

PUR



DAS MAGAZIN FÜR
DEN TIROLER TOURISMUS
19|20

LICHT AN

Wie man mit richtigem Licht
Wohlfühlräume schaffen kann

Raiffeisen
Meine Bank



Erfolgs- geschichten schreibt man gemeinsam.

Gut, wenn man sich auf seine Bank verlassen kann.

**Raiffeisen – die Nummer 1
bei Firmenkunden.**

raiffeisen-tirol.at

Editorial

*Geschätzte Leser*innen,
werte Geschäftspartner*innen!*

PUR heißt so viel wie rein, unverfälscht, klar, wahrhaftig, eindeutig. PUR ist also in gewisser Weise ein Sehnsuchtszustand. Denn etwas tief in uns sucht vermutlich ein Leben lang nach jener Essenz, die uns sprichwörtlich ins Reine mit all unseren Bedürfnissen und Ansprüchen bringt. PUR ist also ein einigermaßen ambitionierter Begriff, auch für unser jährlich erscheinendes Tourismusmagazin, dessen aktuelle Auflage Sie jetzt gerade in Händen halten. Doch genau das ist unser Ansinnen: jedes Jahr aufs Neue Fragen aufzuwerfen und zu vertiefen, die sich nicht nur essenziellen Themen widmen, sondern dabei auch neue Perspektiven und Erfolgswege aufzeigen.

Dieses Mal rücken wir ein Phänomen in den Mittelpunkt, über das wir gemeinhin noch viel zu wenig wissen, obwohl wir ohne gar nicht lebensfähig wären – nämlich Licht. Zumal es wohl kaum eine Region mit einer ähnlich hohen Dichte an geballter Lichtkompetenz gibt wie Tirol. Wir präsentieren Ihnen in diesem PUR also nicht nur Tiroler Lichtunternehmen von Weltrang, sondern versuchen möglichst anschaulich zu beleuchten, was Sie mit gutem Licht auslösen und bewirken können und wofür es bei einer professionellen Lichtplanung ankommt. Wir beschäftigen uns mit Lichtinszenierungen ebenso wie mit besonderen Lichtstimmungen und deren touristischer Nutzung und werfen darüber hinaus ein Schlaglicht auf die Schattenseiten von allzu intensiver Beleuchtung: Stichwort Lichtverschmutzung.

Und was wäre die Tourismuswerbung ohne das sogenannte Lichtbild, sprich die Fotografie? Doch auch hier stellt sich immer wieder die Frage nach Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit. Andernfalls, das erleben wir im Tourismus wie im öffentlichen Diskurs nahezu unentwegt, schwappen schnell mal die Emotionen über. Unter diesem Licht betrachtet scheint es dann geradezu plausibel, wenn sich urbane Start-ups und internationale Brands zu Georg Gasteigers Coworkation-Leuchtturmprojekt Mesnerhof-C in Steinberg am Rofan aufmachen, um sich in diesem perfekt durchdesignten Minimalismus auf die Essenz ihres Tuns einzuschwören.



Dr. Johannes Ortner,
Sprecher der Raiffeisen-
Bankengruppe Tirol

Womit wir also neuerlich bei unserem zentralen Thema wären. Oder bei der Frage, ob Yoga möglicherweise das neue Golfen ist. Oder welche Themenhotels – auch das letztlich eine Form von Purismus – sich gerade neu am Markt etablieren. Klare Meinungen haben wir auch zum durchaus kontroversiellen Tourismusthema Chalets für Sie eingeholt. PUR im Sinne von konsequent und einzigartig ist freilich auch die Haltung unserer beiden Tiroler Markenbotschafterinnen dieser Ausgabe, den „Tiroler Adlerinnen“ Margret und Melanie Schiestl. Denn ihr gewitztes weibliches Wappentier findet sich auf jedem Kleidungsstück, das in ihrem Zillertaler Atelier in Handarbeit gefertigt wird. Das „vorletzte Wort“ geben wir dieses Mal übrigens dem ausgewiesenen Andersdenker Hannes Treichl. Denn das letzte Wort haben natürlich Sie. Und wir sind schon sehr gespannt, wie unser neues PUR bei Ihnen ankommen wird. In diesem Sinne eine anregende Lektüre, ✕

Ihr Johannes Ortner

Drei Tiroler Lichtexperten im Gespräch

6

Über den Wert des Sternenhimmels
im Tourismus

22

Georg Gasteiger und
sein Mesnerhof-C

38

Inhalt

DOSSIER: LICHT

- 6 **Lichtland Tirol**
Blick auf Tirols Lichtbranche

- 12 **Die Kraft guten Lichts**
Best-Practise-Beispiele aus Tirol

- 18 **Leuchtende Blickfänge**
Das Inszenierungselement Licht im Tourismus

- 22 **Der Wert des Sternenhimmels**
Über das touristische Potenzial der Dunkelheit

- 26 **Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte**
Die Entwicklung der Tiroler Tourismusfotografie

- 32 **Heißes Eisen**
Warum der Tourismusdiskurs so emotional ist

- 36 **Öztaler Genussbotschafter*innen**
Ein neues Ausbildungskonzept für die Gastronomie

- 38 **Georg Gasteiger im Porträt**
Über den internationalen New-Work-Star aus Tirol

- 42 **Gästemagnet Festival?**
Kulturfans als neue Gäste

- 46 **Tiroler Markenbotschafter*innen** SERIE
Margret Schiestl, die Tiroler Adlerin

„Chef-Adlerin“ Margret Schiestl

46

48 **Quo vadis, Tourismus?**
Drei Experten, drei Sichtweisen

52 **Mehr als 100 Prozent**
Chefköchin Madlen Hackl

54 **Das streitbare Sennhäuschen**
Das Tourismusformat Chalet erhitzt die Gemüter

58 **Namasté Tirol**
Vom Nischensport zum Tourismustrend

60 **Themenhotellerie**
Spezialisierung als Konzept

66 **Das vorletzte Wort**
„Andersdenker“ Hannes Treichl

Frauenpower in der Küche:
Chefköchin Madlen Hackl

52

Yoga in den Bergen:
Der Achtsamkeitssport boomt

58

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber, Verleger: Raiffeisen Werbung Tirol, Adamgasse 1–7, 6020 Innsbruck **Chefredaktion & Projektleitung:** Mag. Christine Frei **Konzeption:** Mag. Christine Frei, TARGET GROUP Publishing GmbH **Redaktionelle Leitung TARGET GROUP:** Mag. Katharina Wildauer **Raiffeisen:** Mag. Christian Bevelander, Mag. Christine Hofer, Mag. Gudrun Staudacher-Cernin (Raiffeisen-Kommunikation), Hannes Gstrein (Raiffeisenbank Längenfeld), Frank Oberhauser, Mag. Thomas Weidinger (beide RLB Tirol AG) **Layout & grafisches Konzept:** Sebastian Platzer, Marco Lösch, BA **Titelfoto:** Dada Weiss **Mit der Produktion beauftragt:** TARGET GROUP Publishing GmbH, Brunecker Straße 3, 6020 Innsbruck **Verlagsort:** 6020 Innsbruck **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Gesellschaft m.b.H., 3580 Horn **Genderhinweis:** Wir sind bemüht, so weit wie möglich geschlechtsneutrale Formulierungen zu verwenden. Wo uns dies nicht gelingt, gelten die entsprechenden Begriffe im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter. **Vertrieb:** kostenlos **Drucklegung:** August 2019

Lichtland Tirol

Tirol bringt so viel Lichtexpertise und -innovation hervor wie kaum eine andere Region. Ein Blick auf die „Lichtfurche“ Tirols und jene Unternehmen, die in der internationalen Lichtarchitektur maßgeblich den Ton angeben.

Text: Katharina Wildauer, Christine Frei

Mit Licht Räume gestalten und Atmosphären kreieren, darauf sind Tirols Lichtexperten wie die Firma Bartenbach aus Aldrans spezialisiert – zu sehen hier am Beispiel der James-Bond-Erlebniswelt in Sölden.

Dem Licht seinen Stellenwert geben

Mehr Licht. Das sollen Goethes letzte Worte gewesen sein. Bei Bartenbach in Aldrans würde man wohl hinzufügen: Nicht nur mehr, sondern vor allem besser geplant. PUR hat Firmenchef Christian Bartenbach zum Gespräch getroffen.

wenige Hochschulen, die überhaupt Studiengänge zum Thema Licht anbieten. Und selbst die sind häufig nicht sonderlich anwendungsorientiert ausgerichtet. Hinzu kommt: Lichtplanung ist kein geschützter Beruf. Jeder kann sich so nennen. Noch gravierender ist freilich die Tatsache, dass Licht im Leistungsverzeichnis der Elektroplaner steht. Also wird die Lichtplanung häufig, um nicht zu sagen in den meisten Fällen, einfach dieser Berufssparte zugewiesen. Aber der klassische Elektroplaner hat mit Tageslicht klarerweise gar nichts am Hut. Dabei ist das Tageslicht bzw. der Wechsel der Lichtverhältnisse über den Tag und unter Berücksichtigung der jeweiligen Jahreszeit der eigentliche Ansatzpunkt für jede ernsthafte und professionelle Lichtplanung. Denn unsere innere biologische Uhr und damit auch unser Hormonhaushalt orientieren sich an den Lichtbedingungen vor der Haustür. Der Elektroplaner hat naturgemäß einen ganz anderen Fokus. Sein Thema ist die Verplanung des Gebäudes mit ihm adäquat erscheinenden Kunstlicht-Leuchtmitteln unter der Einhaltung der vorgegebenen Normen, die aber nichts weiter als eine vom Gesetzgeber definierte Minimalanforderung sind. Diese Normen, die unter anderem in Lux, also Beleuchtungsstärke, ausgedrückt werden, gehen aber auf Aspekte wie Wohlbefinden, Leistungsfähigkeit und Regeneration überhaupt nicht ein.

Der Mensch ist ein Lichtwesen, weil ohne Licht nicht überlebensfähig. Unsere Realität ist freilich eine andere. Denn wir leben und arbeiten die meiste Zeit in Gebäuden, die unseren biologischen und physiologischen Lichtansprüchen nicht genügen. Christian Bartenbach jun., der das gleichnamige weltbekannte Unternehmen, bei dem sich alles um Lichtwissen, Lichtforschung und die entsprechende Planung dreht, vor ein paar Jahren von seinem häufig als Lichtpapst titulierten Vater übernommen hat, nennt das „künstliche Dämmerung“. Gleichwohl es mittlerweile genug Wissen über die mannigfaltigen Wirkungen von Licht auf unsere Gesundheit, unser Wohlbefinden, unsere Leistungsfähigkeit wie unser Regenerationsbedürfnis gibt, hat dieses Know-how noch kaum Eingang in die Baubranche gefunden. Nur 3 bis 4 Prozent aller Bauprojekte, schätzt Bartenbach, zäumen das Pferd von der richtigen Seite auf. Indem sie dem Licht von Anfang an jene Rolle zuweisen, die es für uns Menschen haben sollte: nämlich eine Hauptrolle.

Herr Bartenbach, wir sind ohne Licht nicht überlebensfähig, trotzdem nimmt die Lichtplanung im Bau immer noch eine nachgeordnete Stellung ein. Warum ist das so? *Christian Bartenbach:* Das hat viele Gründe. Fangen wir bei den Architekten an. Im Architekturstudium ist Licht nur ein Wahlfach, also gewissermaßen ein Add-on. Zudem gibt es europaweit nur einige

Womit beschäftigt sich dann eine professionelle Lichtplanung? Lichtplanung ist sehr komplex, vor allem wenn man den Bedürfnissen der Menschen, die in dem Gebäude leben und arbeiten werden, ebenso wie der Architektur selbst einigermaßen gerecht werden will. Da wären zunächst mal die physiologischen Basics, die man mit der LED-Technologie sehr gut abdecken kann. Tagsüber wollen und brauchen wir aktivierendes Licht mit hohem Blauanteil, abends wünschen wir uns als einstmalige Höhlenmenschen zoniertes entspannendes Licht mit hohem Rotanteil. Es geht also einerseits um die biologische Wirkung, aber eben auch um die visuelle und, nicht zu vergessen, um die atmosphärische Wirkung. »



Es geht nichts über Tageslicht. Spektakuläre Tageslichtlenkung à la Bartenbach für die Stadtbücherei Augsburg.

die dann auch reproduzierbar sein soll. Licht ist ja per se unsichtbar. Das mag jetzt befremdlich klingen, denn wir glauben alle, Licht sehen zu können. Licht wird für uns aber erst über das Material, auf das es trifft, sichtbar. Daher muss man sich in der Lichtplanung auch mit den vorgeschlagenen Materialien und Farbgebungen auseinandersetzen. Deshalb machen wir in unseren Planungen häufig auch selbst konkrete Vorschläge. Oder zeigen die Unterschiede direkt am Modell. Schon allein aus diesen Gründen ist es also sinnvoll, einen Lichtplaner frühzeitig, idealerweise schon vom Projektstart weg, fix ins Boot zu holen. Denn hinterher Wunder zu wirken ist immer schwierig.

Sie monieren, dass Lichtplaner, wenn überhaupt, häufig zu spät hinzugezogen werden und es dann irgendwie richten sollen. Könnte es sein, dass man für die Lichtplanung einfach kein zusätzliches Geld ausgeben möchte? Weil sie einem vermutlich zu teuer erscheint? Na ja, schlechtes Licht kostet auch Geld. Und es kostet den Bauherren, gerade in der Gastronomie oder Hotellerie, auf lange Sicht noch viel mehr, wenn sich die Gäste in seinen Räumen nicht wohlfühlen. Wir Menschen sind ja nicht nur Licht-, sondern auch Fluchtwesen. Wenn wir einen Raum nicht verstehen, weil er nicht gut ausgeleuchtet ist, können wir uns nicht entspannen. Wir sind also unbewusst im Fluchtmodus. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Ich war unlängst in Barcelona, in einem sehr stylischen Hotel mit einer sehr raffinierten Lichtinszenierung. Zunächst war ich sehr angetan. Aber nach ein paar Stunden war die Wirkung

verpufft, dann begann der Ärger. Wir konnten beispielsweise das Essen auf unserem Teller nicht richtig sehen, und um die Farbe der Kleidung im eigenen Zimmer zu erkennen, musste man sie ins Licht halten. Dann will man eigentlich nur noch weg. Ganz ehrlich: Welcher Hotelier kann sich so was ernsthaft wünschen? ✕

ÜBER BARTENBACH

Ganzheitlich und interdisziplinär ist der Ansatz, dem sich der **Lichtspezialist Bartenbach** in Aldrans verschrieben hat, seine Kernkompetenz sind individuelle Lichtlösungen. Das 1960 von Prof. Christian Bartenbach gegründete Unternehmen, das mittlerweile bereits in zweiter Generation von seinem jüngsten Sohn Christian geführt wird, beschäftigt 90 Mitarbeiter*innen in den Bereichen Lighting Design (Lichtplanung), Lighting Solutions (Gesamtlösungen), F&E und Wissensvermittlung (Academy).

Bartenbach arbeitet sowohl für den Industrie- wie auch für den Hospitalitybereich, plant für Großprojekte wie Flughäfen, Unternehmenszentralen, Kliniken, Kirchen, Museen, Hotels, Tourismus-Hotspots, aber auch zunehmend für private Bauherren. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von optischen LED-Komponenten für architekturintegrierte Lichtsysteme. Die firmeneigene Lichtwelt bietet als museal angelegte Dauerausstellung einen profunden Überblick über die Kompetenzen, Tätigkeitsbereiche und Produktentwicklungen des Unternehmens.



„Der klassische Elektroplaner hat mit Tageslicht gar nichts am Hut.“

Christian Bartenbach, CEO

Ambiente mit Funktion

Firmengründer Walter Norz hat mit Prolicht ein international renommiertes Unternehmen für innovative Lichtlösungen geschaffen.

Als Walter Norz 1993 Prolicht gründete, war das Unternehmen noch auf den Handel mit Leuchten fokussiert. 2001 beginnt die eigene Produktion: „Die ersten Jahre waren eine Phase der Recherche und Entwicklung“, blickt Norz zurück. Mittlerweile wurden Prolicht-Produkte mehrfach mit internationalen Designpreisen prämiert, bei der führenden Fachmesse „Light + Building“ zählt das Tiroler Unternehmen zu den Highlights. 220 Mitarbeiter sind aktuell bei Prolicht in Götzens beschäftigt, an den internationalen Vertriebsstandorten wächst die Mitarbeiterzahl derzeit stark: „Das Exportgeschäft ist in den letzten Jahren rasant gestiegen“, so Norz.

Das internationale Geschäftsfeld des Tiroler Lichtunternehmens zeigt auch die Referenzliste: „Gerade im Bereich Tourismus konnten wir mit dem Louvre Abu Dhabi, dem Luxushotel Mandarin Oriental in New York City, dem MGM Macau oder auch dem AC Hotel by Marriott in der Landeshauptstadt spannende Projekte umsetzen“, erzählt der Geschäftsführer. Mehr als 5.000 »



„Unsere Speedfactory ist ein ausgeklügeltes System.“

Walter Norz, Gründer von Prolicht

Der Prolicht-Showroom zeigt, wie Licht gestalten kann.



Blendfrei und stufenlos verstellbar: Mit der innovativen Pendelleuchte „Snooker“ sorgte Prolicht bei der letzten Light + Building international für Furore.



Geschäftslokale im Handel hat Prolicht in der Vergangenheit gestaltet, darunter Boutiquen und Schauräume bekannter Mode- und Automarken. Dazu kommen zahlreiche Projekte weltweit für Tourismus, öffentlichen Raum, Bürogebäude und privates Wohnen.

HIGH SPEED

Vom Prolicht-Firmensitz in Neu-Götzens verlassen derzeit über tausend Leuchten täglich die Produktionshallen. Sie werden in mehr als 80 Länder in aller Welt geliefert. Die Produktion dauert exakt fünf Tage – immer. Ganz gleich, was und wie viel Kunden bestellt haben. „Unsere Speedfactory ist ein ausgeklügeltes System: Wir fertigen ausschließlich auf Auftrag und nach Maß, das ermöglicht unseren Kunden ein einzigartiges Angebot an Individualisierung“, erzählt Walter Norz. Konfigurierbar sind nicht nur Formen, Farben und Größen der Leuchten, sondern auch spezielle Funktionen, Dekoelemente sowie Diffusoren, Linsen- und Reflektortechnologien.

Regelmäßig kommen Besuchergruppen aus dem In- und Ausland, die sich das Produktionskonzept ansehen. Und natürlich ist die Speedfactory auch intern ein zentrales Element: „Jeder Mitarbeiter verbringt zu Beginn seiner Anstellung bei Prolicht einige Tage in der Produktion“, erzählt Norz. ✕

PROLICHT

... wurde 1993 von Walter Norz gegründet. Der Ingenieur führte sein Unternehmen zunächst als Handelsbetrieb, ehe 2001 mit der Entwicklung und Produktion eigener Leuchten begonnen wurde. Heute beschäftigt Prolicht über 250 Mitarbeiter, vom Standort in Neu-Götzens werden maßgeschneiderte Produkte in mehr als 80 Länder weltweit exportiert.

3 Fragen an Walter Norz

Gründer von Prolicht

Warum ist Licht im Bereich Hospitality so wichtig? *Walter Norz:* Im Tourismus und in der Gastronomie geht es immer darum, ein unvergessliches und einzigartiges Erlebnis für den Gast zu schaffen. Perfektes Licht ist die Voraussetzung für ein stimmungsvolles Ambiente. Das beginnt bei der Auswahl passender Leuchten und hört noch lange nicht auf bei der Wahl der richtigen Lichtfarbe.

Unsere Kunden wissen: Nur wenn sich der Gast rundum wohlfühlt, kommt er auch gerne wieder. Sie schätzen die umfassende Lichtkompetenz, die sich Prolicht in der internationalen Topgastronomie erarbeitet hat.

Welche Herausforderungen gibt es in diesem Bereich? Neben der Gestaltung einer emotional ansprechenden Atmosphäre erfüllt Licht auch in der Gastwirtschaft funktionale Aspekte. Für die optimale kulinarische Inszenierung müssen die Tische gut ausgeleuchtet sein. Gleichzeitig dürfen die Leuchten die Personen am Tisch nicht blenden. Auch in Hinblick auf die unterschiedliche Anordnung von Tischen verlangt die Gastronomie nach Lichtlösungen, die sich unkompliziert, schnell und flexibel an die jeweilige Situation anpassen lassen.

Welche Ansätze verfolgt Prolicht in Tourismus und Gastronomie? Prolicht vollendet für hochwertige Architektur die perfekte Raumatmosphäre mittels maßgeschneiderter Komplettlösungen. Im letzten Jahr lancierten wir unsere innovative Lichtlösung „Snooker“, die minimalistisches Design, modernste Technologie von Bartenbach und variable Lichtplatzierung in einem kombiniert. Das neuartige Konzept gibt die Möglichkeit, Räume optimal zu beleuchten, und zugleich die Freiheit, eigene Formen zu komponieren und jederzeit wieder zu ändern: In hohen Empfangsräumen können mit „Snooker“ eindrucksvolle Motive kreiert werden. Eine eigens entwickelte 3D-Konfigurationssoftware hilft unseren Kunden dabei, die passenden Motive einfach in die Wirklichkeit zu übertragen. ✕



© PLANLICHT (6)

PLANLICHT

... wurde 1986 gegründet, 2013 übernahm Felicitas Kohler den elterlichen Betrieb. Der Leuchtenhersteller produziert, entwickelt und verkauft mit 160 Mitarbeitern am Standort in Vomp. Das Unternehmen hat Zweigniederlassungen in Skandinavien, Deutschland, Frankreich und Italien und ist spezialisiert auf individuelle Sonderbauten.



Im Kulturhaus Blaibach sowie in einem Bürogebäude in Finnland sind planlicht-Leuchten verbaut.

3 Fragen an Felicitas Kohler

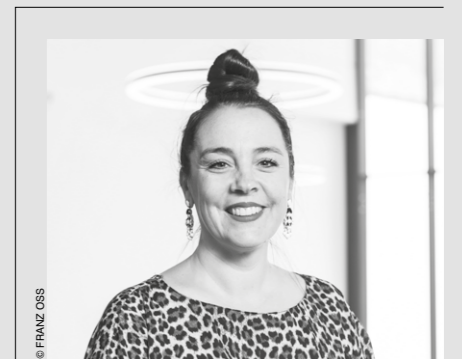
Geschäftsführerin planlicht

Was sind die Besonderheiten einer Lichtgestaltung für den Hospitalitybereich? *Felicitas Kohler:* Es geht ganz einfach ums Wohlfühlen. Man muss im Blick haben, welche Situation man nachstellt: Will man es bequem haben, für Entspannung sorgen oder beispielsweise eine Hotelbibliothek gestalten? Dann geht es darum, die jeweils richtige Beleuchtung zu wählen und damit diese Gefühle bei den Menschen zu erzeugen.

Was ist die Herausforderung bei der Lichtgestaltung im Tourismus? Für Büroräumlichkeiten gibt es genaue Richtwerte, wie viel Licht an den Arbeitsplätzen ankom-

men muss. Bei Hotellerie oder Gastronomie ist es herausfordernd, genau das richtige Ambiente zu erzeugen. Dazu muss man sich sehr auf den Kunden einlassen – nicht etwa den Hotelier, sondern den Gast, der letztlich im Spa-Bereich entspannen, das Hotelzimmer nutzen oder das Abendessen genießen will.

Welchen Input würden Sie der Branche mitgeben? Licht ist nicht gleich Licht. Der Effekt, dass Gäste sich wohlfühlen, ist viel wert. Deshalb sollte nicht immer primär nur auf die Kosten geschaut werden. Tirol ist eine qualitativ sehr hochwertige Marke, daher sollten Betriebe auch bei ihrer Innengestaltung auf Qualität achten. ✕



© FRANZ OSS

„Licht ist nicht gleich Licht.“

Felicitas Kohler, Geschäftsführerin planlicht

Die Kraft guten Lichts

Licht kann mehr, als man denkt. Wie gelungene Beleuchtung das Wahrnehmen und Erleben von Räumen beeinflusst, zeigen die folgenden Beispiele: durchdachte Lichtkonzepte in und aus Tirol.

Text: Benjamin Stolz



Bei der Beleuchtung der Giggijochbahn in Sölden war eine der Herausforderungen für Bartenbach, nur die Lichtwirkung sichtbar zu machen, nicht aber die Lichtquelle.

© PETER BARTENBACH

BEISPIEL ①

Die drei Ebenen des Lichts

Bartenbach und seine Projekte

In der Lichttechnik geht die Firma Bartenbach aus Aldrans ihren ganz eigenen Weg. Für Projekte in der ganzen Welt, die die Lichtgestaltung von Metropolen wie Amsterdam bis zu einer Moschee in Mekka mit einschließen, strebt man einen „ganzheitlichen Weg“ an, wie Andreas Danler, Projektleiter bei Bartenbach, weiß. „Im Grunde geht es um drei Ebenen: die atmosphärisch-psychologische, die funktionale und die biologische.“ Wichtig sei es dabei, nicht nur einen gestalterisch perfekten Leuchter in einen Raum zu hängen, sondern das Licht selbst auf die genannten Punkte abzustimmen.

HOTEL LAGO, ULM

Das Hotel Lago in Ulm mit dem Luxusrestaurant „Seestern“ ist ein gutes Beispiel für das Zusammenspiel der Ebenen. Durch das warme Licht herrscht eine angenehme Atmosphäre im Speisebereich – dadurch soll man sich wohlfühlen. Zusätzlich zu diesem Aspekt muss auch die funktionale Ebene passen. Danler: „Was hat man davon, wenn das Ambiente toll ist, aber man die Speisekarte nicht lesen kann?“ Zu diesem Zweck wird das Licht zwar wärmer, zugleich aber nicht schwächer gemacht. Auch die dritte Ebene ist für die Wärme des Lichts verantwortlich, äußert sich aber anders: Licht hat eine biologische

„Was hat man davon, wenn das Ambiente toll ist, aber man die Speisekarte nicht lesen kann?“

Andreas Danler, Projektleiter Bartenbach

Wirkung auf den Menschen, mitunter auf seinen circadianen Rhythmus. Vereinfacht gesagt, geht es dabei um die innere Uhr des Menschen und die damit zusammenhängende Hormonsteuerung. Bei Bartenbach weiß man, dass am Tag in einem stark durch Licht gesteuerten Prozess Aktivierungshormone wie Serotonin oder Cortisol unterstützt werden. Abends und nachts bildet der Körper Melatonin, das regenerativ und positiv auf die Schlafqualität wirkt. Sitzt man am Abend in zu hellem künstlichen Licht, wird das für erholsamen Schlaf wichtige Hormon jedoch unterdrückt. Mit einer Reduzierung des Blau-Anteils »

Atmosphäre, Funktion und Biologie: Bei Bartenbach-Lichtkonzepten wie hier für das Hotel Lago in Ulm sollen stets alle drei Ebenen zusammenspielen.



Auch im Posthotel Achenkirch wurde die Lichtgestaltung an den Tagesrhythmus angepasst.

in der Beleuchtung entsteht warmtoniges Licht, wodurch man diesem Problem entgegenwirkt. „Feuerartig, aber hell“ soll dieses Licht sein, wie Danler erklärt.

POSTHOTEL ACHENKIRCH

Wie man bei Bartenbach die Lichtinstallationen dem biologischen Rhythmus anpasst, zeigt die Gestaltung für das Posthotel in Achenkirch. Ein unterirdischer Gang, der die einzelnen Teile des Hotels miteinander verbindet, leuchtet am Tag weiß, um gegen den Effekt einer beengenden Höhle zu wirken. Am Abend leuchtet das Licht den biologischen Anforderungen entsprechend in einem Feuerlichtton. Auch am Buffet und im Barbereich variieren die Töne des Lichts mehrmals am Tag. „Zur Frühstückszeit leuchtet ein weißes, aufweckendes Licht“, erklärt Andreas Danler. Am Abend strahlen schließlich zwei verschiedene wärmere Töne.

GIGGIJOCHBAHN, SÖLDEN

Die Firma Bartenbach kümmert sich nicht nur um Hotels, sondern auch um andere Lichanlagen im touristischen Bereich. Die Fassade der Talstation der Söldener Giggijochbahn beeindruckt durch ein eigens angefertigtes Lochbild, das die Öztaler Alpen skizziert. Damit ist die Darstellung „keine Projektion, sondern ein Schattenspiel von innen heraus“, wie Projektleiter Wolfgang

Sojer weiß. Wenn es dunkel wird, wird vom Inneren des Gebäudes blaues Licht dazugeschaltet, damit das Panorama-Schattenbild auch in der Nacht wirken kann. Auch die sonstige Außenbeleuchtung des monolithischen Gebäudes stammt von Bartenbach. Die Herausforderung bei der Beleuchtung eines eher ungewöhnlichen Gebäudes war es für das Team von Sojer, den Effekt zu bewirken, „dass man nicht die Lichtquelle sieht, sondern nur die Lichtwirkung“.

007 ELEMENTS, SÖLDEN

Eine szenische Beleuchtung war für ein weiteres außergewöhnliches Projekt der Firma gefragt. Für die „007 ELEMENTS“-Erlebniswelt in Sölden, die sich als Drehort des aktuellen James-Bond-Films mit der Filmreihe befasst, mussten die Lichtstimmungen von Filmszenen nachgestellt werden. „Stark gerichtetes Licht mit harten Schatten in engen Räumen wirkt sehr beklemmend“, erläutert Wolfgang Sojer eines der Prinzipien, nach denen dabei vorgegangen wurde. Zusammen mit den Setdesignern vom Film verwandelte man die Stimmung einzelner Szenen in die Objekte einer Dauerausstellung. Beim Lichtdesign von filmischen Objekten oder Szenen gehe es auch immer „um die Geschichte“, damit sich Besucher der Ausstellung wirklich wie in einem Bond-Film fühlen können. ✕

BEISPIEL ②

„Urgefühle“ wecken

Ludescher + Lutz Architekten und die Umbrügler Alm

Wir machen alles andere, als eine Glühbirne in die Mitte eines Raumes zu hängen“, erklärt Philip Lutz, eine Hälfte des Architektenduos Ludescher + Lutz Architekten, das die 2015 neu eröffnete Umbrügler Alm über Innsbruck geplant hat. Deshalb hat man sich bei der Lichtgestaltung der Umbrügler Alm ein Vorbild an den Gesetzen der Natur genommen. Ein Ziel war dabei die Illusion von Löchern in der Decke, durch die Sonnenlicht dringt. Die Reflexion des Lichtes an den hellen hölzernen Böden und Wänden aus Tannenholz löst in den Besuchern dabei ein „Urgefühl“ aus, das Gefühl eines Blickes „vom Waldrand auf die Wiese“.

NATÜRLICHE HÖHLE

Der Architekt Philip Lutz weiß: „Viele Lichtquellen machen einen Raum größer und vielfältiger.“ Spezielle LEDs, die den Restaurantbereich der Umbrügler Alm in ein warmes goldenes Licht tauchen, kreieren verschiedene optische Situationen in einem Raum, die für die Gäste besonders ansprechend sind. Für diesen Effekt ist es auch wichtig, dass das Licht „dezentral“ gehalten wird. So werden etwa die Tische, auf denen

in der Umbrügler Alm gegessen wird, nicht von in Gasthäusern üblichen Pendelleuchten einzeln bestrahlt, sondern durch das Reflektieren von Flächen indirekt beleuchtet. So wollten Philip Lutz und sein Partner „Strenge vermeiden“. Als Kontrapunkt zu klassischen Restaurants soll man sich auf den immerhin 100 Sitzplätzen in 1.123 Meter Höhe wie in einer natürlichen Höhle fühlen.

Die projektspezifischen Leuchten, die in enger Abstimmung mit der Architektur und dem verantwortlichen Ingenieurbüro entwickelt wurden, stammen vom Lichtunternehmen Artluce in Vomp. Die minimalistischen Strahler integrieren sich zurückhaltend in die Deckenkonstruktion, wobei der gewünschte Lichteffect durch eine spezielle Lichttechnik mit facettierten Goldreflektoren erzielt wird.

„Viele Lichtquellen machen einen Raum größer und vielfältiger.“

Philip Lutz, Architekt

LEBENSRAUM WALD

Nicht nur im Inneren der Umbrügler Alm dominiert die natürliche Umgebung der Nordkette – die Architekten mussten bei der Planung eines exponierten Bauwerks mitten im Wald sensibel mit der Umgebung umgehen. „Draußen muss man das Licht sparsam einsetzen“, schildert Lutz die Herausforderungen der Lichtplanung. Der Lebensraum von Wildtieren solle durch das Licht der Alm geschont werden. Durch sanftes und warmes Licht im Inneren der Almhütte und eine sich nahtlos in die natürliche Umgebung einfügende Außenbeleuchtung wollte man einen „naturartigen Raum“ schaffen. Lutz + Ludescher Architekten haben mit der Lichtgestaltung versucht, „Licht von den Leuten wegzubringen und die Materialien in den Fokus zu rücken“. ✕

Die Materialien stehen im Fokus der Umbrügler Alm, die sich auch als Lichtquelle sanft in die Natur einfügen soll.



BEISPIEL ③

Individuelle Leuchten

Prolicht und das Hotel Severin's



Für jeden Raum im Hotel Severin's in Lech gestaltete prolicht ein eigenes Lichtkonzept.



© CHRISTOPH HASBIEDER (1)



Jeder Raum ist anders und anders in Szene zu setzen. Bei der Firma Prolicht setzt man deshalb auf maßgefertigte, in Götzens in Tirol produzierte Leuchten, die für jedes Projekt individuell angepasst werden. „Wir fertigen jede Leuchte auftragsbezogen an“, erklärt Markus Kirchmair von Prolicht. „Dadurch bieten wir eine einzigartige Vielfalt an Individualisierungsmöglichkeiten.“ So auch im Fall des Hotels Severin's in Lech am Arlberg. Vom Fitness- und Wellnessbereich über die Bibliothek bis hin zum Restaurant – die Anforderungen an die passende Beleuchtung eines Hotels sind vielgestaltig. Bei der Lichtgestaltung gehe es nicht nur um die Gestaltung der richtigen Atmosphäre, weiß Kirchmair: „Es gilt auch sehr funktionale Anforderungen zu erfüllen.“

FLEXIBILITÄT

Vor allem in der Gastronomie ist es oft wichtig, dass die Beleuchtung nicht starr fixiert

ist, sondern sich flexibel an verschiedene Tischkonstellationen anpassen lässt. Außerdem variiert das Licht in Restaurants über den Tag, die Lichtstimmung sollte sich an die Tageszeit und Situation anpassen. Dabei schafft Licht nicht nur die Raumatmosphäre, sondern inszeniert auch die Kulinarik. „Ein sinnliches Erlebnis für den Gast steht für uns im Vordergrund“, erzählt Kirchmair. „Emotion schaffen“ will Prolicht mit speziellen Lichtkompositionen, die individualisierte Strahler und Flächenleuchten, aber auch LED-Linien und Wallwasher umfassen. Im Severin's gelang genau dies im Zusammenspiel mit den verwendeten natürlichen, zur Umgebung passenden Materialien. ✕

„Ein sinnliches Erlebnis für den Gast steht für uns im Vordergrund.“

Markus Kirchmair, prolicht

„Wenn es um Licht geht, geht es um Sehen.“

Manfred Draxl,
Geschäftsführer Conceptlicht



© CONCEPTLICHT (2)



Für das Hotel Lamm kreierte Conceptlicht verschiedene Lichtstimmungen.

BEISPIEL ④

Die Atmosphäre der Räume

Conceptlicht und das Hotel Lamm

Wir gestalten die Atmosphäre und die wahrgenommene Stimmung in einem Raum“, verrät Conceptlicht-Geschäftsführer Manfred Draxl. Das Unternehmen aus Mils entwickelt Lichtkonzepte in enger Zusammenarbeit mit prämierten Architekten. So entwickelte das Lichtunternehmen aus Mils im Hotel Lamm in Kastelruth verschiedene Lichtstimmungen, die unterschiedlichen Anforderungen gewachsen sein mussten: die Rezeption, Treppenhäuser oder Speisesäle verlangen jeweils andere Lichtstimmungen. Der Ansatz von Conceptlicht ist es, Architektur und Lichtplanung nicht ausschließlich als technische Disziplinen zu sehen. „Wenn es um Licht geht, geht es um Sehen. Wenn es um Sehen geht, geht es

um Wahrnehmung. Wenn es um Wahrnehmung geht, geht es um Fühlen“, erklärt Draxl seinen Ansatz.

Eine immer wiederkehrende Herausforderung ist für Conceptlicht die Beleuchtung untertags. So muss man beispielsweise im Wellnessbereich den Spagat zwischen viel Licht bei Tag und einem stimmungsvollen Ambiente bei Nacht meistern. Auch im Speisesaal und im Restaurantbereich ergab sich durch die Raumtiefe die Herausforderung, auch weit weg von den Fenstern eine freundliche Atmosphäre zu schaffen und „Wohlbefinden zu ermöglichen“. Um zu diesem Wohlbefinden zu gelangen, ist es laut Draxl besonders wichtig, „dass die Lichtfarbe, die Lichtintensität und die Lichtverteilung im Raum dem Menschen

natürlich angenehm und selbstverständlich erscheinen“.

RÄUME NEU DENKEN

Diese Selbstverständlichkeit ist nicht leicht zu bewerkstelligen. Von einem Gespür für die Atmosphäre des Raums ausgehend versucht man bei Conceptlicht deshalb auch auf unorthodoxen Wegen ungewöhnliche Objekte zu beleuchten. Die Tiefgarage des Hotels Lamm ist ein Beispiel, das Draxl dabei gerne zitiert: „Das Besondere daran ist, dass wir sie nicht wie eine Tiefgarage behandelt haben, sondern wie einen Raum.“ Das Erste, was ein Gast von einem Hotel sehe, sei schließlich die Tiefgarage. Das passt mit dem Motto von Conceptlicht zusammen, Lichtplanung und Architektur als eine Einheit zu sehen. ✕

Kreative Festbeleuchtung

Licht gewinnt im Tourismus zunehmend an Bedeutung als Inszenierungselement: Auch außerhalb der Weihnachtssaison kommt kaum jemand mehr ohne ein durchdachtes Lichtkonzept aus. In Tirol findet man mit MK Illumination den Branchenführer im Bereich Lichtdesign und festlich dekorative Beleuchtung.

Licht ist etwas sehr Emotionales. Es berührt Menschen, ganz egal welcher Nation, welcher Hautfarbe, welcher Kultur“, sagt Klaus Mark. Er muss es wissen: 1996 hat er gemeinsam mit seiner Frau Marie und seinem Zwillingenbruder Thomas MK Illumination gegründet. Was in einer Garage in Weer angefangen hat, ist zum international erfolgreichen Unternehmen mit Niederlassungen in 40 Ländern und mehr als 1.000 Mitarbeitern gewachsen. MK Illumination gestaltet die dekorative Beleuchtung von Hotels, Shoppingcentern, Freizeitparks und ganzen Städten – unter anderem auch von Innsbruck, wo man in der Vorweihnachtszeit im öffentlichen Raum fast ausschließlich die leuchtenden Kreationen des Familienbetriebes findet.

PUNKT FÜR PUNKT

„Im Prinzip wird bei Lichtinszenierungen mit zahllosen einzelnen Lichtpunkten gearbeitet, die in Kombination verschiedene Effekte erzielen können“, erzählt Mark. Mische man beispielsweise sehr warmes, gelbes Licht mit Brillantweiß, erzeuge man automatisch mehr Tiefe und Komplexität: „Ein Tiermotiv, das ganz in warmem Licht gehalten ist, wirkt anders, als wenn man mit zwei Lichtfarben arbeitet, da bekommt man einen ganz anderen Ausdruck rein.“

Faktoren wie Lichtfarbe, Helligkeit, Platzierung und Anzahl der Lichtpunkte entscheiden, ob ein Ort warm und einladend oder kalt und ungemütlich wirkt, wovon »



© FRANZ OSES

„Licht ist etwas sehr Emotionales. Es berührt Menschen, ganz egal welcher Nation, welcher Hautfarbe, welcher Kultur.“

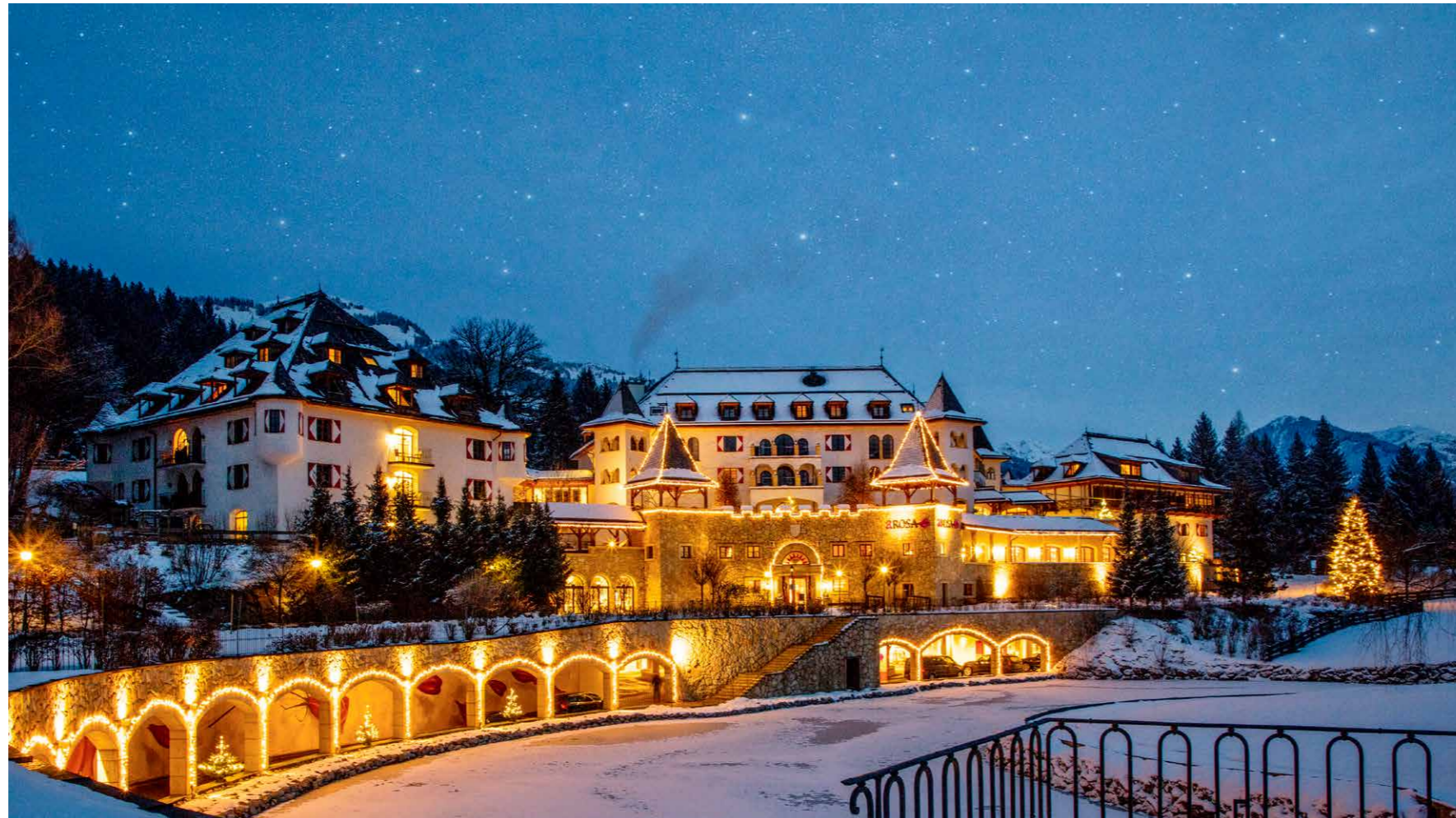
Klaus Mark, Gründer von MK Illumination



Neben Städten wie Innsbruck, Stockholm und Bratislava erleuchtet MK Illumination im Winter auch die slowenische Küstenstadt Koper.

© MK ILLUMINATION HANDELS GMBH

In Tirol setzen viele Hotels – im Bild das Hotel A-ROSA in Kitzbühel – bei der Außenbeleuchtung auf die Expertise von MK Illumination.



auch abhängt, wie wohl sich Menschen fühlen. Das wiederum beeinflusst, wie viel Zeit sie dort verbringen, wie wahrscheinlich sie wiederkommen und dadurch indirekt auch, wie viel Geld sie dort ausgeben. Eine perfekt abgestimmte, ästhetische Lichtinszenierung kann zusätzlich ein wertvolles Marketingtool sein, mit dem man nicht nur die Leute vor Ort, sondern über klassische Medien und Social Media auch potenzielle neue Besucher erreicht.

DESTINATIONSWIRKUNG

Wie sehr Licht die Menschen tatsächlich anzieht, zeigt beispielsweise eine Umfrage aus dem Jahr 2011 zu den von MK Illumination ausgestatteten Essener Lichtwochen, die – mit Ausnahme einer kriegsbedingten Unterbrechung – bereits seit 1928 stattfinden und mittlerweile jährlich rund fünf Millionen Besucher zählen: 85 Prozent der Befragten gaben an, dass die gelungene Gestaltung der Lichtwochen und des Weihnachtsmarktes ein aus-

schlaggebendes Kriterium für ihren Besuch war. Einen ähnlichen Effekt kann man im süditalienischen Salerno beobachten, wo seit 2006 von Anfang November bis Ende Jänner das Licht- und Kunst-Festival Luci d'Artista stattfindet und jedes Jahr rund vier Millionen Besucher auch außerhalb der klassischen Urlaubssaison anlockt. Salerno sei eines der Vorzeigeprojekte des Unternehmens, so Mark – hier habe man es geschafft, einen Ort in eine Destination zu verwandeln.

IM EINKLANG MIT KULTUR UND TRADITION

Am Beispiel von Stockholm sieht man, dass die richtige Lichtinszenierung aber auch für Orte Sinn macht, die bereits im Fokus von Touristen sind. Die schwedische Hauptstadt gilt generell als eine der attraktivsten und weihnachtlichsten Städte Europas, und die festliche Beleuchtung verstärkt das noch einmal: Eine 2012 vom schwedischen Verkehrsministerium und von Vertretern

der Stadt durchgeführte Umfrage ergab, dass die Mehrheit der Befragten im Zusammenhang mit Weihnachten in Stockholm als Erstes an Weihnachtsbeleuchtung denkt.

Diese positive Wirkung erziele man vor allem dadurch, dass die Beleuchtung individuell auf die Stadt zugeschnitten und an schwedische Weihnachtstraditionen angepasst wird, erzählt Mark: „Wir schauen immer, was man lokal verankert machen kann und was zum Ort passt. Ich möchte kein amerikanisches Weihnachten in Skandinavien, sondern ein skandinavisches, und um das bieten zu können, muss ich mich mit der Kultur auseinandersetzen.“ Weihnachten ist hier ein Paradebeispiel, aber das gleiche Prinzip gilt auch für alle anderen Arten dekorativer Beleuchtung, egal ob zu bestimmten Anlässen oder als ganzjähriger Blickfang – wenn sie wirken soll, muss eine Lichtinszenierung nicht nur optisch ansprechend, sondern vor allem stimmig sein.

Text: Lisa Schwarzenauer ✕



Stockholm gilt als eine der schönsten Städte zur Weihnachtszeit – auch wegen der originellen Beleuchtung.

„Wir schauen immer, was man lokal verankert machen kann und was zum Ort passt.“

Klaus Mark

Der Wert des Sternenhimmels

Die Menschheit macht die Nacht zum Tag: Künstlich macht unser Leben angenehm und sicher. Aber es hat nicht nur Vorteile. Denn die Dunkelheit ist wichtig – und hat auch touristisches Potenzial.

Wer die Milchstraße am Firmament sehen will, muss den Nachthimmel bewusst abseits von Siedlungsräumen suchen.

Tag und Nacht sind mehr als nur wechselnde Lichtverhältnisse. Sie geben einen Rhythmus vor, der maßgeblich für viele Prozesse in der Natur ist – von der Tier- und Pflanzenwelt bis hin zu uns Menschen. Uns allen liegt der Takt unserer Umwelt in den Genen. „Zugleich sind wir aber Augentiere“, sagt Stefanie Suchy, Leiterin des Projekts Helle Not der Tiroler Umweltschutzorganisation, das sich mit dem immer aktueller werdenden Thema „Lichtverschmutzung“ auseinandersetzt. „Die Dunkelheit zu scheuen liegt also ebenso in unserer Natur – ganz abgesehen davon, dass der natürliche Tag-Nacht-Rhythmus nicht mehr mit unserem heutigen Lebensstil vereinbar wäre.“

AUS DEM TAKT

Dementsprechend muss die Natur weichen. „Schätzungen zufolge werden bereits 25 Prozent der weltweiten Landmasse mit Kunstlicht bestrahlt“, sagt sie. Für die Natur hat das weitreichende Folgen. Und auch Menschen tun sich nichts Gutes damit. Messbar ist unter anderem ein Rückgang des Hormons Melatonin. „Ist man zur falschen Zeit Licht mit hohem Blauanteil ausgesetzt, sinkt der Spiegel dieses sogenannten Schlafhormons“, erklärt Suchy. Die Folge sind unter anderem Schlafstörungen, aber auch Beeinträchtigungen von Immunsystem, Konzentrationsfähigkeit und mehr.

MITTELWEG

So groß das Problem der Lichtverschmutzung ist: Es wäre erstaunlich einfach lösbar. „Anders als bei Schadstoffen genügt es, ‚einfach‘ den Schalter umzulegen.“ „Absolute Dunkelheit“ propagiert Helle Not dabei natürlich nicht. „Das wäre ebenso unnötig wie unverhältnismäßig“, sagt Suchy. Doch Analysen zeigen, dass vielerorts deutlich



„Anders als bei Schadstoffen genügt es, ‚einfach‘ den Schalter umzulegen.“

Stefanie Suchy, Projektleiterin Helle Not

mehr beleuchtet wird, als nötig wäre. „Auf Skipisten kommen oft Beleuchtungsstärken mit 400 Lux oder mehr zum Einsatz. Das sind Wettbewerbsbedingungen – für normale Skiläufer genügen 30 Lux.“ Weniger Helligkeit würde die Sicherheit nicht nur ebenso garantieren, sondern sie unter Umständen sogar verbessern. Denn schwächeres Licht blendet deutlich weniger – und das bei drastisch gesenkten Energiekosten.

SCHWÄCHER, WÄRMER, ZIELGERICHTETER

Aber nicht nur Helligkeit ist ein Problem. Auch die Lichtfarbe und der Abstrahlwinkel können negative Auswirkungen haben. Doch hierfür gibt es technische Lösungen: LEDs strahlen kein UV-Licht ab und sind dadurch schon weniger gefährlich für Insekten. Zudem lassen sie sich deutlich besser fokussieren, damit nur angestrahlt wird, was auch angestrahlt werden soll. Und mittlerweile sind sie auch als „warmweiße“ Lichtquellen erhältlich – eine Farbe, in der sie deutlich weniger Blauanteil abstrahlen und auch weniger Insekten anziehen. Eine technische Lösung gäbe es auch für die Dauerbestrahlung, auch wenn diese mit ein wenig mehr Aufwand verbunden »

Größere Siedlungen können eine Lichtglocke mit mehr als 200 Kilometer Durchmesser erzeugen, die den Nachthimmel weithin überstrahlen.



© CHRISTOPH MAJAN.COM



© FRANZ OSIS

„Die Lichtglocke einer größeren Stadt strahlt in einem Radius von bis zu 200 Kilometern und mehr.“

Stefanie Pontasch, Projektleiterin Futourist

ist: Mithilfe von Bewegungsmeldern könnten Straßen sowie Rad- und Wanderwege nur dann beleuchtet werden, wenn sie auch frequentiert werden. „Das kostet natürlich – vor allem, wenn man in Systeme investiert, die auch die nötige Qualität haben, um lange zu funktionieren“, räumt Suchy ein. „Aber im Gegenzug dazu sind moderne LEDs nicht nur deutlich länger haltbar und sparen an sich schon viel Energie. Wenn sie sich nur einschalten, wenn sie benötigt werden, sinkt der Stromverbrauch noch einmal enorm.“ So bietet eine adäquatere Beleuchtung neben dem Schutz der Umwelt auch großes Einsparungspotenzial – und mehr.

SEHENSWÜRDIG

Industrialisierung und Urbanisierung haben die Dunkelheit inzwischen so erfolgreich zurückgedrängt, dass echte Nacht und Sternenhimmel eine Seltenheit sind. Gerade für Besucher aus Großstädten kann das nächtliche Firmament so ein beeindruckendes Erlebnis sein. Und Tirol hat hier durchaus Potenzial: „Die Lichtglocke einer größeren Stadt strahlt in einem Radius von bis zu 200 Kilometern und mehr“, erklärt Stefanie Pontasch. Sie ist verantwortlich für Futourist – ein Projekt, gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und Interreg V-A Italien-Österreich 2014–2020, das in drei Tiroler Regionen Besuchern die Natur- und Kulturschät-

ze des Landes näherbringen soll. „Die Berge bieten davor Abschirmung. Dank ihnen ist Tirol noch eine der dunkleren Regionen Europas.“

DUNKLES KAUNERTAL

Im Kaunertal nutzt Futourist diese Nische bereits: Auf Nachttouren werden Natur und Himmel nach Sonnenuntergang präsentiert. Noch sind das zaghafte Ansätze. Das Angebot werde aber gut angenommen, erzählt Pontasch: „Im Fokus steht das Erleben der Dunkelheit mit allen ihren Auswirkungen – allen voran natürlich der Sternenhimmel, wie ihn viele Stadtbewohner noch nie gesehen haben. Aber auch die Natur verändert sich in der Nacht. So öffnen zum Beispiel manche Pflanzen erst in der Dunkelheit ihre Blüten und beginnen Duft zu verströmen, um nachtaktive Insekten anzulocken.“

Mittlerweile gibt es auch verschiedene Vereinigungen, die Regionen sogenannte „Sternenpark“- beziehungsweise „Dark Sky“-Zertifikate ausstellen. „Meines Wissens gibt es in Tirol für so eine Zertifizierung derzeit jedoch noch keine konkreten Pläne. Das Verfahren dazu dauert auch eine Weile und die Anforderungen sind hoch. Das Potenzial dafür hätten wir aber allemal. Und der Sternenhimmel ist eine touristische Ressource, die bislang kaum genutzt wird.“

Text: Daniel Feichtner ✕

Gefährliches Licht

Indem wir die Nacht zum Tag machen, bringen wir die Natur aus ihrem über Jahrmillionen etablierten Takt.



Wie drastisch die Folgen der Lichtverschmutzung sind, zeichnet sich erst ab. Pflanzen, die Dauerbestrahlung ausgesetzt sind, büßen einen Teil ihrer Fähigkeiten zur Fotosynthese ein. Insekten, instinktiv von Licht angezogen, umschwirren es, bis sie an Erschöpfung sterben. Sie erleiden den sogenannten „Lichttod“ – einer der Hauptgründe für den weltweiten Rückgang der Insektenpopulation. Damit fallen wichtige Nahrungsquellen für Vögel und Fledermäuse weg – deren Jahres- und Tagesrhythmus zusätzlich unter künstlicher Beleuchtung leidet. Vögel, deren Tage durch Kunstlicht verlängert werden, brüten früher – noch bevor die Insektenpopulation groß genug geworden ist, um als Nahrungsgrundlage zu dienen.

VIELFRASSE

Bei Fledermäusen ist es der Tagesrhythmus, der aus dem Takt kommt: „Viele der 24 in Tirol heimischen Fledermausarten sind Dämmerungsjäger“, erklärt Anton Vorauer, Fledermausschutzbeauftragter des Landes Tirol. „Dann sind die Insekten, die ihnen als Nahrung dienen, am aktivsten.“ Damit gibt es reiche Beute – und die brauchen sie. Denn Fledermäuse vertilgen bis zu 30 Prozent ihres Körpergewichts, und das jede Nacht.

Beleuchtung kann für sie zum ernstzunehmenden Problem werden. „Strahlt Kunstlicht auf die Ausflugsöffnung ihres Unterschlupfs, laufen sie Gefahr, die Dämmerung zu verpassen“, meint Vorauer. Gerade bei Kirchen oder Sehenswürdigkeiten, deren Fassaden in Tirol oft beleuchtet werden, sei das ein Problem. „So kommt zu dem ohnehin reduzierten Nahrungsangebot noch eine zu kurze Nacht, um den Bedarf zu decken“, erläutert der Experte. „Damit ist übermäßiges Ausleuchten für sie gleich doppelt problematisch.“ ✕

Bevor die Bilder in der Tourismuswerbung realistisch wurden: Ende der 90er- und Anfang der Nullerjahre wurden die Werbebilder noch stark bearbeitet.



Der lange Weg zur Authentizität

Bilder spielen in Medien und in der Werbung eine zentrale Rolle. Daher werden sie auch im Tourismus seit Jahrzehnten gezielt eingesetzt, wobei sie sich im Laufe der Zeit kontinuierlich verändert haben.

Bilder: Sie sagen bekanntlich mehr als tausend Worte, kommunizieren mit Menschen, vermitteln Gedanken und stimulieren Emotionen. Genau aus diesen Gründen sind sie gerade in der Werbebranche unverzichtbar, nicht zuletzt im Tourismusmarketing. Möchte man nämlich Menschen zeigen, was sie in einer bestimmten Region erwartet, sollte man mit Bildern arbeiten. Das weiß auch Stefan Pühringer, Direktor des Tourismusverbands Kufsteinerland: „Im Tourismusmarketing spielen Bilder die wichtigste Rolle“, erklärt er. Aus dem Urlaub nehme man nämlich nicht nur Gefühle, sondern auch Bilder mit.

Lange Zeit bemühte sich die Tourismuswerbung, ein möglichst idealisiertes und klischeebehaftetes Bild der Urlaubsdestination zu zeichnen. Angefangen bei den illustrierten Grafiken der 50er- und 60er-Jahre über erste Fotografien mit Folkloremotiven der 70er- und 80er-Jahre bis hin zu den stark bearbeiteten Bildern der 90er- und Nullerjahre. Eines hatten aber alle Bilder gemeinsam: Sie wollten die Menschen erreichen. „Aufmerksamkeit ist eine der knappsten Ressourcen



„Aufmerksamkeit ist eine der knappsten Ressourcen unserer Zeit.“

Florian Phleps, Geschäftsführer Tirol Werbung

unserer Zeit. Diese gilt es, mit entsprechend guten und emotionalen Bildern zu gewinnen“, weiß Florian Phleps, Geschäftsführer der Tirol Werbung.

MAKELLOS

Dass sich dieses Vorhaben nicht auf gut Glück realisieren lässt, haben auch andere werbetreibende Tourismusunternehmer schon vor Jahren festgestellt. Die Bildersprache der Tourismuswerbung befolgt da- »

Im Winter 2008/09 wurde noch ordentlich verschönert und kontrastiert.



„Heutzutage müssen Tourismusbilder Lust auf Unternehmungen machen.“

Viktoria Gstrein, Tourismusfotografin

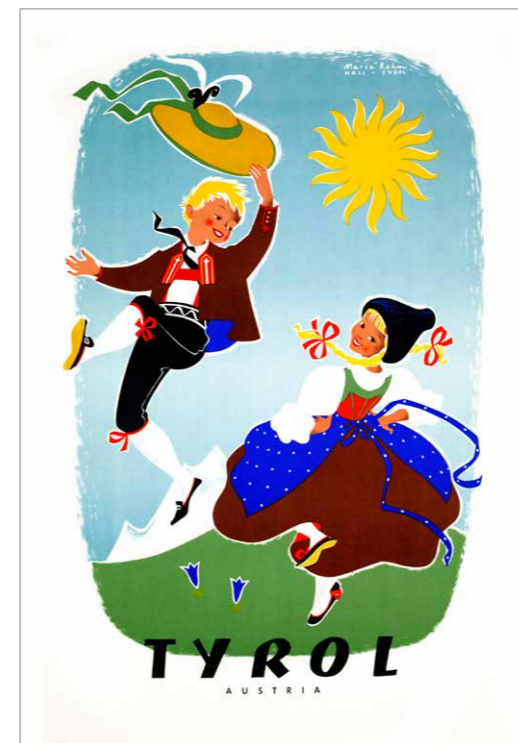
her klare Richtlinien und orientiert sich am Zeitgeist und an davon abhängigen Trends. Tourismusfotografin Viktoria Gstrein weiß Bescheid: „Heutzutage müssen Tourismusbilder Lust auf Unternehmungen machen.“ Es gilt eine Welt zu entdecken. Früher sei dies nicht der Fall gewesen, meint die Fotografin aus Sölden. Während man Urlaub ehemals mit Gemütlichkeit und Erholung verband, möchte man heute etwas Außergewöhnliches erleben, am besten etwas Einzigartiges. Das lasse sich auch an der Bildkonzeption ablesen.

Beispielsweise orientierte sich der Trend der 90er-Jahre ganz klar daran, ein möglichst makelloses Bild der Tiroler Welt zu entwerfen und damit potenzielle Touristen zu locken. Dies ging sogar so weit, dass man nicht davor zurückschreckte, Teile der Bilder zu illustrieren.

UNWIRKLICH

Aber schon die ersten Werbebilder im Tourismus wurden illustriert. 1957 entstand ein Plakat, auf dem ein Bub und ein Mädchen in Trachten unter blauem Himmel mit strahlender Sonne genüsslich auf einer Wiese tanzen – darunter die Aufschrift „Tyrol“. Ein Bild, das Harmonie, Geborgenheit, Sorglosigkeit und eine heile Welt verspricht. Genau in dieser Zeit begann sich die Tourismuswerbung zu professionalisieren, indem sich einige Grafiker einzig und allein der Fertigung solcher Werbeplakate verschrieben. Und es wirkte: Die Nächtigungen in Tirol knackten bereits im darauffolgenden Tourismusjahr die 10-Millionen-Marke.

Der Trend riss in weiterer Folge nicht ab: Keine zehn Jahre später konnten schon 20 Millionen Nächtigungen verzeichnet werden, um Anfang der 80er-Jahre schon



Ein Plakat aus den Anfängen der Tourismuswerbung 1957. Damals wollten die Werbegrafiker ein möglichst harmonisches Bild von Tirol entwerfen.

bei 40 Millionen zu landen. Parallel dazu entwickelte sich auch die Werbeindustrie: weg vom illustrierten Plakat, hin zur zeitsparenden Fotografie. Inhaltlich sollte sich zunächst aber möglichst wenig ändern: Triviale Landschaftsklischees bleiben lange Zeit die Lieblingsmotive der Tourismusmanager.

MARKENZEICHEN

Der technische Fortschritt führte lediglich dazu, dass man an den Bildern immer besser arbeiten konnte: „Fotos wurden stark bearbeitet – farblich etwa extrem gesättigt“, erzählt Stefan Pühringer, der auch bei den Motiven einige Trends feststellen konnte: „In den 90er-Jahren war der Mensch in Urlaubssituationen im Mittelpunkt“, erklärt der Direktor des Tourismusverbands Kufsteinerland, „mittlerweile geht man von »

„Tirol ist kein alpines Disneyland“

Grafikdesigner und Autor Kurt Höretzeder publizierte den Sammelband „Ikonen und Eintagsfliegen“ zur Geschichte der Tourismuswerbung.



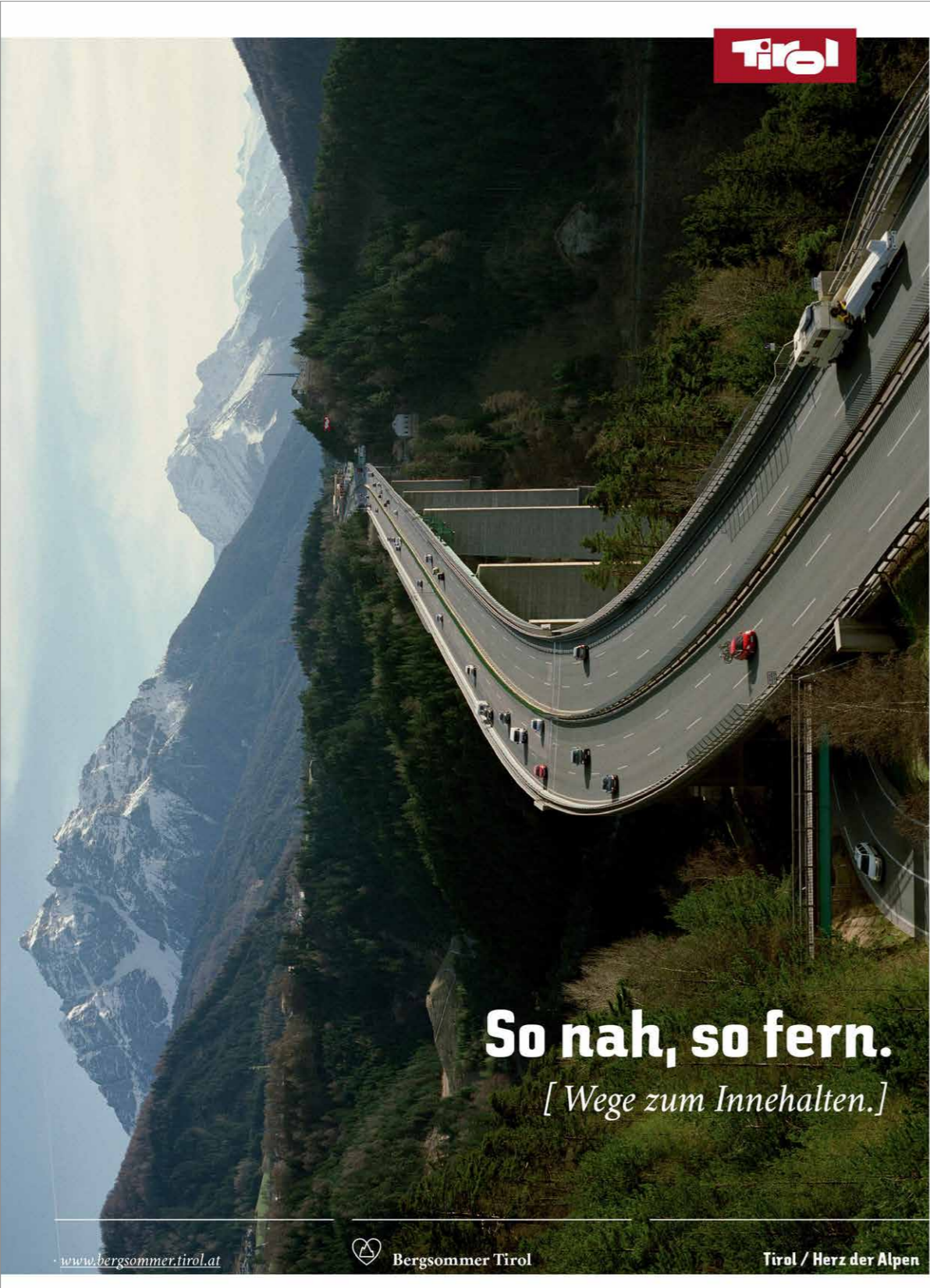
„Heute geht es um glaubwürdige Bilder einer zeitgemäßen alpinen Lebenswelt.“

Wie sahen Tourismusbilder früher aus? Kurt Höretzeder: Früher ging es darum, das Wenige, das man dem Gast bieten konnte, möglichst überzeichnend darzustellen. Die Naivität der frühen Tourismusbilder in Tirol ist heute fast rührend: hüpfende, lustige Tiroler und gelbe Blümchen vor kulissenhaften Bergen.

Wie hat sich die Tourismusfotografie im Laufe der Jahre verändert? Heute geht es im Tourismusmarketing Tirols um glaubwürdige Bilder einer vielgestaltigen, zeitgemäßen alpinen Lebenswelt. Darin haben ihre Schönheiten natürlich ebenso Platz wie die Darstellung des gegenwärtigen Lebens. Und selbstverständlich muss Fotografie heute, im Bann der Klimakatastrophe, auch thematisieren, dass es für alles Grenzen gibt.

Folgt Tirol internationalen Trends oder setzt es auch neue Maßstäbe? Die Tirol Werbung hat mit dem Projekt „Sight-Seeing“ vor Jahren einen Meilenstein gesetzt, weit abseits aller Trends der Tourismusfotografie. Dieser Weg, auf allzu offensichtlichen Kitsch zu verzichten und ungekünstelte Bilder zu verwenden, ist richtig und auf längere Sicht auch der einzig gangbare. Tirol ist kein alpines Disneyland, soll es auch nicht werden, und entsprechend müssen auch die Bilder des Landes jene des realen, „echten“ Tirols sein. ✕

Schluss mit nur schönen Bildern. Das Inserat der Tirol Werbung mit dem Claim „So nah, so fern.“ aus dem Jahr 2013 zeigt die Europabrücke mit dem Blick ins Stubaital.



Tirol

So nah, so fern.
[Wege zum Innehalten.]

www.bergsommer.tirol.at Bergsommer Tirol Tirol / Herz der Alpen

© TIROL WERBUNG

den Menschen weg und bildet Natur- und Kulturlandschaften ab.“

Lange Zeit aber galt das Abbilden einer „ungeschminkten Realität“ im Tourismus als absolutes No-Go. Schließlich sollten Touristen angelockt werden. Florian Phleps erinnert sich: „Perfekte Menschen in einer perfekten Berglandschaft, stets lächelnd und glücklich bei wolkenlosem Himmel. Häufig kamen auch noch technische Bildfilter zum Einsatz, um diesen Effekt zu verstärken.“ In den Nullerjahren wurde dieser Trend, indem man Bilder mit Illustrationen kombinierte, sogar auf die Spitze getrieben.

SCHLUSS

Der Anstoß für eine Kehrtwende kam mit der Kampagne „Sight-Seeing“ aus dem Haus der Tirol Werbung und ihrem damaligen Geschäftsführer: „Josef Margreiter hat den Wechsel vom künstlich verschönerten hin zum authentischen Bild eingeleitet. Durchaus auch provokativ“, erinnert sich Stefan Pühringer anerkennend. Zum Teil wirken die Bilder wie Schnappschüsse mit einem gewissen Charme.

Florian Phleps, der Nachfolger Margreiters auf dem Posten des Geschäftsführers der Tirol Werbung, bleibt dessen Linie treu und meint, dass es für eine wirksame Tirol Werbung keine Fotomontagen und Bildbearbeitungen brauche. „So werden unsere Bilder im Konvolut der unzähligen geschön-

ten Werbebotschaften nicht nur zum Gegenpol, sondern erfreuen sich auch einer hohen Glaubwürdigkeit.“

ZUKUNFT

Wie lange die Neigung zu ungeschönten Bildern anhalten wird, ist nicht abzusehen: „Es wird immer den Trend und den Gegentrend geben“, postuliert Pühringer, „mit unseren derzeitigen Ansichten sind wir noch lange nicht am Ende.“

Fotografin Viktoria Gstrein glaubt an eine Rückkehr zu ruhigeren Zeiten im Urlaub und in den Bildern: „Die Welt ist schnell geworden, sodass sich die Menschen wieder nach dem Ruhigen sehnen.“ Das werde sich auch in den Fotos widerspiegeln.

Dass Bilder aber trotz oder wegen des Fortschritts von digitalen und sozialen Medien an Wichtigkeit nichts einbüßen werden, darin sind sich alle einig: „Ein Standbild hat viel mit haptischer Wahrnehmung zu tun“, meint beispielsweise Pühringer: „Dies wird auch in Zukunft wichtig bleiben. Bei Druck-

medien können nur Standbilder bespielt werden. Haptische Werbemittel werden als Gegentrend zur Digitalisierung immer mehr an Bedeutung gewinnen.“

Viktoria Gstrein sieht den starken Aufstieg der sozialen Medien und deren Wirkung auf die Fotografie keineswegs kritisch. Hobbyfotografen erhielten dadurch die Gelegenheit, professionelle Fotografen zu ergänzen. Insgesamt werde aber niemand verdrängt, da nur so allen Fototrends Rechnung getragen werden könne.

Und genau darum gehe es, meint Florian Phleps: „Authentizität ist nach wie vor einer der größten Trends, dem der Wunsch nach Echtem und Unverfälschtem zugrunde liegt.“ Dies sei aber nicht alles. In der Fotografie, vor allem in der Tourismusfotografie, schlage sich immer der Zeitgeist nieder. So würden Themen wie Nachhaltigkeit, ein sorgsamer Umgang mit der Natur und Gesundheit immer wichtiger, die sich auch in unserer Bildsprache widerspiegeln.

Text: Haris Kovacevic ✕

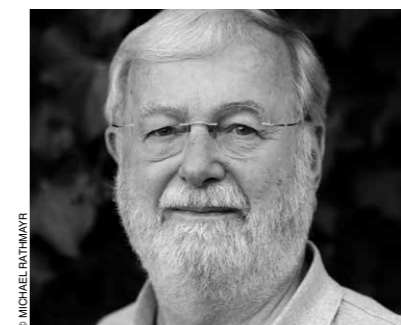


„Im Tourismusmarketing spielen Bilder die wichtigste Rolle.“

Stefan Pühringer, Direktor Tourismusverband Kufsteinerland

Ein emotionales Thema

Tourismus ist ein heißes Eisen: Er prägt die Tiroler Wirtschaft ebenso wie den Lebensraum und den Alltag der Bevölkerung. Dementsprechend ist der Umgang mit der Branche oft emotional – sowohl bei Befürwortern als auch bei Kritikern.



„Fakten kommen in der Bevölkerung selten, nur teilweise und vor allem langsam an. Gefühle dagegen augenblicklich.“

Bernhard Rathmayr, Erziehungswissenschaftler, Psychologe

Am 15. Oktober 2017 trafen die Tiroler eine Entscheidung darüber, ob ihr Land erneut Austragungsort Olympischer Winterspiele werden sollte. Die Diskussion im Vorfeld war emotionsgeladen, aufseiten der Befürworter ebenso wie bei den Gegnern. Zugleich gab sich die Kampagne, die den Tirolern ein drittes Olympia schmackhaft machen sollte, aber Mühe, die Fakten rund um die Pläne zu betonen – bis hin zur Frage, die der Bevölkerung gestellt wurde: „Soll das Land Tirol ein selbstbewusstes Angebot für nachhaltige, regional angepasste sowie wirtschaftlich und ökologisch vertretbare Olympische und Paralympische Winterspiele Innsbruck-Tirol 2026 legen?“, stand auf den Abstimmungszetteln. 53 Prozent kreuzten „Nein“ an.

EXEMPLARISCH

„Reine Tourismuskritik war das Ergebnis sicher nicht“, ist Marken- und Tourismusberater Robert Trasser überzeugt. Er sieht eine Vielzahl von Faktoren für die Ablehnung – wirtschaftliche ebenso wie das Stadt-Land-Gefälle und mehr. „Doch, egal ob mit oder ohne Tourismusbezug, zeigt das Resultat, dass Zahlen nur einen Teil dessen ausmachen, was Entscheidungen prägt.“ Denn Menschen reagieren auf emotionale Botschaften anders als auf faktische Informationen. Deswegen seien Gegner auch oft im Vorteil, sagt er: „Ein Befürworter muss erklären. Jemand, der sich gegen eine Veränderung stellt, braucht oft nur ‚Nein‘ zu sagen.“

ALTLASTEN

Zudem stehen neuen und „unbelasteten“ Informationen oft Erinnerungen an selbst Erlebtes gegenüber. Prallen diese aufeinander, wird eigenen Erfahrungen, die bereits

emotionalen Kontext haben, mehr Wert beigemessen. „Im Fall von Olympia wären das die Erinnerungen an die vergangenen Spiele“, meint Bernhard Rathmayr. Der Erziehungswissenschaftler befasst sich mit historischer Anthropologie und der Veränderung der menschlichen Psyche und Gesellschaft im Lauf der Geschichte. Den Befürwortern sei es nicht gelungen, Bedürfnisse zu wecken, die stärker waren als die Furcht vor den Folgen erneuter Spiele in Tirol. „Emotionen waren schon immer ein wichtiger Faktor und ein mächtiges Instrument“, sagt er. „Fakten kommen in der Bevölkerung selten, nur teilweise und vor allem langsam an. Gefühle dagegen augenblicklich.“ Eine emotionale Debatte findet dementsprechend deutlich schneller und vor allem breitere Unterstützung – mit geringerem Aufwand.

REGIONALE DIFFERENZ

Dass gerade Tourismus so sehr an den Gefühlen der Tiroler rüttelt, ist kein Wunder. Denn auch wenn er seit jeher eine wichtige Säule der Tiroler Wirtschaft war und es heute noch ist, gibt es mittlerweile merkbare regionale Unterschiede. Die Wirtschaftslandschaft ist heute »

ZUR PERSON

Bernhard Rathmayr war 22 Jahre lang als Professor am Institut für Erziehungswissenschaften an der Universität Innsbruck tätig. Seit 2007 ist der studierte Theologe, Pädagoge und Psychologe im Ruhestand und hat seither mehrere Bücher rund um das Themenfeld der Historischen Anthropologie publiziert.

deutlich ausdifferenzierter und die Tourismusbranche ist in einigen Gebieten inzwischen alles andere als alternativlos. Digitalisierung, Technologisierung und Industrie bieten gerade in der Inntalfurche vielfältige Möglichkeiten, sich beruflich und ökonomisch zu verwirklichen. Und auch im Dienstleistungssektor ist das Gastgewerbe nicht mehr konkurrenzlos. Der hohe Bedarf an Pflegekräften macht dem Tourismus Fachkräfte streitig, die den Wunsch haben, mit Menschen zu arbeiten.

STADT-LAND-SCHERE

„Die urbane Bevölkerung hat dadurch keinen direkten Bezug zum beziehungsweise keinen deutlich sichtbaren, individuellen Vorteil durch den Tourismus“, erklärt Robert Trasser. „Gepaart mit unvermeidbaren Nutzungskonflikten führt das deutlich schneller zu Unmut als dort, wo klar ersichtlich ist, was die Branche an Positivem bringt.“ Im Gegensatz dazu gibt es andere Gebiete, deren Existenz untrennbar mit den Gästen verbunden ist. Seitentäler könnten ihren Bewohnern ohne Touristen oft keine Existenzgrundlage bieten. Dort geht es nicht nur um Wertschöpfung und Gewinn. Mittelfristig entscheidet der Tourismus abseits des urbanen Raumes vielerorts darüber, ob Siedlungen bewohnt bleiben können.

Diese Diskrepanz spiegle sich auch in der Olympiabefragung wider, so Trasser: „Die Nein-Stimmen kamen aus dem Inntal, wo es wirtschaftliche Alternativen gibt, aus Kitzbühel, wo Immobilien und deren Preise hohe Relevanz haben, und aus Lienz, das mit ähnlichen urbanen Schwierigkeiten wie der Raum Innsbruck zu kämpfen hat.“ Für das hintere Pitztal wären die Vorteile einer Olympiastadiontrage dagegen auf der Hand gelegen, ist der Tourismusberater überzeugt.

ZEITGEIST

Wirtschaftliche Vor- und Nachteile stehen also selten im Fokus der Diskussion rund um touristische Themen. Vielmehr werden Debatten von regionalen Bedeutungs- und Wahrnehmungsunterschieden befeuert. Denn egal, ob sich eine Seite in ihrer Existenz durch zu viel Tourismus eingeschränkt oder durch zu wenig bedroht fühlt: Betroffen ist nahezu jeder, von der Gegenseite verstanden fühlt sich kaum jemand. Und das weckt zusätzlich Empfindungen.

Es ist also verständlich, dass das Thema auf beiden Seiten emotionalisiert wird. Das sei aber bei Weitem kein



© BERNHARD AICHNER

„Nichts kann einen Urlaub so schnell vermiesen wie das Gefühl, nicht willkommen zu sein.“

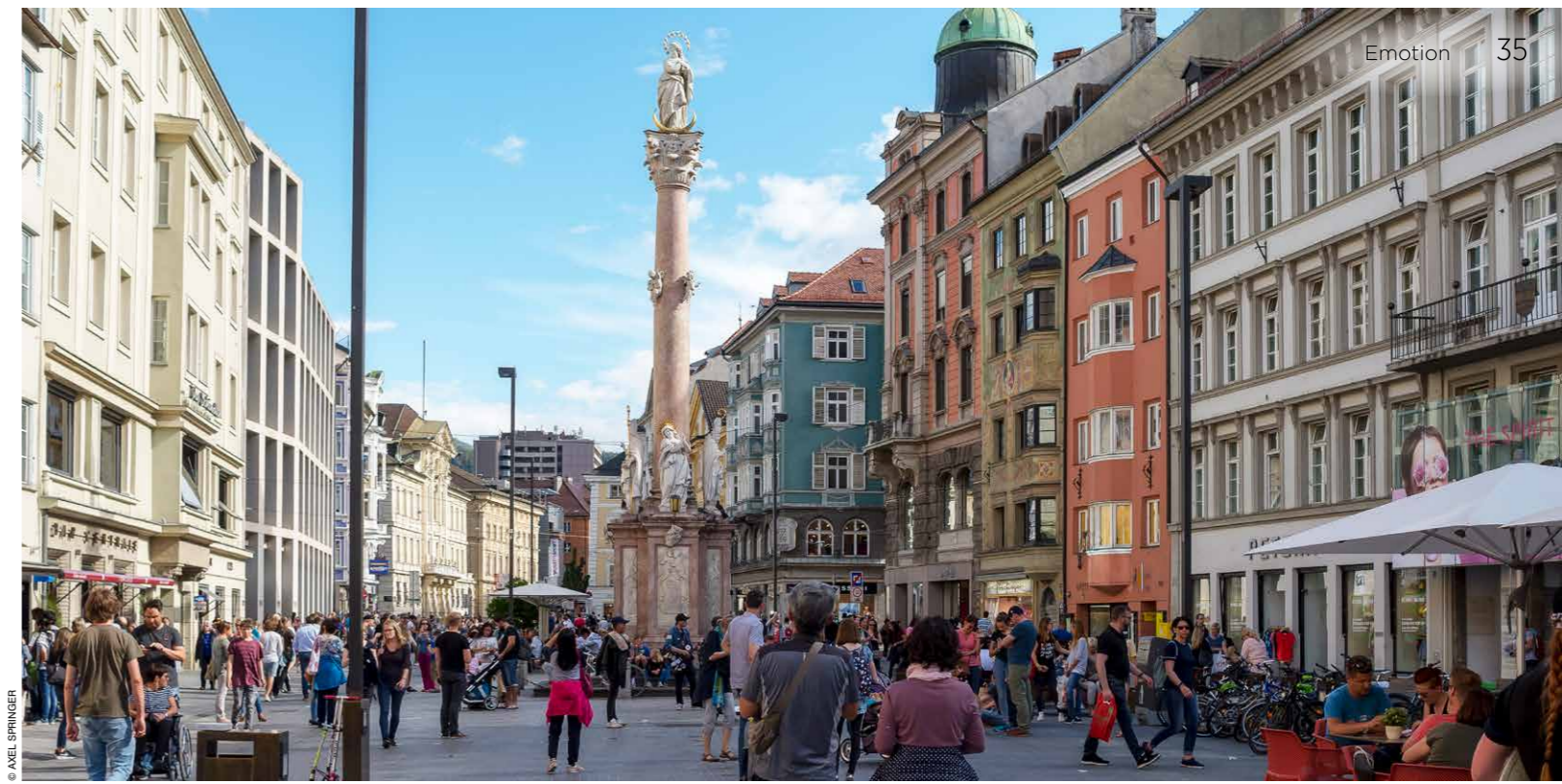
Robert Trasser, Markenberater

Unikum, sondern vielmehr ein weitreichender Trend. „Das beschränkt sich nicht nur auf touristische Bereiche wie Infrastruktur oder Schlagwörter wie Overtourism“, sagt Bernhard Rathmayr. „Das findet man genauso in Natur- und Klimaschutz und in der gesamten Wirtschaft und Politik.“ Dazu komme die „Attraktivität des Konflikts“, die die mediale Berichterstattung schürt, ist er überzeugt: „Wo kein Konflikt ist, ist nichts los. Das treibt entsprechende Debatten auf die Titelblätter und gießt zusätzliches Öl ins Feuer.“

SELBSTVERSTÄRKEND

Offene – beziehungsweise bewusste – Manipulation durch Emotionalisierung will Rathmayr dabei niemandem vorwerfen. Das Problem sei systemischer Natur. Denn Emotionen sind und bleiben der beste und vor allem effizienteste Weg, Unterstützer zu mobilisieren. „Kein Wunder also, dass Politik oder Wirtschaft, egal auf welcher Seite, darauf setzen“, meint er. „Und ein Prinzip, das funktioniert, wird verbessert – auch ohne bewusstes Zutun.“ Schließlich wolle niemand absichtlich „verlieren“.

Das Problem sei die Gewichtung – oder vielmehr die Reihung von Fakten und Gefühlen. Denn auch in einer faktisch geführten Diskussion sind es schlussendlich Gefühle, die sie vorantreiben und den Weg zu einer Entscheidung ebnet. Nur müsse eben erst korrekte Information verbreitet werden. Populistischen Ansätzen erteilt er damit eine klare Absage: „Entscheidungsträger hören heute erst ins Volk hinein, bevor sie ihre Präsentationen und die Tatsachen, die sie anführen, darauf abstimmen“, meint er.



© AXEL SPRINGER

In Hotspots wie der Maria-Theresien-Straße teilen sich Einheimische und Touristen besonders zur Hochsaison den Raum. Nutzungskonflikte sind hier vorprogrammiert. Hat die Bevölkerung einen positiven Anreiz, fällt es deutlich einfacher, darüber hinwegzusehen.

„Eigentlich wäre es aber ihre Pflicht, einen Weg zu entwickeln, dem das beste Interesse der Bevölkerung zugrunde liegt. Dieser müsste dann nicht nur präsentiert, sondern erklärt werden, um Voraussetzungen für eine fundierte Entscheidung zu schaffen.“

FAKTEN MIT GEFÜHL

Der Kern der Problematik liegt also in der Gesinnung der Tiroler gegenüber der Tourismus-Branche. Denn nur wer um ihre Bedeutung weiß und sich der persönlichen Vorteile, die aus ihr hervorgehen, bewusst ist, wird über Nutzungskonflikte, wie sie unweigerlich auftreten, hinwegsehen können. Dann natürlich bringt der Tourismus, wie jede wirtschaftliche Nutzung eines Raums, Nachteile mit sich. Die Aufgabe wäre es, dafür zu sorgen, dass es auch – vor allem sichtbare – Vorteile gibt. „Solche Situationen – egal ob man an die Getreidegasse, Venedig oder Hallstadt als Worst-Case-Szenarien denkt – sind räumlich und zeitlich beschränkt“, sagt Robert Trasser. „Natürlich ist die Innsbrucker Altstadt im Advent voll. Solange die Menschen Geld hierlassen, ist das verschmerzbar. Und will man dem Trubel lieber aus dem Weg gehen, kostet das den durchschnittlichen Innsbrucker einen fünfminütigen Umweg. Aber es muss ein individueller Anreiz da sein, das in Kauf zu nehmen.“

Darin, dieses Wissen zu vermitteln, sieht er die große Herausforderung für die Branche. Denn reine Informationskampagnen, die Zahlen, Daten und Fakten präsentieren, haben selten Erfolg. Stattdessen müsse es das Ziel sein, das Wissen mit Emotion zu verknüpfen. „Die

Kampagne müsste lauten: ‚Wir machen Tourismus, weil ...‘, schlägt er vor. „Eine ‚Ganz oder gar nicht‘-Diskussion bringt niemanden weiter. Stattdessen müssten wir darüber reden, wo wir welchen und wie viel Tourismus wollen und brauchen.“

UMKEHRSCLUSS

Ebenso hilfreich könnte zudem Entzerrung sein: Nur weil eine Tirol umspannende Großveranstaltung auf Ablehnung stößt, heißt das nicht, dass auf regionaler Ebene nicht Bedarf und vor allem Wille vorhanden wäre, eine kleinere Alternative umzusetzen. Anstatt eine Tourismuslösung für alle zu forcieren, wären individuellere Lösungen geeigneter, individuellen Bedürfnissen entgegenzukommen. „So ließen sich nicht nur Nutzungskonflikte eindämmen, sondern vielleicht auch verhärtete Fronten ein wenig auftauen“, vermutet Trasser.

Schlussendlich liegt das auch im Interesse des Tourismus. Denn es sind nicht nur die Tiroler, die sich ihren Lebensraum und Alltag mit Touristen teilen, sondern auch umgekehrt. Und nicht zuletzt die Gesinnung der Tiroler gegenüber dem Tourismus ist ausschlaggebend dafür, wie sie Besuchern begegnen. „Nichts kann einen Urlaub so schnell vermiesen wie das Gefühl, nicht willkommen zu sein“, ist Robert Trasser überzeugt. „Darum: Welches Projekt wann und wie umgesetzt wird, ist eigentlich zweitrangig. In erster Linie entscheidet unsere Emotion dem Tourismus gegenüber, wie viel Gastfreundschaft unsere Gäste erwartet. Und das ist für den Erfolg des Tourismus essenziell.“

Text: Daniel Feichtner ✘

ZUR PERSON

Robert Trasser war von 1995 bis 2006 als Markenbeauftragter der Tirol Werbung für die Marke „Tirol“ verantwortlich und maßgeblich an ihrem Aufbau beteiligt. Heute leitet er eine unabhängige Markenberatung mit dem Schwerpunkt Tourismus.



Die „Öztaler Genussbotschafter*innen“ werden zum Sprachrohr der kulinarischen Traditionen und regionalen Produkte des Ötztales.

Nachhaltig und regional

Ab Herbst 2019 können sich 18 Lehrlinge und junge Angestellte der Öztaler Gastronomie zu „Öztaler Genussbotschafter*innen“ ausbilden lassen. Nach dem Abschluss des Programms sollen sie als kulinarische Gesandte ihrer Region die Werbetrommeln für das Öztal rühren.

Das Öztal ist mit über vier Millionen Nächtigungen (Saison 2017/18) der touristische und gastronomische Hotspot Tirols. Umso verheerender ist es, dass gerade in einem so vom Tourismus geprägten Gebiet die jungen Mitarbeiter in den Gastronomiebetrieben rar werden. Besonders im Bereich der Küche herrscht ein Lehrlingsnotstand. Im gesamten Öztal gibt es derzeit nur mehr 16 Kochlehrlinge, verteilt auf drei Lehrjahre.

AUFWERTUNG DER GASTROBERUFE

Um diesem Fachkräftemangel in der Öztaler Gastronomie entgegenzuwirken, arbeitet seit Beginn 2019 eine engagierte Arbeitsgruppe unter Führung von „erbe kulturraum sölden“ der Raiffeisenbank Sölden daran, durch ein neues Programm die Gastronomieberufe aufzuwerten und mehr junge Menschen für den

Berufseinstieg zu begeistern. Ab Herbst dieses Jahres können sich 18 Öztaler Lehrlinge und Angestellte aus den fünf dafür infrage kommenden Gastroberufen zu „Öztaler Genussbotschafter*innen“ ausbilden lassen. „Wir wollen ihnen über unsere Ausbildungsmodule die lokalen Lebensmittel und die Geschichte des Ötztales näherbringen, damit sie den Gästen im Anschluss etwas über die kulinarischen Traditionen unseres Tals erzählen können“, erläutert Hermann Riml, Direktor der Raiffeisenbank Sölden und einer der Initiatoren des Projekts.

FACHLICHE WEITERBILDUNG

Neben der Sensibilisierung der nächsten Generation der Gastronomiefachleute für ihr regionales Umfeld und das kulinarische Erbe des Ötztales werden die Teilnehmer auch fachlich viel dazulernen. Im Zentrum

der drei Ausbildungsmodule stehen die Begegnung mit Öztaler Lebensmittelproduzenten und die Mitarbeit in ihren Betrieben. Im weiteren Verlauf der Ausbildung werden Workshops mit den Coaches der WIFI Genuss-Werkstatt in Öztaler Küchen stattfinden, bei denen die Teilnehmer lernen, die neu vorgestellten Produkte zu verarbeiten und kulinarisch zu veredeln. „Die ‚Genussbotschafter*innen‘ sollen Markenbotschafter für das Öztal und seine Produkte werden. Der Gast soll durch ihre Hilfe erkennen, dass wir im Tal nachhaltig und ressourcenschonend wirtschaften“, erklärt Lukas Scheiber, Chef des Hotels Edelweiß & Gurgl und Obmann-Stv. von Öztal Tourismus.

INTEGRATION VON LANDWIRTSCHAFT UND TOURISMUS

Ein weiteres wichtiges Ziel des Projektes ist es, Landwirtschaft und Tourismus stärker miteinander zu vernetzen. „Es ist unerlässlich, dass wir bei uns im Öztal die heimischen Ressourcen nutzen und dies auch kommunizieren. Das Ziel ist, im Tal für das Tal zu produzieren“, so Scheiber.

Sollte es durch Projekte wie die „Öztaler Genussbotschafter*innen“ nicht gelingen, Landwirtschaft und Tourismus besser miteinander zu verknüpfen, warnt Hermann Riml vor den Konsequenzen: „Wenn die Bauern aussterben und dadurch die Landschaftspflege nicht mehr passt, ist das eine Katastrophe für den Tourismus. Deshalb müssen wir gewährleisten, dass die Produkte, die unsere Bauern verkaufen, Abnehmer im Tal finden.“

Text: Daniel Schreier ✕

AUSBILDUNGSMODULE „ÖZTALER GENUSS- BOTSCHAFTER*INNEN“

Modul 1: „Schlachten, zerteilen, verarbeiten und zubereiten“

Modul 2: „Almwirtschaft mit Tiroler Grauvieh und Foodhunting im Öztal“

Modul 3: „Regionale Produkte“

3 Fragen an Julius Kneisl

Jungkoch und angehender Öztaler
Genussbotschafter



„Es ist für die Gastronomie
äußerst wichtig, dass junge
Leute nachkommen.“

Warum haben Sie sich entschlossen, am Ausbildungsprogramm „Öztaler Genussbotschafter*innen“ teilzunehmen? Ich finde es sehr gut, dass junge Menschen die Chance bekommen, sich mehr Wissen über das regionale Angebot und seine Verwertung anzueignen. Es ist für die Gastronomie äußerst wichtig, dass junge Leute nachkommen.

Was sind für Sie die kulinarischen Highlights des Ötztales? Am besten gefällt mir im Öztal die hervorragende Fleischqualität, die unsere Bauern hier anbieten, und natürlich die alteingesessenen Gerichte, die durch den Tourismus oft in Vergessenheit geraten oder verdrängt worden sind. Ich hoffe, dass sie durch dieses Projekt wieder mehr gekocht und gegessen werden.

Wie kann Ihnen das Ausbildungsprogramm in Ihrer beruflichen Zukunft weiterhelfen? Ich glaube, dass man durch das Programm seinen Horizont erweitern und verschiedene Facetten der Gastronomie und die Arbeitsweise anderer Betriebe kennenlernen kann. ✕

Der Mesner der New-Work-Szene

Kennen Sie Georg Gasteiger und seinen Mesnerhof-C? Im März wurde er von XING zum New Worker 2019 gekürt. Dies ist die Geschichte von einem Parttime-Rückkehrer, der zum klammheimlichen Tourismusentwickler wurde. Und das auch noch mit Hilfe von Airbnb.



Die Rofan-Silhouette trägt er selbstbewusst am Shirt: Georg vom Mesnerhof-C Tirol, wie er sich in seiner Mailadresse nennt.

Unlängst erreichte ihn eine Anfrage aus San Francisco, und zwar aus dem Headquarter der offiziellen Ausstatter von David Lama, Hansjörg Auer und Jess Roskelley. Auf der Suche nach einer geeigneten Location für ein Memorial zu Ehren der Familien dieser im April so abrupt aus dem Leben gerissenen Ausnahmealpinisten war man über den ebenfalls im kalifornischen Silicon Valley angesiedelten Community-Marktplatz Airbnb auf den Mesnerhof-C in Steinberg am Rofan gestoßen.

Jene Buchungsplattform also, die bei Touristikern nicht gerade unumstritten ist und über die Georg Gasteiger, dieser zwischen Wien und Steinberg am Rofan pendelnde Vorreiter, Vordenker und Vormacher eines ganz neuen touristischen Ansatzes, seinen Mesnerhof-C seit Anbeginn vertreibt. Er scheint unsere Skepsis zu ahnen. „Ich zahle alle meine Abgaben, und das immer schon“, sagt er, noch ehe wir hätten einhaken können. Eines wird schnell klar. Da draußen in den urbanen und globalisierten Zentren dieser Welt scheinen mehr Menschen von diesem ungemein hippen Community-Retreat am schönsten Ende der Welt zu wissen, wie Steinberg am Rofan offenbar bezeichnet wird. Auch das war uns gelernten Tiroler*innen neu.

Obwohl ursprünglich als co-kreatives Auszeitangebot für die Start-up-Szene mit ihren digitalen Nomaden entwickelt, sind es mittlerweile viele große Brands und Unternehmen, die hier ihre Teams zu sich finden lassen. Zumal Konflikt- und Problemlösung

gerade in Entwicklungs- und Projektteams oftmals ganz nah beisammenliegen. Zu all dem könnte Gasteiger, der bis 2014 die Abteilung Kreativwirtschaft & Innovation der aws, der Förderbank des Bundes, geleitet hat, allein von seinem beruflichen Background her eine ganze Menge sagen. Wie auch Daniel Wibmer, Genossenschaftsbeauftragter in der RLB und selbst über lange Zeit Regional- und Kommunalentwickler, bestätigt. Gasteiger sei ein ungemein kluger Kopf, der immer das große Ganze im Auge und wirklich viel für seinen Ort getan habe, streut der ihm Rosen.

Gasteiger selbst hält sich indes diskret mit seinem Know-how zurück, erzählt stattdessen lieber, dass er den Wienern das Sensenmähen beibringe. Und wohl irgendwann auch gerne in Steinberg solche Kurse anbieten möchte, wenn er nach dem Ausbau des über 400 Jahre alten Haupthauses und der ehemaligen Tenne noch Platz für sich selbst geschaffen hat. Quasi in der dritten und vierten Ausbaustufe, denn zwei baufällige Ausgedingehäuschen befinden sich noch auf dem Mesnerhof-Gelände. In dem einen langgezogenen Häuschen mit dem malerisch geschnitzten Balkon könnten vielleicht noch Kreativräume entstehen, sinniert Gasteiger. Wo man dann auch ungestört Yoga machen könnte. Die Anfragen dazu häufen sich.

C WIE COMMUNITY

Das wäre dann ein weiteres C, welches er dem Mesnerhof ja gewissermaßen als Attribut angehängt hat. Denn derzeit steht das C für Chalet, Camp und Co. Letzteres »

Die einstige Heutenne nennt sich nun Camp und präsentiert sich wie ein Flagship für Coworkation Lifestyle. #alpinetogetherness



Der heimliche Star im 400 Jahre alten Selbstversorgerhaus Mesnerhof-Chalet: ein renovierter Holzherd von anno dazumal

im Sinne von Community sowie Co-Living & Working, dem sich Gasteiger mit seinem Mesnerhof konzeptionell verschrieben hat. Wobei sich das jetzige Konzept tatsächlich peu à peu aus dem Tun heraus entwickelt hat. Denn ganz am Anfang stand die Idee, dieses vollkommen heruntergekommene Bauernhaus, das die Familie vor Jahrzehnten auf Leibrente erworben hatte, als alpines Kleinod vor dem Verfall zu retten und es dabei in seiner ursprünglichen Anmutung zu belassen. Wer jetzt in diesem als Chalet titulierten Selbstversorgerhaus Küche, Stube und Schlafräume besichtigt, wird nicht nur bei etlichen Räumen vorsorglich den Kopf einziehen, sondern sich hinterher auch fragen, was da wohl groß renoviert worden sein mag. Um nach einem Blick im entsprechenden Fotobuch, das den gesamten Prozess dokumentiert, erstaunt festzustellen: so gut wie alles. Mit einem kleinen Bagger wurden etwa im Parterre alle Böden ausgehoben und versiegelt. Doch während Handwerker üblicherweise den Auftrag erhalten, gerade bei den Fenstersimsen alle Unebenheiten zu beseitigen, wurden sie hier angehalten, genau diese wieder akkurat hergestellt. Sogar die alten Bretterböden wurden nach dem Einbau einer Fußbodenheizung wie zuvor verlegt.

Als das Chalet, das er vermutlich demnächst wieder umtaufen wird, weil der Begriff sich mittlerweile einigermaßen ab-

„Wir stehen erst am Anfang. Die Chancen gerade für Österreich sind enorm.“

genutzt hat bzw. zuweilen andere, weniger nachhaltige Assoziationen weckt, schließlich im Jahr 2013 so weit hergerichtet war, stellte er es nicht zuletzt deshalb umgehend auf Airbnb, weil er sofort eine für offenen Lifestyle aufgeschlossene Klientel im Auge hatte. Menschen, die diesen konzeptionellen Purismus und Minimalismus nicht nur erkennen, sondern sich dafür auch begeistern würden. Das waren denn auch Aussies, die nach einer Homebase für ihren Europaurlaub suchten, oder Gäste aus Abu Dhabi, die die Vorzüge einer Sommerfrische in den Bergen erleben wollten. Doch schon bald erweiterte Gasteiger seine Beschreibung um

einen weiteren Nutzungsvorschlag, der mittlerweile als Coworkation bezeichnet wird. Also die Verbindung von Coworking und Vacation, auch das letztlich eine neue Ausformung des Megatrends New Work. Eines Begriffs, der mittlerweile als geflügeltes Wort in aller Munde ist und vom systemkritischen austroamerikanischen Sozialphilosophen Frithjof Bergmann bereits Ende der Siebzigerjahre geprägt wurde. Gasteiger schlug seinen potenziellen Gästen vor, ihre Arbeit nicht – wie sonst im Urlaub üblich – zu Hause zu lassen, sondern sie explizit mitzunehmen. Und schon bald kamen Start-ups, ob nun aus Übersee oder anderen Regionen der Welt, und das Coworking-Unternehmen Impact Hub München mietete sich den Mesnerhof-C als Alpensalon.

NEW WORKER 2019

Die Resonanz war derart überwältigend, dass Georg Gasteiger 2017 das nächste Großprojekt in Angriff nahm: So wurde die vormalige Heutenne zum Mesnerhof Camp. Dass er damit Anfang März im Rahmen der „New Work Experience“-Konferenz von XING in der Elbphilharmonie prompt als New Worker ausgezeichnet wurde, verwundert nicht. Das Mesnerhof Camp ist die ungemein gelungene Neuinterpretation eines Hüttenlagers. Sie präsentiert sich als eine Art anheimelnder Sakralraum. Das mit Crowdfunding finanzierte langgezogene

ne Fensterband lässt dabei hinreichend Tageslicht in das so titulierte Holzschiff oder WoodShip fluten und bietet darüber hinaus noch den fantastischen Ausblick auf den Rofan. Die als Nester bezeichneten kleinen, aber stylischen Schlaflager im Dachgeschoß sind mit massiver Weißtanne derart gut abgedichtet, dass man sich tatsächlich, kaum ist die Tür zu, vom Geschehen ausklinken und zur Ruhe kommen kann. Dem nicht genug, denn im Mittelgang ist jedem dieser Nester rechts und links noch jeweils eine Dusche mit Toilette und Waschtisch in Reih und Glied zugeordnet. Wer einmal da war, kommt nicht zuletzt wegen der vielen klugen und liebevollen Details aus dem Staunen gar nicht mehr raus und sucht umgehend nach Möglichkeiten wiederzukehren. Ob nun als Hochzeiter oder mit der eigenen Firma respektive Community.

Doch Gasteiger hat zweifelsohne auch die richtige Diktion, um ganz unmittelbar an den Sehnsüchten und Bedürfnissen seiner Gäste anzudocken. Seine Homepagetexte vermitteln auf raffiniert-poetische Weise ein Lebensgefühl irgendwo zwischen Business Punk und Flow. Aber vermutlich ist es ganz andersrum: als „Stadtei, Landneurotiker, Kreativwirt und Sensenmährtrainer“, wie er sich selbst vor ein paar Jahren in einem Artikel des aws Impulse Creative Industries Magazine beschrieb, ist er letztlich einer von ihnen. Kreiert Hashtags wie #alpineto-

getherness, zitiert aus Adolf Loos' „Regeln für den, der in den Bergen baut“. Schafft es darüber hinaus, sein Geschäftsmodell in besser Elevator-Pitch-Manier zu erklären. Er sei ein Airbnb-Superhost, habe natürlich auch nur Supergäste und weil er als Superhost eigentlich lediglich die Hardware stelle, gäbe es bei ihm nebst den „Zusammen.Sein.“-Regeln, die man den Großstadtpflanzen schon ins Stammbuch schreiben müsse, weil sie sonst den Techno samt Anlage auch noch mitbringen, aber hier doch erst mal runterkommen sollten, auch noch eine sogenannte Superliste. Die liest sich übrigens wie ein mondäner Reiseführer und ist eine Paradelektion in Sachen Empfehlungsmarketing. Vom MPPreis bis zum Mietkoch, vom Eierbauern bis zum Outdoor-Guide ist so ziemlich alles zusammengetragen, was Steinberg und Umgebung an Produkten und Dienstleistungen zu bieten hat und was man sich für eine gelungene Coworkation wünschen könnte.

COWORKATION LEUCHTTURM

Ja, gibt Gasteiger unumwunden zu, er habe aus der Not eine Tugend gemacht. Denn entsprechendes Personal zu finden sei schon am nahegelegenen Achensee schwierig, wie erst in Steinberg. Also setzt er auf konsequentes Outsourcing und bindet gleichzeitig die gan-

ze Region ein. Auch das ja ein Grundansatz von New Work. Für Veronika Müller, Projektmanagerin Innovation der Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach, die auch dem eben mit dem Stadtmarketing Bruneck und der Standortagentur Tirol gegründeten Verein Coworkation ALPS vorsteht, ist Gasteigers Mesnerhof-C ganz klar ein Leuchtturmprojekt. Das neue Netzwerk will nicht nur neue Coworkation-Projekte initiieren, sondern in weiterer Folge auch ein Gütesiegel entwickeln. Ganz im Sinne Gasteigers, der dort ebenfalls als Aufsichtsrat mitmischte: Die einzige Wachstumsschraube, an der er jetzt noch drehen wolle, sei jene der Qualität. Ein Allheilmittel gegen die Landflucht sei Coworkation freilich nicht. Der moderne Mensch brauche so wie er selbst beides. Auch das ist nicht neu: Schon bei Thoreau war es die latente Spannung und Möglichkeit, zwischen den Seinszuständen Rückzug und Urbanität zu pendeln, die bei ihm neue Erkenntnisse beförderte. „Wir stehen erst am Anfang“, schrieb Gasteiger schon vor einigen Jahren. „Die Chancen gerade für Österreich sind enorm. Allein im Tourismus, ich denke da an ... und ... oder ... verdammt, das kommt davon, wenn man in einer Bauernstube sitzt.“

Text: Christine Frei ✕



Von den drei Mesnerhof-Gebäuden in Steinberg am Rofan wurden bis dato Haupthaus und Tenne mustergültig renoviert.

Kulturfans als neue Gäste



© INNSBRUCKER FESTWOCHE/ RUPERT LARL, KATHRIN SCHULTHESS FOTOGRAFIE

Die Innsbrucker Festwochen der Alten Musik, die meist auch Barockopern im Programm haben, gehören zu den etabliertesten Kulturveranstaltungen in Tirol.

Bringen Kulturfestivals Gäste ins Land? Umfangreiche Erhebungen dazu gibt es keine, aus Erfahrung und über die Ticketverkäufe wissen aber viele Veranstalter, dass ein guter Teil der Besucher aus dem Ausland kommt.

Datenmaterial, das zur Beantwortung der Frage, zu welchen heimischen Festivals und in welcher Anzahl Gäste eigens anreisen, herangezogen werden könnte, gibt es nicht. Florian Neuner, Unternehmenssprecher der Tirol Werbung, kann daher nur aus Erfahrung sprechen: „International bekannte Tiroler Kulturevents begrüßen sehr wohl ein internationales Publikum.“ Dazu zählen beispielsweise die Innsbrucker Festwochen der Alten Musik, die Innsbrucker Promenadenkonzerte, Musik im Riesen, die Klangspuren Schwaz, die Tiroler Festspiele Erl oder Klassik in den Alpen in Kitzbühel.

Kulturveranstaltungen im Tiroler Unterland – inklusive Kitzbüheler Raum, Zillertal und allen voran die Region Kufsteinerland – seien zudem bei den Nachbarn in Bayern beliebt. Die Gründe dafür sieht Florian Neuner vor allem in der geografischen Nähe und auch in der kulturellen Verbindung der beiden Regionen. Allgemein aber gilt: „Unseren Einschätzungen zufolge werden Anlässe der Hochkultur in Tirol zu einem maßgeblichen Anteil vom einheimischen Publikum konsumiert“, so Neuner.



Die musikalische Pilgerwanderung ist ein beliebtes Event der Klangspuren Schwaz.

KULTUR ALS IMAGETRÄGER

Zu den Klangspuren Schwaz, dem Tiroler Festival für zeitgenössische Musik, kommen laut Angaben der Veranstalter jährlich rund 4.000 Besucher aus ganz Tirol, Österreich und aus den angrenzenden Ländern Deutschland, Schweiz und Südtirol. „Der Anteil der ausländischen Gäste und Künstler gestaltet sich je nach Motto und Schwerpunkt sehr unterschiedlich, für 2018 liegen keine konkreten Zahlen vor“, erklärt Angelika Schopper, die geschäftsführende Obfrau des Festivals. Sie sieht Kunst und Kultur als Kontrapunkt zum sportbetonten heimischen Tourismus und nimmt auch ein verstärktes Interesse seitens des Tourismus wahr: „Gut etablierte Festivals und Kulturinstitutionen werden immer mehr als Image-träger genützt und man geht auch immer öfter gemeinsame Ziele an.“

Dass die Kombination von interessanter Musik und markanter Landschaft sehr attraktiv ist, beweist in ihren Augen seit vielen Jahren die musikalische Pilgerwanderung, das beliebte Outdoor-Event der Klangspuren, das



© TIROL WERBUNG

„International bekannte Tiroler Kulturevents begrüßen sehr wohl ein internationales Publikum.“

Florian Neuner, Tirol Werbung

unter der neuen künstlerischen Leitung von Reinhard Kager weiterentwickelt wurde. Im Sommer 2019 wird im Rahmen der musikalischen Wanderung die grenzüberschreitende Region zwischen Österreich und der Schweiz erkundet.

FAKTOR MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Die 42. Ausgabe der Festwochen der Alten Musik verzeichnete 2018 eine stolze Auslastung von 95 Prozent. 9.931 Besucher wurden bei den Veranstaltungen mit Eintritt gezählt, 18.500 bei jenen, die gratis waren – insgesamt also über 28.400 Besucher. Die Festwochen gehören, neben zum Beispiel den Tiroler Festspielen in Erl und der Musik im Riesen, zu den wichtigsten Kulturveranstaltungen in Tirol – sowohl was ihre Größe als auch was ihr Renommee angeht. »

Große Vielfalt

Die Tiroler Kulturszene hat auch im Festivalbereich viel zu bieten – das zeigen Beispiele wie die Innsbrucker Promenadenkonzerte, das Heart of Noise oder die glück.tage in Kufstein.



Die Innsbrucker Promenadenkonzerte, die Blas- und Orchestermusik in den Mittelpunkt stellen und jährlich internationale Ensembles in die Alpenhauptstadt holen, feierten heuer im Juli ihr 25-jähriges Jubiläum. Vom 1. bis 28. Juli spielten im Innenhof der Hofburg 33 Ensembles und Orchester aus Österreich, Norwegen, Italien, Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Slowenien, Belgien und Frankreich auf. Aus der Dokumentation der Promenadenkonzerte geht hervor, dass zum Beispiel 2018 insgesamt 68.000 Besucher den Konzerten, die bei freiem Eintritt bzw. gegen freiwillige Spenden stattfinden, lauschten.

ELEKTRONISCHE ERLEBNISWELTEN UND GLÜCK

Heart of Noise, ein Musikfestival für experimentelle Musik, feierte 2011 in Innsbruck Premiere und ging 2019 vom 7. bis 9. Juni erstmals im Haus der Musik über die Bühne. 2018 fand das Festival an vier Tagen statt, bot insgesamt zehn Veranstaltungen, 31 Acts und begeisterte damit 2.500 Besucher.

Die Kufsteiner glück.tage widmen sich seit 2016 den Themen Literatur, Philosophie, Natur und Genuss. In den vergangenen Jahren freuten sich die Veranstalter über rund 6.500 Besucher aus dem In- wie Ausland sowie eine hohe Medienpräsenz. Dafür sorgten heuer vom 23. bis 25. Mai unter anderem ein Vortrag von Harald Lesch – vielen aus dem Fernsehen durch seine Sendung „Leschs Kosmos“ ein Begriff – und eine Lesung der beliebten österreichischen Schauspielerin Adele Neuhauser. ✕



Das Tango-Musik-Festival „La Locura“ feierte heuer im Mai Premiere im Haus der Musik in Innsbruck.

Laut einer Besucherbefragung aus dem Jahr 2014 kommen 60 Prozent der Besucher der Innsbrucker Festwochen der Alten Musik aus Tirol, 40 Prozent von außerhalb. Wenn es um touristische Effekte von Veranstaltungen geht, spielt immer auch die mediale Berichterstattung im Ausland eine wichtige Rolle – das gilt für Skirennen wie für Konzerte. „Von den Festwochen berichten jedes Jahr fast 100 Journalisten aus über 15 Ländern – ein wichtiger Aspekt, meiner Meinung nach“, erzählt Eva-Maria Sens, Betriebsdirektorin der Festwochen der Alten Musik.

INTERNATIONALE TANGOFANS

„Rund 70 Prozent unserer Gäste kommen aus dem Ausland“, berichtet Joachim Tschütscher, gemeinsam mit Jakob Flarer Organisator des Tangomusik-Festivals „La Locura“. Das Festival feierte heuer Premiere und ging vom 3. bis 5. Mai im Haus der Musik in Innsbruck über die Bühne. Insgesamt 1.100 Tangofans waren an den drei Tagen dabei. Davon rund 20 Prozent aus Tirol, rund 25 Prozent aus dem Rest Österreichs und knapp 25 Prozent aus Bayern. Die übrigen Gäste reisten aus anderen Teilen Deutschlands, aus der Schweiz, ein guter Teil aus Südtirol, andere aus Slowenien, den Niederlanden, Dänemark, Großbritannien, Spanien und einige sogar aus den

USA und Südafrika an. „Ich kenne das von mir – ich bin auch oft auf Tango-Festivals in andere Länder und Städte gefahren und habe das auch immer damit verbunden, mir die Orte anzuschauen“, erzählt Tschütscher. Woher die Gäste des Festivals kommen, kann er über den Ticketverkauf nachvollziehen.

Bei „La Locura“, was übrigens übersetzt „der Wahnsinn“ bedeutet, steht die Tangomusik im Vordergrund. Bei der Premiere im Mai traten international renommierte Tangoformationen aus Buenos Aires, der Heimat des Tangos, aber auch aus Deutschland, Russland, Italien, Serbien und Norwegen auf. Für Joachim Tschütscher selbst ist der Tango seit über 20 Jahren fixer Bestandteil seines Lebens. Mit „La Locura“ schuf er das weltweit einzige Festival für Tangomusik.

Von 2010 bis 2016 organisierten Joachim Tschütscher und Flarer in Innsbruck ein Tangotanz-Festival, bei dem auch Workshops mit Weltklasse-Tangolehrern angeboten wurden. Joachim Tschütscher war mit der Premiere seines neuen Formats in jedem Fall sehr zufrieden. Die beiden Organisatoren arbeiten bereits an der Fortsetzung im nächsten Jahr, um auch dann wieder zahlreiche internationale Gäste begrüßen zu dürfen.

Text: Rebecca Müller ✕



„Von den Festwochen berichten jedes Jahr fast 100 Journalisten aus über 15 Ländern.“

Eva-Maria Sens, Betriebsdirektorin der Festwochen der Alten Musik

WAS DAS TIROLER KULTURJAHR NOCH ZU BIETEN HAT

- **Osterfestival Tirol**, traditionell im April in Innsbruck und Hall
- **Internationales Filmfestival Innsbruck (IFFI)**, Mai/Juni in Innsbruck
- **World Music Festival**, Mai/Juni in Innsbruck
- **New Orleans Festival**, meist Ende Juli in Innsbruck
- **Wetterleuchten Nordkette**, Juli in Innsbruck
- **Kulturfestival Stummer Schrei**, meist Juni bis August, Stumm im Zillertal
- **Tiroler Volksschauspiele**, Juli bis August, Telfs
- **Operettensommer Kufstein**, August, Kufstein
- **Innsbruck Nature Festival FILM**, 5. bis 11. Oktober 2019, Innsbruck
- **Bergweihnacht Innsbruck**, 15. November 2019 bis 6. Januar 2020, Innsbruck

Fast rund um die Uhr kreativ im Einsatz: Chef-Adlerin Margret Schiestl



Später Höhenflug

Mit 60 gewann sie als erste Frau den Tiroler Jungunternehmerpreis. Davor war sie Lehrerin, Mutter, Ehe- und Geschäftsfrau und immer schon Künstlerin. Seit zwölf Jahren ist Margret Schiestl gemeinsam mit ihrer Tochter Melanie Herz und Hirn der Erfolgsmarke „Tiroler Adlerin“.

Es gibt kein Stück, auf dem sie nicht prangt, ob auf dem prunkvollen Dirndl, dem minimalistischen Etwikleid, dem sportiven Sweater, der wickelbaren Sommerleinenjacke, den derzeit unverzichtbaren weißen Sneakers oder auch auf den stylischen Bergschuhen, und ja, sogar auf den trachtigen und gleichzeitig ziemlich lässigen Männerlodenjacken – denn auch die Herren haben sie längst für sich entdeckt: die Tiroler Adlerin. Jenes unverwechselbare Markenzeichen, das Margret Schiestl am 7. 7. 2007 mit jugendlichen 58 auf einer Zugfahrt mal eben schnell hingeschribbelt hat. Weil so ein eindrucksvolles Tier – ob Geier oder Mäusebussard, so genau weiß sie das selbst nicht mehr – plötzlich vor ihr seine stolzen Runden gezogen habe, sodass sie gar nicht umhinkam, das innere Bild, das sich in ihr plötzlich auftrat, umgehend aufs Papier zu bringen. Dass derart magisch zufliegende Ideen sofort festgehalten gehören, das hat sie bei keinem

Geringeren als dem Malerfürsten Markus Lüpertz gelernt, bei dem sie immerhin drei Jahre studiert hat.

WIE DIE GEIERWALLY

Margret zeichnet jedenfalls ein weibliches Wappentier. Und was für eines: keine klassische Schönheit, eher so eine Mischung aus Josephine Baker und Percht, mit breiten be-

„Mama ist die Mutigere von uns beiden.“

Melanie Schiestl

quemen Stöckelschuhen und in konzentrierter Plié- oder vielleicht auch Yogahaltung. Die lange und mächtige Zunge ungebändigt, denn diese Adlerin muss nicht mehr schweigen, ganz im Gegenteil. Und sie weiß sich mit ihren Schwingen Raum zu verschaffen. Ein Kraftsymbol erster Güte. So verwundert

es retrospektiv auch nicht, dass es umgehend einschlug und seinen Weg in die Welt fand. Als Hommage an die Geierwally Anna Stainer-Knittel war es ursprünglich von ihr gedacht. Denn dieser Außerferner Pionierin, die als erste Tirolerin – wenn auch nur kurz – an der Kunstakademie München studierte, gegen den Willen der Eltern einen Bildhauer heiratete und bis ins hohe Alter eine Zeichen- und Malschule für Damen in Innsbruck betrieb, habe sie sich immer wesensverwandt gefühlt. Tochter Melanie, eine studierte Betriebswirtin, die ihr fast von Anbeginn als Sparringspartnerin zur Seite steht, sieht das genauso: „Mama ist die Mutigere von uns beiden“, betont sie immer wieder. Und Margret lächelt und meint: „Ja, stimmt.“ Sie sei niemandem mehr Rechenschaft schuldig.

NUR MIT DER TOCHTER

Dabei wollte ausgerechnet Melanie als Kind Modedesignerin werden, aber ihre Eltern, erzählt sie verschmitzt, hätten ihr

damals geraten, von diesem brotlosen Berufswunsch doch eher Abstand zu nehmen. Nun wächst sie neben ihren Vertriebs- und Marketingaufgaben zunehmend auch ins Design hinein. Der Weg zurück erfolgte freilich leicht widerwillig. Denn damals war Melanie gerade als Managerin in Manila im Stahlbrückenbau tätig. Doch schon nach der Präsentation der ersten Adlerinnen-Siebdrucke im Rahmen der art didacta spürt ihre Mutter: „Das kann was werden“, und lässt sich daher auch umgehend die Wort-Bild-Marke schützen. Denn Margret Schiestl ist nicht nur Pionierin durch und durch – sie war immerhin die erste Maturantin in ihrem Dorf, hat als Erste in Wien studieren dürfen und wurde dort prompt mit der Kunst und vor allen Dingen der Mode infiziert –, sie ist gleichzeitig auch der Inbegriff einer bodenständigen geschäftstüchtigen Zillertalerin, hat sie doch über Jahre den Spenglereibetrieb ihres Mannes tatkräftig mitgeleitet.

Als sie den Entschluss fasst, alles, was sie in ihrem Leben gelernt, durchlebt, erträumt und immer schon getan hat, künstlerisch und unternehmerisch zu vereinen – denn als Tochter einer gelernten Schneiderin hatte sich Margret ihre Kleidung immer schon selber kreiert –, ist ihr schnell klar, dass hierfür nur eine als Partnerin infrage

kommt: nämlich Melli, wie sie ihre Tochter liebevoll nennt. Auch wenn sich Mutter und Tochter in den Anfängen erst zusammenraufen mussten – seither befindet sich die Tiroler Adlerin im konstanten Höhenflug. Die impulsiv-impressive Arbeitsweise, im Managementjargon würde man sie wohl als agil bezeichnen, mit der Margret dieses Projekt vor zwölf Jahren angegangen ist, prägt freilich nach wie vor den Tagesablauf der beiden Frauen. Täglich entstehen neue Kreationen, denn jedes Kleidungsstück ist letztlich ein Unikat, so gut wie alle Stoffe werden handbedruckt oder handbemalt und jedes Teil der Kundin oder dem Kunden nach der obligaten Anprobe sprichwörtlich auf den Leib geschneidert.

ALLES FAIR PRODUZIERT

Aus diesem Grund betreibt das Duo neben dem ebenerdigen 300-m²-Showroom an der bestens gelegenen Talstraße in Ramsau, den sie charmant untertreibend auf der Homepage als „G’schäftl“ bezeichnen, auch noch eine eigene, sehr gut ausgelastete Schneiderei in Zellberg. Denn die Kundschaft kommt nicht nur aus ganz Tirol, sondern pflegt häufig auch den Tirolurlaub so zu planen, dass man zuvor noch für einen Tag zur Anprobe zur Tiroler Adlerin fährt. Tragbar solle sie



Als Kind wollte sie Modedesignerin werden. Jetzt managt Tochter-Adlerin Melanie Schiestl erfolgreich das eigene Label.

INFOS

Die **Tiroler Adlerin** ist nicht nur eine geschützte Wort- und Bildmarke. Dahinter steht ein von Mutter und Tochter geführtes Modeunternehmen mit Sitz in Ramsau im Zillertal. Seit zwölf Jahren kreieren Margret und Melanie Schiestl hochwertige tragbare Mode aus fair produzierten, von ihnen selbst händisch bedruckten und bemalten Stoffen. Jedes Stück wird individuell in der eigenen Schneiderei angefertigt.

sein, ihre Mode, erklärt Margret, und besonders, weil auch jede Trägerin besonders und einzigartig sei. Worauf sie unheimlich stolz sei? Natürlich auf den Tiroler Jungunternehmerpreis, den sie vor mittlerweile zehn Jahren im zarten Pensionsantrittsalter von 60 einheimen konnte. Wieder mal als erste Frau. Und auf die Tatsache, dass sie noch nie auch nur ein Teil in den Ausverkauf gegeben hat. Das sei mit ihrer Philosophie auch gar nicht zu vereinbaren. So wie es auch kein einziges unfair produziertes Textil bei ihnen gäbe. Die stilistische Vielfalt der Tiroler Adlerin ist jedenfalls erstaunlich. Dieses von Margret Schiestl ersonnene subversive Wappentier scheint tatsächlich eine unermessliche Kraft-, Inspirations- und Glücksquelle zu sein. Denn nach einem Zwölfstundentag in Geschäft und Schneiderei steht sie dann noch weitere Stunden in ihrem Atelier, malt und ersinnt neue starke Frauenfiguren, die vermutlich alle auch eine Tiroler Adlerin im Herzen tragen. **Text: Christine Frei**

Quo vadis, Tourismus?

Drei Experten, drei Sichtweisen, ein Thema:
Der Tiroler Tourismus von morgen

Über die Zukunft des Tourismus wird in Tirol naturgemäß viel diskutiert. Welchen Weg wird und soll die Branche einschlagen? Ist höher, weiter, schneller das Gebot der Stunde, oder sollte auf sanften Tourismus gesetzt werden? Dieser Frage widmen sich heuer die Seefeldler Tourismusgespräche, bei denen unter anderem die folgenden drei Referenten ihre Vision zum Tourismus von morgen präsentieren.

Special:
**Seefeldler
Gespräche**
19.09.2019



Zurück in die Zukunft

Wie sieht der Tourismus der Zukunft aus? Welche Veränderungen kommen auf das Tourismusland Tirol und die Branche zu? Fragen, auf die Zukunftsforscher Andreas Reiter Antworten weiß.

Herr Reiter, Sie prognostizieren, dass sich das Reiseverhalten in Zukunft stark ändern wird. Wie treffen diese Änderungen den heimischen Tourismus in den Alpen? *Andreas Reiter:* Wir werden es zum Beispiel mit stark fragmentierten Reisegruppen zu tun haben. Neben der breiten Masse, die wie gewohnt

„Tirol hat hervorragende Voraussetzungen: Man denkt strategisch, hat eine starke Produktkultur und die Ressourcen sind da.“

Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro

reisen wird, gibt es die viel größere Gruppe der Mitte: zunehmend gebildete und aus dem städtischen Bereich stammende Menschen, die ein ganz anderes Reiseverhalten an den Tag legen – mit großer Aufmerksamkeit in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die Klimadiskussion wird viele Regulative mit sich bringen, die große Folgen für das Reiseverhalten und das Mindset der Menschen haben.

Welche Chancen ergeben sich für den Tiroler Tourismus dadurch? Tirol hat seit 50 Jahren auf Frequenz gesetzt, ist einer der großen Player im Ferientourismus. Jetzt muss man schauen, wie man die neuen Bedürfnisse erkennt. Tirol hat hervorragende Voraussetzungen: Man denkt strategisch, hat eine starke Produktkultur und die Ressourcen sind da.

Stichwort Overtourism – trifft das auf Tirol zu? Das gibt es nur partiell, zum Beispiel in Skigebieten,

ZUR PERSON

Mag. Andreas Reiter studierte Soziologie und gründete 1996 das ZTB Zukunftsbüro mit Sitz in Wien, das Unternehmen, Kommunen und Institutionen zu Zukunftsfragen, Strategie und Positionierung berät. Der gebürtige Tiroler ist zudem Referent, Keynote-Speaker und Lehrbeauftragter an Fachhochschulen.



wenn Sie an überfüllte Skipisten und Talstationen denken. Wir sind aber weit davon entfernt, Barcelona oder Venedig zu sein. Das kann sich jedoch schnell drehen, wie man beispielsweise in Hallstatt sieht. Overtourism kann rasch zum Negativbeispiel werden.

Hierzulande wird heiß über Skigebietserweiterungen und -zusammenschlüsse diskutiert, um ein „Mehr“ zu schaffen. Wäre es zukunftssträchtiger, Tourismus gezielt zu steuern? Gezielte Steuerung ist ein guter Begriff. Tirol ist eine Massentourismusdestination, das muss man klar sagen. Man kann nicht aus 50 nur 27 Millionen Gäste machen, die dann das Doppelte ausgeben. Man wird bestehende Hotspots zentrieren und dort die Frequenz erhöhen müssen. Andernorts wird man Entlastungszonen mit sanftem Tourismus schaffen müssen, zum Beispiel über Preis oder Raumplanung. Das ist auch im Gesamten ökologischer.

Welche Folgen wird der Klimawandel für den Alpentourismus haben? Große Chancen sehe ich beim Sommer, da es zu einer Süd-Nord-Wanderung der Touristenströme kommen wird. In südlichen Ländern hält man es bei 45 Grad ja nicht mehr aus. Auch wenn es in den Bergen wenig Seen gibt, die „kühle Sommerfrische“ wäre hier ganz anders attraktiv als im Süden.

Was würden Sie dem Tiroler Tourismus für die Zukunft raten? Es geht darum, sich eine klare Vision und strategische Ausrichtung für die nächsten zehn Jahre zu überlegen: Wer bin ich, was sind meine Stärken und was will ich zukünftig daraus machen? Im Fall Tirols hat man sich ja auf alpinen Lifestyle verständigt – den gilt es aber nun grüner zu gestalten, wertiger – und hochpreisiger. Und: Man muss sich viel stärker als bisher im Tourismus mit anderen Branchen vernetzen, nicht nur mit Sport und Landwirtschaft.

Interview: Katharina Wildauer ✕

Brückenbauer

Ehemals Seilbahnmanager und Touristiker, heute Initiator und Obmann einer internationalen Interessengemeinschaft für alpines Wirtschaften: Hannes Parth will mit Vitalpin den touristischen Dialog stärken.



© ANEL SPRINGER

„Die Alpen müssen gleichermaßen als Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum wahrgenommen werden.“

Hannes Parth, Vitalpin

Herr Parth, welches Bild zeichnen Sie von der Tourismuslandschaft Tirols heute? *Hannes Parth:* Der Tiroler Tourismus ist ein über Jahrzehnte gewachsenes Erfolgsmodell. Wir haben eine unvergleichliche touristische Infrastruktur- und Angebotsqualität in Tirol, ein Topausbildungsniveau, Gastgeber aus Leidenschaft und eine wunderschöne, intakte Natur. Natürlich bringt dieser Erfolg auch Herausforderungen, auf die wir reagieren müssen.

Worin sehen Sie die derzeit größte Herausforderung? Man ist als Tiroler natürlich verleitet, sofort den Verkehr zu nennen, das Problem muss jedoch gemeinsam mit anderen Branchen und Wirtschaftszweigen gelöst werden. Ich bin überzeugt, dass ein harmonisches Neben- und Miteinander von Einheimischen und Gästen der Schlüssel zum Erfolg sein wird. Die Bevölkerung muss als wichtige Zielgruppe in die Diskussions- und Entscheidungsprozesse eingebunden werden – dem wurde lange zu wenig Beachtung geschenkt. Zudem muss es gelingen, ein „Mehr an Wert“ und nicht ein „Mehr an Men-

ge“ anzustreben: Wir müssen qualitative Weiterentwicklung zulassen und nicht von vornherein als „genug ist genug“ abstempeln.

Woher kommt die auseinanderdriftende Einstellung zum Tourismus zwischen Stadt und Land? Es ist oft das Bewusstsein darüber verloren gegangen, dass wir alle – von den touristisch erschlossenen Seitentälern bis zu den städtischen Ballungszentren – sichtbar und unsichtbar vom Tourismus leben. Gerade die indirekten und induzierten Wertschöpfungseffekte des Tourismus sind in unserer vernetzten Wirt-

schaftswelt nicht mehr so leicht sichtbar. Ein Großteil der Wertschöpfung des alpinen Tourismus fließt ja letztlich in städtische Agglomerationen.

Wie kann man diese Positionen wieder vereinen? Durch Information, Dialog und Diskussion mit der Bevölkerung, den Medien und auch mit Umweltschutzorganisationen. Vitalpin setzt sich genau für dieses Miteinander im Tourismus ein.

Was ist die Idee hinter Vitalpin? Lebensgrundlage auf der einen Seite, sensibler Ökoraum auf der anderen: Im Tourismus sind Kontroversen zwischen Entwicklungs- und Schutzinteressen vorprogrammiert. Wir verstehen uns als Brückenbauer und wollen diese Gräben schließen. Die Alpen müssen gleichermaßen als Lebens-, Wirtschafts- und Naturraum wahrgenommen werden.

Wie kann es gelingen, derart verschiedene touristische Anspruchsgruppen zu vereinen? Wir entwickeln als nächste Schritte Diskussionsplattformen für mehr Dialog und Austausch, etablieren eine umfangreiche Wissensdatenbank, um eine faktenbasierte Auseinandersetzung mit sensiblen und daher oftmals auch kontroversen Themen zuzulassen und anzuregen. Und wir konzipieren bewusstseinsbildende Kampagnen und Maßnahmen.

Interview: Katharina Wildauer ✕

ZUR PERSON

Hannes Parth ist Initiator und Obmann von Vitalpin. Die international agierende Organisation will den positiven Beitrag des Tourismus zur Lebensqualität in den Alpen mehr im öffentlichen Bewusstsein verankern. Für die zukünftige Entwicklung des Tourismus und des Lebensraums Alpen sucht Vitalpin nach Strategien, die die Bedürfnisse von Mensch, Wirtschaft und Natur berücksichtigen.

Das Vitalpin-Netzwerk umfasst bereits knapp eine Million Menschen und Betriebe in mehr als 55 Mitgliedsorganisationen.

Im Segment zur Marke werden

Als CEO der Oberalp Gruppe ist der Destination-Branding-Spezialist Christoph Engl nicht nur beim Berg als ultimativem Markenkern, sondern erneut bei seinem erklärten Lieblingsthema angekommen: der Segmentierung.

„Es geht darum, Anlässe zu schaffen, über die Menschen kommunizieren können.“

Christoph Engl, CEO der Oberalp Gruppe

Herr Dr. Engl, was sehen Sie derzeit und in den nächsten Jahren als größte Herausforderung im Tourismus? *Christoph Engl:* Wir sind längst in der Phase der Sättigung angelangt. Die Touristen, die zu uns kommen, sind allesamt erfahrene Kunden. Das größte Problem sehe ich allerdings darin, dass wir als Antwort darauf konstant mehr vom Gleichen geschaffen haben. Es geht aber in gesättigten Märkten nicht darum, die Dinge ein bisschen besser, sondern sie ganz anders zu machen.

Als Markenspezialist brechen Sie seit jeher eine Lanze für die Segmentierung – warum? Segmentierung schafft in gesättigten Märkten noch neue Nachfrage. Wir haben daher in Südtirol, wo wir immer schon viel kleinteiliger und individueller aufgestellt waren, frühzeitig auf das Segment „Urlaub am Bauernhof“ bzw. auf eine hochstehende Gastronomie und Kulinarik gesetzt. Das Wichtigste war es aber auch hier, uns sukzessive vom Image des günstigen Urlaubslandes zu befreien.

Das größte Hindernis auf dem Weg zur gezielten Segmentierung in einer Destination dürfte demzufolge die Verlustangst sein. Natürlich, aber in der Segmentierung geht es um zwei zentrale Fragen: Wen will ich künftig bedienen? Wen muss oder sollte ich fernhalten? Man muss also den Mut zu einer Blacklist haben, was tendenziell ein Tabuthema ist. Auch die traditionelle Einteilung der Gäste nach Nationen ist überhaupt nicht aussagekräftig, weil viel zu heterogen. Was heißt denn schon: „Ich hab so und so viele Deutsche“? Die Frage muss lauten: Welche?

Die Tirol Werbung begrüßt uns auf der Inntalautobahn derzeit mit #lovetirol und zeigt uns Landschaftsbilder. Sie sagen, Landschaft sei in der Markenbildung überschätzt. Ja, Landschaft ist wichtig, aber nicht markenbildend. Für die Menschen sind Berge einfach Berge, egal wo. Markenbildung geschieht dann, wenn ich imstande bin, mit dieser Landschaft ein „Memorable Experience“ als Identifikationselement zu kreieren. Der Jakobsweg ist sicher nicht der schönste Weitwanderweg, aber jeder kann Ihnen sagen, warum er ihn gegangen ist. Am Ende ist das Entscheidende in der Markenbildung also, das Reisetmotiv zu bedienen.

Wie sollten sich Tourismusorganisationen künftig aufstellen? Ich glaube, dass die klassischen Destination-Marketing-Organisationen Auslaufmodelle sind, denn das Marketing wird von Menschen übernommen, die diese Destination schon besucht haben. Die DMOs alter Prägung werden sich in Destination-Management-Organisationen umwandeln: Denn es geht darum, Anlässe zu schaffen, über die Menschen kommunizieren können. Dafür brauchen sie keine Kommunikationsleute mehr, sondern Produktentwickler und Veranstaltungsmanager.

Interview: Christine Frei ✕



© KOTTERTEGGER

ZUR PERSON

Sein 2017 auf der ITB Berlin als bestes Touristikfachbuch ausgezeichnete Markenratgeber „Destination Branding“, den er selbst launig mit einem Kochbuch vergleicht, ist mittlerweile fast wie ein Vermächtnis. Denn vor einem Jahr hat der ausgewiesene Markenprofi und vormalige langjährige Geschäftsführer des Südtirol Marketing **Christoph Engl** der Tourismusbranche vorerst Lebewohl gesagt. Als CEO der Oberalp Group, deren Kletterhallen-Headquarter in Bozen Süd längst eine architektonische Landmark ist, baut er nun ein angestammtes Textilhandelsunternehmen zu einem Markenhaus für Bergsport um.



„Ich glaube, dass Frauen ruhiger und konstruktiver sind, auch wenn es hektisch wird.“

Madlen Hackl, Küchenchefin im Goldenen Adler

Mehr als 100 Prozent

Madlen Hackl ist Küchenchefin im Goldenen Adler – und damit eine von wenigen Frauen in Tirol (und weltweit), die nicht nur hinter dem Herd stehen, sondern in der Küche auch am Ruder sind.

Mein Job fühlt sich nicht immer wie Arbeit an“, sagt Madlen Hackl, die seit 2017 die Küche im Familienbetrieb Goldener Adler in der Innsbrucker Altstadt leitet. Vor Kurzem wurde im Hotel und Restaurant umgebaut, die Küche wurde zum Beispiel vom ersten Stock ins Parterre verlegt. Entworfen hat die Küche Madlen Hackl selbst: „Ich habe mir mein eigenes 54 Quadratmeter großes Reich geschaffen“, meint die Köchin stolz.

Bevor Madlen Hackl begann, im Familienbetrieb zu arbeiten, sammelte sie viel Erfahrung im Ausland. So unterschiedlich alle Stationen waren, eines hatten alle gemein: „Das Wichtigste in der Küche ist die Kommunikation.“ Madlen Hackl glaubt, dass Frauen anders kommunizieren und auch anders mit ihrem Team umgehen. „Ich glaube, dass Frauen ruhiger und konstruktiver sind, auch wenn es hektisch wird.“ Warum es so wenige Frauen in professionellen Küchen gibt, obwohl der Großteil von ihnen schon immer (zu Hause) gekocht hat, kann Hackl nicht genau sagen bzw. ist sie der Meinung, dass es dafür verschiedene und wohl auch individuelle Gründe gäbe: „Vielleicht sind viele Frauen nicht verrückt genug für diesen Job oder sie trauen sich nicht genug zu.“

Hackl glaubt aber auch, dass eine Frau immer mehr geben muss als 100 Prozent.

„Man muss sich schon durchsetzen und sich den Respekt auch härter erkämpfen, als Männer das tun müssen.“

TEAMWORK IST ALLES

Der Chefin ist jedenfalls wichtig, dass in ihrem Team alle höflich und respektvoll miteinander umgehen und gerne in die Arbeit kommen: „Ohne Teamwork bist du in der Küche aufgeschmissen und ich möchte auch, dass meine Leute Freude an dem haben, was sie tun.“ Am Herd arbeitet Madlen Hackl gerne und bewusst mit regionalen und österreichischen Produkten. Ihr Großvater hat eine Schweinezucht in der Steiermark. Das mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnete Fleisch kommt auch im Goldenen Adler in Innsbruck auf den Tisch. Ihren Stil bezeichnet Hackl als „gute österreichische Küche mit einer modernen Note“. So kommt bei ihr zum Beispiel ein Schweinerückensteak mit glacierten Karotten, cremiger Polenta und ein paar Tropfen Minzöl auf die Karte. „Das Minzöl bringt gerade jetzt im Sommer einen frischen Kick. So etwas mag ich sehr gerne.“

Dass sie auch ihren Beruf sehr gerne mag, merkt man, wenn man mit ihr darüber spricht. „Ja, das stimmt. Ich habe viel Freude bei der Arbeit.“ Und diese Begeisterung, ist die junge Köchin überzeugt, schmeckt man auch am Teller. **Text: Rebecca Müller ✕**

KULINARIK UND KULTUR

Der Goldene Adler ist – wie **acht** weitere **Betriebe in Innsbruck Stadt** und **116 in ganz Tirol** – Mitglied der Initiative „**Tiroler Wirtshaus**“. Mitglieder verpflichten sich, neben anderen Kriterien, vor allem der Liebe zur Tiroler Kost, der Verwendung von regionalen und frischen Lebensmitteln und einem besonderen Augenmerk auf Architektur und Atmosphäre.

Das Streitbare Sennhäuschen

Der Tourismus kennt in Tirol viele Formen, doch kaum eine erhitzt die Gemüter so verlässlich wie das Chalet. PUR hat sich auf die Suche nach einer Antwort zwischen echter Erholung und Scheinidylle gemacht.

Zwischen Einheimischen und internationalen Besuchern herrscht ein unausgesprochener Konsens: Tirol hat Charakter. Dieser zeigt sich auf zwei Ebenen. Die erste ist geprägt vom Bergpanorama, von würziger Luft und Windrauschen. Sie erschaffen die subtilere zweite Ebene: jene der Gefühle. Gemütlichkeit, Idylle, Ursprünglichkeit und Naturverbundenheit. Genau diese Gegenwelt zum Alltag ist es, die Chalets ihren Gästen bieten. Hubert Siller, Professor für Tourismusforschung am Management Center Innsbruck, bringt den Anreiz auf den Punkt: „Chalets vermitteln alpenländisches Idyll und eine zwanglose Atmosphäre. Je nach Anspruch bieten die Häuschen Einfachheit oder allen gewünschten Komfort.“ Die heile Welt hat jedoch auch ihre Schattenseiten, berichtet der Sachverständige Leopold Schwarzmann: „Ein Trend geht zum Urlaub wie im eigenen Haus. Die große Frage ist, wie landschafts- und bevölkerungsverträglich dies ist.“

HÄUSCHEN IN DER GRAUZONE

Chalets sind keine neue Erfindung. Der Begriff stammt aus der französischen Schweiz des 19. Jahrhunderts und stand für einfache Senn- und Hirtenhütten. Britische Touristen waren es, die sie als Erste im Urlaub nutzten. Diese Praxis breitete sich immer weiter nach Osten hin aus, bis auch in Österreich erste

„Wir sollten im Tourismus nach mehr Werthaltigkeit streben.“

Leopold Schwarzmann, Sachverständiger

Einheiten aus der klassischen Zimmervermietung heraus entstanden. Vor 20 Jahren sperrte in Kärnten das erste richtige Chaletdorf auf, Tirol zog vor etwa zehn Jahren nach. Wie viele es inzwischen gibt, lässt sich nur schwer sagen. „Heute wird der Begriff wahnsinnig breit benutzt. Dementsprechend ist auch nicht jedes Feriendomizil, das sich Chalet nennt, tatsächlich ein solches“, so Siller. Auch die beiden unterschiedlichen Arten sorgen für Unklarheit, wie Schwarzmann erklärt. „Das sind einerseits einzelne Häuser, die als zusätzliches Angebot eines bestehenden Hotels dienen. Andererseits gibt es noch die Chaletdörfer mit unterschiedlich vielen

Einheiten, die idealerweise naturnah zu finden sind.“ Zählt man nur die größeren Anlagen mit mehr als fünf Häuschen, kommt man auf circa 20. Wenn man jedoch auch kleinere Ansammlungen und jene Häuser in Betracht zieht, die sich im Dunstkreis des Begriffes tummeln, wächst die Zahl auf fast 50.

EINE FRAGE DES GELDES

Während Chalets durch ihre Bauweise den örtlichen Traditionen entsprechen wollen, führt sie ihre Finanzierung oft weit vom österreichischen Standard fort. Die Rede ist vom sogenannten Buy-to-let-Investorenmodell, das Ähnlichkeiten mit dem Ferienwohnrechtsmodell des Timesharings aufweist. In vielen Ländern wie den USA oder Singapur im asiatischen Raum ist es längst gängig. „Ein Investor kauft das Chalet oder Appartement und kann es im Urlaub selbst eine bestimmte Zeit nutzen. In seiner Abwesenheit wird dann die Immobilie an Gäste vermietet“, führt Schwarzmann aus. „Jede Wohneinheit kann also einen anderen Eigentümer haben. An sich ist die Fremdfinanzierung auch nichts Schlechtes, in Immobilien zu investieren kann eine wertvolle Chance für Unternehmen sein.“ Was jedoch die Begrenzung der Zahl oder verbrauchten Flächen angeht, sehen sowohl Professor als auch Berater noch Lücken in der österreichischen Legislatur. Laut Siller verkompli-



Chalets vermitteln Gästen gemütliches Alpenidyll, in der Bevölkerung sorgt das Konzept hingegen für hitzige Debatten.

ZUR PERSON

Leopold Schwarzmann ist allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger und arbeitet für die Wirtschafts- und Sachverständigenkanzlei WiSa in Tirol. Er studierte Betriebswirtschaft und beschäftigt sich heute mit der Erstellung von Wirtschaftsgutachten sowie mit der Sanierung und Restrukturierung von Unternehmen und Betrieben.

ziert die supranationale Ebene das Problem weiter: „In der Europäischen Union gilt der Grundsatz der Gleichheit für all ihre Bürger. Wenn Chalets zum Kauf angeboten werden, müssen alle Bieter gleich behandelt werden, egal, aus welchem EU-Staat sie kommen.“ Einige dieser Interessenten hätten eine Leidenschaft für den Tourismus, andere leider nur für die Rendite. Hinzu kommt dem Experten zufolge die diffuse Befürchtung der Anrainer, dass diese internationalen Investoren die schönsten Plätze mit fragwürdigen Mitteln aufkaufen würden und so Regionalität verloren ginge.

DAS LAUWARME BETT

Gemessen an der Gesamtbettanzahl in Tirol entfällt nur ein kleiner Teil auf die Chalets. „Gerade hochwertige Exemplare haben eine stabile Nachfrage. Manche Komplexe sind zu über 90 Prozent belegt, denn das grundlegende Bedürfnis nach erholsamem Urlaub besteht rund ums Jahr. Der Trend geht auch dahin, dass sich Menschen mit ihren Familien in vertrauter Atmosphäre einmieten und so das Platzangebot wirklich ausnutzen“, erläutert Siller. Das gilt allerdings nur an geeigneten Standorten. Die Nachfrage ist groß und für Investoren bietet sich ein lukratives »



© AXEL SPRINGER

ZUR PERSON

Hubert J. Siller ist Fachhochschul-Professor und Leiter des Departments für Tourismus- & Freizeitwirtschaft am Management Center Innsbruck. Seine Forschungsschwerpunkte liegen derzeit in den Bereichen Führung, Tourismus- und Destinationsentwicklung sowie internationale Tourismus- und Winter-sportmärkte. Er begleitet Personen, Unternehmen und Institutionen aus Tourismus- & Freizeitwirtschaft in Strategiefragen.

Geschäft. Nach Einschätzung des Professors besteht bei mehreren Eigentümern immer eine gewisse Gefahr, dass die Belegungszeiten zu gering ausfallen oder die Häuser nach Ende der Vertragslaufzeit gästelos bleiben. Dieser drohende Leerstand ist dem Professor zufolge ein Hemmschuh für die regionale Entwicklung. Von kalten oder lauwarmen Betten, wie es im Fachjargon heißt, kann kein Geschäft im Ort profitieren. Das öffentliche Leben streifen Investoren und Gäste häufig nur am Rande, in dieser Problematik ähneln sich Chalets und Freizeitwohnsitze.

SCHIEFE RELATIONEN

So ansprechend die ausgeprägte Topografie Tirols optisch auch sein mag, sie ist dem Angebot an nutzbarer Fläche nicht gerade zuträglich. Die verträumte Holzhütte am Waldrand hat dadurch einen ökologisch betrachtet eklatanten Schönheitsfehler: viel verbrauchte Fläche für wenig Betten. Im von Schwarzmann gezeichneten Worst Case ist das Häuschen 45 Wochen im Jahr unbelegt, ansonsten nur von zwei oder drei Personen bewohnt. Diese reisen dann auch noch mit dem Privatauto an, was die ohne-

hin angespannte Verkehrslage noch weiter verschärfen könnte. Kurzum: Für den geringen Anteil an Betten, die die Hütten in Tirol ausmachen, kosten sie erstaunlich viel Fläche, Ressourcen und je nach Betroffenen auch Nerven. Letztere besonders durch Spannungen am Immobilienmarkt, führt der Sachverständige weiter aus: „Die Grundstücks- und Immobilienpreise werden durch die Chalets und Immobilienspekulationen unverhältnismäßig in die Höhe getrieben, noch dazu weit überproportional zum Einkommen der Einheimischen. Das macht Eigentum für sie oft unerschwinglich.“ Weiters seien die Finanzierungsmodelle noch jung und es fehlten die Erfahrungswerte. Die Motivation der Investoren sei ungewiss, die Bedrängung und Benachteiligung der Bevölkerung dagegen Fakt.

CHALET JA, ABER ...

Die suboptimale Bilanz einzelner Chalets in Sachen Nachhaltigkeit und Förderung der Regionalentwicklung macht gleich alle Hütten zu einem politischen Streitthema. Einerseits erfüllen sie die Wünsche der Gäste und sind für die Investoren eine sehr

sichere Anlageform, andererseits sind sie eine Herausforderung für eben jene Regionalität, aus der sie ihren Reiz ziehen. Ein weiterer potenzieller Nebeneffekt zeigt sich in Nordamerika, wo sich Chalets ebenfalls großer Beliebtheit erfreuen: Dort sind sie zum Objekt von fragwürdigen Spekulationsgeschäften geworden. Beide Kenner sind sich einig: In der Diskussion darf nicht pauschalisiert werden, stattdessen ist eine genaue Bewertung der einzelnen Standorte gefragt. „Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, kann die Unterbringung im Chalet durchaus Sinn machen. Dies darf aber nicht zulasten

„Wenn die Rahmenbedingungen stimmen, kann die Unterbringung im Chalet durchaus Sinn machen.“

Hubert Siller, FH-Professor für Tourismus am MCI

der Bevölkerung gehen“, so Siller. Schwarzmann pocht auf ein Umdenken: „Wir sollten im Tourismus nach mehr Werthaltigkeit streben, auch der nächsten Generation zuliebe. Es soll nicht jeder Platz erschlossen und zubetoniert werden, sonst verlieren wir unsere wichtigen Eigenschaften, welche einen Urlaubs- und Sehnsuchtsort ausmachen. Wenn wir den Wettkampf um die höchsten Nächtigungszahlen beenden, kann Qualität wieder in den Vordergrund gestellt werden.“

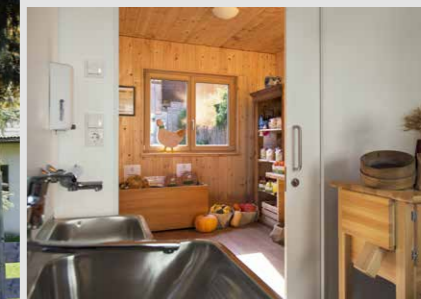
Text: Theresa Kirchmair ✕

Weniger ist mehr

Wenn Platz und Ressourcen knapp werden, ist Anpassungsfähigkeit gefragt. Das Pollinger Holzbauunternehmen Dach+Fach zeigt diese mit einem Chalet im Kleinstformat.



Das Chalet als funktionales Tiny House



© DACH+FACH HOLZBAU GMBH (2)

Die Suche nach einem angenehmen Arbeitsplatz kann für Ein-Personen-Unternehmen als Marathon zwischen Kompromisslösungen enden. Was allerdings, wenn man sich sein Büro einfach in den Garten oder aufs Dach stellen könnte? Diese Idee war der Anfang ihrer Tiny Houses. „Wir wollten ein aus Holz gefertigtes, transportables Minihaus entwickeln. In erster Linie als repräsentativen Arbeitsplatz für zum Beispiel Therapeuten, Künstler, Kosmetikstudios oder auch als Coworking Spaces“, erklärt Sabine Eppacher von Dach+Fach. „Nach und nach kamen dann Ideen für zahlreiche andere Verwendungsmöglichkeiten, unter anderem im Tourismus.“ Dort können die Chalets etwa als Bungalows, Mitarbeiterunterkünfte, Wellnessräume oder Raucherlounges benutzt werden.

ÖKOLOGIE ALS GRUNDSATZ

Die Tiny Houses werden ihrem Namen durchaus gerecht: Je nach Länge der Einheit sind sie zwischen 15 und 45 Quadratmeter groß. Wer einen höheren Raumbedarf hat, kann auch mehrere Häuschen übereinander stapeln oder sie zusammenschließen. Gebaut wird jedes einzelne laut Eppacher in der Werkstatt im Tiroler Polling unter Verwendung von Hölzern der Region. Zumeist ist es Fichte

mit einer Zirbenholzverschalung. Die Heizung erfolgt mit sparsamen Infrarotpaneelen, gedämmt wird mit natürlichen Hanf- und Jutefasern. „Es ist ein Raumkonzept für eine neue Generation. Platzsparend, energieeffizient, flexibel, nachhaltig. Das Chalet schafft neue Räume für Arbeit, Wohnen und Repräsentieren an Orten, die mit konventionellen Mitteln nicht oder nur schwer bebaubar wären.“

TINY HOUSE AUF TOUR

Die kleinen Chalets werden gemeinsam mit den Kunden geplant und fertig geliefert, wobei Dach+Fach die Baugenehmigung einholt. Auf Wunsch wird der Innenraum mit Trennwänden aufgeteilt, auch Kochnische und Bad lassen sich realisieren. Eines der ersten Chalets steht heute am Aldranser Moarhof und dient dort als Biohofladen. Wer das Häuschen nur temporär benötigt, kann die Holzbox de luxe auch mieten. „Auf Feuerwehrtagen, am Weihnachtsmarkt oder etwa bei den Haiminger Markttagen war das Chalet als vorübergehende Location schon im Einsatz“, erzählt Eppacher. Dort sei es besonders als VIP-Lounge, Ticketstand oder Pressebereich eine Alternative. Auch auf Messen ziehe das hölzerne Tiny House als Marktstand die Blicke auf sich. ✕



Einer der internationalen Yogatrainer des Mountain Yoga Festivals bei einer Session in den Bergen

Namasté Tirol

Yoga hat sich von einer Nischensportart zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in Tirol entwickelt. Auch der Tiroler Tourismus hat die Bewegungslehre für sich entdeckt.

Modernes Yoga ist mehr Sportart als spirituelle Lehre. Obwohl das Finden des inneren Mittelpunkts und der Verbindung mit den kosmischen Energien in manchen Yogastilen immer noch wichtig ist, wird Yoga in Europa vor allem als Sportart betrieben, die achtsame Bewegungen mit bewusstem Atmen verbindet. Die Übungen lassen sich gut in den Alltag integrieren und führen bei regelmäßigem Training in relativ kurzer Zeit zu einem verbesserten Körpergefühl und fokussierten Geist.

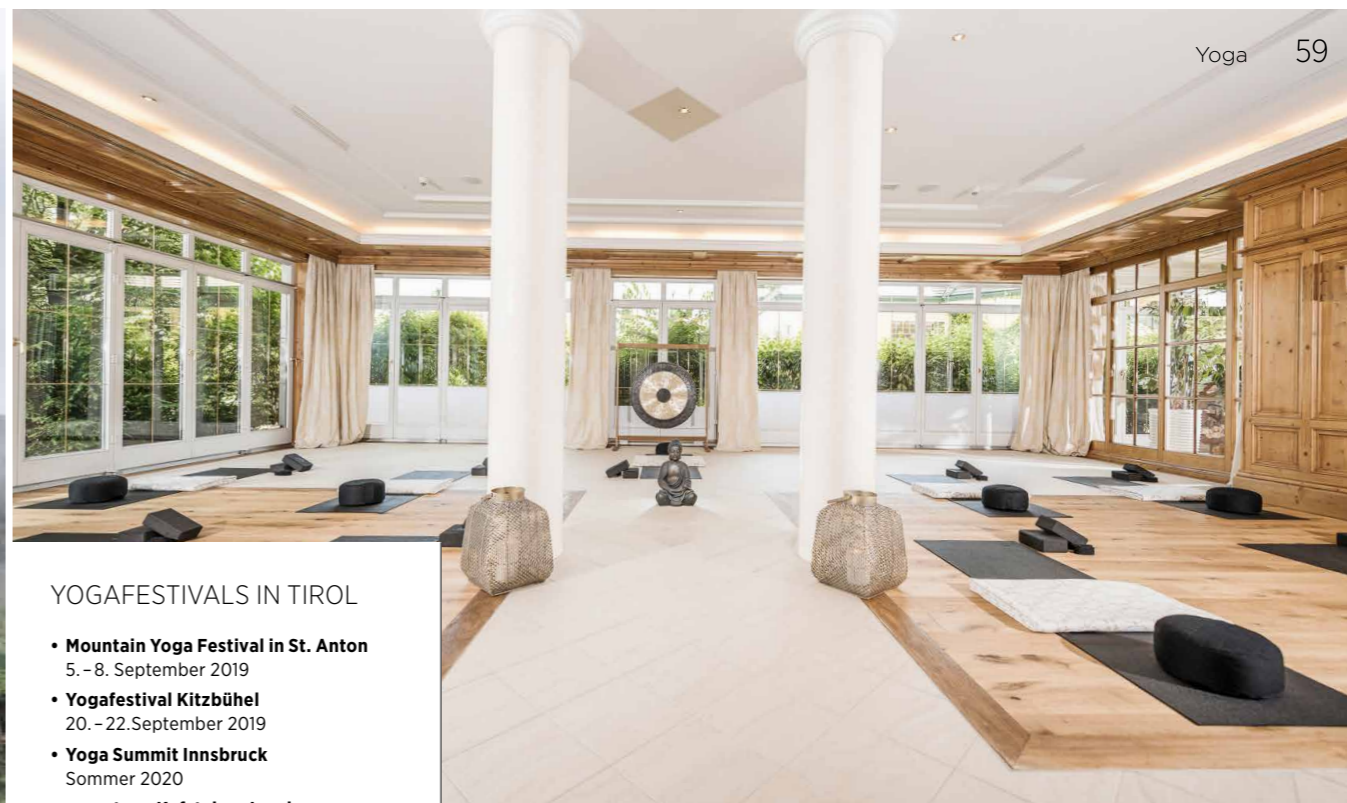
AUSGLEICH ZUM SCHNELLEN LEBENSRYTHMUS

„Das Leben ist schneller geworden, natürlich auch durch die Digitalisierung, das ist bei allen spürbar, ganz egal ob man in der Stadt lebt oder am Land. Man sucht einen Ausgleich zu diesem schnellen Lebensstil“, erklärt Iris Höll, Organisatorin des Mountain Yoga Festivals (MYF) in St. Anton, selbst seit elf Jahren begeisterte Yogi. Vor fünf

Jahren wurde Höll vom Tourismusverband St. Anton am Arlberg mit der Organisation des ersten Yogafestivals im bekannten Skiort beauftragt, um eine neue Zielgruppe anzusprechen und den Sommertourismus anzukurbeln.

SELF-CARE IN BESONDERER UMGEBUNG

„Die Zielgruppe des MYF sind Menschen, in unserem Fall hauptsächlich Frauen, die eine Auszeit in den Bergen suchen. Es sind Yoga- und Naturliebhaber, die die sanfte Bewegung des Yoga mit dem Naturgenuss verbinden möchten“, erläutert Höll. Das MYF versteht sich als exklusive Yogaveranstaltung, die mit Qualität und nicht Quantität punkten will. Im Zentrum des Festivals steht vor allem das Konzept der Self-Care: „Viele unserer Teilnehmer kommen zu uns, weil sie sich und ihrem Körper, in einer besonderen Umgebung, etwas Gutes tun möchten. Das MYF bietet ihnen ein hochkarätiges Line-up und Angebot an Yogastunden, Wanderungen, passenden Unterkünften und gesundem, regionalem Essen“, resümiert Höll.



YOGAFESTIVALS IN TIROL

- **Mountain Yoga Festival in St. Anton**
5. – 8. September 2019
- **Yogafestival Kitzbühel**
20. – 22. September 2019
- **Yoga Summit Innsbruck**
Sommer 2020
- **yoga.tage Kufsteiner Land**
Sommer 2020
- **Dream Spirit Festival am Pillersee**
Sommer 2020

Der Yogabereich im Alpenresort Schwarz

YOGA EROBERT DIE HOTELS

Auch viele Tiroler Hotels integrieren Yoga in ihr Angebot. Die Bewegungslehre passt zum Zeitgeist und lässt sich gut mit bereits bestehenden Wellness- und Gesundheitsprogrammen kombinieren. Darüber hinaus spricht es neue Gästegruppen an, die auch außerhalb der klassischen Reisezeiten längere Aufenthalte mit speziellem Yogaangebot, sogenannten Retreats, buchen. Das Alpenresort Schwarz ist ein Vorreiter bei der Integration dieser Achtsamkeitssportart. Bereits im Jahr 2004 entschied sich Familie Pirktl dazu, Yoga zu einem fixen Bestandteil des Hotelangebots zu machen. „Yoga ist bei uns im Schwarz Teil eines ganzheitlichen Gesundheitsangebotes, bestehend aus Behandlungen mit unserer eigenen Naturkosmetik, dem Saunadort, den Pools und einem Bewegungs- und Entspannungsprogramm, das von Experten begleitet wird“, so Franz-Josef Pirktl. Durch unterschiedliche Yogaretreats, die im Alpenhotel Schwarz von externen Trainerinnen und Trainern angeboten werden, konnten neue Gästeschichten angesprochen werden, die Yoga als einen selbstverständlichen Teil ihres gesunden Lebensstils betrachten. Es werden aber auch Anfän-

ger an Yoga herangeführt. Zusätzlich bietet das Resort ganzjährig im Rahmen des Spa-Programmes wöchentlich neun Yogaeinheiten an.

GANZHEITLICHE ANGBOTE SCHAFFEN

Auf die Frage, ob man in Zukunft im 4- und 5-Sterne-Segment ohne ein Yogaangebot auskommen kann, antwortet Pirktl pragmatisch: „Ich denke, es ist ein wesentlicher Teil eines ganzheitlichen Gesundheitsangebotes. Die Sterne spielen hier weniger eine Rolle, wichtiger ist, ob man als Hotelier wirklich bereit ist, sich in allen Bereichen auf das Thema Gesundheit zu konzentrieren.“ Wer Yoga in sein Angebot integrieren möchte, um damit neue Gästeschichten anzusprechen, muss sich aber bewusst sein, dass damit noch weitere Veränderungen im Hotel notwendig werden. „Ein wichtiger Punkt für uns war zum Beispiel, das Ernährungsangebot auszuweiten und auch vegetarische und vegane Küche anzubieten sowie ein entsprechendes Wohlfühlambiente in den Yogaräumen zu schaffen“, erläutert Pirktl.

„Yoga ist ein wesentlicher Teil eines ganzheitlichen Gesundheitsangebotes.“

Franz-Josef Pirktl, Hotelchef Alpenresort Schwarz

Text: Daniel Schreier ✕

Thematisch urlauben

Individualisiert, je nach Lust und Laune, nach Leidenschaft und Lebenseinstellung urlauben – Themenhotels boomen in der Tiroler Tourismuslandschaft und setzen dabei auf Qualität und Authentizität.



„Die Hotellerie in Tirol hat erkannt, dass die Spitzung des Marketings und der Ausrichtung mehr Erfolg verspricht.“

Mario Gerber, Obmann Tiroler Hotellerie

In den letzten Jahren tauchen in der Tiroler Tourismuslandschaft immer mehr Hotels auf, die sich ein Thema zu ihrem USP (Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal) gemacht haben. Sie setzen das jeweilige Thema in allen Bereichen des Hotels um und präsentieren sich dementsprechend auf dem Markt. „Die Hotellerie in Tirol hat erkannt, dass die Spitzung des Marketings und der Ausrichtung mehr Erfolg verspricht. Das klassische Hotel, das unterschiedliche Zielgruppen anspricht, funktioniert in der Ferienhotellerie immer schwieriger“, erklärt Mario Gerber, Obmann der Tiroler Hotellerie und selbst Geschäftsführer der Gerber Hotels im Kühtai. Genuss, Kraftplatz, Sport und Gesundheit sind Assoziationen, welche die Gäste mit dem (Tourismus-)Land Tirol in Verbindung bringen, und dementsprechend entwickeln sich spezielle Hotels wie beispielsweise Golf-, Biker-, Kinder- und Familien-, Adults-Only-, Natur- und Biohotels.

SPEZIALISIERUNG MIT 100-PROZENTIGER AUSRICHTUNG

Mario Gerber appelliert für einen passenden Begriff der Themenhotels. Er spricht von Spezialisierungen, weil es keine schwierige Sache sei, ein Thema aufzugreifen und beispielsweise ein Yogaangebot einzurichten, „die Philosophie jedoch in allen Bereichen des Hotels miteinzubeziehen, benötigt Leidenschaft und Investitionen, wodurch die Spezialisierung zustande kommt“. Erst dann sei die Zielgruppe schlussendlich befriedigt, die Gäste kämen wieder und das Hotel platziere sich erfolgreicher auf dem hart umkämpften Markt. Andersherum sei sehr kritisch, die Erwartungshaltung eines Gastes mit einem halbherzigen Themenhotel zu enttäuschen. Probleme während des Aufenthaltes bis hin zu negativen Bewertungen und deren Folgen seien vorprogrammiert. „Ein paar Yogamatten in einem verstaubten, alten Kellerabteil, das kann nichts werden.“

THEMA: BIO

Natur- und Biohotel Bergzeit



Das Biohotel Bergzeit verschreibt sich seit 2016 dem biologisch-nachhaltigen Lebensstil.

Auch das im Tannheimertal, genauer in Zöblen, gelegene Natur- und Biohotel Bergzeit ist ein Themenhotel. Dahinter steht die Familie Sammer, welche vor etwa fünf Jahren vor der Entscheidung stand, in welche Richtung ihr neues Hotel gehen soll. „Im Konkretisierungsprozess zeigte sich, dass uns allen das Thema Bio und Nachhaltigkeit am Herzen liegt. Privat hatten wir schon einige dieser Aspekte in unser Leben integriert – warum also kein Haus schaffen, das unseren Gästen Bio und Nachhaltigkeit bietet?“, erklärt Hermann Sammer.

DAS ERSTE BIOHOTEL IM TANNHEIMERTAL

Seit der Konzipierung als Natur- und Biohotel werden Bio, Natur, Regionalität sowie Nachhaltigkeit großgeschrieben. Das Haus wird zum ersten biozertifizierten Hotel des Tannheimertals. „Fleisch, Obst, Gemüse, Gewürze, aber auch die Getränke – die gesamten Lebensmittel sind zu 100 Prozent biozertifiziert“, betont der Hotelier. Wenn möglich stammen die Lebensmittel von regionalen Produzenten.

SANFTER UND VERANTWORTUNGSVOLLER TOURISMUS

Entschleunigung und Ruhe gepaart mit den Werten der Nachhaltigkeit schätzen die Gäste im Natur- und Biohotel Bergzeit. „Wir haben mit unserem Hotel den Zeitgeist getroffen. Es ist so, als hätten die Gäste nur darauf gewartet“, freut sich der Hotelier. Von der naturnahen Architektur über die biozertifizierten

Lebensmittel bis hin zu den ökologisch abbaubaren Reinigungsmitteln, das Konzept zieht sich durch alle Bereiche des Hotels und ist nicht nur materiell, sondern auch atmosphärisch spürbar. „Bewusst haben wir ein kleines Hotel gewählt, wodurch wir individuell

auf unsere Gäste eingehen können, Hektik vermeiden und Entschleunigung bieten“, erzählt Hermann Sammer. Als individuelle Rückzugsorte fungieren die 27 Zimmer und Suiten mit ihren poetischen Namen wie Lebensquell, Morgenrot oder Heimatgefühl. Der Saunabereich paart heilende Hitze mit natürlichen Essenzen wie ätherischen Ölen. Eine vielfältige Palette an Massage- und Heilbehandlungen steht zur Auswahl und im Ruheraum entsteht durch die Stille ein zeitliches Vakuum; wer mag, genießt den Ausblick auf das Tannheimertal und die Berge. „Eigentlich endet unser Konzept nicht an der Türschwelle, sondern setzt sich in der Natur des Tannheimertals fort“, so der Hotelier. Die Zukunft des Hotels geht in Richtung Klimaneutralität, dabei ist Familie Sammer offen für innovative Techniken und Neuheiten, um den Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich gestalten zu können und gleichzeitig ressourcenschonend und nachhaltig zu arbeiten.

INFOS

- Tannheimertal in Zöblen, Tirol
- Familie Sammer
- Spezialisierung: Bio, Regionalität, Nachhaltigkeit – sanfter und verantwortungsvoller Tourismus
- Biozertifiziertes Hotel
- 2016 eröffnet
- 27 Zimmer, Sauna, Ruheraum



Immer mehr Hotelbetriebe spezialisieren sich auf ein Thema, das sich durch alle Bereiche des Hauses zieht.

„Ein Themenhotel muss zu 100 Prozent auf die Thematik eingestellt sein.“

Mario Gerber, Obmann Tiroler Hotellerie

In einem Yogahotel müssen die ganze Philosophie der Thematik, die Ernährung, das Licht, die Ausrichtung etc. passen. Ein Themenhotel muss zu 100 Prozent auf die Thematik eingestellt sein“, betont Gerber.

DER WEG ZUR ERFOLGREICHEN SPEZIALISIERUNG

Durch den Wandel des Tourismus und der Anforderungen der Gäste bedingt, suchen sich viele Hoteliers ihr Alleinstellungsmerkmal. In diesem Prozess sind eine umfassende und tiefgreifende Recherche zu allen Aspek-

ten des gewählten Themas sowie professionelle Unterstützung ratsam. Ist die Spezialisierung gefunden, beginnt die schwierige Anfangszeit, weil erfolgreiche Themenhotels erst einmal spezielle und hochwertige Investitionen tätigen müssen, gleichzeitig wird nur mehr eine eingegrenzte Zielgruppe angesprochen. „Die Investitionen werden aber schnell wieder erwirtschaftet, wenn das Hotel mit Liebe und Herzblut geführt wird“, weiß Gerber, „die Gäste sind nämlich bereit, mehr zu zahlen, wenn sie sich rundum versorgt und wohlfühlen.“

Bestenfalls gründen die Hoteliers aus einer inneren Motivation heraus ein Hotel, in dem sie ihre Einstellungen zur Thematik verwirklichen können. Ein Hotelier, der selbst Biker ist, weiß genau, was sich diese Zielgruppe wünscht, kann aus seiner eigenen Erfahrung schöpfen und wird mit Herzblut sein Bikerhotel leben.

PREISBEWUSSTSEIN SCHAFFEN

„Es gibt viele erfolgreiche Beispiele, die immer noch eine Schaufel drauflegen, investieren und sich immer besser spezialisieren“, so der Obmann der Tiroler Hotellerie. Den Gästen gehe es weniger um das Geld, sondern um die Zeit, die sie gut investiert haben wollen. Sie wollen sich rundum wohlfühlen, dementsprechend steigt die Dienstleistungsqualität der Tiroler Hotelbetriebe stetig an. Hinsichtlich dieser Entwicklung fordert Gerber, das Preisbewusstsein beim Gast zu sensibilisieren sowie die Preisdurchsetzung aufseiten der Hoteliers zu verbessern. Nur so könne man in die Qualität und Instandhaltung investieren sowie qualitative Produkte generieren.

ZUKUNFT

Die Zuspitzung stellt im Hotelmarketing einen immensen Erfolgsfaktor dar und wird zukünftig noch intensiver werden. Die Gäste erwarten sich immer mehr, sind aber auch bereit, sehr viel für das passende Produkt auszugeben. Dementsprechend sieht Gerber für die Themenhotellerie eine gute Zukunft. Er betont jedoch auch, dass vor allem die Ferienhotellerie ihre Spezialisierung schärfen müsse. Im Gegensatz dazu wird es in Städten immer Hotels geben, die alle bedienen, weil diese Gäste entweder beruflich unterwegs sind oder ihre Unterhaltung in dem Kultur- und Shoppingangebot der jeweiligen Destination suchen.

Text: Ruth Mairvongrasspeinten ✕

THEMA: BABY

Baby- und Kleinkindhotel babymio



Das gesamte Angebot des Hotels ist auf die kleinen Besucher ausgerichtet – von Spielzimmern bis Babyschwimmen.

Das Baby- und Kleinkindhotel babymio in Kirchdorf in Tirol bietet Familien mit Babys und Kleinkindern ein speziell auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Urlaubserlebnis. „Die Spezialisierung zieht sich durch jeden Servicebereich unseres Hotels“, erklärt der Hotelchef Michael Seiwald.

EIN RUNDUM-WOHLFÜHLPAKET

Das babymio bietet weit mehr als das obligatorische Zustellbett. Schon beim Bettchen gibt es eine Auswahl an unterschiedlichen Modellen, außerdem stehen in jedem Zimmer immer frisch desinfizierte und an das Alter angepasste Spielsachen. An Windeleimer, Krabbeldecke, Bademantel etc. wird auch gedacht – auf der Homepage des Hotels befindet sich eine lange Liste an vorhandener Grundausstattung. Neben dem Menü und Buffet für die Eltern gibt es für die Kleinkinder eine breite Auswahl vom ersten Brei bis hin zu Kleinkindgerichten. In der Milchküche steht alles für die Benützung und Reinigung von Trinkfläschchen bereit. Für Ausflüge in die Umgebung stellt das Hotel Kinderwagen sowie Fahrräder mit Anhänger und Babyhängematte zur Verfügung. Das Freizeitprogramm bietet eine Baby- und Kinderbetreuung, aber auch Programmpunkte für die ganze Familie, wie zum Beispiel das Babyschwimmen oder die Papa-Baby-Wanderung, geführt vom Hotelchef persönlich.

MIT HERZBLUT UND LEIDENSCHAFT

Bei der Spezialisierung des Hotels spielt auch die Hotelchefin Elfriede Seiwald eine wesentliche Rolle. Sie ist ausgebildete Hebamme: „Als wir uns 2007 spezialisiert haben, war der Beruf meiner Frau ein wesentlicher Aspekt. Gemeinsam haben wir vier Kinder, und somit ist das Thema Baby- und Kinderhotel für uns ideal“, berichtet der Hotelchef.

In den ersten Jahren war ihre Spezialisierung noch breiter gefächert: Schwangerschaft, Baby und Kleinkinder. „Spezialisierung ist immer auch ein Grenzgang“, fasst Michael Seiwald seine Erfahrung zusammen. Das Hotel brauchte seine Anlaufzeit und Korrekturen. Der Bereich der Schwangerschaft hielt nicht lange, da 95 Prozent der Gäste in den Bereich Baby und Kleinkinder fielen. „Wenn man sich zu viele Hüte aufsetzt, kann das schnell schief laufen“, so Michael Seiwald, „wir haben uns auf das, was jetzt ist, konzentrieren müssen: Der Aufenthalt der Gäste ist und bleibt ein Urlaub. Sie fühlen sich durch die Ausstattung sowie das Angebot für kleine Kinder angesprochen und so läuft unser Hotel sehr gut.“

In Zahlen ausgedrückt heißt das jährlich 1.300 Familien, ungefähr 700 neue Familien pro Jahr, das ergibt ein großes Potenzial für ein darauf aufbauendes Kinderhotel. „Das wäre ideal“, so Michael Seiwald, „aber das muss sich beizeiten ergeben.“ ✕



„Die Spezialisierung zieht sich durch jeden Servicebereich unseres Hotels.“

Elfriede und Michael Seiwald, Hotelchefs

INFOS

- Kirchdorf in Tirol
- Familie Seiwald
- Spezialisierung: Babys und Kleinkinder
- 2007 eröffnet
- 35 Zimmer, Rundum-Service für Babys, Kleinkinder und Eltern

Der Spezialisierungskönner

Wenn sich einer mit Themenhotels und konsequenter Spezialisierung auskennt, dann er: Franz Tschiderer. Die graue Eminenz unter Tirols Touristikern hat in den frühen Achtzigerjahren den elterlichen Betrieb in Serfaus zum ersten Kinderhotel Tirols umgebaut und damit ein Erfolgsmodell begründet, das auf die ganze Region überschwappen sollte.



Serfaus-Fiss-Ladis gilt als die Urlaubsregion für Kinder und Familien in Tirol.

Er ist eine Instanz, wenn es um die Weiterentwicklung des Tourismus in Tirol geht. Franz Tschiderer ist nicht nur seit über 30 Jahren Obmann des Tourismusverbandes Serfaus-Fiss-Ladis, er hat zudem den Vorsitz im TTB, dem Tyrol Tourism Board, dessen zentrale Aufgabe darin besteht, die Marketingstrategien der Tirol Werbung abzusegnen und mit den Tiroler Tourismusverbänden abzustimmen. Als Sohn eines Serfauser Langzeitbürgermeisters und Geschäftsführers der dortigen Bergbahnen wie auch als Enkel eines Skiliftpioniers hatte er den Tourismus gewissermaßen schon in den Genen. Doch er woll-

te es immer schon genauer wissen. Also studierte er an der renommierten Universität St. Gallen Tourismus und dissertierte als Forschungsassistent über Destinationsentwicklung. Schon damals war er außerdem in der ganzen Welt unterwegs, um Best Cases zu erforschen. Als er nach seinen Studienjahren nach Serfaus zurückkehrte, wollte er zuerst bei sich zu Hause, später dann im ganzen Ort respektive am gesamten Plateau Serfaus-Fiss-Ladis umsetzen, was er die Jahre davor studiert, erforscht und für sich als richtig erkannt hatte. Nämlich konsequente Schwerpunktsetzung und Spezialisierung. Er formte aus dem elterlichen Betrieb das erste Kinderhotel in Tirol,

und Serfaus-Fiss-Ladis wurde zur mustergültigen Kinder- und Familiendestination in den Alpen. Seine Anteile an den zuvor fusionierten Löwe & Bär Hotels hat er mittlerweile verkauft. Doch wenn man ihn heute fragt, welches Themenhotel er denn jetzt gründen würde, wenn er noch mal anfangen würde, kommt seine Antwort postwendend: Dasselbe wie damals.

Herr Tschiderer, warum ist es sinnvoll, sich im Tourismus zu spezialisieren? Eine Spezialisierung bringt bessere Ergebnisse über das ganze Jahr. Und es ist eine gute Möglichkeit, um sich wirtschaftlich zu verbessern. Außerdem führt jede Spezialisierung automatisch zu einer Optimierung des Angebotes, weil man sich dann konsequent darauf konzentrieren muss. Ich kann jedem nur empfehlen, sich zu spezialisieren. Denn man kann nicht Everybody's Darling sein. Man sollte vielmehr versuchen, irgendwo besonders gut und nicht überall irgendwie mittelschlecht zu sein. Allerdings ist Spezialisierung immer mit einem höheren unternehmerischen Risiko verbunden. Denn wenn die Ausrichtung daneben geht, kann man nicht einfach was anderes machen.

Wie haben Sie zu Ihrer Spezialisierung „Kinder und Familien“ gefunden? Das war ganz sicher auch familiär bedingt. Denn unsere Tochter war damals noch klein. Wir hatten uns in dieser Zeit schon einige Themenbetriebe angesehen, wie etwa Tennishotels, Seminarhotels, Romantikhôtels. Doch wann immer wir auch mit ihr in Hotels unterwegs waren, hatten wir stets die gleiche Situation: Sie war nicht zufrieden, wir waren nicht zufrieden – bis wir eines Tages in Kärnten auf ein Hotel stießen, wo das alles ganz anders war. Da war uns dann klar: Das ist es, das probieren wir auch. Als wir dann unseren ersten Gästekindergarten eröffneten, sagten die Leute natürlich: Jetzt sind sie vollkommen verrückt geworden. Spätestens da wusste ich: Wir sind am richtigen Weg.

Sie haben damals einen bestehenden Hotelbetrieb quasi auf eine neue Zielgruppe und Kundenschicht umgestellt. So etwas geht vermutlich nicht von heute auf morgen. Nein, so ein Weg benötigt Jahre.



„Man sollte versuchen, irgendwo besonders gut und nicht überall irgendwie mittelschlecht zu sein.“

Franz Tschiderer, Obmann des Tourismusverbandes Serfaus-Fiss-Ladis

Und er ist zudem sehr investitions- und organisationsintensiv. Deswegen gibt es auch vergleichsweise eher wenige Hotels, die ihre Spezialisierung wirklich gut beherrschen. Aber die sind dafür alle nachhaltig erfolgreich.

Themenhotels sind also kein genereller Lösungsansatz? Ganz sicher nicht. Ein 30- bis 40-Betten-Hotel, was hierzulande in etwa die durchschnittliche Betriebsgröße ist, könnte den Investitionsbedarf, der beispielsweise mit einer Spezialisierung Richtung Wellness einhergeht, niemals stemmen. Man benötigt schon eine gewisse finanzielle Stärke und auch den Atem, um so etwas durchzuziehen, weil es eben nur sehr langsam nach oben geht.

Sie konnten in weiterer Folge sogar eine ganze Region von Ihrer Spezialisierung überzeugen. Ich nehme an, Ihre doch sehr spezifische Ausbildung hat sich da neben Ihrer offenkundigen Überzeugungskraft schon als sehr hilfreich erwiesen. Natürlich ist fundiertes theoretisches Wissen immer dienlich. Aber es braucht da vor allen Dingen auch Partner, die aufspringen und mitziehen. Sagen wir so: Wir hatten eine günstige Konstellation, weil wir mit unserer Idee ja schon erfolgreich am Weg waren. Und es gibt nun mal keinen größeren Motivator, als wenn es aufwärts geht.

Text: Christine Frei ✕

Wie Licht und Schatten

von Hannes Treichl

Licht breitet sich im leeren Raum geradlinig aus. Nach allen Seiten. Sofern es nicht durch andere Körper daran gehindert wird.“ Ein einfacher physikalischer Grundsatz, der gleichzeitig aber auch viel Weisheit in sich trägt. Wie fabelhaft wäre es, wenn dieser physikalische Grundsatz auch für unser Denken Gültigkeit hätte! Wie anders würden viele unserer Entscheidungen aussehen, die wir Tag für Tag treffen!

Stellen wir uns vor, die Sonne würde beschließen, unser Dorf nicht mehr zu erleuchten, unser Nachbardorf dafür umso wohlig angenehmer. Welch absurder Gedanke! Und doch ist er vergleichbar mit der Denke, die wir über Jahrtausende hinweg kultiviert und zur einzig wahren Ideologie erklärt haben. Sie mag hier und dort vermeintlichen Wohlstand beschert haben. Aber zu welchem Preis?

Licht braucht Dunkelheit und Dunkelheit braucht Licht. Es ist das Spiel der Dualität. Das eine kann ohne das andere nicht existieren. Und wenn beide achtsam miteinander spielen ... wenn sie harmonieren, dann entstehen die wirkungsvollsten Bilder – das weiß jeder Hobbyfotograf.

Wir sollten spätestens seit Einstein wissen, dass wir Probleme nicht mit demselben Denken lösen können, mit dem wir sie erschaffen haben. Und doch verstehen wir es meisterhaft, unser Denken mit allen Mitteln daran zu hindern, sich wie Licht nach allen Seiten öffnen und bestehende Denkmuster in Frage stellen zu dürfen.

Erst unlängst hat mir ein befreundeter Gastronom erklärt: „Ein regionales Rind ist nur dann ein regionales Rind, wenn es aus Tirol kommt!“ ... und nicht aus dem viel näher gelegenen Nachbardorf in Bayern. Wenn wir von regionaler Vermarktung und regionalen Produkten sprechen, denken wir an all das, was sich innerhalb unseres direkten wirtschaftlichen oder politischen Einflussbereichs findet. Auf unserer Seite des Wilden Kaisers. In unserem Dorf, in unserer Ferienregion, in unserem Land. Innerhalb willkürlich von Politiker- oder Touristikerhand festgelegter Grenzen, die neuen Lösungen wie jene Körper im Weg stehen, die auch Licht an seiner natürlichen Entfaltung hindern. Ich bin ein großer Fan der Klimakatastrophe. Nicht, weil ich mich beim Schreiben dieser Zeilen über die von heftigen Gewittern überschwemmten Straßen meines Dorfes freue. Sondern



© GERHARD FILZWESER

ZUR PERSON

Hannes Treichl ist Gründer mehrerer Kreativagenturen und war zehn Jahre im Topmanagement von Swarovski. Mittlerweile ist er hauptberuflich „Andersdenker“, betreibt mit www.andersdenken.at einen überaus erfolgreichen Blog und hat mit „Meuterei des Denkens“ auch ein gänzlich anderes Impulsbuch publiziert. Als Autor, Vortragender und Coach arbeitet er mit Privatpersonen wie mit namhaften, börsennotierten Konzernen an Veränderungsprozessen.

deshalb, weil sie Tag für Tag mehr und mehr Menschen in aller Welt für ein sinnkomplexes Ziel sensibilisiert, das nur als Kollektiv erreichbar ist.

Sie bietet uns eine echte Entwicklungschance, wie sie in der Geschichte der Menschheit einmalig ist. Sie hält uns, wenn auch besonders qualvoll, vor Augen, dass wir neue Spielregeln entwickeln müssen. Spielregeln, an die wir uns später anpassen (müssen) – oder die wir selbst mitgestalten können.

Egal wie groß, komplex und vielfältig die Herausforderungen von heute auch scheinen mögen. Den einen großen Masterplan wird es nicht geben, wohl aber unzählige kleine Lösungen. Diese finden wir aber nur, wenn wir auch Antworten auf jene Fragen zulassen, vor denen sich unsere konditionierte, zum Allerheiligsten erklärte, Denke am meisten fürchtet – und die Tobias Moretti, benadeter Schauspieler und Philosoph, so wunderbar formuliert hat: „Wann ist genug genug? Und wann ist oans mehr als koans?“ **X**

Die Kraft des Vertrauens.

Menschen, die einander kennen.

Das wichtigste Kapital unserer Arbeit: Vertrauen. Wir kennen unsere Kunden persönlich – und sie uns auch. Das macht den Unterschied. Und der ist heute mehr wert als je zuvor. raiffeisen-tirol.at



**Raiffeisen
Meine Bank**



Gastfreundschaft ist Teil unserer Kultur.

Tirol hat so viel zu bieten: Gipfel und Pisten, Tradition und Kultur. Doch wer bei uns urlaubt, liebt nicht nur Berge, sondern auch unsere Gastlichkeit. Wir fördern daher seit jeher den Tourismus und stärken so die heimische Wirtschaftskraft. raiffeisen-tirol.at

