



« News & trends in communication & tourism »

## Inhalt/Content

- + PR & Communcation News
  - + Die Top-Awards aus Medien und Kommunikation
    - + Austrian & International Tourism News
      - + Tourism & Gastronomy
        - + Buchbesprechungen

### Europeannewsletter

News & trends in communication & tourism

c/o P.O.B. 9; · A-1206 Wien

c/o Nádražní 3, P.O.B. 614 · CZ-60200 Brno

europaenewsletter@seznam.cz



### Deutsche PR-Branche optimistisch

2005 soll es mit der deutschen PR-Branche wieder aufwärts gehen. Davon zeigten sich eine Mehrheit der Agenturen und Unternehmen laut einer Telefonumfrage der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) überzeugt.

Die 106 befragten PR-Verantwortlichen in Agenturen und Unternehmen gehen 2005 von einem konstanten Mitarbeiterstand aus. Agenturen rechnen sogar damit, neue Mitarbeiter einzustellen: vorwiegend jedoch freie Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten. Dies erlaubt die Einschätzung, dass 2005 die Auftragslage um bis zu 20 Prozent besser ausfallen werde als im Vorjahr.

Als wichtigster Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit ist laut DPRG-Blitzumfrage die Mitarbeiterkommunikation genannt worden. An zweiter Stelle steht Produkt-PR, gefolgt von der Frage der Messbarkeit von PR. Spezialisierungstendenzen sehen die befragten Experten vor allem bei der Finanzkommunikation und Public Affairs.

### Leicht positiver Trend am Werbemarkt

Einen leicht positiven Trend beim Werbemarkt sehen der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und Focus Media Research.

Für das erste Halbjahr 2005 wird im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Wachstum von 2,8 Prozent prognostiziert.

Die Erwartungshaltung der Agenturen für das kommende Jahr fällt mit 3,4 Prozent positiver aus als jene der Werbetreibenden. Diese sagen ein Wachstum von 2,5 Prozent voraus.

Regional betrachtet ist die Stimmung in Steiermark/Kärnten am positivsten mit einer Prognose von 5,3 Prozent. In Wien wird mit einem Wachstum von 2,8 Prozent gerechnet.

## PR als Trojanisches Pferd für Journalisten?

Personalreduktion und gesteigerter Produktionsdruck sowie zunehmende Professionalisierung der PR-Branche fördern die Tendenz zu unkritischer Berichterstattung in den Medien.

Zu diesem Ergebnis kommt eine seit mehreren Jahren laufende Benchmark-Studie des Instituts für Journalistik der Universität Leipzig. "Die Macht der PR geht einher mit der Ohnmacht der Journalisten", meinte Studienleiter Michael Haller, Professor für Journalistik, etwas überspitzt am 18. Journalistentag in Berlin.

Es entstehe ein "Einbahnstraßen-Journalismus", der nur auf einer Quelle beruhe und im wesentlichen die Botschaft des Absenders transportiere.

"Öffentlichkeitsarbeit simuliert Journalismus oder versucht sich als Trojanisches Pferd unerkannt einzuschleichen", so Haller.

Die Ursache der Entwicklung ortet Haller weniger bei den Journalisten, sondern viel mehr bei den Verlegern, die durch Sparmaßnahmen die Leistungsfähigkeit der Redaktionen herunterfahren.

Seit 1993 ist laut Haller die täglich für Recherche zur Verfügung stehende Zeit in den deutschen Redaktionen von 130 Minuten auf 90 Minuten geschrumpft.

## Tipps und Tricks zur Bild-PR

Bilder sind wirksame Instrumente der Pressearbeit. Wie man Pressebilder erstellt und erfolgreich einsetzt, vermitteln ab Februar 2005 vier verschiedene media workshops der dpa-Tochter news aktuell.

Die Referenten Bernd Beuermann und Frank Schleicher geben ihr fundiertes Wissen über geeignete Bildmotive und die professionelle Zusammenarbeit mit Redaktionen weiter. Die richtige Auswahl der Bilder, die digitale Bildbearbeitung und die Erstellung eigener Fotos für die externe und interne Kommunikation stehen dabei im Mittelpunkt. Zusätzlich bekommen die Teilnehmer jede Menge Tipps und Tricks zur visuellen Kommunikation.

## Demner, Merlicek & Bergman mit Tirol Werbung

Demner, Merlicek & Bergmann zeichnet künftig für den Werbeauftritt der Tirol Werbung verantwortlich.

Die Agentur aus der Wiener Lehargasse setzt sich in einer Wettbewerbspräsentation durch, in der auch Haslinger, Keck, Jung von Matt/Donau, LZS/Grill/Thompson und Publicis Austria ihre Vorstellungen für eine neue Werbelinie präsentieren konnten.

## Sechs Agenturen um Jaguar-Etat

Der Autokonzern Ford hat sechs Agenturen zum Pitch um seine Luxusmarke Jaguar geladen.

Euro RSCG (Havas), JWT und Berlin Cameron/Red Cell (beide WPP), Kirschenbaum, Bond and Partners (New York) sowie die beiden Londoner Agenturen Leagas Delaney und M&C Saatchi wurden laut dem US-Branchendienst adage online zu der Wettbewerbspräsentation geladen.

## DICOM 2005 am 9. und 10. März

Wie man abseits von ruinösen Preisschlachten die Gunst der Kunden für sich gewinnen kann, präsentiert die DICOM 2005 im Badener Congress Casino in der Nähe von Wien, am 9. und 10. März 2005. Zum jährlichen Direct Marketing-Kongress, wie in den Vorjahren unterstützt vom Hauptsponsor Post.at und der weit über die Branche hinaus zum Magneten für Agenturen, Auftraggeber und Dienstleister geworden ist, werden 400 Besucher erwartet.

Der Titel der heurigen DICOM lautet „Das unentdeckte Land: Nur Pioniere erobern den Markt!“

## EACA designiert neuen Vorsitzenden

Der europäischen Agentur-Dachverbands EACA (European Association of Communications Agencies) mit Sitz in Brüssel bekommt im September dieses Jahres voraussichtlich einen neuen Vorsitzenden. Rupert Howell, Chairman von McCann Erickson UK/Irland sowie President der Region EMEA, soll James Best als EACA-Präsident nachfolgen. Howell wurde kürzlich vom Vorstand der EACA als Nachfolger Bests designiert.

Howell ist Gründer der Londoner Kreativschmiede HHCL, die heute unter HHCL/Red Cell firmiert.

## IAA-Vorstand für 2005 und 2006 gewählt

Die Generalversammlung des Austrian Chapter der IAA (International Advertising Association), die am 26. Jänner 2005 im ORF-Zentrum über die Bühne ging, legte nicht nur die Ziel für die Jahre 2005 und 2006 fest, sondern wählte auch Präsident und Vorstand.

Hans-Jörgen Manstein (Manstein Verlag) wurde in seiner Funktion als IAA-Präsident ebenso bestätigt wie der bisherige Vorstand, der zudem um vier Mitglieder erweitert wurde.

Die vier neuen IAA-Vorstandsmitglieder sind Gustav Eder-Neuhauser (CEO und Partner Euro RSCG Vienna), Dr. Heimo Hackel (Vorstandsdirektor Visa Austria), Raimund Jacoba (Verlagsleiter "Gewinn") und Christian Reitterer (Business Unit Manager Nestlé Austria).

Schwerpunkte der IAA für 2005 sind unter anderem die Thematisierung von Werbeverboten und Werbesteuer sowie die weitere Verbesserung des Standings der IAA auf EU-Ebene.

## Erstes Kundenbindungsprogramm für Corporate Clients

Mit „Benefits & More“ hat die InterContinental Hotels Group Österreich ein Kundenbindungsprogramm ins Leben gerufen, das sich nicht an den Endverbraucher, sondern an die Bucher selbst wendet.

Damit wird erstmals die Zielgruppe Sekretärinnen, Travel Manager und Personal Assistants angesprochen. „Mit Benefits & More wird erstmals eine Zielgruppe angesprochen, die sehr häufig unterschätzt wird.“

Bisherige Kundenbindungsprogramme zielten auf die Endkonsumenten selbst ab, d.h. belohnt wurden Geschäftsleute, die häufig reisen, nicht jedoch die Office und Travel ManagerInnen, die eigentlich die Fäden in der Hand halten – nämlich in der Wahl der Hotels“, so Christian Pertl, Area Director of Marketing & Sales der InterContinental Hotels Group Österreich. „Hier steckt ein enormes Potenzial, das bisher nur ungenügend genutzt wurde. Aufgrund des Programms konnten wir bisher rund 5 Prozent Zuwachs im Bereich Corporate Meetings und Geschäftsreisende erzielen“, zeigt sich Christian Pertl erfreut.



## Wettbewerb 100 beste Plakate 2004 gestartet

Plakatgestalter, Auftraggeber und Druckerein sind eingeladen, ihre Arbeiten zu dem Wettbewerb "100 beste Plakate des Jahres - Deutschland Österreich Schweiz" einzureichen. Teilnahmeberechtigt sind alle Plakate aus dem deutschsprachigen Raum, die im Jahr 2004 gedruckt wurden.

Die 100 ausgewählten Plakate werden in einem Jahrbuch (Verlag Hermann Schmidt, Mainz) publiziert. Eine Ausstellung der Plakate ist im Sommer 2005 in Berlin zu sehen und wird dann auch in der Schweiz und in Österreich gezeigt. Einreichfrist zu dem Wettbewerb ist der 15. Februar 2005.

+ +

## COLUMBUS- Einreichaufforderung für den Direct Marketing Preis 2004

Der COLUMBUS - die heißbegehrte Auszeichnung des Österreichischen Direct Marketing Verbands wird diesmal in elf Kategorien vergeben: Gebrauchsgüter B2C, Dienstleistungen B2C, Investitionsgüter B2B, Dienstleistungen B2B, Finanzdienstleistungen B2B und B2C, Agentur-Eigenmailing, Telemarketing & Call Center, Neue Medien/Internet und Beste integrierte Kampagne.

Neu ist die Kategorie Länderübergreifende D-A-CH Kampagne, was den COLUMBUS für Schweizer und deutsche Nachbarn besonders interessant macht. Auch der Sonderpreis der Post für das erfolgreichste Direct Mail wird erstmals in zwei Kategorien - national und international vergeben. Einreichschluss für die kreativen Opfergaben ist der 11. Februar 2005, die Huldigung erfolgt am 28. April 2005 im feierlichen Ambiente der Pyramide des Event & Congress Centers Wien Vösendorf.

+ +

## Tirolissimo 2005

Die Einreichfrist für den Tiroler Landeswerbepreis "Tirolissimo" endet am 21. März dieses Jahres.

Die Vergabe der Trophäen geht am 25. Mai im Innsbrucker Metropol-Kino über die Bühne. Der Tirolissimo-Konferenztag ist für den 28. April 2005 im ORF Landesstudio Tirol, ebenfalls in Innsbruck, anberaumt.

Die Vergabe des zweiten Tirolissimo für Public Relations ist für den 21. Oktober dieses Jahres im Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum in Innsbruck avisiert.





## Schneesicherster Winter-sportort der Alpen

Der Große Falk Skiatlas kürte die Region **Obergurgl-Hochgurgl** im Jahr 2005 als schneesicherstes Skigebiet im gesamten Alpenraum.

Auch der Online-Dienst Snow-Online bewertete die Region in seinem Skigebiets-Check mit neun von zehn möglichen Punkten in der Rubrik Schneesicherheit.

Sämtliche 110 Pistenkilometer der Wintersportregion liegen über 1.800 m Seehöhe, 90% davon sind bei Bedarf auch beschneibar.

Diese exzellenten Voraussetzungen garantieren den Besuchern Jahr für Jahr pures Urlaubsvergnügen und stehen gleichzeitig für die einzigartigen Qualitäten der gesamten Region.

## Preisgekrönter Internet-Auftritt

Im Rahmen des ENTER Kongresses wurden österreichweit Betriebe mit den besten Internetauftritten ausgezeichnet.

Der Tourismusverband und die Bergbahnen Sölden gingen in der Kategorie Orte/Regionen mit der **www.soelden.com** als strahlender Sieger hervor.

Der Jury gefiel besonders das breite und vor allem aktuelle Informationsangebot der Website. Sölden Gäste erhalten regelmäßig einen Newsletter bzw SMS mit dem aktuellen Wetterbericht, der Lawinensituation aber auch mit Veranstaltungshinweisen wie Nachtskilauf oder Sölden Party.

Besonders gepunktet hat Sölden mit der Bildergalerie von 150 Top Motiven, dem Sölden Bildschirmschoner und den Online- Prospekten.

## Tourismusbericht 2003

Die Zahl der Nächtigungen im Jahr 2003 stiegen in Österreich um 1% auf 118 Millionen. Die gesamte Wertschöpfung, die von der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2003 ausging, beziffern Experten mit 42,6 Mrd. bzw. 19 % des BIP. 56,6 % davon entfallen auf den Reiseverkehr, der Rest auf den Freizeitkonsum der Österreicher am Wohnort.

Profitiert hat Österreich im Jahr 2003 von Qualitäts- und Strukturverbesserungen sowie von seinem Image als qualitativ hochwertiges und zugleich sicheres Reise- und Urlaubsland. Die wechselkursbedingte Verbilligung von Konkurrenzangeboten im Dollarraum wirkte sich 2003 kaum aus.

## Alpine Wellness International mit positiver Jahresbilanz

Erstmals vorgestellt wurde die Alpine Wellness International GmbH (AWI), deren Gesellschafter die Tourismusorganisationen der Länder Bayern, Österreich (alpine Bundesländer), Schweiz und Südtirol sind, auf der ITB 2004 in Berlin.

Insgesamt sind bereits 16 führende Betriebe in Österreich, Südtirol, der Schweiz und Bayern unter der AWI-Dachmarke vereint, sie alle haben die strenge Zertifizierung durch unabhängige Auditoren geschafft. Geschäftsführer Bernhard Jochum: „Uns ist es von Beginn an nicht um Quantität sondern um Qualität gegangen. Denn unter dem Begriff ‚Wellness‘ darf nicht länger Schindluder getrieben werden. Gäste, die in unseren Partnerbetrieben Urlaub machen, haben die Sicherheit hier auch einen Qualitätsgeprüften Wellness-Aufenthalt genießen zu können.



Derzeit laufen die Zertifizierungsverfahren für weitere 20 Top-Betriebe, die in den nächsten Wochen Aufnahme in den erlesenen Kreis finden.

+ +

## „Waldviertel Rezeption“ eröffnet



Im Zusammenhang mit der neuen Informationskultur hat die „Destination Waldviertel GmbH“ kürzlich die sogenannte „Waldviertel Rezeption“ eröffnet. Diese beinhaltet die gebührenfreie Telefonnummer 0800/300 350, die als neue „Info-Hotline“ eingerichtet und das ganze Jahr hindurch, sieben Tage die Woche, von 10 bis 17 Uhr besetzt ist.

Unter dieser Nummer erhält man Beratung, auch Zimmerbuchungen sind möglich. Abgesehen davon können Buchungen auch über die Website [www.waldviertel.or.at](http://www.waldviertel.or.at) vorgenommen werden.

Als aktuelle Schwerpunkte im Waldviertel Tourismus wurden vor allem die Bereiche Golf und Gesundheit bzw. Kulinarik genannt. Dazu „Destination Waldviertel“-Geschäftsführer Markus Hann: „Der kulinarische Aspekt ist auch touristisch relevant. So gibt es beispielsweise Erdäpfel-Feste und Feste rund um den Karpfen und den Mohn. Für unsere Bio-Erdäpfel wurde jetzt auch eine Kooperation mit ‚Ja!Natürlich‘ eingegangen.“

## Wintergenuss am Stubaier Gletscher

Sonne, Schnee und Wintersportvergnügen pur für Genießer in Österreichs größtem Gletscherskigebiet: Dem Stubaier Gletscher. Sahniger Schnee, ein herrliches Alpenpanorama, angenehme Temperaturen, dazu blauer Himmel und jede Menge Sonnenschein - so sieht das perfekte Wintersport-Glück aus. Noch einen 'drauf setzt Österreichs größtes und mehrfach ausgezeichnetes Gletscherskigebiet mit vielen außergewöhnlichen Serviceleistungen und attraktiven Pauschalangeboten für einen rundum komfortablen und genussreichen Skiurlaub.

Mit über 24 modernen Seilbahnanlagen und 110 Abfahrtskilometern bietet das Gebiet nicht ein sehr umfangreiches Pistenangebot. Kostenfreundlich präsentiert sich der Stubaier Gletscher auch für Familien – so fahren Kinder unter zehn Jahren in Begleitung eines Elternteils im gesamten Skigebiet frei. Kinder unter 15 Jahren erhalten 50% Ermäßigung. Ebenfalls kostenlos sind für alle Gäste mit gültigen Skikarten die Skibusse im gesamten Stubaital.

Die Attraktivität des Stubaier Gletschers ist weit über die Grenzen Österreichs bekannt, mit ein Grund für die zahlreichen Auszeichnungen, die dem Skigebiet aktuell sowie in der Vergangenheit verliehen wurden: Im Rahmen einer Leserumfrage des DSV Atlas Ski Winter 2004 sowie des DSV aktiv Ski&Sportmagazins wurde der Stubaier Gletscher zum „Skigebiet des Jahres 2004“ in der Kategorie „Gletscher Skigebiet“ gewählt. Darüber hinaus trägt das Königreich des Schnees unter anderem den „Tiroler Skigebietskristall“, verliehen durch den Tiroler Landeshauptmann (2000 und 2003), sowie das Pisten- und Snowboardgütesiegel der Tirol Werbung.

Nähere Informationen: Stubaier Gletscherbahn, Tel.: 0043-5226-8141 oder per Internet: [www.stubaier-gletscher.com](http://www.stubaier-gletscher.com)



## Welttourismus blickt auf Rekordjahr 2004

Internationalen Experten erwarten für das Jahr 2004 einen Zuwachs von rund zehn Prozent. Gewinner waren alle Kontinente. Vergleichszahlen liegen von den 120 Mitgliedsstaaten der WTO (World Tourism Organisation) vor.

Asien und der Pazifik verzeichneten in diesem Jahr ein sensationelles Wachstum von 37 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit 24 Prozent war auch das Wachstum in den Ländern des Nahen und Mittleren Ostens äußerst stark.

Im Vergleich dazu stieg der Fremdenverkehr in Europa um nur sechs Prozent. Die Experten gehen allerdings davon aus, dass im letzten Quartal des Jahres das Wachstum wieder langsam zurückgeht.

## WTO suggests to establish tourism sustainability observatory for SIDS

The World Tourism Organization (WTO) proposed the establishment of a worldwide Tourism Sustainability Observatory for Small Island Developing States (SIDS) at the recently concluded United Nations conference on Small Islands.

The aim of the Observatory would be to monitor the performance of this key economic sector in islands, and to serve as a benchmarking facility for tourism destinations and individual enterprises.

During the international meeting, which was held in Port Louis, Mauritius from 10 to 14 January, the World Tourism Organization organized a Side Event to discuss the role of Tourism in the sustainable development of island states. The event was attended by over one hundred people including several ministers and senior officials, amongst them the ministers of tourism of Mauritius, Dominican Republic and Niue, who took the floor representing the Indian Ocean, Caribbean and Pacific regions respectively.

On the opportunity of this Side Event, the World Tourism Organization launched a special report under the title "Making Tourism work for SIDS", examining the economic dimension of tourism in small island states, as well as its environmental and socio-cultural implications. "The 86-page report further examines the special role of air and sea transport in islands' tourism, and provides detailed recommendations to ensure that tourism is developed and managed in a sustainable manner in small island states, so as to guarantee it contributes to the development of islands and the well being of islanders," underlined Mr. Eugenio Yunis, WTO Chief of Sustainable Tourism Development.





### EU-Beitrittsländer auf der Ferienmesse 2005 in Wien

Vom 20.-23. Jänner fand die erste Publikumsmesse im neuen Messezentrum Wien, die Ferien-Messe, statt.

Schwerpunkt der Urlaubsmesse waren neben dem Gastland Griechenland, heimische Reiseziele und Destinationen in den neuen EU-Ländern

Unter dem Motto "Europa östlich von Wien entdecken" präsentieren sich die neuen EU-Mitgliedsländer als Feriendestinationen: Polen, Slowakei, Tschechien, Ungarn und Slowenien. Neben bereits beliebten Reisezielen wie Balaton, Pußta, Budapest und slowenische Adriaküste gibt es zahlreiche neue Gebiete, die bisher noch wenig bekannt sind.

Noch zu entdecken gilt es die Urlaubsregionen Polens, zum Beispiel die Seenlandschaft im Norden, die Badeorte an der Ostsee oder die altösterreichische Metropole Krakau.

Auch Estland, Lettland und Litauen bieten eine Vielfalt an interessanten Urlaubsdestinationen. Malta und Zypern gehören bereits jetzt zu den beliebtesten Urlaubsländern Europas. Zu den gefragtesten Städte-Destinationen weltweit zählt Tschechiens Hauptstadt Prag. Nur Venedig lockt noch mehr Touristen an.

### Galanacht der Gastronomie 2005

Zum 55. Mal veranstaltet der Club der Wiener Gastwirte (Vorstand Kommerzialrat Hermann Prilisauer) die Galanacht der Gastronomie (Samstag, 19.2.2005, Einlass: 20h).

Im Jubiläumsjahr hat sich der Club der Wiener Gastwirte einiges einfallen lassen: Der Kursalon Wien, seit kurzem wieder im früheren Glanz, bildet den Rahmen für den Abend: alle drei Säle sind offen und zusätzlich gibt es für die jüngeren und jung gebliebenen Gäste ein Disco-Zelt.

Neben klassischen Ballelementen (Eröffnung, Mitternachtsquadrille) birgt die Galanacht noch weitere Überraschungen für einen unvergesslichen Abend: Die „Route Good Mood Band“ verspricht musikalische Highlight unterstützt von den „Tumbao Dancers“. Verschiedene Bierbars, eine Sekt-Champagnerbar, unterschiedliche Weine, ein Käseck und ein Live-Koch bilden den kulinarischen Rahmen. Zu späterer Stunde gesellt sich auch eine Cocktailbar hinzu.

## PRAVinum - Weinmesse in Prag

Am 3. und 4. April organisiert MAC Hoffmann gemeinsam mit der ÖWM ein österreichisches Weinfestival in Form einer Tischpräsentation im Messegelände Výtavišti in Prag. Angesprochen wird ein Fachpublikum aus Gastronomie, Handel und Presse, aber auch private Weininteressierte haben die Gelegenheit, Weine von rund 130 österreichischen Betrieben zu verkosten.

Neben dem Nationalgetränk der Tschechen - Bier (Pro-Kopf-Verbrauch von über 160 Litern pro Jahr) - nimmt auch der Weinkonsum kontinuierlich zu (16,5 Liter, zum Vergleich: 1990 waren es noch 14,8 Liter).

Obwohl die Rebflächen seit der Wende auf rund 11.000 Hektar ausgebaut wurde, decken tschechische Winzer nur etwa 40 Prozent des Bedarfs.

Die Österreichische Weinmarketinggesellschaft (ÖWM) sieht am tschechischen Markt daher ein gutes Potenzial für Qualitätswein aus Österreich.

Dieser genießt in Tschechien einen hohen Stellenwert, Österreich ist nach Italien zweitwichtigstes Importland (noch vor Spanien, der Slowakei und Ungarn).

Die Perspektiven, den österreichischen Importmarktanteil zu vergrößern, sind gut, denn rund die Hälfte der tschechischen Bevölkerung trinkt Wein, wobei der Konsum hochwertigerer und teurer Weine wächst.

Wein wird großteils in Supermärkten, Feinkostgeschäften und Vinotheken sowie über die Gastronomie verkauft. Während die Super- und Hypermärkte mit immer schärferen "Preiskriegen" die Kunden zu locken versuchen, wählen die wirklichen Liebhaber den Wein immer mehr in Vinotheken.

Auch die Gastronomie - vor allem in der Hauptstadt Prag - ist immer mehr an Qualität interessiert, auch hier ist die Weinkultur noch ausbaufähig.

## "Ab Hof"-Messe ab 25. Februar in Wieselburg

Lebensmittelqualität, Herkunft, Herstellungsart und ein Bezug zum Produzenten sind Kriterien, die bei der Wahl von Lebens- und Genussmitteln eine zunehmende Rolle spielen. Diesem Trend trägt die Ab-Hof-Messe in Wieselburg Rechnung, die von Freitag, 25. Februar, bis Montag, 28. Februar, täglich von 9 bis 17 Uhr stattfindet.

Rund 260 Aussteller bieten ihre Produkte an. Die Palette reicht von steirischen Kürbisspezialitäten über den Vorarlberger Bergkäse bis hin zu Spitzenweinen und Most, Mehlspeisen und Biogebäck.

Die "Ab Hof" ist die wichtigste Kommunikationsplattform für Direktvermarkter in Mitteleuropa und findet bei Produzenten sowie Konsumenten großes Interesse.

## „Master of Wine“ nach Österreich

Die international höchste Weinausbildung, der „Master of Wine“ des Londoner Institute of Masters of Wine kann aufgrund eines Kooperationsvertrages der Österreichischen Weinmarketinggesellschaft (ÖWM) mit dem IMW (Internat. Weinmarketinggesellschaft) seit 2004 auch in Österreich absolviert werden.

Durchgeführt werden die Schulungen und Weinreisen von der WAÖ (Weinakademie Österreich) mit Sitz in Rust.

Die Ausbildung zum Master of Wine ist die umfassendste und vielleicht auch schwierigste Weinausbildung. „Zurzeit dürfen weltweit nur rund 250 Personen das begehrte MW-Kürzel hinter ihrem Namen führen“, so Josef Schuller MW, Geschäftsführer der Weinakademie Österreich und selbst Österreichs einziger Träger des begehrten „MW-Titels“.

+ +

## Stiegl-Bierservice im Web

Die Stieglbrauerei zu Salzburg bietet ihren Gastronomiekunden und Partnern im Getränkefachgroßhandel mit dem Stiegl-Partnernetz ab sofort eine neue Service- und Bestellplattform.

Auf dieser Internetplattform besteht die Möglichkeit, sämtliche Informationen zu Getränken jederzeit abzurufen. Die klar und übersichtlich strukturierte „Konto-Seite“ vereinfacht das Überprüfen der Einkäufe, der Bezugsstatistiken und der offenen Posten.

Zusätzlich werden Kunden frühzeitig über Produktneuheiten, Aktionen und die jüngsten Marktentwicklungen informiert.

Durch einfachste Bedienung sind Bestellungen auf [www.stieglpartner.net](http://www.stieglpartner.net) auch für jene Kunden interessant, die das Internet bis dato nur wenig bis gar nicht genutzt haben. „Besonders hilfreich ist neben der Benutzerfreundlichkeit der Zugriff auf die eigenen Bezugsstatistiken“, meint Dkfm. Robert Schraml, Geschäftsführer der Stiegl GSG.



Das Buch beleuchtet die wichtigsten Bereiche von Kampagnen und Aktionen:

15 Regeln einer erfolgreichen Kampagne, Beispielsammlung gelungener Aktionen, Checkliste für die Organisation von Veranstaltungen und Aktionen sowie eine Zusammenfassung aller relevanten rechtlichen Bestimmungen.

2005, 128 Seiten, EURO 16,50/sfr 29,40  
ISBN: 3-7035-1026-9