

# Österreich. Treffpunkt Europas.

Jahresbericht 2014



# Erste Worte

Wir begeistern für Österreich! Mit der Mission der Österreich Werbung geben wir uns gleichermaßen eine Vorgabe wie ein Versprechen. Was könnte erfüllender sein, als für jenes Land, in dem man lebt, geboren wurde oder das man aus einem anderen Grund als seine Heimat erachtet, zu arbeiten und andere Menschen dafür zu gewinnen, sich hier zu erholen und ihren Urlaub zu verbringen?

Mit dem vorliegenden Jahresbericht wollen wir Ihnen, die Sie zu einem großen Teil ebenfalls in der „Begeisterungsbranche“ für Österreich tätig sind, Einblicke in unsere Arbeit des vergangenen Jahres geben. Wir wollen Ihnen zeigen, welche Aktivitäten wir erfolgreich umgesetzt haben, um Menschen auf der ganzen Welt für einen Urlaub in Österreich zu begeistern, und wie die Tourismusbranche von unserem weltweiten Einsatz profitieren kann.

Wir wollen aber auch einen Blick in die Zukunft werfen. Das Schwerpunktthema der Österreich Werbung „Österreich. Treffpunkt Europas.“ wird uns auch 2015 begleiten. Und mit der Strategie 2020 haben wir uns das nötige Rüstzeug gegeben, um für Herausforderungen der kommenden Jahre optimal gerüstet zu sein.

Wir laden Sie ein: Tauchen Sie ein in die Welt der Österreich Werbung und machen Sie sich selbst ein Bild. Wir wünschen eine anregende Lektüre!

# Tourismus in Zahlen 2014

**1. Platz**

in EU-15 bei den  
Tourismusexporten/Kopf

**27 %**

der Wintergäste kommen mehr-  
mals im Jahr nach Österreich

**22,9 Mrd.**

Euro Umsatz

**4**

Tage blieb der Auslandsgast  
im Durchschnitt

**37.441.639**

Ankünfte

**152 Euro**

gab der Wintergast  
pro Tag aus

**30 %**

der Österreichurlauber haben  
ein Kaffeehaus besucht

**131,9 Mio.**

Nächtigungen

**58.600/W  
62.100/S**

Betriebe im Winter/Sommer

**54 %**

der Gäste recherchierten  
vor dem Urlaub im Internet

**2/3**

der Winterurlauber kamen aus  
Österreich und Deutschland

**48 %**

aller niederländischen Gäste  
sind Stammgäste

**59 %**

der Sommergäste gingen  
im Urlaub wandern

**58 %**

der Sommerurlauber kamen  
wegen der Natur

**34 %**

der Sommerurlauber wohnten  
in einem 4/5-Sterne-Betrieb

# Inhaltsverzeichnis

Editorial .....	3
Tourismus in Zahlen 2014 .....	4
Vorwort der Geschäftsführung .....	6
Treffpunkt Europa in Zahlen .....	10
„Österreich. Treffpunkt Europas.“ .....	11
Experten zum Themenschwerpunkt .....	12
Umsetzung im Marketing .....	17
Die Österreich Werbung .....	22
Services und Leistungen für die Branche .....	23
Zusammenarbeit mit der Branche .....	24
Tourismusforschung – der Gast im Fokus .....	26
Organigramm .....	28
ÖW-Strategie 2020 .....	30
Die Marke „Urlaub in Österreich“ .....	32
Erfolgreiches Marketing 2014 .....	36
Marktbearbeitung .....	37
Marketing-Highlights .....	40
Worüber wir uns freuen .....	44
Impressum .....	46

# Treffpunkt Tourismus

Die gute Nachricht zuerst: Im Jahr 2014 hat das Urlaubsland Österreich mit 37,5 Mio. und einem Plus von zwei Prozent einen neuen Höchstwert bei den Ankünften erreicht. Die Nächtigungen blieben jedoch mit knapp 132 Mio. unter der Bestmarke von 2013. Die Umsätze wiesen mit 22,9 Mrd. Euro zwar noch einen geringen nominellen Anstieg auf, inflationsbereinigt setzt sich die negative reale Umsatzentwicklung der letzten Jahre allerdings fort.

Was waren die Ursachen? Warum kam es zum ersten Nächtigungsrückgang seit der Wirtschaftskrise 2009? Nach einem sehr guten Auftakt der Wintersaison 2013/14 führten in weiterer Folge vor allem milde Temperaturen und der späte Ostertermin dazu, dass viele Gäste aus den Hauptherkunftsmärkten Deutschland und Niederlande Skiurlaube ausfallen ließen oder deutlich verkürzten. Der Nächtigungsverlust vom Winter konnte im Sommer trotz Zuwächsen nicht mehr ausgeglichen werden. Hier haben die Fußball-WM, das instabile Wetter und die schwierige politische und wirtschaftliche Lage in Russland und einigen anderen Herkunftsgebieten ihre Auswirkungen gezeigt.

Die Zeiten werden also nicht einfacher, auch – oder gerade nicht – für den Tourismus. Die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten ändern sich laufend und schneller denn je. Auch stellen uns die Auswirkungen der gesellschaftlichen Entwicklungen permanent vor neue Herausforderungen im Marketing. Die Österreich Werbung hat sich daher im Jahr 2014 intensiv mit ihrer Strategie 2020 beschäftigt,

um für die Zukunft optimal gerüstet zu sein. Dabei kristallisierten sich einige erfolgsentscheidende Faktoren heraus, von denen ich zwei herausgreifen möchte:

Zum einen bleibt Kooperation im Tourismus das Gebot der Stunde. Die klein strukturierte österreichische Tourismusbranche wird nur dann den internationalen Markterfolg steigern können, wenn wir alle gemeinsam und jeder in seinem Bereich konzentriert und mit gebündelten Ressourcen Produktinnovationen und Vermarktung vorantreiben. Intelligente Zusammenarbeit in flexiblen Netzwerkstrukturen und eine sinnvolle Aufgabenteilung im System Tourismus müssen auf der Agenda aller Verantwortlichen ganz oben stehen.

Zum anderen brauchen wir starke Marken im Tourismus. In einer Zeit des Übergangs und der Veränderung suchen die Menschen nach Orientierung. Die Marke bietet dabei Halt. Tourismusmarken haben in Zukunft noch mehr Potenzial als heute, zum gelingenden Leben beizutragen. Dazu müssen sie allerdings zu den großen Themen der veränderten Welt wie Nachhaltigkeit, Gesundheit oder Urbanisierung Stellung beziehen, passende „Antworten“ in Form von Reiseprodukten liefern und ihre Zielgruppen mit begeisternden Geschichten faszinieren.

Wie kann das funktionieren? Starke Marken fokussieren über einen langen Zeitraum auf wenige, differenzierende Spitzenleistungen. Die ÖW verfolgt das Ziel, die Spitzenleistungen der Marke „Urlaub in Österreich“ durch Schwerpunktsetzungen

lebendig werden zu lassen – und den Scheinwerfer immer wieder auf andere Facetten Österreichs zu werfen. Dabei kommen Themen zum Einsatz, die sowohl die Zielgruppe berühren als auch im österreichischen Tourismusangebot eine Fundierung haben. Der zweijährige Themenschwerpunkt der Jahre 2014 und 2015 „Österreich. Treffpunkt Europas.“ ist eine Entdeckungsreise – spannend und Erfolg versprechend für die heimischen Touristiker, inspirierend für die Urlaubsgäste. Was sich thematisch dahinter verbirgt und wie wir das im weltweiten Marketing umgesetzt haben, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Österreich hat jedenfalls in der Geschichte immer eine besondere Rolle im Zentrum Europas gespielt, als Brückenbauer, als Ort der Begegnung, als Treffpunkt. Dank des Siegs von Conchita Wurst beim Eurovision Song Contest 2014 wird Österreich im Mai 2015 erneut zum Treffpunkt Europas. Der vom ORF ausgewählte Slogan „Building Bridges“ für den Song Contest in Wien vereint die europäische Idee mit dem völkerverbindenden Charakter der Musik. Aus unserer Sicht eine große Chance, sich vor einem Millionenpublikum zu präsentieren und Menschen aus der ganzen Welt für Österreich zu begeistern.

Dr. Petra Stolba  
Geschäftsführerin







EIGENIMPORTE  
GRIECHISCHER SPEZIALITÄTE

# Treffpunkt Europa in Zahlen



# „Österreich. Treffpunkt Europas.“

Österreich ist aufgrund seiner Geschichte und geopolitischen Lage im Herzen Europas ein Treffpunkt des Kontinents. Das Land hat genau dadurch auch einen scheinbar endlosen Schatz an Ressourcen, Fähigkeiten und Begebenheiten, die es von anderen Urlaubsdestinationen unterscheiden und einmalig machen: ein Reichtum an Landschaften, Bergen und Kultur, kulinarische Spezialitäten, die als Wahrzeichen Österreichs dienen, und die Begegnung mit den unvergleichlichen Menschen. All diese Ausprägungen sind heute deswegen so eindrucksvoll, weil sie das Resultat unterschiedlichster Einflüsse aus West und Ost, aus Nord und Süd sind. In unserem Land konnten seit jeher verschiedene Stile verschmelzen und zu etwas Einmaligem, Österreichischem werden.

## Brückenbauer innerhalb Europas

Während der Donaumonarchie waren verschiedenste Nationen, Ethnien und daher auch Kulturen im Vielvölkerstaat vereint. Zusammenhalt fand der Staat nach außen hin nur als Festung zur Abwehr der feindlichen Nachbarländer. Das änderte sich mit dem Ende der Habsburgermonarchie. Österreich, ab 1918 als Kleinstaat strukturiert, begann sich als Brückenbauer innerhalb Europas zu gefallen. In der Nachkriegszeit ab den 1950er-Jahren wurde Österreichs Rolle als neutraler Erholungs- und Verhandlungsort in Europa endgültig und die völkerverbindende Brückenfunktion beispielsweise durch die Niederlassung der „Internationalen Atomenergie-Organisation“ (IAEO) oder die Eröffnung der UNO-City in Wien deutlich manifestiert.

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurde Österreich vom Rand in die Mitte Europas gerückt. Die Mitgliedschaft in der UNO, in der OECD und schlussendlich in der EU hat das Land nun auch wirtschaftlich und diplomatisch zu einem Ort der Begegnung gemacht.

## Hoch lebe der österreichische Kompromiss!

Was ein Land jedoch erst richtig einzigartig macht, sind die Menschen, die dort leben. Wenn man über die Österreicher spricht, dann ist von einer besonderen Geisteshaltung die Rede, die historisch gewachsen ist. Unter der Habsburgerkrone waren unter anderen Deutsche, Tschechen, Ungarn, Slowaken und Bosnier vereint. Heute ist Österreich der wohl kleinste Vielvölkerstaat der Welt. Die Menschen entwickeln in dieser multikulturellen Vielfalt eine besondere Fähigkeit. Nämlich jene, Kompromisse zu schließen, um anschließend mit diesen Kompromissen ganz hervorragend zu leben. Dieser „genetische Code des Österreichers“ ist im Alltag heute noch recht deutlich sichtbar – an den unverkennbaren Eigenschaften der Österreicher: Die zukommende Lebensart der Menschen, ohne aber devot zu sein, die Gelassenheit, wenn wirklich einmal etwas schiefläuft.

## Ein kultureller Ort der Begegnung

Kaum ein Land ist gesegnet mit so vielen kulturellen Besonderheiten. Unterschiedliche Stile haben über Jahrhunderte hinweg unsere Volkskultur, Musik, Brauchtümer und Feste geformt. Jede einzelne

Region hat ihre eigene Geschichte, die heute noch lebendig ist. Etwa durch gelebte Traditionen, spezielle Bräuche oder Feste. Österreich ist auch architektonisch Treffpunkt der Kulturen und durch den regen Austausch ist das imperiale Österreich international noch immer spürbar – sind Budapest, Prag oder Triest mit ihren Bauten doch ein architektonisches Abbild österreichischer Stadtbilder.

Die Kulinarik eines Landes ist – im übertragenen Sinn – auch eine Ausprägung der Kultur des Landes. Essen verkörpert Zugehörigkeit zu Familie, Kulturkreis und zu nationaler Einheit und ist Ausdruck der Identität. Regionale Spezialitäten sind Wahrzeichen ihres Herkunftslandes. Jene Rezepturen und Gerichte, die wir heute als österreichische Spezialitäten betrachten, wären ohne interkulturellen Dialog niemals zustande gekommen. Die Österreicher sind seit jeher Meister darin, verschiedenste kulturelle Einflüsse auf den Teller zu bringen und in die österreichische Speisekarte zu integrieren.

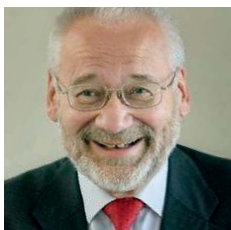
Österreich ist ein Treffpunkt Europas, an dem die typische Mentalität, Kulinarik und die kulturellen Besonderheiten des Landes zusammengeschmolzen und heute unvergleichbar sind.

---

Die Österreich Werbung hat anlässlich der erstmaligen Präsentation des Schwerpunktthemas beim Tourismustag 2013 in Bregenz fünf Experten verschiedener Disziplinen um ihre Einschätzung gebeten. Auf den folgenden Seiten lesen Sie Auszüge aus deren Beiträgen.

# Experten zum Themenschwerpunkt „Österreich. Treffpunkt Europas.“

## 01\_Erhard Busek „Österreich ist ein einladendes Land. Ein Land, das es wert ist, hergezeigt zu werden!“



**Erhard Busek**  
ist Vorsitzender des  
Instituts für den Donau-  
raum und Mitteleuropa in  
Wien und war zuvor u. a.  
Vizekanzler der Republik  
Österreich, Sonderkoordin-  
ator der österreichischen  
Regierung für die  
EU-Erweiterung, Sonder-  
koordinator des Stabilitäts-  
paktes für Südosteuropa  
und Präsident des „Euro-  
päischen Forums Alpbach“.

Österreich – was ist das? 84.000 km<sup>2</sup>? Ein Land irgendwo in der Mitte Europas? Sind es die Städte, Dörfer, die schöne Landschaft und die Menschen, die in diesem Land wohnen? Oder ist es nicht doch ein bisschen mehr? Österreich ist mehr – es ist geworden und gewachsen. Und es hat sich in letzter Zeit dramatisch verändert. Meine Generation ist noch in dem Gefühl angewachsen, irgendwo am östlichen Rand der westlichen Welt zu sein. Seit dem Mauerfall 1989 hat sich das gänzlich verändert: Österreich liegt nun tatsächlich in der Mitte des Kontinents. In dieser zentralen Lage in Europa werden auch die vielen Einflüsse, die durch die Zeiten auf das Land gewirkt haben, für uns und unsere Gäste sichtbar – und sollen präsentiert werden. Das betrifft die verschiedensten Aspekte und reicht von der österreichischen Küche, die aus den Einflüssen der Umgebung lebt, bis hin zur Kultur. Von den Menschen, die hier hergezogen sind, mittlerweile hier zu Hause sind und die Geschichte und das Land geformt haben. Österreich ist wirtschaftlich stark, sozial verträglich, von der Natur her nachhaltig betrieben – sodass wir sagen können: Es ist eigentlich sehr schön. Aber das zu sagen, genügt nicht, man muss es auch präsentieren – in aller Vielfalt.

Ein wichtiges Motiv für Reisen betrifft die Neugierde nach Neuem. Man verreist nicht, um das zu sehen, was man bereits kennt, sondern um die Vielfalt, um das Andere kennenzulernen und zu bestaunen. Es sind daher diese Vielfalt und die Gegensätze, die gezeigt werden müssen. Das Schöne an Österreich liegt in seiner Vielfalt. Wo sie sind, in welchem Eck dieses Landes, merken Sie die Unterschiedlichkeit, die gleichzeitig so unendlich spannend ist. Spannend, herausfordernd, sie will gezeigt werden und es ist auch eine Möglichkeit, den Menschen hier entgegenzukommen. Warum? Weil hier, aufgrund der Tatsache, dass durch die Jahrhunderte viele durchgegangen sind, einiges hängen geblieben ist. Wir haben ein Einfühlungsvermögen und wenn wir gut drauf sind, dann zeigen wir es auch, dieses Einfühlungsvermögen. Das ist eine stehende Einladung, zu uns zu kommen. Eine stehende Einladung, weil wir ein bisschen mehr Gefühl für die anderen haben, die uns besuchen. Und wir sind eigentlich gastfreundlich, wenn wir nicht gerade irgendwo grantig sind, aber in Wahrheit ist es ein einladendes Land. Hier zu Gast zu sein und das präsentieren zu können, ist eine schöne Aufgabe. Österreich ist es wert, hergezeigt zu werden.

## 02\_Hannes Leidinger „Der Tourismus und die Rolle Österreichs sind untrennbare Begriffspaare.“



Hannes Leidinger

ist Gastprofessor für „Österreichische Geschichte“ mit Schwerpunkt im 19. und 20. Jahrhundert an der Universität Wien.

Zuerst muss festgehalten werden, dass die Brückenfunktion des Landes zunächst kein dominanter Faktor war. Vielmehr entwickelte sich eine Art Abwehrhaltung gegenüber dem Osten, was sich u. a. am Beispiel der Kämpfe gegen das Osmanische Reich, aber auch anhand des Nationalitätenkonfliktes in der österreichisch-ungarischen Monarchie zeigt. Erst allmählich hat sich die Vorstellung einer Brückenfunktion im neutralen Österreich durchgesetzt.

Nach 1918 haben die alliierten Siegermächte den Versuch unternommen, Österreich unabhängig zu halten – vor allem gegenüber Deutschland. Englische und französische Protagonisten dieser Politik haben dementsprechend Wien und die Alpenrepublik insgesamt als Ort der Begegnung betont. Als Wissenschaftsstandort, aber auch als Kulturzentrum, als Handels- und Wirtschaftszentrum. Unter diesen Voraussetzungen wurde auch bereits erstmals von einer Art Konferenzort gesprochen – Wien und Österreich insgesamt sollten Treffpunkte, Orte der Begegnung sein. Dieser durchaus neutralitätspolitische Ansatz konnte allerdings nicht durchgesetzt werden. Erst nach 1945 wurde das Konzept der Neutralität und damit auch die Vorstel-

lung eines Vermittlers zwischen Ost und West deutlich in der österreichischen Geschichte verankert. Das zeigte sich auch anhand einer aktiven Neutralitätspolitik. Sie wurde im Beitritt zu den Vereinten Nationen und in einer Annäherung an den europäischen Einigungsprozess deutlich. Österreich nahm die Marshallplanhilfe an, wurde Teil der OECD, trat schließlich der EFTA bei und war damit auch auf Kurs zu einer Annäherung gegenüber der Europäischen Gemeinschaft und schließlich der EU. Österreich ist von der Randlage in die zentrale Lage Europas gerückt.

Der Tourismus und die Rolle Österreichs sind untrennbare Begriffspaare. Man muss ganz klar davon ausgehen, dass der Tourismus nicht ein zusätzlicher Aspekt unter vielen anderen in der österreichischen Geschichte ist, sondern eine tragende Säule. Das wird zunächst schon einmal aus der ökonomischen Entwicklung Österreichs deutlich. Die Besucher- und Nächtigungszahlen waren bereits in der Zwischenkriegszeit enorm. Gleichzeitig gibt es ein Abrücken von der Wien-Zentriertheit und es wird bewusst versucht, Kulturinitiativen in die westlichen Bundesländer zu bringen und damit auch eine Art Dezentralisierung österreichweiter Kulturinitiativen zu zeigen.

Im zeitgeschichtlichen Kontext mit der neuen neutralitätspolitischen Position Österreichs wird der Versuch unternommen, den Wiener Kongress als Beispiel für Wien und ganz Österreich als Ort der Begegnung zu zeigen. Österreich als Erholungsraum, aber auch – und das ist ganz wichtig – als Möglichkeit, Konflikte beizulegen.

### 03\_Konrad Paul Liessmann „Das Wechselspiel von Offenheit auf der einen und einer gewissen Enge auf der anderen Seite prägt die Mentalität einer Bevölkerung.“



Konrad Paul Liessmann ist Philosoph, Essayist, Literaturkritiker und Kulturpublizist. Er ist Universitätsprofessor für „Methoden der Vermittlung von Philosophie und Ethik“ an der Universität Wien.

In einem streng biologischen Sinn kann man ganz sicher nicht von einem „genetischen Code des Österreicher“ sprechen. Österreicher wird man nicht durch seine Gene, sondern dadurch, dass man in diesem Land lebt und in diesem Land leben will. Allerdings gibt es so etwas wie Mentalitäten. Die Frage ist, wie diese entstehen. Sie sind ganz sicher ein Resultat von historischen Erfahrungen. Österreich war der Schnittpunkt vieler Kulturen; das Land ist geprägt durch Unterschiede und Unterschiedlichkeiten. Das betrifft nicht nur die Menschen, die hier leben, sondern auch das Land selbst – denken wir an all die Gegensätze: auf der einen Seite die Metropole Wien mit ihrer Kultur und ihrer reichen Vergangenheit, auf der anderen Seite die alpinen Regionen. Dieses Wechselspiel von Offenheit auf der einen und einer gewissen Enge auf der anderen Seite prägt die Mentalität einer Bevölkerung und führt zu ganz bestimmten Verhaltensweisen.

Gibt es also noch so etwas wie unverwechselbare Mentalitäten? Die Frage ist in einer globalisierten Welt schwer zu beantworten. Wir leben in einer Zeit, in der sich viele Dinge weltweit angleichen: Architekturen werden einander ähnlich, Geschäfte

sehen überall gleich aus, bestimmte Einstellungen und Kommunikationsformen ähneln einander. Es wird also schwieriger, das Besondere eines Landes zu betonen. Ich denke aber, dass gerade Österreich und die Österreicherinnen und Österreicher als Resultat jener Schnittstelle der Begegnung unterschiedlichster Kulturen und Einflüsse eine große Chance haben, mit ihrer Mentalität diese Besonderheit zu unterstreichen. Man spürt, wie sich diese berühmte Mischung des Österreicher, die sich darin ausdrückt, die Dinge zwar ernst zu nehmen, aber nicht ganz so ernst, durchaus auch im Alltag niederschlägt.

Wahrscheinlich kommen die meisten Gäste nicht zu uns, um die österreichische Mentalität und Lebensform kennenzulernen, sondern wegen der landschaftlichen Schönheiten, wegen der Urlaubs-, Entspannungs- und Sportmöglichkeiten. Aber wenn sie dann hier sind, kann dieses Verhältnis von Gast und Gastgeber in einer besonderen Art und Weise gestaltet werden. Natürlich erwartet sich der Gast Professionalität – die Dinge müssen funktionieren, Ansprüche müssen befriedigt werden. Aber ich denke, dass diese Mentalität des Österreicher – diese Mischung von Organisiertheit und einer gewissen Form von Schlampigkeit und die Fähigkeit, schnell persönliche Beziehungen zu knüpfen – es vermag, aus einem Besuch dieses Landes mehr zu machen als nur eine Geschäftsbeziehung. Sie lässt eine familiäre Beziehung zwischen Gast und Gastgeber entstehen, die einem Aufenthalt in Österreich eine ganz besondere Note und ein unverwechselbares Ambiente gibt.

## 04\_Martin Hablesreiter „Was Österreich so grundsätzlich auszeichnet, ist eine große Liebe zum Genuss.“



Martin Hablesreiter ist als Architekt, Ausstellungsleiter und Vortragender speziell im Bereich des Food Design erfolgreich und hat mehrere Bücher zu diesem Thema veröffentlicht.

Stellen Sie sich vor, Sie kommen in eine fremde Stadt oder sind Gast in Österreich – was erfahren Sie als Erstes? Sie sehen die Architektur, vielleicht das barocke Wien, vielleicht das Goldene Dachl. Sie sehen, was die Leute anhaben, die Mode, die wir hier tragen. Aber was kommt als Nächstes? Es ist wahrscheinlich nicht das Museum. Der Gast wird wahrscheinlich in ein Restaurant gehen oder zu einem Würstelstand, in ein Kaffeehaus, in ein Landwirtshaus. Er wird auf diese Weise sofort erleben, was uns hier schmeckt, was wir hier essen. Und er wird dadurch sofort erfahren, wie die Kultur hier tickt und was hier geblieben ist von Wien, dem großen Schmelztiegel der Donaumonarchie, oder von den Alpentälern – wie dem Inntal oder dem Rheintal – die immer schon Durchzugsgebiete für fahrende Händler und andere Reisende waren. Menschen aus allen Ländern der Welt, die gekommen sind und auch etwas hiergelassen haben. Sie haben uns Zutaten mitgebracht und diese hiergelassen; sie haben uns Ideen für Rezepte mitgebracht und hiergelassen. Und all das hat sich letztlich zusammengefügt zu einer großen kulinarischen Kultur in diesem Land, die sich auch ständig und auf immer neue, ganz einzigartige Weise weiterentwickelt. Der

alte Spruch „Du bist, was du isst“ trifft in jedem Fall zu. Es ist einfach so, dass wir uns mit dem, was wir essen, als Bestandteil einer Gesellschaft und einer Kultur definieren. Die Gestaltung von Nahrungsmitteln – z. B. das Brotbacken – ist eine uralte Idee des Menschen. Vielleicht haben wir Nahrungsmittel gestaltet, bevor wir in Höhlen Wände angemalt oder bevor wir Architektur gemacht haben.

Was Österreich so grundsätzlich auszeichnet, ist eine große Liebe zum Genuss und eine große Lust am Essen. Das ist es auch, was Gäste bei uns sehr schätzen. Dennoch muss man sagen, dass man nicht von einer einheitlichen österreichischen Küche sprechen kann – ganz im Gegenteil! Die verschiedenen Regionen und die Einflüsse, die dort hingekommen sind, haben unterschiedlichste regionale Küchen entwickeln lassen. Man nehme Tirol, das immer eher ein Durchzugsland für fahrende Händler war. Sie haben ihre Ideen hinterlassen und daraus haben sich über die vielen Jahre ganz hervorragende Produkte entwickelt. Man nehme Wien, das sich von böhmischen und ungarischen Köchinnen, die der kulinarischen Tradition dieser Stadt ihren Stempel aufgedrückt haben, massiv beeinflussen ließ. Ich denke, darin liegt auch die große Zukunft der kulinarischen Entwicklung dieses Landes: dass man sich darauf konzentriert, dass in jeder Region etwas anderes wächst, dass es andere Ideen, andere Kreationen gibt, die man durchaus in sehr fantasievoller und lustvoller Art und Weise weiterentwickeln kann.

## 05\_Markus Lassnig „Kulturstraßen bergen ein enormes Potenzial für den österreichischen Tourismus.“



Markus Lassnig studierte Kommunikationswissenschaft und Politologie an der Universität Salzburg und ist heute Leiter des Forschungsbereichs „e-Tourismus“ bei Salzburg Research.

Österreich liegt geografisch im Zentrum Europas. Entsprechend führt eine große Zahl an Kulturstraßen quer durch unser Land. Genauso wie wir zahlreiche sehr erfolgreiche Themenrouten vorweisen können. Gleichzeitig steigt quer über verschiedenste Gästeschichten hinweg das Interesse an authentischer Kultur, an klarer thematischer Positionierung. Tourismus hat immer mit Mobilität und Bewegung zu tun. Insofern entsprechen Kulturstraßen und Themenrouten ganz eindeutig dieser grundlegenden touristischen Aktivität. Es liegt nahe, die Bedeutung von Kulturstraßen und Themenrouten verstärkt touristisch zu verwerten.

„The Experience Economy“ ist ein Phänomen unserer Gesellschaft und Wirtschaft, das darauf abzielt, dass das Erlebnis selbst immer mehr zum Produkt wird. Für Tourismus und Kultur gilt das ganz besonders. Sowohl der Tourismus als auch die Kultur sind sehr informationsintensive Branchen und es liegt nahe, dass hier Informations- und Kommunikationstechnologien verstärkt zum Einsatz kommen. Entscheidend ist das Erlebnis bzw. die Erfahrung des kulturellen Erbes. Nur wenn diese Erfahrung wirklich nachhaltig ist – möglicherweise mit

Unterstützung von Informations- und Kommunikationstechnologien –, besteht die Chance, dass der Gast zum Wiederbesucher, ja eventuell zum Stammgast wird. Extrem wichtig sind interaktive Technologien und Web 2.0 – besonders um die Jugend anzusprechen. Diese Technologien können sehr gut dabei helfen, Jugendliche für das Thema Kultur zu sensibilisieren, sie zu involvieren und in ihren Aktivitäten sowohl im Alltag daheim als auch auf Reisen konkrete Bezüge zu kulturellen Aktivitäten herzustellen. Gemeinschaft und Partizipation sind die geforderten Schlagworte. Der einzelne Nutzer, der Gast, soll möglichst interaktiv ins Angebot eingebunden werden. Eine Kulturroute soll dazu auffordern, dass sich die Gäste aktiv involvieren, ihre Eindrücke einbringen und mit anderen potenziellen Gästen teilen. Die Erfahrung, das Erlebnis und die entscheidenden Berichte darüber sind das, worauf es ankommt.

Kulturstraßen und Themenwege bergen ein enormes Potenzial für den österreichischen Tourismus. Wir sind geografisch in einer bevorzugten Situation. Sehr viele – auch transnationale – Routen, führen durch unser Land und noch längst nicht alle sind touristisch erschlossen. Es gibt noch eine ganze Reihe an Schätzen, die gehoben werden können. Neue Technologien, vor allem im Bereich des Internets und der gesamte Smartphone-Bereich, können dabei helfen, Angebotscluster zu schaffen, die Kooperation zwischen beteiligten Partnern zu verstärken und insgesamt eine vernetzte Kommunikation dieser Angebote gegenüber dem Gast zu ermöglichen. Tourismusinnovation ist gefordert!

## Umsetzung im Marketing



Der Themenschwerpunkt „Österreich. Treffpunkt Europas.“ zog sich 2014 auch wie ein roter Faden durch die weltweiten ÖW-Marketingaktivitäten.

### USA

#### Your evening with Austria

Die ÖW USA schärfte den Blick der US-Touristen für das österreichische Kulturangebot und die heimische Volkskultur – und zwar mithilfe einer innovativen Social-Media-Kampagne. Beim Kick-off-Event im September wurde den elf „Social Media Influencers“, die für die Dauer der Kampagne als Österreich-Botschafter im Social Web agierten, in einem New Yorker Loft beste österreichische Gastlichkeit und die heimische Kultur hautnah erlebbar gemacht. Dieser Österreich-Abend war Auftakt für die Social-Media-Kampagne, dessen Kern ein

Facebook-Gewinnspiel mit einem Österreich-Abend als Hauptgewinn war – Chefkoch und Streichquartett inklusive. Ein Video-Zuschnitt des Kick-off-Events, der an einem Abend alleine auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen über 15,3 Millionen Impressions erzielte, sorgte für Aufmerksamkeit bei einem breiten Publikum und rege Teilnahme am Gewinnspiel. Neben der Kommunikation über die Facebook-Site der ÖW USA wurden zusätzlich durch Anzeigen Tausende potenzielle Österreich-Urlauber erreicht.

### ZENTRALEUROPA

#### Man ist, was man isst

Unter dem Motto „Österreich. Treffpunkt Europas.“ lud die Österreich Werbung zu Presse-Events in Budapest und Prag. Den rund 70 interessierten Medienvertretern wurde dabei veranschaulicht, wie sich unterschiedliche Einflüsse in der österreichischen Speisekarte vereint haben. Nach dem Motto „Man ist, was man isst“ konnte die ÖW aufzeigen, dass viele Rezepturen und Gerichte, die wir heute als heimische Köstlichkeiten betrachten, ohne kulturelle Einflüsse – wie sie in Österreich seit Jahrhunderten wirken – niemals zustande gekommen wären.

## DEUTSCHLAND

**Österreich auf ITB  
„Treffpunkt Europas“**

Der ITB-Auftritt 2014 folgte dem ÖW-Themenswerpunkt, der die Bedeutung Österreichs als völkerverbindendes kulturelles Zentrum Europas hervorhob. Der Zeitpunkt für den Themenschwerpunkt war übrigens nicht zufällig gewählt: Vor 25 Jahren kam es zum Mauerfall in Deutschland und dem Ende des Eisernen Vorhangs. Ein bedeutsames Jubiläum – hat doch gerade das Jahr 1989 für Europa, für Österreich und den heimischen Tourismus enorme positive Auswirkungen gehabt. Für Besucher der ITB wurde diese Brückenfunktion Österreichs sowohl im kulinarischen Angebot als auch durch das Design am ITB-Stand erlebbar. Etwa durch das Kunstelement „(In)Sight“ – eine interaktive Installation der Ars Electronica, die auf spielerische Weise Objekte, z. B. traditionelle Postkarten, mit weiterführenden digitalen Informationen zum Thema verknüpft. Und im Österreich-Café fanden sich Sitzgelegenheiten von neun Designern – kleine kreative Akzente österreichischer Handwerkskunst, die Geschichte(n) erzählen.



## UNGARN

**Zu Besuch in „Nachbars Wohnung“**

Seit Jahrhunderten sind Österreich und Ungarn geschichtlich und geografisch eng verbundene Nachbarn. Die Ungarn sind auch unverzichtbare Stammgäste in Österreich und zählen zu den zehn wichtigsten touristischen Herkunftsmärkten für den heimischen Tourismus. Diese Nachbarschaft zelebrierend, öffnete die ÖW Ungarn daher für eine Woche die erste österreichische „Pop-up“-Wohnung im Herzen Budapests. Eine Ausstellung sowie Veranstaltungen mit bekannten Österreicherinnen und Österreichern wie Lena Hoschek und Thomas Glavinic zeigten die unterschiedlichen Facetten des Landes auf und machten Lust auf Urlaub in Österreich. In „Nachbars Wohnung“ hatten die Ungarn eine Woche lang die Möglichkeit, einen Blick auf das heutige Österreich, insbesondere die breit gefächerte touristische Angebotspalette des Landes, zu werfen.

Die Wohnung wurde für die Veranstaltungen individuell bestückt und zeigte

sowohl die modernen, innovativen Seiten Österreichs als auch traditionelle Aspekte. Neben einem begehbaren Kubus, großflächigen Collagen sowie einer „Petersburger Hängung“ mit Bildeindrücken von Österreich kamen auch klassische österreichische Möbel und Einrichtungsgegenstände zum Einsatz. Auch Tourismuspartner, Medienvertreter sowie ausgewählte Österreichfans bekamen die Möglichkeit, zu Gast in „Nachbars Wohnung“ zu sein und auch an den Events mit prominenter österreichischer Besetzung teilzunehmen. Den Anfang der Veranstaltungsserie machte übrigens ein exklusives Konzert des Schlossorchesters Schönbrunn zum Thema „Österreich. Treffpunkt Europas.“. Acht Musiker, die ihren Lebensmittelpunkt in Österreich haben, aber aus unterschiedlichen Teilen Europas stammen, gaben Werke internationaler Komponisten, deren Schaffen Österreichs Musik beeinflusst hat, zum Besten.



## SPANIEN

## Wiener Walzer am Madrider Bahnhof Atocha

Die Österreich Werbung Spanien initiierte einen Flashmob der besonderen Art, um auf die vielseitigen künstlerischen Facetten des Urlaubslandes Österreich aufmerksam zu machen. An einem Vormittag im April zeichnete eine Künstlerin bekannte österreichische Motive auf eine riesige Glaswand. Plötzlich begann ein Musiker auf seinem Cello zu spielen. Nach und nach erschienen weitere Musiker aus unterschiedlichen europäischen Ländern auf der „Bühne“, die mit ihren Melodien und in immer größerer Lautstärke um die Aufmerksamkeit der Zuseher buhlten. „Österreich. Treffpunkt Europas.“ wurde somit musikalisch in Szene gesetzt. Am Höhepunkt des musikalischen Wettstreits tanzten schließlich vier Paare zu einer Walzermelodie, die von den Musikern gemeinsam gespielt wurde. Die begeisterten Zuseher erhielten kleine Geschenke und Infos über Urlaub in Österreich.

## SCHWEIZ

## Wiener Schnitzel feat. Tafelspitz

Mitte September luden die Österreich Werbung und das angesagte Kulinarik-Magazin „marmite“ die zehn Finalisten des Schweizer Jungkoch-Wettbewerbs „marmite youngster selection“ zu einem Kochduell nach Zürich. Insgesamt 50 Kochtalente hatten sich im Vorfeld um eine Teilnahme beworben. Aufgabe war es, Rezepte österreichischer Speisen passend zum Themenschwerpunkt „Kulinarisches Österreich – Treffpunkt Europas“ zu kreieren. Dem Gewinner winkten neben der Medienpräsenz auch ein Startplatz beim bekannten Kochwettbewerb „Goldener Koch“ und eine Reise zum einem Sternekoch seiner Wahl.

Im Beisein von Schweizer Topgastro-nomen, Kochprominenz und Journalisten mussten die Finalisten ihre Speisen modern interpretieren – vom „Wiener Schnitzel feat. Tafelspitz“ bis zum Dessert „Die Aprikose fällt nicht weit vom Stamm“. Gekürt und gefeiert wurde der Sieger bei der Award Night

im Dezember. Zeitgleich brachte marmite eine „Youngster“-Sonderbeilage in einer Auflage von 18.000 Exemplaren mit allen Rezepten der Jungköche heraus, die auch an wichtige ÖW-Branchenkontakte als Mailing versendet wurde. Durch die Kooperation mit „marmite“ ist es gelungen, Österreichs Kulinarik gemeinsam mit touristischen Informationen und Angeboten breitenwirksam in der Schweiz zu kommunizieren. Denn neben der ÖW-Website [www.austria.info/genussland](http://www.austria.info/genussland) wurde auch ein eigens produziertes Rezeptbüchlein mit Hintergrundinfos zum Thema „Kulinarik und Wein in Österreich“, ausgewählten Rezepten sowie Urlaubstipps an 45.000 B2C-Kontakte in der Schweiz versendet. Kochideen können kulinarikaffine Schweizer zudem seither in den „Rezept-Videos“ sammeln, in denen die größten Klassiker der österreichischen Küche zubereitet werden. Die Videos wurden bereits mehrere Tausend Mal aufgerufen.







# Die Österreich Werbung

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 lautet die unveränderte Vereinsaufgabe, das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der ÖW ist es dabei, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen.

Das Budget der Österreich Werbung setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWF) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen. Im Vereinsstatut ist festgeschrieben, wofür die öffentlichen Mittel der beiden Vereinsmitglieder einzusetzen sind. Demnach ist die Tourismusdestination Österreich zu stärken und als Marke zu verankern sowie das Wissen um Nachfrageveränderungen und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

Die Mitgliedsbeiträge von BMWF und WKO beliefen sich 2014 wie in den Vorjahren auf 32 Millionen Euro (75 % BMWF: 24 Mio. EUR, 25 % WKO: 8 Mio. EUR), das Gesamtbudget 2014 betrug rund 50 Millionen Euro.

## Kernaufgaben

Weltweit sind derzeit rund 205 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Österreich Werbung im Einsatz. In Erfüllung der statutarischen Vorgaben werden dabei die folgenden öffentlichen Leistungen erbracht:

- **Führung der Marke „Urlaub in Österreich“** Die Marke drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus, differenziert dieses klar vom Wettbewerb und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.
- **Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing** Basierend auf langjährigem Markt-Know-how werden die für das Tourismusangebot attraktivsten und am stärksten wachsenden Märkte identifiziert, für den österreichischen Tourismus aufbereitet und entsprechend ihrer Marktstrategie bearbeitet.
- **Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus** Die Branche profitiert nicht nur vom stets aktuellen und fundierten Wissen der Österreich Werbung über Gäste und Märkte, sondern auch von zahlreichen Services und Leistungen. Damit ist die ÖW wichtiger und kompetenter Partner der österreichischen Tourismuswirtschaft.

Grundsätzlich werden diese drei Kernaufgaben durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der ÖW bereitgestellt. Dabei gibt es Angebote und Leistungen, die allen in der Branche gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden.

Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen Produkten beteiligen können, übernimmt die ÖW die Basisfinanzierung. Durch die (nicht kostendeckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese verstärkt.

Jahresabschluss und Bilanz, der Corporate-Governance-Bericht sowie die Jahresberichte der Österreich Werbung sind unter folgendem Link nachzulesen:  
[www.austriatourism/jahresberichte](http://www.austriatourism/jahresberichte)

# Services und Leistungen für die Branche

Die Österreich Werbung unterstützt die österreichischen Touristiker mit einer Vielzahl an Möglichkeiten dabei, ihre Angebote und Produkte international zu präsentieren und zu vermarkten.

- **Handbuch „Märkte und Marktstrategien“** >

---

- Website [austria.info](http://austria.info)

---

- Urlaubsservice der Österreich Werbung

---

- Onlineprospekt-Plattform

---

- Wirtschaftskooperationen

---

- **ÖW-Markenzeichen** >

---

- **Bild- und Textarchiv** >

---

- Markt- und Tourismusforschung

---

- Fachmagazin bulletin

---

- **Newsletter und Blog** >

---

- Beratung

---

- Reiseveranstalterkontaktdaten

---

- Terminservice

---

- Veranstaltungskalender

---

- Ferienkalender

## Wissen und Information

Eine der Kernaufgaben der ÖW ist die Weitergabe des Wissens über Gäste und Märkte. Diese Informationen dienen der Branche als Entscheidungshilfe bei ihrer Marktbearbeitung und sind einfach und kostenlos zugänglich:

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

B2B-Homepage mit allen wesentlichen Informationen über Services für die österreichischen Tourismusprofis (z. B. Daten und Fakten zum österreichischen und internationalen Tourismus, Informationen über Märkte, Studien, Berichte und Trends, Ferienkalender usw.).

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

14-tägiger B2B-Newsletter „ÖW News“ zu touristischen Themen.

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

Weblog „Tourismus-Know-how zum Angreifen“ zur Kommunikation und Vernetzung der Tourismusbranche.

### Handbuch „Märkte und Marktstrategien“

Kompakt aufbereitete Informationen und Marktstrategien über zukunftssträchtige Märkte. Mit Empfehlungen, welche Produkte und Themen auf welchen Märkten besonders hohes Nachfragepotenzial haben.

## ÖW-Markenzeichen

Das Logo der Österreich Werbung gewährleistet einen unverwechselbaren und wiedererkennbaren Auftritt der Marke „Urlaub in Österreich“. Es wird touristischen Marketingorganisationen und Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zur Verfügung gestellt – und zwar auf Basis eines Lizenzvertrags (auf fünf Jahre). Im Rahmen dieses Vertrags können mit dem Markenzeichen der ÖW Produkte und/oder Dienstleistungen beworben werden, die zu den Kernwerten der Marke „Urlaub in Österreich“ passen.

## Bild- und Textarchiv [views.austria.info](http://views.austria.info)

Im Onlinemedienarchiv stehen rund 4.000 Fotos und 500 Texte zu Urlaubsthemen zur Auswahl bereit. Für redaktionelle und touristische Zwecke zur Bewerbung des Urlaubslandes Österreich ist die Nutzung der Bilder und Beiträge kostenlos.

# Zusammenarbeit mit der Branche

Zusammenarbeit wird auch in Zukunft einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren sein. Als Netzwerkknoten im System Tourismus ist es Aufgabe der ÖW, Koordinierungsleistungen zu erbringen und damit den Weg vom Tourismusmarketing zum Tourismusmanagement weiterzugehen. Je besser Kooperation gelingt, desto größer ist auch der gemeinsame Marktdruck. Nur so kann der österreichische Tourismus im internationalen Wettbewerb um die Gunst der Gäste bestehen. Aus diesem Grund setzen wir in der Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche über Marketingbeteiligungen hinaus auf strategische Partnerschaften. Gefragt sind in jedem Fall flexible Strukturen der Kooperation, in denen sich die Partner je nach Aufgabenstellung zusammenfinden.

## Markt- und Marketingberatung aus einer Hand

Im Sinne der Optimierung der Zusammenarbeit wird die Beratung der Branche in Zukunft zentral erfolgen. Das heißt, jeder Tourismuspartner hat eine Ansprechperson in Wien und bekommt von dieser Informationen über Märkte, Marketingaktivitäten und Marktforschung. Im Gegenzug widmen sich die ÖW-Marktbüros vermehrt dem Marketing sowie der Entwicklung von Marktstrategien und strategischen Chancen für das Tourismusland Österreich. Damit erfüllen wir nicht zuletzt einen großen Wunsch unserer Tourismuspartner nach marktübergreifender Beratung aus einer Hand.

## Allianz der Zehn

Ein gelungenes Beispiel der Kooperation im österreichischen Tourismus ist die „Allianz der Zehn“. Ziel dieser Arbeitsgemeinschaft der Österreich Werbung und der neun Landestourismusorganisationen (LTO) ist es, durch verbesserte Abstimmung und sinnvolle Aufgabenteilung Synergien zu heben. Konkret wurden 2014 im Marketing neben einer gemeinsamen Imagekampagne in Deutschland auch die Marketingaktivitäten auf den wichtigsten Herkunftsmärkten strategisch abgestimmt. Neben Treffen auf Geschäftsführungsebene dreimal pro Jahr zur Klärung strategischer Fragen gibt es sechs operative Arbeitsgruppen.

Für den Austausch mit den Leistungsträgern im Tourismus gibt es regelmäßige „runde Tische“ mit betrieblichen Angebotsgruppen, Incomern, Kulturpartnern und Destinationen zu unterschiedlichen Themen.

## Nutzen für die betriebliche Ebene

Für die betriebliche Ebene bietet die Österreich Werbung unterschiedliche Möglichkeiten der Zusammenarbeit. So können sich Hotelbetriebe an speziellen Marketingaktionen beteiligen und von der verstärkten Medienpräsenz und dem erhöhten Werbedruck durch den gemeinsamen Auftritt unter dem Dach der Marke „Urlaub in Österreich“ profitieren. Die zusätzliche Kooperation der ÖW mit rund 20 Angebotsgruppen reicht von der strategischen Abstimmung der Marktpotenziale für das jeweilige Thema, der Nutzung von ÖW-

Bildmaterial und -Markenzeichen, der Präsenz auf dem Reiseportal der ÖW bis hin zu gemeinsamen Kooperationskampagnen.

## Convention Austria

Ein gemeinsamer Marketingplan der Convention Bureaus der Bundesländer und der Österreich Werbung legt offen, welche Aktivitäten wo gemeinsam umgesetzt werden. Dieses Gesamtbild gibt dem Kongress- und Tagungsbereich Orientierung. Die Kooperation mit den Convention Bureaus trägt dazu bei, dass Österreich die ausgezeichnete Position im Kongressbereich im immer stärker werdenden Wettbewerb halten bzw. ausbauen kann. Die ÖW bietet für Partner aus dem Kongress- und Tagungsbereich professionelle Auftritte auf internationalen Bühnen (wie z. B. IMEX in Frankfurt) unter der starken Dachmarke für das Convention-Segment an.

## Partner der Wirtschaft

Ziel der Zusammenarbeit mit Partnern außerhalb der Branche ist es, Tourismus und Wirtschaft für erfolgreiche Kooperationen zusammenzubringen und durch die Bündelung der individuellen Stärken eine Win-win-Situation zu schaffen. Denn das Image und die Stärke der Wirtschaftspartnerschaften werden auf die Marke „Urlaub in Österreich“ übertragen und umgekehrt. Beispiele für erfolgreiche Wirtschaftspartnerschaften sind die Zusammenarbeit mit Austrian Airlines, ÖBB-Personenverkehr, ÖBB Rail Tours, Blaguss Reisen, der Ge-

nuss Region Österreich, Team 7 und Österreich Wein Marketing.

Auch touristische Partner profitieren vom umfangreichen Kontaktnetzwerk der Österreich Werbung zu Wirtschaftsunternehmen, wobei die ÖW als Drehscheibe agiert, die die passenden Partner aus Wirtschaft und Tourismus zusammenführt. Beispiele hierfür sind die Kooperationen Manner/Zell am See-Kaprun, Ravensburger/Traunsee, Mirabell/Großarlal und die Raiffeisen Bausparkasse, die dank der Vermittlungsleistung der ÖW mit Hotelpartnern aus dem gehobenen Wellness-Segment kooperiert.

### Kooperationen, um neue Potenziale zu nutzen

Schließlich gibt es Kooperationen mit dem Ziel, neue Potenziale im Tourismus optimal auszuschöpfen und in einer Allianz zwischen Österreich Werbung, touristischen Leistungsträgern und der Wirtschaft an einem Strang zu ziehen. Ein Erfolgsbeispiel ist die strategische Zusammenarbeit zum Thema „Ski-Wiedereinsteiger“ zwischen der Österreich Werbung, LTOs, der Allianz Zukunft und touristischen Leistungsträgern. In einer bislang einzigartigen Kooperation hat sich die Branche den Herausforderungen der Produktentwicklung für diese spezifische Zielgruppe angenommen und Österreich als die perfekte Urlaubsdestination für Ski-Wiedereinsteiger positioniert.

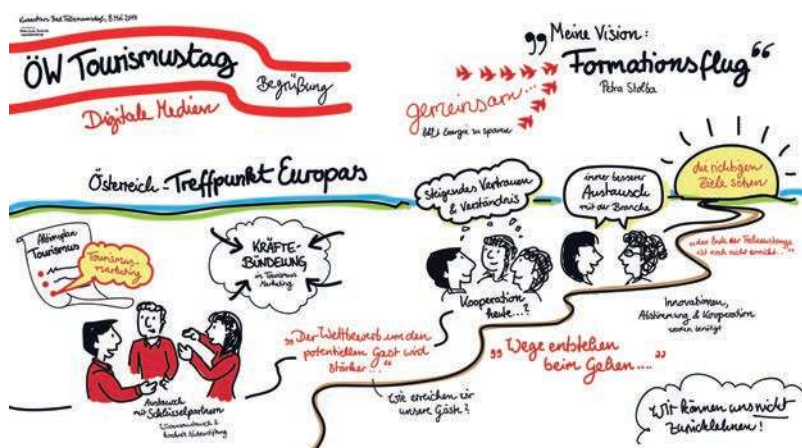
### ÖW-Tourismustag

Unter dem Titel „Marketing der Zukunft – digitale Medien“ ging am 8. Mai 2014 der dritte Tourismustag der Österreich Werbung in Bad Tatzmannsdorf über die Bühne. Rund 150 Branchenvertreter, darunter zahlreiche Hotelbetriebe, Angebotsgruppen und Reiseveranstalter, Kulturanbieter sowie Destinationen, Landtourismusorganisationen und Wirtschaftspartner, folgten der Einladung. Neben Experteninputs zur digitalen Welt warf die Branchenveranstaltung auch einen Blick in die Zukunft des Marketings und auf die Auswirkungen auf Unternehmen und Geschäftsfelder.

Nach einer Keynote des Social-Media-Experten Klemens Skibicki, der den Teilnehmern Einblicke in die Welt der digitalen Medien gab, diskutierte der Referent in

der anschließenden Podiumsdiskussion mit der Reisebloggerin Daniela Doege, der Online-Standard-Geschäftsführerin Gerlinde Hinterleitner sowie ÖW-Bereichsleiter Michael Scheuch über Social Media, Blogs und die Zukunft der digitalen Welt. In fünf Workshops zu den Themen Online-PR, Storytelling & Content, Social Media, Suchmaschinen-Marketing und Onlineresearch konnten die Teilnehmer ihre Beispiele und Erfahrungen untereinander und mit Experten austauschen. Abschließend konnten die Besucherinnen und Besucher des Tourismustages noch testen, wie 3-D-Drucker, Google Glass oder Onlinequiz in der Praxis funktionieren, oder sich per Smartphone durch Bad Tatzmannsdorf navigieren.

Zeichnerisch zusammengefasst wurden alle Programmpunkte von der Trendskeetcherin Anna Luisa Sulimma.



# Der Gast im Fokus

Zu den Kernaufgaben der Österreich Werbung zählt die Weitergabe ihres Wissens über Gäste und Märkte an die heimische Tourismusbranche, aber auch das Aufspüren von Trends, Veränderungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und Treibern für das Geschäft von morgen. Dabei kümmert sich ein eigenes Expertenteam innerhalb der Österreich Werbung um die Tourismus- und Trendforschung. Deren Kernkompetenz liegt in der Erhebung, Aufbereitung und Interpretation von Daten, um der Branche einfach und übersichtlich alle wettbewerbsrelevanten Informationen zur Verfügung zu stellen.

## WiPool – Log-in zum Wissen der Tourismusforschung

Seit einigen Jahren ist das gesammelte Wissen der ÖW-Tourismusforschung online im „WiPool“, dem Wissenspool für österreichische Touristiker abrufbar. Aktuellste Studien, Statistiken, Trends und Analysen zum internationalen und nationalen Tourismus sind dort anwenderfreundlich aufbereitet und können gegen eine pauschale Jahresgebühr von österreichischen Touristikern jederzeit abgerufen werden. Im WiPool werden Informationen aus folgenden Quellen zur Verfügung gestellt.

- **T-MONA (Tourismus Monitor Austria)** ist eine repräsentative Befragung der privaten Österreich-Urlauber und ein in seiner Form einzigartiges Kooperationsprojekt der ÖW mit den Landestourismusorganisationen, touristischen Regionen, dem BMWWF sowie der WKO. Dabei werden österreichweit insgesamt

rund 35.000 Gäste aus 19 verschiedenen Nationen zu ihrem Urlaubsverhalten im Winter und Sommer befragt. Die T-MONA-Urlauberbefragung ist die wichtigste Quelle im österreichischen Tourismus für Informationen zum Gast in Österreich.

In der Sommerbefragung 2014 (Mai bis Oktober) wurden vor Ort rund 19.400 Interviews mit Urlaubern in Tourismusregionen und Städten in ganz Österreich durchgeführt. Im Winter und Sommer (November 2013 bis Oktober 2014) wurden ca. 36.000 Urlauber befragt. Die große Stichprobe ermöglicht es, Aussagen über Gäste aus neunzehn verschiedenen Nationen zu treffen. Erstmals sind auch Auswertungen zum Gast aus China, Japan, der Türkei und aus arabischen Ländern möglich.



ÖW  
Wissenspool

Im WiPool ist das gesammelte Wissen der ÖW-Tourismusforschung online für österreichische Touristiker abrufbar.

- **Die Deutsche Reiseanalyse (RA)** erhebt jährlich das Reiseverhalten und die Reiseinteressen der deutschsprachigen Bevölkerung. Die Untersuchung beschäftigt sich mit Urlaubsreisen ab fünf und mehr Tagen Dauer und Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen Dauer. Des Weiteren erfasst die RA die Urlaubspläne für die nächsten drei Jahre und ermöglicht somit konkrete Aussagen über Ziel- und Urlaubsartenpräferenzen der nahen Zukunft. Zusätzlich zu den umfangreichen Standardfragen finden Fragenmodule zu jährlich wechselnden Themenschwerpunkten statt.

- **ÖW-Länderstudien** Die Länderstudien der Österreich Werbung untersuchen das Reiseverhalten und die Reiseinteressen der auslandsreisenden Bevölkerung und stellen das Potenzial für Urlaub in Österreich fest. Das Image des Urlaubslandes Österreich ist ebenso ein wichtiger Bestandteil der Befragung wie die Gründe, die für oder gegen Urlaub in Österreich sprechen. Zudem geben sie Auskunft über Zielgruppenpotenziale und die Stärken/Schwächen des österreichischen Angebots. Die Länderstudien werden in jährlich variierenden Märkten durchgeführt. Alle sechs bis acht Jahre werden die Untersuchungen in den einzelnen Ländern wiederholt, um Entwicklungen in Bezug auf Volumen, Reiseverhalten und Reiseinteressen feststellen und gegebenenfalls darauf reagieren zu können. 2014 wurde eine Länderstudie über den Markt Großbritannien erstellt.

- **Nationale und internationale Statistiken** Darstellung und Analyse relevanter touris-

tischer und ökonomischer Kennzahlen – z. B. Portfoliodarstellungen, Charts, Factsheets. Beispielquellen: Statistik Austria, Wifo, OeNB, OECD, UNWTO, ETC.

- **Trends** Die für den Tourismus relevanten Themengebiete und die, die es noch werden können, werden gebündelt zur Verfügung gestellt. Die Informationen können bei Marketing- und Strategieentscheidungen der Partner mit einbezogen werden. Die Gedankenexperimente dienen aber auch als Anregungen für touristische Produktinnovationen und Angebotsentwicklungen.
- **Chartpool** Hier finden WiPool Nutzer interne Charts der Österreich Werbung zur nationalen und internationalen Entwicklung, beispielsweise zu Marktanteilen oder der Bedeutung Österreichs im internationalen Vergleich. Die Charts sind grafisch ansprechend aufbereitet und können für Präsentationen genutzt werden.
- **Tipps für Marktforscher** Hilfestellung und Tipps für die eigene Marktforschungsarbeit im Unternehmen, beispielsweise bei Planung einer Umfrage oder eines anderen Marktforschungsprojekts oder wie das Internet genutzt werden kann, um mehr über Gäste herauszufinden.
- **Sonstige Eigenmarktforschung der ÖW** Analyseberichte aus weiteren Marktforschungsprojekten der Österreich Werbung.

WiPool-User erhalten auch Zugang zu Studien und Analysen der Österreich Werbung, die nicht in den freien Verkauf gelangen.

Dabei handelt es sich vor allem um Spezialauswertungen, die die Tourismusforschung für ÖW-Märkte und interne Bereiche erstellt. Darüber hinaus haben WiPool-User einmal pro Jahr die Möglichkeit, sich durch eine eigene Frage an einem Umfrageprojekt zu einem ausgewählten Thema zu beteiligen. Die letzten Umfragen fanden zu den Themen Wintersport und Mobilität statt.

### Psychologie eines Sommerurlaubs

Neben den klassischen Umfrageprojekten setzt die ÖW-Tourismusforschung in letzter Zeit immer stärker auf tiefenpsychologische Forschung (sogenannte morphologische Wirkungsforschung), um der Frage auf den Grund zu gehen, welche Ansprüche und Erwartungen potenzielle Gäste an ihren Urlaub in Österreich stellen. Hierbei geht es jedoch nicht um die Aufzählung von Aktivitäten oder Kriterien, die von einer Region oder einer Unterkunft gewünscht werden, sondern um die Motive und Sehnsüchte, die ein Urlaub in Österreich erfüllen soll.

### Wussten Sie schon, dass ...

In einer neuen Rubrik auf der B2B-Website [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) bereitet die ÖW-Tourismusforschung Studienergebnisse in „appetitanzregenden Schlagzeilen“ auf und liefert die Erklärungen und Analysen gleich mit. Es werden Erkenntnisse, Informationen und kleine Aha-Erlebnisse mit den Lesern geteilt, auf die die Tourismusforschung in ihrer täglichen Arbeit mit eigenen und fremden Studien, Reports, Newslettern und Statistiken gestoßen ist. Nachfolgend einige Beispiele:

### Wussten Sie schon, dass ...

... das Thema „Tradition und Geschichte“ bei der Urlaubsentscheidung an Relevanz gewinnt? *Quelle: T-MONA Sommer 2014*

... sich 65 % der deutschen Gäste wünschen, dass ihr Hotel sie vorab aktiv über alternative Mobilitätsangebote informiert?

*Quelle: Analysebericht „Umfrage zu Mobilität bei deutschen Österreicherurlaubern“*

... Kulinarik kein entscheidender Reisegrund ist, allerdings das kulinarische Angebot vor Ort genutzt und goutiert wird?

*Quelle: Analysebericht „Kulinarik – Bedeutung für die Urlaubsentscheidung“*

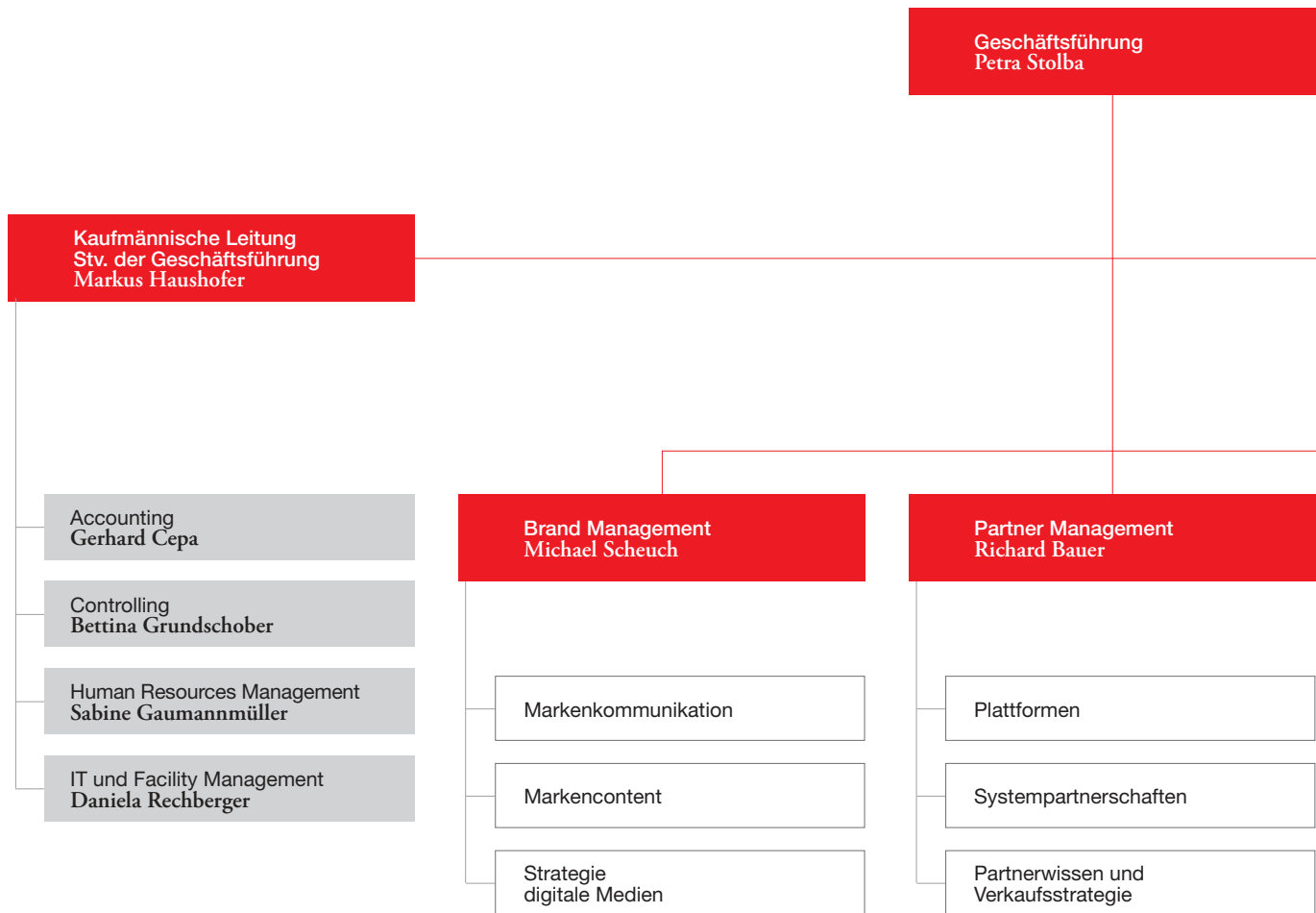
... 61 % der Deutschen ihre Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten würden, aber nur jeder Dritte klare Vorstellungen von naturverträglichem, jeder Vierte von sozialverträglichem Tourismus hat?

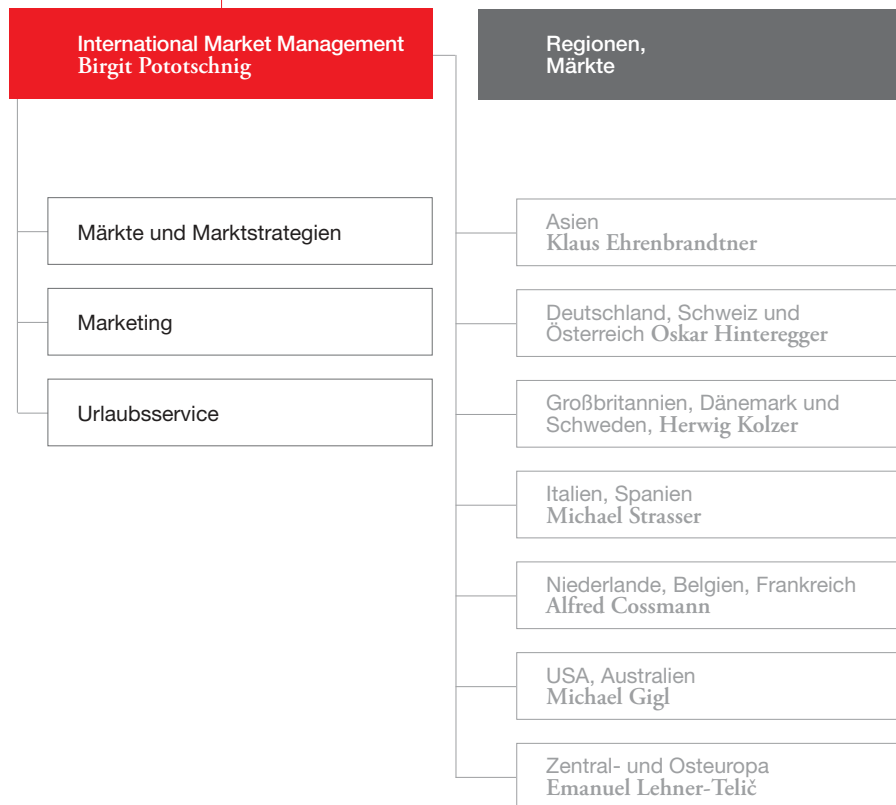
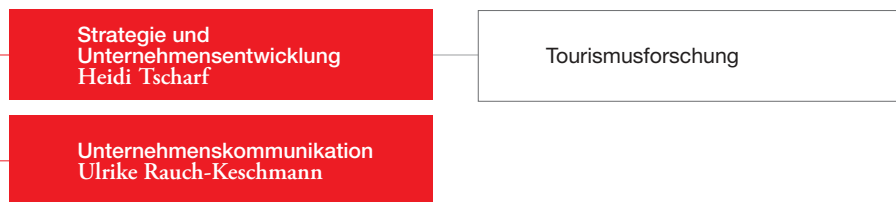
*Quelle: Deutsche Reiseanalyse, RA online 11/2013*

---

Alle Infos der Tourismusforschung finden sich auch online. Neben den kostenlosen Basisinformationen können Touristiker gegen einen einmaligen jährlichen Kostenbeitrag im WiPool alle Zahlen und Berichte downloaden.

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





### Mitglieder des Präsidiums

**Präsident**  
**BM Dr. Reinhold Mitterlehner**

**Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW)**

- **Mag. Elisabeth Udolf-Strobl**  
*Sektionschefin BMWFW/Sektion Tourismus und Historische Objekte*
- **Dkfm. Elisabeth Gürtler**  
*Sacher International*
- **Robert Rogner jun., MBA**  
*Geschäftsführer der Gesellschaft für Beziehungsethik mbH*

**Wirtschaftskammer Österreich (WKO)**

- **Martha Schultz**  
*Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich*
- **KR Johann Schenner**  
*Obmann-Stv. der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO*
- **Mag. Rainer Ribing**  
*GF der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft WKO*

**Geschäftsführerin**  
**Dr. Petra Stolba**

**Die interne Präsentation der Strategie 2020** erfolgte Anfang September in der „wolke 19“ hoch über den Dächern von Wien und gleichzeitig – per Live-Videokonferenz – in allen ÖW-Büros weltweit. Im Vorfeld zur Veranstaltung verriet den Kollegen, warum sie besonders neugierig auf die Strategie 2020 waren. Wir sind neugierig auf „ÖW 2020“, weil ...



*... die Strategie 2020 ein Leuchtturm für uns ist, der den Weg in die richtige Richtung zeigt.*  
ÖW Ungarn



*... wir durch Weiterentwicklungen die Chance haben, unsere Arbeit am Markt zukunftsorientiert mitzugestalten.*  
ÖW Frankreich



# ÖW-Strategie 2020

Die internationalen Wettbewerbsbedingungen ändern sich laufend und schneller denn je. Auch stellen uns die Auswirkungen der gesellschaftlichen Entwicklungen (Stichwort Urbanisierung, soziodemographischer Wandel oder Konnektivität) laufend vor neue Herausforderungen im Marketing. Die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft transformiert die Tourismusbranche wie keine andere – traditionelle Geschäftsprozesse und Organisationen werden durch Onlineangebote substituiert, Bewertungen werden auf Plattformen wie z. B. Tripadvisor für Hunderttausende User transparent und die Mund-zu-Mund-Propaganda, sprich das Empfehlungsmarketing, findet auf Social-Media-Plattformen statt. Das Bett wird durch Buchungsplattformen zur Commodity, also zum austauschbaren Produkt.

Diese Rahmenbedingungen erfordern, dass die Österreich Werbung laufend die strategischen Erfolgspositionen des österreichischen Tourismus, aber auch des eigenen Unternehmens, überprüft. Strategische Erfolgspositionen sind dabei jene Fähigkeiten, die dazu geeignet sind, alleinstellende und wertsteigernde Wettbewerbspositionen für die österreichische Tourismuswirtschaft aufzubauen beziehungsweise zu bewirtschaften.

Welche Auswirkungen haben nun die oben erwähnten Umbrüche auf den Tourismus und wie stellt sich das Marketing den neuen Herausforderungen? Diese Fragen waren der Ausgangspunkt der Strategie 2020 der Österreich Werbung – vor dem Hintergrund, dass wir im System Tourismus ges-

meinsam mit den anderen Partnern etwas bewegen, nachhaltig Nutzen stiften und als zukunftsorientierter Impulsgeber und aktiver Gestalter einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes leisten wollen.

Die zentralen Handlungsfelder für die kommenden Jahre, die sich wiederum aus den allgemeinen tourismuspolitischen Zielen des Landes ableiten, zielen auf die Sicherstellung der internationalen Markeneffektivität für „Urlaub in Österreich“ sowie eine effiziente Abschöpfung des internationalen Marktpotenzials zum Nutzen der heimischen Tourismuswirtschaft ab. Als Erfolg entscheidende Faktoren wurden dabei eine lebendige wettbewerbsfähige Marke, zukunftsorientierte Partnerschaften mit der Branche und eine noch stärkere Fokussierung auf hochqualitativen Content vor allem im Onlinebereich definiert.

Nach einem intensiven Entwicklungsprozess konnte die ÖW-Strategie 2020 Anfang September 2014 im Kreis aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung vorgestellt werden. Dem digitalen Schwerpunkt der Strategie 2020 folgend wurden die 21 Auslandsbüros der ÖW per Live-Videokonferenz zur Veranstaltung „ÖW 2020“ in Wien zugeschaltet. Ungeachtet der Zeitverschiebung wurde gemeinsam die Mission der Österreich Werbung bekräftigt: Wir begeistern für Österreich!

# Die Marke „Urlaub in Österreich“

Mehr als je zuvor entscheiden im Tourismus starke Marken über den Erfolg von Destinationen. Eine starke Marke erfüllt das Bedürfnis nach glaubhaften Werten, Vertrauenswürdigkeit und Orientierung innerhalb der Angebotsvielfalt. Die Marke „Urlaub in Österreich“ drückt in verdichteter Form die Spitzenleistung von Österreich als Urlaubsland aus. Sie spricht jene etablierte und erfolgreiche Zielgruppe an, die sich durch hohe Reiseintensität und Ausgabebereitschaft auszeichnet, und gibt ihr Orientierung und Sicherheit in ihrer Konsumententscheidung.

Die Marke „Urlaub in Österreich“ positioniert Österreich als Urlaubsland, das inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet. Sie bringt Österreichs kulturelle Glanzpunkte zum Leuchten. Erzählt von bewegenden Kultur- und Naturerlebnissen, engagierten und herzlichen Gastgebern, den unzähligen Möglichkeiten zur Regeneration und von einer hervorragenden Küche. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives in den Vordergrund – von zeitgenössischer Architektur bis hin zu kulinarischen Neuinterpretationen. Die Marke „Urlaub in Österreich“ stellt einen Urlaub in Aussicht, in dem man sich nachhaltig neu (er-)finden und neue Dimensionen persönlicher Entfaltung erleben kann.

## Markenwerte

Durch die zunehmende Werteorientierung in der Zielgruppe und damit auch in der Markenführung haben wir für die Marke „Urlaub in Österreich“ vier Markenwerte definiert. Sie spiegeln den einzig-

artigen Charakter und die Kompetenzen unseres Urlaubslandes wider und weisen den Weg in die Zukunft. Die vier Werte drücken aus, wofür „Urlaub in Österreich“ steht.

- **Verbundenheit** steht für ein Gefühl der Zugehörigkeit mit etwas, jemandem und für ein Miteinander. Die Menschen in Österreich fühlen sich nicht nur mit dem reichen kulturellen Erbe und den intakten Naturräumen verbunden. Sie schätzen Regionalität, bewahren Traditionen und unterstützen deren behutsame Weiterentwicklung.
- **Achtsamkeit** ist ein tiefes Gefühl der Wertschätzung – uns selbst, unseren Mitmenschen, der Natur gegenüber. Achtsam zu sein heißt, den Moment zu würdigen, im Hier und Jetzt zu leben und offen für das zu sein, was gerade passiert. Die Achtsamkeit der österreichischen Gastgeber ist von Offenheit und Toleranz geprägt. Sie übernehmen die Rolle des individuellen Begleiters, der auf den Gast eingeht.
- **Kreativität** ist die Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen und Bestehendes ideenreich zu verändern. Österreicher verfügen über großen Ideenreichtum. Sie kombinieren Altes und Neues, Einheimisches und Internationales zu kreativen, grenzüberschreitenden Schöpfungen.
- **Lebensfreude** ist die subjektive Freude am Leben – grundsätzlich zufrieden zu sein und dennoch offen und neugierig auf mehr. Österreich ist ein Land, das zu

leben versteht. Die Urlaubsgäste erleben eine gewisse Leichtigkeit des Seins. Und emotionale Erfahrungen, die für immer bleiben.

## Elemente der Marke

Österreich vereint fast alle Naturräume, die in Europa vorkommen, und bietet eine intakte Natur, Berge, Wälder, Seen und fruchtbares Land. Abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaften, historische Altstädte und ein freundliches Klima sind jedoch nicht nur hier zu finden. Was Österreich tatsächlich unverwechselbar macht, sind die bewegte Geschichte dieses Landes und die besonderen Menschen, die hier leben.

## Marke erlebbar machen

Um eine Marke zum Leben zu erwecken und dauerhaft in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe zu verankern, bedarf es zahlreicher Aktivitäten, der richtigen Bilder und Worte. Die Österreich Werbung macht die Marke „Urlaub in Österreich“ erlebbar – über das Corporate Design, die Corporate Language und den Corporate Scent und Sound, über das Markenzeichen, eine unverwechselbare Bildsprache, eine gezielte Mediastrategie, den Werbeauftritt der Österreich Werbung mit dem Claim „ankommen und aufleben“ und mit besonderen Empfehlungen – redaktionellen Tipps für konkrete Angebote. Moderne Marken lassen sich mit allen Sinnen erfahren; das gilt besonders für eine die Sinne ansprechende Markenpositionierung wie jener von „Urlaub in Österreich“.



**MARKENDARSTELLUNG**

Alle Elemente der Marke

Das Markenrad vermittelt grafisch umgesetzt alle wichtigen Elemente der Marke „Urlaub in Österreich“ – von den Markenwerten bis zum Markenkern.





# Erfolgreiches Marketing 2014



# Marktbearbeitung

Eine der Kernaufgaben der Österreich Werbung ist es, die international erfolgversprechendsten Märkte mittels innovativen, kreativen Marketings zu bearbeiten. Bei der Auswahl der Märkte setzen wir nicht allein auf Faktoren wie Marktgröße, Nähe zu Österreich oder bisheriges Gästevolumen – sondern auf einen Mix verschiedener, auch stark zukunftsorientierter Indikatoren, etwa Erreichbarkeit oder Prognosen zur wirtschaftlichen Entwicklung.

Nach der Entscheidung für einen Markt geht es um die Frage, welche österreichischen Tourismusangebote besonders konkurrenzfähig sind – so werden die jeweiligen Marktstrategien entwickelt und jährlich publiziert. Ergänzend dazu gibt es sehr konkrete Anforderungskriterien für Tourismusprodukte, die die dortige Nachfrage ganz besonders treffen – die sogenannten „Produkt-Markt-Kombinationen“. Zum Beispiel erwarten sich polnische Gäste von einem Wanderurlaub in Österreich etwas anderes als etwa ungarische Gäste. Und erst dann, wenn die Marktstrategien feststehen und die erfolgsträchtigen Produkte für den Markt identifiziert sind, werden daraus die konkreten Marketingkampagnen entwickelt.

## Marktbearbeitung 2014

Zu den größten Herausforderungen der österreichischen Tourismusbranche zählt die Internationalisierung des Gästemix. Denn die Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten (rund drei Viertel unserer Nächtigungen kommen nach wie vor aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden) birgt auch Risiken. Wir konzent-

rieren uns daher – neben der Bearbeitung traditioneller Herkunftsmärkte – seit einigen Jahren verstärkt auf Hoffnungsmärkte mit großem Wachstumspotenzial wie auf Indien, China und die arabischen Länder, aber auch auf Brasilien, die Türkei oder Südkorea. Damit können wir zum Beispiel die Auslastung in schwächeren Monaten wie Jänner oder Oktober steigern, indem wir Gästeschichten ansprechen, die in diesen Perioden gewöhnlich ihren Urlaub verbringen.

2014 haben wir weltweit 30 Märkte für Österreichs Tourismuswirtschaft bearbeitet, großteils auch mit eigenen Büros (siehe auch Grafik auf der folgenden Doppelseite). Damit decken wir mehr als 96 Prozent aller Nächtigungen (2014 übrigens rund 133 Mio.) ab. In allen anderen Märkten stehen wir gerne ebenfalls als Ansprechpartner für touristische Projekte zur Verfügung.

Insgesamt setzte die Österreich Werbung im vergangenen Jahr mehr als 1.500 Marketingaktivitäten um. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht dabei von klassischer Werbung oder Pressearbeit für das Tourismusland Österreich über Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderungsplattformen oder Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche.

---

Auf Österreichs größter Tourismusplattform im Internet sind Informationen und Angebote aus ganz Österreich in derzeit 20 Sprachen aufbereitet:  
[www.austria.info](http://www.austria.info)

# Weltweites Potenzial für Urlaub in Österreich



## Westeuropa, USA, Australien

Diese gesättigten Märkte mit großen Reisevolumina zeichnen sich durch ein hohes frei verfügbares Haushaltseinkommen aus und sind daher ausgabe- und reisefreudig. Die Menschen aus diesen Ländern haben ihre Grundbedürfnisse gestillt – jetzt geht es um die Suche nach Sinn und neuen Werten im Leben.

Für den österreichischen Tourismus bedeutet das, die Präferenz für Urlaub in Österreich zu steigern und das Image des Urlaubslandes Österreich mit neuen, überraschenden Aspekten aufzuladen.



Erfahren Sie mehr über die wichtigsten Herkunftsmärkte für den heimischen Tourismus:  
[www.austriatourism.com/maerkte](http://www.austriatourism.com/maerkte)

### CEE-Raum

In diesen Ländern entstehen verstärkt kaufkräftige Mittelschichten, die ihren Reisehunger entdecken und diesen auch stillen wollen. Sie zeichnen sich daher durch große Dynamik mit hohen Wachstumsraten aus, allerdings reichen die absoluten Gästezahlen noch nicht an jene Westeuropas heran. Für den Tourismus gilt es, diese Dynamik zu nutzen und das Potenzial auszuschöpfen: Neben dem bereits etablierten Wintertourismus soll Österreich als attraktive Sommerdestination ausgebaut werden.

### Fernmärkte

Auf diesen Hoffnungsmärkten sind die reiseinteressierten Mittelschichten gerade erst im Entstehen, Reisen nach Europa kommen nun in Schwung. Für Gäste aus diesen Ländern sind Fluganbindungen und Visa-Prozedere grundlegende Themen. Die Reiseerfahrung der Menschen ist noch nicht sehr groß, oft werden Rundreisen gemacht. Hier gilt es, den Fuß in der Tür zu haben, das Wachstum zu nutzen und Österreich als attraktives (Mono-)Reiseziel zu positionieren.

## Vor den Vorhang geholt

Um für Urlaub in Österreich zu begeistern und ihre Botschaft an die Zielgruppen heranzutragen, setzte die Österreich Werbung auch 2014 wieder auf kreative und innovative Marketing-aktivitäten mit Überraschungseffekt.



### DEUTSCHLAND

#### Österreich-Park

Mehr als 3.500 Besucher folgten im Mai der Einladung der ÖW Deutschland zum zweitägigen „Geburtsfest“ des Österreich-Parks, für den die ÖW 2013 eine dreijährige Patenschaft übernommen hatte. Der Park hat 365 Tage im Jahr geöffnet und bietet den Besuchern einen vielseitigen Raum, der zum Entspannen einlädt und garantiert Lust auf mehr Österreich macht.



### ONLINE

#### Social Game auf Facebook

Die Österreich Werbung entwickelte gemeinsam mit der Werbeagentur DRAFTFCB ein Social Game, das unter dem Namen „austrian tiptour“ in 15 Ländern – von den USA über Belgien und Holland bis nach Russland – via Facebook ausgerollt wurde.

Die „austrian tiptour“ unter [www.austria.info/tiptour](http://www.austria.info/tiptour) ist ein virtuelles Brettspiel, bei dem Gastgeber – sogenannte „Local Experts“ – Tipps und Wissenswerte über ihre Region verraten, um den Gästen einen noch tieferen Einblick in das Urlaubsland Österreich zu bieten.

Gespielt wurde mit einer animierten Holzfigur, mit der sich Spieler über das Spielbrett in Form einer Österreichkarte bewegten. Durch die richtige Beantwortung von österreichspezifi-

schen Fragen und durch Versenden von Österrichtipps an Facebook-Freunde wurden Punkte gesammelt und die Gewinner konnten sich sogar über einen Österreichurlaub für zwei freuen. Die „austrian tiptour“ verzeichnete rund 20.000 Teilnehmer, die 154.000 Quizfragen lösten, 450.000 Spieleinladungen an Facebook-Freunde versandten und 750.000 Impressionen der Local-Expert-Tipps generierten.



*„Mit diesem Spiel lassen sich auf spielerische Weise die faszinierenden Seiten Österreichs entdecken.“*

Michael Scheuch  
Bereichsleiter Brand Management



## ÖSTERREICH Herbstkampagne

Je schnelllebiger und komplexer der Alltag wird, umso größer ist die Sehnsucht nach regelmäßigen Auszeiten – um sich zu entspannen, auf andere Gedanken zu kommen oder auch neue Erfahrungen zu machen. Das Urlaubsland Österreich mit seinen vielfältigen Angeboten kann diese Bedürfnisse befriedigen. Der Nachfrage nach ganzjährigen attraktiven Angeboten Rechnung tragend, initiierte die Österreich Werbung eine eigene Herbstkampagne, die Gäste für einen Kurzurlaub begeistern sollte. „Entdecke den Herbst für dich. Urlaub in Österreich“ lautete die Kampagne, die von August bis Oktober buchbare Angebote der Nebensaison ins Scheinwerferlicht rückte.

Neben Hörfunk (Ö3-Gewinnspiel-Promotion) und Printanzeigen in Österreich und Süddeutschland setzte die ÖW vor allem auf umfangreiche Onlineaktivitäten. Präsentiert wurden buchbare Angebote zu den Themen Kultur in Stadt und Land, Wellness und Regeneration sowie Wandern, Rad und Wein. Gemeinsam mit den teilnehmenden österreichischen Tourismuspartnern (Kärnten Werbung, Steiermark Tourismus, Burgenland Tourismus, Salzburg Stadt, Bioferien.at, Railtours, Osttirol Werbung, Urlaub am Bauernhof Kärnten und den ÖBB) investierte die ÖW rund 750.000 Euro.

## FRANKREICH

### Literarische Reise

Überraschende Einblicke in österreichische Destinationen präsentierte die Österreich Werbung französischen Reisejournalisten anhand von Zitaten namhafter Autoren. Bei einer Presseveranstaltung in der Bibliothèque Nationale de France wurden Textauschnitte internationaler Schriftsteller über verschiedene österreichische Regionen vorgelesen. Etwa aus Stefan Zweigs Novelle „Brennendes Geheimnis“ mit Semmering-Bezug oder Hemingways „Paris – Ein Fest fürs Leben“, in dem dieser seine Erinnerungen an einen längeren Urlaub in Vorarlberg festhielt. Die Journalisten mussten zu den vorgetragenen Passagen jeweils den richtigen Schriftsteller erraten und erhielten so ganz nebenbei durch diese Präsentation neue Ideen für interessante Reportagen in Österreich. Neben dem Ausflug in die Literatur gab es natürlich auch Neuigkeiten österreichischer Tourismuspartner, unter anderem von der Tirol Werbung, Vorarlberg Tourismus, Ötztal Tourismus und Salzburg.



## ASIEN

### Bollywood from Austria

Gleich zwei asiatische Kinofilme mit Österreich-Bezug begeisterten Kinofans in Asien: eine Bollywood-Actionkomödie mit dem Titel „Action Jackson“, die unter anderem in Innsbruck, Hall in Tirol, Rattenberg, Neustift, auf dem Stubai Gletscher und am Achensee gedreht wurde, und der Dokumentarfilm „Rauschende Nächte in Wien“, der sich dem Leben einer legendären Künstlerin widmet. Anlässlich der Kinopremieren organisierte die ÖW exklusive Kinoabende in Neu-Delhi und Dubai für geladene VIPs im Auftrag der „Film Commission Cine Tirol“ bzw. von WienTourismus.



„Die große Bedeutung von Kino- und TV-Filmen für die Tourismuswerbung ist unumstritten.“

Klaus Ehrenbrandtner  
Region Manager Asien

## NIEDERLANDE

## Glücksmomente auf vier Rädern

Mit dem Auto durch Amsterdam? Für viele Niederländer im Stadtverkehr eine Geduldsprobe – gelten sie doch als weltweit führende Fahrradnation. Dennoch ist das Auto für 85 Prozent der Niederländer das beliebteste Transportmittel für den Sommerurlaub in Österreich. Grund genug für die ÖW in Amsterdam, 21 car2go-Autos mit verschiedenen Österreich-Motiven zu branden – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit ausschließlich Elektrofahrzeuge.

Mehr als 5.000 Fahrten wurden mit den smarten „Österreich-Autos“ den ganzen Mai über unternommen und damit geschätzte 6,3 Mio. Sichtkontakte erzielt. Als Highlight der Aktion standen am „Oostenrijk2go“-Tag ab dem frühen Morgen sechs „Österreich-Autos“ samt Chauffeur bereit, um Passanten kostenlos an ihr Wunschziel zu bringen. Zahlreiche Niederländer nahmen dieses medienwirksame Angebot in Anspruch und ließen sich so von Österreichs Gastfreundschaft begeistern und ganz nebenbei über den Sommer in Österreich informieren.



## GROSSBRITANNIEN

## Taxifahrt ins Urlaubsglück

Im Rahmen der Winterkampagne „Ein Winter voller Lebensfreude“ hat sich die Österreich Werbung London eine kleine Überraschung für britische Taxigäste überlegt. Im Oktober war ein mit österreichischem Wintersujet gebrandetes Taxi auf Londons Straßen inklusive Quizmaster unterwegs. Neben dem kostenlosen Limousinen-Service an ihr Fahrtziel, hatten die Passagiere dabei die Möglichkeit, einen Winterurlaub für zwei Personen in die Region Wilder Kaiser Brixental zu gewinnen. Während der Fahrt informierte der Quizmaster die Fahrgäste zum einen über das österreichische Winterangebot, zum anderen testete er das Wissen der Briten über Österreich. Für jene Passagiere, die die meisten Fragen richtig beantworteten, wurde die Fahrt zugleich eine Fahrt ins Urlaubsglück nach Tirol.

Für die erste Taxifahrt konnte die ÖW den britischen Skirennfahrer, fünffachen Olympia-Teilnehmer und Sportmodera-

tor der erfolgreichen BBC-Show „Ski Sunday“, Graham Bell, gewinnen. Bell verbringt regelmäßig einen Großteil des Winters in Österreichs Skigebieten und ist somit der perfekte Österreich-Botschafter. Das Video, das bei der ersten Fahrt entstand, wurde über verschiedene Social-Media-Kanäle gestreut und animierte die Londoner dazu, Ausschau nach dem Österreich-Quiz Taxi zu halten.

Das Österreich-Taxi war zusätzlich während der „Telegraph Ski & Snowboardshow London 2014“ als „Journalisten-Shuttle“ im Einsatz. Die „Ski-show“ ist mit Ski-Demonstrationen, Modeschauen, Skikursen, 250 Topmarken u. v. m. der Branchentreff und offizieller Auftakt des Winters in Großbritannien. Während der Fahrt erhielten die Medienvertreter aktuelle News aus Österreich und konnten sich anschließend für ein paar Minuten zurücklehnen, entspannen und Energie für weitere Termine sammeln.



## ÖSTERREICH

### atb\_sales – Verkauf im Fokus

Drei Tage lang drehte sich im Jänner bei der neu konzipierten Fachmesse atb\_sales alles um die neuesten Trends und Angebote im österreichischen Tourismus. Rund 300 ausstellende Organisationen – von Hotelbetrieben und Urlaubsregionen bis hin zu kulturellen Highlights – trafen auf 450 Einkäufer aus 38 Nationen – ein laut Fachleuten optimales Verhältnis. Neben den Kojen als Ort für bilaterale Gespräche war der „Austria Show Room“ ein besonderer Themen-Handelsplatz. Mit dem „Austrian Tourism Forum“ bot die ÖW speziell für Incomer und Reiseveranstalter eine kompakte Diskussionsplattform und beim „Walk through Austria“ konnten die Messteilnehmer auf einer übergroßen Österreich-Karte – ausgestattet mit einem Navigationssystem – schnell und effizient touristische Daten abrufen. Eine atb-App, die den Teilnehmern half, sich einfach auf der Messe zurechtzufinden und ihre Gesprächspartner zu finden, rundete die innovativen Formate dieser atb\_sales ab.



*„Eines unserer Ziele ist es, die besten Plattformen für den Verkauf zu organisieren.“*

Richard Bauer  
Bereichsleiter Partner Management

## ONLINE

### Social Game eröffnet Wintersaison

Nach dem großen Erfolg der „austrian tiptour“ im Sommer ging das Social Game im winterlichen Design und mit neuen Minigames mit Winterbezug (Skiabfahrt, Schneeballschlacht) in die nächste Runde und verbreitete im Dezember in einer Adventversion vorweihnachtliche Stimmung. Die „tiptour“ ist ein virtuelles Brettspiel, bei dem „Local Experts“ Wissenswertes über ihre Region verraten und damit tieferen Einblick in das Urlaubsland Österreich bieten. Facebook-User konnten auf spielerische Weise die faszinierenden Seiten Österreichs und das vielfältige Winterangebot des Landes im Web entdecken. Die Winterversion der „austrian tiptour“ wurde in zehn Ländern – von Großbritannien über Dänemark und Italien bis nach Polen und Russland – via Facebook ausgerollt und begeisterte mehr als 10.000 Teilnehmer, die knapp 160.000 Fragen beantworteten und an rund 250.000 Minigames teilnahmen. Besonders erfreulich: Die Verweildauer konnte mit 6:38 Min. gegenüber dem Sommer-spiel sogar noch gesteigert werden!



## RUSSLAND

### Olympische Kulinarikreise

Am Rande der XXII. Olympischen Winterspiele veranstaltete die Österreich Werbung gemeinsam mit dem SalzburgerLand Tourismus und der Kärnten Werbung eine exklusive „Kulinarikreise durch Österreich“ im Austria-Tirol-Haus in Sotschi. Rund 100 Gäste, darunter russische Reiseveranstalter sowie nationale und internationale Gäste aus Wirtschaft, Politik und Sport, folgten der Einladung und wurden auf Österreich als Alpen- und Wintersportnation mit erlebbarer Gastfreundschaft aufmerksam gemacht.

## JAPAN

### Völkerverbindendes Benefizkonzert

Anfang März reisten über 300 japanische DAIKU-Sänger nach Wien, um gemeinsam mit den Wiener Sängerknaben Beethovens 9. Symphonie „Ode an die Freude“ aufzuführen. Das Konzert im Wiener Musikverein diente der Unterstützung der Tsunami-Opfer und war ein Zeichen der engen japanisch-österreichischen Freundschaft. Beethovens 9. Symphonie gilt als Symbol des Friedens und der Zusammengehörigkeit und ist somit perfekt geeignet, um sie völkerverbindend zu singen. Dank der zahlreichen angereisten japanischen Medien konnten 128 Millionen Menschen in Japan erreicht werden.

# Worüber wir uns freuen



## SONG CONTEST 2014

### Österreich gewinnt den Wettbewerb und setzt ein Zeichen für Toleranz

48 Jahre nach dem ersten und bislang einzigen Sieg Österreichs bei einem Eurovision Song Contest durch Udo Jürgens hat Conchita Wurst mit „Rise Like a Phoenix“ den Wettbewerb im Mai 2014 in Kopenhagen gewonnen. Der Erfolg von Conchita Wurst ist neben der Auszeichnung für eine erstklassige künstlerische Performance auch ein Zeichen für Toleranz und Akzeptanz in Europa.

Österreich wird dank des Eurovision Song Contest im Mai 2015 zum Treffpunkt Europas – eine große Chance für das Land, sich vor einem Millionenpublikum zu präsentieren und vom Medieninteresse aus ganz Europa zu profitieren. Neben den unmittelbaren Wertschöpfungseffekten, die eine solche Großveranstaltung mit sich bringt, sieht die Österreich Werbung zwei

Ebenen, die sich positiv auf das Image Österreichs auswirken werden: Zum einen präsentieren wir uns mit dieser Großveranstaltung als professionelle und sympathische Gastgeber und haben es zum anderen aber auch in der Hand, ein spannendes und zeitgemäßes Bild von Österreich zu transportieren, von dem nicht nur der Tourismus, sondern der gesamte Standort profitiert.

Der vom ORF gewählte Slogan „Building Bridges“ vereint die europäische Idee mit dem völkerverbindenden Charakter der Musik. Inhaltlich spiegelt das Motto auch den Themenschwerpunkt der Österreich Werbung „Österreich. Treffpunkt Europas.“ wider. Der ESC 2015 ist daher eine ausgezeichnete Plattform, um unser Land auch touristisch bestens ins Rampenlicht zu rücken.

## ÖW DEUTSCHLAND

### Bester ITB-Stand Europas

Seit dem Jahr 2000 werden die besten ITB-Standkonzepte prämiert. Die Bewertung unterliegt einem umfangreichen Kriterienkatalog und orientiert sich bewusst nicht an der Finanzkraft des Ausstellers, sondern rückt Qualitätsmerkmale wie Standgestaltung, Servicekompetenz, Informationstransfer und Authentizität in den Vordergrund. Da die ITB aus Sicht des Messeveranstalters vor allem eine B2B-Messe ist, steht auch die Attraktivität für den Fachbesucher im Vordergrund.

Mehr als 70 Tourismuspartner präsentierten sich 2014 auf 1.200 m<sup>2</sup> am Gemeinschaftsstand der Österreich Werbung unter dem Motto „Österreich. Treffpunkt Europas.“. Das Ambiente des neu gestalteten Österreich-Standes wurde dank Holzböden und eindrucksvollen LED-Wänden, auf denen Videos und wechselnde Österreich-Bilder die Besucher begrüßten, zu einem beeindruckenden und letztendlich auch ausgezeichnetem Erlebnis: Der Österreich-Auftritt wurde von der ITB mit dem „Best Exhibitor Award“ in der Kategorie Europa (Länder und Regionen) zum Sieger gekürt.





#### AUSZEICHNUNG I

### Bronze und zweimal Silber für ÖW-Video

Das Video „Moments of Bliss. Summer in Austria.“, das eine junge Frau auf ihrer Entdeckungsreise durch Österreich begleitet, wurde mehrfach ausgezeichnet. Beim renommierten New York Festival erhielt der stimmungsvolle Film die „Bronze World Medal“ und erreichte beim internationalen Tourismusfilmfestival Tourfilm in Riga den zweiten Platz in der Kategorie „Commercial Tourism“. Darüber hinaus wurde das Video auch bei den Wirtschaftsfilmtagen in Wien mit dem „Grand Prix Victoria“ in Silber ausgezeichnet.

#### AUSZEICHNUNG II

### Winterfilm und Winterkampagne prämiert

Der Winterimagefilm der Österreich Werbung hat in der Kategorie für den besten Sporttourismusfilm beim internationalen Festival für Wirtschafts- und Tourismusfilme, dem Silafest in Serbien, den ersten Preis gewonnen. Ebenfalls international ausgezeichnet wurde die Winterkampagne im Web: Für die kreative Umsetzung einer Onlinekampagne, mit der in der Wintersaison Österreich-Fans unter winter.austria.info das ganze Land in verträumte Schneelandschaften verwandeln konnten, erhielt die beauftragte Agentur Liechenecker den WebAward 2014 der Web Marketing Association.

#### ÖW SCHWEIZ

### Tu felix Österreich Werbung, nube!

ÖW-Mitarbeiterin Christina Flunger und ihr Kollege Philipp Neumüller, beide seit Herbst 2010 im Team der ÖW Zürich, feierten am 5. Juli Hochzeit in Lech am Arlberg. Bevor die beiden in der ÖW Schweiz zu arbeiten begannen, waren sie mehrere Jahre für das Unternehmen in China bzw. Australien tätig und so waren dann auch die Hochzeitsgäste aus Asien, Australien und vielen Ländern Europas. Und natürlich durften auch die Kolleginnen und Kollegen aus Zürich bei der Feier nicht fehlen!



#### ÖW WIEN

### Alles läuft!

Ein Dutzend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreich Werbung in Wien stellte beim 31. Vienna City Marathon (der erstmals unter einem Motto – „Alles Walzer“ – stand) seine sportliche Fitness unter Beweis. In insgesamt drei Staffeln liefen die hochmotivierten Kolleginnen und Kollegen beim Großevent mit rund 40.000 weiteren Läufern durch Wien, wobei jene vier Läufer mit der Nettozeit von 04:14:17 das schnellste der drei ÖW-Teams darstellte!



#### ÖW WIEN

### Gebt den Kindern das Kommando!

Mittlerweile hat er bereits Tradition – der ÖW-Kindervormittag! Kurz vor Schulbeginn im Spätsommer dürfen die Kinder der ÖW-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter das Büro Wien in Besitz nehmen. Dann wird im großen Sitzungssaal kein Tourismusmarketing gemacht, sondern gezaubert, was das Zeug hält. Eine geniale Fotobox, bei der sich der ÖW-Nachwuchs mit allerhand Verkleidungsutensilien adjustiert ablichten lassen konnte, sorgte auch diesmal bei so manchem Erwachsenen für Spaß. Im gesamten Standort durften die Kleinen herumtollen und erfuhren so ganz nebenbei, wo Mama bzw. Papa jeden Tag in der Früh hinget. Kinderschminken, Bastelecken, Spielzonen und Schnitzeljagden von Schreibtisch zu Schreibtisch – an diesem Tag gehört die ÖW den Kindern! Nicht nur die Kleinen warten daher schon sehnsüchtig auf den nächsten ÖW-Kindervormittag. Der Kommentar eines 5-Jährigen bringt es jedenfalls auf den Punkt: „Mama, du hast es aber toll in deiner Arbeit. Da komm ich bald wieder!“

# Impressum

## Herausgeber/Medieninhaber

Österreich Werbung  
Vordere Zollamtsstraße 13  
1030 Wien

## Für den Inhalt verantwortlich

Geschäftsführerin Dr. Petra Stolba

## Projektleitung und Redaktion

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann  
Mag. Ariane Tockner

## Konzept, Beratung und Design

Brains

## Lektorat

KORRELEKTOR –  
Übersetzungsbüro und Lektorat

## Druck

Paul Gerin GmbH & Co KG

## Fotos

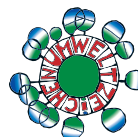
Christian Jungwirth (Seite 7)  
Peter Burgstaller (Seiten 8–9, 20–21, 34–35, 41)  
Manca Juvan (Seite 12)  
Hannes Leidinger (Seite 13)  
Heribert Corn/Zsolnay Verlag (Seite 14)  
Ulrike Koeb (Seite 15)  
Salzburg Research | Bryan Reinhart Photography (Seite 16)  
Harald Paulenz (Seite 18, 44)  
Aida Servi (Seite 19)  
Bruno Bolinger (Seite 19)  
Karl Michalski (Seite 30)  
Sven Krohn (Seite 40)  
ÖW/Specht (Seite 40, 43)  
ONAT/Alexandre Nestora (Seite 41)  
Baba Arts/Cine Tirol (Seite 41)  
ÖW/Richard Shirazian (Seite 41)  
ÖW/Christandl (Seite 43)  
Erich Spiess (Seite 43)  
ÖW/Specht (Seite 43)  
Flindt Mogens/EPA/picturedesk.com (Seite 44)  
Philipp Neumüller (Seite 45)  
Mario Habenbacher (Seite 45)

## Kontakt

Unternehmenskommunikation  
+43 1 58866 299  
ulrike.rauch-keschmann@austria.info  
www.austriatourism.com

## Stand

April 2015



Produziert nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens, UZ 24 Druckerzeugnisse.  
UW 756 – Paul Gerin GmbH & Co KG



