JULI 2018

[ˈʃpa:rkassən]

seit 1906

TOURISMUS

SEITE 6: MIT 144,5 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN IST ÖSTERREICH EINES DER BELIEBTESTEN URLAUBSLÄNDER DER WELT
SEITE 16: SIEBEN TIPPS FÜR IHREN URLAUB
SEITE 18: BURKHARD BALZ, FINANZPOLITISCHER SPRECHER DER EVP-FRAKTION IM EUROPÄISCHEN PARLAMENT, IM INTERVIEW

Eine geschichtsträchtige Zeitung.

IM DIENSTE DER SPARKASSEN. Seit ihrem ersten Erscheinen im Jahr 1906 nimmt die Österreichische Sparkassenzeitung die Rolle als Gedächtnis der Sparkassen ein. Sie ist zugleich ein unerschöpfliches Archiv an Artikeln und Meinungen und – mit kurzen zeitlichen Abständen, in denen sie nicht erschien – immer ein wichtiges Kommunikationsmittel zur Identitätsstiftung, zur Vermittlung wirtschaftlichen Wissens und rechtlicher Informationen gewesen.

IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG GEMÄSS MEDIENGESETZ: Bezeichnung des Mediums: Österreichische Sparkassenzeitung;
Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Österreichischer Sparkassenverband, Am Belvedere 1, 1100 Wien,
E-Mail: info@sv.sparkasse.at; Generalsekretär: Franz Portisch; Präsident: Gerhard Fabisch;
Chefredakteur: Markus Nepf; Stv. Chefredakteur: Kai Schubert;
MitarbeiterInnen dieser Ausgabe: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (CvD), Milan Frühbauer,
Helene Tuma, Sandra Wobrazek;
Redaktionsbeirat: Karin Berger, Christian Hromatka, Klaus Lackner; Coverbild: istock.com;
Produktionsleitung: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (www.feuereifer.at);
Produktion/Litho/Druck: Bernsteiner Media GmbH, Sturzgasse 1a, OG 2, 1140 Wien, www.bernsteiner.at;
Art Direktion/Gestaltung: Dina Gerersdorfer, www.dinagerersdorfer.com;
Offenlegung gemäß § 5 ECG und gemäß § 25 Mediengesetz: http://www.sparkassenverband.at/de/ueber-uns/impressum

PEFC
PEFC/06-39-269

Sollten Sie eine Ausgabe erhalten haben, in der die beiliegenden Bilanzen nicht mehr enthalten sind, können Sie diese online unter www.sparkassenzeitung.at oder unter der Telefonnummer +43 (0) 50100 28425 nachbestellen.

['ʃpa:rkassən] INHALT

Illustration: iStock.com

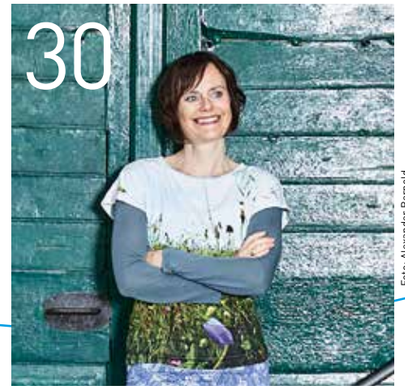
6

26

Fotos: Mark Glassner

10

Foto: Oesterreich Werbung, Tom-Lamm



30

Foto: Alexander Bernold

IM FOKUS

4
Editorial und Kurznachrichten

ECONOMY

6
Wir sind Weltspitze im Tourismus
Österreich ist eines der beliebtesten Urlaubsländer der Welt

8
Österreich-Tourismus
Zahlen, Daten und Fakten

10
Qualität heißt Erwartungshaltungen erfüllen
Interview mit Tourismusforscher Peter Zellmann

12
Viele Wege, ein Ziel
Tourismusunternehmen stellen ihre Konzepte vor

16
7 Tipps für Ihren Urlaub
Das gilt es vor dem Urlaub zu beachten

18
Insight Brüssel
Burkhard Balz im Interview

20
Insight Brüssel
Regionalbanken als Stabilitätsanker in Zeiten der Globalisierung

21
Kommentar Kommunikation
Wenn Journalisten reisen

LAND UND MÄRKTE

22
Traditionsunternehmen
Die Bergbahnen AG Kitzbühel ist das größte Seilbahnunternehmen Tirols

WERTE

24
Die neue Vorsorge-Beratung ist online
Der Online-Versicherungsberatungsprozess der s Versicherung

26
Rezepte fürs Gemeinwohl
Das Generationenkaffeehaus „Vollpension“

28
Klimaneutral den Urlaub genießen
Natur- und Umweltschutz im Urlaub

FINALE

30
Fünf Fragen an …
Nina Blum

FORUM

Foto: David Bitzan

MEDTECH SURGEBRIGHT IST DER SIEGER DER #GLAUBANDICH-CHALLENGE

Erste Bank und Sparkassen, Trending Topics, WKO-Gründerservice und Puls4 riefen im Rahmen der #glaubandich-Challenge zu Österreichs größtem Start-up-Wettbewerb des Jahres auf. „Fast 300 Start-ups haben sich mit wirklich coolen Ideen, echten Problemlösungen und besonders innovativen Dienstleistungen beworben“, freut sich Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank über den Ansturm auf die #glaubandich-Challenge. Beim großen Finale wurde unter den zehn Top-Start-ups des Landes der Gewinner gekürt. „Start-up des Jahres 2018“ ist surgebright, das mit Shark Screw ein Knochentransplantat entwickelt hat, das Metallschrauben ersetzen kann. Den zweiten Platz belegte SzeleSTIM mit einem Schmerztherapie-Wearable, den dritten Platz sicherte sich E²T – Efficient Energy Technology mit dem Balkon-Solarkraftwerk SolMate.

62 MILLIONEN EURO EINSPARUNGEN IM GESUNDHEITSSYSTEM

surgebright überzeugte die prominent besetzte Jury mit Katharina Schneider (Media Shop), Heinrich Prokop (Clever Clover), Michael Altrichter (startup300), Thomas Schaufler (Erste Bank), Elisabeth Zehetner-Piewald (WKO) und Gerald Reischl (Trending Topics) aus mehreren Gründen: „Die 62 Millionen Euro, die im Gesundheitssystem eingespart werden könnten, haben uns genauso überzeugt wie die Tatsache, dass sich Patienten eine zweite OP ersparen“, begründet Jurysprecher Thomas Schaufler die Entscheidung. Die GewinnerInnen erhielten ein Preisgeld in der Höhe von 10.000 Euro, einen Startplatz beim Casting für die Puls4-Start-up-Show „2 Minuten 2 Millionen“, ein PR-Paket in der Höhe von 10.000 Euro bei Trending Topics sowie einen Platz bei der exklusiven Start-up Executive Academy 2018 von Silicon Castles in Salzburg.

GRÜNDERSZENE WÄCHST

Die Sparkassengruppe engagiert sich seit mehr als 16 Jahren für GründerInnen und Start-ups. Neben zahlreichen Services rund um die Unternehmensgründung bieten Erste Bank und Sparkassen in ihren GründerCentern in jedem Bundesland Beratung zu Förderungen, Business-Plänen, Finanzierungen usw. Aktuell werden rund fünf Gründungen pro Tag finanziert. „Wir sind überzeugt, dass die Gründerszene in den kommenden Jahren weiter wachsen wird. Bankkredite sind gemeinsam mit den Förderstellen noch immer die wichtigste Finanzierungsquelle für Jungunternehmer und Jungunternehmerinnen“, so Schaufler.

ONLINE-BANKING GEORGE: NEUE FREIGABEMETHODE VIA APP

Foto: Erste Bank

Mit der s Identity-Freigabe-Methode führen Erste Bank und Sparkassen eine neue Login- und Freigabemethode für das Online-Banking George und ihre Apps ein. Statt des Erhalts eines TAC-Codes per SMS, der online einzugeben ist, öffnet sich bei s Identity bei einer Überweisung automatisch die s Identity-App. Über die Eingabe eines selbst festgelegten vier- bis zehnstelligen Zifferncodes öffnen KundInnen die s Identity-App und geben den Auftrag gleich dort frei. Für KundInnen ist das bequemer und sicherer, weil dadurch kein erneutes Abtippen eines Codes notwendig ist. Auch beim Login zu George kommt die neue Methode zum Einsatz. Während man bisher Verfügernummer und Passwort eingeben musste, so wird bei jenen, die die neue App nutzen, nach der Eingabe des Verfügers automatisch die s Identity-App geöffnet, wo man den Login in George bestätigt. Auch hier entfällt die separate Passwort-Eingabe. Mit der s Identity-App können TAC-SMS nicht mehr „abgephisht“ oder mittels Trojaner umgeleitet werden. Bis Ende des Jahres ist auch geplant, eine Desktop-Lösung anzubieten, welche die Nutzung des s Identity-Verfahrens am PC oder Mac ganz ohne Smartphone-App ermöglicht. KundInnen, die beim Online-Banking auf die neue App verzichten wollen, können wie bisher auf die TAC-SMS oder einen externen TAN-Generator zurückgreifen.

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Urlaub heißt für die meisten von uns den Alltag hinter sich zu lassen und sich und seiner Familie entspannte Tage zu gönnen. Anders bei der Tourismuswirtschaft. Diese läuft zur Zeit auf Hochtouren, um uns jeden Wunsch von den Augen abzulesen. Besonders in Österreich, das nach wie vor zu den beliebtesten Urlaubsländern der Welt und rund 145 Millionen Nächtigungen im Jahr zählt. Dahinter steht eine professionelle Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit 90.000 Betrieben, über 700.000 Beschäftigten und fast 60 Milliarden Euro Wertschöpfung. Das entspricht rund einem Sechstel des österreichischen BIP, erklärt die Chefin der Österreich Werbung, Petra Stolba, in der vorliegenden Sommerausgabe des Sparkassenmagazins.

Kreative Tourismusunternehmen wie der Top Mountain Crosspoint mit seinem eigenen Motorcycle Museum, das Ferienparadies Natterer See mit seinen Wood-Lodges oder der 400 Jahre alte revitalisierte Mesnerhof-C mit seinem Retro-Chalet-Camp-&-Co-Konzept gewähren Ihnen einen Blick in ihr ausgeklügeltes Dienstleistungsangebot, um in diesem intensiven und kompetitiven Business auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Die Tourismuswirtschaft ist eigentlich ein „junger“ Wirtschaftszweig und in stetem Wandel begriffen. In Österreich begann ihre Geschichte erst um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert mit dem Besuch von Heilbädern, was wir heutzutage am ehesten als Wellness-Tourismus bezeichnen würden. Erst später wurde der Alpinismus zum zweiten starken Eckpfeiler des heimischen Tourismus für in- und ausländische Gäste, weiß Tourismushistorikerin Marina Hilber.

Generell ist die Reiselust der ÖsterreicherInnen hoch wie nie. Über 60 Prozent von ihnen verreisten im letzten Jahr, bestätigt Professor Peter Zellmann, Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung. Und zwar meist nicht mehr in Form eines einzigen langen, sondern unterschiedlichster Kurz-Urlaube. Vom Inland auf den Bergen über den Sport-/Aktivurlaub bis hin zum reinen Strandaufenthalt wird nach Lust, Laune und Wetter ausgewählt. Der Großteil der ÖsterreicherInnen genießt dabei unser schönes Land oder reist an die nördliche Adria. Ein klarer Trend bei der Transportmittelwahl ist darin zu bemerken: hin zum Auto, weg vom Flugzeug.

Dies macht aus Klimaschutz-Sicht absolut Sinn, wenn auch die Zugfahrt noch schonender wäre. Gemessen an den CO_2-Emissionen ist die Bahn 14-mal klimafreundlicher als ein durchschnittlicher Pkw und 40-mal klimafreundlicher als ein Flugzeug. Insgesamt ist der Tourismus weltweit für rund acht Prozent der CO_2-Emissionen verantwortlich. Wem Natur- und Umweltschutz auch in der „schönsten Zeit des Jahres“ am Herzen liegt, dem geben wir ein paar Tipps mit auf den Weg, wie man seinen Urlaub – in welcher bevorzugten Klimazone auch immer – „klimaneutral“ genießen kann. Unterstützt mit der Reise-Checkliste von Erste Bank und Sparkasse, die zum Download auf Sie wartet, steht einem gelungenen Urlaub somit eigentlich nichts mehr im Wege.

Foto: Daniel Hinterramskogler

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen erfüllten und erholsamen Sommer und viel freie Zeit zum Lesen!

FRANZ PORTISCH, GENERALSEKRETÄR DES ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSENVERBANDES

Illustration: iStock.com

WIR SIND WELTSPITZE IM TOURISMUS

VON STEPHAN SCOPPETTA

WIR ÖSTERREICHERINNEN WISSEN, DASS WIR IN EINEM SCHÖNEN LAND LEBEN. ABER 144,5 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN IM JAHR 2017 ZEIGEN, DASS ÖSTERREICH AUCH EINES DER BELIEBTESTEN URLAUBSLÄNDER DER WELT IST.

Die Zahlen beeindrucken: Im vergangenen Jahr wurden in den 15.942 Hotelbetrieben Österreichs beachtliche 144,5 Millionen Übernachtungen verzeichnet. Insgesamt beschäftigen sich in der Alpenrepublik 90.332 Betriebe mit den Themen Freizeit und Tourismus. Laut Statistik Austria beträgt die direkte und indirekte Wertschöpfung des heimischen Tourismus unglaubliche 58,8 Milliarden Euro. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung: „Damit ist die Tourismus- und Freizeitwirtschaft für rund 16 Prozent, also fast ein Sechstel, des österreichischen Bruttoinlandsprodukts verantwortlich. Zudem schaffen die über 90.000 Betriebe in allen Regionen des Landes Arbeitsplätze – nicht nur in der Hotellerie und den Freizeitbetrieben, sondern auch im zuliefernden regionalen Handwerk und Gewerbe. So leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Absicherung der Lebensräume, auch in vielen Tälern oder entlegenen Gegenden Österreichs.“ Auch das World Economic Forum wählte Österreich aus 140 Ländern auf den sehr guten zwölften Platz bei den weltweiten Tourismusdestinationen. Bei der „Tourist Service Infrastruktur“ liegt Österreich laut World Economic Forum sogar auf Platz Eins.

URLAUBS-SPASS SCHAFFT ARBEITSPLÄTZE

Der heimische Tourismus ist auch ein echter Jobmotor. Rund 719.000 Menschen sind im Tourismus beschäftigt. Es ist auch kein Wunder, dass die in Österreich ausgebildeten TouristikerInnen weltweit einen Spitzenruf genießen, denn in diesem Segment haben wir nicht nur sechs Universitätslehrgänge und eine Privatuniversität zu bieten, sondern auch mehr als 40 Fachhochschullehrgänge und 28 Schulen. Jeder zehnte Lehrling in Österreich ist im Bereich Tourismus tätig.

LANGE TRADITION

Keine Frage, dass der heimische Tourismus Weltspitze ist, in Österreich haben wir eine lange Tradition in diesem Wirtschaftszweig. Der Wandel vom Reisen als einem notwendigen Übel, um von A nach B zu gelangen, zum Tourismus im heutigen Sinne beginnt um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert, und das sehr langsam und in kleinen Schritten. „Am Beginn steht etwas, das wir heute vielleicht als Wellnesstourismus bezeichnen würden, nämlich der Besuch von Heilbädern. Die Heilquellen wurden jedoch nicht nur von kranken Personen aufgesucht, um das Gleichgewicht der Säfte im Körper wiederherzustellen, sondern auch Gesunde genossen unterschiedliche Trink- oder Badekuren um die Gesundheit zu stärken“, weiß Marina Hilber, Tourismushistorikerin und Mitbegründerin von ‚Die HISTORIKERinnen‘. Gerade im Alpenraum gab es viele kleinere Bäder, die ein regionales, oft bäuerliches Klientel bedienten. Neben den böhmischen Kurorten Marienbad, Franzensbad und Karlsbad schafften es auch einige Bäder im heutigen Österreich überregionale Popularität zu erlangen. Dazu zählen Baden bei Wien, Bad Ischl im Salzkammergut und Bad Gastein. Dort verbrachten auch die österreichischen Kaiser ihre Kuraufenthalte und steigerten so das Prestige der Kurorte. Neben dem Kaiser tummelte sich dort auch der Adel, das gehobene Finanz- und Bildungsbürgertum sowie die hohe Beamtenschaft aus allen Regionen der Monarchie. „Zusätzlich zum Kurangebot war auch der Alpinismus ein früher und starker Eckpfeiler des österreichischen Tourismus, der vor allem ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch die Gründung von Alpenvereinen unterstützt wurde. Bis zu den Dreißiger Jahren war aus dem ‚Deutschen und Österreichischen Alpenverein‘ (DuÖAV) eine Massenorganisation geworden“, erklärt Hilber. Unterstützendes Element, das Österreich zu einem Tourismusland aufsteigen ließ, war der Ausbau der Eisenbahnlinien. Die Reise im Zug sparte Zeit, bot je nach Portemonnaie entsprechenden Komfort und Österreich war schnell gut erschlossen.

Foto: ÖW/Lendl

„DIE TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IST FÜR RUND 16 PROZENT, ALSO FAST EIN SECHSTEL, DES ÖSTERREICHISCHEN BRUTTOINLANDSPRODUKTS VERANTWORTLICH.“

Petra Stolba,
Geschäftsführerin Österreich Werbung

TYROLIAN CHAMPION

Für die Tiroler war besonders Andreas Hofer ein echter Tourismus-Exportschlager. Historikerin Hilber: „Der Freiheitskämpfer und insgesamt der Tiroler Widerstand in den napoleonischen Kriegen wurde vor allem in England und Deutschland mit Staunen und Bewunderung rezipiert und zum Mythos stilisiert.“ Besonders in England, wo die Konkurrenz zu Frankreich eine lange Geschichte hatte, verfolgte man den Freiheitskampf gespannt. „Der englische Dichter William Wordsworth schrieb zwischen Herbst 1809 und Frühjahr 1810 vier Sonette über den Tiroler Aufstand. Er bezeichnet Hofer darin als ‚Tyrolean Champion‘ und Tirol als ‚verkaufte Tochter‘ des Habsburgerreiches“, weiß Hilber. Viele BritInnen und Deutsche, die Tirol bis dahin aufgrund der Topografie nur als gefährliche Durchreisedestination wahrgenommen hatten, wollten das wilde Bergvolk aus den Alpen kennenlernen, das einer übermächtigen napoleonischen Armee die Stirn geboten hatte. Nicht zuletzt war damit Andreas Hofer auch der Geburtshelfer des Tiroler Tourismus.

EIN SOMMERTOURISMUSLAND

Es mag überraschen, aber Österreich war immer ein ausgeprägtes Sommerurlaubsland. „Bis zur modernen Erschließung der winterlichen Berge und Etablierung der nötigen Infrastrukturen hatten wir im Sommer deutlich mehr Nächtigungen und Ankünfte als im Winter“, sagt die Chefin der Österreich Werbung. Mittlerweile ist das Verhältnis ausgeglichen, wobei der Sommer bei den Ankünften immer noch vorne liegt: 2017 stehen 23,9 Millionen Ankünfte im Sommer 18,9 Millionen Ankünften im Winter gegenüber. Dafür hat der Winter bei den Umsätzen die Nase vorn. Zudem legt der Sommertourismus in Österreich kontinuierlich zu. AktivurlauberInnen wie auch Menschen auf der Suche nach sich selbst wissen die Abgeschiedenheit der Berge zu schätzen. Aber Wien bleibt mit 8,9 Millionen Nächtigungen im Sommer und 6,6 Millionen im Winter die mit Abstand wichtigste Tourismusdestination in Österreich. Übrigens neu ist auch, dass man in Österreich immer mehr die Geschichte in den Mittelpunkt rückt. Hilber: „History Marketing ist definitiv auf dem Vormarsch, weil gut erzählte Geschichte Individualität, Exklusivität, Tradition und auch Emotionen vermittelt. Doch nicht nur in der Außenwirkung kann History Marketing Positives leisten, auch nach innen erhöht das Wissen um die Geschichte des eigenen Betriebs das Zugehörigkeitsgefühl und den Zusammenhalt der Belegschaft. Zudem haben wir in Österreich mittlerweile in der Hotellerie viele Traditionshäuser, die gerade in den letzten Jahren auf große 50-, 100- oder gar 150-jährige Jubiläen blicken. Das wird nun historisch aufgearbeitet und gewinnbringend präsentiert.“

Foto: Die HISTORIKERinnen

„DER FREIHEITSKÄMPFER ANDREAS HOFER UND INSGESAMT DER TIROLER WIDERSTAND IN DEN NAPOLEONISCHEN KRIEGEN WURDE VOR ALLEM IN ENGLAND UND DEUTSCHLAND MIT BEWUNDERUNG REZIPIERT UND ZUM MYTHOS STILISIERT.“

Marina Hilber,
Tourismushistorikerin und Mitbegründerin von Die HISTORIKERinnen

ÖSTERREICH TOURISMUS

ZAHLEN, DATEN & FAKTEN

GASTRONOMIEBETRIEBE

48.381

HOTELBETRIEBE

15.942

FAMILIENUNTERNEHMEN

80 %

REGIONALITÄT

89 %

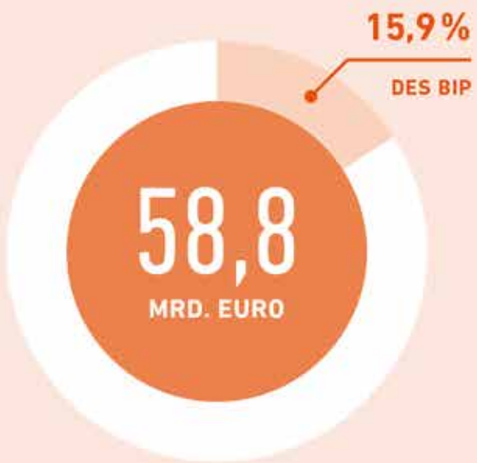
der Vorleistungen und Zulieferungen beziehen Gastronomie und Hotellerie aus Österreich.

TOP-TOURISMUSLÄNDER

Travel & Tourism Competitiveness Index

Spanien (#1)	5,43
Frankreich (#2)	5,32
Deutschland (#3)	5,28
Japan (#4)	5,26
Italien (#8)	4,99
Österreich (#12)	4,86

WERTSCHÖPFUNG



TOURISMUSEUROPAMEISTER

Einnahmen aus dem Tourismus pro Kopf 2015 in Euro

TOP-URLAUBSARTEN IN ÖSTERREICH

SOMMER

Wander-/Bergsteig-Urlaub	41 %
Erholungsurlaub	39 %
Natururlaub	28 %

WINTER

Skiurlaub/Snowboardurlaub	53 %
Winterurlaub im Schnee	37 %
Erholungsurlaub	22 %

ArbeitnehmerInnen werden auch in nächtigungsschwachen Monaten beschäftigt:

719.300

vollzeitäquivalente Beschäftigungsverhältnisse

sowie 8.900 Lehrverhältnisse schafft der Tourismus zusammen mit der Freizeitwirtschaft durch direkte und indirekte Effekte.

1/5

der Beschäftigung

18,1

Mrd. € Einnahmen für Österreich durch Gäste aus dem Ausland (2017)

144,5

Mio. Übernachtungen von Aus- und Inländern (2017)

Quellen: Lehrlingsstatistik 2017, KMU-Forschung Austria, OeNB, Statistik Austria, TSA 2017, UNWTO, WIFO, WKÖ Mitgliederstatistik

VON HELENE TUMA

QUALITÄT HEISST ERWARTUNGSHALTUNGEN ERFÜLLEN

Die Reiselust der ÖsterreicherInnen ist in den letzten Jahren hoch wie nie. Das beliebteste Reiseziel für den Haupturlaub im Sommer heißt Italien und liegt ganz knapp vor Österreich. Der Traumurlaub kombiniert Sonne, Baden und Aktivitäten wie Wandern oder Sightseeing. Professor Peter Zellmann, Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung, widmet sich den Trends und Strömungen im Tourismus und gibt Auskunft über die Zukunft der Reisebranche.

Aktivitäten wie Wandern am Hochschwab in Kombination mit einem Tag am See gehören für die ÖsterreicherInnen zum perfekten Urlaubserlebnis.

Foto: Oesterreich-Werbung, Tom-Lamm

Herr Professor Zellmann, fahren wir Österreicherinnen und Österreicher gerne auf Urlaub?
Peter Zellmann: Die Reisefreudigkeit der Österreicher und Österreicherinnen hat in den letzten beiden Jahren überdurchschnittlich zugenommen. Im Jahr 2017 und heuer verreisen mehr als 60 Prozent. Im Vergleich dazu ist um die Jahrtausendwende nur jeder Zweite in den Urlaub gefahren. Das ist für die Tourismuswirtschaft eine erfreuliche Entwicklung.

Geht der Trend zum Kurzurlaub?
Zellmann: Wir machen nicht mehr nur den einen langen Urlaub, sondern reihen mehrere Urlaube aneinander. Der Haupturlaub dauert zwischen einer Woche und 14 Tage. Der Großteil der im Urlaub Verreisenden bleibt im Inland oder fährt an die nördliche Adria. Ein deutlicher Trend ist darin zu erkennen, dass die Österreicher und Österreicherinnen gerne mit dem Auto verreisen. Da das Fliegen immer unangenehmer und komplizierter wurde, fährt man lieber mit Familie oder Freunden nach Italien, nach Kroatien oder bleibt im Inland.

Sind die Österreicherinnen und Österreicher begeisterte Aktivurlauber?
Zellmann: Den klassischen Seenurlauber gibt es nicht mehr, Aktivitäten wie Radfahren oder Wandern müssen immer dabei sein. Am beliebtesten ist die Kombination aus einem Tag am See und dann eine etwas längere Wanderung. Das ist beim Urlaub am Meer nicht so ausgeprägt, weil man vor allem die Besonderheit Meer, Strand und Sand genießt, aber ganz ohne Erlebnisse wie Sightseeing oder Bootsausflug geht es auch da nicht.

Kann man Urlauberinnen und Urlauber in Altersgruppen oder Zielgruppen einteilen?
Zellmann: Es ist einer der verlässlichsten Trends, dass es Zielgruppen nicht mehr gibt, weil wir unsere Urlauberidentität von Urlaub zu Urlaub ändern. Das gilt für alle Altersstufen und alle sozialen Schichten, für Männer wie für Frauen gleichermaßen.

Wie sieht es mit Fernreisen aus?
Zellmann: Der Anteil an Reisen außerhalb Europas und der Kreuzfahrten ist ein eher kleines Urlaubssegment mit etwa zehn bis zwölf Prozent der verreisenden Österreicher. Dieses Segment bleibt immer gleich, denn diese Reisen macht jeder von uns ein, zwei Mal, etwa eine Amerikareise oder eine Reise nach Thailand. Dann hat man das erlebt und macht wieder den klassischen Urlaub.

Wie wird die Hotelauswahl getroffen?
Zellmann: Für die Auswahl des Hotels ist das Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend. Einmal will man in einem Wellnessurlaub mehr Geld ausgeben und sucht ein Vier- oder Fünfstern-Hotel, dann macht man einen Wanderurlaub und es genügt ein Privatquartier. Ich weiß, was ich im Urlaub vorhabe, und dem ordne ich ein ganz persönliches Preis-Leistungs-Verhältnis zu. Qualität ist nicht Luxus, sondern Qualität heißt Erwartungshaltungen erfüllen.

Sind Österreicher und Österreicherinnen bereit etwas Neues auszuprobieren?
Zellmann: Durch die Zusatzurlaube probiert man für eine schwache Woche gerne etwas Neues wie Städtereisen, Bildungsreisen, Sportreisen und so weiter aus und gibt dem Urlaub einen anderen Inhalt. Wir verreisen anders. Weniger lang, aber dafür öfters. Innerhalb dieser Entwicklung probieren wir auch mehr aus.

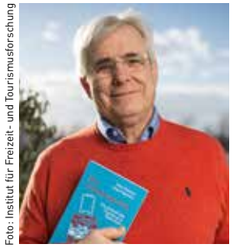


Foto: Institut für Freizeit- und Tourismusforschung

„ÖSTERREICH WAR DER KLEINE GEWINNER DER GROSSEN KRISE. DURCH DIE MÖGLICHKEIT KURZURLAUB ZU MACHEN UND NICHT ZULETZT DURCH DIE RELATIV UNSICHEREN ZEITEN URLAUBT MAN WIEDER MEHR BEI UNS.“

Peter Zellmann,
Leiter Institut für Freizeit- und Tourismusforschung

Hat sich das Urlaubsverhalten durch Terrorgefahr und Krisen verändert?
Zellmann: Urlauber haben ein Kurzzeitgedächtnis. Es gibt Gebiete, die drei, vier Monate vor der Reisesaison in den Schlagzeilen sind, ob durch Krisen, Streiks oder Terroranschläge. Diese Destinationen erleben dann einen Einbruch, aber wenn sich in der nächsten Reisesaison wieder alles beruhigt hat, erholen sich diese Gebiete wieder. Österreich war der kleine Gewinner der großen Krise. Durch die Möglichkeit Kurzurlaub zu machen und nicht zuletzt durch die relativ unsicheren Zeiten urlaubt man wieder mehr bei uns.

Wie sieht die Zukunft des Tourismus in Österreich aus?
Zellmann: Wir sind Gastgeber-Weltmeister. Nach den Mittelmeerinseln Zypern und Malta sind wir das Land mit dem größten pro Kopf-BIP-Anteil am Tourismus. Auch politisch hätte sich das mehr Aufmerksamkeit verdient. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, sag ich immer, wird von der rahmenbedingungengestaltenden Politik dramatisch unterschätzt. Denn durch den Tourismus sind die Arbeitsplätze ortsfest, und es bleiben die Investitionen ortsfest. Da kann man volkswirtschaftlich wirklich viel herausholen. Wir verzeichnen jährlich rund 140 Millionen Nächtigungen in Österreich und haben eine annähernd gleiche Sommer- und Wintersaison. Das ist etwas Besonderes und macht auch sicher, dass der Tourismus in Österreich Zukunft hat.

VON HERTA SCHEIDINGER

VIELE WEGE, EIN ZIEL

IN KEINER BRANCHE WECHSELN DIE TRENDS SO SCHNELL WIE IM TOURISMUS. IMMER AM PULS DER ZEIT ZU SEIN IST JEDOCH ÜBERLEBENSWICHTIG FÜR TOURISTIKER. WIR STELLEN ÖSTERREICHISCHE TOURISMUSUNTERNEHMEN VOR, DIE IHREN EIGENEN WEG GEFUNDEN HABEN, UM IN DER GUNST DER ANSPRUCHSVOLLEN GÄSTE ZU PUNKTEN. MIT INNOVATIVEN KONZEPTEN UND GROSSER LEIDENSCHAFT FÜHREN SIE IHRE BETRIEBE IN DIE ZUKUNFT.

Das Konzept des Hotels „Fischer am See" stellt die Ruhe in den Mittelpunkt.

Foto: Bunte Hotel Fischer am See

Hubert und Sonja Kalteis führen ihren Gasthof in dritter Generation.

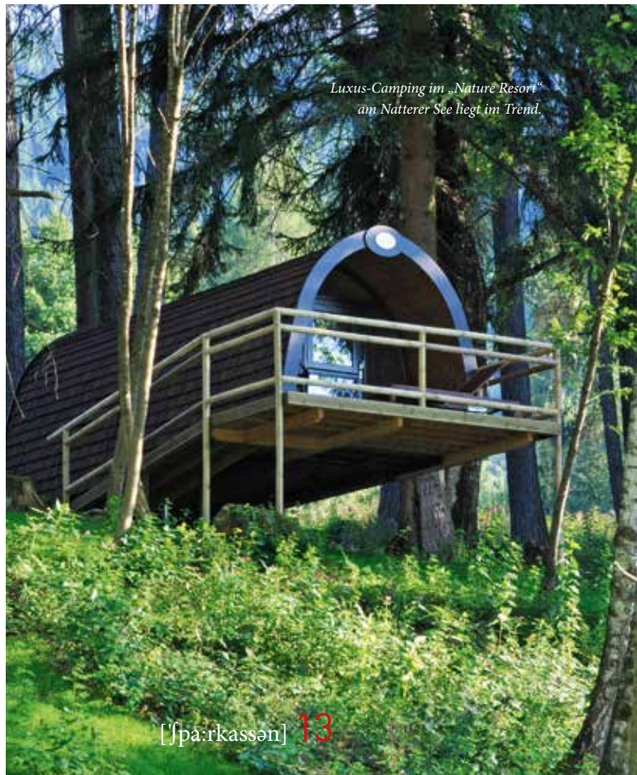
Foto: Kathi Karner

Alban Scheiber und sein Zwillingsbruder Attila gelten als Pioniere auf dem Gebiet der Touristik. Als ihr Vater 1961 im Ötztal, genauer gesagt in Hochgurgl, ein Hotel und einen Skilift eröffnete, ahnte noch niemand, dass daraus ein hochmodernes Skigebiet mit allerlei Attraktionen werden sollte. „Innovationen sind wichtig", so Alban Scheiber und weiter „Stehenbleiben ist ein Rückschritt." Nur zu gut weiß er um die globale Vernetzung im Tourismus. Das Ötztal und sein touristisches Angebot stehen dadurch weltweit in Konkurrenz mit anderen Skigebieten. „Man kann nur mithalten, wenn man international orientiert ist", weiß Scheiber. Dazu braucht es nicht nur moderne Liftanlagen, sondern auch individuelle Ideen, die auf die Region zugeschnitten sind. So gehört das TOP Hotel Hochgurgl zu den Zugpferden im Scheiber-Imperium. Die Brüder sind aber auch Seilbahnunternehmer, Skischulbetreiber, Eigentümer der Timmelsjoch Hochalpenstraße und haben das innovative Mountain Crosspoint mit Museum und Gastronomie errichtet. „Wir haben auch eine Verantwortung gegenüber der Region und den Mitarbeitern. Viele der Hotelbetreiber im Ötztal sind Einheimische, die vor Ort sind. Wir sehen, was notwendig ist und was die Region an Tourismus verträgt. Gerade bei den Pionieren im Tourismus hat es jahrelang keine Gewinnausschüttungen gegeben. Wir investieren in neue Lifte, neue Skiflächen und natürlich in die Mitarbeiter", so Scheiber.

RUHE UND KRAFT

Seit über 90 Jahren öffnet das Hotel „Fischer am See" im tirolerischen Heiterwang seine Türen für Gäste aus der ganzen Welt. Familie Bunte, die das Hotel betreibt, hat sich die Ruhe der malerischen Natur am Heiterwanger See zum Konzept erkoren. Die Frage nach dem Warum beantwortet Marina Bunte gerne: „Weil ich den Menschen einen Ort schenken möchte, an dem sie in eine andere Welt eintauchen können. Fernab von Alltag, Stress und Hektik." Ein Angebot, das bei Ruhesuchenden, Naturliebhabern, Sportlern und dem mittleren Management großen Anklang findet. „Nur wer in der Ruhe zu sich findet, kann wirklich abschalten, loslassen und sich frei fühlen", ist Marina Bunte überzeugt. Das familiengeführte Haus folgt der Philosophie der „neuen Einfachheit". Ein Aufenthalt im Hotel Fischer am See gibt zurück, was den meisten in der Hektik des Alltags entglitten ist: das Gefühl fürs eigene Ich.

Foto: Nature-Resort-Natterer See



Luxus-Camping im „Nature Resort" am Natterer See liegt im Trend.

Foto: Alexander Maria Johmann

Foto: Hotel Sonnenburg

Das Ötztaler Prestigeprojekt Top Mountain Crosspoint der Brüder Scheiber sorgt für internationales Aufsehen.
Das Literaturhotel Sonnenburg bringt Lesestoff in die Vorarlberger Berge.

DIE WILDNIS ENTDECKEN

Das Hotel Nationalpark Lodge Großglockner liegt mitten im berühmten Bergsteigerdorf Heiligenblut am Großglockner. „Wir Pichlers verstanden es immer, der Zeit einen Schritt voraus und dennoch in der Tradition verwurzelt zu sein. Mit der ‚Nationalpark Lodge Großglockner' starten wir eine neue Ära des naturnahen Outdoor-Urlaubs", zeigt sich Pichler erfreut. 2016/2017 wurden sowohl in Architektur und Design als auch im Angebot für die Gäste die Weichen für die Zukunft gestellt. Ein Teil des Konzepts liegt praktisch vor der Haustür. Mit dem Programm „Into-the-Wild" möchte man den Gästen die Schönheit der unberührten Naturlandschaft des Nationalparks Hohe Tauern auf sanfte Art näherbringen. „Wir möchten ihnen Plätze zeigen, die nur wenige kennen, und sie die Natur mit allen Sinnen spüren lassen. Um sie danach sicher in die Wohlfühlatmosphäre der Nationalpark Lodge Großglockner zurückzubringen", erklärt Hans Pichler sein Konzept.

KULINARISCHES MIT TRADITION

Der traditionsreiche Gasthof in Kirchdorf an der Pielach wurde 1693 das erste Mal als Einkehrgasthof urkundlich erwähnt. Seit 1957 ist er nun in Besitz von Familie Kalteis und wird von Hubert Kalteis und seiner Frau Sonja in dritter Generation geführt. Trotz der langen Geschichte des Hauses ist sich Hubert Kalteis der Notwendigkeit von Innovationen bewusst. „Nur durch Innovation und Alleinstellungsmerkmale kann man in der vielfältigen Gastro-Dschungel-Welt überleben", so der Gastronom: „Das Einfließen der Umgebung und der Natur in unsere Küche und das ständige Weiterentwickeln von Gerichten, Interieur und Angebot ist wichtig, da wir ein sehr großes Stammgästepublikum haben, und die wollen immer wieder aufs Neue überrascht werden." Da es sich in den letzten Jahren aber gezeigt hat, dass die Gäste auch von immer weiter her anreisen, wurden vier Gästezimmer eingerichtet. Damit wurde eine Lücke im Angebot geschlossen.

NATUR-RESORT

Am Natterer See gelang die Realisierung eines für den Alpenraum einzigartigen, innovativen „Glamping"-Projekts inmitten unberührter Natur. Individuelles Naturerlebnis im Einklang mit Luxus und Abenteuer-Romantik steht hier im Mittelpunkt. Das vielfach ausgezeichnete Ferienresort hat sich in den letzten 90 Jahren mehrfach neu erfunden. Georg Giner erklärt die aktuellen Trends: „Camping liegt aktuell voll im Trend. Hauptverantwortlich dafür ist der Wandel von billig zu komfortabel. Glamping beschreibt genau diesen Prozess. Das Wort steht für ‚Glamorous Camping'.

Am Anfang dieser neuen Strategie, die wir seit 2013 umsetzen, standen ein paar Schlaffässer. Die kuschelig eingerichteten Fässer sprechen besonders junge Pärchen an, die als Stadttouristen unterwegs sind. In einem zweiten Schritt entstanden 2015 vier luxuriöse Safari-Lodgezelte und acht Wood-Lodges, letztes Jahr kamen weitere neun Lodgezelte hinzu. Die Lodges liegen auf einem eigenen weitläufigen Gelände von 1,7 Hektar, das wir unter dem Namen ‚Nature Resort' anbieten."

LITERATUR IN DEN BERGEN

Die Sonnenburg in Oberlech am Arlberg feiert heuer ihr 80-jähriges Bestehen. Im Jahre 1938 wurde sie von Familie Hoch gekauft und hat sich mittlerweile zu einem 5-Sterne-Hotel mitten im Skigebiet von Oberlech entwickelt. Doch neben dem Sport hat das Hotel noch einiges mehr zu bieten. Seit fast vier Jahrzenten befindet sich eine der höchstgelegenen Galerien im Haus. Das Konzept hat nun im „Literaturhotel Sonnenburg" seine Fortführung gefunden. „Wir bemühen uns, von Jahr zu Jahr erneut ein stimmiges und spannendes Literaturprogramm zu gestalten. Unserer ganzen Familie liegen Bücher am Herzen. Zu einem gelungenen Urlaub gehört unserer Meinung nach auch ein gutes Buch. Wir haben im Herbst 2016 jedes unserer Zimmer mit einer Bücherkiste ausgestattet, in der der Gast zehn ausgewählte Titel findet, die ihn zum Lesen animieren sollen. Unsere Bibliothek direkt neben der Bar ist Rückzugsbereich für die Hausgäste, Ort für Autorenlesungen und Raum für Diskussionen und Gespräche. Unsere Gäste lieben sie!", erzählt Waltraud Hoch.

BESONDERES IM ALTEN BAUERNHOF

Ein ganz besonderer Rückzugsort ist der 400 Jahre alte Mesnerhof in Steinberg am Rofan. Im Jahr 2013 wurde der Wohntrakt der alten Bauern mit seinen 200 Quadratmetern für zehn Personen revitalisiert. Danach folgte das heutige Mesnerhof-Chalet, und 2017 wurde im ehemaligen Heustadl auf 500 Quadratmetern das neue Mesnerhof-Camp für bis zu 27 Personen geschaffen. „In Verbindung mit Themen, wie das Land unser Denken beeinflusst und wo das Neue entsteht, haben wir uns bei der Sanierung des Mesnerhof-Ensembles vor allem einer Frage gestellt: Welche Räume braucht die Gemeinschaft? Das ‚C' steht für Community und wir positionieren uns als Rückzugsort oder Community-Retreat für gemeinschaftliches Urlauben und Arbeiten – mit dem Aspekt selbstbestimmter Organisation. Dabei setzen wir als Gegenthese zu Ich-zentrierten Konzepten wie Wellness auf den bergtypischen Spin für Zusammengehörigkeit, also #AlpineTogetherness", erklärt Georg Gasteiger.

Foto: Werner Neururer

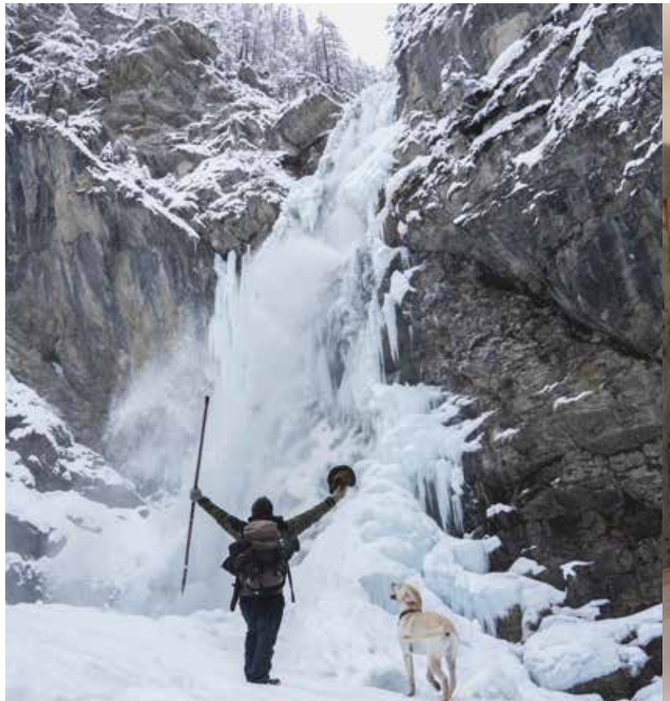


Foto: Nationalpark Lodge Grossglockner

Die Verbundenheit mit der Natur steht im Mittelpunkt der Nationalpark Lodge Großglockner in Heiligenblut und beim Mesnerhof-C in Steinberg an Rofan.

VON HERTA SCHEIDINGER

7 TIPPS FÜR IHREN URLAUB

DER SOMMER IST DA UND FÜR VIELE STEHT EINE URLAUBSREISE AUF DEM PROGRAMM. DOCH IM VORFELD GIBT ES EINIGES ZU BEDENKEN UND ZU PLANEN, DAMIT MAN IM URLAUB VOR BÖSEN ÜBERRASCHUNGEN SICHER IST. MIT DIESEN TIPPS SIND SIE FÜR DIE NÄCHSTEN FERIEN TOP VORBEREITET.

1. REISE-CHECKLISTE

Vorbereitung ist der halbe Urlaub. Mit einer Urlaubs-Checkliste vergessen Sie nie wieder Pass, Zahnbürste oder Handy-Ladegerät: Mit der interaktiven Reise-Checkliste Ihrer Sparkasse samt Einpackliste behalten Sie immer den Überblick. Diese finden Sie online kostenlos als Download auf www.sparkasse.at

2. APP IN DEN URLAUB

Sich vorab über das Reiseziel zu informieren stimmt nicht nur auf den Urlaub ein, es können auch nützliche Infos gesammelt werden. Mit einer Reise-App inklusive Straßenkarte sind Sie nicht nur gut vorbereitet, sie erhöht auch Ihre Sicherheit. Wenn Sie am Mobiltelefon an einer Straßenecke nach einer Adresse suchen, sind Sie weniger leicht als TouristIn zu erkennen als mit einem großen Stadtplan.

3. FREMDWÄHRUNG BESTELLEN – MIT DER WECHSELSTUBE-APP

Außerhalb der Eurozone benötigt man Bargeld in der Landeswährung. Valuten sollten noch vor Urlaubsantritt besorgt werden – und das am besten bei der Hausbank. Der Grund: Wechselstuben in den Urlaubsdestinationen verrechnen meist einen schlechteren Kurs und hohe Spesen. Außerdem sollte man sich vor Urlaubsantritt über den Währungskurs und mögliche Schwankungen informieren.
Erste Bank und Sparkassen bieten mit der Wechselstuben-App die Möglichkeit, die benötigten Valuten via Smartphone in die Wunschfiliale zu bestellen und dort abzuholen. Einen Währungsrechner sowie Länderinfos und Hinweise des Außenministeriums hält die App ebenfalls bereit.

4. WELTWEIT ZAHLUNGSBEREIT MIT BANKCARD UND S KREDITKARTE

Im Ausland ist ein Mix aus unterschiedlichen Zahlungsmitteln empfehlenswert. Etwas Bargeld, eine Bankomatkarte und eine Kreditkarte gehören in jede Urlaubsbrieftasche.

Mit der BankCard können Sie europaweit Geld beheben und kontaktlos zahlen.

Die automatische Funktion Geo-Control verhindert Bargeldbehebungen außerhalb Europas. Dadurch ist Ihre Karte besser gegen Missbrauch geschützt. Bei Reisen außerhalb Europas können Sie jedoch in George oder in der CardControl-App für die Dauer Ihrer Reise Geo-Control deaktivieren.

Tragen Sie auf Reisen eine s Prepaid Karte bei sich. Mit ihr kann nur der vorab aufgeladene Betrag ausgegeben werden. Diese mit Guthaben beladene VISA-Karten sind als weltweiter Reisebegleiter eine zusätzliche Einkaufsreserve und eignen sich zum Beispiel für Shopping oder Restaurantbesuche. Die s Prepaid Karten der Sparkassengruppe sind in George oder mit der App CardControl auch von unterwegs rasch und bequem aufladbar und können bei Verlust oder Diebstahl jederzeit gesperrt werden.

Illustration und Foto: iStock.com

5. IN NICHT-EURO-LÄNDERN IN LANDESWÄHRUNG ZAHLEN

In Ländern, die nicht Euro als Landeswährung haben, sollte man bei Kartenzahlung unbedingt darauf achten, dass man in der jeweiligen Landeswährung bezahlt. Denn wer in Euro bezahlt, erhält meist eine schlechte Kursabrechnung.

6. GUT ABGESICHERT AUF REISEN MIT EINER UNFALLVERSICHERUNG

Auch wenn man nicht dran denken mag – im Urlaub lauern viele Gefahren. Rettung, ärztliche Behandlung, Spitalsaufenthalt und Heimtransport können sehr hohe Kosten verursachen. Der s Unfall-Schutz der s Versicherung deckt sie verlässlich ab, auch im Ausland.

7. SICHERN SIE IHR HEIM FÜR IHRE ABWESENHEIT

Verschließen Sie alle Fenster und Türen gut, vergessen Sie nicht auf Dach- und Kellerfenster. Bitten Sie eine Vertrauensperson, während Ihrer Abwesenheit Werbeprospekte von Tür und Fußmatte zu entfernen und den Briefkasten zu leeren. Richten Sie eine Zeitschaltuhr für die Raumbeleuchtung ein oder schaffen Sie eine TV-Simulationsleuchte an. So täuschen Sie Ihre Anwesenheit vor und schrecken unerwünschte Personen ab.

Tipp: Eine Haushaltsversicherung der s Versicherung deckt auch Schäden ab,
die durch EinbrecherInnen verursacht wurden – im Ernstfall eine lohnende Investition.

URLAUB MIT GEORGE

GEORGE IST NATÜRLICH AUCH IM URLAUB FÜR SIE DA! UNSERE TIPPS FÜR IHRE REISE:

GEORGE GO: Die App für den Urlaub. Mit Mobile Banking auf Ihrem Smartphone können Sie überall Ihre Bankgeschäfte erledigen. Im Notfall können Sie mit George Go auch Ihre Kreditkarte sperren, Zahlungsfunktionen selbst aktivieren, abschalten oder Limits ändern.

GEORGE SAFE: In diesem elektronischen Schließfach bewahren Sie Dokumente, Fotos und Verträge sicher auf. Sie können sich einen eigenen Urlaubsordner einrichten und Ihre Reiseunterlagen wie Kopien Ihres Reisepasses, Führerscheins, der Buchungsunterlagen etc. hier sicher deponieren. So sind sie im Notfall rasch und unkompliziert verfügbar. Tipp: Das Plug-in ist bis Ende 2018 gratis.

GEORGE BUDGETS: So behalten Sie Ihre Urlaubskassa im Auge! In diesem Plug-in können Sie eine eigene Kategorie für Ihre Reise erstellen und das geplante Urlaubsbudget angeben. Beim Überschreiten erhalten Sie eine Benachrichtigung.

ECONOMY

Foto: ÖSPV

Meeting am Erste Campus: Burkhard Balz, finanzpolitischer Sprecher der EVP im Europäischen Parlament (re.), mit ÖSPV-Generalsekretär Franz Portisch (li.)

INSIGHT BRÜSSEL

INTERVIEWS VON MARKUS NEPF

Burkhard Balz MdEP, finanzpolitischer Sprecher der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament, besuchte bei einem Wien-Aufenthalt am 20. Juni den Erste Campus. Wir haben die Gelegenheit für ein Interview im Sparkassenmagazin genutzt.

Herr Balz, Österreich übernimmt am 1. Juli die EU-Ratspräsidentschaft mit herausfordernden Themen wie etwa der Vertiefung der Wirtschafts- und Währungsunion. Wie beurteilen Sie diese Periode, wo sollte man Ihrer Meinung nach besondere Schwerpunkte setzen?

Burkhard Balz: Österreich übernimmt die Ratspräsidentschaft sicherlich in einer kritischen Phase. Das Arbeitspensum der Co-Gesetzgeber in Brüssel bis zur Europawahl im Mai 2019 ist enorm hoch. Um besonders im Bereich der Finanzmarktregulierung wichtige Reformen und Impulse noch in dieser Legislaturperiode auf den Weg bringen zu können, müssen jetzt Prioritäten gesetzt werden. Dabei stehen Dossiers wie die Überarbeitung der Eigenkapitalrichtlinie und der Europäischen Finanzaufsichtsstruktur sicher ganz oben auf der Liste des Ausschusses für Wirtschaft und Währung im Europäischen Parlament. Doch auch bei der Vertiefung der EWU haben wir jetzt noch die Chance richtungsweisende Entscheidungen zu treffen.

Die Globalisierung schreitet voran. Bedeutet dies über kurz oder lang, dass auch im europäischen Bankenbereich nur mehr Platz für große Strukturen, für große Kreditinstitute sein wird?

Balz: Die regionalen und kleinen Institute haben besonders im österreichischen und deutschen Bankensystem eine immens wichtige Rolle durch ihre lokale Präsenz als Ansprechpartner für Privatkunden und als Finanzierer besonders für KMU. Dieser enge Kundenkontakt und die damit verbundene Expertise bieten den kleineren Kreditinstituten in vielen Bereichen sicherlich einen Wettbewerbsvorteil. Dennoch ist der Bankensektor in anderen europäischen Ländern wesentlich zentralisierter. In Brüssel haben wir diese Vielfalt anerkannt und schätzen sie, darum verankern wir den Proportionalitätsgedanken immer weiter in der Bankenregulierung.

Wie können regional tätige kleinere Banken in Europa bei zunehmender Komplexität in der Aufsicht und Regulatorik entlastet werden? Stichwort Proportionalität.

Balz: Als Initiativgeber von Gesetzesvorschlägen sollte insbesondere die Europäische Kommission genauer darauf achten, welche regulatorischen Vorschriften für kleinere Banken notwendig und effizient sind, ohne sie dabei so zu belasten, dass das Geschäftsmodell in Frage gestellt ist. Um das umfassend zu beurteilen, bedarf es mehr und besserer Auswirkungsstudien und einer Bestandsaufnahme der regulatorischen Entwicklung seit der globalen Finanzkrise. Schon jetzt bemühen wir uns im Europäischen Parlament, die kleineren Banken besonders im Bereich der Reporting- und Disclosure-Pflichten zu entlasten, denn hier sind die Anforderungen und Auswirkungen ganz andere als bei den großen systemisch relevanten Instituten.

Sie besichtigen in Wien den Financial Life Park am Erste Campus. Wie wichtig ist Wirtschafts- und Finanzbildung für Jugendliche?

Balz: Äußerst wichtig! Nur wenn den Jugendlichen die Grundlagen des Finanzwesens vermittelt werden, können sie informierte Entscheidungen treffen und somit eigenständig ihre finanziellen Angelegenheiten regeln. Besonders im aktuellen Niedrigzinsumfeld ist es für Schülerinnen und Schüler wertvoll zu lernen, welche Möglichkeiten zum Sparen und Anlegen existieren, um so Wege zu finden, einen potenziellen Wertverlust ihrer Ersparnisse zu vermeiden. Ich bin daher auch vom Financial Life Park begeistert. Es braucht Innovationen und Initiativen wie diese, um Finanzbildung zu fördern und Schülerinnen und Schülern anwendbares Wissen zu vermitteln.

REGIONALBANKEN ALS STABILITÄTSANKER IN ZEITEN DER GLOBALISIERUNG

Der Österreichische Sparkassenverband setzt sich in Brüssel für kleinteilige Bankstrukturen und EU-Bestimmungen mit Augenmaß ein. Ein Interview.

Kleine, regional verankerte Kreditinstitute haben während der letzten Finanzkrise unter Beweis gestellt, dass ihre Strukturen krisenfest sind und für Stabilität und Nachhaltigkeit sorgen. Sie seien das perfekte Pendant zur klein- und mittelbetrieblichen Wirtschaft, wie sie in Österreich, aber auch in vielen anderen Ländern und Regionen Europas verbreitet ist, betont Franz Portisch, Generalsekretär des Österreichischen Sparkassenverbandes. Daher müsse diesen kleinteiligen, dezentralen Strukturen auch die Möglichkeit gegeben werden, weiter zu existieren und entsprechend in Europa Berücksichtigung zu finden.

Herr Portisch, Sie haben kürzlich in Brüssel Vertreterinnen und Vertreter der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments besucht. Was war Ihr Ziel?
Franz Portisch: Ein wesentliches Thema ist, die Bedeutung regionaler Strukturen wieder in Erinnerung zu rufen. Momentan merken wir, dass die strategischen Stoßrichtungen und die Regulatorik auf EU-Ebene nur auf große, globale Institute abzielen. Leider wird dabei komplett außer Acht gelassen, dass solche Regeln für kleine, regional tätige Institute oftmals nicht passend sind und auch negative Konsequenzen haben. Die Österreichischen Sparkassen sind hiervon besonders betroffen, weil sie einer Kreditinstitutsgruppe angehören und so selbst das kleinste Haus mit 17 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als systemrelevantes Institut gilt. Ist es wirklich sinnvoll und notwendig, dieses am gleichen regulatorischen Rahmen zu messen wie eine globale Großbank mit 5.000 Mitarbeitern?

Es gibt beim aktuellen Bankenpaket einen Vorschlag zur Proportionalität mit der Kategorisierung „small banks". Würde das auf die heimischen Institute zutreffen?
Portisch: Der Gesetzgeber und auch der Regulator berücksichtigen aufgrund der erwähnten Gruppenstruktur oft nur die große Sparkassengruppe und nicht die einzelnen, teilweise sehr kleinen Institute. So herrscht beispielsweise bei manchen EU-Abgeordneten die Überzeugung, dass ein kleines Institut kein zentral entwickeltes Risikomodell haben kann, weil das viel zu „komplex" sei. Sogenannte interne Modelle, die zentral innerhalb der Bankengruppe verwendet werden, dürfen daher aus unserer Sicht kein Ausschlusskriterium für eine „small bank" sein. Die Entscheidungen dazu werden im Rahmen der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft, die in Kürze beginnt, getroffen und haben massive Auswirkungen auf die Sparkassengruppe.

Foto: ÖSPV

Kleinere Kreditinstitute wie die Sparkasse Kufstein (Bild) haben oft den gleichen regulatorischen Aufwand wie große systemrelevante Institute. Dies muss auf EU-Ebene angepasst werden.

Mit Jahresbeginn trat die Richtlinie zum Schutz der Kundinnen und Kunden bei Investments in Kraft. Gibt es hierzu bereits erste Erfahrungswerte?
Portisch: Wir konnten in Brüssel bereits unsere ersten Erfahrungswerte erläutern. Durch eine wahre Papierflut verlieren die Anlegerinnen und Anleger oft den Blick für das Wesentliche. Die neuen Bestimmungen sind leider wiederum ein Beispiel dafür, dass gut gemeinte, aber überbordende Bürokratie zu weniger und nicht zu mehr Transparenz und Hilfestellung bei den Kundinnen und Kunden führt.

KOMMUNIKATION KOMMENTAR

WENN JOURNALISTEN REISEN …

Illustration: istock.com

Wohin zieht es heuer die heimischen ReiseschreiberInnen und damit vielfach auch die dadurch inspirierten LeserInnen? Ich bin dieser Frage in unserer Sommerausgabe der Sparkassenzeitung nachgegangen. Kommen Sie mit auf einen beispielhaften Trip durch die Reiseberichte eines heimischen Mediums in den letzten Wochen.

Straff zusammengefasst für QuerleserInnen: Die Weltreise der Reiseberichterstatter beginnt in der Türkei, zieht ihre Schwünge über Österreich und seinen großen Bruder Deutschland auf die iberische Halbinsel nach Portugal und Spanien. Nach Norden geht es weiter über Frankreich, Italien und UK und noch viel weiter nach Fernost, bevor man wieder zurück im östlichen Europa landet und der Trip schließlich an der Schwelle zum Orient kulinarisch ausklingt.

UND NUN DIE LANGVERSION. SCHNELLLESERINNEN UND SEHERINNEN VON 3SAT KÖNNEN SICH HIER VERABSCHIEDEN.

Die Einstiegsstory wandelt auf den Spuren des Orient-Express in einem luxuriösen Eisenbahnhotel in Istanbul. Von der Weltmetropole geht es nahtlos über zu einer weiteren. Wie könnte es anders sein, nach Österreich. Und ganz klar: nach W…, nein falsch getippt: nach Kufstein! Vom Operetten-Sommer wird hier erzählt, von der lauschigen kleinen Altstadt, der mächtigen mittelalterlichen Burg und einem romantischen Entlangradeln am Inn. Erst dann wird die nächste Weltmetropole angelaufen: Hamburg. An Alster und Elbe geht der Reiseredakteur „Elphi schauen" und Hanse-Bier trinken und nebstbei ein paar (Fracht-)Riesen am Hafen sichten. Nachdem wir schon lange nicht mehr dort waren, fliegen wir nach? Istanbul. Genau genommen zum Flughafen, wo wir einen Blick hinter die Kulissen werfen dürfen: Dieser offenbart, dass rund 30 Kilometer außerhalb Istanbuls 7.594 Hektar Land zum „größten Flughafen der Welt" erklärt werden, zumindest einmal zur Baustelle dafür.

KULINARISCHE UND MUSIKALISCHE LEITMOTIVE FÜR STÄDTETRIPS

Am anderen Ende des europäischen Kontinents lauschen die Reiseschreiber in der Song-Contest-Metropole Lissabon Europop- statt Fado-Klängen und setzen ihren nächsten Schritt in den Sand. Und zwar in jenen der ältesten Stierkampfarena im andalusischen Ronda. Von der iberischen Halbinsel ist es nicht allzu weit zu den herrlichen Weingütern und Schlössern, mittelalterlichen Städten und zu Blicken weit zurück in die Steinzeit im südwestfranzösischen Périgord-Gebiet. Kurz noch entschleunigte Erholung in der Vorsaison des Badeortes Jesolo in der Lagune von Venedig geholt, bevor es über Liverpool ab nach Asien geht. Die weltoffene Stadt am River Mersey beweist, dass sie mehr zu bieten hat als Beatles-Flair. Wie auch die Tempel von epischer Größe in Kambodschas Angkor Wat. Da kann nur Shkodra dagegenhalten. „Shko…was?" ist eine entspannte Stadt in Albanien unweit des etwas bekannteren Koman-Stausees. Den Abschluss macht – man höre und staune – schließlich zum dritten Mal Anatolien; diesmal wird Istanbul nicht besichtigt, sondern vielmehr darin „eingeschnitten", etwa Oktopus in Lavendelöl.

Fazit: Vielfältiger Trip mit selektivem Europa- und etwas überproportionalem Anatolien-Schwerpunkt. Dringend nötig hätte das wunderbare Land am Bosporus ja den Tourismus …

Markus Nepf leitet die Stabsstelle Kommunikation des Österreichischen Sparkassenverbandes.

Foto: Bergbahnen AG Kitzbühel

VON MILAN FRÜHBAUER

TRADITIONSUNTERNEHMEN

ALPINER GEGENALLTAG

SIE IST DAS GRÖSSTE SEILBAHNUNTERNEHMEN IM LAND TIROL, GEMESSEN AN DER ZAHL DER „AUFSTIEGSHILFEN“. MIT NICHT WENIGER ALS 53 SEILBAHNEN UND LIFTEN ERSCHLIESST DIE BERGBAHNEN AKTIENGESELLSCHAFT KITZBÜHEL EINES DER ATTRAKTIVSTEN SKI- UND WANDERGEBIETE ÖSTERREICHS. DAS VOR GENAU 90 JAHREN GEGRÜNDETE UNTERNEHMEN – WICHTIGSTER AKTIONÄR IST DIE GEMEINDE KITZBÜHEL – IST EIN ENTSCHEIDENDER TOURISTISCHER IMPULSGEBER DER REGION. NICHT NUR IN DER TRADITIONELL WELTBERÜHMTEN WINTERSAISON, AUCH MIT DEM SOMMERTOURISMUS IN DER REGION KITZ GEHT ES BERGAUF.

Josef Burger blickt mit der Bergbahnen AG Kitzbühel auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurück. Geplante Investitionen in Höhe von 77 Millionen Euro sollen die Zukunft sichern.

Mit überdurchschnittlichen Leistungsergebnissen, einem ambitionierten Investitionsprogramm und einer auch sehr optimistischen Einschätzung der Sommersaison gibt sich das Management voll des Elans. Den Vorstandsvorsitzenden der Bergbahnen AG, Josef Burger, macht der Vergleich im Hinblick auf die vergangene Wintersaison sicher: „Die Branche konnte insgesamt sehr gute Ergebnisse erzielen, aber die Bergbahnen Kitzbühel liegen deutlich über den Tiroler Durchschnittswerten. Wir konnten die Beförderungserlöse um acht Prozent und die Erstzutritte um 3,1 Prozent steigern. Die langfristige Aufwärtsentwicklung ist ebenfalls recht beeindruckend: Gegenüber der Saison 2007/2008 sind die Beförderungserlöse nämlich um nicht weniger als 50 Prozent gestiegen.“

Unter TouristikexpertInnen ist unumstritten, dass der Sommer in den Bergen bei Erholungssuchenden an Attraktivität noch zulegen wird. Bei den Bergbahnen Kitzbühel sieht man das ebenso: „Die Sommersaison gewinnt an Bedeutung, das ist ein nachhaltiger Trend. Unser Unternehmen konnte in den Jahren 2010 bis 2017 die Beförderungserlöse in der Sommersaison um 80 Prozent steigern. Das Interesse an einem Sommerurlaub in der Frische der alpinen Bergwelt wird immer größer“, sagt Burger, der den sommerlichen Strukturwandel aus der Bergstation-Warte skizziert. Die pralle Sonne am Meeresstrand verliere für die UrlauberInnen an Attraktivität. Immer mehr Menschen wollten der Hitze der Stadt – gleichsam in einem „alpinen Gegenalltag“ – in den Bergen der heimischen Alpen entgehen. Dabei wünschten sie ein aktives Urlaubserlebnis in einem gemäßigten Klima, schätzten die Möglichkeit einem gesunden Lebensstil zu frönen und seien natürlich vital an einer perfekten Infrastruktur interessiert.

Die Seilbahnwirtschaft ist in der Vergangenheit ökologisch nicht immer unumstritten gewesen. Doch in Kitzbühel versucht man den Schutz der Natur mit der Funktion als Motor der regionalen Wertschöpfung optimal zu kombinieren. Diese darf man nicht unterschätzen. Dazu ein Beispiel: Der Multiplikator-Effekt der Seilbahnunternehmen liegt im Hinblick auf die Wertschöpfung bei Faktor 7. Soll heißen, dass 1.000 Euro Lohnsumme einen regionalen Wertschöpfungseffekt von 7.000 Euro auslösen. 43 Millionen Euro an Erlösen der Bergbahnen in der Wintersaison bewirken ein Ausgabenvolumen der Gäste von 170 Millionen Euro in der Region. Weitere ökonomische Impulse, die von dem bereits 1928 gegründeten Unternehmen ausgehen, sind etwa Aufträge an die regionale Bauwirtschaft. Die Instandhaltung von Berg- und Almstraßen lässt man sich jährlich rund 300.000 Euro kosten, und auch die sogenannten Dienstleistungsverträge mit der örtlichen Landwirtschaft stärken die Almbauern. „Wir haben beispielsweise rund 100 Kilometer an Weidezäunen errichtet und leisten damit wertvolle Hilfe zur Sicherung landwirtschaftlicher Strukturen“, so Burger zur Symbiose eines Verkehrsunternehmens mit der Agrarwirtschaft.

Ökologische Aspekte und der Klimawandel hängen eng zusammen. Wie reagiert ein Bergbahnbetreiber, dessen Hauptsaison noch immer im Winter stattfindet, auf den Klimawandel? Vorstandschef Burger sieht das entspannt: „Ja, es kommt zu Änderungen im Klimaverlauf. Der Schnee kommt nicht immer dann, wenn wir ihn brauchen. Daher ist die Grundbeschneiung unverzichtbar. Doch für uns gilt dabei nicht das Maximieren der Mengen, sondern das Minimieren der Zeit, die dafür gebraucht wird.“ Diese Beschneiung dauere in der Regel vier Tage. Aber es gelte das Prinzip, dass bei sonnenexponierten Liftanlagen nicht unter einer Seehöhe von 1.450 Meter beschneit wird. Die Beschneiung werde also optimiert, aber nicht quantitativ ausgeweitet, unterstreicht Burger.

Die Betriebsleistung hat im Vorjahr mehr als 52 Millionen Euro ausgemacht und verzeichnet überdurchschnittliche Zuwachsraten. Damit ist auch die Grundlage für die Investitionstätigkeit geschaffen, denn der technische Fortschritt zwischen Tal- und Bergstation ist beachtlich. Die Bergbahnen AG Kitzbühel wird bis 2020 rund 77 Millionen Euro investieren. Darunter fällt etwa auch die Modernisierung der Seilbahn auf das Kitzbüheler Horn. „Wir setzen beim Investieren auf den Ersatz von Anlagen im Hinblick auf mehr Komfort für die Gäste. Es ist nicht unser Ziel die Kapazitäten zu erhöhen, auch wenn die Modernisierung einer Anlage gelegentlich zu einem leichten Anstieg der Förderleistung führt. Derzeit liegt die Förderkapazität unseres Seilbahn- und Liftnetzes zwischen 1.400 und 1.600 Personen pro Stunde und dabei soll es im Wesentlichen bleiben“, erkärt Burger.

Auch verkehrspolitisch ist im Umfeld einiges zu tun: Neben dem Individualverkehr muss die Anbindung an den öffentlichen Verkehr komfortabler gestaltet werden. Das betrifft vor allem die Ski-Busse der Post und die ÖBB. Übrigens: Der Fluggast wird wichtiger, denn die CEE-Länder als Herkunftsmärkte gewinnen klar an Bedeutung, gerade für „Kitz“.

Die Digitalisierung erreicht auch die Bergbahnwirtschaft: Im Zuge der Digital Sales soll der Gast die Möglichkeit bekommen etwa via Handy ein Ticket zu buchen, um sich dann die Wartefrist an Ort und Stelle bei den Talstationen zu ersparen. Auch das gehört zur Seilbahn der Zukunft. Sie ist auf Qualität ausgerichtet. Da muss Kitzbühel eine Vorreiterrolle spielen …

Foto: istock.com/ s Versicherung

s VERSICHERUNG:

DIE NEUE VORSORGE-BERATUNG IST ONLINE

Ein umfassender Schutz für sich selbst und die Familie braucht eine ganzheitliche Sicht. Mit der neuen „Vorsorge-Beratung“ der s Versicherung werden KundenbetreuerInnen und KundInnen einfach und leicht verständlich durch den Versicherungsberatungsprozess geführt.

Unsere Welt wird immer komplexer. Manfred Bartalszky, Vorstandsdirektor der s Versicherung: „Auf der einen Seite müssen Verkaufsprozesse verständlicher, einfacher und nachvollziehbarer werden, auf der anderen Seite blähen zahlreiche gesetzliche Vorgaben den Beratungsprozess auf und die Verständlichkeit für Kundinnen und Kunden bleibt auf der Strecke.“ Daher waren die Leitsätze für die Entwicklung der Vorsorge-Beratung „so einfach wie möglich, so schnell wie möglich, so interaktiv wie möglich“. In mehreren Workshops gemeinsam mit KundenbetreuerInnen, KundInnen, Usability- sowie VersicherungsexpertInnen und technischen EntwicklerInnen wurde ein erster Prototyp erarbeitet.

DIE GEMEINSAME ENTWICKLUNG

Katharina Lipinsky, Leitung Marketing & Digital Media der s Versicherung: „Die Einbindung unserer Kolleginnen und Kollegen aus Erste Bank und Sparkasse war ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Wir wollten etwas entwickeln, das gerne verwendet und eingesetzt wird.“ So war zum Beispiel Maria Fink aus dem Retailmanagement der Steiermärkischen Sparkasse Geburtshelferin ab der ersten Stunde: „Es war ein spannender Prozess, in der jede noch so originelle Idee ihren Platz gefunden hat. Da wir sehr rasch einen Prototyp hatten, wurden unsere Ideen angreifbar und wir konnten sie unmittelbar, auch mit Kunden, auf Praxistauglichkeit testen.“ Die Bedürfnisse von KundenbetreuerInnen und KundInnen wurden in den Mittelpunkt gestellt. Natürlich wurde auch auf die Erfüllung der regulatorischen Vorgaben geachtet, aber das war mehr ein Nebenaspekt in der Entwicklung.

VERSPROCHEN – GEHALTEN!

Im Zuge einer Frage-Antwort-Logik lernen KundenbetreuerInnen die Lebenssituation ihrer KundInnen besser kennen und finden gemeinsam mit ihnen in nur wenigen Schritten die ideale Vorsorgelösung. Dabei startet die Abfrage bei der Lebenssituation, geht in die Darstellung des Vorsorge-Bedarfs über, bei der auch dynamische Fragen zur Bedarfsdeckung gestellt werden, und endet bei einer konkreten Vorsorge-Lösung. KundenbetreuerIn und Kunde oder Kundin können gemeinsam während des Beratungstermins auf einem Bildschirm den gesamten Ablauf einsehen. Der Produktabschluss und die Dokumentation erfolgen wie gewohnt über das bewährte Antragssystem ePIC.

DER ELCHTEST: BESTANDEN!

Im Zuge einer Silent Launch-Phase wurde von April bis Juni 2018 die neue Anwendung in ausgewählten Sparkassen und einer Region der Erste Bank auf Herz und Nieren getestet. Filialdirektor der Erste Bank Martin Reiter und sein Team haben sich intensiv daran beteiligt: „Der Schulungsaufwand war überraschend gering, das Web-Based-Training leicht verständlich und auch die Vor-Ort-Schulungen durch Claudia Berger haben toll funktioniert. Wir waren rasch mit dem neuen System vertraut und startklar. Erst konnten wir es im Selbstversuch und dann direkt im Kundengespräch einsetzen. Das Design ist sehr ansprechend, die Anwendung intuitiv, und zusätzlich erfahren wir damit auch noch mehr über unsere Kunden.“ In der Allgemeinen Sparkasse Oberösterreich waren die wichtigsten Erkenntnisse, dass die Vorsorge-Beratung Zeit spart, über den Aufruf in Cockpit sind viele Daten bereits vorausgefüllt und umgekehrt werden neue Daten auch sofort wieder in Cockpit gespeichert. „Die Vorsorge-Beratung macht BetreuerInnen und KundInnen Spaß und auch junge MitarbeiterInnen trauen sich rasch drüber“, erzählt Individualbetreuerin Silvia Gaber. Auch der Pilot-Einsatz in der Steiermark habe wertvolles Feedback gebracht, berichtet Günther Prettenthaler, Retailmanager aus der Steiermärkischen Sparkasse: „Die Darstellung der Produktvorschläge ist ideal an die Wünsche der Kundinnen und Kunden angepasst und leicht verständlich. Den Betreuern hat es gut gefallen, dass alles an einem Platz ist. So sind zum Beispiel die wichtigsten Produktunterlagen auch direkt aus der Vorsorge-Beratung aufrufbar.“

Foto: s Versicherung

„KUNDENBETREUER UND KUNDEN WERDEN SCHRITT FÜR SCHRITT DURCH DIE ANWENDUNG GEFÜHRT. SIE SOLL SPASS AN DER VERSICHERUNGSBERATUNG BRINGEN UND ERFÜLLT NEBENHER AUCH ALLE AUFSICHTSRECHTLICHEN ERFORDERNISSE.“

Manfred Bartalszky,
Vorstandsdirektor s Versicherung

WIRD DIE KUNDENBETREUUNG DIGITALER?

Markus Sattel, Vorstand der Salzburger Sparkasse, ist der Überzeugung, „dass die digitale Revolution keine Branche und kein Unternehmen unberührt lässt. Auch die Salzburger Sparkasse stellt sich diesen Herausforderungen mit einer klaren Ausrichtung, nämlich Beziehungskompetenz mit Digitalisierungskompetenz zu verbinden. Mit der digitalen ‚Vorsorge-Beratung‘ gelingt es, dass Kundinnen und Kunden uns als Sparkasse mit höchster Beziehungskompetenz erleben und das über alle digitalen Kanäle hinweg.“

Ab sofort sind auch alle wesentlichen Versicherungsprodukte in der „Vorsorge-Beratung“ enthalten, bis Jahresanfang 2019 werden die fehlenden Produkte Zug um Zug ergänzt. Bartalszky, Vorstandsdirektor der s Versicherung: „Mit der Vorsorge-Beratung haben wir als s Versicherung ein Statement gesetzt, dass Digitalisierung die Beratung unterstützen kann. Dennoch bin ich weiterhin der Meinung, dass komplexe Lösungen persönliche Beratung und den Kontakt zum Kundenbetreuer brauchen.“

VORTEILE DER NEUEN VORSORGE-BERATUNG:

- Innovativer, moderner und gemeinsamer Beratungsprozess
- KundenbetreuerIn und Kunde bzw. Kundin können gemeinsam auf einen Bildschirm schauen, es gibt nichts zu verstecken.
- Definierte Fragen führen wie ein roter Faden durch das Beratungsgespräch und ermitteln den Vorsorgebedarf.
- Individuelle Produktvorschläge anhand des ermittelten Vorsorgebedarfs für den jeweiligen Kunden oder die Kundin
- Alle Verkaufsunterlagen an einem Ort
- Die Anwendung ist voll integriert in die Systemlandschaft von Erste Bank und Sparkassen.
- Erfüllung von regulatorischen Vorgaben (IDD)

Foto: Zauner

„DIE DIGITALE REVOLUTION LÄSST KEINE BRANCHE UND KEIN UNTERNEHMEN UNBERÜHRT. AUCH DIE SALZBURGER SPARKASSE STELLT SICH DIESEN HERAUSFORDERUNGEN MIT EINER KLAREN AUSRICHTUNG, NÄMLICH BEZIEHUNGSKOMPETENZ MIT DIGITALISIERUNGSKOMPETENZ ZU VERBINDEN. MIT DER DIGITALEN ‚VORSORGE-BERATUNG‘ GELINGT ES, DASS KUNDINNEN UND KUNDEN UNS ALS SPARKASSE MIT HÖCHSTER BEZIEHUNGSKOMPETENZ ERLEBEN UND DAS ÜBER ALLE DIGITALEN KANÄLE HINWEG.“

Markus Sattel,
Vorstand der Salzburger Sparkasse

Fotos: Mark Glassner

VON KAI SCHUBERT

REZEPTE FÜRS GEMEINWOHL

KUCHEN WIE VON OMA UND ZUVERDIENST STATT ALTERSARMUT – DAS GENERATIONENKAFFEEHAUS „VOLLPENSION“ IST NICHT NUR EIN ORT DER GAUMENFREUDEN UND TREFFPUNKT FÜR JUNG UND ALT, SONDERN AUCH EINE SCHRULLIGE, ABER VOR ALLEM EINDRUCKSVOLLE IDEE GEGEN EINSAMKEIT UND MITTELLOSIGKEIT VON ALLEINSTEHENDEN PENSIONISTINNEN. GANZ VIEL KITSCH UND DIE BESTEN MEHLSPEISEN WIENS INBEGRIFFEN. DIE SPARKASSENZEITUNG SPRACH MIT DER GESCHÄFTSFÜHRENDEN GESELLSCHAFTERIN HANNAH LUX ÜBER DIE „VOLLPENSION“.

Schrullige Möbel und kitschige Dekoelemente wecken in der „Vollpension“ Kindheitserinnerungen.

Die „Vollpension“ versteht sich als Social Business. Was bedeutet das und welche Ziele verfolgen Sie?
Hannah Lux: Für den Begriff „Social Business“ gibt es viele Definitionen. Für uns und die „Vollpension“ bedeutet das, dass wirtschaftliche und soziale Zielsetzungen den gleichen Stellenwert haben und wir versuchen, beides miteinander zu verbinden. Wir sagen immer: Ohne glückliche Omas gibt es keinen guten, liebevoll zubereiteten Kuchen. Und ohne verkauften Kuchen gibt es keine glücklichen Omas (lacht). Wir haben ein ganz klares soziales Ziel: Die „Vollpension“ will Omas öffentliches Wohnzimmer in der Stadt sein, den Oldies eine Chance zur Inklusion bieten und Jung und Alt wieder ins Gespräch bringen.

Das Konzept der „Vollpension“ löste Begeisterung aus. Wie gelang die Transformation von einem temporären zu einem dauerhaften Kaffeehaus und welche Idee steckt dahinter?
Lux: Das war kein einfacher Schritt. Obwohl unsere Idee auf viel Begeisterung gestoßen ist, hatten wir natürlich auch unsere Zweifel, dieses Konzept in ein echtes Business zu verwandeln. Deshalb haben wir uns am Anfang einen Gastroexperten ins Team geholt, der uns beim Aufbau der „Vollpension“ unterstützt hat und seine Erfahrungen mit uns geteilt hat. Es ist nach wie vor nicht immer leicht, ein solches Kaffeehaus zu führen, aber wir glauben an unsere Idee und halten daran fest. Gestartet haben wir mit 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mittlerweile ist unser Team auf 45 Köpfe gewachsen. Ungefähr die Hälfte davon besteht aus SeniorInnen ab einem Alter von 55 Jahren.

Sie sagen, dass in der „Vollpension“ der Kunde zwar König ist, aber nicht nur. Wie meinen Sie das?
Lux: Natürlich liegen uns unsere Kundinnen und Kunden sehr am Herzen, ebenso aber unser Team. Trotz des manchmal auch stressigen Gastroumfeldes geht es bei uns sehr menschlich zu und wir achten darauf, dass ein guter Teamspirit herrscht. Da kann es auch einmal vorkommen, dass wir eine Auszeit mit unserem Team nehmen und unsere Backöfen stillstehen, auch wenn das aus wirtschaftlicher Sicht vielleicht nicht unbedingt die beste Idee ist.

Das Thema Altersarmut ist kein einfaches. Was können wir noch tun, um pensionsschwache Mitmenschen vor der Mittellosigkeit zu bewahren?
Lux: Altersarmut ist ein sehr politisches Thema und vor allem ein weiblich besetztes Problem, zum Beispiel wenn es darum geht, dass Anrechnungszeiten nicht berücksichtigt werden, obwohl sie der Frau zustehen. Hier muss also noch sehr viel passieren. Ich würde mir wünschen, dass unsere SeniorInnen nicht bei der „Vollpension“ arbeiten wollen, weil sie sich etwas dazu verdienen müssen, sondern weil es sie glücklich macht und vor allem Spaß bereitet.

Man kann aber auch arm im Sinne von einsam sein. Warum ist gerade hier der Austausch von Jung und Alt so wichtig?
Lux: Das Thema „Alter“ verändert sich und muss grundlegend neu gedacht werden. Man denke hier nicht nur an den medizinischen Fortschritt. Wenn man vor 30 Jahren mit 60 vielleicht schon alt und wirklich bereit für den Ruhestand war, ist das sehr oft heute nicht mehr so. Für viele Menschen beginnt heute in diesem Alter ein sehr aktiver neuer Lebensabschnitt, viele fangen wieder zu studieren an und stellen ihr Leben auf ganz neue Beine. Aus Sicht der SeniorInnen beginnt ab der Pension ein neuer Lebensabschnitt. Gleichzeitig kommt oft der berühmt berüchtigte Pensionsschock dazu. Wo vorher das Leben oft durch die Arbeit definiert war, ist es nun wichtig sich neue Aufgaben zu suchen und sich in ein neues Umfeld einzubetten. Sich mit jungen Menschen auszutauschen kann dabei sehr viel helfen. Die SeniorInnen bekommen die Chance, Dinge neu zu betrachten und auch andere Perspektiven kennenzulernen. Diese zu akzeptieren hält jung!

Auch die jungen Leute profitieren von diesem Generationsaustausch bei uns in der „Vollpension“. Bei familiärer Atmosphäre können Erfahrungen ausgetauscht werden und wertvolle Erkenntnisse erlangt werden.

Welche Pläne gibt es für die Zukunft der „Vollpension“?
Lux: Die „Vollpension“ ist ein funktionierendes Social-Business-Modell, das wir in Zukunft weiter ausbauen möchten. Mittelfristig gehören dazu auch zwei neue Filialen – eine in Wien und eine in Graz. Langfristig wollen wir unser Konzept in ein Social-Franchise-Modell verwandeln. Unsere Partnerinnen und Partner können dann ihre eigene „Vollpension“ eröffnen und sind Lizenznehmer von uns.

Eine Frage zum Abschluss: Was können Sie uns aus Ihrer Speisekarte besonders empfehlen?
Lux: Neben unseren liebevoll gebackenen Kuchen gibt es immer wieder besondere Schmankerl in der „Vollpension“. Ich kann hier besonders den warmen Topfenstrudel von Maria empfehlen, den sie freitags frisch zubereitet. Ein Traum!

HANNAH LUX – ZUR PERSON

Hannah Lux, MPP hat in Wien Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und in Berlin Public Policy für Politisches Unternehmertum studiert. Nach einem Aufenthalt in den USA gründete sie eine NGO für Betroffene von Frauenhandel in Wien. Weitere Stationen waren bei der Erste Bank im Social Banking Department und im Impact Hub Vienna sowie dem Social Impact Award. 2014 gründete sie die Vollpension Generationencafé GmbH mit, wo sie seitdem als C(O)EO, Chief Oma Experience Officer, tätig ist. Die Vollpension finden Sie in der Schleifmühlgasse 16 in 1040 Wien.

VON HELENE TUMA

KLIMANEUTRAL DEN URLAUB GENIESSEN

NATUR- UND UMWELTSCHUTZ LIEGEN IMMER MEHR MENSCHEN AM HERZEN. DAS GILT AUCH FÜR DIE „SCHÖNSTE ZEIT DES JAHRES“ – DEN URLAUB. REISEVERANSTALTER UND HOTELS NEHMEN DIESEN WUNSCH ERNST UND BIETEN SPEZIELLE ANGEBOTE, DIE UMWELTSCHONENDES REISEN MÖGLICH MACHEN.

Fotos: TUI AG

Urlaub heißt, den Alltag hinter sich zu lassen und sich und seiner Familie entspannte, erholsame Tage zu gönnen. Doch nehmen wir bei unseren Urlaubsplänen auch Rücksicht auf die Umwelt? Durch unsere Reisetätigkeit, über eine Milliarde Auslandsreisen pro Jahr, hinterlassen wir unsere Spuren. So ist der Tourismus für acht Prozent der weltweiten CO_2-Emissionen verantwortlich.

Eine Reise besteht aus drei Komponenten: An- und Abreise, Unterkunft und Verpflegung sowie Aktivitäten am Urlaubsort, wie Ausflüge, Sightseeing und Einkaufsbummel. Wer so klimaneutral wie möglich Urlaub machen möchte, sollte all diese Punkte in seine Planung einbeziehen, denn jeder Bestandteil wirkt sich auf die Umwelt- und Klimabilanz des Urlaubs aus.

WACHSENDES UMWELTBEWUSSTSEIN

Die Tourismusbranche hat sich mittlerweile auf das wachsende Umweltbewusstsein der KundInnen eingestellt, und zeichnet zum Beispiel Hotels aus, die sich besonders für den Schutz der Umwelt engagieren. TUI als weltweit größter Reiseveranstalter ist sich seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Menschen in den Urlaubsdestinationen bewusst. „Mit ihrer aktuellen Nachhaltigkeitsstrategie hat sich die TUI Group bis 2020 ehrgeizige Ziele gesetzt: zehn Prozent weniger CO_2-Emissionen, zehn Millionen grünere und fairere Reisen und zehn Millionen Euro für Nachhaltigkeitsprojekte. Die Bewahrung einer intakten Umwelt ist ebenso Teil der TUI Nachhaltigkeitsstrategie wie ein langfristig orientiertes soziales Engagement“, erklärt Kathrin Spichala, Leitung Unternehmenskommunikation bei TUI Österreich.

DIE ART DER ANREISE

Wer CO_2-arm Urlaub machen möchte, sollte sich bereits über die Art der Anreise Gedanken machen. Für Reisen in Österreich und die benachbarten Länder sollte man sich überlegen, ob man anstatt mit dem Auto oder Flugzeug lieber mit der Bahn reist. Gemessen an den CO_2-Emissionen ist die Bahn vierzehnmal klimafreundlicher als ein durchschnittlicher Pkw und vierzigmal klimafreundlicher als ein Flugzeug unterwegs. Dazu kommt, dass die ÖBB mittlerweile rund 90 Prozent ihres Bahnstroms aus Wasserkraft beziehen. Am Urlaubsort angekommen, kann man ein Elektro-Mobil mieten oder die Gegend CO_2-neutral mit dem Fahrrad oder bei Wanderungen erkunden.

Wer ausreichend Zeit hat und gerne Bahn fährt, kann, was die wenigsten wissen, mit dem Zug nach Mallorca reisen anstatt zu fliegen. Die einfachste Verbindung führt dabei über Paris, das man per ICE erreicht. Danach geht es mit dem TGV nach Barcelona und von dort aus mit der Fähre nach Mallorca. Die Anreise dauert allerdings ungefähr 23 Stunden.

KLIMASÜNDEN AUSGLEICHEN

Doch nicht immer kann man auf das Flugzeug verzichten, so zum Beispiel bei Fernreisen. Flugzeuge gehören mit ihrem hohen CO_2-Ausstoß zu den größten Klimasündern, denn Kohlenmonoxid ist in der Atmosphäre 2,7-mal schädlicher als in Bodennähe. So verursacht ein einzelner Flug nach Bangkok pro Person eine Klimawirkung von 1.703 kg CO_2, ein einfacher Flug nach Las Vegas 1.884 kg und nach Palma de Mallorca 266 kg. Im Vergleich dazu verursacht ein Jahr Autofahren mit einem Mittelklassewagen (12.000 km) 2.000 kg CO_2, das klimaverträgliche Jahresbudget eines Menschen beträgt 2.300 kg (Quelle: atmosfair.de). Wer trotzdem fliegen möchte oder muss, kann die CO_2-Emissionen mithilfe von Kompensationsprojekten ausgleichen. Projekte wie atmosfair, MyClimate oder Climate Austria bieten Emissionsrechner, mit denen man errechnen kann, wie viel CO_2 die Anreise zum Urlaubsort verursacht. Und sie bieten die Möglichkeit, mit einem Kompensationsbeitrag die Schäden wieder auszugleichen – er wird zum Beispiel dafür verwendet, erneuerbare Energien in Entwicklungsländern auszubauen.

UMWELTFREUNDLICH ÜBERNACHTEN

Auch die Auswahl des Hotels hat Einfluss auf die Klimabilanz eines Urlaubs. Mehr als 20 Prozent der durch den Tourismus verursachten CO_2-Emissionen entstammen nämlich dem Segment der Beherbergungsbetriebe. Man sollte schon bei der Buchung darauf achten, wie die Klimabilanz eines Hotels aussieht. Setzt das Hotel auf erneuerbare Energien, etwa durch eine Solaranlage oder Biogas? Werden regionale und saisonale Lebensmittel verwendet, die lange Fahrstrecken überflüssig machen? Macht sich das Hotel für E-Mobilität stark? Biohotels, die mit Ökosiegel, wie dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismus, ausgezeichnet sind, garantieren die Umweltverträglichkeit des Urlaubs. Die Vereinigung „Bio Hotels“ bietet fast 100 Hotels in sechs europäischen Ländern, für die nachhaltiges Wirtschaften, regionaler Einkauf und umweltfreundliche Energie- und Abfallkreisläufe verpflichtend sind. TUI prämiert jedes Jahr weltweit Hotels, die sich besonders für den Schutz der Umwelt engagieren und sozialverantwortlich handeln, mit dem „TUI Umwelt Champion“. Diese Hotels werden in den Katalogen und auf der Website klar ausgewiesen. Die Siegel und Auszeichnungen helfen nicht nur den Gästen dabei, ein umweltfreundliches Hotel zu finden: Sie steigern auch das Bewusstsein und das Engagement der Hoteliers für das Thema Nachhaltigkeit.

FÜNF FRAGEN AN ...

Foto: Alexander Bernold

NINA BLUM, INTENDANTIN MÄRCHENSOMMER POYSBRUNN UND GRAZ, ÜBER IHREN LIEBSTEN ÖSTERREICHISCHEN URLAUBSORT, DIE BEDEUTUNG VON MÄRCHEN UND DAS BERUHIGENDE GEFÜHL DES SPARENS.

1. DIE STÜCKE DER BEIDEN MÄRCHENSOMMER-INSZENIERUNGEN IN POYSBRUNN UND GRAZ SPIELEN JEWEILS AN UNGEWÖHNLICHEN UND BESONDEREN ORTEN. WAS ZEICHNET DIESE PLÄTZE AUS? Das Schloss Poysbrunn im Weinviertel ist ein magischer Ort – ein verwunschenes Schloss mit einem wunderschönen Park und tollen Innenräumen. Wir spielen im Schloss und im Freien Wandertheater. Der Hof des Priesterseminars in Graz ist auch sehr beindruckend und ein Geheimtipp in Graz. Ganz im Stadtzentrum gelegen, ist der Hof ein Ort der Ruhe mit einer tollen Akustik. **2. WENN SIE IN ÖSTERREICH URLAUB MACHEN, WO ZIEHT ES SIE HIN?** Besonders gerne bin ich im Lachtal. Wir haben dort ein Haus in den Bergen und verbringen winters wie sommers viel Zeit an diesem Platz. Ich mag die Abgeschiedenheit und Ruhe dieser Gegend und gehe im Sommer wandern und im Winter Skitouren. **3. MIT IHREN THEATERSTÜCKEN NEHMEN SIE KINDER UND ERWACHSENE MIT AUF SPANNENDE REISEN DURCH DIE WELT DER MÄRCHEN. WARUM SIND MÄRCHEN FÜR UNS ALLE WICHTIG?** Märchen sind Geschichten, die sich mit den Grundthemen des Lebens befassen. Der Kampf des Guten gegen das Böse, die Suche nach dem Glück und der eigenen Bestimmung und so weiter. Diese Themen beschäftigen Jung und Alt. Das macht ein Märchen so alterslos. **4. WAS MUSS GUTES KINDERTHEATER HABEN, UM DIE KLEINEN ZUSCHAUERINNEN UND ZUSCHAUER ZU BEGEISTERN?** Es muss vor allem hohe Qualität haben. Das heißt für mich: gute Schauspielerinnen und Schauspieler, eine spritzige Inszenierung, Liebe zum Detail bei Kostüm und Bühnenbild und Wortwitz für Kinder wie Erwachsene. **5. STICHWORT VORSORGE: LEGEN SIE GELD AN ODER LEBEN SIE FINANZIELL EHER IM MOMENT?** Ich habe mit Ende zwanzig eine Lebensversicherung und auch eine Pensionsvorsorge abgeschlossen. Da wir alle einmal nicht sehr viel Pension bekommen werden, finde ich es ein beruhigendes Gefühl ein bisschen anzusparen.

INFO: Nina Blum ist die Tochter des ehemaligen österreichischen Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel. Die Schauspielerin wirkte in zahlreichen Theaterstücken und Musicals mit und war im Kino wie im Fernsehen zu sehen. Jeden Sommer inszeniert sie mit dem Märchensommer im niederösterreichischen Poysbrunn sowie in der steirischen Landeshauptstadt Graz interaktive Wandermärchenstücke für Kinder. In Poysbrunn ist heuer „Die kleine Meerjungfrau“ in einer neuen Version, in Graz „Der Zauberer von Oz“ zu sehen.