Umwelt dabei zu schonen, lokale Gemeinschaften zu unterstützen und die soziale Verantwortung zu fördern. Es zielt auch darauf ab, die negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt, die Kultur und die Wirtschaft zu minimieren und gleichzeitig die positiven Auswirkungen zu maximieren.

Ökonomische und soziale Komponenten stärken

Das lästige Phänomen begleitet Online-Händler seit dem ersten Klick. Ein Kunde betritt den Webshop, füllt seinen Warenkorb, steuert die Kasse an und macht sich plötzlich aus dem Staub. Das Fluchtverhalten hat im E-Commerce unter dem Titel „Kaufabbruch“ traurige Berühmtheit erlangt. Der Abgang kostet viel Geld, konnten die Marktforscher des Baymard Instituts darlegen. Internet-Shops verlieren weltweit jährlich durch solche Vorfälle 18 Milliarden Euro. Würden nur 10 Prozent der Verweigerer löhnen, ergäbe besagtes Umdenken ein Umsatzplus von 23 Prozent.

Die Auslöser der irritierenden Reaktion sind hinlänglich bekannt. Subjektive Ängste betreffend den Missbrauch von Finanzdaten im Netz lassen die Nerven flattern, egal wie hoch die Sicherheitsvorkehrungen sein mögen. Latente Furcht vor Cyber-Betrügern, die hinter bunten Webseiten Konsumenten abzocken wollen, blockieren ebenfalls den Absatz. Das Szenario macht noch einen anderen Aspekt sichtbar: Bezahlung fungiert als ein Kernelement moderner geschäftlicher Beziehungen, das über Top oder Flop massiv mitbestimmt. Probleme bei Transaktionen sind verlässliche Vorboten für monetäre Bremsmanöver potentieller Kunden. Rund um das Thema Bezahlung hat sich ohnehin ein heikles Terrain geformt. Mehr denn je sind Unternehmen gefragt, hier die richtigen Schritte zu setzen für stabile Benutzer-Akzeptanz. Welchen Stellenwert der Faktor auch im Tourismusgeschäft besitzt, beleuchtet eine Studie der Strategie- und Kommunikationsagentur KRAFTKINZ im Auftrag von P19, Plattform für das Netzwerk von über 8000 Payment Pioneers. Jene Untersuchung liefert einen klaren strategischen Hinweis: Das Geschäft mit dem Gast kann von smarten Geld-Anwendungen nachhaltig profitieren.

Stärkere Bindung

Mit positiven wirtschaftlichen Effekten für die Akteure. Denn hinter nüchternen Zahlen und Summen verbergen

KRAFTKINZ-Hron

sich zusätzliche geschäftliche Türöffner. „Das Potenzial ist enorm. Durch eine vielfältige Palette an Zahlungsoptionen können Betriebe mehr Menschen ansprechen und an sich binden. Innovative neue Lösungen erzeugen mehr Buchungen sowie mehr Umsatz. Gestärkt werden keineswegs nur einzelne Unternehmen, sondern generell der Wirtschaftsstandort Europa“, unterstreicht Birgit Kraft-Kinz, Gründerin von P19 sowie CEO von KRAFTKINZ.
Trotzdem fährt dieser Techno-Zug in Österreich bereits geraume Zeit mit mäßigem Tempo. Die Fernweh-Industrie hat zwar unter dem Druck vieler Verbraucher Payment-Boden gutgemacht, doch die Kräfte der Beharrung sind weiterhin präsent. Der Transfer zwischen Betrieben und Konsumenten funktioniert, doch wenn es um wegweisende Tools geht, fällt bei vielen konservativen Entscheidern der Vorhang. Oft mangelt es an Know-how, manchmal an der erforderlichen Summe für Anschaffungen und häufig ist es pures Misstrauen, das den Schritt in die Zukunft blockiert.
Die Umfrage bei den etwa 90 Payment Pioneers zeigt dabei signifkante Unterschiede zwischen Stadt und Land. So forciert beispielsweise die urbane Hotellerie stärker Optionen abseits von Bargeld und Karte: 52 Prozent der Kunden der befragten Spezialisten halten für ihre Klientel Wallets parat wie Apple Pay, Google Pay oder PayPal. Bezahlen per Rechnung spielt dort eine relativ große Rolle. Scheine und Münzen wiederum besitzen unterschiedlichen Wert: Knapp 86 Prozent der regionalen Unterkünfte setzen auf Bargeld, in der Stadt sind es hingegen nur 65 Prozent.

Smarte Applikationen

Weiters bestätigt die Analyse, dass Debit- und Kreditkarte das wichtigste Zahlungsmittel im heimischen Tourismus darstellen. 99 Prozent der Befragten in der Stadt und 94 Prozent am Land verwenden jene Varianten. Alternativen spielen abseits urbaner Gebiete eine untergeordnete Rolle. Was keineswegs unveränderbar erscheint. Bei Kultur-Events, Freizeitveranstaltungen oder den Bergbahnen sehen die Payment Pioneers große Chancen für smarte Applikationen, die hier frischen Wind erzeugen können.



Martin Sprengseis, bluesource: Super-Apps haben im Tourismus riesiges Potenzial.

Vielleicht erhöht eine Pandemie-Spätfolge die Akzeptanz der Branche. Corona hat die Digitalisierung beschleunigt: Durch Lockdowns, geschlossene Geschäfte und Kontakt-Beschränkungen avancierte Hi-Tech zum Notausstieg. Das Verhalten der Verbraucher wurde signifikant verändert. Online-Kanäle sind heute endgültig mehrheitsfähig. Das Reisegeschäft bildet keine Ausnahme, belegt die Sicht auf Buchungen. Kunden erwarten Plug & Play-Komfort statt umständlichen Abläufen. Je simpler die Zahlung abläuft, desto besser - sonst wählt der Konsument die Konkurrenz.
Deshalb sind gerade im städtischen Bereich probate Antworten gefragt, die Buchung, Check-in und Entgelt in einer kompakten Lösung vereinen. Hier sehen Payment Pioneers enorme Chancen für Überflieger. „Super-Apps haben im Tourismus riesiges Potenzial. Sie vereinfachen Zahlungen und bieten eine ebenso nahtlose wie umfassende Erfahrung. Das bindet Gäste an Hotels und Betriebe, der Umsatz steigt“, weiß Martin Sprengseis, P19 Co-Gründer und Managing Partner von bluesource, Austro-Spezialisten für die Entwicklung mobiler Software.

Strukturelle Vorgaben

Solche Botschaften gehen an den Profis natürlich nicht spurlos vorüber. Dafür garantieren alleine strukturelle Vorgaben. Michaela Reitterer, Eigentümerin und Chefin des Boutique-Hotel Stadthalle in Wien: „Die österreichische Beherbergungs-Branche ist auf einen bunten Mix an Gästen jeden Alters, jeden Geschlechts und jeder Herkunft angewiesen. Daher ist es wichtig, Bezahlmöglichkeiten bieten zu können, die unsere Kunden verwenden wollen.“
Dazu gesellen sich eine Reihe attraktiver Nebenwirkungen. Digitalisierung stellt im Tourismusbusiness gleichfalls mehr Effizienz, geringere Kosten und besseres Service für die Zielgruppe in Aussicht. Die Loyalität lässt sich zusätzlich festigen, sofern der Gast mit der elektronischen Darbietung zufrie-



Michaela Reitterer, Boutique-Hotel Stadthalle: Es ist wichtig, Bezahlmöglichkeiten bieten zu können, die unsere Kunden verwenden wollen.

den ist. Was in einer Zeit, wo Kundentreue oft bloß ein Klischee von gestern verkörpert, hohe wirtschaftliche Bedeutung besitzt. Sofern die Praxis in den Unternehmen mit vollmundigen Versprechen tatsächlich Schritt halten kann. Was Investitionen, Aufwand und Wissen erfordert.

An geeigneten Produkten dürfte die Sache kaum scheitern, IT-Experten kurbeln permanent am Fortschritt. Zu jener Riege gehört PayTec. Der Anbieter von Zahlungslösungen will nun mit einer Self-Service-Technologie unter anderem für Ticketing oder Parking Interessenten erreichen. Damit entfällt an Verkaufspunkten der übliche Griff in die Börse: Alle Karten, kontaktlose Zahlungen oder mobile Wallets sollen sicher, einfach und schnell verarbeitet werden. „Unternehmen können ein komfortables Einkaufserlebnis bieten, während Betriebskosten gesenkt und der Umsatz gesteigert wird“, vermerkt Stefano Scollo, Key Account-Manager für Automatenlösungen im Hause PayTec.

Höhere Kundenzufriedenheit

Damit muss der moderne Gast nicht mehr die nächste Bank suchen, wenn Geld benötigt wird für ein Konzert-Ticket im Urlaubsort. Oder wenn das E-Auto an der Elektroladesäule am Hotelparkplatz tanken muss. Was auch Betrieben mehr ökonomische Energie verschafft: Durch effizientere Durchführung von Zahlungen, höhere Kundenzufriedenheit sowie verbesserten Cashflow. Falls außerdem der Fachkräftemangel Probleme bereitet, sind Selbstbedienungs-Einrichtungen ebenfalls eine Alternative.

Eine Entscheidung für derartige Annehmlichkeiten fördert gleichzeitig die Zukunftssicherung. Denn der Nachwuchs signalisiert besondere Bedürfnisse, wenn Payment gefragt ist. Wer die Generation Z kommerziell an Bord holen möchte, muss daher Ansprüche erfüllen können. Jene 16- bis 27-jährigen Umsatzbringer von morgen sind rasch genervt ohne digitale Transaktion. Solche Konsumgefühle offenbaren 42 Prozent der Teilnehmer einer Studie im Auftrag von Shell in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Gemäß dem Energieunternehmen, das mit SmartPay eine eigene App für seine Tankstellen im Repertoire hat, präferieren 68 Prozent jener Altersgruppe bargeldloses Bezahlen. 41 Prozent pochen gleich auf noch mehr solcher Möglichkeiten in den Geschäften. Analog dominierte Retailer müssen mit Sanktionen rechnen: Einer von fünf Youngstern kauft nicht in Läden ein, in denen Bargeld die Oberhoheit besitzt. Digitale Begleichung von Beträgen ist derartig wichtig für besagtes Klientel, dass viele eher zwölf Monate auf ihren Streaming-Dienst verzichten würden, als in der Tiefe ihrer Hosentaschen nach Cash zu kramen.

Selbstlernender Algorithmus

Künstliche Intelligenz im Geldverkehr scheint dann der logische nächste Schritt zu sein. Wohin die Reise geht, illustriert PAIR Finance. Jenes FinTech bietet einen Inkassoservice, der KI-basiert die Kundenzufriedenheit verbessern und Geldflüsse optimieren soll. Der selbstlernende Algorithmus typologisiert Verbraucher, die sich im Rückstand befinden, anhand neuester Resultate der Verhaltenspsychologie. Dazu erfolgt proaktive Hilfe bei der Bewältigung ihres jeweiligen finanziellen Problems.

Neben Inhalt sowie Tonalität der Ansprache werden der optimale Kanal, Zeitpunkt und die Frequenz bestimmt. Als Ziele gelten schnellere Erreichbarkeit und das Vermeiden von gerichtlichen Mahnverfahren. Was für Tourismus-Verantwortliche ebenfalls von Interesse sein dürfte. „Mit der Technologie können Unternehmen die Digital Customer Journey im Inkasso optimal für ihre Verbraucher gestalten“, verkündet Marko Kusigerski, Country Head von PAIR Finance Switzerland. Damit Verbraucher in jeglicher Situation immer bei einträglicher Zahlungslaune bleiben. ■

Franzi Schädel

feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



© Foto: shutterstock.com/blackzheep

Die passende Ergänzung Ihrer Printkampagne zum Fixpreis

Im Briefkasten und online

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, kein zusätzlicher Aufwand für Sie: Wir spielen Ihren Prospekt zusätzlich zur Verteilung in den Briefkasten auch programmatisch über ein Netzwerk von Onlinemedien aus – damit erreichen Sie auch Zielgruppen, die keine Printprospekte erhalten.

www.feibra.at/complete

feibra

WIR MACHEN WERBUNG WIRKSAM.

Traumurlaub am Wörthersee

Ruhe, Komfort, Erholung und einen dezenten Hauch von Luxus: Das bietet das Hotel-Suiten aenea seinen Gästen. Für kulinarische Überraschungen sorgt das neu eröffnete Bistro SEENSUCHT.



Speisen mit spektakulärer Aussicht und in karibischem Flair

aenea

Einfach mal abseits vom Trubel die Seele baumeln lassen. Sonne tanken am Strand. Eintauchen in das karibisch anmutende Türkisblau des Wörthersees. Sich kulinarisch verwöhnen lassen beim Frühstück und Abendessen, begleitet von unvergesslichen Seepanoramen und stilvoller Eleganz. Die Suiten im designaffinen aenea bieten am Cap Sekirn bei Reifnitz Luxusurlaub mit viel Erholung und Ruhe.

Den Wörthersee pur fühlen

Seen gibt es viele. Aber der Wörthersee hat etwas Besonderes an sich. Es ist nicht nur die Farbe des Wassers, die kitschig-romantischen Sonnenuntergänge hinter dem Pyramidenkogel und die südliche Leichtigkeit. Es ist die stille Eleganz und das entschleunigende Pure des Wassers. Architektur und Design der Hotel-Suiten aenea spiegeln genau das wider – die Exklusivität und Ruhe.
Innen und außen ist der Hauptdarsteller immer der See. Beim Entspannen auf der Terrasse. Bei den Fensterfronten in der Suite. Sogar auf dem Weg zum privaten Badestrand hat der Lift Panoramafenster, damit der See immer wieder aus einer neuen Perspektive erlebt werden kann.

Sommerurlaub deluxe

Sonnenanbeter und Seeschwimmer hüpfen vom Badesteg ins erfrischende Nass und können sich im großzügigen Uferbereich des Strandes so richtig ausbreiten. Bootsliebhaber schätzen die Marina mit den Shuttlebooten. Segeln. Surfen. Wasserski, Stand Up Paddeling. Fallschirmfliegen. Alles ist möglich. Aktive treffen sich am Tennisplatz, beim Pool oder entdecken die Umgebung bei leichten Wanderungen oder mit dem Rad. Danach dürfen sich die müden Muskeln in der Seesauna im Strandhaus erholen. Auch im Herbst wirkt der See mit seiner sanften Landschaft entschleunigend.



Mit einem völlig neuen Konzept überrascht das Bistro SEENSUCHT seine Gäste



Gemütliche Betten garantieren erholsamen Schlaf



Vom Hotel geht's direkt mit dem verglasten Panoramalift zum Badestrand. Oder zur hoteleigenen Marina



Die Hotel-Suiten wurden komplett neu ausgestattet

Hotel mit Anspruch

Obwohl das aenea allen Komfort eines Hotels bietet, hat es zusätzlich noch einen Extrapunkt: mehr Privatheit und Individualität. Es gibt viel Raum zum Genießen und unter sich Bleiben. Über die Lobby und Hotellounge im Erdgeschoss geht es zu den siebzehn stylischen Hotel-Suiten, die über mehrere Stockwerke verteilt sind. Dadurch haben Gäste von jeder Hotel-Suite aus einen fantastischen Blick auf den See und können auf den Terrassen ihre Privatsphäre zelebrieren.
Die komplett neu ausgestatteten Hotel-Suiten haben eine Größe zwischen 53 und 240 Quadratmetern mit Flachbild-SAT-TV, Kingsize-Bett, Klimaanlage, Bad und einer gekühlten Flasche Prosecco im Kühlschrank. Zum Anstoßen auf unvergessliche Momente. Zum Feiern kleiner und großer Glücksgefühle. Zum Date mit dem See. Frühstück und Abendessen werden im funkelnagelneuen Bistro SEENSUCHT serviert.

Kulinarik-Highlight direkt im Haus

Es ist wohl die Neueröffnung des Jahres: Ab 9. Mai übernimmt Spitzenkoch Hubert Wallner gemeinsam mit Klaus Michael Dolleschall das Restaurant in den Hotel-Suiten aenea. Für das neue Bistro SEENSUCHT wurde ein komplett neues kulinarisches Konzept entworfen. Modern. Regional. Voller Leichtigkeit und Raffinesse. Passend zum bunten Interieur und der Panoramaaussicht.
Die Weinkarte hat ebenfalls einen neuen Weg eingeschlagen: Zum einen rückt sie die hervorragenden Weine aus den Kärntner Weinregionen in den Mittelpunkt, zum anderen präsentiert sie gute Weine aus Österreich und dem Alpe-Adria-Raum. Damit wird der Sundowner jeden Tag erschwinglich. Ergänzend zum à-la-carte-Angebot gibt es mittags ein leichtes Menü und sonntags wird zum Cross-over-Brunch geladen.

Auch das exquisite Frühstück kann von auswärtigen Besuchern gebucht werden.

Vom Schwärmen und Ausschwärmen

Während sich manche so gar nicht von ihrem Domizil am See losreißen können, erwacht in anderen ein wenig Abenteuerlust. Für beides eignet sich das aenea perfekt. Denn durch seine zentrale Lage sind viele Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten schnell erreicht. Aussichtsturm Pyramidenkogel. Wallfahrtskirche Maria Wörth. Wörthersee-Lifestyle in Velden. Schifffahrt. Stadtflair mit Kunst und Kultur in Klagenfurt. Boutiquen und Galerien. Adler auf der Burg Landskron. Seen mit Trinkwasserqualität. Tropfsteinhöhlen. Alpenstraßen. Wanderwege durch Wälder. Radtouren von See zu See. Sanfte, grüne Hügel. Eine unglaubliche Vielfalt an regionalen Köstlichkeiten, zum Beispiel auch direkt am Bauernmarkt in Reifnitz oder in den umliegenden Hofläden der Landwirte. Mediterrane Küche und südliche Gelassenheit.
Kärnten hat viel zu bieten. Lassen Sie sich darauf ein und gönnen Sie sich Ihre private Auszeit mit Luxus, Natur und Wohlfühlambiente. Sie werden den Wörthersee von einer anderen Seite kennen lernen und noch lange davon schwärmen.

Hotel Aenea

Wörthersee Süduferstraße 86
9081 Sekrin
T: +43 664 822 9000
E: hotel@aenea.at
www. aenea.at

Bistro Seensucht

Wörthersee Süduferstraße 86
9081 Sekrin
T: +43 664 26 29 530
E: bistro@seen-sucht.com



Für jeden Geschmack: gemütlich auf der Couch einen Prosecco genießen oder sonnenbaden auf der Terrasse



Nach der Sauna kurz abtauchen in den Hotel-Pool

Schleicht's eich!

Wie man reist, ohne den Einheimischen lästig zu werden

Das Reisen in fremden Ländern ist eine aufregende Erfahrung, die uns die Möglichkeit bietet, neue Kulturen und Menschen kennenzulernen. Viele pfeifen jedoch auf Anstand und gute Kinderstube, sobald sie das Ausland betreten.

TEXT: ROSA VOGEL



Reisen ist eine Sache des Prestiges

Briten, die wegen ihres starken Alkoholkonsums negativ auffallen, Russen die keine Essmanieren haben, Italiener, die zu laut sind und Deutsche, die klugscheißen und ohnehin unsympathisch sind. Es gibt viele Gründe, warum Touristen verhasst sind. Die Verachtung von Touristen gilt wohl auch als der letzte erlaubte Snobismus, denn wer hat nicht genug von selbstgefälligen Reisenden. Erinnern wir uns zurück: Wie schön fand der Wiener doch die Coronazeit, wo er einmal ohne Menschenmassen und irgendwelche „Gfrasta" über den Stephansplatz lustwandeln konnte. Nun, aber man könnte ja auch einfach „ned deppat" sein. Dann würden uns die Touristen nicht nur vermutlich völlig Wurst sein, sondern wir würden sie dafür schätzen, dass sie ihr Geld in unserem Land lassen. Doch oft machen nicht nur die Menschen, sondern auch ihr gutes Benehmen Ferien.

Sich einfach mal völlig danebenbenehmen

Ein tschechisches Influencer-Pärchen namens Zdenek Slouka und Sabina Dolezalova, die beide eine beachtliche „Followerschaft" auf Instagram vorzuweisen haben, posteten ein Video, das sie dabei zeigt, wie Slouka seine Freundin Wasser von einer Quelle in der Nähe eines Tempels auf der Insel Bali auf das Gesäß spritzt. Die Folge: blanke Entrüstung auf der indonesischen Insel. Für Hindu gilt das Wasser im Naturpark Ubud als heilig. Das Land will nun Maßnahmen gegen rücksichtslose Touristen veröffentlichen, mitunter sollen sie auch das Land verlassen müssen.

Oft hat Fehlverhalten mit mangelnder Information zu tun. Einen Reiseführer zu lesen, ist wohl genauso „oldschool", wie noch auf Facebook zu sein. Früher war es normal, sich vor einer Reise über die kulturellen Gepflogenheiten und Etikette des Landes, das man besuchen möchte, zu informieren. Früher! Damals, als man noch versuchte, vor Reiseantritt einige grundlegende Wörter oder Sätze in der Landessprache zu lernen. Jetzt macht das für einen vor Ort einfach „Google Translate". Doch wieso ist es so schwierig, zu verstehen, dass selbst die Bereitschaft, die Sprache der Einheimischen zu respektieren, ein Grund sein könnte, warum man nicht als trotteliger Tourist abgekanzelt wird?! Auch das Tragen von angemessener Kleidung – vor allem an heiligen Orten – war früher eine Sache des Hausverstandes und auch der Erziehung. Würden Sie bei uns bauchfrei und mit kurzer Hose in den Stephansdom gehen? Wohl kaum. Und wer beim Italien-Urlaub in Lignano ein Schnitzel bestellt hat, von dem wusste man gleich, dass das nur ein Vollprolet sein kann. Auch das Fotografieren von alles und jedem, ohne zu fragen, auch das ist ein Saubrauch unserer Zeit.

Nein zum „Drive-by-Tourismus"

Immer mehr Menschen reisen. Für diesen Boom gibt es viele Faktoren: Eine wachsende globale Mittel-

unsplash

schicht, billigere Flugtickets, ehrgeizige Tourismusziele der Regierungen und soziale Medien, die einem suggerieren: „Wer nicht reist, der ist arm und/oder dumm“. Dabei stellt sich die Frage, ob viele tatsächlich an einen Ort reisen wollen, oder ob man den Leuten zeigen will, dass man dort war. Reisen ist ja auch eine Frage des Prestiges. Jedoch ohne jegliche Vorbereitung auf ein Reiseziel wird jede Reise ziemlich vorhersehbar: ein Flughafen mit denselben Geschäften, einige Züge, ein paar Kirchen, einige Museen und Einkaufsstraßen, ein paar Denkmäler...



Sommerurlaub am überfüllten Strand? Ist das eine Reise wert?

Nichts ist mehr geheim

Wer noch nach unerforschten Juwelen auf der Welt sucht, der wird nur schwer fündig werden. Weil Reisen mittlerweile allen möglich ist und es auch kaum Grenzen gibt, die nicht überwunden werden können, gibt es auch keine versteckten Geheimtipps mehr. Denn wenn etwas geheim war, dann hat es irgendeiner im Internet schon längst veröffentlicht. Perus Machu Picchu. Die malerische Isle of Skye in Schottland. Gion, das Geisha-Viertel von Kyoto. Amsterdams Rotlichtviertel. Die Kanäle von Venedig. Kaliforniens „superblühende“ Mohnfelder. Der Louvre, der im Mai 2019 nach einer kurzen Schließung wiedereröffnet wurde, als die Angestellten wegen des großen Andrangs das Haus verließen. Die thailändische Maya-Bucht, die auf unbestimmte Zeit für Touristen geschlossen ist. Sie alle sind Opfer des Massentourismus. All diese Orte sind von mehr Touristen überschwemmt worden, als sie bewältigen konnten. Die Besucher drängen sich Schulter an Schulter, hinterlassen Müll, sind betrunken, verhalten sich unangemessen, verursachen Umweltschäden, pfeifen auf die lokale Kultur, greifen alles an, reißen alles an sich und nehmen Dinge, ohne zu fragen, weil „man hat ja dafür bezahlt“. Wer es mit dem Tourismus zu weit treibt, der lässt Städte und Kulturstätten auf der ganzen Welt ersticken, inklusive ihrer Bewohner. Natürlich könnte man jetzt sagen, dass man einfach zu Hause bleiben soll, wenn man nicht Teil des Problems sein will. Aber man kann noch andere Dinge tun…

Möglichkeiten, kein nerviger Tourist zu sein

Im Jahr 2013 befasste sich die Journalistin Elizabeth Becker in ihrem Buch „Overbooked - The Exploding Business of Travel and Tourism“ mit dem Thema Massentourismus. Darin sagt sie: „Die Hälfte der Reiseerfahrungen, die Menschen machen, sind oberflächlich, weil sie oberflächliche Pläne haben.“ Sie ermutigt die Menschen, mehr zu tun, als nur einen Absatz in einem Reiseführer zu lesen oder Freunden in den sozialen Medien nachzueifern, schnell ein Selfie von einem populären Ort zu machen, sodass man dann auf Instagram damit angeben kann. Außerdem sollte man sich fragen, was man wirklich tun und sehen möchte, anstatt etwas nur um des Sehens willen zu sehen. Becker empfiehlt, keine Dinge zu tun, die man zuhause nicht tun würde. „Wenn Sie zum Beispiel keine Museen mögen, sollten Sie sich nicht in den Louvre stürzen.“ Natürlich ist es verständlich, dass es ein paar Hotspots gibt, die man unbedingt sehen will, wie den Eifelturm in Paris, wenn man schon mal dort ist. Aber es müssen nicht immer nur die Hauptattraktionen sein und das auch nicht immer gerade dann, wenn alle dorthin laufen. Dank moderner Technik gibt es Apps ,die einem sagen, wann ein beliebter Ort ziemlich überfüllt ist. Es gibt sie. Man muss sie nur recherchieren und auch verwenden.

Urlaub daheim. Auch ok

Viele Menschen denken, sie hätten das Recht, überall hinzufahren, wo sie wollen. Doch in welchem Gesetzbuch steht denn dieses Recht? Reisen ist kein Recht, es ist ein absolutes Privileg. Und auch, wenn es nicht so sexy ist, ist es doch die Wahrheit, dass es nicht so viele Leute gibt, die Reisen als pure Leidenschaft ansehen, oder? Für einige ist es kein Verzicht, nicht jeden Sommer irgendwo mit Billigfluglinien in eine Feriendestination zu jetten, um wie eine Ölsardine mit irgendwelchen Fremden auf einem aufgeschütteten Sandstrand zu liegen. Und für einige ist es auch kein Verlust, niemals in Australien oder Hawaii gewesen zu sein. Auch wenn das keiner gerne zugibt, aber man muss nicht unbedingt überall gewesen sein, um ein mondäner Mensch zu sein. Die „Selfie- und Bucket-List-Kultur“ ist ein Trend, dem man sich nicht hingeben muss. ■

unsplash

Dynamo für Wien seit 50 Jahren

Vor 50 Jahren wurde die Wien Holding gegründet. Seit seiner Gründung investiert das Unternehmen in der ganzen Stadt in realwirtschaftliche Projekte und schafft damit Arbeitsplätze, Wachstum und Lebensqualität. Ein Blick zurück in die Unternehmensgeschichte.



Die Wiener Stadthalle ist ein Flaggschiff der Wien Holding im Bereich Kultur- und Veranstaltungsmanagement

Votava

Bis Anfang der 1970er-Jahre wurden die Unternehmungen der Stadt Wien in der Hoheitsverwaltung betreut und kontrolliert. Nach einer intensiven Diskussions- und Vorbereitungsphase wurde – letztlich durch einstimmigen Gemeinderatsbeschluss – die Wien Holding als „WABVG – Wiener Allgemeine Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft“ gegründet und am 27. Juni 1974 in das Handelsregister eingetragen. Zu den Kernunternehmen, die sich auch heute noch im Eigentum der Wien Holding befinden, zählten die Wiener Stadthalle, die Vereinigten Bühnen Wien, die Therme Wien in Oberlaa, die Messe Wien oder der Hafen Wien und die Kabel-TV-Wien (heute WH Media GmbH).

Ein geglücktes Experiment

Weder in Österreich noch in anderen EU-Ländern gab es damals einen vergleichbaren Konzern mit einer ähnlich heterogenen Struktur. Aufgrund des experimentellen Charakters gab es weder Vorbilder noch Erfahrungen, auf die das Management der Wien Holding hätte zurückgreifen können. Darüber hinaus wurden Unternehmungen zusammengeschlossen, die zum Teil schon seit Jahrzehnten bestanden und deren Strukturen und Aktivitäten erst an den neuen Konzern angepasst werden mussten. Allein in den ersten 15 Jahren nach der Gründung haben die Wien Holding-Unternehmen rund 1,1 Milliarden Euro investiert. Anfang der 1980er-Jahre zählte die Wien Holding bereits zu den 30 größten Unternehmen Österreichs und über 6.000 Mitarbeiter*innen waren im Konzern beschäftigt.

Privatisierungsdruck ab 1989

Nach einer intensiven Diskussion wurde 1989 ein Teil der Wien Holding-Unternehmen privatisiert. Die Stadt Wien veräußerte 49 Prozent ihrer Anteile am Konzern an Banken und Versicherungen. Der zweite Schritt in Richtung Privatisierung erfolgte 1993. Die Stadt zog sich auf einen Anteil von 21 Prozent zurück, der Großteil der Anteile wurde nun von der Bank Austria AG gehalten. Nur einige wenige Unternehmen, die mit kommunalen oder öffentlichen Aufgaben beauftragt waren, verblieben im Konzern und eine Unternehmensauflösung stand im Raum.

Neustart und dynamische Entwicklung ab 2002

Im Jahr 2002 wurde von der Stadt Wien der Entschluss zu einem Neustart samt Reorganisation und Neupositionierung der Wien Holding gefasst. Dadurch hat das Unternehmen geeignete Rahmenbedingungen und Strukturen erhalten, um in einem verstärkten Wettbewerb auf den liberalisierten und globalisierten Märkten bestehen zu können. Seitdem hat sich die Wien Holding dynamisch und konsequent weiterentwickelt. Sie hat ihr Unternehmensportfolio erweitert und ist in das Projekt- und Development-Business eingestiegen, teils mit Public-Private-Partnership-Modellen und teils mit eigenen Ressourcen. Sukzessive hat sie auch Dienstleistungs- und Managementaufgaben der Stadtverwaltung übernommen und erfüllt sie neu strukturiert nach privatwirtschaftlichen Kriterien. Europaweit gilt die Wien Holding mit ihren rund 75 Unternehmen mittlerweile als Musterbeispiel für New Public Management.



Die Wien Holding realisiert seit 1974 unzählige Projekte

Realisierte Projekte – eine Auswahl

Der Konzern hat eine Vielzahl von Projekten realisiert, die zur Wiener Wertschöpfung, zum Wirtschaftswachstum und zur hohen Wiener Lebensqualität beitragen. Der **Hafen Wien** mit den Standorten Alberner Hafen, Hafen Freudenau und Ölhafen Lobau wurde zu einem trimodalen Logistikzentrum ausgebaut. Güter können über die Straße, die Bahn und das Schiff in beliebiger Kombination umgeschlagen werden und auch der Flughafen Wien befindet sich nur wenige Kilometer entfernt. Heute ist der Hafen Wien einer der wichtigsten Hinterland-Hubs in der

Votava





Die neue Schiffstation City beim Schwedenplatz & der Twin City Liner zählen zu den spannendsten Projekten der Wien Holding



Das Mozarthaus ist eines der ambitioniertesten Kulturprojekte der Wien Holding



Die „Alpin Suite“ ist eine der fünf exklusiven Suite-Kategorien im Kitzhof und bietet mit etwa 65 m² genügend Platz zur Erholung vom stressigen Alltag

Europäischen Union, vor allem für die großen Nordseehäfen und die italienischen Häfen.

Einst fuhr die Straßenbahn von Wien nach Bratislava und heute verbindet der **Twin City Liner** die beiden Städte miteinander. Im Juni 2006 wurde diese Schnellbootverbindung aufgenommen und seit 2019 ist ein hochmoderner Schnellkatamaran im Einsatz. Und das mit so großem Erfolg, dass im Herbst 2023 die zweimillionste Passagierin an Bord begrüßt werden konnte.

Seit 2010 legt der Twin City Liner in Wien an der **Schiffsstation City** zwischen Marienbrücke und Schwedenplatz an, einem weiteren Infrastrukturprojekt der Wien Holding. Von dort starten auch die Schiffe der **DDSG Blue Danube** zu Ausflügen in Wien und Umgebung oder in die Wachau. Räumlich nicht weit davon entfernt befindet sich das **Mozarthaus Vienna**, dessen Entwicklung zu den ehrgeizigsten Kulturprojekten der Wien Holding zählt. Das Gebäude mit der Wohnung des großen Komponisten befand sich in den 1990er Jahren in Privatbesitz und in einem baulich katastrophalen Zustand. Im Vorfeld des Mozartjahres erhielt die Wien Holding von der Stadt Wien deshalb den Auftrag, das Haus zu sanieren und rund um Mozarts Wohnung ein neues Mozartzentrum einzurichten.

Steve Haider; Constant Evolution; IC Projektentwicklung GmbH

Das **Jüdische Museum Wien**, ein weiteres Museum der Wien Holding, wurde ab 2010 nicht nur generalsaniert und umgebaut, sondern auch inhaltlich neu ausgerichtet und neu positioniert als jüdischer Kraftplatz mitten in Wien. Das Museum ist ein Symbol dafür, dass die Geschichte der Stadt untrennbar mit ihrer jüdischen Bevölkerung verbunden ist und das Zusammenleben verschiedener Kulturen und Gemeinschaften in Wien einen zentralen Stellenwert hat. Viele jüngere Projekte sind den Klimaschutz- und Nachhaltigkeitszielen der Stadt Wien verpflichtet. Dazu zählen unter anderem große Photovoltaikanlagen auf dem Dach der Wiener Stadthalle, im Hafen Wien und die erst kürzlich eröffnete Anlage auf der **Therme Wien**.

Wohnen, Kultur, Bildung, Sport – wo immer es in Wien um zukunftsgerechte Neuerrichtung oder um Sanierung, Erweiterung und Modernisierung bestehender Objekte geht, ist vielfach die **WSE Wiener Standortentwicklung GmbH** mit an Bord. Die WSE ist in den Bereichen Projektentwicklung, Bauprojektmanagement und Liegenschaftsmanagement tätig und somit die zentrale Ansprechstelle, Initiatorin und Ausführende ambitionierter Stadtentwicklungsprojekte in Wien. Dazu zählen beispielsweise der Wirtschaftspark Breitensee, das Areal Neu Marx, das Areal Neu Leopoldau, das Quartier in der Kurbadstraße in Wien-Oberlaa oder das Otto Wagner Areal, wo in den nächsten Jahren ein Mix aus Bildung, Wissenschaft, Technologie, Kultur und Kontemplation das ehemalige Krankenhaus zu einem Ort für alle machen wird.

Auf dem Gelände des ehemaligen Ferry-Dusika-Stadions in Wien-Leopoldstadt entsteht unter der Federführung der WSE-Tochter **WIP Wiener Infrastruktur Projekt GmbH** bis Herbst 2024 die vielfältig nutzbare Sport Arena Wien. Wie auch die Sanierungen bestehender Rundturnhallen oder die Modernisierung von insgesamt 28 Vereinssportanlagen in Wien ist die Sport Arena Wien Teil des großen Sportstättenprogramms, das die Stadt Wien gemeinsam mit der WSE umsetzt. Daran mitzuwirken, dass gute und leistbare bauliche Grundlagen für die Bildung und Ausbildung der nächsten Generationen geschaffen werden, macht der WIP große Freude – aktuell zum Beispiel mit der Errichtung einer neuen Volksschule am Elsa-Bienenfeld-Weg 21 in Wien-Leopoldstadt. Neben einem halben Dutzend weiterer Projekte im Bildungsbereich konzentriert sich die WSE im Jahr 2024 auf den Neubau eines Bildungscampus in der Hinaysgasse 1 in Wien-Floridsdorf, der im Sommer fertiggestellt wird.



In der Hinaysgasse entstehen auf rund 10.300 m² mehrere neue Bildungsbauten

Ihren 50. Geburtstag feiert die Wien Holding unter anderem mit einem Buchprojekt, einem Filmprojekt, einem Tag der offenen Tür am 21. September 2024 und einem Gewinnspiel.

Unter dem Motto „50 Jahre – 50 Preise“ (**www.wienholding.at/50-jahre-gewinnspiel**) werden spannende Preise aus den 75 Unternehmen der Wien Holding verlost. Mitmachen zahlt sich aus!

50 JAHRE
mehr wien zum leben.
wienholding

Universitätsstraße 11
1010 Wien

T: + 43 1 408 25 69 - 0
F: + 43 1 408 25 69 - 37

M: office@wienholding.at

www.wienholding.at

Kronaus Mitterer Architekten_expressiv.at

Ein Luxury-Trip nach Abu Dhabi

Wer die Emirate heimsucht, dem steht der Mund offen. Denn – Öl sei Dank – hier ist das Geld abgeschafft. Ein Lokalaugenschein im fashionablen Hotel St. Regis Nation Towers.

TEXT: E. und C. Mucha



Eindrucksvolle und gigantische Kulisse in Abu Dhabi: Die Scheich-Zayid-Moschee mit unterirdischem Einkaufscenter und einem kilometerlangen Tunnelsystem, das einen in eine gigantische Pilger-Shoppingwelt entführt

Irgendwie hatten wir die Malediven satt. Die Unverschämtheit der fundamentalistischen Insulaner, die Preisspirale immer weiter nach oben zu drehen und schier exorbitante Tarife wirken zu lassen, ist in den letzten Jahren unerträglich geworden. Da kann man – und das schreiben wir das erste Mal in der 47-jährigen Geschichte unseres Verlages – nur dringend davon abraten, dort hinzufahren. Es gibt auch andere Orte, wo es schön ist: Seychellen, Mauritius und – die Wüstenstaaten der Vereinigten Arabischen Emirate.

Ankunft im Luxus

Die bieten noch dazu den Vorteil, dass man in knapp fünfeinhalb Stunden von Wien – direkt mit Etihad, der staatlichen Fluglinie von Abu Dhabi – ins Emirat am Golf von Persien düst. Komfortabel in der Business Class (First gibt es keine), was zur Hauptsaison mit rund 3000 Euro pro Person zu Buche schlägt. Nur beim Essen sollte man aufpassen – nicht jeder verträgt die eher ungewöhnliche, arabisch angehauchte Küche. Dafür verwöhnen einen komfortabelste Liegesitze und freundliches Personal. Angekommen am Flughafen in Abu Dhabi das erste Aha-Erlebnis: Erst im November 2023 hat das unglaubliche Airport-Ungetüm seine Pforten geöffnet. Nur einen Monat hatte die Betriebsgesellschaft des Flughafens Zeit, Trockentraining zu machen und sich zurechtzufinden. Alles ist genial gelöst. Fast Lanes für alle, eigene Linien für VIP-Business-Passagiere.

unsplash

Und was auffällt: Von Wien kommend, wo alles klein-klein gelöst ist, haben die dort vor allem eines: Platz ohne Ende. Alles ist unglaublich großzügig, unglaublich weitläufig, unglaublich vom Platzangebot her aufgeteilt. Mit dem Taxi geht es dann in unser Hotel. Das direkt am Strand gelegene The St. Regis Abu Dhabi Nation Towers.

Kulinarische Erlebnisse im St. Regis

Dessen Generaldirektor Karim Gharbi, ein aus Marokko kommender, umtriebiger Manager, hat schon in Europa die Hotels der Sheraton-Gruppe leitet. Für seine Karriere braucht er jetzt einen GD, einen Generaldirektoren-Job. Und den hat er jetzt in dem Hotel, das mit 600 Mitarbeitern in einem Turm beheimatet mit Blick auf Lagune und Meer punkten kann. Eine eigene große Poolanlage, ein großzügiger Strand und vor allem – und das ist das absolut Außergewöhnliche an diesem Hotel – eine Verpflegung, die ihresgleichen sucht. Seit Jahrzehnten berichten wir von Luxushotels. Und deren gastronomischem Angebot. Das St. Regis in Abu Dhabi schlägt alles, was wir bisher gesehen und verkostet haben.



Hotel St. Regis Nation Towers

Schwachstellen gibt es eigentlich nur dort, wo Firmen in den Emiraten eine eigene Lizenz (ja, Sie lesen richtig) brauchen: für Schweinefleisch. Denn neben der Alkohollizenz (die ist für ein Hotel leicht zu bekommen) muss man, will man Wurst oder Schinken anbieten, eine eigene Lizenz erwerben. Und die hat der Hotelier nicht. Die Qualität und die Reichhaltigkeit des Gebotenen ist erstaunlich. Bei der Halbpension, wo jeder Abend unter eigenem Motto steht, gibt es auch schon einmal Hummer (im Ganzen), Austern (eine Fin de Claire-Art, die aus der Region kommt und von der Größe etwa Nummer drei entspricht) oder Muscheln. All dies von einer Küchenbrigade zubereitet, der mit dem Food and Beverage Manager ein wahrer Meister seines Faches vorsteht. Der heißt Ginu Sam und kommt aus Südindien. Er liebt seinen Job. Und sorgt dafür, dass bei der Qualität keine Kompromisse gemacht werden. Und das danken ihm seine Gäste – mit dem Wichtigsten, was jedes Hotel bekommen kann: Sie kommen wieder.

Das Hotel selbst kann man nur als „prunkvoll" bezeichnen. Im Besitz des Scheichs hat die St. Regis-Gruppe einen Managementvertrag. Und weil man da mit einem Gegenüber auch argumentieren kann, gibt es auch einmal einen Nachlass auf die entsprechenden Konditionen, wenn Corona hereinbricht. Besonders wichtig: In den Emiraten fühlte man sich am sichersten. Die haben das am genialsten gelöst. Mit den wenigsten Einschränkungen. Und waren noch immer beliebte Destination, als die halbe Welt zugesperrt war.



St. Regis-Generaldirektor Karim Gharbi



Traumausblick aus der St. Regis-Suite



Gigantisch: Die Präsidenten-Suite

privat



Ginu Sam, Direktor Food & Beverage

Die Buffets im St. Regis sind wahre Kunstwerke

Das einzige Handicap ist: Ein Ganzjahresbetrieb ist nicht denkbar. Denn da warten zwei Hürden, die von jedem Hotel erst einmal überwunden werden müssen. Zum einen Ramadan, die arabische Fastenzeit, die jedes Jahr eine Woche nach vorrückt. Und zum anderen die Sommermonate Juni, Juli, August, in denen die Temperaturen deutlich über 40 Grad steigen. Das heißt: In diesem Zeitraum kommt der Tourismus weitgehend zum Erliegen, weil man sich nur im Inneren der klimatisierten Häuser, Büros, Wohnungen aufhalten kann.

Die Geschichte von Abu Dhabi ist eine unglaubliche Erfolgsstory. Motor von allem, was dort passiert, ist das Erdöl. Und während sich Dubai als Hort des Luxus im mittleren Osten präsentiert, findet sich der wahre Reichtum in Abu Dhabi. Denn die haben mit 90 Prozent die größten Ölreserven von allen, Dubai hat nur drei Prozent davon.

Die Herrscherfamilie regiert das Land. Autokratisch. Der Geheimdienst ist nicht ohne. Kritische soziale Kommentare zu posten, empfiehlt sich dort für den Urlauber nicht. Wobei man bei Touristen noch einigermaßen gnädig ist: Denn da wird das eine oder andere toleriert, obwohl du immer das Gefühl hast, Big Brother schaut auf dich herunter. Und dann dauert es halt, wenn du ein Facebook-Posting hochladen willst und begreifst: Da liest einer mit. Und wenn es kritisch ist, dann löschst du das besser und wartest, bis du zurück in europäischen Gefilden bist.

Was sich im Land in den letzten Jahren verändert hat? Nun, man ist ein wenig toleranter geworden. Fragte meine Frau noch vor einigen Jahren im Emirates Palace in Abu Dhabi den Kellner, ob er für sie Salz hätte, dann blickte der fragend auf mich und erwartete, dass ich den Wunsch als Mann äußere. Denn von (m)einer Frau wollte er keine Order entgegennehmen. Diesbezüglich sind die Herrschaften aufgeschlossener und toleranter geworden. Mittlerweile sollen ja sogar schon Frauen Auto fahren dürfen. Und das im 21. Jahrhundert.

Andererseits – der Wunsch nach Message Control ist unersättlich. Die Herrschaften haben nämlich rigide WhatsApp unbenutzbar gemacht. Weder Facetime noch WhatsApp kann man nutzen. Textnachrichten kann man durchschicken. Was natürlich eine prohibitive, absolut touristenfeindliche Maßnahme ist, die einem in Zeiten weltweiter Vernetzung furchtbar auf die Nerven geht. Selbst mit dem Versuch, die Sache mit VPN zu umgehen, funktioniert die Kommunikation nicht wirklich gut. Wir haben uns mit Skype beholfen. Was das Problem hat, dass man natürlich niemanden zu Weihnachten erreichen kann, der nicht Skypemäßig mit einem vernetzt ist. Mit dem Büro gab es dann wenigstens eine gute und stabile Verbindung. Diesbezüglich sollten die Scheichs und ihre Aufpasser nachdenken, wie viele Touristen sie deshalb verlieren. Denn sowas spricht sich herum.

Die ganze Welt in einer Stadt

Das Land selbst ist gigantisch. Geld ist dort abgeschafft. So befindet sich etwa ein „Louvre“ in Abu Dhabi. Um sagenhafte 400 Millionen Euro hat man dem französischen Original die Rechte für einige Jahrzehnte abgekauft. Und einen grau-weißen Stahlbetonbau in die Landschaft (Wüste bzw. in dem Fall an den Strand) gestellt. Das Angebot ist überraschend. Die Logistik des Louvre ist eher chaotisch (praktisch jeder verirrt sich dort). Von Zeitgenossen über die Moderne bis zur Hauptausstellung reicht der Bogen des Angebotenen. Die haben einen Leonardo Da Vinci (wenn er echt ist). Es findet sich ein Magritte (eher schwach), ein sehr anständiger Renoir, diverse Chagalls. Und der Picasso ist vom Feinsten. Dazu viele historische Artefakte, die den Bogen vom Orient zum Okzident spannen. Und eine ganz überraschende Erkenntnis: Wenn die Büste eines römischen Imperators ohne Namensnennung präsentiert wird, die ich schnell als Marc Aurel identifiziere. Schön, wenn man da mehr Durchblick als der Kustos des Museums hat ... Vielleicht lesen die ja den Artikel und bezeichnen den Mann, der sich als sagenumwobener Philosoph von 121 bis 180 n. Chr. in Petronell um den Wein gekümmert hat. Aber urteilen Sie anhand des hier abgebildeten Fotos selber, ob ich es mit Marc Aurel getroffen habe oder nicht.

Der Wahnsinn geht natürlich weiter. Ein sensationelles Aquarium, das alle Stückeln spielt, lädt zum Verweilen ein. Dort kann man sogar eine eigene

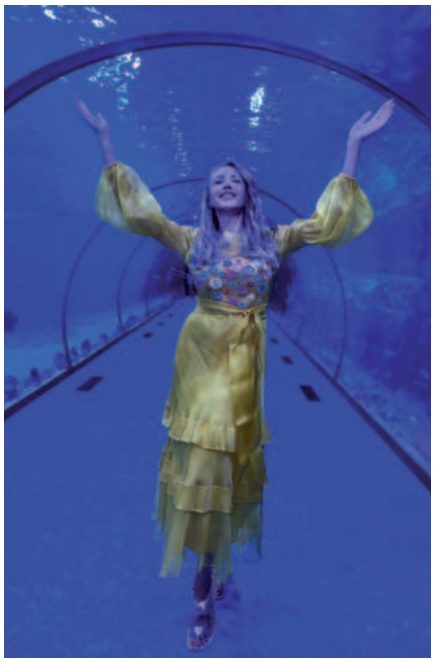
privat



Römische Büste im „Louvre“ von Abu Dhabi. Bezeichnung: unbekannt. Dabei handelt es sich freilich um Marcus Aurelius



Diese Telefonzelle ist in Wahrheit ein witziges Aquarium



Ein gläserner Tunnel führt durch eines der aufwendigsten Aquarien der Welt

Bootstour über ein Haifischbecken machen. Einmalig weltweit.
Und – der nächste Coup ist, dass man gerade ein Guggenheim Museum errichtet, wo die Scheichs wieder einmal keine Kosten gescheut haben, um einzig den Namen zu bekommen. Und dann gibt es noch Ferrari World. Auch da hat man voll in die öligen Taschen gegriffen. Was der Riesenbau gekostet hat, wird verschwiegen.

Tja, und dann ist da noch die Geschichte über die Politik und darüber, wie die Scheichs das Land regieren. Und da wir wieder hinfahren wollen, nur ein paar Andeutungen. Das Wichtigste vorweg: Abu Dhabi gilt als eines der sichersten, wenn nicht als das sicherste Land der Welt. Und das hat einen einfachen Grund: im Gegensatz zu uns, wo sich jeder Immigrant, der sich daneben benimmt und sich nicht an die Regeln hält, ewig und einen Tag dableiben und weiter sein Unwesen treiben darf. Während wir es nicht schaffen, rigide unsere Regeln durchzusetzen, macht Abu Dhabi das ohne irgendwelche Kompromisse. Wenn ein Tempolimit von 80 vorgeschrieben ist und ein Taxifahrer beim Überschreiten erwischt wird (Taxis sind übrigens immens günstig. Der Kilometer schlägt sich mit etwa 20 Cent zu Buche – dementsprechend kostet eine Fahrt von Abu Dhabi nach Dubai, die etwa eineinhalb Stunden dauert, nicht mehr als etwa 70 Euro), dann wird er von den Sicherheitskräften sofort aus dem Verkehr gezogen. Er darf noch packen, kommt auf den Flughafen und wird aus dem Land ausgewiesen. Sofort. Ohne irgendwelche Kompromisse. Diesbezüglich könnten wir von denen lernen.

Das Regime in Abu Dhabi

Auf der anderen Seite: Das mit den Rechten und den Menschenrechten ist so eine Sache. Besonders mit den Rechten der Herrscherfamilie. Abu Dhabi hat eine Politik des Ausgleichs gewählt oder, um es drastischer zu formulieren: Sie versuchen, überall ihre Geschäfte zu machen. Haben sich zum Beispiel nicht an den Sanktionen gegen Russland beteiligt. Das mag die internationale Staatengemeinschaft so gar nicht. Also hat die Weltbank der Nationalbank im Emirat mitgeteilt, dass sie (es gibt drei Listen: eine weiße, eine graue und eine schwarze) auf die graue Liste rutschen, wenn sie da nicht mitmachen. Was die Scheichs grinsend toleriert haben. Die Geschäfte, die sie mit Russland machen, sind viel fetter als das, was die Strafsanktionen betrifft.

Konsum statt Kultur

Womit wir beim wichtigsten Ort wären. Und das ist die große Moschee in Abu Dhabi. Dort fährst du mit dem Taxi um 20 Dirham (fünf Euro) hin und hältst bei der Ausstiegstelle. Dann wirst du in einen Bus verfrachtet. Der fährt dich an einen Punkt mehrere hundert Meter von der Ausstiegsstelle und von der großen Moschee entfernt zurück (!). Dort steigst du aus und gehst in eine Pyramide. Darunter befindet sich – ja, Sie lesen richtig – ein gigantisches Shoppingcenter mit Restaurants und Geschäften. Unter der Moschee haben die ein Areal gebaut, das über Tunnel betreten werden muss, die Kilometer lang sind.
Fazit: Alles hier ist großzügiger, großräumiger, gigantischer als irgendwo sonst auf der Welt. Dem Öl sei Dank. ■

privat

Klimaschutz inklusive

Das Priesteregg Premium ECO Resort bietet moderne, energieeffiziente Chalets im Stil eines traditionellen Bergdorfs unterhalb der Leoganger Steinberge, nahe Kitzbühel. Mit seinem umfassenden Nachhaltigkeitskonzept seit 2018 setzt es neue Maßstäbe für umweltbewusstes Reisen.



Das Priesteregg ist ein nachhaltiges Hotel-Konzept für den Wohlfühl-Urlaub mit gutem Gewissen

In beeindruckender Naturumgebung begeistert das Bergdorf Priesteregg mit inzwischen 18 Chalets die Besucher seit mehr als zehn Jahren. Die Gästehäuser wirken mehrere hundert Jahre alt, sind aber moderne Neubauten – versteckt auf einem Hochplateau unterhalb der Leoganger Steinberge, unweit von Kitzbühel. Von 2018 bis 2021 stellte man hier komplett auf eine energieeffiziente Ausrichtung aller Hotelbereiche um und erreichte damit die für die Betreiberfamilie bedeutungsvolle langfristige Nachhaltigkeit.

Das Ziel der Betreiber: Jegliche Energie zu 100 Prozent aus erneuerbaren Quellen zu beziehen und im Betrieb auch langfristig vollkommen nachhaltig zu agieren. Zwei neu gebaute Häuser und eine große SPA-Landschaft wurden 2019 errichtet und zugleich das energieeffiziente Gesamtsystem etabliert. Das eingeschossige SPA-Hauptgebäude mit ca. 3.000 Quadratmetern Fläche hat man unterhalb der Chalets in den Hang hineingesetzt. Angeknüpft ist ein dreigeschossiger Hütten-Turm mit verschiedenen Wellness-Räumen. 2022 schließlich hat man erstmals eines der Häuser saniert, erweitert und ebenfalls in das Energiekonzept mit eingebunden.

Nachhaltige Ressourcennutzung

Die Inhaber Renate und Huwi Oberlader ließen sich in den vergangenen fünf Jahren von dem international agierenden Unternehmen Viessmann Climate Solutions beraten. Gemeinsam mit den Experten für Heizungs- und Klimasysteme verbesserten sie das ursprüngliche Hotel-Konzept kontinuierlich und erreichten schließlich eine nachhaltige Ressourcennutzung.

Seit der großen Bauphase im Jahr 2019 sind alle Häuser in ein Heiz- und Kühlsystem mit Geothermie, Außenluft-Wärmepumpen, Eisspeicher und holzbetriebenem Blockheizkraftwerk (BHKW) intregriert. Die Gebäude verfügen außerdem über Photovoltaikanlagen und ein mit Bioflüssiggas betriebenes Kraft-Wärme-Kopplungs-System (KWK).

Die verantwortlichen Fachplaner vom Unternehmen „Technische Anlagen Planung T.A.P. Ges." aus dem österreichischen Zell am See haben zudem ein effizientes System zur Wärmerückgewinnung (WRG) entwickelt: Installierte Wärmepumpen erzeugen Energie aus dem Rückspülwasser der Pools und aus dem Abwasser der Hot-Tubs. Diese Energie wird in das Heizsystem einspeist.

Drei Luft/Wasser-Wärmepumpen mit einer Gesamtleistung von ca. 50 kW (Baureihe Vitocal 300-A) entziehen der Luft Wärme. Darüber hinaus können inzwischen sechs an die Geothermieanlage angebundene Sole/Wasser-Wärmepumpen (Serie 350-G) über einen Rückkühler die Luft als Energiequelle nutzen – allerdings erst bei Lufttemperaturen über 10 °C. Während die Wärmepumpen Energie aus der Umgebungsluft ziehen, werden sie gleichzeitig über die Photovoltaikanlage mit Strom versorgt.

Intelligenter Eisspeicher

Im unterirdischen Terrain des Resorts verstecken sich die vielen technischen Anlagen. Ein besonderes Highlight stellt das integrierte Eisspeicher-System dar: Zwei ungedämmte Betonzisternen verwandeln über die angeschlossenen

©Günter Standl (www.guenterstandl.de)

Wärmepumpen das eingefüllte Wasser in Eis und gewinnen dadurch Energie zum Heizen und Kühlen.
In jedem Eisspeicher sind zwei Wärmetauscher installiert. Einer davon entzieht dem Speicher Energie, der andere liefert Wärme – je nach Bedarf. Eine Wärmepumpe entzieht aus den Speichern Energie, um diese an das Heizsystem abzugeben. Die Eisspeicher werden sowohl durch die umgebende Erdwärme als auch durch die Solarabsorberpaneele regeneriert.
Im Sommer wird das entstehende Eis, das nach und nach abschmilzt, vorrangig für eine umweltfreundliche Kühlung des Restaurants verwendet. Es handelt sich um einen Kreislauf, der seinen Ausgleich durch die Umgebungswärme im Erdreich und durch Solarabsorber findet.

Energie aus dem Erdreich

Ein weiterer wichtiger Meilenstein ist für die Eigentümer die effiziente Nutzung der Erdwärme. Dafür wurden 12 Bohrungen mit jeweils 140 Metern Tiefe ausgeführt. Die daran angeschlossenen Sole/Wasser-Wärmepumpen gewinnen die Energie aus dem Erdreich und erzeugen damit Heizungswasser mit einer Temperatur bis zu 65 °C.
Neben der Erdwärme können diese Wärmepumpen im Bedarfsfall über einen Rückkühler auch die Energie aus der Luft nutzen. Das steigert die Effizienz und stellt sicher, dass die Tiefenbohrungen nicht über Gebühr beansprucht werden.
Die installierten Mess-, Steuer- und Regeltechniksysteme ermitteln, welche der Quellen jeweils effizienter ist. Auf diese Weise wird Energie immer sinnvoll und kostenoptimiert bereitgestellt.

Blockheizkraftwerk, Photovoltaik und Pelletkessel

Das Blockheizkraftwerk (BHKW) bewährt sich im Resort ebenfalls seit 2019. Es wandelt Bio-Flüssiggas in elektrischen Strom um und erzeugt dabei gleichzeitig Abwärme. Die thermische Energie aus dem Kraft-Wärme-Koppler (KWK)-Betrieb wird in einem Pufferspeicher „geparkt".
Das Herzstück für die Versorgung mit Elektrizität ist jedoch die Photovoltaikanlage mit rund 130 kWp und über 400 Modulen. Zwei Holzpelletkessel mit 300 kw und 150 kw Heizleistung ergänzen das Energiesystem. Sie kommen vorrangig zur Deckung von Spitzenlasten, bei hohen benötigten Temperaturen sowie in der Winter-Saison an sehr kalten Tagen zum Einsatz. Drei Niedertemperatur-Wärmespeicher sowie zwei Hochtemperatur-Wärmespeicher (80 °C) sind ebenfalls in das Konzept integriert.
Inzwischen ist das gesamte Resort stromautark bzw. im „Energieplus". Die Menge des durch die eigenen Energiesysteme erzeugten Stroms überschreitet den Jahresstrombedarf des Resorts.


Die Photovoltaikanlage erzeugt rund 130 kWp Strom


Die Energiezentrale, das Herzstück zur nachhaltigen Ressourcennutzung

Positive Resonanz

Die ineinandergreifende Steuerung (Vitocontrol) der verschiedenen Energiequellen ist eine wichtige Stellschraube für den wirtschaftlichen Betrieb aller Anlagen. Mittels kontinuierlicher Überwachung werden ungünstige Verbrauchssituationen umgehend entdeckt und verbessert. Eine Fernüberwachung mit 24-Stunden-Dienst gewährleistet darüber hinaus ein schnelles Eingreifen im Falle einer Störung.
Das gesunde Gebäudeklima, die gute CO_2-Bilanz und auch die niedrigen Betriebskosten sorgen bei den Bewohnern für positive Resonanz. Regenerative Energien, lokale Energiequellen, die Wasseraufbereitung und vieles mehr zeigen die Gastgeber auf einem Lehrpfad.
Das Projekt war nominiert für den „Energy Globe"-Award, einen weltweit renommierten Umweltpreis. Außerdem wurde es als Sieger des „Materialica"-Award 2021 der Fachmesse eMove360° in der Nachhaltigkeits-Kategorie CO_2-Effizienz ausgezeichnet.

Viessmann

Vertrauens-Bildung

Fake-Shops, Phishing, Identiätsdiebstahl: E-Commerce boomt, aber Cybergauner verursachen immer mehr Ärger.

TEXT: Christian Prenger



Das digitale Einkaufserlebnis leidet unter zunehmenden betrügerischen Angriffen

Adobe Stock

Nach einer langen Wartezeit bleiben nur lange Gesichter. Die im Internet bestellte Ware trifft nicht ein, guter Rat ist jetzt ebenso teuer. Dringliche Anfragen via Mail beim Händler bleiben unbeantwortet, ein telefonischer Kontakt ist auf der Site nicht zu finden. Während der Adrenalinspiegel steigt, nimmt eine Erkenntnis Gestalt an: Die Ware kommt nicht mehr, das bezahlte Geld ist weg. Die chic gestylte Homepage entpuppt sich als Fake-Shop. Der schöne Schein ist also gekonnte Tarnung, die nicht wenige Scheine kosten kann. Vor solchen Konsumfallen im Web sind selbst routinierte Surfer kaum gefeit, denn auf den ersten Blick scheint alles friedlich zu sein. Hinter leeren elektronischen Regalen stecken jedoch Betrüger, die mit ihrer Masche immer wieder abkassieren. Die Gefahr, auf solche Objekte zu treffen, ist relativ groß. Denn derartige Abzocker-Destinationen vermehren sich rasant im Netz.

Besonders dreist sind weiters Nachbauten von bekannten Geschäften aus dem Cyberspace. Mit solchen oft täuschend echt gestalteten Illusionen möchten Kriminelle User dazu verführen, ihre Zugangsdaten betreffend den eigentlichen Web-Shop preiszugeben. Eine dabei verwendete Überrumpelungsmethode sind die allseits bekannten Phishing-Mails. Mit diesen Fa-

ke-Nachrichten sollen Verbraucher zum jeweiligen Shop-Imitat gelotst werden, wo die Täter auf möglichst fette Beute lauern.

Imitierte Apps

Die Fälscherwerkstätten haben aber noch mehr im Repertoire. Viele Retailer setzen auf eigene Apps, um es ihren Kunden so komfortabel wie möglich zu machen. Solche kleinen Hilfsprogramme werden von Kriminellen gleichermaßen nachgeahmt. Die Ziele liegen auch hier auf der Hand: Organisierte Banden wollen verfügbare Daten vom Passwort bis zum Benutzernamen entwenden. Hacker betreiben anschließend selbst Missbrauch oder verkaufen das Material im Darknet. In jedem Fall stehen bestohlene Personen, die bloß einkaufen wollten, im sauren Regen.
Händler und Konsumenten frustriert das gleichermaßen. E-Commerce boomt zwar, weist aber Schattenseiten auf. Denn kriminelle Gruppen und Einzeltäter sorgen für immer mehr für Ärger. Die Hintergründe sind nicht schwer zu erkennen: Angreifer wittern stattliches finanzielles Potential. Völlig zu Recht gilt Cybercrime heute generell als enorme Einnahmequelle. Das Unwesen im Bereich des digitalen Verkaufs bildet keine Ausnahme, seit die digitale Welt auch in Sachen Einkauf hohe Popularität verzeichnet.
Was Sand in das sonst gut geölte Getriebe streut. „Der E-Commerce-Bereich hält mehr Fallen als früher bereit, weil es für Konsumenten zusehends schwieriger wird, seriöse von unseriösen Shops zu unterscheiden. Außerdem vertrauen Konsumenten oft zu Unrecht der Werbung auf Social Media. Hier werden häufig betrügerische oder fragwürdige Angebote promotet. Weiters sind Verbraucher vielfach mit Händlern außerhalb der EU konfrontiert, ohne dass dieser Umstand erkennbar wäre“, unterstreicht Karl Gladt, Projekteiter der heimischen Internet Ombudsstelle.

Psychologische Trickkiste

Erschwert wird die Lage durch Hacker, die stetig an Raffinesse zulegen, wie sogenannte „Dark Patterns“ demonstrieren. Diese sollen Konsumenten über das Design einer Website oder App manipulieren. Dabei wird tief in die psychologische Trickkiste gegriffen, um den Verbraucher mehr oder minder unbewusst zu Handlungen zu bewegen. Eine Masche sind unterschiedlich gestaltete Buttons. Hinter dem besonders auffälligen Objekt wartet die für den Nutzer nachteilige Option. Auch auf diese Art können fragwürdige Personen sensible Daten abstauben.
Dann droht eine Konsequenz, die offenbar immer mehr Nutzern rund um den Globus ziemlich schwer im Magen liegt. „Weltweit machen sich Verbraucher mittlerweile mehr Sorgen über Identitätsdiebstahl als über andere potenzielle Risiken, die mit der Online-Nutzung ihrer persönlichen Daten einhergehen können. So wie etwa finanzielle Schäden oder eine staatliche Überwachung“, betont Peter Barker, Chief Product Officer von Ping Identity, einem Spezialisten für das Identitäts- und Zugriffsmanagement.
Das ist keine übertriebene Panik. Informationen vom Namen über die Adresse bis zur Kreditkartennummer sind jener Rohstoff, den Gauner emsig suchen. Sollten Hacker trotz aller Security-Maßnahmen an Kundendaten aus einem virtuellen Geschäft gelangen, ist Wachsamkeit bei den Betroffenen gefragt. Mit diesem Raubgut können Angreifer auf fremde Kosten Waren ordern, Verträge abschließen oder Abos bestellen. Sollte ein perplexer Verbraucher die Mahnung eines ihm unbekannten Händlers im Briefkasten finden, ist Ärger vorprogrammiert.

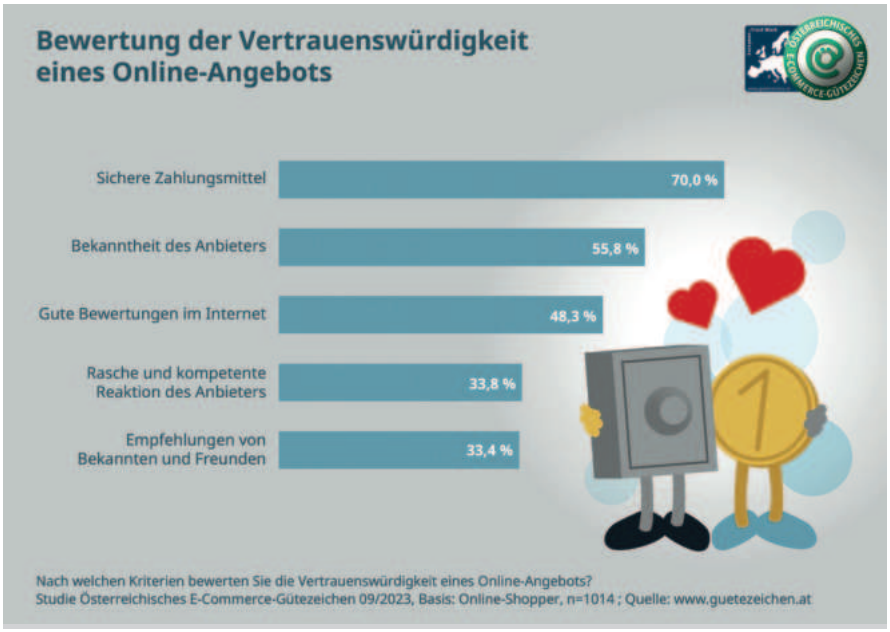


Karl Gladt, Internet Ombudsstelle: Der E-Commerce-Bereich hält mehr Fallen als früher bereit

Unerwartete Rechnung

Es geht aber noch wesentlich dreister: Selbst Verträge bei Mobilfunkern wurden schon mit entwendeten Daten abgeschlossen. Der gänzlich ahnungslose Konsument merkt den Schaden erst, wenn ein Willkommensgruß des Unternehmens und die erste Rechnung eintrudelt. Bei solchen Vorkommnissen bleibt neben einer

Internet Ombudsstelle



Die sichere Zahlung macht User sicher, wo sie im Netz einkaufen wollen



Über den Computer einzukaufen, hat manche Vorteile: Man ist entspannt und zeitlich ungebunden. Doch es kann auch gründlich ins Auge gehen

Strafanzeige nur sofortige Nachrichten an den Telco und die Hausbank. So hält sich allfälliger Unbill möglichst in Grenzen.
Wenig verwunderlich erwarten die Verbraucher deshalb klare Maßnahmen: mehr Sicherheit für ihre digitale Identität. Entsprechend einer Umfrage von Ping Identity sollen das Händler und Dienstleister mit Top-Technologie sowie modernen Authentifizierungsmethoden ermöglichen. Kann ein Betrieb diesen Standard garantieren, resultiert der Aufwand nicht nur in Mehreinnahmen, sondern forciert gleichzeitig das gewisse Plus an einträglicher Markentreue.
Speziell große Unternehmen kennen jene Botschaft und investieren stattliche Summen in Hi-Tech-Security und Auftritte, die keinen Zweifel an der tadellosen Reputation aufkommen lassen. Der Konsument soll sich nicht nur sicher fühlen, sondern auch sicher sein in der digitalen Shoppingzone. Sonst erfolgt der Wechsel zur Konkurrenz, die aus subjektiver Wahrnehmung heraus besser aufgestellt ist. Vertrauen bildet also die harte Währung für wirtschaftliche Stabilität und eine zufriedene Kundschaft.
Das liebe Geld spielt noch eine andere wesentliche Rolle. Laut einer Studie des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens ist für sieben von zehn heimischen Usern das sichere Zahlungsmittel ausschlaggebend für den Stellenwert eines Netz-Retailers. Bekanntheit, gute Bewertungen sowie eine rasche und kompetente Reaktion verkörpern weitere Erfolgsfaktoren. Maßnahmen in diese Richtung bedeuten also die halbe Miete. „Online-Händler müssen vor allem das Vertrauen von Konsumenten gewinnen“, bestätigt Thorsten Behrens, Geschäftsführer des Österreichischen E-Commerce-Gütezeichens.

Sicheres Gefühl

Vielfach scheint dies zu gelingen. Gemäß der Studie fühlt sich die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer zumindest „eher sicher“ beim Web-Einkauf. Dennoch erwarten 90 Prozent der befragten Frauen und 85 Prozent der Männer mehr Optionen für friktionsfreies Gustieren vor virtuellen Auslagen. Von den Personen, die hier Unbehagen spüren, fühlen sich 54 Prozent bezüglich der Übereinstimmung von Produkten mit deren Beschreibungen und Fotos unsicher. 40 Prozent fürchten Datenmissbrauch. Immerhin 32 Prozent wissen nicht, wie seriöse Firmen erkennbar sind.
Deshalb informieren Profis und Behörden auch bei jeder Gelegenheit die Konsumenten. Hingewiesen wird immer wieder auf den guten Ruf, Gütesiegel, Kontaktoptionen, Impressum und AGBs. Wenn hier alles passt, passt wohl auch der virtuelle Laden. Der Schutz von Log-In-Daten sowie die generelle Sparsamkeit bei der Weitergabe von persönlichen Informationen bilden weitere durchaus taugliche Mittel zur Verhinderung von E-Schadensfällen.
Wahrscheinlich hilft das geschärfte Bewusstsein ebenfalls gegen einen anderen Missstand: Fake-Bewertungen. Im-

Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen,Adobe Stock

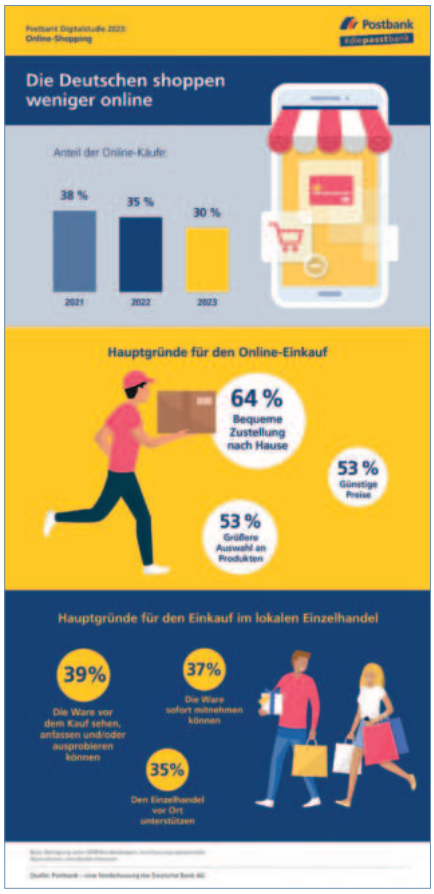
mer wieder versuchen nicht nur dubiose Shops, Konsumenten über Ratings aus dem Märchenland anzulocken. Dann schwadronieren User in höchsten Tönen vom unfassbaren Service, von einer kaum zu glaubenden Auswahl und wunderschönen Preisen. Die Wirklichkeit sieht anders aus. Positive Bewertungen lassen sich bei gewissen Agenturen oder Einzelpersonen in der Großpackung bestellen. Im schlimmsten Fall sind es die Besitzer selbst, die falsche Wegweiser aufstellen und Zielgruppen in die Irre führen.

Besseres Einkaufserlebnis

Selbst wenn solche Fehltritte die Laune nachhaltig verderben können, sind die Dotcom-Betreiber andererseits bemüht, E-Commerce noch attraktiver zu gestalten. Was offenbar zu den Hausaufgaben zählt. Gemäß einer Studie des KI-gestützten Zahlungsnetzwerks und Shopping-Assistenten Klarna schätzen die Verbraucher nach wie vor das bessere Einkaufserlebnis in physischen Geschäften. 57 Prozent der Befragten bestätigen diese Erkenntnis. Speziell bessere soziale Interaktion und der Kundenservice werden als die wichtigsten Vorteile wahrgenommen. Klarna will mit zwei besonderen Tools den Aufwind aus den analogen Segeln nehmen. Dabei soll „Klarna Lense" Produktsuche und Kaufprozess spürbar erleichtern. Ein Schnappschuss des gewünschten Artikels mit der App genügt, Ware, Preise und Angebote tauchen sofort auf. „Klarna Shoppable Video" bringt eine Kombination aus Social Media, Bewegtbild und E-Commerce in die App. Anwender können in Clips bekannter Marken stöbern, Produktvorstellungen und Bewertungen ansehen und die präsentierten Artikel direkt aus dem Video heraus kaufen.
Solche Werkzeuge dürften der Branche gelegen kommen, vermittelt die Entwicklung in Deutschland. Nach dem starken Corona-Wachstum des Online-Shoppings kehren immer mehr Konsumenten in den stationären Einzelhandel zurück, hat die Postbank erhoben. Der Anteil jener, die mindestens die Hälfte ihrer Waren im Web ordern, ist von einem Drittel im Jahr 2022 auf 26 Prozent gesunken. 18- bis 39-Jährige erweisen sich als Ausnahme. Diese Klientel investiert unbeirrt deutlich mehr online als Personen ab 40 Jahren. ■



Thorsten Behrens, Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen: Online-Händler müssen Vertrauen gewinnen



Weckruf: Im Nachbarland wird nach Corona der Laden ums Eck wieder interessanter



Klarna Lense und Klarna Shoppable Video: Neue Tools für verbessertes digitales Einkaufserlebnis

ÖIAT – Summereder; Klarna, Postbank

Lebensräume schaffen mit Pergodesign

Seit mehr als 20 Jahren ist Schraml-Pergodesign Spezialist für Sonnenschutzsysteme und überzeugt dabei seine Kundinnen und Kunden mit einer außerordentlichen Vielfalt an Produkten, die es erlauben, großflächige Bereiche stilvoll und praktisch zu überdachen.



Die Beschattungssysteme von Schraml-Pergodesign bieten im Sommer und Winter einen ultimativen Schutz

Es ist nun mehr als zwei Jahrzehnte her, dass Johann Schraml seinen einstigen Betrieb „Johann Schraml Sonnenschutz“ gegründet hat. Damals noch sesshaft in 3052 Neustift-Innermanzing, handelte der Österreicher mit Innenjalousien, Liftkarniesen und Rollläden. Doch schnell sollte der Betrieb das Produktportfolio um Markisen und Wintergartenbeschattung erweitern und so seinen Marktanteil ausbauen.
Immer auf der Suche nach neuen Innovationen und Erweiterungen für den Gartenbereich, wurde alsbald das Sortiment um qualitativ hochwertige und im Design vollkommen italienische Pergolen ergänzt, die bis heute unter anderem ein Aushängeschild des Sonnenschutzsystem-Unternehmens sind.

Es werde Pergodesign

Im Jahr 2011 erlebte das Unternehmen eine weitere Veränderung im Portfolio und ergänzte dieses um Terrassenbeschattungssysteme. Mit der Gründung von Schraml-Pergodesign wurde der heutige Standort mit Indoor- und Outdoor-Schauraum eröffnet, sodass Kundinnen und Kunden die Möglichkeit haben, sich vorab die hochwertigen Terrassenbeschattungen anzusehen und auszuprobieren. Drei Jahre später wurde aus zwei Firmen eine GmbH. Seitdem agiert das Unternehmen in der Hauptstraße 46 in Innermanzing.
Der Schraml-Pergodesign GmbH war und ist vor allem wichtig, dass Kundinnen und Kunden die verschiedensten Produkte auch in real betrachten können. Deswegen hat sich der Betrieb dazu entschlossen, 2018 den Outdoor-Schauraum zu vergrößern und diesen 24 Stunden an sieben Tagen die Woche für Interessierte zugänglich zu machen. 2019 wurde dieser dann feierlich eröffnet. Kundinnen und Kunden können seitdem auf über 1.000 m² eine Vielzahl an verschiedenen Sonnenschutzsystemen und Wintergärten bestaunen, ganz unabhängig von der Uhrzeit.

Alles aus einer Hand

Seit 1995 strebt Schraml-Pergodesign nach Qualität in allem, was es tut. Das beinhaltet sowohl die Beratung der Kundinnen und Kunden als auch die Auswahl der Lieferanten. Und auch auf die Montage der Sonnenschutzsysteme legt das Unternehmen großen Wert. Der Spezialist für Sonnenschutzsysteme vielfältiger Anforderungen schafft es, durch eine außerordentliche Vielfalt der Produkte großflächige Außenbereiche stilvoll und gleichzeitig praktisch zu überdachen. So verwandelt Schraml-Pergodesign jede Terrasse oder Gartenbereich ihrer Kundinnen und Kunden in ein exklusives mediterranes Ambiente, geschützt vor

Schraml-Pergodesign

Sonnenstrahlen, Regen oder starkem Wind. Dabei bietet das Unternehmen seinen Abnehmerinnen und Abnehmern „alles aus einer Hand" – von der Planung bis zur Fertigstellung.
Zum vielfältigen Service des Betriebs zählt unter anderem die Kundenorientierung. Schraml-Pergodesign baut erfolgreiche Partnerschaften mit ihren Kundinnen und Kunden auf. Zudem zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie stets nach Spitzenleistungen streben und nie den Willen verlieren, die Besten sein zu wollen in allem, was sie tun. Gemeinsam als Team nutzen sie ihre persönlichen Stärken, um ihre Tätigkeit besten Gewissens zu erledigen und ihre Arbeit qualitativ auszuführen. Zu ihrem Service gehören zudem der Stofftausch von Markisen, Reparaturen von Rollläden, Raffstores, Jalousien sowie Faltstores beziehungsweise Plissees, das Umrüsten vom händischen auf elektrischen Betrieb, der nachträgliche Einbau von Funksteuerungen sowie Fensterservice und Wartungsleistungen – quasi ein Rundumpaket.



Gut durchdachte Beschattungsmöglichkeiten können vor Ort betrachtet werden

Terrassenbeschattung

Die Produktvielfalt bei der Terrassenbeschattung ist groß. Unter anderem haben die Kunden die Möglichkeit, Pergolen für ihren Außenbereich auszuwählen. Eine Pergola ist eine funktionale Erweiterung der äußeren Gefilde. Sie bietet durch ein wasserdichtes Dach den idealen Wetterschutz, aber auch gleichzeitig einen verlässlichen Sonnenschutz. Darüber hinaus sind Pergolen aus dem Sortiment Schraml-Pergodesign (Corradi, Pratic) für sich alleine schon Objekte mit einem ansehnlichen Design. Pergolen gibt es für Terrassen – auch freistehend – mit verschiedenen Dachvarianten und in verschiedenen Materialien wie Holz oder Aluminium. Zudem bietet Schraml-Pergodesign seinen Kundinnen und Kunden zu den Pergolen passende Funksteuerungen und Beleuchtungen an.
Wer keine Pergolen möchte, kann auch auf ein Glasdach zurückgreifen. Diese eignen sich perfekt zur Überdachung der Terrasse fürs ganze Jahr und bieten die Möglichkeit eines herrlichen Ausblicks, ganz gleich, ob es schneit, stürmt oder die Sonne strahlt. Bei den Glasdächern versprechen statisch geprüfte Systeme lange Stabilität und Freude am Produkt. Dank des Verbundsicherheitsglases ist das Glasdach für alle Wetterlagen geeignet. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, es optimal mit Solarpaneelen zu kombinieren. Um der Hitze entgegenzuwirken, werden die Glasdächer gleich vorab oder im Nachhinein mit schienengeführten Ober- oder Unterglasmarkisen ausgestattet. Für das absolute Finish können LED-Beleuchtungssysteme, Ganzglasschiebeelemente, vertikale Senkrechtmarkisen mit ZIP-System (Reißverschlusssystem) oder Heizstrahler verbaut werden.
Wer nicht auf Glas zurückgreifen will, kann Lamellendächer auswählen. Ein modernes Design, gepaart mit hoher Qualität – Lamellendächer aus Aluminium sorgen für das gewisse Flair. Mit Lamellen, welche bis zu 140 Grad drehbar sind, können der Sonneneinfall und die Luftzufuhr selbst reguliert werden. Dabei dienen sie nicht nur als Schattenerzeuger, sondern auch als zuverlässiger Regenschutz. Ähnlich wie bei den Glasdächern können auch hier dimmbare LED-Streifen oder LED-Spots sowie vertikale Schließungen und weitere Optionen angebracht werden, um so die perfekte Wohlfühloase zu gestalten.
Zum Produktrepertoire von Schraml-Pergodesign gehören auch Markisen. Diese sind die ideale Lösung, wenn es darum geht, preiswert Terrassen und Balkone zu beschatten. Markisen schützen nicht nur vor schädlichen UV-Strahlen. Sie verringern auch die Hitze und sorgen für eine schattige Atmosphäre im Freien. Im Schauraum des Unternehmens sind die gängigsten Modelle ausgestellt und können jederzeit besichtigt werden. Dort zu finden sind auch einige Sonnensegel. Diese bieten über die komplette Terrasse Beschattung und Regenschutz. Die Sonnensegel sind (elektronisch) aufrollbar oder starr und in einer Vielzahl von Formen erhältlich – vom Dreieck bis zu individuellen Formen, die Produktvielfalt bei Schraml-Pergodesign ist groß. Das bis ins Detail durchdachte und im Design einzigartige Sonnensegel, gepaart mit hochwertigsten Materialien, spendet langfristig und wartungsfrei Schutz vor allen Witterungsbedingungen. Auf der Homepage des Unternehmens finden Interessierte auch Markisen, Glasdächer, Sonnensegel und Pergolen im Abverkauf.

Wohlfühloase Wintergarten

Auch eine Fülle an Produkten rund um den Wintergarten finden Interessierte bei Schraml-Pergodesign. Besonders begehrt dabei ist der PENTA. Trotz großer Glasflächen zeichnet sich das PENTA-Wintergartensystem durch seine hohen Dämmwerte aus. Dabei gilt PENTA als komplette Wohnraumerweiterung, die – individuell gestalt-

Schraml-Pergodesign



Statisch geprüfte Systeme versprechen bei Glasdächern lange Freude und Stabilität am Produkt

bar in allen Farben, Glaselementen und Ausstattung – das ganze Jahr vor Regen und Schnee schützt und wohlige Wärme spendet. Durch hochwertiges Aluminium außen und entweder Aluminium oder Kunststoffverkleidungen innen ist PENTA damit langlebig, robust und vor allem pflegeleicht. Wer sich nicht für PENTA entscheiden möchte, kann auch die Wintergartenbeschattung wählen. Egal ob es zu hell oder zu heiß wird, durch die Wintergartenbeschattung können Kundinnen und Kunden draußen sein und vollsten Schutz genießen.

Starker Schutz von außen

Die wohl gängigste Beschattungslösung sind Rollläden. Durch die komplette Aluminiumausführung und die ausgeschäumten Lamellen können Käuferinnen und Käufer ihr Zuhause vor Hitze und Kälte bewahren. Mit zusätzlich integrierten Insektenschutzrollos bei Fenstern und Dreh-, Schiebetüren oder Plisseelösungen bei größeren Elementen sind Rollläden die ideale Absicherung für eine insektenfreie Zone. Zudem zeichnen sie sich als einbruchshemmend aus und sind entweder als klassische Variante mit Schnur- oder Gurtbedienung oder vollmotorisiert erhältlich. Wer direkt auf einen Insektenschutz zurückgreifen will, kann bei Schraml-Pergodesign maßgeschneiderte Insektenschutzgitter für Fenster, Balkon- oder Terrassentüren erwerben.

Ein wenig unbekannter, aber dafür umso praktischer sind Raffstores. Diese lassen sich in nahezu jedem beliebigen Winkel einstellen – ganz bequem von innen. Mittels der vorhandenen Lamellen kann so Tageslicht in den Raum gelassen werden, während unerwünschte Blicke ausgesperrt bleiben. Der außenliegende Sonnenschutz reguliert den Lichteinfall, wodurch erhitzende Sonnenstrahlen erst gar nicht durch das Fenster gelangen können. Ebenso können Zip-Rollos und Senkrechtmarkisen bei Schraml-Pergodesign ausgewählt werden. Durch das seitliche ZIP-System können ZIP-Rollos entstehen, die selbst bei hoher Windgeschwindigkeit keine Probleme mit der Beschattung haben. ZIP-Rollos verdunkeln und schützen vor Hitze und Blicken. Gleichzeitig fungieren sie auch als Alternative zu einem separaten Insektenschutz.

Etwas bunter daher kommt die Fassadenbeschattung. Die Fassadenrollos sind in 270 modischen Gewebefarbtönen erhältlich. Jeder einzelne erzeugt dabei eine einzigartige Lichtstimmung im Innenraum. Beliebt sind auch die Markisoletten – eine Kombination aus Markise und Außenrollo für das Fenster.

Innen wie außen

Schraml-Pergodesign bietet nicht nur Beschattung für äußere Bereiche an. Auch der Innenraum kann mithilfe des Unternehmens zur wahren Wohlfühloase werden. Faltstores beziehungsweise Plissees bieten nicht nur einen verlässlichen Sonnenschutz für innen, sondern sind auch Dekor für den Wohnraum. Dabei bieten Faltstores einen guten Sichtschutz. Interessierte können aus über 230 Stoffen auswählen. Ein weiterer Vorteil dieser Beschattungseinrichtung ist ihre Flexibilität. Kleine bis große Glasflächen, Kippfenster, komplette Wintergärten und viele weitere Fensterformen können durch die Plissees bestens ausgestattet werden.

Wer seinen Räumen optisch mehr Größe verleihen möchte, sollte zu Vertikaljalousien greifen. Die so genannten Lamellenvorhänge fungieren als Gestaltungsmittel und bieten idealen Sicht- und Sonnenschutz. Ähnlich wie bei Faltstores können auch hier Kundinnen und Kunden zwischen verschiedenen Farben und Mustern diverser Hersteller wählen.

Eine weniger unbekannte Lösung, um sich vor Sonnenstrahlen zu schützen, sind Rollos. Mit Rollos aus Stoff erzielt man eine ganz ähnliche Lichtwirkung wie mit einem Vorhang. Dank der großen Stoffauswahl findet sich für jede Raumsituation das richtige Rollo bei Schraml-Pergodesign. Alle Versionen sind im Schauraum des Unternehmens ausgestellt.

Wer auf zeitlose Eleganz setzen möchte, kann auch auf Flächenvorhänge zurückgreifen. Diese sind vielseitig einsetzbar und stellen einen preiswerten Sonnenschutz dar. Ob an Fenstern, Fensterfronten oder Türen – der klassische Vorhang verblüfft mit einem zeitlosen Design.

Eine weitere Alternative, um den Innenraum abzudunkeln, sind In-

Schraml-Pergodesign

nenjalousien – ein Klassiker für den Innenraum. Die Lamellen lassen sich stufenlos schließen oder öffnen. Dadurch wird die Lichtmenge im Innenraum perfekt reguliert. Die Jalousien bieten nicht nur idealen Sichtschutz, sondern tragen zusätzlich zur (Hitze-)Dämmung bei.

Traumhafte Böden

Das Innermanzinger Unternehmen bietet neben Sonnenschutzsystemen auch WPC-Böden an. Die WPC-Volldielen werden für den Terrassenbelag genutzt und bestehen aus einem speziellen Holz-Kunststofffaser-Gemisch. In verschiedenen Farben, fein gerillt, glatt strukturiert und mit Holzmaseroptik veredelt machen sie jede Fläche zu einem Hingucker. Eine spezielle Kunststoffummantelung der Dielen macht diese kratzfest, pflegeleicht und unempfindlich gegen Flecken. Zudem ist die Oberfläche rutschfest sowie splitter-, spalt- und wartungsfrei.

Praktisches Zubehör

Wer seiner Beschattungsvorrichtung den letzten Schliff geben möchte, kann bei Schraml-Pergodesign auf diverses Zubehör zurückgreifen. Unter anderem kann LED-Beleuchtung angebracht werden. Die Lichtsysteme sind die perfekte Ergänzung für die Markisen oder Pergola. Sie lassen sich individuell zusammenstellen und sind der letzte Stand der LED-Technik.
Für einen einfacheren Umgang mit den Sonnenschutzsystemen sorgen die drahtlosen Bedienungen. Kundinnen und Kunden können ihren Sonnenschutz optimieren, indem sie sich für eine drahtlose Steuerung entscheiden. Sensoren steuern den Sonnenschutz, der vor Sonne schützt und bei Wind wieder eingefahren wird. Angefangen von der einfachen Fernbedienung über Mehrkanalsteuerung bis zur Hauszentrale für Wohnhäuser, die mittels Smartphone-App gesteuert werden kann – Schraml-Pergodesign bietet für alle Anforderungen die passende Lösung. Dabei setzt das Unternehmen sowohl bei verdrahteten als auch bei per Funk gesteuerten Lösungen auf namhafte Hersteller.
Des Weiteren bietet der Sonnenschutzspezialist Elektro- und Gasheizstrahler im stilvollen Design an. Durch Heizstrahler können Außenterrassen noch länger genutzt werden. Elektro-, Gas- oder tragbare Heizgeräte erlauben es, die Heizstrahler perfekt in den Außenbereich zu integrieren. Neben ihrer ausgeklügelten Technik überzeugen die Wärmespender mit hoher Sicherheit bei der Benutzung.



Der Spezialist für Sonnenschutzsysteme schafft es, durch eine außerordentliche Vielfalt der Produkte Außenbereiche stilvoll und praktisch zu überdachen

Hingucker im Garten

Der perfekte Sonnenschutz kann durch maßgeschneiderte und auf die Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden abgestimmte Pflanzgefäße abgerundet werden. Mit hoher Langlebigkeit und weiteren Adaptierungsmöglichkeiten wie LED-Beleuchtung oder einem Sichtschutz dienen die Gefäße als wunderschöne und stilvolle Ergänzung in jedem Garten. Die selbst bewässernden Pflanzentröge können individuell auf das gewünschte Maß angefertigt werden, wodurch sie auch balkontauglich sind. Zudem haben die exklusiven Pflanzentröge einen weiteren funktionalen Aspekt: Mit einer bestimmten Befüllung und Anbindung an die Steher bieten diese genug Stabilität, sollte einmal keine Bodenverankerung möglich sein.
Zusätzlich wird das Produktportfolio von Schraml-Pergodesign durch Griller ergänzt, welche im italienischen Stil gehalten sind. Mit Grillern von Modularte Outdoor Lap können Interessierte beweisen, dass Grillen auch stilvoll geht. Dabei heißt das Motto „Back to the nature“. Mit Holz als Brennstoff können die Griller sowohl für die Speisenzubereitung als auch als Wärmequelle genutzt werden. Passend zum Grillabend sind auch die Design-Gartenmöbel und Sonnenschirme, die das österreichische Unternehmen anbietet. Von exklusiven Essgruppen bis hin zu stilvollen, bequemen Couchlandschaften und Sonnenliegen hat Schraml-Pergodesign alles im Repertoire. Ihre Produktpalette bietet auch Sonnenschirme – sowohl für den Privatgebrauch als auch für die Gastronomie. Diese sind nicht wie gewohnt einfach nur quadratisch, rechteckig oder rund, sondern auch in Sonderformen erhältlich, welche individuell an die Gegebenheiten angepasst werden. Durch die robusten Gestänge, die Möglichkeiten der LED-Beleuchtung, Heizung und Motorisierung der Schirme ist für jeden Interessierten etwas dabei.

Schraml-Pergodesign

Der Preis der Gratis-Arbeit

Affenbabys streicheln, verletzte Elefanten füttern oder Kindern in Entwicklungsländern das Lesen beibringen. Die Welt sehen und dabei Gutes tun – und zwar ohne Lohn. In den letzten Jahren hat sich hieraus ein ganzer Tourismuszweig entwickelt. FaktuM blickt hinter das dubiose Geschäftsmodell des sogenannten Voluntourismus.

TEXT: Larissa Bilovits



Wenn Freiwilligen die Qualifikationen fehlen, kann ihre Arbeit unter Umständen mehr Schaden als Nutzen anrichten

Adobe Stock

Die Zeit nach der Matura und vor dem Studium nutzen viele junge Menschen, um die Welt zu bereisen. Während sich ein Großteil von ihnen für „Work & Travel" entscheidet – also eine Reise, auf der man sich an verschiedensten Destinationen mithilfe von kleineren Jobs das tägliche Brot verdient und die Reise finanziert – gibt es auch viele Möglichkeiten für unbezahlte Freiwilligenarbeit. Das sogenannte „Volunteering". Hier findet sich auch der Ursprung der Wortschöpfung „Voluntourismus": das Ausüben von freiwilliger Arbeit in Verbindung mit der Nutzung touristischer Angebote.

Dass Freiwilligenarbeit beliebt ist, zeigt sich etwa auch in den aktuellen Zahlen. Laut einer Erhebung von Statistik Austria im Jahr 2022 gehen rund 49,4 Prozent der Österreicher ab 15 Jahren einer ehrenamtlichen Tätigkeit nach, sei es in heimischen Vereinen und Organisationen – oder eben bei internationalen Projekten.

Im Lebenslauf schaut das erstmal super aus. Gerade dann, wenn man extra ins Ausland reist, um etwas Gutes zu tun. Ein Grund, warum viele, vor allem junge, Menschen sich dafür entscheiden. Zusätzlich steht beim Volunteering und besonders beim Voluntourismus aber auch der Aspekt der persönlichen Weiterentwicklung im Vordergrund. Zweifelsfrei ist es eine unvergessliche Erfahrung, einen verletzten Babyelefanten in der Savanne mit der Flasche groß-

zuziehen und mit den eigenen Händen wieder aufzupäppeln, bevor er dann in die Wildnis zurückentlassen wird und den Rest seines Lebens in Freiheit verbringt. Zumindest ist das die Vorstellung. In der Realität sieht das aber oft ganz anders aus …

Tiere auf dem Silbertablett

Bleiben wir doch einmal bei den Tieren. Sich für Tierschutz einzusetzen, ist grundsätzlich erstmal etwas Gutes. Ebenso ist es etwas Positives, wenn Wildtiere, die sich in der Natur verletzt haben, von ihrer Mutter verstoßen wurden oder in sonstiger Form beeinträchtigt sind, von einem sogenannten Sanctuary – also eine Aslystätte für Tiere – aufgenommen werden. Dort werden sie dann unweit von ihrem natürlichen Lebensraum wieder aufgepäppelt, großgezogen und mit Artgenossen sozialisiert, mit dem Ziel, sie – soweit dies möglich ist – wieder in die Freiheit zu entlassen. Dafür braucht es Menschen, die sich um die Pflege dieser Tiere kümmern. Und seien wir uns doch mal ehrlich: Einen verletzten Elefanten gesundzupflegen oder ein verstoßenes Löwenbaby mit der Flasche großzuziehen – diese unvergleichliche Erfahrung würde wahrscheinlich niemand ausschlagen. Das haben auch die Betreiber dieser Sanctuarys erkannt. Und auch unter ihnen gibt es schwarze Schafe, denn: Nicht alle Tiere, die dort leben, müssten dort sein. Es gibt auch Betreiber, die völlig gesunde Tiere aus der Wildnis fangen, um sie dann in ihre Einrichtung zu sperren – nur, um möglichst viele Touristen anzulocken, die oft tausende Euro zahlen, um ein paar Tage dort verbringen und mit den Tieren arbeiten zu dürfen.
Ob die Tiere tatsächlich jemals wieder in die Wildnis entlassen werden, wie es den Touristen vorgegaukelt wird, ist dann noch ein anderes Thema. Denn: Durch den engen Kontakt mit Menschen, durch das sture gefüttert Werden, kann es passieren, dass die Wildtiere so sehr ihre natürlichen Instinkte verlieren, dass ein Auswildern gar nicht möglich ist. In diesem Fall ist es keine Seltenheit, dass Tiger



Die Tiere in den sogenannten Sanctuarys sind oftmals gar nicht wirklich „gerettet“

und Co. für die sogenannte „Gatterjagd“ eingesetzt werden, wie etwa die „Stiftung Für das Tier im Recht“ berichtet. Die Gatterjagd ist eine besonders grausame und in jeder Hinsicht moralisch verwerfliche Form der Trophäenjagd. Die Tiere werden hier regelrecht „auf dem Silbertablett präsentiert“ und ohne Fluchtmöglichkeit in ein umzäuntes Gehege gesperrt, wo sie schließlich von reichen Menschen erlegt werden. Und die zahlen Unsummen dafür, mit einem Tierkadaver vor den Füßen und einem Gewehr in der Hand für ein Instagram-Foto posieren zu können. So kassieren die Betreiber jener Sanctuaries vermeintlich doppelt ab: Zum einen bei den naiven freiwilligen Helfern, zum anderen bei den schamlosen Hobby-Jägern.

Zwischen mangelnder Qualifikation und Kindesmissbrauch

Neben der Arbeit mit Tieren ist aber auch jene mit Kindern bei den Voluntouristen sehr beliebt. Hier kann man beispielsweise in einer Schule in einem Entwicklungsland als Lehrer aushelfen, da es solchen Einrichtungen oftmals an Personal mangelt. Natürlich haben die meisten Menschen, die solch eine Reise machen, einen höheren Bildungsgrad als die Armutsschicht in den meist afrika-

Adobe Stock



Wer Nashörner, Löwen, Elefanten und co. betreuen will, muss für dieses Erlebnis meist mit hohen Summen rechnen

nischen Zieldestinationen – aus dem Grund, weil der Zugang zu Bildung in den westlichen Ländern, vor allem in Europa, schlichtweg einfacher ist. Trotzdem ist es mehr als bedenklich, eine unqualifizierte Person Kinder unterrichten zu lassen. Nicht umsonst gibt es hierzulande mehrjährige Studiengänge für angehende Lehrkräfte. Lässt man nämlich jemanden ans Werk, der eigentlich keine Ahnung von der Materie hat, kann dies unter Umständen mehr Schaden als Nutzen anrichten.

Außerdem muss man sich vor Augen halten, was es für die Psyche der Kinder heißt, wenn sich ihre Lehrer, die als wichtige Bezugspersonen gelten, ständig ändern. Dies kann unter Umständen zu emotionalem Stress führen. Eva Karner, Master-Absolventin Gesundheitsmanagement im Tourismus und Harald A. Friedl, FH-Professor am Institut für Gesundheits- und Tourismusmanagement an der FH Joanneum, sprechen in einer Publikation von 2019 zudem die Risiken von sexuellem Missbrauch der Kinder an, die sich aufgrund mancherorts mangelnder Kontrollen erhöhen.

Gleiches gilt für jene Angebote, bei denen man in Waisenhäusern, Krankeneinrichtungen oder Ähnlichem arbeitet. Es gilt, sich seiner eigenen Grenzen und Fähigkeiten stets im Klaren zu sein, damit das, was eigentlich gut gemeint ist, auch tatsächlich etwas Gutes bleibt.

Ein kostspieliges Erlebnis

Die Angebote zum Thema Voluntourismus sind mittlerweile äußerst vielseitig, die Branche boomt. Man kann sich derartige Reisen auch selbst organisieren. Etwa mithilfe einer NGO. Letzteres ist durchaus empfehlenswert, da die Wahrscheinlichkeit, in einer zwielichtigen Einrichtung zu landen, so deutlich gesenkt wird. Kommerzielle Unternehmen, die Volunteering-Reisen anbieten, sprießen aber ebenfalls wie Schwammerln aus dem Boden. Hier gibt es zwar zahlreiche Positiv-Beispiele aber auch das eine oder andere schwarze Schaf in der Branche – es gilt also, sich im Vorhinein bestmöglich selbst zu informieren.

Sucht man also etwa im Internet nach Angeboten, ist der erste Google-Treffer ein Anbieter namens „Volunteer World“. Hier wird direkt auf der Startseite mit Keywords wie „Tierschutz“, „Kinderbetreuung“ oder „EnglischlehrerIn im Ausland“ geworben. Unter den Angeboten findet sich beispielsweise eine Reise zu einem Sanctuary in Wedza, Simbabwe, namens „Rhino & Elephant Conservation“. Hier kann man unter anderem Elefanten und Nashörner observieren und ihre Schlafplätze ausmisten. Mit Arbeitszeiten von Montag bis Samstag, 6:30 bis 17 Uhr. Im Paket inkludiert, ist die Unterkunft in Schlafsälen mit Gemeinschaftswachräumen und drei Mahlzeiten am Tag. Der Preis dafür: 931 Euro pro Woche. Flug, Visumkosten und alles weitere muss selbst organisiert und noch obendrauf bezahlt werden.

Ein weiterer Online-Anbieter ist wegweiser-freiwilligenarbeit.com. Hier wird mit rund 375 Angeboten geworben, darunter etwa auch umfassende Arbeit mit Kindern. Beim Programm in Namibia namens „An einer Schule unterrichten“, das für vier Wochen 1250 Euro kostet und die Unterkunft in einem Student House und bereitgestellte Grundnahrungsmittel enthält, muss man sogar vorweisen, dass man sich mindestens im dritten Semester eines Lehramtstudiums befindet.

Gutes tun mit Verantwortung

Abschließend lässt sich festhalten, dass sicherlich jeder Voluntourist seine Reise mit dem Gedanken antritt, etwas Gutes zu tun. Wer in zwielichtigen Sanctuaries arbeitet, unqualifiziert Kinder unterrichtet oder ähnliches, der weiß es einfach nicht besser. Dementsprechend liegt es in der Verantwortung der Interessierten, sich im Vorhinein ein klares Bild über die tatsächlichen Zustände hinter dem jeweiligen Projekt zu machen. Denn der Wille, sich ehrenamtlich für eine Sache zu engagieren, ist durchwegs positiv und sollte nicht an vermeintlich unseriöse Anbieter verschwendet werden, die mehr Schaden als Nutzen anrichten. Mit gut organisierter, seriöser Freiwilligenarbeit kann man nämlich wahrlich Gutes bewirken. Und die Welt ein Stück weit zu einem besseren Ort machen. ■

Adobe Stock

kronehit

mehr als klassische werbung!

545.000
facebook follower

data driven advertising
für radio-spots

2,1 mio.
digitalradio sessions pro monat

115.000
instagram abonnenten

WHK

2.691.000
personen, die in den letzten 7 tagen kronehit gehört haben

kronehit app
das erste liveradio mit skipfunktion

197.000
newsletter abonnenten

maß-geschneidert
sonderwerbeformen & promotions

kronehit tv
mit pre- und midroll video ads

Quelle: Facebook, Instagram + Newsletter (Stand 01/2024); Digitalradio (Audio Analyzer Q4/2023)
Quelle: WHK (Weitester Hörerkreis): Radiotest 2023_2, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Mo-So, Pers. 10+(Tagesreichweite 889.000, Radiotest 2023_2, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Mo-Fr, Pers. 10+)

radiowerbung.at

Nachhaltige Unternehmensstrategie

Seit mehr als 80 Jahren ist SIMACEK einer der Big Player im Facility Management. Mehr als 8.000 Mitarbeiter beschäftigt die in dritter Generation familiengeführte Unternehmensgruppe in Österreich und darüber hinaus. Und mit dieser wichtigen Stellung des Unternehmens geht natürlich auch große Verantwortung einher – gleichermaßen für Menschen wie auch für die Umwelt.



SIMACEK hat seine Nachhaltigkeitsziele fest in der Unternehmensstrategie verankert

SIMACEK hat es sich allerdings nicht zur Aufgabe gemacht, bloß eine Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Hier setzt man stattdessen auf eine nachhaltige Unternehmensstrategie, wie DI Gerald Karner, Leiter Unternehmensentwicklung der SIMACEK Holding, erläutert: „Als wir in den letzten beiden Jahren die Unternehmensstrategie überarbeitet und aktualisiert haben, war für uns rasch klar: Wir brauchen keine Nachhaltigkeitsstrategie, sondern eine nachhaltige Unternehmensstrategie. Wir haben daher neben ökonomischen gleichermaßen soziale und ökologische Zielsetzungen definiert, messbar gemacht und klare Maßnahmen zur Umsetzung festgelegt.“

Nachhaltigkeit ganzheitlich leben

Langfristiges und generationenübergreifendes Denken prägt das Familienunternehmen schon seit seinen Anfängen. Dafür war und ist die gleichzeitige und gemeinsame Umsetzung aller Dimensionen von Nachhaltigkeit erforderlich, wie KR Mag.a Ursula Simacek, CEO der SIMACEK Holding, betont: „Soziale und ökonomische Nachhaltigkeit waren von Anfang an nicht nur ein Ziel, sondern ein Herzensanliegen meiner Familie – und haben sich gleichzeitig als größter Erfolgsfaktor erwiesen für unsere Entwicklung zum größten familiengeführten FM-Dienstleister in Österreich und darüber hinaus.“ Schon früh ist ökologische Nachhaltigkeit als persönliches Anliegen von Mag.a Simacek dazugekommen, die respACT, die führende österreichische Unternehmensplattform für verantwortungsvolles Wirtschaften, als Landeskoordinatorin Wien vertritt.

Mit Nachhaltigkeit Freude schaffen

Dass Nachhaltigkeit bisweilen auch anstrengend sein kann, war spätestens dann klar, als das Projekt „Nachhaltigkeitsbericht“, mittlerweile in seiner dritten Auflage, gestartet wurde. Pandemiebedingt war der Berichtszeitraum länger, die Berichtsstruktur wurde auf ganz neue Beine gestellt und der Zeitplan war ausgesprochen straff. Ein Ziel war größtmögliche Messbarkeit, und dafür wurden deutlich über 150 Key Performance Indicators österreichweit in Zeitreihen erhoben und um unterschiedlichste Einflüsse aus organisatorischen und gesellschaftsrechtlichen Veränderungen bereinigt. Tatsächlich entstand

SIMACEK

dann aber eine echte „Nachhaltigkeitsdynamik“, die jeden Standort und beinahe jede Abteilung im Unternehmen erreicht. Mit einem intensiven Stakeholder-Dialog wurden externe Partner:innen, von Lieferant:innen, potenziellen und bestehenden Kund:innen bis hin zu Universitäten, NGOs, Verbänden, Ämtern, Behörden und Medien eingebunden. Diese neue Begeisterung fand schließlich im neuen Layout des Berichts auch eine eigene Bildsprache – das Fotoshooting wurde kurzerhand ins Flomyca Museum verlegt, mit dem SIMACEK im Rahmen seiner Visionary Projects kooperiert.
„Aus einer formalen Berichterstattung wurde schließlich gemeinsame Begeisterung und Freude über ambitionierte Visionen und Ziele, die in unserer Unternehmensstrategie verankert sind und mit denen wir einen echten Beitrag für nächste Generationen leisten“, fasst Petra Berger, die Projektleiterin des Nachhaltigkeitsberichts, den erfolgreichen Projektabschluss zusammen.



Für SIMACEK ist soziale und ökologische Nachhaltigkeit nicht nur ein Unternehmensziel, sondern ein Herzensanliegen


SIMACEK hat ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeitsziele definiert

Nachhaltigkeit konkret und messbar machen

„Unser Credo ist ehrliche Nachhaltigkeit. Es ist wichtig, sich selbst mit korrekten Daten realistisch zu bewerten, denn dies ist unabdingbar für eine nachhaltige Verbesserung und für Wachstum“, gibt Alexander Boubal MSc., Leitung Sustainability der SIMACEK Gmbh, die Richtung für die inhaltlichen Weichenstellungen vor.
Mehrere interne Workshops sowie der Stakeholder-Dialog haben 12 wesentliche Nachhaltigkeitsthemen identifiziert. Diese wurden in vier Themenclustern gebündelt und mit Zielsetzungen und Maßnahmen in der Unternehmensstrategie verankert. Mit diesen Maßnahmen leistet SIMACEK einen positiven Beitrag zu sieben bewusst ausgewählten Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen (UN).

Ökonomisch: Verlässlicher Partner für den Kunden

„Wir möchten für unsere Kund:innen ein kompetenter Lösungspartner sein, der neben Qualität und Kompetenz mit Herzlichkeit und Handschlagqualität überzeugt. Für langfristige Geschäftspartnerschaften, wie wir sie verstehen, sind Zuverlässigkeit und Dienstleistungssicherheit die Basis – und diese sichern wir für unsere Kunden auf allen Ebenen entschlossen ab“, erklärt Dirk Chris-

SIMACEK



SIMACEK unterstützt das Flomyca Museum und damit den Nachwuchs in der Kunstszene

tophel, als COO für den Bereich Facility Management verantwortlich, die Zielsetzung der ökonomischen Nachhaltigkeit.
Diese sind in der Praxis vielfältig und reichen von einer resilienten Organisation über den Aufbau langfristiger Geschäftspartnerschaften mit Handschlagqualität, die schon beim ersten Kontakt mit einem potenziellen Kunden beginnt, bis zu Cybersicherheit und Digitalisierung.

Sozial: Arbeitgeber mit Verantwortung

„Mit Freude Lebensqualität schaffen – das ist es, wofür es SIMACEK letztlich gibt", bringt es CEO KR Mag.a Ursula Simacek auf den Punkt. Das gilt nicht nur nach außen für die Dienstleistungen im Facility Management und in der Verpflegung. Es ist auch der Anspruch an das Unternehmen als Arbeitgeber mit einer besonderen Verantwortung für seine Mitarbeiter:innen. Denn unter den 4.500 Arbeiter:innen gibt es viele Menschen, die wenig Bildungschancen hatten oder durch Migration und mangelnde Arbeitskenntnisse nur schwer Zugang zum Arbeitsmarkt finden. Deshalb sind faire, existenz- und gesundheitssichernde sowie sinnstiftende Arbeitsverhältnisse ein wesentliches Ziel, damit jede:r Mitarbeiter:in ihre bzw. seine Arbeit mit Freude und Einsatzbereitschaft erfüllen kann. Das Motto „we are family" ist mit konkreten Maßnahmen für Zusammenhalt und Zugehörigkeit hinterlegt, etwa durch Sprachkurse, betriebliche Sozialarbeit und Unterstützung in Härtefällen. Und das völlig unabhängig von Herkunft, Alter, Geschlecht oder Jobprofil.

Ökologisch: green, bio & regional

In der „Community der Konsequenten" möchte SIMACEK Partner für nachhaltige Dienstleistungen für seine Kund:innen sein und gleichzeitig im eigenen Unternehmen konsequent nachhaltig agieren.
Das beginnt beim Einkauf, wo ökologische Kriterien ebenso eine Rolle spielen wie eine verpflichtende Lieferantenselbstauskunft, die Einblick in die Abläufe des Lieferanten, den Arbeits- und Gesundheitsschutz, menschenwürdige Produktionsbedingungen, fairen Handel und Umweltschutz gibt. Zur 2022 erhaltenen ecoVadis Gold-Zertifizierung hat nicht zuletzt diese Konsequenz im Einkauf beigetragen.
Im Umweltprojekt „SIMACEK goes green" werden laufend Innovationen und Potenziale zur Effizienzsteigerung und Ökologisierung in der eigenen Unternehmenszentrale getestet und evaluiert, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. So konnten bereits heute 54 % der alkalischen Reiniger durch neutrale Reiniger ersetzt werden.
Nicht green, aber bio & regional steht im Fokus der Verpflegungsmarke CONTENTO. Diese betreibt Großküchen im Pflege- und Gesundheitsbereich auf höchstem Niveau. Da ist Nachhaltigkeit in Form von Bio-Qualität, Regionalität und Transparenz eine Selbstverständlichkeit. Die Küchen sind mit dem „Gut zu wissen"-Zertifikat der Landwirtschaftskammer ausgezeichnet, was die Herkunft von Milch-, Fleisch- und Eierprodukten transparent darstellt. Doch auch hier geht es noch einen Schritt weiter: Mit einem Vorbestellsystem sowie ausgeklügelter Planung und Logistik werden Überproduktion und Verschwendung von Lebensmitteln wirksam vermieden – Kompetenzen, die auch in der hauseigenen CONTENTO-Akademie vermittelt werden.
Übergreifend hat sich SIMACEK zum Ziel gesetzt, die CO_2-Emissionen bis 2030 um 55 % zu senken – eine enorme Herausforderung, gilt es dabei doch auch, den großen Fuhrpark der bekannten blau-gelben Fahrzeuge auf umweltfreundliche Alternativen umzustellen.

Visionär überden Tellerrand

Seine Verantwortung für diese Gesellschaft nimmt SIMACEK auch „über den unternehmerischen Tellerrand" hinaus wahr. Durch gezieltes Sponsoring werden Herzenspro-

SIMACEK

jekte unterstützt, die Integration und Zusammenhalt fördern, etwa der österreichische Tennis-Paralympics-Teilnehmer Nico Langmann, das Frauenfußballteam SKN St. Pölten, die CliniClowns, „Licht ins Dunkel“ oder die eigene Ukraine-Soforthilfe-Initiative „Blau-gelb hilft blaugelb“. 2019 wurden die SIMACEK Visionary Projects ins Leben gerufen, um visionäre Projekte aus Kunst und Kultur zu fördern, die zum Unternehmenszweck „Mit Freude Lebensqualität schaffen“ passen und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. CEO Mag.a Ursula Simacek: „Wir als SIMACEK Gruppe schaffen Wohlfühlatmosphäre in den Immobilien unserer Kund:innen. Und Kunst leistet einen wesentlichen Beitrag zu dieser Wohlfühlatmosphäre, sie ist inspirativ, schön und macht einfach Freude. Deswegen haben wir uns dazu entschlossen, Visionary Projects zu initiieren.“ Nach der spektakulären Kunstinstallation „Himmelsleiter“ von Billi Thanner am Wiener Stephansdom (aktuell auf der St.-Lamberti-Kirche in Münster) wurde 2023 der SIMACEK Art Award in einer beeindruckenden Kooperation mit vier Kunsthochschulen aus München, Linz und Wien, dem Flomyca Museum und der art.care an aufstrebende junge Künstler verliehen.

Gemeinsam mehr erreichen

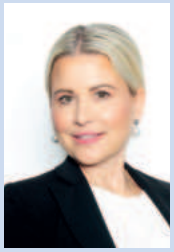
In Forschungsprojekten mit Fachhochschulen, der TU Wien oder der Universität Stanford hat SIMACEK beste Erfahrungen damit gemacht, gemeinsam mit anderen Unternehmen übergreifende Themen zu bearbeiten, von Energieeffizienz über ESG bis hin zu Recruiting oder Employer Branding.
„Wir freuen uns daher, unsere Erfahrungen mit anderen Unternehmen zu teilen, voneinander zu lernen und gemeinsam mehr zu erreichen – als immer größer werdende Community der Konsequenten“, lädt der für Unternehmensentwicklung zuständige DI Gerald Karner zum aktiven Dialog und Kennenlernen ein. ■

SIMACEK, Chris Ecker



SIMACEK leistet einen wichtigen Beitrag dazu, dass die „Community der Konsequenten“ stetig wachsen kann

MAG. URSULA SIMACEK, CEO SIMACEK HOLDING



Soziale und ökonomische Nachhaltigkeit waren von Anfang an nicht nur ein Ziel, sondern eine Herzensangelegenheit meiner Familie. Sie war der wichtigste Erfolgsfaktor für unsere Weiterentwicklung zum größten familiengeführten FM- und Verpflegungs-Dienstleister in Österreich. Mein Anspruch an die SIMACEK Gruppe und mein Versprechen als CEO ist es, dass unsere Dienstleistungen für Lebensqualität und Wohlfühlatmosphäre und ein sorgsamer Umgang mit der Umwelt Hand in Hand gehen.

DI GERALD KARNER, UNTERNEHMENSENTWICKLUNG SIMACEK HOLDING



In der Strategieentwicklung für unser Unternehmen stellen wir uns laufend die zentralen und brennenden Fragen: Wie bauen wir nachhaltige Kundenbeziehungen? Wie schaffen wir faire und sinnstiftende Arbeit – gleichermaßen für unsere Angestellten wie Arbeiter*innen? Wie bringen wir Wirtschaft und Umwelt in Einklang? Strategie, Unternehmensentwicklung und Nachhaltigkeit sind damit unterschiedliche Seiten derselben Medaille.

SIMACEK
Facility Management Group

Wien mitgestalten

Den Status als lebenswerteste Stadt der Welt hat Wien unter anderem durch die engagierte Arbeit von über 67.000 Mitarbeiter*innen erreicht. Nun sucht die Stadt Wien nach zusätzlichen Kräften, um diesen hervorragenden Lebensstandard weiterhin zu gewährleisten und zu verbessern.



Christina F. möchte in Zukunft viele Freizeitangebote für Kinder- und Jugendliche schaffen

Für all jene, die in Österreichs Landeshauptstadt auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, bietet sich eine ganz besondere Arbeitgeberin an: die Stadt Wien selbst. Mit über 250 verschiedenen Berufsgruppen gibt es hier zahlreiche Jobmöglichkeiten.

Vielfältige Karriere-Chancen

0b nach dem Studium oder zwanzig Jahren im selben Büro: Irgendwann kommt vielleicht der Moment, in dem man sich nach einer neuen Aufgabe sehnt. Einer Arbeit mit Sinn, mit der man wirklich etwas verändern, etwas bewirken kann.
Bei 67.000 Mitarbeiter*innen ist es nicht einfach, jeden individuellen Wunsch zu erfüllen. Die Stadt Wien hat es sich zum Ziel gesetzt, den Wandel der Arbeitswelt nicht nur zu akzeptieren, sondern aktiv voranzutreiben. Work-Life-Balance steht dabei an vorderster Stelle. „Deshalb sind mobiles Arbeiten und eine flexible Zeiteinteilung in vielen Bereichen der Stadtverwaltung schon gelebte Praxis“, bestätigt Cordula Gottwald, Personaldirektorin der Stadt Wien. Welche Benefits die Stadt Wien als Arbeitgeberin bietet, ist auf der Karriereseite der Stadt zu finden.
Doch was macht die Arbeit bei der Stadt so besonders? Das kann Gottwald schnell beantworten: „Arbeiten bei der Stadt Wien bedeutet nicht nur, für diese wunderbare Stadt zu arbeiten, sondern sie tagtäglich mitzugestalten und das eigene Schaffen bei jedem Spaziergang durch die Stadt, in der man lebt, sehen zu können.“

Gemeinsam Wien formen

Ihr Umfeld aktiv zu verbessern, war der Wunsch von Christina F. Als Referentin für Bildung und Jugend in der gleichnamigen Abteilung beeinflusst sie das Leben von rund 500.000 Wiener*innen im Alter von bis zu 24 Jahren. Dabei beschäftigt sie sich mit der Förderung von Vereinen, die außerschulische Aktivitäten umsetzen. Sie ist auch für die Qualitätssicherung zuständig und agiert in Expert*innengremien. Die geförderten Vereine sind dafür verantwortlich, dass Kinder und Jugendliche in Wien ein tolles Angebot in der Freizeit haben. An rund 80 Standorten, in mehr als 180 betreuten Parks und öffentlichen Flächen gibt es Musik-, Kreativ- oder Bewegungsangebote, aber auch Spiel und was sonst noch Spaß macht. In den geförderten Vereinen sind rund 800 Mitarbeiter*innen für die Kinder und Jugendlichen in Wien da.
Wer selbst Teil des Teams werden möchte, sollte über fundierte fachliche Kenntnisse in der Kinder- und Jugendarbeit verfügen, bereits Erfahrung im Umgang mit jungen Menschen und ihren Bezugspersonen oder Pädagog*innen gesammelt haben und sensibel für gesellschaftliche Entwicklungen sein. Dann genügt ein Klick, um den Bewerbungsprozess auf der Karriereseite ***jobs.wien.gv.at*** zu starten.

Im Dienst der Erholung

In Wien spielen die städtischen Bäder eine wichtige Rolle im öffentlichen Leben. Die Stadt Wien – Bäder verwaltet an 38 verschiedenen Standorten eine breite Palette an Badeeinrichtungen, die von Hallenbädern über Sommerbäder bis hin zu Fami-

Stadt Wien/Christoph Liebentritt

lien- und Saunabädern reichen. Mit insgesamt ca. 24.000 m² Wasserfläche bieten die Bäder der Stadt Wien Raum für Entspannung und Freizeitaktivitäten.
Die Mitarbeiter*innen sind das Rückgrat der Bäderbetriebe. Sie sorgen für Sicherheit, Hygiene, die Einhaltung der Badeordnung und die Betreuung der Gäste am Empfang – die Aufgabenbereiche der Badewart*innen, Bassinaufseher*innen und Kassier*innen sind vielfältig. Voraussetzungen für eine Anstellung bei den städtischen Bädern sind neben einer vorzugsweise abgeschlossenen Berufsausbildung Teamfähigkeit, solide Deutschkenntnisse, Belastbarkeit und ein gepflegtes Äußeres. Flexibiltät bezüglich der Arbeitszeiten gehört ebenfalls zum Jobprofil.



Alexander-Stefan S. hat das Gefühl, jeden Tag ein Stück an der Verbesserung der Lebensqualität unserer Stadt mitwirken zu dürfen

Hinter den Kulissen der Stadtentwicklung

Für die Sicherheit der Wiener*innen, aber auch für urbane Entwicklung sorgt die Baupolizei der Stadt Wien. Sie gewährleistet einen geordneten Ausbau der Stadt durch Beratung, Genehmigung von Bauvorhaben und Überwachung der Bautätigkeiten, um die Sicherheit aller Bürger*innen zu schützen.
Karoline W., eine engagierte Referentin im Bewilligungsdezernat Stadterneuerung der Baupolizei, ist für das gesamte Genehmigungsverfahren zuständig. Dies umfasst die formale und inhaltliche Prüfung der Einreichunterlagen sowie die Sicherstellung, dass die Bauprojekte in Übereinstimmung mit den geltenden Gesetzen, insbesondere der Wiener Bauordnung, und den Flächenwidmungs- sowie Bebauungsplänen stehen. Ein wichtiger Aspekt ihrer Arbeit ist die Prüfung der Anrainer*innen-Rechte und die Durchführung von Bauverhandlungen mit den Nachbar*innen. Darüber hinaus pflegt die Baupolizei einen regen Austausch mit Planer*innen und Bauwerber*innen.

Unterstützung für Wohnbau und Mieter*innen

In Wien sorgt ein umfassendes Netz aus Förderungen und unterstützenden Maßnahmen dafür, dass Wohnen nicht nur bezahlbar bleibt, sondern auch ökologischen und sozialen Standards genügt. Die Stadt Wien bietet vielfältige Fördermöglichkeiten – von der Wohnbeihilfe über Neubauförderungen bis hin zu Eigenmittelersatzdarlehen und spezifischen Unterstützungen für Sanierungs- und Umbauarbeiten. Ein besonderer Fokus liegt auf der thermischen Sanierung von Gebäuden, die den Heizwärmebedarf deutlich senken kann, sowie auf der Förderung umweltfreundlicher Energiesysteme, die den Umstieg auf erneuerbare Energiequellen erleichtern.
Um die Rechte von Mieter*innen und Vermieter*innen gleichermaßen zu wahren, steht die Wiener Schlichtungsstelle für wohnrechtliche Angelegenheiten bereit. Sie ist eine unabhängige Behörde, die bei Konflikten rund um Mietverhältnisse und Wohnungseigentum vermittelt, ohne dabei Partei zu ergreifen.
Einer der rund 200 engagierten Mitarbeiter*innen, die diesen Service ermöglichen, ist Alexander-Stefan S. Mit seiner umfassenden Erfahrung und als Leiter der Personalstelle seit 2017 trägt er maßgeblich dazu bei, Wien weiterhin als eine der lebenswertesten Städte der Welt zu gestalten. Sein Engagement für eine qualitätsvolle und zukunftsorientierte Personalplanung unterstreicht die Wichtigkeit kontinuierlicher Entwicklung und Anpassung an neue Gegebenheiten, wie etwa den Einfluss künstlicher Intelligenz oder sozialer Medien auf die Arbeitswelt.
Alexander-Stefan S. schätzt besonders das breite Spektrum an Aufgaben und das hervorragende Arbeitsklima bei der Stadt Wien. Er ist motiviert durch die Zusammenarbeit mit einem hochqualifizierten Team und dem gemeinsamen Ziel, die städtische Lebensqualität stetig zu verbessern.
Für diejenigen, die eine Karriere als Referent*in im Bereich Wohnbauförderung und Wiener Schlichtungsstelle anstreben, ist ein abgeschlossenes Studium der Rechtswissenschaften eine Grundvoraussetzung. Ein offener, serviceorientierter Umgang und eine sorgfältige Arbeitsweise sind ebenso essenziell für die Rolle. Die Fähigkeit, sowohl mündlich als auch schriftlich klar und präzise zu kommunizieren, rundet das Profil eines*r idealen Kandidat*in ab. Mehr Infos dazu unter ***jobs.wien.gv.at***.

Bewerben und bei der Stadt Wien Karriere machen

Schlussendlich ist es egal, ob Lehrstelle, Vollzeitstelle, Saisonarbeit oder Praktikum: Eine Karriere bei der Stadt Wien ist für alle möglich – und nur wenige Klicks entfernt. Es reicht ein Besuch auf der Karriereseite der Stadt, auf der alle aktuellen ***Stellenangebote*** angezeigt werden.
Für Personen mit am Arbeitsmarkt besonders nachgefragten Qualifikationen besteht auch die Möglichkeit, sich für den Talente-Pool der Stadt Wien zu bewerben. Die Bewerbung wird vorgemerkt und die Stadt bleibt mit Ihnen in Kontakt. Außerdem kann ein Suchagent aktiviert werden, der Sie über neue Jobangebote informiert.
Bei Fragen steht Ihnen das Job-Infocenter von Montag bis Freitag telefonisch oder per Mail zur Verfügung. Alle Informationen finden Sie unter ***jobs.wien.gv.at.***

Stadt Wien/Christoph Liebentritt

Auf des Kaisers Spuren

Komfortable Abteile und eine noble Ausstattung trugen zum ganz besonderen Reiseerlebnis zu Kaisers Zeiten bei. Der Luxuszug „Majestic Imperator“ bringt dieses in die Neuzeit.

TEXT: Ernst F. Müller



Bitte einsteigen: Gottfried O. Rieck, der Initiator des Luxuszuges

Mit dem Majestic Imperator ist der Hofsalonzug von Kaiser Franz Joseph wieder auferstanden

Um die Jahrhundertwende war eine Reise im Luxus-Dampfzug durch liebliche Landschaften und prachtvolle Städte Europas Teil eines besonderen Lebensgefühls, des so genannten „Fin de siècle“. Wesentliche Elemente dieses Erlebnisses waren die edle Ausstattung der Wagen und ihrer Abteile sowie das exklusive Service mit seinen kulinarischen Höhepunkten.
Die Hersteller dieser Züge, welche speziell für den europäischen Hof und Geldadel konstruiert wurden, waren stolz darauf, wahre Kunstwerke aus Stahl und Eisen zu schaffen, um den Reisenden in diesen Waggons nicht nur größtmögliche Behaglichkeit, sondern auch luxuriöse Eleganz bieten zu können.
Dieses Streben nach Perfektion und Harmonie war der Anlass, derartige Luxuszüge wieder auferstehen zu lassen. Auf diese Weise finden die Reisenden von heute ein fantastisches Erlebnis in einem der schönsten „Paläste“ auf Schienen: dem Majestic Imperator Train de Luxe. Der Zug wurde dem historischen k.u.k. Hofsalonzug von Kaiser Franz Joseph I. und seiner Gemahlin Elisabeth nachempfunden und beeindruckt mit Original-Exponaten rund um das legendäre Kaiserpaar.
Seit vielen Jahren ist das Unternehmen, das von Gottfried O. Rieck, seiner Frau Sibylle und einigen Geschäftspartnern gegründet wurde, nun schon eine Erfolgsgeschichte. Parties, Hochzeiten, Seminare sowie Produktpräsentationen und noch viel mehr können im Luxus-Zug abgehalten werden. Jeder, der etwas Besonderes erleben will, kann den Zug mieten. Dazu Firmengründer Gottfried O. Rieck im Gespräch mit FaktuM: „Mit dem „Majestic Imperator ist es uns gelungen, den ursprünglichen k.u.k. Hofsalonzug – von Kaiser Franz Joseph I. und seiner Gemahlin Sisi – aus dem Jahr 1891 wieder zu neuem Leben zu erwecken.“

Ein einzigartiges Erlebnis

Die sechs Waggons bieten mit insgesamt 150 Plätzen, in denen, wie bereits erwähnt, fürstlich gespeist werden kann, einem anspruchsvollen Reisepublikum ein wohl ziemlich einzigartiges Erlebnis. Jeder dieser Wagen mit exklusivem Design bietet dabei höchsten Komfort und ein wahrlich luxuriöses Flair. Und wie schrieb Kaiserin Elisabeth von Österreich so treffend während einer Zugreise in ihr Tagebuch: „Die Ziele sind nur deshalb so begehrenswert, weil die Reise dazwischenliegt.“
Doch Ziele gibt es wahrlich viele, die mit dem Luxuszug angefahren werden können. Von Wien aus fährt der Majestic Imperator etwa Destinationen an, die eine imperiale Reise wert sind: Linz, Salzburg, Innsbruck, Graz, Kitzbühel, Bad Ischl, München, Abbazia, Prag und Budapest.
Nur in Mitteleuropa sind Städte des Weltkulturerbes in so kurzen Distanzen erreichbar. Auf diese Weise lassen sich beeindruckende Landschaften erkunden. Gleichzeitig

Ernst F. Müller

kann man sich in den Salonwaggons königlich verwöhnen lassen. Genuss pur bei der Fahrt im noblen Luxusabteil des Zuges und dabei die Zeit bei einem gemütlichen Drink im Speisewagen kurzweilig verstreichen lassen. Man muss sich dieses Reiseerlebnis in dem prachtvollen Zug, der den Originalplänen des Hofzuges der Habsburger nachempfunden wurde, einfach einmal gönnen.



Liebevolle Details und viele private Dinge des Kaisers, wie seine Pfeife oder der Wappenvorhang, schmücken die Wagen

Die komfortablen Abteile und die noble Ausstattung sorgen für ein einzigartiges Reiseerlebnis

Eine Zeitreise in jeder Hinsicht

Der älteste Wagen der Majestic Imperator-Flotte ist der Salonwagen I. Der Originalzug des Kaisers war mit Eichenparkett ausgelegt, die Türen furniert mit Ahorn- und Nussbaumwurzel, die Messinggarnituren mit Griffen aus Elfenbein und die Abdeckblättchen der Schlüssellöcher feuervergoldet und verziert mit der Initiale „E“ für Elisabeth.
Der Salon I wurde 1905 in der Waggon- und Lokfabrik Franz Ringhoffer in Prag-Smichow gebaut, der gleichen Firma, die auch den Hofsalonzug konstruierte. Wie im Original erwartet die Reisenden heute in diesem Wagen eine Täfelung aus Mahagoni mit Intarsien. Der Speisesalon im Stil eines Wiener Kaffeehauses bietet Raum für insgesamt zwölf Gäste. Eine wunderschöne Bar sowie eine Zigarren-Lounge machen den Salon I zur idealen Wahl für Wohlfühl-Momente und eine entspannende Zeit.
Apropos Zeit. Wussten Sie, verehrte Leserin, dass bis weit in das 19. Jahrhundert jeder Ort seine eigene Zeit hatte, die sich nach dem Stand der Sonne richtete und über die Kirchturmuhr angezeigt wurde? Erst durch die Eisenbahn entstand die Notwendigkeit, die Zeiten zu normieren, da jetzt Reisen, die vorher Tage gedauert hatten, in wenigen Stunden zu bewältigen waren. Die Eisenbahngesellschaften führten daher die Normalzeit ein.
Selbstverständlich verkehrt auch der Kaiserzug nach Fahrplan. Es ist nicht mehr nötig, den Stand der Sonne zu verfolgen. 43 Gäste genießen übrigens die Ausstattung des wunderschönen Speisesaals im Wagen Excelsior mit seinen prächtigen Holzschnitzereien, die dem Originalzug nachempfunden wurden. Als einer der Einrichtungsgegenstände ist der Originalspiegel aus dem Salonwagen der Kaiserin Elisabeth ausgestellt. O. Rieck: „Es war mir ein besonderes Anliegen, zahlreiche Originalteile in die Ausstattung der Wagen zu integrieren.“

Sisis Hofsalonwagen, prunkvoller geht es nicht

Sofa, Fauteuil, Schminktisch, Spieltisch, Schreibtisch, Salon und Diener-Coupé, alles mit schwerem, grünem Seidenrips, Seidendamast, Seidenköper tapeziert, die textile Bespannung in Hunderte von Plisseefalten gelegt und mit Rosshaar unterpolstert. Ganz hohe Handwerkskunst der alten Schule. Aufwändige Jacquard-Weberei für sämtliche Posamentierarbeiten, Bordüren, Kordeln, Knöpfe, überall mit Sisis „E“ bestickt.
Dieser Waggon des Kaiserzugs, der Waggon Equipage, wurde bei der Restaurierung mit Originalstoffen aus dem Schloss Schönbrunn ausgestattet. Holzgeschnitzte italienische Stühle, eine Galerie, die Bilder vom Kaiserpaar zeigt, sorgen für ein unvergleichliches Reiseerlebnis. Hier können bis zu 36 Gäste kulinarisch verwöhnt werden.

Müßiggang ist angesagt

„Wenn ich irgendwo angekommen wäre und wüsste, dass ich mich nie mehr davon entfernen könnte, würde mir der Aufenthalt selbst in einem Paradies zur Hölle“, bemerkte Kaiserin Elisabeth einst zu ihrem Griechischlehrer Christomanos. Sisi war Zeit ihres Lebens ständig in Bewegung, sei es am Pferd, in der Kutsche und später eben in der Eisenbahn. Die Gäste des Kaiserzugs drängt allerdings nichts, im Gegenteil. Müßiggang ist angesagt – der Majestic Imperator steht für den Luxus der Langsamkeit. Aus den bequemen Fauteuils des Waggons Ambassador, der 36 Gäs-

Ernst F. Müller



Selbstverständlich kommt auch die Kulinarik nicht zu kurz

ten Platz bieten, beobachtet man die traumhafte Landschaft, die an den Fenstern vorüberzieht, und genießt einfach die Köstlichkeiten, die im Küchenwaggon zubereitet werden.

Der „blaue Salon“ auf Rädern

Schwerer Seidenrips im Boudoir, lichte Angorafelle im Schlafcoupé, Griffe aus Elfenbein an den Messinggarnituren – so sah er aus, der Hofsalonwagen der österreichischen Kaiserin Elisabeth. Wenn Sisi unterwegs war, hatte ihr Reisemarschall gesonderte Fahrpläne ausgearbeitet – der Zug des kaiserlichen Hofes fuhr mit absolutem Vorrang vor allen anderen Bahnen und des Nachts durften auf der Strecke Ihrer Majestät keine Güter verkehren, um den „ruhigen Lauf“ der hochherrschaftlichen Compartments nicht zu stören.
Dieser Wagen, der Waggon Elisabeth ist – richtig geraten – der Kaiserin Elisabeth gewidmet und in ihrer Lieblingsfarbe blau gehalten. Und wie zu Sisis Zeiten genießen die Gäste im Kaiserzug uneingeschränkte Aufmerksamkeit. Der Wagen verfügt über einen luxuriösen Salon mit Plätzen für 24 Gäste. Vier Abteile mit je sechs luxuriösen Sitzplätzen ermöglichen ein imperiales Reisevergnügen.

Hinter die Kulissen lugen

Als ehemaliges Herz eines Imperiums war Wien schon immer ein Treffpunkt für die ganze Welt. Auch heute noch kann man, mehr denn je, in einem der berühmten Cafés an jedem Tisch eine andere Sprache hören. Dieser internationale Flair wird am besten in der Gourmetküche und ihren berühmten Bäckereien, die über die Jahrhunderte von verschiedenen Kulturen beeinflußt wurden, eingefangen.
Wenn größere Gruppen unterwegs sind, wird der Waggon Fourgon somit zum Herzen des Zugs und befindet sich normalerweise in der Mitte. Gut getarnt, beherbergt der Waggon eine voll ausgestattete Küche, ein großes begehbares Kühlhaus, Personal-Abteile und einen starken Diesel-Generator für die unabhängige Energieversorgung. Die Gäste, die durch den Waggon schlendern, können übrigens eine Bildergalerie und auch hier viele originale Ausstellungsstücke bewundern.

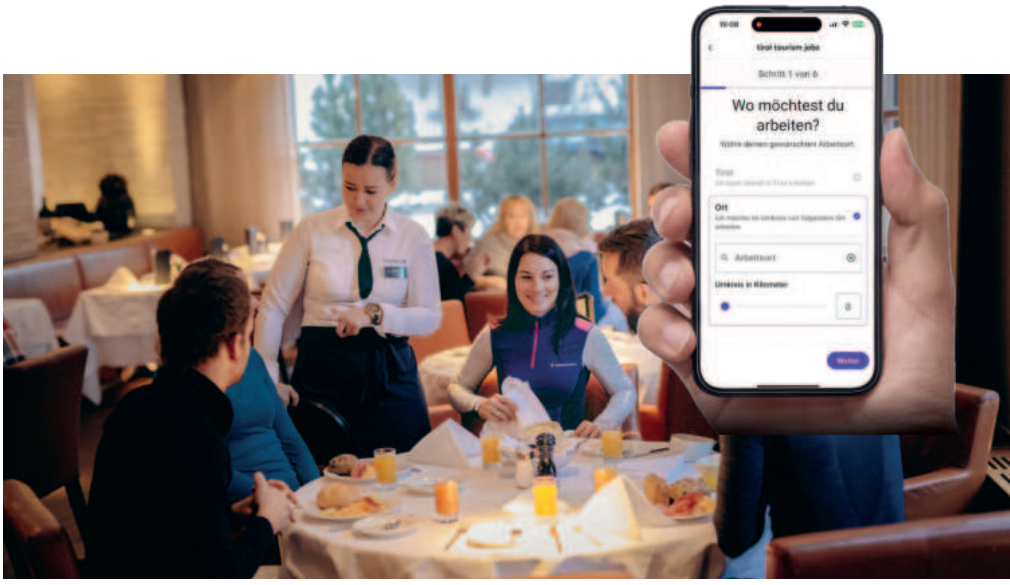
Individuelles Arrangement

Haben wir jetzt Ihre Lust auf das luxuriöse Reisen geweckt? Dann gönnen Sie sich dieses Reiseerlebnis, rund um die Majestic Premium Tours mit dem Majestic Train de Luxe, der aktuell im Rahmen einer Partnerschaft von Majestic Imperator Train und RPB Touristik vermarktet wird.
Je nach Destination werden Tages- oder Halbtagesfahrten durchgeführt, wobei die Routen jährlich variieren können. Zu den beliebten Klassikern zählen hier beispielsweise die Sonnwendfahrt in die Wachau (UNESCO Weltkulturerbe), die Fahrt auf der Semmeringbahn (UNESCO Weltkulturerbe) oder die Adventfahrt nach Schloss Hof beziehungsweise die Silvestergala mit Wien-Rundfahrt.
Aufgrund seiner modernen Ausstattung eignet sich der Majestic Imperator darüber hinaus für unterschiedlichste Events, Incentive-Reisen, Hochzeiten, Jubiläen und andere private und geschäftliche Anlässe.
Geboten werden etwa exklusive Gruppentransfers, beispielsweise zwischen Wien, Salzburg, München, Budapest oder Prag als charmante Alternative zu öffentlichen Verkehrsmitteln. Oder Eventreisen: Dabei steht ein ausgewähltes Thema im Mittelpunkt der gesamten Fahrt wie etwa der Polarexpress, Murder Mystery, Dinner & Opera etc. Die Reiseroute wird mit dem jeweiligen Eventthema bestmöglich abgestimmt.
Zudem können Waggons auch gechartert werden.
Diese Variante bietet kleineren Gruppen bereits ab 14 Personen die Möglichkeit, nur einen Waggon zu chartern, der dann für die gesamte Reisedauer exklusiv zur Verfügung steht. Diese Variante eignet sich unter anderem für kleine Weihnachtsfeiern im exklusiven Rahmen. ■

Ernst F. Müller

Jobsuche: Ein Wischen reicht

Mit Tirol Tourism Jobs geht die Tirol Werbung neue Wege. Die App bietet eine niederschwellige Lösung, damit Tiroler Tourismusbetriebe und Jobsuchende zueinander finden.



Mit Tirol Tourism Jobs steht Arbeitsuchenden und Betrieben ein einfaches Werkzeug zur Verfügung, um zueinander zu finden

Das System funktioniert denkbar einfach: Arbeitsuchende legen in der App Tirol Tourism Jobs einige wenige Parameter fest – wie den gewünschten Arbeitsort, die bevorzugten Arbeitszeiten oder die präferierten Arbeitsbereiche. Diese werden dann über die vorhandenen Angebote gelegt, die in den Tiroler Tourismusbetrieben zu besetzen sind. Auf diese Weise erhalten die potenziellen Interessenten nur jene Stellenangebote ausgespielt, die zu ihnen passen. Wischen nach links sortiert dann jene Vorschläge aus, die nicht gefallen. Mit einem Wischen nach rechts werden jene Angebote ausgewählt, für die es ein konkretes Interesse gibt – wo also ein Match besteht. Kommt es zu einem solchen Match, werden die E-Mail-Adressen ausgetauscht und die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Bewerbern kann beginnen.

„Was diese App von herkömmlichen Methoden unterscheidet, ist die gezielte und personalisierte Art der Jobvermittlung", erläutert Tirol Werbung-Geschäftsführerin Karin Seiler. „Statt sich durch unzählige Inserate zu kämpfen, erhalten Arbeitsuchende nur diejenigen Angebote ausgespielt, die wirklich zu ihnen passen. Das spart Zeit, Mühe und Frustration."

Ab Mitte April verfügbar

Was diesen Service ebenfalls von herkömmlichen Ausschreibungsprozessen unterscheidet: Die Betriebe abonnieren den Service und können dann so viele Jobs online stellen, wie sie wollen. Ab Mitte April wird Tirol Tourism Jobs verfügbar sein. Gleichzeitig startet eine Kampagne in Österreich und Deutschland. Um einen möglichst großen Kreis an Arbeitskräften anzusprechen, ist die App sowohl in deutscher als auch englischer Sprache verfügbar. Betriebe können Tirol Tourism Jobs einen Monat lang kostenlos testen und müssen sich erst anschließend entscheiden, ob sie ein Abo abschließen wollen oder nicht.

Die Tirol Werbung betritt mit diesem Angebot Neuland. „Bisher war es unsere vorrangige Aufgabe, Gäste für einen Urlaub zu gewinnen. Mit Tirol Tourism Jobs hat sich der Fokus geweitet. Wir wollen die Menschen nunmehr auch fürs Arbeiten im Tiroler Tourismus begeistern", so Seiler.



„Wir wollen auch fürs Arbeiten im Tiroler Tourismus begeistern"
Karin Seiler, GF Tirol Werbung

Informationen

Anmeldung und weitere Informationen für Tourismus-Betriebe ab sofort unter:

tirol-tourism-jobs.com

Tirol Werbung

Eine Ode an die Printmedien

Seit Jahren setzt Porsche Austria auf einen Marketing-Mix, bei dem Print eine essenzielle Rolle spielt. Nun darf sich der Konzern – gemeinsam mit der hauseigenen Agentur Porsche Media & Creative – über den begehrten ADGAR-Preis in der Kategorie „Printwerber des Jahres“ freuen.

TEXT: Larissa Bilovits



Wilfried Weitgasser, Porsche Austria Geschäftsführer, und Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative, nehmen den ADGAR in der Kategorie „Printwerber des Jahres“ entgegen

Farbantrieb.at 2024

In einer Zeit, in der digitale Medien dominieren, beweist die Porsche Austria, dass Printmedien noch lange nicht zum alten Eisen gehören. Bei der diesjährigen ADGAR-Gala im Wiener Konzerthaus, einem Highlight im Kalender der österreichischen Werbebranche, erhielt Porsche Austria den prestigeträchtigen Award als „Printwerber des Jahres 2024“. Eine Anerkennung, die nicht nur die konstante und qualitativ hochwertige Werbestrategie von Porsche Austria würdigt, sondern auch die nach wie vor große Bedeutung von Printmedien hervorhebt.

ADGAR – der Oscar der Branche

Seit Jahrzehnten setzt der Importeur für die Volkswagen Konzernmarken in Österreich mit Überzeugung auf Printmedien. Und hat sich damit als verlässlicher Partner der heimischen Medienlandschaft etabliert, wie Helmut Schoba, Vorstandsmitglied des Verbandes der Österreichischen Zeitungen (VÖZ), die Entscheidung begründet: „Die Jury war sich schnell einig: Das gesamte Team von Porsche Austria hat sich diese Auszeichnung heuer mehr als verdient, denn auch in schwierigen Zeiten zeigt Porsche Austria Haltung und setzt dabei konsequent auf die Stärken von Print.“ Porsche Austria sowie die ausführende, hauseigene Agentur Porsche Media & Creative (PMC) sehen es als große Ehre, mit dem ADGAR ausgezeichnet worden zu sein. „Er ist der Oscar der heimischen Printmedien und die höchste Wertschätzung der Branche, die man als werbendes Unternehmen hierzulande erhalten kann“, so Wilfried Weitgasser, Porsche Austria Geschäftsführer, und Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative, zu ihrem Erfolg. Übrigens: Auch die Marke Škoda, Teil des Porsche Konzerns, konnte sich über eine Auszeichnung freuen und gewann Bronze in der Kategorie „Auto & Motor“ für ihre Brand Campaign.



Der ADGAR gilt als „Oscar der heimischen Printbranche“ und steht für außergewöhnliches Engagement im Werbe-Segment

Die unerschütterliche Relevanz von Print

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung und der Herausforderungen, die damit einhergehen, bleibt Print ein zentraler Bestandteil im Medienmix der Porsche Austria. Die Firma verfolgt einen 360-Grad-Ansatz in all ihren Kampagnen, bei dem Printmedien eine wesentliche Rolle spielen. Als größter Werbekunde der heimischen Automobilbranche setzt Porsche Austria mit den Marken Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Škoda, SEAT, CUPRA, Audi oder Porsche dabei auf die Kraft von Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazinen.
„Wir glauben an die Kraft und Reichweite von Print, um unsere Marken, unsere Produkte und unsere Werte zielgruppenorientiert zu kommunizieren. Wir haben viele starke Marken im Konzern mit großer Strahlkraft. Diese braucht qualitativ hochwertige Umfelder und seriösen Journalismus mit nationalem Bezug“,

Farbantrieb.at 2024



Weitgasser und Martin sind fest davon überzeugt, dass Print auch in Zukunft seinen festen Platz in Porsches Medienmix finden wird

unterstreicht Weitgasser die Relevanz von Print für Porsche Austria. Die Förderung von qualitativem Journalismus wird hier als gesellschaftspolitischer Auftrag verstanden. Porsche Austria unterstreicht mit seinem Engagement für Printmedien aber nicht nur die kulturelle Bedeutung des Prints, sondern unterstützt auch die regionale Wertschöpfung und Vielfalt. Die österreichische Druck- und Medienindustrie ist nämlich ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber, der jährlich einen Umsatz von über 4 Milliarden Euro generiert und rund 25.000 Menschen beschäftigt. Sie ist ein wichtiger Partner für andere Branchen, wie den Handel, die Werbung, die Kultur oder die Bildung.

Glaubwürdigkeit und Seriosität als Leitbild

Im vergangenen Geschäftsjahr verzeichnete die Porsche Media & Creative, die 2020 als Full-Service-Agentur neu strukturiert wurde, ihren bisher höchsten Umsatz – wobei ein signifikanter Beitrag aus dem Print-Sektor kam. PMC, bekannt für ihre Kernkompetenzen in strategischer Mediaplanung und Mediaeinkauf, hat sich zudem als zentraler Berater in Handelsmarketingaktivitäten etabliert, die eng mit dem Einzelhandel zusammenhängen. In den letzten drei Jahren machte sie besonders durch die Organisation der „Wiener Elektro-Tage“ – einem Mega-Event mit zahlreichen Ausstellern, Musik-Acts und gastronomischen Highlights im Herzen Wiens – auf sich aufmerksam und stärkte damit ihr Engagement im Event-Management. Für Porsche Austria spielen Glaubwürdigkeit und Seriosität eine entscheidende Rolle, besonders im Printbereich während aktueller Veränderungsprozesse. Diese Eigenschaften sind essentiell, um den Konsumenten in Österreich die Vorteile der Elektromobilität näherzubringen. Printmedien dienen zudem als tragende Säule in der Promotion von Großveranstaltungen wie den Wiener Elektro-Tagen.

PMC-Chef Andreas Martin betont: „Auch in diesem Jahr setzen wir erneut auf Print als starken Partner in den Medien, um für die Wiener Elektro-Tage im September 2024 auf dem Wiener Heldenplatz eine breite Masse an Teilnehmern anzuziehen.“

Mit der Auszeichnung zum „Printwerber des Jahres 2024“ bestätigt sich nicht nur die erfolgreiche Werbestrategie von Porsche Austria, sondern auch das unerschütterliche Vertrauen in die Macht und Relevanz von Printmedien. Ein starkes Signal an alle, die glauben, dass Print in der modernen Medienlandschaft keinen Platz mehr hat. ■

PMC
PORSCHE MEDIA & CREATIVE

Farbantrieb.at 2024


NV
Da fühl ich mich verstanden.
Nähe verbindet.
Unsere Niederösterreichische Versicherung
nv.at



Kein Blackout beim „Blackout“

Keine Angst mehr vorm Stromausfall mit dem SmartHome von Siblik: Im intelligent vernetzten Haus steht Strom auch bei einem Blackout weiter zur Verfügung.

Stromausfälle, im schlimmsten Fall ein mehrtägiger Blackout, sind für viele Menschen eine große Sorge. Mit dem eigenen Sonnen-Kraftwerk und der intelligenten Gebäudetechnik KNX tritt die Angst vor einem langen dunklen Blackout schon mehr in den Hintergrund. Siblik SmartHome zeigt Ihnen Schritt für Schritt den Weg dorthin, damit Sie selbst im Falle eines Blackouts nicht im Dunklen sitzen.
Und da gibt es viel zu tun: Laut einer Umfrage schätzen die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher die Vorbereitung des eigenen Haushaltes auf Krisen als sehr schlecht oder eher schlecht ein.
„Was bei einem Blackout passieren wird, weiß niemand ganz genau, doch ein intelligent vernetztes SmartHome hilft, schnell wieder zu einer Alltagsroutine in den eigenen vier Wänden zu kommen. Vorbeugen bietet Sicherheit und spart langfristig Geld und Energie“, beschreibt der Geschäftsführer von Österreichs SmartHome Spezialisten Siblik, Ing. Norbert Ahammer, die Vorteile eines SmartHomes.

Wie funktioniert die Idee von SmartHomes genau?

Ein SmartHome ist ein intelligentes Zuhause. Es sorgt nicht nur für Komfort, sondern hilft vor allem dabei, Energie einzusparen. Per Fernbedienung einzelne Geräte oder Elemente übers Smartphone bedienen? Das ist damit kein Problem, aber noch lange

Siblik



nicht alles, was ein „intelligentes Zuhause“ bietet.
Durch das KNX Bus-System wird die Elektro- und Haustechnik (Beleuchtung, Beschattung, Heizung, Lüftung, Erneuerbare Energien) in einem SmartHome miteinander verbunden, die einzelnen Komponenten können so untereinander kommunizieren. Das ist ressourcenschonend, energieeffizient und bietet höchsten Wohnkomfort. Das KNX-System regelt den Stromverbrauch im Krisenfall nach Ihren Prioritäten.

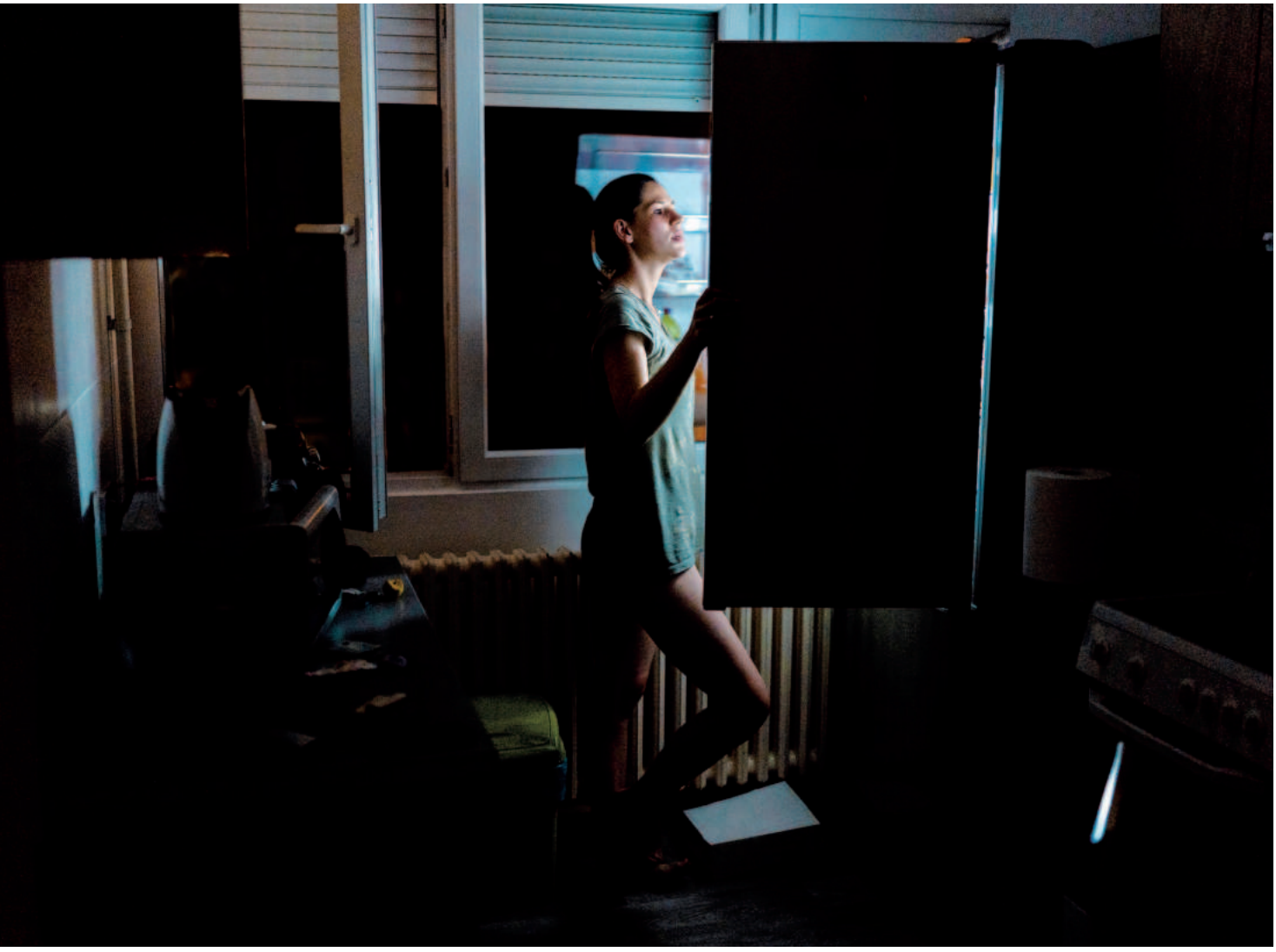
Vorteile eines SmartHome

Komfort, Energieeffizienz und Sicherheit – all diese Werte sprechen für die Integration eines KNX-Bus-Systems als Basis für ein SmartHome. Wäre es nicht herrlich, wenn der Garten je nach Witterung bewässert wird, die Beschattung sich der Sonneneinstrahlung anpasst, die Belüftung für kontinuierlich gereinigte Luft sorgt und auch Energie gespeichert wird, damit sie nicht verloren geht und zum gewünschten Zeitpunkt verwendet werden kann? Musik, Beleuchtung und Belüftung werden je nach Anforderung und Geschmack abgestimmt. Mit der Funktion „Haus verlassen“ kann sichergestellt werden, dass nicht benötigte Stromverbraucher wie Lichter oder der Herd abgeschaltet werden. Mit Hilfe einer Videosprechanlage sehen Sie jederzeit, wer vor Ihrem Haus steht.
Und auch für ein bequemes und sicheres Leben im Alter kann man bereits beim Hausbau sorgen. Siblik SmartHome hat einen digitalen 24-Stunden-Service-Assistenten namens „Toni“ entwickelt, der – wenn man ihn später braucht – mit geringem Aufwand jederzeit aktiviert werden kann, um ein selbstbestimmtes Leben in den eigenen vier Wänden auch im Alter zu ermöglichen.

Das perfekt vernetzte Haus

Heute ist es möglich, den eigenen Strom durch Sonnenkraft mittels Photovoltaik zu erzeugen und für Zeiten zu speichern, in denen der Strom gebraucht wird. Die Wärmepumpe sorgt für umweltfreundliche Wärmeenergie, stellt das Warmwasser bereit und kann durch aktive Kühlung die heißen Sommertage erträglich machen. Die Komfortlüftung sorgt für frische Luft, reduziert den Heizenergiebedarf und schafft einen unvergleichlichen und gesunden Schlafkomfort. Bestimmte Funktionen sind in und ums Haus miteinander verknüpft.
Wenn z.B. die am Haus montierte Wetterstation Starkwind erkennt,

Siblik



Siblik ist der namhafteste Systemanbieter für Elektro- und Gebäudetechnik und Spezialist für Smart Homes

werden die Jalousien hochgefahren, eine Sicherheitsfunktion, um Beschädigungen zu vermeiden. Die Wetterstation übernimmt auch die Steuerung der Beschattung, damit im Sommer das Gebäude nicht übermäßig erwärmt wird. Eine automatische Wellnessfunktion für den Rasen – Bewässerung, wenn sie sinnvoll ist – ist im SmartHome von Siblik selbstverständlich vorgesehen. Im Haus kann personenabhängig die bevorzugte Lichtstimmung oder Lieblingsmusik aktiviert werden. In der Nacht kann das Licht so konfiguriert werden, dass der Weg zur Toilette bei ausreichender Beleuchtung zurückgelegt werden kann.

Dank Siblik SmartHome ganzjährig Strom und Geld sparen

Ein KNX-System kann jederzeit um gewünschte und innovative Funktionen erweitert werden. Damit Sie Ihren Neubau schon heute für die Zukunft rüsten, ist die Installation von KNX unumgänglich. Photovoltaik mit Speicher und Wärmeerzeugung aus erneuerbarer Energie vervollständigen Ihr intelligentes Gebäude. So wird auch der selbsterzeugte Strom optimal im gesamten Haus verteilt. Ein Stromspeicher bietet die Freiheit, Ihren Sonnenstrom je nach Bedarf und Wunsch zu nutzen. Ist der Speicher voll, wird die nicht benötigte Energie ins öffentliche Netz eingespeist. Dieses System kann auch in Verbindung mit Photovoltaik eingesetzt werden. Die sogenannten „Verbraucher“ (Heizung, Lüftung, Warmwasser etc.) arbeiten dann, wenn es notwendig und sinnvoll ist, zusammen. KNX ist das „Hirn“, Photovoltaik und der Stromspeicher das „Kraftwerk“ Ihres Zuhauses.

Was ein Generator im Fall der Fälle nicht leisten kann

Aber warum kann man das Problem nicht einfach mit einem handelsüblichen Generator lösen? Ein gängiger

Siblik



Zentral gestreuert und vernetzt – das ist Siblik SmartHome

Generator kann nur einen einzigen definierten Verbraucher (z.B. einen Kühlschrank) versorgen, nicht jedoch ein ganzes Haus. Außerdem ist es zwingend notwendig, dafür große Mengen an Treibstoff zu bunkern. Für eine Anwendung über mehrere Tage oder Wochen ist alleine das de facto unmöglich.
In einem Haus ohne intelligente Gebäudetechnik müssen die Geräte von den Bewohnern manuell ein- bzw. ausgeschaltet werden. So kann es passieren, dass unnötig Strom verbraucht wird. In einem SmartHome hingegen kümmert sich KNX um die intelligente Verteilung des zur Verfügnung stehenden Stroms aus dem Sonnenkraftwerk und Ihrem Speicher.

Über Siblik

Siblik ist der namhafteste österreichische Systemanbieter für Elektro- und Gebäudetechnik und Spezialist für das Thema Smart Home. Neben der großen Produktvielfalt der renommiertesten Hersteller (9.000 Artikel im Sortiment, davon 7.000 lagernd) bietet das 1938 gegründete Unternehmen seine Kompetenz und Beratung in den Bereichen Gebäude- und Installationstechnik mit den Schwerpunkten erneuerbare Energie, Lichttechnik und Kommunikation an. Siblik SmartHome ist DER Experte für eine ganzheitliche Planungsberatung, eine optimale Kombination aus Energie-Effizienz und Komfort, stets auf dem letzten Stand der Technik.
Seit 2021 bietet Siblik die Möglichkeit, Lösungen und Beratung live in einem Musterhaus zu erleben und sich über SmartHome Komponenten und deren Vorteile zu informieren. ■

INFO ZU SIBLIK

Siblik SmartHome
Spezialist für SmartHome, Elektro- und Gebäudetechnik, ganzheitliche Planungsberatung mit Niederlassungen in ganz Österreich.

smarthome.siblik.com

Siblik

Die Elite der Smart-Hotels

Immobilien-Quereinsteiger Andreas Bussek erschafft mit seinen Firmenbeteiligungen eine Fusion aus Luxus und Innovation, die vergessene Immobilien in begehrte Unterkünfte für Urlauber verwandelt.



Dubai ist mit 17 Millionen Touristen 2023 eine der beliebtesten Destinationen der Welt

In einer Welt, die von ständigem Wandel und fortschrittlicher Entwicklung geprägt ist, spielt die Fähigkeit zur Innovation und Anpassung eine Schlüsselrolle – insbesondere in der Hotellerie- und Tourismusbranche. Andreas Bussek, ein visionärer Unternehmer, hat diese Notwendigkeit frühzeitig erkannt. Mit seinen Unternehmen, wie etwa der NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH sowie Elite-HolidayHomes, die sich in Zukunft unter einer Dachmarke vereinen, hat er es sich zur Aufgabe gemacht, leerstehende Gebäude, Apartments, Villen, Hotels und Pensionen zu kaufen, zu pachten und zu mieten und innovative Unterkünfte für Reisende daraus zu machen. Dabei fokussiert sich der Unternehmer auf Immobilien in Bestlagen, sowohl in Österreich und Europa als auch in der Wüstenmetropole Dubai.

Kontaktlos, schnell und sicher

Das Konzept: alten Gebäuden neues Leben einhauchen. Das bedeutet einerseits, sie nach den hohen Standards von Bussek umzubauen, und andererseits, den Urlaubern ein einzigartiges Erlebnis dank innovativer Technologien zu ermöglichen.
Ein entscheidender Punkt für die Customer-Experience ist dabei etwa der Check-In. Während man bei vielen Hotels für die Schlüsselübergabe vor der Rezeption Schlange stehen muss, die zu später Stunde vielleicht erst gar nicht besetzt ist, fällt das bei Busseks Unterkünften völlig weg. Stattdessen setzt das Unternehmen auf Selbst-Check-In mittels Automaten. Ganz nach dem Motto: kontaktlos, schnell und sicher.

Adobe Stock

„Wir haben einen Selbst-Check-In-Automaten und eine passende Software entwickelt, die auf 90 Prozent aller bestehenden Hotelschließsysteme ausgerichtet ist. Damit braucht man selbst bei einem großen Hotel keine Rezeption mehr“, erklärt der Immobilieninvestor. Gäste checken beim Automaten ein, und dieser spuckt dann die Schlüsselkarte aus. Alles, was man dafür braucht, ist ein Handy. Mit dieser Karte kann der Urlauber dann seine Zimmertür und das Haupttor des Hotels öffnen sowie den Aufzug benutzen. Das ist nicht nur bequem, sondern auch sicher: „Der Automat gibt für jede Anmeldung eine eigene Karte aus. Das ist viel sicherer, als wenn man den Gästen beispielsweise Codes für Türschlösser gibt“, so Bussek.



Schlüssel sowie Code-Schlösser können ein Sicherheitsrisiko darstellen – deswegen setzen Busseks Unterkünfte auf personalisierte Schlüsselkarten

Verpflegung auf Knopfdruck

In seinen Unterkünften läuft aber nicht nur die Schlüsselübergabe völlig automatisiert. Auch bei der Verpflegung setzt das Unternehmen auf maschinelle Hilfe. Dabei gibt es nicht nur Automaten, die Getränke, Kaffee, Tee oder auch Snacks ausgeben – sogar mit frisch gebackenen Pizzaschnitten können sich die Urlauber rund um die Uhr von einer Maschine bedienen lassen. Zudem arbeiten Bussek und seine Partner aktuell daran, ihren Gästen einen Cocktail-Automaten zur Verfügung stellen zu können, der unzählige Getränke mixen kann. „Das alles kann der Kunde mit seiner Schlüsselkarte in Anspruch nehmen, aber beispielsweise auch mit seinem Handy oder seiner Wallet.“

Alle Unterkünfte sind demnach mit einer umfassenden WLAN-Steuerung ausgestattet, die ein innovatives Urlaubserlebnis bietet. Diese nahtlose Integration von Technologie und Komfort trägt dazu bei, den Aufenthalt für die Gäste unvergesslich zu machen und ihren Bedürfnissen auf einzigartige Weise gerecht zu werden.



Elite-HolidayHome bietet ein breites Spektrum an Feriendomizilen

Workspace für digitale Nomaden

Zusätzlich dazu ist es Bussek und seinem Team ein Anliegen, eine geeignete Arbeitsatmosphäre für digitale Nomaden zu schaffen. Dementsprechend soll jedes der zukünftigen Hotels, Zimmer oder Apartments in Österreich, Europa und Dubai über einen Co-Working-Space verfügen. Damit richtet man sich nicht nur an Geschäftsreisende, sondern beispielsweise auch an Tagungs- und Messe-Gäste sowie Studierende. Aber auch für Familien, Backpacker und gewöhnliche Städtetouristen bieten Busseks Unterkünfte ein inspirierendes Umfeld, maßgeschneidert auf die eigenen Bedürfnisse.

Diese Co-Working-Spaces sind nicht nur mit den neuesten technologischen Lösungen ausgestattet, sondern bieten auch eine Atmosphäre, die Kreativität und Zusammenarbeit fördert. So können Arbeit und Urlaub nahtlos ineinandergreifen.

Touristenhochburg Dubai

Das alles wird künftig unter der Marke Elite-HolidayHomes in Dubai umgesetzt. Für die Zukunft planen Bus-

Adobe Stock; Elite-HolidayHomes



Das Palais Palffy ist eines der Aushängeschilder der NGI in Österreich

sek und seine Partner Großes in den Emiraten. Warum gerade Dubai? Die pulsierende Metropole, die als Synonym für Luxus, Innovation und atemberaubende Architektur gilt, hat sich in nur wenigen Jahrzehnten von einem ruhigen Fischerdorf zu einem globalen Drehkreuz des Handels, der Kultur und des Tourismus entwickelt. Heutzutage gilt sie als eine der beliebtesten Reiseziele weltweit. Auch durch die sozialen Medien ist es zu einem beliebten Hotspot für spektakuläre Erlebnisse und beeindruckende Fotos geworden. Im vergangenen Jahr verzeichnete die Wüstenstadt 17,15 Millionen internationale Reisegäste.

Renaissance der Wüstenperlen

Die Idee, hier ein Unternehmen im Tourismussektor zu gründen, entwickelte sich aus der privaten Liebe zu Dubai, wie der Unternehmer erzählt. Er habe mit dem Gedanken gespielt, dort in Immobilien zu investieren, nachdem er in Dubai schon des Öfteren Urlaub mit seiner Familie gemacht hatte. Zudem betreibt er eine Handelsplattform in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Nach einigen Gesprächen mit potenziellen Investoren habe sich dann ein für Dubai einmaliges Konzept herauskristallisiert: eine Vermittlungsplattform für Touristen-Unterkünfte, quasi als Antwort der Emirate auf internationale Plattformen wie Airbnb und Booking.com.

Der Grundgedanke dabei: das Problem sogenannter Geisterimmobilien am Schopf zu packen. Dabei handelt es sich um Häuser, Villen, Wohnungen, Apartments und Studios, die in den letzten Jahren zwar tatkräftig gebaut und an Investoren verkauft wurden, nun allerdings leer stehen. Denn – wer seine Immobilien an Touristen vermitteln will, muss auch für die notwendige Logistik dahinter sorgen. Sprich: Reinigung, Instandhaltung und Vermittlung.

Und genau hier greifen Bussek und seine Partner ein: Die Eigentümer können ihre Immobilien auf der neuen Vermittlungsplattform inserieren, und Busseks Unternehmen sorgt dann nicht nur für die Vermittlung, sondern organisiert auch die Reinigung, die Schlüsselübergabe sowie etwaige Reparatur- oder Instandhaltungsarbeiten. „Von der 600 Quadratmeter großen Luxusvilla auf der berühmten ‚Palme' über das 200-Quadratmeter-Penthouse im neuesten Hochhaus der Stadt bis hin zum kleinen, aber feinen 30-Quadratmeter-Studio in der Marina kann man bei uns alles buchen." Damit greife man nicht nur den Investoren unter die Arme, sondern macht Urlaub in der Luxusmetropole für jedermann leistbar.

Für die Immobilieneigentümer, auch „Landlords" genannt, bietet sich durch dieses Konzept ein äußerst lukratives Geschäft. Denn wenn ihre Immobilien leer stehen, müssen sie trotzdem für Betriebs- und Instandhaltungskosten aufkommen. Dank Busseks Unternehmen generieren sie Einnahmen aus der Kurzvermietung und müssen sich um nahezu nichts kümmern. Außerdem bleibt die Wertschöpfung im Land, da das Unternehmen direkt in Dubai angesiedelt ist.

Alles unter einem Dach

In Zukunft plant der Unternehmer, dieses Geschäft in Dubai, aber auch in Österreich und anderen europäischen Ländern auszuweiten. In Österreich ist Bussek mit seiner NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH – die ebenso wie Elite-HolidayHomes zukünftig unter einer neuen Dachmarke agieren wird – ohnehin längst fest in der Immobilienbranche verankert. So wird ein ähnliches Konzept bereits im Palais Pallfy umgesetzt. Die NGI pachtet – neben zahlreichen weiteren Immobilien – das alte Palais in Wien. Dieses befindet sich in Top-Lage in der Innenstadt am Josefsplatz und ist heute Sitz des Österreichischen Kulturzentrums. Zudem ist das Gebäude Veranstaltungsort zahlreicher renommierter Kunstveranstaltungen und Ausstellungen. Damit sorgt die NGI nicht nur für die Erhaltung eines derart geschichtsträchtigen Gebäudes, sondern unterstützt auch die heimische Kunst- und Kulturszene.

Zusätzlich dazu betreut Bussek gemeinsam mit seinem langjährigen Partner, der Al-Wazzan GmbH, zahlreiche Unterkünfte Wien, aber auch in der Touristenhochburg Velden sowie in weiteren Top-Lagen Österreichs. ■

NGI Liegenschaftsentwicklungs GmbH







Jetzt Meetingraum buchen: **ab € 25,–**

Meetings und Events mit Höhenflug

Vienna Airport Conference & Innovation Center

Exzellente Lage, flexible Locations und Komplettservice für erstklassige Veranstaltungen und Meetings mit Wow-Effekt.

viennaairport.com/conference-center

Mehr Infos

VIE Vienna Airport



Eindrucksvolle Tradition seit mehr als 155 Jahren.

Seit Generationen stehen wir als in Österreich gegründetes Familienunternehmen und inhabergeführter Traditionsbetrieb für höchste Qualität und absolute Verlässlichkeit. Modernste Technologien und umsichtiges Handeln sorgen dafür, dass wir diesen Ansprüchen auch in Zukunft gerecht werden.



Ihr Peter Berger – peter@berger.at

PRE-PRESS • DIGITALDRUCK • BOGENOFFSETDRUCK • ROLLENOFFSETDRUCK • INDUSTRIELLE ENDFERTIGUNG • VERLAG

Qualität aus Tradition

Vertrauen Sie auf über 155 Jahre Erfahrung und höchste Qualitätsstandards. Wir beraten Sie gerne.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

Vertretungen in allen Bundesländern

www.berger.at

DRUCKEREI BERGER

Ihr persönlicher Drucker

Ein Ball, eine Botschaft

Der Opernball als Plattform für nachhaltiges Engagement: Wie Bauträgerin Jasmin Soravia gemeinsam mit dem Verlegerpaar Ekaterina und Christian W. Mucha „nachhaltig" Zeichen setzte.



Logen-Platz (von links nach rechts): Andreas Papez (Haus des Meeres), Hans Köppen (Haus des Meeres), Jasmin Soravia (Kollitsch & Soravia), Umida Köppen, Ekaterina Mucha, Petra Papez und rechts vorne Christian W. Mucha



Ehepaar Philipp Körbler und Jasmin Soravia

Es ist das Glanz-Ereignis der heimischen Society. Das herausragendste Event des Jahres. Mit einem medialen Echo, das seinesgleichen sucht. So sahen 1,47 Millionen Menschen alleine die Hauptabendsendung im ORF. Hunderte Reporter, Kameraleute, Radio- und Print-Medien-Teams berichteten schon Wochen davor und eine ganze Woche danach über den Wiener Opernball. Und mittendrin unser ExtraDienst-Verlegerpaar **Ekaterina** und **Christian W. Mucha.**

So ein Opernball ist eine kostspielige Angelegenheit. Zu den Kosten der Loge von rund 25.000 Euro kommen 30.000 Euro Donator-Beitrag plus die Eintrittskarten – das Stück um 385 Euro, was sich bei 10 Logengästen auf 3.850 Euro summiert. Dazu Kleidung, Schmuck, Getränke. Sprich: Solch ein Abend kann sich – wenn man eine ordentliche Loge haben will – schon einmal auf 70.000 Euro summieren. Ein obszöner Betrag in Zeiten wie diesen.

Wer also am diesjährigen Opernball dabei war, der überlegte dreimal. Einerseits aus Kostengründen. Andererseits aus Imagegründen. Und schlussendlich aus Rentabilitätsgründen.

Auch unser Verlegerpaar dachte lange nach, bevor die Entscheidung zugunsten einer Opernballloge fiel. Die elegante Lösung: Zum einen teilten sich die Muchas die Loge mit der bekannten Bauunternehmerin **Jasmin Soravia**. Was natürlich für beide durchaus zum Vorteil gereichte. Zum anderen wollte die MG Me-

Christian W. Mucha; Philip Hutter

diengruppe auf dem Opernball ein Zeichen setzen. Da dieses Ball-Event ja auch ein genialer Multiplikator für kommunikative Anliegen ist. Und was bewegt die Menschen in Zeiten wie diesen neben Krieg, Inflation und schwächelnden Märkten am meisten? Richtig: Die Umwelt und unsere Zukunft.

Daran kann man mit verschiedenen Methoden herangehen. Man kann es wie die Klimakleber machen und die Gegenwart zerstören, um damit – vermeintlich – unsere Zukunft zu retten. Ein weder sympathischer noch effizienter Ansatz. Die Muchas wählten einen anderen Weg. Da Soravia und Mucha verbindet, dass wir nachhaltige Unternehmen betreiben, war die Idee schnell geboren.

Jasmin Soravia: „Die Baubranche gilt als einer der großen Umweltsünder. Wir haben uns als nachhaltiger Bauträger auf die Fahnen geschrieben, sorgfältig darauf zu achten, dass unsere Projekte zukunftsfit sind. Deswegen hat mir die Idee mit dem Haus des Meeres so gut gefallen."

Und Mucha ergänzt: „Ein wesentliches Augenmerk unseres Verlages liegt auf dem Sektor Nachhaltigkeit. So begründeten wir im Jahr 2023 die Zeitschrift Check-List, das Magazin für Nachhaltigkeit, Blackout, Survival und Vorsorge." Ein fantastisches Projekt, das mittlerweile viele Freunde gewonnen hat.

Von dort bis zur zentralen Idee war es nur mehr ein kleiner Schritt. So beschlossen **Soravia** und **Mucha** gemeinsam, die Proponenten des Haus des Meeres, **Andreas Papez** und **Hans Köppen**, einzuladen. „Hinter dem Zoo steckt noch viel mehr", erläutert Köppen. „Wir haben unzählige Artenschutzprojekte. Und wir arbeiten weltweit mit anderen Zoos und Universitäten zusammen, um die Tierwelt für die Zukunft zu schützen. Indem wir unseren Besuchern die Tiere bestmöglich präsentieren, lernen sie es, die Tiere zu würdigen. Ganz nach dem Motto: Was man kennt, das schätzt man."

Der Plan ging auf: Ob KroneTV, Oe24, Leadersnet oder ATV – die Medien nahmen unsere Idee hervorragend auf. Breit gefeaturet in ungezählten Tageszeitungsbeiträgen, in Magazinen, im TV – so transportierten sich die Ideen der Haus des Meeres-Proponenten. Die sich wie Schmuckausstatter Juwelier **Heldwein** (siehe Story Seite 324) begeistert vom Medienecho unserer Aktivitäten zeigte.



Hans Peter Soller richtete in seinem „Le Méridien" das Festmahl aus

Auch **Hans Peter Soller**, Direktor des Le Méridien, freute sich über umfangreiche Berichterstattung. Er veranstaltete für die Muchas und ihre Gäste nämlich ein Festessen der Sonderklasse. Auf der Speisekarte gab es freilich eins nicht – aus Respekt vor den Gästen: Weder Hummer, noch Austern, noch Kaviar standen auf dem Menü. Dass die Speisenwahl dennoch vom Feinsten war, garantierte Küchenchef **Ralph Siegel**. Bei einem Probeessen ein paar Tage zuvor durften die Gäste bereits einen Vorgeschmack auf die Delikatessen erhaschen.

Auch Austro-Designerin **Erika Suess** war begeistert, wie gut ihre violette Robe von **Ekaterina Mucha** medial gefeatured wurde. E. Mucha: „Nach Corona, wo die österreichischen Modeszene extrem gelitten hat, gilt es jetzt, die Austro-Designer zu fördern. Ich verfolge und schätze die Arbeit von **Erika Suess** seit Jahren."

Fazit: Ein fantastischer Opernball mit genau der richtigen Botschaft. Durchaus positives Presseecho. Und ein Abend, der allen Freude bereitete.



Ekaterina Mucha im Kleid von Designerin Erika Suess



Die illustre Runde freute sich über die Delikatessen von Küchenchef Ralph Siegel – weder Fisch noch Meeresfrüchte standen auf dem Speiseplan im „Le Méridien"

oe24TV; Karoline Rais; Christian W. Mucha

Flughafen Wien eröffnet VIP-Terminal

Nach dem Um- und Ausbau erstrahlen die Salon- und Foyerflächen in neuem Glanz. Den Eröffnungsevent ließen sich mehr als 150 Gäste nicht entgehen.



v.l.: N-Versicherung Vorstand Bernhard Lackner, Richard Grasl (Kurier-GF), Flughafen-Vorstand Dr. Günther Ofner sowie Kurier-Herausgeberin Martina Salomon

Nach mehreren Monaten Arbeit heißt es nun: alles neu im VIP-Terminal. Der gesamte Foyer-Bereich, die Rezeption und ein VIP Salon wurden neu gestaltet. Zudem wurden mit Einführung der neuen „Open Lounge"-Flächen die Kapazitäten weiter erhöht. Gestaltet wurde die Aufenthaltsfläche im „Golden Heritage"-Stil mit Elementen, Farben und Texturen aus dem Wiener Jugendstil und dem Flair der österreichischen und Wiener Eleganz. Verschiedene Werke von **Christoph Palaschke** bringen moderne Kunst in die Räumlichkeiten. Der Tradition der Wiener Tanzmusik wird im VIP Salon „Lanner", benannt nach Komponist **Joseph Lanner**, bedacht. Umgesetzt wurde die gesamte Gestaltung vom österreichischen Interior-Designer **Josef Göbel**.
Die Mitarbeitenden des eigenen VIP Service kümmern sich um alle Formalitäten vom Check-in über die Pass- und Zollkontrolle bis zum persönlichen Transport zum Flugzeug. Dafür stehen vier elektrisch betriebene Mercedes EQV-Vans bereit.
All dies kann nun auch online gebucht werden. Speziell für Geschäftskunden wurde das Angebot „Fast Business Services" eingeführt. Dabei können Unternehmen mehrere Abfertigungsvorgänge auf einmal als Paket buchen.
Wie es sich so als VIP anfühlt, das testeten rund 150 Gäste auf Einladung der Flughafen-Vorstände **Julian Jäger** und **Günther Ofner** sowie der Airport FBO-Geschäftsführer **Alexandra Schellhorn** und **Christoph Schmidt**. Durch die Veranstaltung führte Moderatorin **Barbara Fleißner**. Für musikalische Einlagen sorgte **Caroline Kreutzberger**.

Tourismusgipfel 2024

Niederösterreich will „das smarteste Bundesland" werden – und veranstaltet den ersten „Tourismusgipfel 2024" als Plattform für alle Tourismustreibenden.



Hochkarätige Speakerinnen und Speaker gaben ihre Expertise im Bereich Digitalisierung und künstliche Intelligenz an die Tourismusbranche weiter

Unter dem Motto „Zukunft. Tourismus. Niederösterreich" versammelten sich am 19. März im Tullner Haus der Digitalisierung führende Köpfe der Branche, um über Wege zur Integration der neuesten digitalen Trends sowie die Vision für eine innovative Zukungt des Tourismus zu diskutieren.
Landeshauptfrau **Johanna Mikl-Leitner** betonte, wie wichtig der Tourismus für das Bundesland sei, und hob hervor, dass Niederösterreich im vergangenen Jahr mit einem Plus von 11,2 Prozent bei den Nächtigungen glänzt – das entspricht insgesamt 7,3 Millionen Nächtigungen. Das Ziel ist es, das Bundesland durch Förderung der Digitalisierung und weiterer Schlüsselprojekte wie der NÖ Card und der Stärkung als Radland weiter voranzubringen.
Die NÖ Werbung kündigte eine neue Digitalstrategie an, um die digitale Kompetenz und Sichtbarkeit der Tourismusakteure zu steigern. Highlights des Gipfels waren unter anderem eine Keynote über die Zukunftsgestaltung mit Digitalisierung und KI sowie Fachvorträge zu Themen wie digitale Transformation und KI im Tourismus.

Flughafen Wien, NLK Pfeffer



Liebe Österreicherinnen und Österreicher,

die Zeiten sind herausfordernd, hier bei uns und anderswo.

Weltweite Krisen bedrohen unseren Wohlstand und unsere Sicherheit. Radikale und Extremisten – von rechts und auch von links – wollen unser Land mit Hass und Hetze spalten. Eine Minderheit, die man hört, weil sie laut und schrill ist.

Die große Mehrheit aber, das sind Sie: die breite Mitte unserer Gesellschaft.

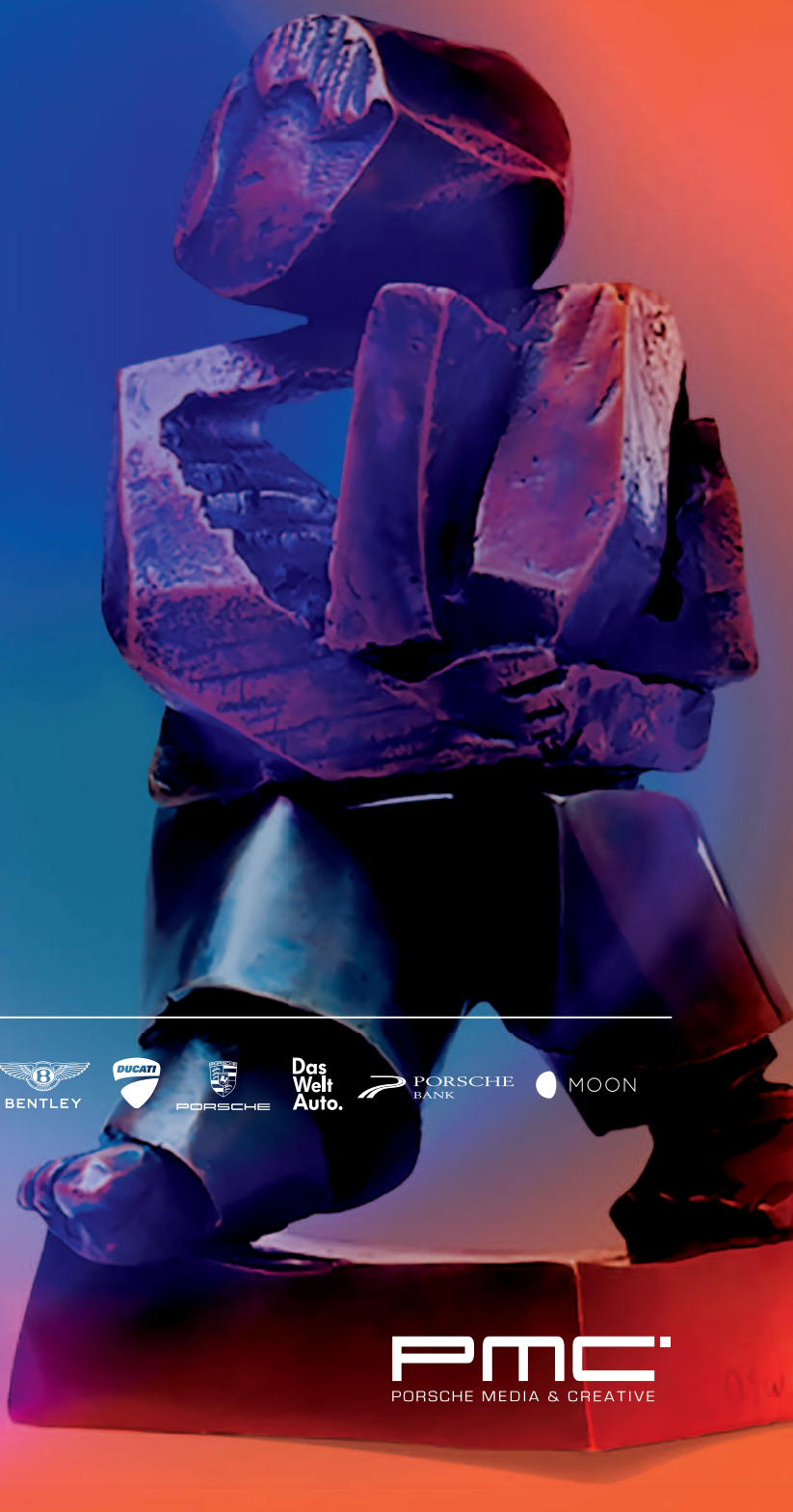
Es ist viel mehr möglich, als manche gerade glauben.
Mit dem Österreichplan wollen wir unser Land in eine bessere Zukunft führen.
Während andere nur reden, arbeiten wir mit ganzer Kraft für unser Land.

Gemeinsam sind wir Österreich.

Ihr Bundeskanzler
Karl Nehammer

DRUCKFRISCH & AUSGEZEICHNET

– **AD**GAR 2023 –



PORSCHE AUSTRIA PRINTWERBER DES JAHRES 2023

PORSCHE MEDIA & CREATIVE
EXKLUSIV-MEDIA-AGENTUR
DER PORSCHE AUSTRIA
porschemediacreative.com

PMC Creative 2024