

Souvenir World

60. Jahrgang
Nr. 1-3/2014

& Tourismus

vereinigt mit

Der Trafikant · Handel & Gewerbe

Offizielles Organ Europa-Verband Medien und Souvenirs



Souvenir-Hits & Giving-Trends 2014



Ambiente 2014

Aussteller- und Besucherzuwachs
auf der Ambiente bestätigt die globale
Führungsposition der Weltleitmesse

Adresse bitte hier aufkleben

Vienna Souvenirs – Horowitz & Weege GmbH
Ansichtskarten · Wien-Bücher · Souvenirs
Tel. +43/1/478 18 88, Fax: 01 478 18 88-52
www.horowitz-weege.at · office@horowitz-weege.at

Aktuelles

Chris Howland mit 85 Jahren gestorben 2

Trafikant

EU-Parlament segnete schärfere Tabakrichtlinie ab 4

Tourismus Österreich

Tourismus stützt Lebensqualität im ländlichen Raum 6

Mitterlehner bangt wegen Krim-Krise um Tourismus 14

Tourismus Deutschland

Übernachtungen ausländischer Gäste in den Reisegebieten 2012. Anteil an allen Übernachtungen in % 16



Tourismus Welt

Chinas Industrie erstmals seit Monaten geschrumpft 17

Messen



Aussteller- und Besucherzuwachs auf der Ambiente bestätigt die globale Führungsposition der Weltleitmesse 18



Christmasworld 2014 zeigt die kommenden Deko-Trends fürs Fest 22

Souvenirs 15, 26-32

Souvenirs, Souvenirs – kauft ihr Leute, kauft sie ein!

... gesungen von Bill Ramsey

In den 1980er Jahren führte der Entertainer durch die ARD-Show „Souvenirs, Souvenirs“ mit Rückblicken auf Fernsehhighlights vergangener Tage. Für unsere Branche war der Song eine riesige kostenlose Werbung.

Köln (APA/dpa) – Der Fernsehunterhalter und Schlagersänger Chris Howland ist tot. Howland, der als „Mr. Pumpernickel“ den Hörfunk der Nachkriegszeit entscheidend prägte, starb im Alter von 85 Jahren in Rösrath bei Köln. Sein Haus-



Chris Howland mit 85 Jahren gestorben

der, der Westdeutsche Rundfunk, verbreitete kürzlich die traurige Nachricht. Den größten Erfolg hatte Howland in den 1960er Jahren – mit der Schlagershow „Musik aus Studio B“ und der Fernsehsendung „Vorsicht Kamera“. In den 1980er Jahren führte der Entertainer durch die ARD-Show „Souvenirs, Souvenirs“ mit Rückblicken auf Fernsehhighlights vergangener Tage. Auch in den ZDF-Sendungen „Traumschiff“ und „Unser Charly“ hatte er Gastauftritte. „Der Begriff ‚Legende‘ wird oft und viel zu häufig benutzt, doch Chris Howland war wirklich eine“, sagte

WDR-Intendant Tom Buhrow. Howland war auch als Schlagersänger („1,2,3,4,5,6,7, wo ist meine Braut geblieben“, „Hämmerchen-Polka“, „Fraulein“, „Das hab ich in Paris gelernt“ etc.) und Schauspieler – etwa als Lord Tuff-Tuff in „Winnetou“ – erfolgreich. Das Kinopublikum der sechziger Jahre kannte ihn aus Edgar-Wallace- und Karl-May-Filmen, wo er stets in der Rolle des komischen Engländers auftrat.

Die Karriere des gebürtigen Londoners begann im Jahr 1946 beim Hörfunk.

Im besetzten Hamburg erhielt er einen Sprecherjob beim Radiosender der Britischen Armee. Bald hatte er auch eine große Anhängerschaft in der deutschen Bevölkerung. So bekam er eine eigene Sendung beim damaligen Nordwestdeutschen Rundfunk (NWDR).

Aus dieser Anfangszeit stammt auch sein Spitzname „Heinrich Pumpernickel“. Zu dessen Zustandekommen erzählte Howland der dpa, er habe in einer Radiosendung beim WDR in Köln einen muffeligen Techniker zum Lachen bringen wollen und sich deshalb einfach mit „Heinrich Pumpernickel“ vorgestellt. ■

Souvenir World & Tourismus · Der Trafikant · Handel & Gewerbe
mit den Titeln: Lebensmittel Report, Wein Kurier, Der Fleischermeister, Das Gewerbe,
Der neue Kaufmann, Eisen-Metall Küchengerät

IMPRESSUM

Medieninhaber: Horowitz & Weege Gesellschaft mbH, 1180 Wien, Kutschergasse 42 / Gentsgasse 17,
Tel: 01 / 478 18 88, Fax: 01/478 18 88 DW 52, eMail: horowitz-weege@chello.at
Herausgeber: Gerd-Volker Weege, eMail: v.weege@webway.at
Redaktionelle Mitarbeiter dieser Ausgabe: Albert de Cornély-Ysambert
Anzeigen: Zofia Horowitz, eMail: moneytrend@webway.at
Anzeigenleitung, Abonnements und Finanzen: Zofia Horowitz
Verwaltung und Vertrieb: Zofia Horowitz (Leitung), Michael Lezuch
Produktion: Jan Weber, Michael Lezuch
Herstellung und Druck: „agensketterl“ Druckerei GmbH, A-3001 Mauerbach
Erscheinungsweise: 4 x jährlich · Jahresabonnement: Euro 44,-

Numismatik ist money trend

Internationales Magazin für Münzen und Papiergeld

1 | 2014

Internationales Magazin für Münzen und Papiergeld

3 | 2014

money trend

46. Jahrgang
März
2014

Heftpreis:
€ 9,90
sFr. 12,-



Publ. Erscheinungsort Wien,
Verlagspostamt 1180 Wien 02203302SM
money trend Verlag, Postfach 30,
3002 Purkersdorf bei Wien
PVSt, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt, Y44757
www.moneytrend.at | de | info

Die Sammelgebiete und Themen dieser Ausgabe:

Antike

Univ.-Lekt. Lic. Dr. Dr. des.
Günther E. Thüry



Der metallene Spiegel –
Aus der Geschichte der
antiken Numismatik
Teil 4

Antike

Heinrich Kettler



Kaiser Nero und seine
Münzen (Regierungszeit
54-68 n. Chr.)

Mittelalter

Mag. Herfried E. Wagner



Beischläge von
Wiener Pfennigen

Geistlichkeit

Dr. Manfred Miller



Die Münzen und Medail-
len der Geistlichkeit
Deutschland, Österreich
und Schweiz sowie an-
grenzende Gebiete · Teil 3:
Basel, Bistum – Brakel

Der Erste Weltkrieg

Manfred Pfefferkorn



Vor 100 Jahren begann
der Erste Weltkrieg
Vom Ende der Goldmark
zum Notgeld aus Gold

Weimar Spezial

Peter Neugebauer



Münzen der
Weimarer Republik
Teil 12: Gedenkmünzen
der Weimarer Republik

Antike Spezial

Martin Baer



Nominale der
römischen Republik

Spezial

Horst-Dieter Müller



Typenkatalog der
Frankfurter Münzen –
Prägungen der
Städtischen Münzstätte
von 1620 bis 1758 · Teil 11

Neuheiten

Australien
Cook Islands
Tuvalu, Schweiz
Slowakei



Bewertungen

Deutsches Kaiserreich, Kolonien &
Nebengebiete, Weimar, 3. Reich,
DDR, BRD + Euro, Österreich + Euro, Schweiz,
Euro-Sammlermünzen: Belgien bis Zypern

EU-Parlament segnete schärfere Tabakrichtlinie ab

Brüssel/Straßburg (APA) – Das EU-Parlament in Straßburg hat kürzlich endgültig einer schärferen Tabakrichtlinie zugestimmt. 514 Abgeordnete stimmten dafür, 66 waren dagegen. Hauptpunkte sind vergrößerte Warnhinweise auf Zigarettenpackungen, die 65 Prozent auf der Vorder- und Rückseite ausmachen müssen. Derzeit sind es nur zwischen 30 und 40 Prozent, die EU-Kommission hatte 75 Prozent gefordert.

Ziel ist es, mit großen schockierenden Bildern auf den Packungen und Anti-Rauch-Hinweisen vor allem Jugendliche vom Rauchen abhalten zu können. Dabei soll es beispielsweise Fotos von Krebsgeschwüren und Raucherlungen geben, um eine abschreckende Wirkung erzielen zu können.

Weiterhin erlaubt bleiben Slim-Zigaretten. Aromastoffe werden verboten, wobei Menthol noch eine Übergangsfrist bis zum endgültigen Verbot 2020 erhält. Die anderen Zusatzstoffe werden nach drei Jahren untersagt. Die Tabakrichtlinie soll ab 2017 gelten.

Die E-Zigaretten dürfen weiter als Tabakprodukte verkauft werden. Die Regelung sieht vor, dass sie keine Zulassung als Arzneimittel erhalten müssen, außer es wird gesundheitsbezogen damit geworben. Verführerische Verpackungen beispielsweise in Form von Lippenstiften darf es nicht mehr geben. Verharmlosende Werbung soll verboten werden - also Beschreibungen wie „mild“ oder „natürlich“.

Die Verschärfung der Tabakrichtlinie war innerhalb der EU umstritten. Die Industrie warnt vor drohenden Jobverlusten. Die EU-Kommission verweist hingegen auf die jährlich 700.000 Toten in Europa, die an den Folgen vom Rauchen sterben. Daher müsse der Tabakkonsum dringend verringert werden.

Der ÖVP-Europaabgeordnete Richard Seeber sagte, 94 Prozent der Raucher beginnen vor dem 25. Lebensjahr mit dem Rauchen. 70 Prozent seien es vor dem 18. Lebensjahr. Ziel der Richtlinie sei es, junge Menschen von Beginn an vom Rauchen abzuhalten.

Die SPÖ-Europamandatarin Karin Kadenbach begrüßte das weitgehende Verbot von Zusatzstoffen, soweit sie nicht für die Produktion von Zigaretten notwendig seien. Zucker sei weiter zugelassen, aber alles, was den Charakter und den Geschmack von Tabak verändere, sei verboten.

New York hebt Mindestalter für Zigaretten auf 21

New York (APA/ag.) – Im Kampf gegen das Rauchen hat New York das Mindestalter für den Kauf von Zigaretten von 18 auf 21 Jahre angehoben. Bürgermeister Bloomberg unterzeichnete kürzlich ein entsprechendes Gesetz, das in sechs Monaten in Kraft tritt. Ab Mai 2014 muss beim Kauf

von Zigaretten, E-Zigaretten und Tabak der Personalausweis vorgelegt werden, um das Mindestalter von 21 Jahren nachzuweisen.

Die Acht-Millionen-Einwohner-Metropole ist die erste große Stadt in den USA mit einem so hohen Mindestalter für Tabakkonsum. Das Gesetz hindere junge Leute daran, in einem Alter mit Tabak zu „experimentieren, in dem sie besonders anfällig dafür sind, abhängig zu werden“, erklärte Bloomberg.

New York hat bereits strenge Anti-Tabak-Gesetze. So ist das Rauchen in Bars, Restaurants, Parks, auf öffentlichen Plätzen und an städtischen Stränden verboten. Mit 5,85 Dollar pro Packung hat die Stadt die höchsten Tabaksteuern des Landes – eine Schachtel Zigaretten kostet damit rund zwölf Dollar (8,87 Euro).

Nach Angaben der Stadtverwaltung führten die Gesetze dazu, dass die Zahl der erwachsenen Raucher von 21,5 Prozent 2002 auf 14,8 Prozent 2011 sank. Dagegen war die Zahl der jugendlichen Raucher seit 2007 konstant bei 8,5 Prozent geblieben – Anlass für das jüngste Gesetz.

Österreicher gegen Rauchen in eigenen vier Wänden

Wien (APA) – Die Mehrheit der Österreicher lehnt das Rauchen in ihrem Heim ab. Ein gesetzliches Rauchverbot in den eigenen vier Wänden würden aber nur die wenigsten begrüßen. Zu diesem Ergebnis kam eine repräsentative Umfrage des Online-Portals Immobilien Scout24 im November unter 514 Personen.

Zwar greifen vier von zehn Österreichern regelmäßig zum Glimmstängel, aber Zigarettenkonsum in den eigenen Räumlichkeiten ist in 72 Prozent der Haushalte tabu: Bei 55 Prozent der Befragten herrscht absolutes Rauchverbot im Innenbereich, rund jeder Sechste gestattet das Qualmen lediglich in Ausnahmefällen.

Von den Rauchern finden viele das Rauchen im Innenbereich zwar in Ordnung, viele treten für ihre Zigarettenpause jedoch lieber vor die Tür (50 Prozent). Dabei gilt: Immobilieneigentümer verbieten Zigaretten in den privaten Räumlichkeiten viel eher als Mieter (71 Prozent gegen 59 Prozent).

Gegen das Rauchen in den eigenen vier Wänden spricht vor allem die Geruchsbelästigung (77 Prozent). Auch die Gesundheitsschädigung für sich selbst und andere (61 Prozent) und die Verschmutzung durch den Rauch (60 Prozent) empfinden viele als störend, Frauen mehr als Männer. Nur jeder Fünfte ist wegen der möglichen Brandgefahr besorgt. Aus Sicht von immerhin einem guten Zehntel der Befragten gibt es überhaupt keine Argumente gegen das Rauchen in der eigenen Wohnung oder im eigenen Haus.

Ein Rauchverbot in den eigenen vier Wänden, wie es in manchen US-amerikanischen Städten bereits umgesetzt wurde, lehnen 73 Prozent strikt ab. Jüngere würden das jedoch eher begrüßen als ältere Befragte (19 Prozent der 18- bis 29-Jährigen gegen 14 Prozent der 50- bis 65-Jährigen).

Trafikanten kämpfen mit neuen Produkten gegen neue Nachteile

Mit neuen Produkten wollen sich die Trafiken über Wasser halten und einen Ausgleich schaffen für die Nachteile, die ihnen politischer Erfindergeist eingebracht hat. Eines davon ist die elektronische Zigarette, ohne Teer, Nikotin und Asche und mit sauberem Wasserdampf-Rauch. Ein zweites ist ein neues Sport-Wettgerät mit einer Tageskapazität von 3.000 Wetten und ein drittes die Veranstaltungsreihe „Dinner & Crime“ in ganz Österreich, für man in Trafiken Gutscheine und Eintrittskarten kaufen kann.

Von der elektronischen Zigarette, die seit zwei Monaten auf dem Markt ist, ist Gabriele Karanz, Landesobfrau der Trafikanten, hellauf begeistert. „Sie ist ein gutes Alternativprodukt in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Ausführungen. Die Nachfrage ist bereits sehr groß“, erklärt sie gegenüber dem NÖ Wirtschaftsprescribedienst. Um das Argument zu entkräften, die Jugend könnte damit zu Tabakrauchern werden, haben sich die Trafikanten entschlossen, die E-Zigarette nur an Jugendliche ab 16 Jahren zu verkaufen.

Das Sport-Wettgerät der Firma Wettpunkt hat eine Tageskapazität bis zu 3.000 Sportwetten, was es, nach Aussage von Karanz, in Trafiken bisher noch nicht gegeben habe und sehr gut ankomme. Gabriele Karanz wertet das Wettgerät als Ergänzungsangebot der Lotterien, die rund 1.600 neue Annahmestellen in Postämtern und Tankstellen eröffnet haben. „Diese neuen Annahmestellen haben unserer Branche zu allen anderen Unannehmlichkeiten massive Umsatzeinbußen gebracht. Wir werden jeden Monat weniger, in diesem Jahr schließen in Niederösterreich etwa 50 Trafiken und Annahmestellen“, berichtet die Obfrau.

Beim beliebten Event-Produkt Dinner & Crime handelt es sich um Gutscheine und Tickets für mehr als 150 Veranstaltungen an zwanzig verschiedenen Spielorten in Österreich. Dinner & Crime ergänzt das seit Jahren gut gehenden Veranstaltungs- und Urlaubsangebot. Mit den neuen Produkten hoffen die Trafikanten ihre Umsätze zumindest halten zu können. „Durch Preisdumping und die damit verbundenen niedrigen Handelspreisen fielen rund 30 Millionen Euro aus, was voll zu unseren Lasten ging“, stellt Gabriele Karanz fest. (knox)

Stöger will Rauchverbot diese Legislaturperiode

Wien (APA) – Gesundheitsminister Stöger hat sich kürzlich erneut für ein generelles Rauchverbot in der Gastronomie ausgesprochen. Das „Herumeiern in dieser Frage“ gehe Vielen auf die Nerven, sagte er in der ORF-„Pressestunde“. Den Koalitionspartner ÖVP will er für eine Umsetzung in der laufenden Legislaturperiode gewinnen. Auch die Gratis-Zahnspange für Kinder soll in diesem Zeitraum kommen.

„Wir brauchen Klarheit, und Klarheit ist ein Rauchverbot“, bekräftigte der Minister. Im Bereich der Sozialdemokraten sei dies bereits klar festgelegt. Er lade nun alle anderen Parteien dazu ein, hier mitzumachen.

Nichts Neues konnte der Minister zur Gratis-Zahnspange für Kinder bekanntgeben. Je nach budgetären Möglichkeiten soll sie so früh wie möglich kommen, jedenfalls aber innerhalb der bis 2018 laufenden Legislaturperiode. Beitragserhöhungen in der Krankenversicherung schloss er für diesen Zeitraum aus, für Verbesserungen in der Zahnversorgung „wird es Beiträge aus dem Budget geben müssen“. An die Eltern betroffener Kinder appellierte Stöger, mit notwendigen Behandlungen nicht zuzuwarten.

Die Einführung der Elektronischen Gesundheitsakte (ELGA) verteidigte Stöger. Sie werde die Behandlung der Patienten verbessern und am Ende auch Leben retten. Der Datenschutz genieße hohe Priorität, den kritischen Hausärzterverband tat er als „kleine Gruppe“ ab. Einen Nutzen für die Patienten stellte der Minister auch durch die Gesundheitsreform in Aussicht. Eine bessere extramurale Versorgung am Abend und am Wochenende gehe 2015 in Umsetzung.

Kritik in Sachen Zweiklassenmedizin in Österreich ließ Stöger nicht gelten. Unter anderem würden OECD-Zahlen belegen, dass man Weltmarktführer beim Zugang der Menschen zum Gesundheitssystem sei. Was lange Wartezeiten betrifft, bat er um das Geltendmachen konkreter Beispiele, um entsprechend handeln zu können.

Auch Marktführer Philip Morris erhöht Preise

Wien/New York (APA) – Rauchen wird teurer: Neben der zu Japan Tobacco gehörenden Austria Tabak erhöht nun auch Marktführer Philip Morris Austria die Zigarettenpreise. Laut einer Kundmachung im Amtsblatt der „Wiener Zeitung“ steigen die Preise pro Packung ab Montag, 3. März, um rund 20 bis 25 Cent. Damit macht sich die Tabaksteuererhöhung im Steuerpaket der Regierung, das am Samstag in Kraft getreten ist, bemerkbar

Steuerpaket gilt ab sofort , Zigaretten teurer

Wien (APA) – Am Samstag, dem 1. März 2014, trat das Steuerpaket der Regierung in Kraft. Die Konsumenten könnten die Auswirkungen schon am Wochenende bemerken: Die Alkoholsteuer auf gebrannte Getränke steigt um 20 Prozent, pro Flasche Sekt wird eine „Schaumweinsteuer“ von 75 Cent fällig. Raucher werden das „Abgabenänderungsgesetz“ spätestens spüren, wenn ab Montag die Zigarettenpreise steigen.

Die zum Japan Tobacco-Konzern gehörende Austria Tabak erhöht die Zigarettenpreise ab Montag um 20 Cent pro Packung. Eine Packung Memphis Classic wird damit 4,40 Euro kosten. Marktführer Philip Morris machte auf APA-Anfrage keine Angaben über die geplanten Preiserhöhungen. Weitere Preissteigerungen in den nächsten Jahren werden folgen, denn weitere jährliche Steuererhöhungen bis 2017 sind schon beschlossen.

Tourismus stützt Lebensqualität im ländlichen Raum



LH Wallner diskutierte in Klösterle mit engagierten Bürgerinnen und Bürgern über wichtige Zukunftsfragen



Klösterle (VLK) – Am 26. November 2013 fand im Gemeindezentrum Klösterle die 47. Auflage des „Treffpunkts Landeshauptmann“ statt. Mitglieder der Gemeindevertretung, Vereinsobleute und Beiräte der Klösterle-Stuben Tourismus GmbH sowie weitere interessierte Persönlichkeiten waren der Einladung von Landeshauptmann Markus Wallner und Bürgermeister Dietmar Tschohl gefolgt, um sich in entspannter Atmosphäre über Themen wie Tourismus, Lebensqualität oder Nachhaltigkeit auszutauschen.

Insbesondere für die ländlichen Regionen Vorarlbergs sei der Tourismus ein ganz wichtiger Impuls-

geber, betonte der Landeshauptmann. Nicht nur direkt auf den Fremdenverkehr ausgerichtete Betriebe würden profitieren, auch viele andere Wirtschaftssektoren seien an der auf Tourismus basierenden Wertschöpfung beteiligt. Um das auch für die Zukunft zu gewährleisten, habe das Land die Tourismusstrategie 2020 formuliert, so Wallner: „Das ehrgeizige Ziel ist, sich mit

den Kernmerkmalen Gastfreundschaft, Regionalität und Nachhaltigkeit als europaweit führende Tourismusregion zu positionieren.“

Die Gemeinde Klösterle am Arlberg ist mit über 130.000 Nächtigungen in der letzten Wintersaison bereits eine äußerst beliebte Basisstation für das Skivergnügen in den umliegenden Skigebieten. Nicht viele Kleingemeinden – Klösterle hat rund 690 Einwohner – können mit einer solchen Zahl aufwarten. Auch der Sommertourismus entwickelt sich sehr positiv. Von Mai bis einschließlich September 2013 wurden über 28.000 Nächtigungen verzeichnet, das entspricht einem Plus von mehr als 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. „Die Verantwortlichen beweisen großes Engagement und arbeiten aktiv und zukunftsorientiert daran, das Potential in der Region voll auszuschöpfen

und zu erweitern“, sagte Landeshauptmann Wallner.

Austausch „auf Augenhöhe“

Seit Ende Jänner 2012 ist LH Wallner mit der „Treffpunkt Landeshauptmann“-Reihe im ganzen Land unterwegs. Der Landeshauptmann möchte in allen Landesteilen präsent sein, um so besser in den direkten Dialog mit den Bürgern treten zu kön-



nen. Die Treffen sind thematisch breit gefächert, um unterschiedlichste Personengruppen anzusprechen. Den Menschen im Land soll so noch mehr die Möglichkeit gegeben werden, sich einzubringen und ihr Umfeld aktiv mitzugestalten, erklärt der Landeshauptmann. Über den bisherigen Erfolg der Treffpunkte – es konnten bis heute mehr als 2.500 Menschen erreicht werden – zeigt sich Wallner sehr erfreut. „Im Vordergrund stehen der direkte Austausch, das persönliche Gespräch und der konstruktive Dialog über wichtige Zukunftsfragen“, so der Landeshauptmann. 



ÖHV-Präsidentin Reitterer im Tourismusausschuss:

Steuerzahler und Arbeitsplätze vor Ort fördern



ÖHV (Wien): Einen Belastungsstopp für die Branche forderte ÖHV-Präsidentin Michaela Reitterer im Tourismusausschuss des Nationalrats.

Laut Tourismusbericht des Wirtschaftsministeriums liegen die Tourismuseinnahmen noch immer unter dem Niveau von vor der Krise, und das bei noch mehr Betrieben mit noch mehr Mitarbeitern und noch höherer Steuerlast“, erklärte Michaela Reitterer, die Präsidentin der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV), im Tourismusausschuss des Nationalrats. Als Branchenexpertin eingeladen, zeigte sie, dass die ÖGB-Forderungen 6 Wochen Urlaub, Überstunden-Euro, Fachkräftemilliarden und Wertschöpfungsabgabe Arbeitsplätze kosten. Reitterer appellierte an die Abgeordneten, nicht noch mehr Belastungen für Betriebe zu beschließen, die Arbeitsplätze und Wertschöpfung im Land schaffen: „Einige von Ihnen werden das nächste Budget verhandeln. Denken Sie dann an meine Worte!“

Umsätze stagnieren, Branche auf Sparkurs

Auch der Ausblick für die Branche ist alles andere als rosig: Ging im Vorjahr die Hälfte der Hoteliere von Nächtigungssteigerungen aus, ist es heuer nicht einmal ein Drittel. Ähnlich ist die Entwicklung bei den Umsatzerwar-

tungen. „Dieser Trend hat sich mittlerweile gefestigt. Da auch noch die Belastungen zu erhöhen, also Grundsteuer, Mehrwertsteuer, Lohnnebenkosten oder Steuern auf die Substanz, wäre ein Schuss ins eigene Knie. Verabschieden Sie sich entweder von diesen Plänen oder von Arbeitsplätzen und Betrieben“, warnte Reitterer. Schon jetzt fahren 37 % der Hoteliere Investitionen zurück, nur 6 % erhöhen sie: „Volkswirtschaftlich ist das ein Desaster.“

Wertschöpfung durch Direktbuchung steigern

Den meisten Spielraum ortet Reitterer neben Saisonverlängerung und Bewerbung bei der Direktbuchung. Hier unterstützen der Tourismusausschuss und Tourismusminister Dr. Reinhold Mitterlehner die Branche stark: Wer auf die Website einer Tourismusorganisation surft, soll künftig zur Buchung direkt auf die Hotelwebsite weitergeleitet werden statt auf ein kommissionspflichtiges Portal, das außer Mehrkosten nichts bringt. Die Umsetzung von TU-Prof. DI Dr. Hannes Werthners Konzept würde dreistellige Millionenbeträge freisetzen,



die die Hoteliere in Mitarbeiter oder Investitionen stecken würden: „In der aktuellen Wettbewerbssituation bliebe uns da gar nichts anderes übrig. Aber das wäre schon mal sehr gut“, so Reitterers Resümee im Tourismusausschuss des Nationalrats.

Erfolgreiche Interessenvertretung für Österreichs Tourismus

Die ÖHV gestaltet seit 60 Jahren als freiwillige parteiunabhängige Interessenvertretung der führenden Hotellerie durch Lobbying die Rahmenbedingungen für modernes Unternehmertum.

Mehr als 1.200 Mitgliedsbetriebe nutzen operative Dienstleistungen in Marketing und Weiterbildung genauso wie ihren Vorsprung durch Innovation und Vernetzung. Mit rund 152.000 Betten – das entspricht zwei Drittel der Kapazität in der 4- bis 5-Sterne-Superior-Hotellerie – und mehr als 40.000 Mitarbeitern erwirtschaften die ÖHV-Mitglieder einen Gesamtumsatz von rund 3 Mrd. Euro. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft generierte als Österreichs Wirtschaftsmotor 2012 über direkte und indirekte Wertschöpfung 15 % des BIP und jeden 5. Vollarbeitsplatz.

www.horowitz-weege.at · www.souvenirworld.li

Tourismus in Österreich 2012

Ein Überblick in Zahlen

Ankünfte und Übernachtungen

Die Zahl der Gäste aus dem In- und Ausland sowie die Struktur der österreichischen Beherbergungsbetrie-

be bilden wichtige Grundlagen für Planung und Analyse der Entwicklung für diesen strategischen Bereich der österreichischen Wirtschaft. Im Kalenderjahr 2012 wurden neue Rekorde erzielt: rund

36,2 Mio. Gäste besuchten unser Land und nächtigten etwa 131 Mio. mal, was einer Zunahme von 4% gegenüber dem Kalenderjahr 2011 entspricht.

27,5% der rund 131 Mio. Nächtigungen im Kalenderjahr 2012 entfallen auf inländische Gäste und 72,5% auf Gäste aus dem Ausland. 52,2% der ausländischen Gäste kommen aus dem benachbarten Deutschland.

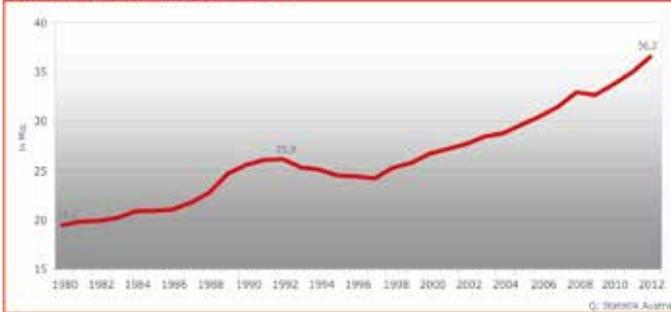
Bei Gästen aus wichtigen Herkunftsländern waren Nächtigungszuwächse festzustellen: Deutschland (+4,7% auf 49,6 Mio.), Niederlande (+5,5% auf 9,4 Mio.), Schweiz (+6,6% auf 4,6 Mio.) in Mio. und Vereinigtes Königreich (+2,5% auf 0,7 Mio.). Überaus hohe Zuwächse erreichten die Nächtigungen von Gästen aus Ländern des zent-

ral- und osteuropäischen Raums (CEE), wobei insbesondere Gäste aus Russland (+18,9%) deutlich häufiger nächtigten als im Vorjahr.

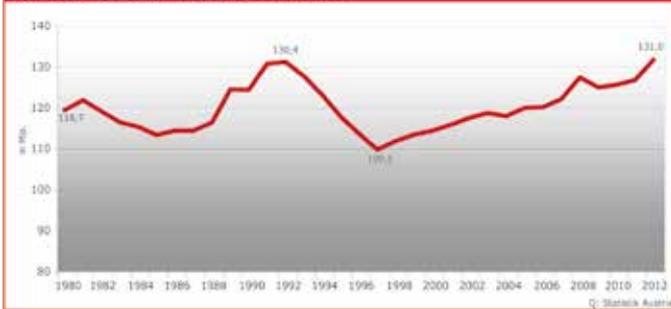
Saisonen

In der Sommersaison 2012 wurden rund 65,7 Mio. Übernachtungen gezählt, um 2,6 % mehr als in der Vorjahressaison. Die Bedeutung der Wintersaison hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen, so waren die Übernachtungen in der Wintersaison 2011/12 wurden 64,3 Mio. Nächtigungen verzeichnet, was im Vergleich zum Winter 2010/11 einer Zunahme von 2,3 Mio. Übernachtungen entspricht.

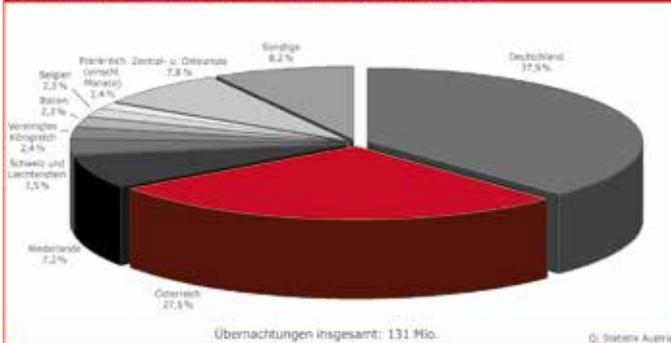
Entwicklung der Ankünfte 1980 - 2012



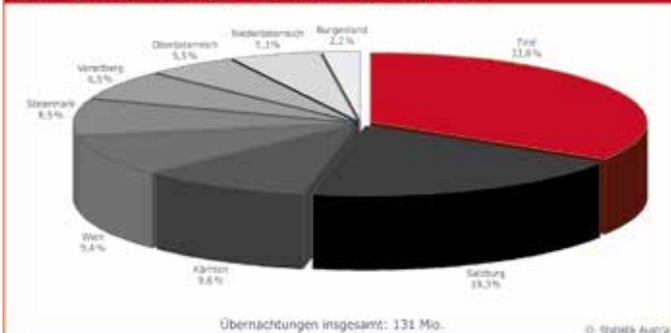
Entwicklung der Übernachtungen 1980 - 2012



Übernachtungen in Österreich nach Herkunftsländern im Jahr 2012



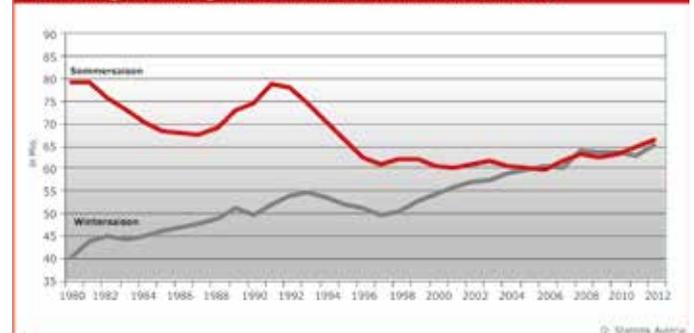
Verteilung der Übernachtungen nach Bundesländern im Jahr 2012



Übernachtungen in den Winter- und Sommersaisonen seit 1980 (in Mio.)

	WINTERSAISON	SOMMERSAISON		WINTERSAISON	SOMMERSAISON
1980	39,80	78,23	1997	48,81	60,04
1981	43,10	78,20	1998	49,54	61,25
1982	44,42	74,90	1999	52,12	61,20
1983	43,42	72,25	2000	53,42	59,65
1984	44,43	69,52	2001	55,27	59,25
1985	45,31	67,70	2002	56,30	60,20
1986	46,13	67,21	2003	56,83	61,10
1987	46,99	66,82	2004	58,10	59,82
1988	48,08	68,16	2005	59,19	59,58
1989	50,45	72,11	2006	59,94	58,95
1990	48,85	73,90	2007	59,38	60,92
1991	51,39	78,12	2008	63,30	62,40
1992	53,07	77,40	2009	62,90	61,67
1993	54,05	73,58	2010	62,70	62,48
1994	52,90	69,60	2011	62,06	64,01
1995	51,41	65,57	2012	64,31	65,70
1996	50,50	61,88			

Übernachtungsentwicklung in den Winter- und Sommersaisonen seit 1980



Pro-Kopf-Einnahmen

Mit Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Tourismus in der geschätzten Höhe von 1.739 Euro konnte Österreich auch im Jahr 2012 seine Spitzenposition unter den im europäischen Reiseverkehr bedeutenden Zielländern verteidigen. Der EU-28-Durchschnitt lag im Vergleich bei 575 Euro.

Tourismus im europäischen Vergleich

Zur Bewertung Österreichs als touristische Destination im europäischen Kontext liegen seitens der EUROSTAT Ergebnisse vor, die allerdings aus Gründen der Vergleichbarkeit bzw. Verfügbarkeit keine Daten für Privatquartiere enthalten. Der österreichische Marktanteil am europäischen Tourismus (Nachtungen in Hotels und ähnlichen Betrieben der EU-27) betrug im Jahr 2011 5,1%; damit liegt Österreich hinter Spanien, Italien,

Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich an sechster Stelle.

Top-10-Tourismugemeinden

Der Tourismus in Österreich ist sowohl zeitlich als auch räumlich stark konzentriert. Im Winterhalbjahr 2011/12 wurden 18,7 % aller Nachtungen (ohne Landeshauptstädte) von nur zehn Tourismugemeinden generiert; in der Sommersaison 2012 waren es 11,2 % der Übernachtungen. Mehr als 90 % der Übernachtungen in diesen Gemeinden entfallen auf ausländische Gäste, wobei der höchste Anteil von ausländischen Gästen in Mittelberg (99,6 % in der Wintersaison 2011/12;

Tourismusexporte pro Kopf der Bevölkerung in Euro											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ¹⁾	
INSGESAMT	99	105	112	117	121	123	114	123	130	141	
EUROPA	425	445	465	495	515	519	477	490	529	555	
Belgien-Luxemburg	915	952	990	1.009	990	993	918	957	1.029	1.065	
Bulgarien	192	230	253	268	339	377	353	365	388	399	
Dänemark	865	841	731	770	783	785	749	782	846	846	
Deutschland	248	269	284	318	321	332	305	319	342	361	
Estland	437	531	582	604	561	603	582	604	670	710	
Finnland	318	318	334	360	392	414	374	428	510	589	
Frankreich	562	578	562	585	621	610	553	540	606	635	
Griechenland	865	925	966	1.030	1.015	1.059	936	833	942	874	
Irland	856	866	925	1.002	1.009	966	786	677	722	688	
Italien	480	490	485	517	525	528	483	480	512	524	
Kroatien	1.255	1.240	1.351	1.417	1.522	1.682	1.440	1.410	1.546	1.600	
Lettland	86	95	122	172	223	251	242	230	269	285	
Litauen	165	186	224	253	261	264	220	236	312	344	
Malta	1.592	1.534	1.507	1.500	1.713	1.794	1.563	1.936	2.189	2.334	
Niederlande	500	510	515	555	595	555	540	585	618	645	
Österreich	1.468	1.494	1.569	1.603	1.643	1.761	1.662	1.672	1.694	1.739	
Polen	94	123	132	151	202	210	169	187	198	221	
Portugal	562	588	585	634	701	706	656	710	768	807	
Rumänien	18	19	39	48	54	63	41	40	48	53	
Schweden	464	510	593	729	849	813	793	891	1.054	1.271	
Slowakei	142	135	181	224	273	339	309	310	321	337	
Slowenien	594	657	725	775	825	904	883	940	950	976	
Spanien	836	850	886	928	940	929	836	855	937	938	
Tschechien	309	330	379	457	488	512	479	512	525	521	
Ungarn	353	313	328	335	343	408	407	405	404	380	
Vereinig. Königreich	337	379	408	457	463	403	354	392	402	448	
Zypern	2.581	2.465	2.488	2.486	2.549	2.414	1.955	1.919	2.193	2.300	
EU-28	449	470	487	525	547	548	497	510	551	575	
Island	976	1.016	1.122	1.250	1.409	1.328	1.231	1.328	1.689	2.067	
Norwegen	484	522	607	648	698	692	624	723	762	820	
Schweiz	1.029	1.035	1.075	1.139	1.166	1.275	1.302	1.444	1.610	1.635	
Türkei	175	189	225	200	202	223	229	233	243	276	
ÜBERSEE	203	212	228	229	232	238	225	260	266	311	
Australien	553	608	664	687	775	785	823	985	1.000	1.073	
Japan	61	71	78	53	53	58	58	78	62	89	
Kanada	296	328	340	356	346	320	292	348	351	416	
Mexiko	81	84	91	92	89	85	77	83	78	89	
Neuseeland	929	1.003	1.012	912	934	821	764	847	905	956	
USA	263	268	288	297	298	311	288	326	344	404	
BRIC-LÄNDER	9	12	13	15	16	17	16	19	21	23	
Brasilien	12	14	17	18	19	21	20	23	24	26	
Russland	28	31	33	43	48	57	47	47	57	61	
Indien	4	4	5	6	7	7	7	9	10	12	
China	12	16	18	21	21	21	21	26	26	29	

1) Schätzung, ohne internationalen Personentransport.

Q: IMF, OECD, ONS, WFO, WIIW, UNWTO

Die Übernachtungsergebnisse der Top-10-Tourismugemeinden (ohne Landeshauptstädte)

	WINTERSAISON 2011/12	Insgesamt	Anteile von inländischen Gästenächtingungen in %	Anteile von ausländischen Gästenächtingungen in %
1	Sölden	1.906.463	3,6	96,4
2	Saalbach-Hinterglemm	1.476.495	17,8	82,2
3	Ischgl	1.314.200	4,7	95,3
4	Sankt Anton am Arlberg	979.148	9,2	90,8
5	Mayrhofen	910.047	3,1	96,9
6	Obertauern	886.161	26,1	73,9
7	Lech	844.463	15,0	85,0
8	Neustift im Stubaital	776.219	2,4	97,6
9	Mittelberg	752.270	0,4	99,6
10	Flachau	732.023	17,2	82,8
	SOMMERSAISON 2012	Insgesamt	Anteile von inländischen Gästenächtingungen in %	Anteile von ausländischen Gästenächtingungen in %
1	Mittelberg	792.188	0,7	99,3
2	Zell am See	707.391	13,9	86,1
3	Villach	663.048	35,0	65,0
4	Eben am Achensee	636.214	7,1	92,9
5	Sankt Kanzian am Klopeiner See	629.915	64,2	35,8
6	Mayrhofen	599.297	10,4	89,6
7	Saalbach-Hinterglemm	562.292	17,5	82,5
8	Seefeld in Tirol	549.036	4,3	95,7
9	Hermagor-Pressegger See	509.977	22,1	77,9
10	Bad Gastein	498.382	33,6	66,4

Q: Statistik Austria

99,3 % in der Sommersaison 2012) liegt. Im Kalenderjahr 2012 waren 14,4 % der Übernachtungen auf den Tourismus in den Landeshauptstädten (18,8 Mio.) zurückzuführen.

Quelle:
Statistik Austria und WKÖ

Die besten Adressen
für Souvenirs:

www.souvenirworld.li

www.horowitz-weege.at

Online bestellen
und Zeit sparen!

Eine Charakterisierung der Tourismusgemeinden

Die Breite und Diversität des österreichischen Nächtigungs-Tourismus spiegelt sich auch in der Struktur und in der Entwicklung der Tourismusgemeinden wider. Von den mehr als 2.600 österreichischen Gemeinden werden entsprechend der statistischen Vorgaben (zumindest 1.000 Gästenächtigungen im Jahr) 1.568 als touristische Berichtsgemeinden (= meldende Gemeinden) geführt.

Die Typisierung und Charakterisierung der Tourismusgemeinden erfolgte anhand verschiedener Indikatoren zur Nächtigungsstruktur und -entwicklung, Tourismusintensität sowie zur regionalen Wirtschaftsstruktur mit Hilfe einer Clusteranalyse.

Dabei wurden folgende 6 Gemeindetypen (Cluster) ermittelt:

- Gemeinden mit geringer Tourismusaktivität (Schwerpunkt Sommer)
- Gemeinden mit geringer Tourismusaktivität (zweisaisonal oder Winter)
- Gemeinden mit mittlerer Tourismusaktivität
- Gemeinden mit starker zweisaisonaler Komponente bzw. Sommertourismus
- Gemeinden mit starker zweisaisonaler Komponente bzw. Wintertourismus
- Gemeinden mit intensivem Wintertourismus
- Keine Tourismusgemeinde

Typisierung der Tourismusgemeinden

Insgesamt 1.077 Gemeinden wurden als „Gemeinden mit geringer Tourismusaktivität“ identifiziert. Diese Gemeinden weisen eine sehr niedrige Betten- und Nächtigungsintensität sowie geringe Anteile von Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen auf. Innerhalb dieser Gruppe hat sich auch eine Unterscheidung aufgrund der saisonalen Orientierung (eindeutig Sommer bzw. zweisaisonal oder eher Winterorientierung) herauskristallisiert. Der überwiegende Teil der Gemeinden in Niederösterreich, im Burgenland, in der Steiermark und weite Teile Unterkärntens fallen in diese Kategorie. In dieser Kategorie sind auch die mittleren und größeren (Landeshaupt-) Städte und Wien zu finden.

Die „Gemeinden mit mittlerer Tourismusaktivität“ erreichen eine über dem Durchschnitt liegende Tourismusintensität, oftmals sind es Gemeinden mit zweisaisonalen Orientierung. In diesem Cluster finden sich 340 Gemeinden, der überwiegende Teil davon in Westösterreich, Oberösterreich und Kärnten. Auffällig in dieser Gruppe ist die starke Konzentration im Salzkammergut, in Oberkärnten, im Pinzgau und Pongau, in Osttirol und in der Region nördlich des Inns sowie in der Region Bludenz-Bregenzer Wald.

Von den insgesamt 1.568 Berichtsgemeinden können 151 Gemeinden als die tourismusintensivsten Gemeinden katego-

Seit 66 Jahren
im Dienst der
österreichischen
Gemeinden

www.oebz.info



riert werden. Diese Gemeinden zeigen bei allen verwendeten Indikatoren überdurchschnittlich hohe Werte, wobei sich die Unterschiede hier vor allem aus der saisonalen Orientierung ergeben. Lediglich 12 Gemeinden, nämlich Untertauern, Tweng, Saalbach-Hinterglemm, Sölden, Fiss, Galtür, Ischgl, Serfaus, Gerlos, Lech, Damüls und Warth haben sich wegen der eindeutigen Winterorientierung und der im Vergleich extremen Tourismusintensitäten hier als eigene Kategorie herauskristallisiert.

In den letztgenannten 151 tourismusintensiven Gemeinden leben insgesamt 252.567 Personen, die Zahl der Betten liegt bei ca. 515.700, was eine potenzielle Bevölkerung bei Vollausslastung von 768.270 ergibt. Damit wird die eigentliche Bevölkerungszahl um das Dreifache überstiegen. In den meist kleinen Gemeinden werden Dichtewerte bei Vollausslastung von bis zu 3.000 EW/km² Dauersiedlungsraum erreicht, Werte wie sie sonst nur in mittelstädtischen Regionen zu finden sind. (rd. 3.000 EW/km² in Seefeld und Lech, 2.700 in Ischgl, St. Anton)

Auch bei der Arbeitsplatzdichte weisen vor allem die 12 tourismusintensivsten Gemeinden mit 62 Arbeitsplätzen pro 100 EinwohnerInnen städtische Werte auf.

Die niedrigste Arbeitsplatzdichte (25/100 EW) haben Gemeinden ohne Nächtigungstourismus, ebenso wie jene mit geringer Tourismusintensität.

48% aller Nächtigungen, 59% aller Winternächtigungen und 36% aller Sommernächtigungen sowie 31% der rd. 1,3 Mio. Gästebetten entfallen auf die 151 Gemeinden mit starker und intensiver Tourismusaktivität. Die 340 Gemeinden mit mittlerer Tourismusaktivität erreichen bei den Nächtigungen einen Anteil von ca. 27% (31% im Sommer, 22% im Winter) und bieten 43% der Gästebetten. In diese Kategorie fallen u.a. verschiedene Kurorte bzw. Gemeinden mit Gesundheits- und Wellnessorientierung.

Die höchsten Intensitätswerte haben bspw. die Gemeinden Tweng (1.146,4) und Untertauern (1.092,6). Es folgen die Gemeinden Ischgl, Serfaus und Fiss mit Werten zwischen 700 und 800 sowie die Gemeinden Sölden, Lech, Warth, Saalbach-Hinterglemm, Gerlos und Grän mit Werten zwischen 600 und 700. In Kärnten ist die Nächtigungsintensität (ausgenommen in Ossiach mit 412,6 und einigen Gemeinden mit Wintertourismus: z.B. Weißensee mit 548,2, Bad Kleinkirchheim mit 460,0) trotz regionale und lokale hoher Bedeutung des Tourismus eher niedrig. Im Norden, Osten und Südosten Österreichs gibt es nur punktuell Gemeinden mit höherer Nächtigungsintensität. Darunter fallen Gemeinden mit Kur- und Gesundheitstourismus wie bspw. Bad Tatzmannsdorf (349), Moorbach Harbach (359), Bad Schönau (280), Bad Radkersburg (253), Lutzmannsburg (217), Loipersdorf bei Fürstenfeld (213) oder Bad Waltersdorf (183).

Deutlich sichtbar wird auch der Zusammenhang zwischen Tourismusintensität und Anteil der Ausländernächtigungen. In den Gemeinden mit starker Tourismusausrichtung liegen die Anteile der Ausländernächtigungen im Mittel bei über 75% und erreichen fast 90% in den intensiven Wintertourismuskommunen. Die Bedeutung des Tourismus für die lokale bzw. regionale Wirtschaftsstruktur ist nicht zuletzt auch im hohen Anteil an Arbeitsstätten zu erkennen. In den Gemeinden mit starker Tourismusintensität liegt der Anteil der Arbeitsstätten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen bei über 40%, in den Intensivgemeinden bei fast 69%. ■

Eigenkapital – es geht aufwärts

Die schlechte Eigenkapitalausstattung war lange Zeit ein Handicap der Tourismuswirtschaft. In letzter Zeit hat sich die Lage deutlich gebessert. Dabei hat die Diskussion um die Nachteile, die von einem schlechten Rating im Hinblick auf Finanzierungswünsche zu erwarten sind, wohl eine erhebliche Rolle gespielt.

Die Eigenkapitalquote (Eigenkapital in % der Bilanzsumme) in der Hotellerie war 2012 positiv und zwar sowohl in der Drei-Sterne- als auch in der Vier- und Fünf-Sterne-Kategorie. Die Unternehmen der 4/5-Sterne-Hotellerie wiesen im Durchschnitt in ihren Jahresabschlüssen seit 2010 erstmals mehr als das gesetzliche Mindestfordernis von 8 % auf. Mittlerweile konnten auch die Unternehmen der Drei-Sterne-Qualität aufholen und liegen jetzt eindeutig über der Null-Linie. Ein lange Zeit bei Finanzierungen bestehendes Defizit ist damit beseitigt.

Trotzdem ist das erfreuliche Ergebnis mit Vorsicht zu betrachten. Die Verbesserung ist über weite Strecken nicht auf gute wirtschaftliche Ergebnisse sondern eher auf eine Neubewertung der Aktiva zurückzuführen. Die Bilanzwerte sind allerdings damit der Wirklichkeit ein Stück näher gerückt. Die oftmals ins Treffen geführten Stillen Reserven sind damit aufgelöst und haben als Argumentationshilfe mehrheitlich wohl endgültig ausgedient.

Trotz alledem – die Voraussetzungen für Finanzierungen sind zweifellos besser und die Hotellerie gehört nun zu den Wirtschaftszweigen mit herzeigbarem Bilanzbild.

Quelle: APA/OTS



Österreich Entwicklung der Deviseneinnahmen

Jahr	Nächtigungen	Deviseneinnahmen
1950	15,6 Mio.	28,5 Mio. €
1955	25,4 Mio.	155 Mio. €
1960	42,0 Mio.	438 Mio. €
1970	79,5 Mio.	1.887 Mio. €
1980	118,7 Mio.	6.058 Mio. €
1990	123,6 Mio.	11.078 Mio. €
2000	113,7 Mio.	12.361 Mio. €
2005	119,2 Mio.	15.428 Mio. €

Quelle: Wikipedia

ÖHV-Erfolg: Wirtschaftliches und attraktives Preisgefüge wieder möglich

Es ist davon auszugehen, dass HRS (und andere Buchungsportale) für österreichische Hotels die gleichen AGBs anwendet wie für deutsche. Andernfalls wäre es nur eine Frage der Zeit, bis eine EU-weite Regelung für alle Unternehmen durchgesetzt wird. „Die Fairness hat im Hotel-Vertrieb Einzug gehalten. Das ist ein Freudentag für Europas Hotellerie. Die ganze Branche kann durchatmen“, so Reizenhahn. Jetzt kann jedes Hotel wieder frei entscheiden, welche Preise es seinen Kunden auf welchem Vertriebskanal anbietet, so Reizenhahn: „Jeder Hotelier kann seinen Gästen ein kalkuliertes wirtschaftliches und für die Gäste attraktives Preisgefüge anbieten. Das war unser Ziel. Das haben wir erreicht.“ Die ÖHV vertritt als unabhängige Interessenvertretung mehr als 1.250 Betriebe, ein neuer Rekord. Mit rund 160.000 Betten repräsentieren ihre Mitglieder rund zwei Drittel der 4- und 5-Sterne-Betten Österreichs.

Erfreulicher Abschluss der Sommersaison 2013

20 Mio. Gäste verbringen 66 Mio. Nächtigungen in Österreichs Beherbergungsbetrieben

Wien, 2013-11-26 – Nach vorläufigen Ergebnissen von Statistik Austria wurden für die Sommersaison 2013 (Mai bis Oktober) 66,44 Mio. Nächtigungen gemeldet; gegenüber Sommer 2012 bedeutet dies eine Nächtigungszunahme von 1,1%. Damit reiht sich das aktuelle Ergebnis im 40-Jahresvergleich unter die besten Saisonen, welche zuletzt nur von den Sommerergebnissen der Jahre vor 1995 übertroffen wurde.

Die Zunahme insgesamt ist auf Nächtigungssteigerungen bei den ausländischen Gästen zurückzuführen, die um 1,8% (oder +0,81 Mio. Nächtigungen) auf 46,00 Mio. zulegen konnten. Die Zahl der inländischen Gästenächtigungen lag mit 20,44 Mio. Nächtigungen knapp unter dem Niveau der Vorjahressaison (20,51 Mio.). Vor allem der wichtigste Herkunftsmarkt Deutschland trug mit 24,90 Mio. Übernachtungen (+1,4%) positiv zum Nächtigungsergebnis bei (54,1% der Ausländernächtigungen entfallen auf die deutschen Gäste). Weitere Herkunftsmärkte mit überdurchschnittlich hohen Nächtigungszuwächsen im Sommer waren Russland (+9,6%), das Vereinigte Königreich (+8,7%) und die USA (+6,6%). Länder aus dem zentral- und osteuropäischen Raum konnten ebenfalls zulegen: Polen mit +5,7%, Tschechische Republik mit +4,0% und Ungarn mit +3,9%. Unter den wichtigsten Herkunftsmärkten entwickelten sich Dänemark (-2,3%), Italien (-2,1%) und die Niederlande (-1,8%) rückläufig.

Hinsichtlich der Zahl der Gäste wurde zwischen Mai und Oktober 2013 mit 19,95 Mio. Ankünften (+2,6%) ein neuer

Bestwert seit Beginn der statistischen Aufzeichnungen erzielt. Dabei konnten sowohl die inländischen (+0,7% auf 6,94 Mio.) als auch die ausländischen (+3,6% auf 13,01 Mio.) Ankünfte neue Höchstwerte erreichen.

Wiener Tourismusrekord 2013 etwas getrübt

Wien (APA) – Der Wiener Tourismus hat 2013 mit 12,7 Mio. Nächtigungen erneut einen Rekordwert geschafft. Der Netto-Umsatz wuchs ebenfalls. Allerdings: Die Bettenkapazität stieg zuletzt schneller als die Zahl der Wien-Urlauber, was die Hotellerie vor eine „harte“ Herausforderung stelle, räumte Tourismusdirektor Norbert Kettner ein. Auch weltweit ist der Tourismus stark gestiegen.

Wie die Welttourismus-Organisation (UNWTO) kürzlich in Madrid mitteilte, reisten 2013 fast 1,09 Milliarden Menschen ins Ausland. Das waren um fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Dieses Wachstum habe alle Erwartungen übertroffen, sagte der UNWTO-Generalsekretär Taleb Rifai.

Für 2014 werde eine Zunahme um 4 bis 4,5 Prozent erwartet. Besonders hohe Zuwachsraten bei Gästen aus dem Ausland verzeichneten 2013 Südostasien mit 10 Prozent, Mittel- und Osteuropa (6,9 Prozent), Nordafrika (6,2 Prozent) und Südeuropa (6,1 Prozent). Als Auslandstouristen werden Reisende gezählt, die wenigstens eine Nacht in einem anderen Land verbringen.

Wien zählte im abgelaufenen Jahr ein Nächtigungsplus von 3,7 Prozent gegenüber 2012. 82 Prozent der Gäste kamen aus dem Ausland. Die stärkste Steigerung unter den Top-Ten-Märkten erbrachte Russland mit 12 Prozent. Damit ist das Land in absoluten Zahlen gemessen bereits das dritt wichtigste Herkunftsland für den Wiener Fremdenverkehr - nach Deutschland und Österreich.

In Sachen Umsatz gab es ebenfalls Positives zu melden: Bis November – für Dezember gibt es noch keine Zahlen – nahmen die Hotelbetreiber knapp 550 Mio. Euro netto ein. Ein Vergleich zu 2012 sei wegen Änderungen bei der Steuerberechnungsgrundlage schwer möglich, aber es lasse sich eine Realsteigerung von rund 5 Prozent herausrechnen, versicherte Kettner.

Freude bereiten die Vorjahreszahlen trotzdem nicht allen: „Die Kollegen aus den Sales-Abteilungen der Hotellerie stöhnen.“ Der Grund: Mit Ende 2013 standen Touristen um 3.450 Betten mehr zur Verfügung als noch Ende 2012. Das entspricht einer Steigerung von 6,3 Prozent. „Diese Betten müssen auch gefüllt werden“, ergänzte Finanzstadträtin und Tourismusverbandspräsidentin Renate Brauner. Es bedürfe großer Anstrengung, die Auslastung auf gutem Niveau zu halten.

Die entsprechenden Werte befinden sich derzeit im Sinkflug: Die Bettenauslastung ging auf 54,7 Prozent (2012: 56,7) zurück, die Zimmerauslastung auf 69 Prozent (2012: 70). Kettner zeigte sich jedoch zuversichtlich und betonte, dass es auch in der Vergangenheit immer wieder Phasen mit hohen Bettenzuwächsen gegeben habe.

Umbruch bei Online-Hotelbuchungen: Bundeskartellamt verbietet Ratenparität

Erfolg für ÖHV-Initiative, Deutschland bei international abgestimmtem Vorgehen Vorreiter

ÖHV (Wien): Die Ratenparität auf Online-Buchungsportalen ist verboten! Das ist ein riesiger Erfolg für die Hotellerie. Möglich wurde er durch die internationale Zusammenarbeit der Wettbewerbsbehörden in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Eine ÖHV-Initiative brachte die Buchungsgiganten zu Fall.

Unser Vertrauen in die Justiz ist gerechtfertigt. Unsere Beschwerdepunkte haben den Ausschlag gegeben für den Spruch des Bundeskartellamts. Das ist ein historischer Erfolg, der weit über die Branchengrenzen hinaus wirken wird: Vertriebs-Multis werden KMU nie wieder so unter Druck setzen können wie bisher“, erklärt Thomas Reiszahn, Generalsekretär der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV). In den AGB der Online-Buchungsportale wurde eine Meistbegünstigungsklausel verankert, gegen die die ÖHV eine Beschwerde bei der Bundeswettbewerbsbehörde eingebracht hat. Nach dem Fall „Amazon“ forderte die ÖHV das Recht auf unternehmerische Freiheit sowie das Ende der Ratenparität und hat nun Recht erhalten.

FPÖ-Haider: Tourismus unter Druck und Regierung zieht Steuerschrauben weiter an

Schlechte Winterdaten und Steuererhöhungen sind Belastung statt Entfesselung

„Die Branche gerät immer mehr unter Druck und trotzdem zieht die Regierung die Steuerschraube noch weiter an, statt endlich dringend notwendige Entlastungen anzugehen“, ärgert sich der Obmann des parl.. Tourismusausschusses, NAbg. Mag. Roman Haider über die kontraproduktiven Vorhaben der Bundesregierung. Anstatt wichtige Entlastungen wie etwa die Anpassung der Abschreibungsdauern, Erleichterungen bei den Anmeldevorschriften, die Abschaffung der unsäglichen Auflösungsabgabe und der Ticketabgabe anzugehen, falle den „Damen und Herren von SPÖ und ÖVP nichts anderes ein, als wettbewerbsverzerrende Wirtschaftshemmnisse wie die Sektsteuer wiederinzuführen. Das ist Belastung, nicht Entfesselung“, kritisiert der freiheitliche Tourismussprecher.

Das 1,5%ige Nächtigungsplus im November sei allein auf das außergewöhnlich gute Wiener Ergebnis mit plus 6,5% zurückzuführen. Aber die Dezember- und Jänner-Zahlen sprechen eine andere Sprache: „Das derzeit milde Wetter und die geringe

Schneelage stellen die Wintersport-Destinationen auf eine harte Probe. Nur wer rechtzeitig in Alternativangebote investiert hat, kann beruhigt auf den Schnee warten“, so Haider weiter. Es sei die Aufgabe der Politik, diese so starke Wirtschaftszweige weiter zu unterstützen und ihr in gerade wirtschaftlich schweren Zeiten die Rahmenbedingungen zu ermöglichen, die sie brauche. „Umso ärgerlicher ist es, dass es im Regierungsprogramm wenig bis keine Aussichten gibt, dass man den Tourismus entlasten will. Bei der Wiedereinführung der Schaumweinsteuer ist der Finanzminister sehr schnell mit der Vorlage eines Begutachtungsentwurfes. Wenn es aber darum geht, die schon seit Jahren geforderte Entlastung für die Wirtschaft sicher zu stellen, hört man nur leere Versprechen und hohle Absichtserklärungen.“, so Haider.

Als „besondere steuerpolitische Posse“ bezeichnete Haider die Wiedereinführung der Sektsteuer: „Diese wurde völlig zu Recht unter der schwarz-blauen Bundesregierung abgeschafft. Abgesehen davon, dass es sich mit einem erwarteten Aufkommen von 25 bis 30 Millionen Euro um nicht mehr als eine Bagatellsteuer handelt, belastet die Abgabe in erster Linie österreichische Sekthersteller und deren Zulieferer. Und das sind die heimischen Winzer! Sowa führt nur zu unnötiger Verteuerung und Wettbewerbsverzerrung gegenüber ausländischen Konkurrenten und schadet der Wirtschaft“, stellt Haider abschließend klar.



Roman Haider Foto: FPÖ

Schäuble und Spindelegger arbeiten an Finanzsteuer



Berlin (APA/dpa) – Deutschland und Österreich wollen die Einführung einer Finanztransaktionssteuer in Europa rasch vorantreiben. „Wir sind entschlossen, alles daran zu setzen, dass wir jedenfalls einen ersten Schritt bald auf den Weg bringen“, sagte Deutschlands Finanzminister Schäuble am Mittwoch in Berlin nach einem Treffen mit seinem österreichischen Amtskollegen Spindelegger.

„Wir haben da auch keine grundsätzlichen Meinungsverschiedenheiten.“ Die Steuer sollte auf möglichst viele Finanzprodukte erhoben werden. Es sei klar, dass nicht nur Aktien und Anleihen erfasst werden sollten, sondern in irgendeiner Weise auch Derivate. Dies könne man möglicherweise in Stufen erreichen. Er sei Österreich dankbar, hier eine gewisse Federführung übernommen zu haben, sagte Schäuble weiter.

Bregenz steigert seine Nächtigungen 2013 erneut um 3,07 Prozent

Bregenz positioniert sich auch 2013 als touristisch hochwertige Stadt. Ein neuerliches Plus im Bereich der Nächtigungen 2013 dokumentiert das eindrucksvoll.

Die Anzahl der Übernachtungen lag 2013 bei 324.216 Übernachtungen, was einem Plus von 3,07 % gegenüber 2012 entspricht, tatsächlich sind das ca. 10.000 Nächtigungen mehr.

„Bregenz präsentierte sich auch 2013 als hochwertige Urlaubsdestination, was mit Sicherheit mit dem dichten und hochwertigen Kulturprogramm einhergeht, aber auch für den Naherholungsraum Pfänder wie auch den wunderbaren Bodensee als Anziehungspunkt für Menschen aus nah und fern spricht“, so der Bregenzer Bürgermeister Dipl.-Ing. Markus Linhart.

Für den Geschäftsführer der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, Christoph Thoma, der auf sein erstes Jahr als Chef des Stadtmarketings zurückblickt, ist dies „eine sehr erfreuliche Entwicklung, da im Gegenzug die Bettenanzahl nicht gestiegen ist, was auch einer Auslastungssteigerung der Häuser entspricht“. Es gilt auf diesen Erfahrungen aufzubauen, Bregenz weiter zu positionieren, und gemeinsam mit der Hotellerie, der Gastronomie und dem vielfältigen Angebot die Landeshauptstadt Bregenz als Kultur- und Festspielstadt und hochwertigen Formaten am touristischen Markt zu positionieren und weitere Angebote v.a. in den Monaten November, Jänner und Februar zu entwickeln.

Die hohe Auslastung und die Rekordzahlen im Sommer haben u.a. mit dem überwältigenden Erfolg der Bregenzer Festspiele zu tun, dokumentieren aber auch die touristische Anziehungskraft der führenden Kulturstadt am Bodensee, in Zahlen: +16% im Juli und +12% im August.

Die Herkunft der Gäste, die 2013 in Bregenz genächtigt haben, verteilt sich wie folgt:

- Deutschland 37,61 % (2012: 34,61 %)
- Österreich 32,46 % (2012: 33,07 %)
- Schweiz 9,05 % (2012: 8,62 %)
- Italien 2,56 % (2012: 3,42 %)
- Niederlande 2,94 % (2012: 3,4 %)
- Frankreich 2,49 % (2012: 2,64 %)
- Großbritannien 1,37 % (2012: 1,87 %)
- Schweden 0,91 % (2012: 1,03)
- USA 0,61 % (2012: 0,99)
- Russland 0,75 % (2012: 0,85 %)
- Japan 0,21 % (2012: 0,27 %)
- Andere 8,99%

Im Städtevergleich:

- Graz +4,3%
- Wien +3,7%
- Bregenz +3,07%
- Salzburg +2,65%
- Linz -2,3%

Mitterlehner bangt wegen Krim-Krise um Tourismus

Berlin/Wien (APA) – Der politische Konflikt zwischen Russland und der Ukraine könnte auch den österreichischen Tourismus treffen. „Kontoeinfrierungen für die Eliten und das Aussetzen von Visa-Erleichterungen sind im Tourismusbereich ein Volltreffer, wo wir uns selber beschneiden“, so Reinhold Mitterlehner.

Wir stecken da momentan in einer extrem brandgefährlichen Situation, deswegen sind wir natürlich interessiert, dass jetzt eine Phase der Verhandlungen und der Deeskalation eintritt“, betonte der Minister. Sollten die russischen Gäste in größerem Maßstab ausfallen, würden dies die Erträge der Touristiker beeinträchtigen.

Die Zahl der russischen Urlauber in Österreich hat sich seit 2005 von damals rund 100.000 auf zuletzt 513.460 vervielfacht. Allein im Vorjahr reisten um 7,8 Prozent mehr Russen und um 10,8 Prozent mehr Ukrainer nach Österreich als im Jahr davor. Und sie blieben auch länger – die Zahl ihrer Nächtigungen legten um jeweils rund 10 Prozent zu.

Die russischen Gäste sorgten für gut 1,95 Millionen Übernachtungen in heimischen Beherbergungsbetrieben. Dies entspricht 1,5 Prozent aller Nächtigungen. „Das klingt wenig, ist aber insgesamt viel, wenn wir sehen, was dabei ausgegeben wird“, relativierte der Wirtschafts- und Tourismusminister. Aus der Ukraine kamen im Vorjahr 114.000 Urlauber, die 360.000 Nächte lang blieben. Insgesamt zog Österreich im Vorjahr 36,8 Millionen Touristen an, die fast 133 Millionen Nächtigungen buchten. Der Großteil davon entfiel auf Deutsche (38,3 Prozent der Übernachtungen).



Reinhold Mitterlehner
Foto: BMWFJ

Wirtschaftsfaktor Tourismus in den österreichischen Gemeinden

Der Tourismus spielt für die österreichische Wirtschaft eine bedeutende Rolle. Eine Wertschöpfung von 40 Mrd. Euro sichert jeden fünften Arbeitsplatz in Österreich. Eine besondere Rolle spielen dabei die Gemeinden, die vieles an Infrastruktur bereitstellen und dafür jährlich rund 330 Mio. Euro aufwenden. 70 Prozent aller Nächtigungen entfallen auf kleine Gemeinden.

EXPO Milano 2015 (Einbindung des Tourismus)

Österreich-Pavillon bei Weltausstellung wird die ökologische und technische Kompetenz Österreichs zeigen – Präsenz soll Interesse an heimischen Produkten aber auch – erfreulich – für „Urlaub in Österreich“ verstärken, wie Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhold Mitterlehner kürzlich bei der Präsentation des Österreich-Pavillons im 21er Haus bekannt gab.

Quelle: APAVOTS

Klassische Aufkleber für Ihr Auto



01 Wien - Wappe



02 Adler



03 Wien - 4 Motive



04 Schloß Schönbrunn



05 Riesenrad



06 Stephansdom



07 Johann Strauß



08 Spanische Hofreitschule



09 Schloß Belvedere



10 Oper



11 Rathaus



12 UnoCity



13 Grinzing



14 Kahlenberg



15 Österreich Adler



16 Österreich 9 Wappen



A3000 Niederösterreich



A4000 Oberösterreich



A5000 Salzburg



A6000 Tirol



A7000 Burgenland



A8000 Steiermark



A9000 Kärnten

Aufkleber
auf
Silberfolie
6x7,5cm



A10057 Keinerwerbung
7,6x5,8cm



10001 Auto
A-Zeich.+Fahne+Adler 7x5cm



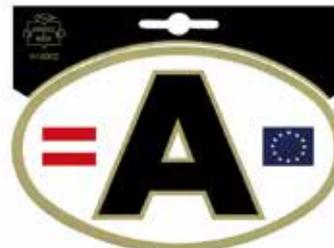
10003 EURO A-Zeich.Fahne
7x5 cm



A10058 EURO A-Zeich
7,6x5,8cm



10000 Auto
A-Zeich.+Fahne+Adler 13x9



10002 Auto EURO
A-Zeich.+Fahne 13x9cm



A10059 EURO A-Zeich.
13,2x9,2cm



10060 Adler 13x9 cm

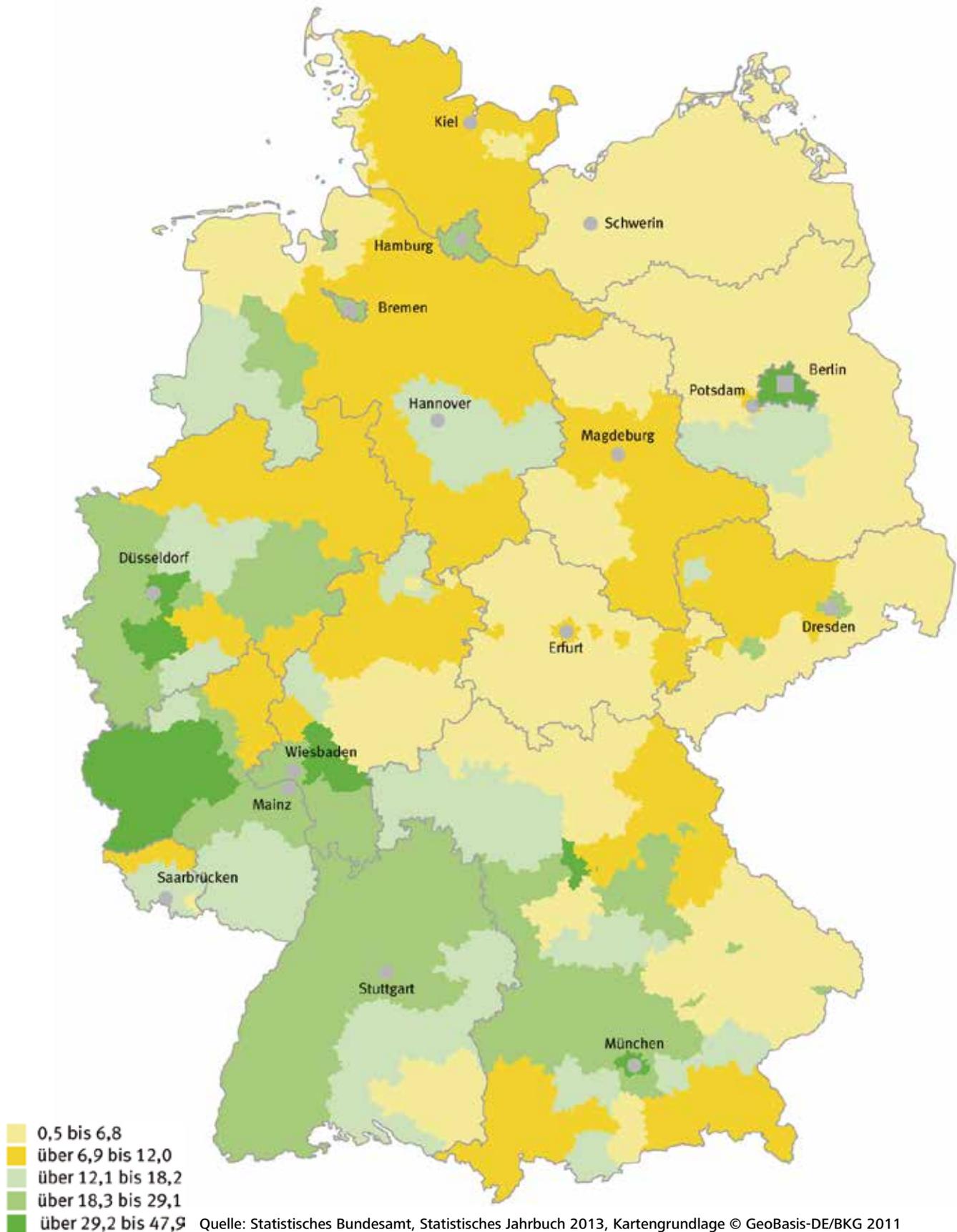
Aufkleber
Material: PVC-
Folie weiß,
Trägerpapier
geschlitzt,
permanenter
Kleber,
wetterfest



Auch Anfertigung mit Ihrem Motiv möglich !

**Zu beziehen bei Horowitz & Weege GmbH.,
Email: office@horowitz-weege.at, Tel.: +43 1 478 18 88, Fax: DW 52**

Übernachtungen ausländischer Gäste in den Reisegebieten 2012. Anteil an allen Übernachtungen in %



Russen und Chinesen lassen Kassen klingeln

Wien (APA) – Russen und Chinesen lassen die Kassen im österreichischen Handel besonders laut klingeln und zählen zu den kaufkräftigsten Shoppinggästen außerhalb der EU. Russen sind zwar nach wie vor die Top-Shopper in Österreich, Chinesen holen aber auf. Deren Pro-Kopf-Ausgaben sind mit im Schnitt 603 Euro zudem deutlich höher als jene der Russen (416 Euro), so der Mehrwertsteuerrückerstatter Global Blue.

International gesehen haben chinesische Shoppinggäste längst die Nase vorne. „Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend bald auch in Österreich durchsetzen wird“, so Global-Blue-Österreich-Chef Gerd Gfrerer. Von Jänner bis Mai 2013 gaben russische Gäste um 24 Prozent mehr aus als im Vergleichszeitraum 2012. Bei Chinesen verzeichnete Global Blue in diesem Zeitraum ein Umsatzplus von 14 Prozent, was damit deutlich geringer ausfiel als 2012 (+74 Prozent). „Die Hauptreise- und Shoppingzeit der chinesischen Touristen läuft von Juli bis November“, heißt es dazu.

Innerhalb der 15 Top-Shopping-Nationen gab es bis auf Reisende aus Taiwan (-15 Prozent) und Japan (-26 Prozent) überall Umsatzsteigerungen. Die höchsten Zuwächse gab es bei Gästen aus Thailand (+70 Prozent), Kasachstan (+52 Prozent), Weißrussland (+50 Prozent) und Israel (+35 Prozent). Die USA sind nicht mehr unter den Top 10 vertreten. Sie ließen von Jänner bis Mai um knapp 8 Prozent mehr in Österreich als 2012. Die Shoppingumsätze der Schweizer stagnierten (+0,5 Prozent). Bei kroatischen Gästen gab es nur einen geringen Zuwachs von 2,5 Prozent. *Deutsch-Österreichisches Blatt für die Souvenirbranche*

Chinas Industrie erstmals seit Monaten geschrumpft

Peking (APA/ag.) – Der Weltwirtschaft droht ein Dämpfer durch eine konjunkturelle Abkühlung in China. Dort schrumpften die Geschäfte der Industrie im Jänner zum ersten Mal seit sechs Monaten. Der Einkaufsmanagerindex von Markit und HSBC fiel um 0,9 auf 49,6 Punkte, wie die kürzlich veröffentlichte Umfrage unter Unternehmen ergab.

Damit sank das Barometer unter die Marke von 50 Zählern, ab der es Wachstum signalisiert. Im Dezember lag das Barometer noch bei 50,5 Zählern.

„Hauptgrund dafür war die geringere Binnennachfrage“, sagte HSBC-Volkswirt Qu Hongbin. „Die Dynamik in der Industrie schwächt sich ab, was bereits das Wachstum der Beschäftigung gedämpft hat.“ Experten gehen deshalb davon aus, dass die nach den USA zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt in diesem Jahr schwächer zulegen wird als in den beiden Vorjahren mit jeweils 7,7 Prozent - das war bereits der kleinste Zuwachs seit 1999. „Wir bleiben bei unserer Prognose von 7,2 Prozent“, sagte Dariusz Kowalczyk von Credit Agricole CIB in Hongkong.

Die enttäuschenden Konjunkturdaten drückten die Börsen in Fernost ins Minus. „Diese schwachen Einkaufsmanager-Daten werden zwangsläufig die Angst vor einem Abschwung in der Volksrepublik schüren“, sagte der Ökonom Linus Yip. Sein Kollege Kyoya Okazawa begründete die Entwicklung mit dem Reformkurs in China. Der Versuch, die Schattenbanken zu bekämpfen und die Märkte für den Privatsektor zu öffnen, belastete das Wachstum - vor allem in der ersten Jahreshälfte.

Die chinesische Führung will die Wirtschaft umbauen, um das Wachstum nachhaltiger machen. Sie setzt dabei weniger als bisher auf den Export, sondern will die Binnennachfrage stärken. Dafür nimmt die Regierung auch ein geringeres Wachstum in Kauf.

Der Nikkei büßte nach der Bekanntgabe der chinesischen Daten seine Gewinne ein und schloss mit einem Minus von 0,8 Prozent auf 15.695 Punkten. Der breiter gefasste Topix fiel sogar 0,9 Prozent auf 1.287 Zähler. China ist einer der wichtigsten Handelspartner Japans. Auch die Aktienmärkte in Taiwan, Singapur, Südkorea, Schanghai, Hongkong und Australien lagen im Minus.

Deutschland / Inlandstourismus: 4% mehr Gästeübernachtungen im November 2013

WIESBADEN – Die Zahl der Gästeübernachtungen stieg im November 2013 in Deutschland im Vergleich zum November 2012 um 4 % auf 26,6 Millionen. Dies teilt das Statistische Bundesamt (Destatis) anhand vorläufiger Ergebnisse mit. Die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland erhöhte sich um 7 % auf 4,7 Millionen. Die Übernachtungszahl von Gästen aus dem Inland stieg um 3 % auf 21,9 Millionen.

Im Zeitraum Januar bis November 2013 nahm die Zahl der Gästeübernachtungen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 1 % auf 387,7 Millionen zu. Davon entfielen 67,1 Millionen Übernachtungen auf ausländische Gäste (+ 5 %) und 320,6 Millionen auf Gäste aus dem Inland (+ 1 %).

Wie Destatis weiter mitteilt, wird die Zahl der Übernachtungen im Jahr 2013 voraussichtlich einen neuen Rekordwert von rund 412 Millionen erreichen (+ 1 %). Dieses vorläufige Ergebnis ist eine Prognose auf Basis der für den Zeitraum Januar bis November vorliegenden Werte und der Dezemberergebnisse der Jahre 2007 bis 2012.

Die Angaben beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe mit mindestens zehn Schlafgelegenheiten. Nach Schätzungen von Destatis entfallen auf diese Betriebe etwa 92 % der Übernachtungen in allen Beherbergungsbetrieben.

Plus in Deutschland

Wie dpa und apa melden wächst der Deutschland-Tourismus weiter. Laut Statistischem Bundesamt zeichnet sich für 2013 der vierte Übernachtungsrekord in Folge ab. Für das Gesamtjahr rechnen die Statistiker mit 412 Mio. Übernachtungen, was einem Plus von einem Prozent entspreche.

Quelle: APA/OTS

Aussteller- und Besucherzuwachs auf der Ambiente bestätigt die globale Führungsposition der Weltleitmesse

So international wie nie: Mehr als die Hälfte der 144.000 Besucher auf der Branchenveranstaltung des Jahres kamen aus dem Ausland

Angebotsbereich Giving: Leichtes Ausstellerplus, Besucherqualität konstant auf Topniveau

Mit einem Besucherzuwachs von 3,5 Prozent ging in Frankfurt am Main die erfolgreichste Ambiente seit mehr als einer Dekade zu Ende. Insgesamt besuchten 144.000 Einkäufer aus 161 Ländern die Weltleitmesse der Konsumgüterbranche (2013: 139.367¹ aus 143 Ländern). Auch auf Ausstellerseite be-

Mehr als die Hälfte der Fachbesucher der Ambiente 2014 kamen aus dem Ausland. Die Top-10-Besuchernationen sind Italien, Frankreich, Niederlande, USA, Großbritannien, Schweiz, Spanien, China, Türkei und Russland. Die Besucherzahlen aus Deutschland blieben stabil. Aus allen Wachstumsregionen des Erdballs verzeichnete die Ambiente Besucherzuwächse. Deutliche Steigerungen bei den Besucherzahlen der Ambiente gab es aus den sich wieder erholenden Volkswirtschaften West- und Südeuropas wie zum Beispiel Griechenland, Irland und Spanien. Insbesondere aus Osteuropa und von der arabischen Halbinsel fanden deutlich mehr Besucher ihren Weg nach Frankfurt. Ebenso ist die künftige WM- und Olympianation Brasilien in diesem Jahr auf der Weltleitmesse mit einem Besucherplus von 23 Prozent stärker vertreten. Aus dem diesjährigen Ambiente-Partnerland Japan reisten rund 20 Prozent mehr Besucher nach Frankfurt als im Vorjahr.

wegt sich die Weltleitmesse auf Topniveau: 4.724 Aussteller aus 89 Ländern (2013: 4.714 Aussteller aus 81 Ländern²) zeigten fünf Tage lang Trends und Innovationen für die kommende Geschäftssaison und belegten mit insgesamt 329.300 Bruttoquadratmetern die gleiche Fläche wie im Vorjahr. „Internationaler und für die Branche bedeutender ist die Ambiente nie gewesen. Das bestätigt unsere Positionierung der Marke Ambiente als die Weltleitmesse des Konsumgütermarktes. Das positive Konsumklima in Deutschland und die Belegung der Weltkonjunktur geben uns Rückenwind“, so Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH. 1, 2) FKM-zertifiziert



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sufiera

Angebotsbereich Giving: Geschenkebranche mit Internationalität und Qualität der Einkäufer zufrieden

Die gestiegene Internationalität der Besucher wurde auch von den 1.410 Ausstellern (2013: 1.402) des Giving Bereichs mehrheitlich positiv beurteilt. Die Gilde-Handwerk Macrander GmbH & Co.KG konnte zahlreiche Kontakte zu neuen Kunden aus dem außereuropäischen Ausland und Übersee knüpfen – „sogar mehr als auf der Ambiente des Vorjahres“, so Geschäftsführer Hamid Yaz-

dschi. „Die Internationalität der Messe ist für die gesamte Gilde Gruppe eines der Qualitätskriterien des Messeplatzes Frankfurt.“ Diese Einschätzung teilt auch Lars Adler, Geschäftsführer von Hoff Interieur: „Sehr erfreulich war für uns, dass die Internationalität der Veranstaltung zugenommen hat, vor allem aus Ländern wie der Türkei, aber auch aus Osteuropa hatten wir viele Einkäufer am Stand. Auch der Besuch aus Frankreich, Italien, Spanien war stark und damit hat die Ambiente ihre Position behauptet.“

Die Anzahl der Neukontakte und das Orderverhalten der Besucher wurden von den Ausstellern in diesem Jahr noch positiver beurteilt. „Bei den Kunden, die wir hier erreicht haben, sind etwa zehn Prozent Neukunden, der Rest sind Bestandskunden. Im



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sufiera

Vergleich zur letzten Ambiente ist es für uns dieses Jahr besser gewesen, das letzte Jahr haben wir noch getoppt. Wir haben dieses Jahr nach drei Tagen den Umsatz von der letzten Ambiente drin gehabt“, so Ingo Schaubel, Geschäftsführer von Oozoo Timepieces über den Verlauf der diesjährigen Ambiente.

Bei den Besuchern bleiben die Zufriedenheitswerte auf sehr hohem Niveau von 96 Prozent konstant. Insgesamt betrachtet zählen 81 Prozent der Einkäufer zu den Führungskräften. Damit hat sich die Besucherqualität im Vergleich zum Vorjahr um weitere fünf Prozentpunkte gesteigert. Und das zeigt sich auch bei der Einkaufskompetenz: 70 Prozent der Besucher sind ausschlaggebend oder mitentscheidend beim Orderprozess direkt vor Ort beteiligt. Adrian Boltze, Geschäftsführer der Boltze Gruppe bestätigt dies: „Die Qualität der Besucher war gut, es wurden sofort Entscheidungen getroffen, alle Marktsegmente waren vertreten, auch den deutschen Fachhandel hatten wir am Stand.“ Die gestiegene Besucherqualität war für Susanne Stahlschmidt, Vertriebsleiterin von Troika Germany ebenfalls spürbar: „Selbst am Wochenende waren schon Systemeinkäufer mit Entscheidungskompetenz un-



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fejra

terwegs, die auch direkt platziert haben. Man hat den Eindruck, dass die Stimmung wesentlich positiver ist.“

Das positive Konsumklima in Deutschland und die leichte Belebung der Weltkonjunktur zeigen sich auch auf der Weltleitmesse der Konsumgüter: „Der Handel ist in Kauflaune, die Stimmung gut und die Einkäufer haben sowohl Vertrauen in unsere Produkte als auch in den Markt. Die Ambiente ist schichtweg der Treffpunkt für alle, die in unserer Branche im Design unterwegs sind. Und auch unser Geschäft lief national wie international so gut wie nie. 2014 war tatsächlich jeder Tag noch besser als zur letzten Ambiente“, so Magnus Busch, Geschäftsfeldentwicklung/Key Accounts Dfp Design.

Neuausteller wie die Matori GmbH konnten auf der Ambiente ebenso ihre Ziele

erreichen wie etablierte Marken. So berichtet Geschäftsführer Dirk Meyer von ihrer ersten Messebeteiligung: „Das ist unsere erste Ambiente und ich kann sagen, dass sie für uns hervorragend gelaufen ist. Die Bandbreite der Interessenten hier in Frankfurt reicht vom Facheinzelhandel bis zu Kaufhäusern und kommt aus allen Regionen.“

Ambiente-Highlights 2014: Trends, Events und Nachwuchsförderung

2014 zeigte sich die Ambiente erneut als die Trend- und Designplattform der gesamten Branche. Zahlreiche Sonderpräsentationen, Trendführungen und Preisverleihungen fanden während der fünf Messetage in Frankfurt am Main statt. Dazu gehörte auch die Trendinszenierung des Stilbüros bora.herke.palmisano, in der vier verschiedene Stilrichtungen vorgestellt wurden, die in der kommenden Saison die Sortimente im Fachhandel prägen werden. Reges Interesse fand auch die Sonderausstellung zum Design Plus Award. Hier wurden in diesem Jahr 30 Produkte für ihre besonderen gestalterischen Qualitäten ausgezeichnet. Ein weiterer Publikumsmagnet war wie schon in den Vorjahren die Sonderpräsen-

tation „Solutions“ – kuratiert und gestaltet vom Londoner Produktdesigner Sebastian Bergne. Vorgestellt wurden insgesamt 23 neue Produkte aus dem Bereich Tisch, Küche und Haushalt, die sich durch funktionale Innovationen und herausragende kreative Lösungen auszeichnen.

Auch jungen kreativen Unternehmen bot die Ambiente 2014 mit dem Förderprogramm „Next“ eine Bühne. Das Programm richtet sich an Start-Ups, die bereits erste Erfahrungen gesammelt haben und in Frankfurt den Schritt auf den internationalen Markt wagen. In den Next-Arealen bei Young & Trendy, Carat und Loft präsentierten sich in diesem Jahr insgesamt 32 junge Hersteller und Designbüros mit ihren neuen Kollektionen.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fejra

Partnerland Japan: Das Land des Lächelns auf der Ambiente 2014

Innovatives Design, klare Formensprache und traditionelle Handwerkskunst gemischt mit einer großen und bunten Prise Lebensfreude – eine Kombination, die japanische Produkte weltweit einzigartig macht. Sehr anschaulich war das in der Sonderpräsentation „Super Ennichi“ des japanischen Designers Yukio Hashimoto zu sehen, die zum Partnerlandprogramm der Ambiente 2014 gehörte. Höhepunkt des Programms war der Japan-Tag am Messesamstag. Mit zahlreichen Veranstaltungen,



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fejra

Messen

darunter auch ein Unternehmens-Panel zum Thema erfolgreicher Einstieg in den japanischen Markt und ein Messerundgang mit Schauspielerinnen und Supermodel Rila Fukushima, wurde das Land der aufgehenden Sonne gefeiert. Am Montagabend wurde das nächste Partnerland der internationalen Konsumgütermesse – die USA – begrüßt. Zur Ambiente 2015 werden sich die Vereinigten Staaten mit einem umfangreichen Rahmenprogramm präsentieren.

Giving-Trends: Clever unterwegs und entspannt zu Hause



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra

Mit der Ambiente in Frankfurt starten die Branchen rund ums Schenken in die neue Saison. Ob Witziges, Kreatives oder Innovatives, ob für Zuhause oder unterwegs, zum Schmücken, Genießen oder Ausspannen – die Aussteller im Angebotsbereich Giving stellten fünf Tage lang die neusten Trends und Geschenkideen vor.

Draußen alles dabei!

Outdoor und Mobilität sind die großen Themen der Saison 2014 – und die Accessoires dafür werden immer cleverer. Typisch für diesen Trend sind etwa Regenschirmhalter, Laptop- und Flaschentaschen fürs Fahrrad, flexible Faltboxen mit Picknick- und Kühlbox-Einsätzen, abwaschbare Sandwichverpackungen sowie pfiffige Notiz- und Reisebü-

cher mit Platz für Smartphone, Tickets und Souvenirs. Wer in der Sonne nicht chillt sondern arbeitet, für den laden heute modulhafte Solarzellen und optimierte Solarbäumchen Smartphone und Tablets auch draußen im Freien immer wieder auf.

Es grünt so grün

Ob jung oder alt, Stadtkind oder Landei: Der „Grüne Daumen“ liegt voll im Trend. Bekannte Marken bieten dafür emotionale Serien an Übertöpfen aus Textil, Tyvek und Stein in natürlichen Farben und modischem Grün. Auch für die kleine Wohnung in der City ist gesorgt. Dort ermöglichen modulare Wandsysteme einen vertikalen Indoor-Garten. Zum Verschenken werden Pflanzensamen von Kräuter-, Wild- oder Frühlingsblumen und fruchtbare Erde liebevoll in Pralinschachteln, Becher, Dosen und Holzwürfel verpackt oder laden als „seed balls“ zum Guerilla Gardening ein.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra

Harmonie in Kupfer, Natur und Weiß

„Home“ – dieser Schriftzug ist das omnipräsente Deko-Element 2014. Kein Wunder, denn das eigene Zuhause ist der Ort für Rückzug, Entspannung, Kraft und Ruhe. Für das entsprechend harmonische Ambiente sorgen gerade bei den Dekoprodukten, die sich ideal als Geschenkartikel eignen, viele Naturmaterialien, warmes Kupfer und Messing, Edel und frisch wirkt die Kombination von Holz und/oder Silber mit Weiß. Draußen schmückt rostveredeltes Schmiedeeisen im verwunschenen Romantik-Look Blumentöpfe und Beete. Ein ideales Mitbringsel für jede Gartenparty. Im

Frühling verbreitet die Kombination von frischen Grün- und Blautönen gute Laune. Urlaubsfeeling entsteht durch den „Beach-Look“, in dem Hellblau auf ausgebleichtes Holz und Weiß trifft. Hand in Hand dazu geht die Renaissance von Korb und Bastgeflechten, die mit Gold, Silber und Kupfer aufgepeppt werden.

Insgesamt fällt eine sehr achtsame Verarbeitung der Materialien auf. Accessoires aus Spitze, fein paginierte, gedengelte und ziselierte Oberflächen bei Metallen sowie ungewöhnliche Strukturen auf Porzellan gehören zu den Musts der Saison. In den Dessins machen Sterne in allen Trendfarben auf Taschen, Kissen, Decken und allerlei Accessoires gute Laune. Daneben bahnen sich Punkte und grafische Muster der 50ties ihren Weg in die Wohnwelt. Die Eule tritt langsam hinter anderen Feld-, Wald und Wiesenbewohnern zurück. So tummeln sich jetzt Fuchs, Hase, Igel sowie Schmetterlinge und allerlei heimische Singvögel in den Wohnungen.

Design für Nützliches

Die Zeiten, in denen nützliche Alltagsgegenstände vom Design übersehen wurden, sind endgültig vorbei. Heute erscheinen zum Beispiel auch Feuerlöscher in überraschendem Design oder verschwinden hinter einer attraktiven Verkleidung. Lebensrettende Rauchmelder sitzen als Fliege oder farbige Kleckse keck



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Jean-Luc Valentin

an der Decke. Und für die besonders energiegeladenen Ordnungshüter gibt es jetzt eine Serie an Dosen, Boxen und Kommoden im Look von alten Batterien.

The Design of Music

Trendy Kopfhörer, mobile Bluetooth-Boxen und schicke Musiksysteme sind inzwischen nicht mehr aus der Geschenkewelt wegzudenken. Letzter Schrei ist etwa ein GhettoBlaster aus Pappe mit Anschluss fürs iPhone. Jetzt erhalten die digitalen Gadgets

halten und Türstoppeln verarbeitet. Viele Projekte verbinden dabei Ökologie mit sozialen Engagement, wenn etwa Zementsäcke aus und in Burkina Faso zu attraktiven Allzweckkörben umgestaltet werden.

Kinder, Kinder!

Mit den aktuellen Accessoires kommt nicht nur der Nachwuchs, sondern auch trendbewusste Eltern auf ihre Kosten. Dekors mit Vögelchen, Rehen, Hasen oder Füchsen bereiten Groß und



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra

füllen und über das Blatt fahren – schon erscheint ein tolles Motiv. Wenn das Blatt trocknet verschwindet das Bild und es kann immer wieder neu gemalt werden. Generell gilt: Ob Textilien, Kinderschirr oder Spielzeug – gerade bei den Produkten rund ums Kind wird die Frage nach natürlichen und schadstofffreien Materialien und einer ökologische unbedenklichen Herstellung immer wichtiger für die Konsumenten.

Eigenständige Formensprache für ständige Begleiter

Ausgefallene Prägungen, verspielte und grafische Ornamentik sowie spannende Farbkombinationen prägen die Taschenmode 2014. Kleinaccessoires setzen spannende Akzente durch knallige Kolorite, größere Taschen geben sich zurückhaltend und harmonieren mit den modischen Taupe-, Nude- und Pastelltönen. Auch auf großflächige Dessins wird verzichtet. Nur im sehr trendigen Bereich leuchten Sterne und Punkte etwa in Kupfer und Beerentönen. Bei besonders hochwertigen Taschenkollektionen sind beste Qualität, eine eigenständige Formensprache und überraschende funktionale Details Pflichtprogramm.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Thomas Fedra

auch Gesellschaft von zahlreichen „analogen“ Wohnaccessoires und Küchenhelfern. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt: Die gute alte Kassette erscheint als Kissen und Tablett-Hülle, die Vinyl-LP als Pizzaschneider und der Equalizer als Schlüsselanhänger.

Trend „Upcycling“

Immer wichtiger werden neue Lösungen für einen besseren Umgang mit natürlichen Ressourcen. Upcycling ist dabei eine Lösung, die bei einer steigenden Zahl von Herstellern Anwendung findet. Als Rohstoffe dienen neben Segeltuch und LKW-Plane unter anderem auch Rettungswesten, Fallschirme und Feuerwehrschräuche. Sie werden zu Taschen, Flaschen-

Klein gleichermaßen Freude. Neben schickem Geschirr in pastelligen Trendfarben, sind auch lustige Wortspiele angesagt: LunchBeat ist eine Brotbox im Kassetten-Style, der PenCake ein Federmäppchen im Pfannkuchen-Look. Bei den Spielen kommt neben Holzspielzeug alles an, was mit Malen zu tun hat. Wieder en vogue sind etwa Kratzbilder für Wachstifte, die jetzt mit viel buntem Glitter Mädchenherzen höher schlagen lassen. Und auch die ganz Kleinen können mithalten: Einfach den Stift mit Wasser



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / T. Fedra

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit rund 543* Millionen Euro Umsatz und 2.026* Mitarbeitern eines der weltweit führenden Messeunternehmen. Die Unternehmensgruppe besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern.. Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2013 organisierte die Messe Frankfurt 114* Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland. Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. *Weitere Infos: www.messefrankfurt.com *vorläufige Zahlen (2013)*

PERSONALIE: Salut für DI Matthias Limbeck: Reed Exhibitions-Geschäftsführer feierte am 6. Februar 2014 seinen 50. Geburtstag

SALZBURG/WIEN – Gleich zwei Jubiläen hatte DI Matthias Limbeck, Geschäftsführer beim führenden heimischen Fachmesseveranstalter Reed Exhibitions in Österreich, heuer zu feiern: Zum einen sein 15jähriges Berufsjubiläum als Reed-Geschäftsführer, zum anderen am 6. Februar seinen 50. Geburtstag

Christmasworld 2014 zeigt die kommenden Deko-Trends fürs Fest

**Zeit zum Entspannen – mit leisen Tönen
Zeit für Glanz – mit Kupfer in Höchstform**

Die Zeit anhalten, durchatmen und die besonderen Momente genießen: Der Deko-Style 2014 entschleunigt durch eine entspannte und berührende Zurückhaltung. Naturtöne und natürliche Materialien spielen hierbei eine zentrale Rolle und fließen in fast alle Stilrichtungen ein. Das zweite absolute Muss der Saison ist Kupfer, das gleichsam warme wie moderne Akzente setzt. Diese und mehr Trends präsentierten 918 Aussteller aus 39 Ländern auf der Christmasworld vom 24. bis 28. Januar 2014 in Frankfurt.

Natürlichkeit und leise Töne



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Suteria

Inne halten, entspannen, sich auf das Wesentliche konzentrieren: In der saisonalen Dekoration beginnen die leisen Töne das Plakative der letzten Jahre abzulösen. Ausdruck findet dies vor allem in natürlichen Materialien wie Holz, Kork, Korb und Geflechten, die mit dezenten Erd-, Grau- und Naturtönen sowie sehr viel Weiß harmonieren. Auffällig ist der sorgsame und kreative Umgang mit den Materialien. Anbieter wie Bolze, Gilde, Drescher und Baden- Import besetzen etwa mattweiße Christbaum-

kugeln mit Ästen und Zapfen, füllen transparentes Glas mit dünnen Zweigen, entfalten recyceltes Papier zu dekorativem Festschmuck oder versehen Kugeln aus Karton mit farbenfrohen, metallisch glänzenden Punkten.

In dieser weiß-natürlichen Winterwelt setzen sowohl softe Rosétöne als auch frisches Polarblau, Petrol und Wasabigrün zarte Akzente. Wichtig bleiben vereiste Optiken. Darüber hinaus zeichnen sich feine Strukturen und Dessins durch eine besondere Detailverliebtheit aus. Ein femininer Touch entsteht durch den Besatz von echter Spitze, Strass und Schmucksteinen, u.a. bei Inge Glas, Goodwill und Hoff Interieur.

Glänzender Mix

Leise hatte es sich angekündigt, jetzt ist es voll da: Kupfer ist der top Trend für die Dekosaison 2014. Zu finden ist es bei nahezu allen Anbietern und in allen Bereichen von Wohnaccessoires über Bänder, Kerzen, Florales und Geschenken. Moderne Eleganz vermittelt es in der edlen Kombination mit dunklem Holz und Schwarz. Warme Akzente setzt es im Zusammenspiel mit hellen Naturmaterialien und Weiß. Ebenfalls en vogue



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Suteria



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Suteria

ist der Mix von Kupfer-Silber oder Kupfer-Gold – oft in Kombination mit Holz oder Geflechten, die dem Stil eine natürliche Note verleihen. Daneben stehen immer noch die silber-weißen und goldschwarzen Themenwelten. Die Oberflächen der Metalle sind hochglänzend, aufwendig gedengelt oder weisen zarte Lochmusterungen auf. (gesehen zum Beispiel bei Gilde, Gilde/Dreamlight, Bolze, Hoff Interieur, Casablanca, Werner Voß, Fink, Gasper, uvm.)

Draußen wie drinnen – Herbst wie Winter

Insgesamt verschwimmen Übergänge zwischen festlicher und saisonaler Dekoration, so dass etwa ein paar wenigen Accessoires zur Winterwelt wird. „Der Handel tendiert immer mehr dahin, Produkte zu wählen, die auch außerhalb der Weihnachtszeit ihre Gültigkeit haben. Auf diese Weise streckt er

die Saison“, sagt Gwénaelle Le Coz, Exportleiterin, Reinhold W. Heim. Auch zwischen der Indoor-Outdoor-Dekoration bestehen kaum noch Unterschiede, so dass der individuelle Wohnstil in den Garten hineinwächst – und umgekehrt. So finden sich draußen ebenfalls Kupfer, Silber und Messing in Kombination mit sehr viel Holz. Stärker außen als innen verleiht Rost der saisonalen Dekoration einen leicht rustikalen Anstrich.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Suteria

Neue Trendthemen in Sicht

Fuchs, Reh und Specht: Immer mehr Waldbewohner leisten der beliebten Eule Gesellschaft. Doch auch neue Themen kündigen sich an, darunter die hoch dekorativen 1920er Jahre (z.B. House of Nature) und Heiligen-Figuren (z.B. Christborn). Russische Anmutungen zeigen Matrjoschka-Motive (z.B. DKi) und Christbaumkugeln, die an Fabergé-Eier erinnern (z.B. Hanco Design). Für moderne Konsumenten setzt sich



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / P. Suter

der grafische Stil mit strengen geometrischen Musterungen weiter durch. Harte Schwarz-Weiß-Kontraste treffen dabei auf tiefes Blau und intensives Gelb, etwa bei Gilde und Bolze oder Outdoor bei Pottery Pots.

Kerzen wecken Kindheitserinnerungen

Bei den Kerzen punkten zu Weihnachten traditionelle Motive. In frischem Rot-Weiß neu interpretiert und mit liebevollen Accessoires aufgepeppt wecken sie etwa bei DKi wohlige Erinnerung an eine schöne Kindheit. Anknüpfend an die neue Lust an Handarbeit präsentiert Adpal Kerzen in Grobstrick-Optik. Darüber hinaus dominieren auch hier Kupfer, Gold, Silber und Weiß in Kombinationen



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / P. Suter

mit Naturtönen. Im Sommer sorgen u.a. die neuen Citronella-Nuancen wie Basilikum und Rosmarin von Bolsius für eine wohlige Lichtstimmung und Schutz vor Mücken.

Bänder im Trend

Auch die Bänder schließen sich an den allgemeinen Trend an: „Sehr viel geht im natürlichen Bereich, etwa Leinenoptik mit dezentem Druck. Hiermit haben wir den Nerv der Zeit getroffen. Trendige Akzente setzen wir mit Petrol und Wasabigrün, aber auch den angesagten Kombinationen von Weiß-Silber und Weiß-Gold in Verbindung mit Naturtönen“, sagt Manfred Gausepohl, Vertriebsleiter bei Goldina. Wichtig werden haptische Qualitäten – dezent rustikal oder fein beflockt (z.B. Präsent). Bei den Motiven fallen zu Weihnachten Motive der Jahrhundertwende sowie Sterne auf. Zum Frühling hin zieren Schmetterlinge breite, farbenfrohe Bänder (z.B. Konrad Arnold).



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / P. Suter

Florales zeigt Fantasie

Fantasieblumen, vereist, farbenintensiv und haptisch: Im floralen Bereich eröffnen Kunstblumen „Foam Flowers“ ein weites Feld der Gestaltung (z.B. Flower & Style). Zu Weihnachten liegen Pinienzweige im Trend, die vereist, verschneit, metallisch veredelt oder naturgrün eingesetzt werden (z.B. Fiebiger Floristik). Künstliche Tannen mit einem sehr hohen PE-Anteil wirken inzwischen auch auf den zweiten Blick wie echt. Alternativ setzen

sich kreative Christbäume aus Brettern oder Geflecht in allen Größen weiter durch. Neben Anbietern wie Tel international oder Wood Idea schließen hier auch junge Firmen wie KölnSchätze auf.

Emotionen in Licht

Mit den stromsparenden LEDs haben sich nahezu grenzenlose Möglichkeiten aufgetan, so dass Lichterketten aller Art drinnen wie draußen im Dauereinsatz sind. Im Objektbereich gehen die führenden Anbieter für professionelle Beleuchtungskonzepte derweil einen Schritt weiter: „In unseren Konzepten verbinden wir Licht mit Kunst zu interaktiven Elementen – wie etwa bei der ‚Waterwall‘ oder der übers iPad steuerbaren LED-Wand. Diese Innovationen begeistern die Menschen, da sie transparent, unmittelbar und direkt sind“, sagt Robert Karrer, Geschäftsführer Blachere Illumination. Einen hohen emotionalen Erlebniswert schafft auch MK Illumination durch die Verknüpfung von weihnachtlichen Traditionen, digitalen Medien und analogen Elementen. In einer Kinderwelt etwa können die Kleinen mithilfe einer Kurbel das Geschenkfließband der Weihnachtswerkstatt ganz analog aktivieren – und nebenan die dazugehörigen Geschichten in Augmented Reality bestaunen.



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH / P. Suter

HOMI – neue Identität für Macef

Mit neuem Namen und neuen Konzepten will die internationale Mailänder Traditionsmesse für Wohnen und Lifestyle frischen Schwung und Elan ins Messegeschehen bringen.



Foto: Michael Leusch

Vom 19. bis 22. Jänner 2014 übernahm HOMI den Platz der in die Jahre gekommenen „Macef“. Das neue Konzept ist auf die Individualität der Menschen und ihrer Lebensstile abgestimmt. Jede Abteilung der ehemaligen internationalen Macef-Ausstellung wurde aufgrund des neuen Konzeptes und der neu kreierten Sektoren aufgebaut. Innovativ, unmittelbar auf neue Lebensstile bezogene Sektoren für das Wohnen kamen hinzu. Insgesamt zehn Bereiche rankten sich um den Mittelpunkt. Konkret waren traditionelle Segmente wie „Tavola & Cucina“ und „De-

korationen“ in sogenannten „Living Habits“ zu finden, die somit neue Produktkombinationen und neue Geschäftsinspirationen lebendig fördern sollten. „Textiles“ und „Garden & Outdoor“ wurden im Vergleich zu den früheren Messen wesentlich erweitert. HOMI ist ein schlichter Name, hinter dem sich große Inhalte verbergen. „H“ steht natürlich für „Home & Housewares“, das „O“ steht für den Kreis der Menschen mit ihren Räumen, umschließt und umkleidet sie symbolisch, während „MI“ eine Hommage an die Stadt Mailand darstellen. Über Jahrzehnte war der „Macef“ mit seinem einzigartigen, weltberühmten Stil die Inkarnation des italienischen Wohnens. In diesem Zeitraum hat sich die Art und Weise, die Wohnung zu dekorieren, wesentlich verändert. Wohnen bedeutet gut leben, aber auch zuhause arbeiten. Die Wohnung



Foto: Michael Leusch

ist ein Ort der Unterhaltung, aber auch der Pflege seiner selbst. Dank des dynamisch fließenden Kreises, der sich aus dem „Satelliten-Konzept“ ergibt, wird HOMI die Vision und die Entfaltung des Einkaufsorts der Zukunft sein, der die Lebensstile eines multikulturellen, auf die Pflege der Person und der Gesundheit seiner Umwelt bedachten Verbrauchers miteinander in Verbindung setzt. Die zehn originell entworfenen Zonen (Satelliten), die den Gegenwartsmenschen umkreisen, werden es erlauben.

Hier die zehn Dimensionen von Leben und Lebensstil:

- „Living Habits“: Küche und Essbereich, Einrichtung und Zubehör, Lichtdesign
- „Home Wellness“: Baderaum, Wellness, Sport und Entspannung
- „Fragrances und Personal Care“: Düfte für Wohnung

- und Mensch, die sich des individuellen und Umweltbefindens durch Aromatherapie annehmen
- „Fashion & Jewels“: Zubehör, Schmuck und Kleidung
- „Gifts & Events“: Geschenke, Arrangieren von Events, Merchandising und neue Horizonte des Lizenzhandels
- „Garden & Outdoor“: Systeme, Einrichtungen und Zubehör für die Outdoor-Gestaltung, Gartenpflege, Haustierzubehör
- „Kid Style“: Einrichtungen und Zubehör, Mode und Zubehör für Kids unter vierzehn
- „Home Textiles“: Textilien, Homewear, Ordnung
- „Hobby & Work“: Hobbies, Reisen, Musik und Arbeit
- „Concept Lab“: Konzept-Design-Unternehmen, Lizenz- und Urheberrechtsverträge

HOMI ist somit die neue, spannende „Macef“, eine radikal neue Messe, dem Gegenwartsmenschen, all seinen Lebensräumen und Lebensgewohnheiten gewidmet.

www.homimilano.com

MESSESPITTER

Auch auf der neuen HOMI trifft man immer wieder alte Bekannte ...



Fotos: Michael Leusch

Weege sen. ist erfreut über die günstigen Preise – Reinart Faelens Kunstgewerbe GmbH, Zwickauer Straße 8, D-90522 Oberasbach



Produkte aus Russland – R.T.S di Gorski, I-20010 Meser, Gorski jun., Markus Weege jun.



Bronzefiguren, Schachspiele – Italfama di A. Marsili & C. s.n.c, I-50041 Calenzano, auch hier Senioren und die Junioren

Fotos: Michael Lezich

Wie wäre es mit einem **Abonnement?**

Souvenir World & Tourismus · Jahresabonnement / *yearly subscription*

Deutschland: € 44,- inkl. MwSt. und Porto
 Österreich: € 44,- inkl. MwSt. und Porto
 Welt: € 55,- inkl. MwSt. und Porto

Germany: € 44,- inc. VAT and postage
 Austria: € 44,- inc. VAT and postage
 Other countries: € 55,- inc. VAT and postage



Bitte senden Sie mir im Abonnement: / *Please enter my subscription to:*
Souvenir World & Tourismus (4 x jährlich / 4 times a year)

Name / name

Vorname / first name

Straße/Nr. / street/no.

PLZ/Ort / zip code/city

eMail

Datum / Date

Unterschrift / Signature

Dieses Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis 6 Wochen vor Ablauf gekündigt wird. *Your subscription will run another year unless cancelled until 6 weeks before ending.*

Ich bin berechtigt, innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen diese Bestellung zu widerrufen. Die Frist ist durch rechtzeitiges Absenden gewahrt. *I know that I may cancel this subscription within a fourteen-day period (day of postmark) without giving reasons.*

Abonnement senden an: Volker Weege, Kutschergasse 42, 1180 Wien, Fax 00431 979 28 94, eMail: v.weege@webway.at, www.souvenirworld.li

Messing-Souvenirs, Haushaltsartikel und Geschenke





Dosen bunt, aus Kunstguss mit Schmucksteinen und Magnetverschluss



J0196 Dose Krone hl.Röm.Reich. bunt
4x4cm



J0198 Dose Krone Rudolf II bunt
4x6,5x6,5cm



J1016 Dose Krone rot 8x7x7cm



J10001 Dose Stephansdom bunt 7,6x8,9cm



J100145 Dose Violine violett 6,4x4,5x8,3cm



J100005 Dose Mini Ei rot 3,8x3,8x6,4cm



J100008 Dose Mini Ei rot 3,8x3,8x6,5cm



J100012 Dose Mini Ei grün 3,8x3,8x6,4cm



J0981 Dose Ei weiß/goldverziert 6x5,5x5cm



J0923 Dose Ei burgunderrot/goldverziert
6,5x4x4,5cm



J1209G Dose Ei grün/goldverziert
6,5x4x4,5cm



J100052 Dose Mini Ei blau 3,8x3,8x6,4cm



J0002 Dose Ei rot, goldverziert 6x3,5x4cm



J0923 Dose Telefon burgunderrot/silberverziert
8,5x4,5x7,5cm



J021004 Dose Pfauhahn bunt 6,4x6,4x8,9cm



J100394 Dose Pfauhahn mit Rad bunt
10,2x8,3x8,3cm



J2980 Dose Segelschiff bunt 6,5x7,5cm



J100797 Dose Quadratischer bunt
5,1x5,1x5,1cm



J2409 Dose Schaukel Pferd 8,9x2,3x6,3cm



J106009 Schuh Schuh rot 9,5x3,2x5,7cm



J0294 Dose Dose Herz goldfarben, rote
Steine 2x5x5,5cm



J100844 Dose rund rot 6,4x6,4x3,8cm



J100858 Dose Truhe rot-weiß 8,3x5,7x5,1cm



J0845 Dose Kasette „antiker Koffer“ burgun-
derrot, altgoldfärbig 3,5x3,5x5,5cm



J0966 Dose Schmetterling blau, bunt
3,5x6x6cm



J100132 Dose Schmetterling orange
10,2x6,4x3,2cm



J100712 Dose Frosch grün 5,7x6,4x3,8cm



J1184 Dose Frosch grün, blau 6x3,5x5cm



J080091 Dose Froschprinz grün
7,6x6,4x3,8cm



J3166 Dose Zwei Frosche auf Blatt
10,3x4,1x3,2cm



J200128 Dose Goldfisch goldfärbig
9,2x4,8x6,7cm



J2435 Dose Hund - Mops grün/gold
5,5x4,6cm



J080063 Dose Zwei Schildkröten grün/gold
7,6x7x3,2cm



J100728 Dose Pandabär schwarz/weiß
4,5x4,5x5cm



J0433 Dose Hund - Golden Retriever bunt
8x4,5cm



J100776 Dose Bulldogge weiß/schwarz
9,5x3,8x6,3cm



J0377 Dose Affe altgold-, topasfärbig
4,5x3,5x4cm



J0378 Dose Affe altgold-, topasfärbig
4,5x3,5x4cm



J0379 Dose Affe altgold-, topasfärbig
4,5x3,5x4cm



J1473 Dose Kamel gold/rosa, saphirfarbene
6x4,5x8cm



J1682 Dose Elefant goldfärbig 5x4,5x1cm



J1683 Dose Elefant goldfärbig 4,5x3,5x7,5cm



J1684 Dose Elefant goldfärbig 3,5x2,5x6cm



J100937 Dose Falke bunt 9,5x5x8,9cm



J100884 Dose Vogel bunt 7,6x5x7,6cm



J100253 Dose Adler bunt 9x6x9cm



J100963 Dose Papagei bunt 5,1x5,1x8,9cm



J080024 Parfümflasche Elefant bunt
4,5x2,5x7cm

Zu beziehen bei Horowitz & Weege GmbH.
Email: office@horowitz-weege.at, Tel.: +43 1 478 18 88, Fax: DW 52

Ritterfiguren aus Resin-Harz ergänzt mit Neuheiten



PC51402 3,5 cm



PC51405 3,5 cm



PC51407 3,5 cm



PC51408 3,5 cm



PC37841 4,5 cm



PC37842 4,5 cm



PC37843 4,5 cm



PC51371 16 cm



PC51372 16 cm



PC51373 16 cm



PC51374 16 cm



PC51375 16 cm



PC51376 16 cm



PC51381 16 cm



PC51384 16 cm



PC51385 16 cm



PC51386 16 cm



PC51391 16 cm



PC51392 16 cm



PC51393 16 cm



PC51394 16 cm



PC51395 16 cm



PC51396 16 cm



PC4356 18,5 cm



PC4357 23,5 cm



PC3714 10 cm



PC3715 10 cm



PC3729 10 cm



PC3707 10 cm



PC3711 10 cm



PC5426 10,2 cm



PC3730 10 cm



PC3732 10 cm



PC3739 10 cm



PC3733 10 cm



PC4447 15,5 cm



PC4544 16,5 cm



PC4543 15,5 cm



PC3735 10 cm



PC3554 17,5 cm



PC4202 17,5 cm



PC5017 17,5 cm



PC4542 17,5 cm



PC5024 17,8 cm



PC5192 17,5 cm



PC6116 18 cm



PC6117 18 cm



PC6115 18 cm



PC0033 18 cm



PC3604 17,5 cm



PC5026 15,9 cm



PC5027 16,5 cm



PC5019 17,5 cm



PC0019 18,5 cm



PC0057 18,5 cm



PC0056 18,5 cm



PC5086 29,8 cm



PC5425 29,6 cm



PC5087 33 cm



PC5167 33 cm



PC5424 31,7 cm



PC5425 29,6 cm



PC4477 30,5 cm



PC4474 40,5 cm



PC3526 40,5 cm



PC3421 58,5 cm



PC36081 60 cm



PC3528 73 cm



PC3527 81 cm



PC5648 21 cm



PC3423 184 cm



PC3534 111,5 cm



PC3533 111,5 cm



PC5614 30,5 cm



PC5165 23,5 cm



PC3428 35 cm



PC3556 35 cm

**Zu beziehen bei Horowitz & Weege GmbH.
Email: office@horowitz-weege.at, Tel.: +43 1 478 18 88, Fax: DW 52**

Magnete, Magnetflaschenöffner und Pin's aus Acryl, Keramik, Porzellan, Metall, Resin-Harz und Steinzeug



13493G Magnet Stephansdom 5x7cm



13495G Magnet Stephansdom 5x7,5cm



13483G Magnet Panorama 6,5x6cm



13497G Magnet Klimt der Kuss 5x7cm



13484G Magnet Vienna Mix gestanz 9x5cm



13482G Magnet I Love Vienna Mix 6,5x7cm



13492G Magnet Holburg 7,5x5cm



13499G Magnet Lippen mit Vienna 5,5x4cm



13485G Magnet Panorama 5x7cm



13480G Magnet Stephansdom 7x7,5



13481G Magnet Stephansdom 7x5



13494G Magnet Krone mit Glitter 5,5x7



70076 Magnet Wien mit 10 Motiven 8x5,5



70006 Magnet Prater 11 Motiven 8x5,5cm



70017 Magnet Wien 19 Motiven 8x5,5cm



70018 Magnet Alt Wien 4 Motive 8x5,5cm



70021 Magnet Kaiser F.J. u Kaiserin E. 8x5,5cm



700314 Magnet Sp.Reitschule 8x5,5cm



70039 Magnet Wiener Kirchen 8x5,5cm



700227 Magnet Hundertwasserhaus 5,5x8cm



70024 Magnet Holburg 7 Motive 5,5x8cm



70063 Magnet Wien 9 Motive 5,5x8cm



70075 Magnet Wiener Schnitzel 8x5,5cm



700210 Magnet Sissi 5,5x8cm



70030 Magnet Klimt 'Der Kuss' 5,5x8cm



70096 Magnet Habsburger Adler 5,5x8cm



70035 Magnet 4-Komponisten 5,5x8cm



13489G Magnet Noten 5,5x8,5



13420G Magnet Sissi 5,5x8,5



70006G Magnet Riesenrad 4,7x3,4cm



70020G Magnet Sissi 4,7x3,4cm



70022G Magnet Mozart 4,7x3,4cm



70001G Magnet Stephansdom 4,7x3,4cm



13403G Magnet Schönbrunn 8,5x5,5



13430G Magnet 'Der Kuss' 5,5x8,5



70003G Magnet Schönbrunn 4,7x3,4cm



70004G Magnet Staatsoper 4,7x3,4cm



70007G Magnet Hofburg 4,7x3,4cm



13830G Magnet Stephansdom 4,5x9cm



614B60 Magnet Adler-'HA' 9,5 cm



614B81 Magnet 3er Bild 9,5 cm



3000B81 Magnet Wien 3-Bilder 6cm



3000B80 Magnet Wien Plan 6cm



3000B83 Magnet Kombi 2 6cm



13860G Magnet Adler 4,5x9cm



610B60 Magnet Adler-'HA' 5,5 cm



610B82 Magnet Kombi 5,5 cm



3000B60 Magnet Habsburger Adler 6cm



3000B20G Magnet Sissi Jung 6cm



3000B20 Magnet Sissi 6cm



612B20 Pin Sissi 3 cm



612B61 Pin Adler Austria 3 cm



612B81 Pin 3er Bild 3 cm