

Halbzeit 2017: 4,2 % Nächtigungs-Plus für Wien

Mit knapp 7 Millionen Gästenächtigungen hat Wien im ersten Halbjahr 2017 seinen bisherigen Bestwert aus dem Vorjahr um 4,2 % übertroffen. 3,2 Mio. Ankünfte bedeuten ein Plus von 3,6 %. Der Netto-Nächtigungsumsatz der Beherbergungsbetriebe von Jänner bis Mai 2017 erreichte mit 277,4 Mio. Euro bzw. + 9,6 % ebenfalls einen neuen Rekord. Im 2. Halbjahr 2017 steht dem WienTourismus ein Marketing-Budget von 8,9 Mio. Euro zur Verfügung – zum Einsatz kommt es auf 20 Märkten weltweit. Zur Beach Volleyball WM ist erstmals die mobile Tourist-Info im Einsatz.

„Im ersten Halbjahr 2017 hat Wiens Tourismuswirtschaft mit 6.924.000 Nächtigungen und einem Plus von 4,2 % einen neuen Bestwert geschafft“, gratuliert Tourismusdirektor Norbert Kettner anlässlich der Pressekonferenz des WienTourismus am 26. Juli. „Von den 30 aufkommensstärksten Märkten brachten 23 ein Plus, 12 davon im zweistelligen Prozentbereich. Sieben Märkte erreichten ihr Ergebnis aus dem Vorjahr nicht“, zieht Kettner Bilanz. Der Juni trug mit 1,4 Mio. Nächtigungen (+ 6,6 %) zur Zwischenbilanz bei.

Über 80 % der Nächtigungen Jänner bis Juni waren internationale Nächtigungen. Aus Wiens Top-10 wuchsen Deutschland, die USA und Großbritannien einstellig, Russland, Frankreich und China zweistellig. Die Schweiz blieb auf selbem Niveau, Österreich, Spanien und Italien waren rückläufig. Australien (67.000 Nächtigungen, + 19 %), Indien (64.000, + 15 %) und Brasilien (63.000, + 21 %) brachten besonders hohe Zuwachsraten, die Türkei (66.000, - 18 %) blieb unter ihrem Vorjahresergebnis.

Beherbergungs-Umsatz: + 9,6 % über Vorjahr

„Besonders erfreulich – nach einem stagnierenden Jahr 2016 – ist der Aufholeffekt bei den Netto-Umsätzen der Beherbergungsbetriebe“, streicht Kettner hervor. Von den bislang ausgewerteten Monaten Jänner bis Mai 2017 liegt der Netto-Umsatz der Beherbergungsbetriebe mit 277.431.000 Euro um 9,6 % über dem Vergleichswert aus dem Vorjahr und ist damit mehr als doppelt so stark gewachsen wie die Nächtigungen im selben Zeitraum“, erklärt Kettner. Laut Tourismusstrategie 2020 soll Wien 2020 18 Millionen Nächtigungen und 1 Milliarde Umsatz erreichen. „Bei den Nächtigungen liegen wir im Plan, unseren Berechnungen zufolge auch wieder bei den Umsätzen – vorausgesetzt die Betriebe schaffen bis 2020 eine jährliche Preissteigerung von ca. 2% durchzusetzen, was in etwa der zu erwartenden Inflation entspricht“, ergänzt Kettner.

Auslastung gestiegen

Die durchschnittliche Auslastung der Wiener Hotellerie erhöhte sich: Jänner bis Juni 2017 stieg die Bettenauslastung auf 54,1 % (1-6/2016: 52,5 %), was einer Zimmerauslastung von rund 69 % entspricht (1-6/2016: rund 67 %). Mit 63.900 Hotelbetten gab es in Wien im Juni 2017 um etwa 330 mehr Betten als im Vorjahres-Juni (+ 0,5 %).

Ergebnisse im Detail

Herkunftsland	Nächtigungen ¹⁾ Jänner-Juni 2017		Nächtigungen Juni 2017		Nächtigungsumsatz netto ²⁾ Jänner-Mai 2017	
Deutschland	1.420.000	+ 3 %	293.000	+ 15 %	54.305.000 €	+ 9 %
Österreich	1.360.000	- 1 %	273.000	+/- 0 %	48.128.000 €	+ 9 %
USA	396.000	+ 8 %	121.000	+ 13 %	17.795.000 €	+ 5 %
Großbritannien	305.000	+ 3 %	62.000	- 4 %	13.950.000 €	+ 7 %
Italien	294.000	- 7 %	43.000	+ 4 %	11.396.000 €	- 2 %
Schweiz	214.000	+/- 0 %	38.000	+ 5 %	9.718.000 €	+ 7 %
Russland	211.000	+ 34 %	32.000	+ 33 %	9.578.000 €	+ 41 %
Frankreich	204.000	+ 18 %	35.000	+ 5 %	8.689.000 €	+ 22 %
China	175.000	+ 45 %	41.000	+ 25 %	7.244.000 €	+ 58 %
Spanien	174.000	- 2 %	41.000	+ 7 %	6.762.000 €	+ 3 %
Übrige	2.171.000		438.000		89.866.000 €	
Alle Herkunftsmärkte	6.924.000	+ 4,2 %	1.417.000	+ 6,6 %	277.431.000 €	+ 9,6 %
<small>1) Nächtigungen sind nicht Gäste, sondern die von diesen absolvierten Übernachtungen. 2) Ohne Frühstück und Umsatzsteuer, Wert wird aus den monatlichen Erträgen der Ortstaxe hochgerechnet 3) RevPAR (revenue per available room) ist der Erlös pro verfügbarem Zimmer in Hotels & Pensionen, ein Nettowert, der die Kennzahlen „durchschnittliche Zimmerbelegung“ und „durchschnittlicher Zimmerpreis“ vereint. Nicht zu verwechseln mit dem weit darüber liegenden Zimmerpreis.</small>					RevPAR³⁾ 1-5/2017: 52,6 € + 12,1% 5/2017: 73,1 € + 8,7%	

Trendwende vollzogen: Russland wieder Wachstumsmarkt

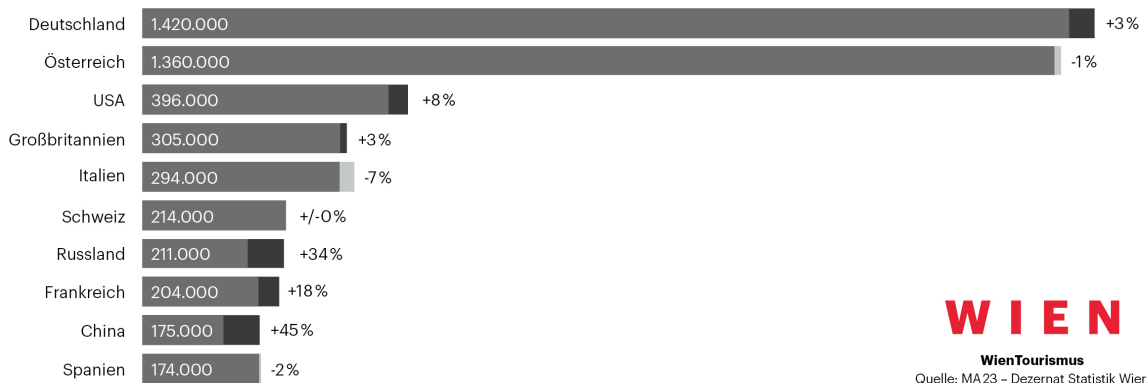
Passend zum österreichisch-russischen Tourismusjahr landet Russland im ersten Halbjahr auf Platz 7 der nächtigungsstärksten Herkunftsmärkte Wiens, 2016 belegte es noch Platz 9. „Begünstigt wird diese Entwicklung durch ein äußerst vielfältiges Flugangebot: Im Sommerflugplan zählen wir mit rund 11.000 Sitzen eine zum Vorjahr um 60 % gestiegene Sitzplatzkapazität aus Russland“, so Kettner. Rückenwind verschafft der WienTourismus dieser Entwicklung mit verstärkten Marketing-Aktivitäten: Am 9. Oktober werden an die 200 MultiplikatorInnen und Branchenkontakte ins Moskauer Pushkin State Museum of Fine Arts eingeladen – zusammen mit der Albertina, die dort Zeichnungen von Egon Schiele und Gustav Klimt zeigt. In Kooperation mit Österreich Werbung bzw. Austrian Airlines stimmen B2B-Events in Moskau bzw. Krasnodar ebenfalls auf Wien und Österreich ein.

China erstmals auf Platz 9

China schaffte es 2016 erstmalig in Wiens Top-10, dank beachtlicher zweistelliger Zuwachsraten im ersten Halbjahr nun sogar auf Platz 9. Im Rahmen eines Asien-Schwerpunkts verstärken B2B-Events in Hongkong, Shanghai und Seoul, die ITB Asia in Singapur sowie – im arabischen Raum – in Dubai und Doha das wachsende Interesse an Wien. „Rund um den Globus stehen heuer insgesamt noch 65 Workshops, Messe-Auftritte und Events für Reiseindustrie und Medien auf dem Programm, zusätzlich nutzt das Vienna Convention Bureau des WienTourismus 30 Fachmessen und -Workshops, um Wien weltweit als Tagungslocation zu positionieren“, fasst Kettner zusammen.

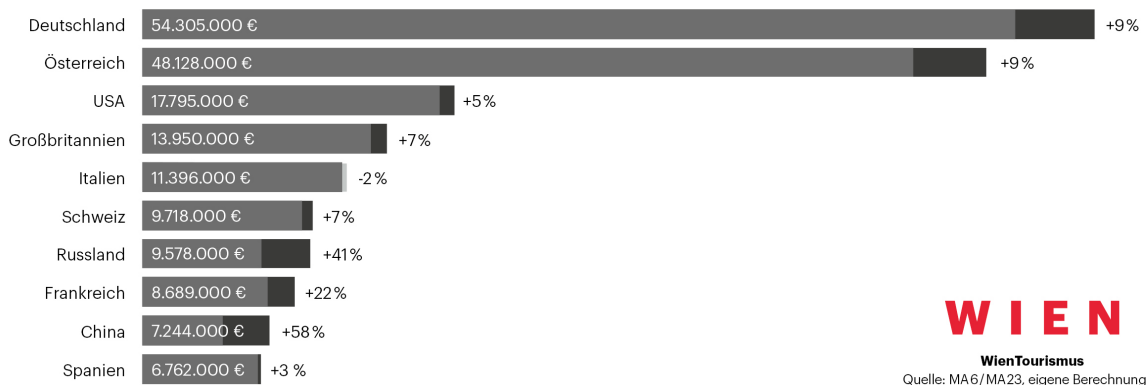
NÄCHTIGUNGEN IN WIEN (TOP 10) 1-6/2017

Herkunftsmärkte nach Nächtigungen, Vgl. zu 1-6/2016 (alle Unterkünfte)



DIE 10 UMSATZSTÄRKSTEN MÄRKTE 1-5 / 2017

Herkunftsmärkte nach Netto-Nächtigungsumsätzen, Vgl. zu 1-5/2016 (alle Unterkünfte)



Frankreich und Italien: Entwicklung eng mit Fluganbindung verknüpft

„Wie stark sich Flugverbindungen auf das Aufkommen auswirken, lässt sich derzeit gut an Frankreich und Italien illustrieren“, so Kettner. Italien verzeichnete bis Juni ein Nächtigungs-Minus von 7 %, Frankreich – aufbauend auf überdurchschnittlichen Zuwächsen im Vorjahr – ein Plus von 18 %. „Wichtige Städteverbindungen wie Rom oder Florenz zählten – unter anderem durch das geänderte Angebot von Niki – weniger Direktflüge nach Wien, dafür gab es einen deutlichen Anstieg aus französischen Städten, seit 2017 etwa aus Nantes und Marseilles“, erklärt Kettner. 28 Kooperationen mit 14 Airlines stehen 2017 im Rahmen der Air-Service-Development-Strategie von WienTourismus und Flughafen Wien auf dem Programm. „Zusätzlich präsentieren wir Wien im September bei der ‚World Routes‘ in Barcelona und laden im Dezember gemeinsam hochrangige AirlinevertreterInnen in die Stadt.“

„Brexit“ – Chance für „Vie-Entry“?

Der britische Low Cost Carrier easyJet hatte in Österreich ein europäisches Luftverkehrsbetreiberzeugnis (AOC) beantragt, um nach dem Brexit weiterhin eine EU-Lizenz zu besitzen und damit „easyJet Europe“ mit Sitz in Wien gegründet. „Nicht nur aus luftfahrtstrategischen Gründen ist das ein Gewinn für Wien. Auch die New York Times hat Wien bereits 2016 zu den Top 3 Standorten für die Finanzwelt nach dem Brexit gereiht. Wien punktet als Sitz internationaler Organisationen, zentraleuropäischer Knotenpunkt und Smart City mit weltweit bester Lebensqualität“, räumt Kettner der Stadt auch im Rennen um die European Medicines Agency (EMA) gute Karten ein.

Video-Gruß an European Medicines Agency

Eine Video-Grußbotschaft Wiens an die EMA-MitarbeiterInnen soll überzeugen, dass die Stadt mit der weltweit höchsten Lebensqualität auch der beste Ort zum Arbeiten und Leben ist. Zu sehen ist die von Adia Trischler, Anchorwoman der YouTube-Serie des WienTourismus „VIENNA/NOW“, moderierte Grußbotschaft samt Sonderfolge zum Thema Leben(squalität) in Wien auf [youtube.com/Vienna](https://www.youtube.com/Vienna) sowie auf www.emazingvienna.at.

Nippon reloaded

„Große Freude macht uns die Ankündigung von Austrian, Wien ab Sommer 2018 wieder aus Tokio anzufliegen. Der ideale Zeitpunkt, die Nachfrage aus Japan zieht nach einem schwachen Jahr wieder an“, so Kettner. Bis Juni verzeichnete Wien mit 119.000 japanischen Nächtigungen ein Plus von 7 %. „Auch aus Thailand, dessen Incoming-Potenzial wir derzeit analysieren, werden sich die Kapazitäten steigern“, so Kettner. Thai Airways will ab 16. November viermal wöchentlich zwischen Bangkok und Wien fliegen.

Hotspot Donauinsel: FIVB Beach Volleyball WM von 28. Juli bis 6. August

Kettner: „Die FIVB Beach Volleyball WM ist ein ‚perfect match‘ für Wien. Weltweit in über 100 Länder übertragen bringt sie rund 500 MedienvertreterInnen in die Stadt – die ideale Gelegenheit, Wien als Lifestylemetropole mit höchster Lebensqualität und die Donauinsel als Hotspot zu

positionieren.“ Auf <http://beachvolleyball2017.wien.info> sind alle Infos zum Sportereignis zu finden. Mit #ViennaIsland aktiviert der WienTourismus auf Facebook, Instagram und Twitter.

Tourist-Info wird mobil

Anlässlich der WM präsentiert der WienTourismus mit der mobilen Tourist-Info eine neue Serviceleistung für Gäste, aber auch WienerInnen: „Ein Lastenfahrrad im Wien-Design wird sie – im Sinne der Verteilung von Touristenströmen – auch abseits klassischer Sehenswürdigkeiten mit Informationen versorgen,“ erklärt Kettner. Die mobile Tourist-Info ist bei Schönwetter bis Mitte Oktober, dann ab März 2018 jeweils Donnerstag bis Samstag von 10-19 Uhr unterwegs, ihr Einsatz ist auch bei Groß-Events, Tagungen und Kongressen angedacht. Die Tourist-Infos am Albertinaplatz, am Hauptbahnhof und am Flughafen bleiben bestehen.

2. Halbjahr 2017: Marketing um 9 Mio. Euro in 20 Ländern

„Im 2. Halbjahr 2017 steht dem WienTourismus ein Marketing-Budget von rund 8,9 Millionen Euro zur Verfügung. Zum Einsatz kommt es auf 20 Herkunftsmärkten weltweit, die rund 80 % der Nächtigungen in Wien ausmachen“, so Kettner. „Unser strategischer Partner Austrian Airlines verstärkt unseren Einsatz in 13 dieser Länder.“ Im Zentrum der Aktivitäten steht Wiens Jahresmotto 2018 „Schönheit und Abgrund“. Wesentliche Protagonisten der Wiener Moderne – Gustav Klimt, Egon Schiele, Otto Wagner und Koloman Moser – starben 1918. 100 Jahre später werden ihre Errungenschaften sowie die zahlreichen Neuerungen dieser Zeit zwischen kreativem Aufblühen und politischem Weltenbrand thematisiert.

16 Ausstellungen: Wiener Moderne in enormer Bandbreite

Dass sich Wien um 1900 international als starke Trademark etablieren konnte, ist zu großen Teilen der Ausstellung aus 1985 „Traum und Wirklichkeit. Wien 1870–1930“ zu verdanken, die die Wiener Moderne wieder ins kollektive Bewusstsein gerückt hat. „2018 setzt Wien eins drauf, in Umfang und Vielfalt werden auch bisherige Highlights wie Klimt-Jahr oder Ringstraßen-Jubiläum nochmals übertroffen“, ist sich Kettner sicher. Neben Leistungen aus Kunst und Kultur wird auch Errungenschaften aus Architektur, Wissenschaft, Literatur oder Gesellschaft samt deren Wirkung bis in die Gegenwart eine Bühne geboten.

„Wie stark die Moderne als Zugpferd funktioniert, verdeutlichen die Aktivitäten renommierter Global Player aus dem Bereich Mode und Design: Karl Lagerfeld und Prinzessin Caroline von Hannover wählten die Secession heuer als Motto für den Rosenball in Monaco. Der Designer Andreas Kronthaler ließ sich in seiner Kollektion für Vivienne Westwood von Wiens ‚Schönheit und Abgrund‘ inspirieren. Die Porzellanmanufaktur Augarten bringt ein fünfteiliges Teeservice im Original-Design von Koloman Moser in den Verkauf. Zu besonderem Dank sind wir der Textilmanufaktur Backhausen verpflichtet, die uns ermöglicht eine Neuinterpretation von Originalmustern Kolo Mosers als Key Visual im Kampagnendesign 2018 einzusetzen und ausgesuchte Entwürfe auch selbst als Jubiläums-Edition neu auflegt“, so Kettner.

100 preisgekrönte Magazin-Seiten

Um Kerninhalte des Jahresmottos gezielt zu kommunizieren, produzierte der WienTourismus das unter anderem bei den „Design and Art Direction“-Awards in London ausgezeichnete Coffeetable-Magazin „Schönheit und Abgrund“. Es beleuchtet in Interviews, Fotostrecken und Kommentaren die Zeit um 1900 und ihre Auswirkungen auf die Gegenwart. Auch das Wien-Journal greift ab Oktober die Highlights 2018 auf und thematisiert zusätzlich das grüne Wien, Kulinarik-Highlights und befragt DJane Joyce Muniz und Wiener Philharmoniker Thilo Fechner zu ihren Wien-Tipps.

„Reigen der Moderne“ dreht sich weiter

Das B2B-Format „Reigen der Moderne“, erstmals bei der ITB Berlin eingesetzt, richtet sich an die internationale Reisebranche, Airline-VertreterInnen, Medien und MultiplikatorInnen. Im Zentrum steht eine dreidimensionale Installation mit Repliken der Werke von Klimt, Schiele, Wagner und Moser, die eine Auseinandersetzung der Veranstaltungsgäste mit dem Thema fordert. Der „Reigen der Moderne“ findet heuer noch in Bukarest, Warschau, London, Madrid, Mailand, Zürich und Paris statt.

Integrierte 360°-Kampagne: „Sei Deiner Zeit voraus“

„Mit einem Aufruf wenden wir uns ab Herbst 2017 ans Reisepublikum“, kündigt Kettner an. „Als zentraler Leitgedanke der Kampagne, die auf die Highlights 2018 abgestimmt ist, fungiert die Botschaft: ‚Sei Deiner Zeit voraus!‘ Wir beleben die Aufbruchsstimmung der Wiener Moderne neu. Wir fordern das Reisepublikum auf, es den damaligen Protagonisten gleich zu tun, sich von Wien inspirieren zu lassen und gehen dabei unkonventionelle Wege.“ So ist geplant, anhand von Provokativem wie Nacktheit in der Kunst oder Elementen von Mode und Design, die auch 100 Jahre nach ihrer Kreation nichts an Modernität eingebüßt haben, aufzuzeigen, was den Geist der Moderne ausgemacht hat und wie stark er im Wien von heute präsent ist. Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und die USA werden Schauplätze sein.

Digitale Seccession: www.wienermoderne2018.info

Auf www.wienermoderne2018.info informiert der WienTourismus über die Highlights 2018. Ab Herbst 2017 startet hier eine umfassende Webplattform in fünf Sprachen, die Portraits der Protagonisten, Videos, Fun Facts und interaktive Inhalte sowie das „Coffeetable-Magazin“ mit digitalem Zusatz-Content aufbereitet. 360-Grad- und Gigapixel-Bilder, Spotify-Playlists und ein Veranstaltungskalender bieten Gelegenheit zur Auseinandersetzung mit Wien. „VIENNA/NOW“ widmet auf YouTube zwei Episoden der Wiener Moderne. Mehr als 70 Digitalkampagnen sind heuer insgesamt noch geplant.

Influencer und Social Ads verstärken Digital-Marketing

Der WienTourismus setzt auf Influencer-Relations, um die Zielgruppenansprache zu optimieren – etwa sieben Social-Media-Influencer aus den USA, die Sehenswürdigkeiten, LGBT-Hotspots und den Life Ball besuchten. Erfreuliches Resultat: über 617.000 Interaktionen der UserInnen. Der Wien-

Aufenthalt der Familie Moshaya aus Saudi-Arabien bei einer Kampagne zum familienfreundlichen Wien erzeugte auf YouTube über 3 Mio. Aufrufe. „Auf Facebook und Instagram setzen wir mit ‚Social Advertising‘ neue Technologien zur punktgenauen Zielgruppen-Ansprache ein: Bei der Übertragung des Sommernachtskonzerts nach Barcelona, Warschau, Peking und Seoul erreichten wir mittels so genannter ‚Custom Audiences‘ auf Facebook und Instagram 1,2 Mio. interessierte UserInnen. Die flankierende Digital-Kampagne generierte mit rund 76,5 Mio. Impressions, mehr als 2,5 Mio. Clicks & Visits und über 1,3 Mio. Video-Views beachtliche Reichweite“, berichtet Kettner.

Top-Technologien im Meeting-Bereich

„Um State-of-the-Art-Technologien rasch in der Wiener Tagungslandschaft zu implementieren, arbeiten wir mit Start-ups zusammen“, so Kettner. Der Software-Entwickler Waytation aus Wien ermöglicht das Analysieren von BesucherInnenströmen auf Veranstaltungen mittels am Badge montierter Sensoren. LineApp, ebenfalls aus Wien, lässt TeilnehmerInnen bei vollen Sälen auf ihr Mobilgerät ausweichen und sie Vorträge aus einem Nebenraum live miterleben.

Wien on screen

VIENNA/NOW-Host Adia Trischler führt auf YouTube durch so genannte Listicles – Kurzvideos mit Tipps zu Aktivitäten in Wien: Gestartet wird im August mit den besten Dachterrassen und Schwimmplätzen. Für die EuroPride 2019 in Wien filmte der WienTourismus bei Life Ball und Regenbogenparade. Im September starten Dreharbeiten zur Soap Opera „When men fall in love“, die Wien auf dem arabischen Sender MBC in 30 Folgen in Szene setzen wird. Das Reisemagazin „Viaja Brazil“ des brasilianischen Kabelkanals „Rede NGT“ unterstützte der WienTourismus ebenso wie auch die sechsteilige US-TV-Produktion „Sons of Vienna“, die Persönlichkeiten der Geschichte portraitiert und international auf mehreren Sendern gezeigt wird.

Kongress-Herbst gut gebucht

Mit dem „European Congress on Intensive Care Medicine“ (23.9.-27.09.), dem „31st Annual Meeting of the European Association for Cardio Thoracic Surgery – EACTS“ (7.10.-11.10.) und dem „30th Annual Congress of the European Association of Nuclear Medicine – EANM“ (21.10.-25.10.) kommen 18.000 MedizinerInnen ins Austria Center Vienna. Wien hostet auch das European City Card Expert Meeting (5.-6.10.) im Palais Schönborn, bei dem sich Produktmanager europäischer Gästekarten austauschen – eine Präsentationsmöglichkeit für die „Vienna City Card“ (www.viennacitycard.at), deren neue App für iOS und Android seit April mehr als 22.000 Mal heruntergeladen wurde.

Tourismuskonferenz 2017: „Sei Deiner Zeit voraus“

Die Wiener Tourismuskonferenz 2017 mit dem Titel „Sei Deiner Zeit voraus“ findet am 24. Oktober 2017 am Campus der Erste Bank statt.

Zu den anlässlich der Pressekonferenz gezeigten Exponaten:

BACKHAUSEN-Jubiläumsedition: Hommage an Koloman Moser

BACKHAUSEN schätzte immer schon die Zusammenarbeit mit zeitgenössischen Künstlern. Besonders die Designer des Jugendstils und der Wiener Werkstätte, wie Josef Hoffmann und Koloman Moser, trugen zum Erfolg des Unternehmens zu Beginn des 20. Jahrhunderts bei. Über 4.000 Original-Entwürfe aus dieser Zeit und mehr als doppelt so viele Muster bereichern die Entwürfe traditioneller und aktueller Kollektionen.

Kolo Moser war von 1898 bis 1904 für die Firma Johann Backhausen & Söhne tätig. In dieser Zeit lieferte er 50 Entwürfe für Möbelvelours, Dekorstoffe, Knüpfteppiche sowie Polsterentwürfe, nicht zu vergessen ein graphisch höchst anspruchsvoll gestaltetes Firmeninserat für „Ver Sacrum“, das ganz im Zeichen des „Heiligen Frühlings“ der Wiener Secession stand.

Als Hommage an den Künstler und anlässlich des Koloman Moser Jubiläumsjahres 2018 legt Backhausen ausgesuchte Entwürfe in einer Jubiläums-Edition neu auf. Unter ihnen befinden sich vier der historisch maßgeblichen Arbeiten: „Vogel Bülow“, Dessin 3600; „Blüten Erwachen“, Dessin 3907; und „Föhn“, Dessin 3715; „Seifenblasen“, Dessin 3736 und Dessin 4609. Die fortwährende Offenheit und Umsetzung innovativer Design-Projekte zeichnet heute wie damals die Manufaktur Backhausen aus.

AUGARTENS Hommage an Koloman Moser

Tradition trifft Moderne. Diesem Leitgedanken ist die Wiener Porzellanmanufaktur seit ihrem fast 300-jährigen Bestehen treu. Seit jeher entstehen klassische und außergewöhnliche Formen und Dekore mit namhaften zeitgenössischen Künstlern und Künstlerinnen.

1903 gründeten Josef Hoffmann und Koloman Moser gemeinsam mit dem Industriellen Fritz Waerndorfer die Wiener Werkstätte. Dieser Zusammenschluss war auch 1923 bei der Wiedereröffnung der Wiener Porzellanmanufaktur im AUGARTEN eine treibende Kraft. Eine besonders innovative und kreative Phase in der fast 300-jährigen Geschichte der Wiener Porzellanmanufaktur war die des Wiener Art déco. 1929 entwarf Josef Hoffmann das legendäre MELONEN-Service, welches sich längst zum Kultobjekt entwickelte und unauslöschlich in den Designkanon eingegangen ist.

Koloman Moser kreierte für BACKHAUSEN den Entwurf VOGELKOLONIE: ineinander verschlungene schwarze und weiße Schwäne. Als Reminiszenz an den großen Art déco-Designer und erstmals in der Geschichte der Porzellanmanufaktur gestaltet AUGARTEN nach diesem Design von Kolo Moser ein fünfteiliges Teeservice und in Kooperation mit Backhausen eine dazu passende Tischlampe.

AUGARTEN, eine der ältesten und exklusivsten Manufakturen Europas, fertigt heute wie damals jedes einzelne Stück mit der Hand im Herzen Wiens, seit 1923 im Schloss Augarten. Hier lebt die Jahrhunderte alte meisterhafte Handwerkskunst weiter, oft in Zusammenarbeit mit kreativen Künstlerinnen und Künstlern.

Grafik- und Bildmaterial zum Download

Die in dieser Aussendung verwendeten Grafiken, Bildmaterial vom Mediengespräch und der mobilen Tourist-Info in Druckauflösung sowie die gezeigten Videos sind auf <https://b2b.wien.info/de/presse/hj-bilanz2017> abrufbar. Auf www.wien-bild.at können Sie nach kurzer Registrierung auf über 1.000 Fotos zu Wien für Ihren Bericht zugreifen.

WienTourismus im Web

www.wien.info	twitter.com/WienInfob2b	www.youtube.com/vienna
b2b.wien.info	twitter.com/ViennaInfoB2B	www.instagram.com/viennatouristboard
www.facebook.com/WienTourismus		www.facebook.com/gaycitywien
www.facebook.com/ViennaTouristBoard		www.facebook.com/gayfriendlyvienna

Rückfragen

Walter Straßer
Pressesprecher WienTourismus
Tel.: +43/1/211 14-111
Walter.Strasser@wien.info

Andrea Zefferer
Stv. Pressesprecherin WienTourismus
Tel.: +43/1/211 14-116
Andrea.Zefferer@wien.info

Yvonne Heil
Backhausen Head of Marketing
Tel.: + 43/2852/502 181
Heil@backhausen.com

Andrea Stricker-Pokorn
Augarten Wien Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: +43/1/211 24-157
Andrea.Stricker@augarten.at