

»Wir leben noch von der Vergangenheit«

Wie der Film »The Sound of Music« das **Bild Österreichs** prägt, warum sich das Land als Drehscheibe vermarkten sollte und es hier schwieriger ist, mit Ideen durchzukommen: ein Interview mit dem Marketingexperten Christian-André Weinberger. **VON JÜRGEN STREIHAMMER**

Es gab eine Studie zur Marke Österreich, danach den Beschluss zur Gründung einer Nation-Branding-Agentur im Wirtschaftsministerium, der aber nie verwirklicht wurde – Sparmaßnahmen. Um eine Marke zu entwerfen, braucht man aber ohnehin zunächst eine Vision. Hat die Österreichs Regierung?

Christian-André Weinberger: Es gab diese Studie um knapp 600.000 Euro, in der festgestellt wurde, dass Österreich außerhalb der Nachbarländer einen geringen Wiedererkennungswert hat und man sich auf das Wort „Brückenbauer“ einigte – ohne es mit Inhalt zu füllen. Eine Vision ist für mich Orientierung und Erstreben. Warum soll jemand zu uns kommen und nicht nach Deutschland oder Schweden gehen? Wir brauchen qualifizierte Zuwanderung zur Wohlstandssicherung. Welche drei Begriffe soll ich googeln, um Österreich herauszubekommen?

Was soll denn gesucht werden, damit Google Österreich findet?

Österreich soll Drehscheibe werden – für erneuerbare Energie in Europa und als industrieller Vorreiter für Lebensqualität; ich sehe Wien als Dialog-Welt-hauptstadt. Wir haben hier internationale Organisationen und sind weltweit führend als Kongresshauptstadt. Wir waren einmal globaler Friedensvermittler, dann regionales Headquarter und sind nur noch Spezialist für den Westbalkan. Das gilt es wieder umzudrehen. Frei nach Ebner-Eschenbach: Damit man wieder sieht, dass die große Welt hier die Probe hält. Dafür gibt es bald drei Kommunikationsplattformen: den OSZE-Vorsitz 2017, die EU-Ratspräsidentschaft 2019 und 888 Jahre Stadterhebung Wiens 2025.

Wien ist doch Gastgeber zu globalen Themen: vom Iran- bis zum Syrien-Gipfel. Und das ganz ohne Agentur.

Ja, und jetzt braucht es zusätzlich noch eine inhaltliche Darstellung dessen, wofür Österreich stehen soll. Wir haben fast 40 Initiativen, um uns international darzustellen. Aber ohne Koordination, ohne Schlagkraft. Und wenn wir Dialog-Hauptstadt sein wollen, dann muss sich Österreich um alle Dialogmöglichkeiten bewerben. Warum gab es keine Ebola-Konferenz der Mediziner in Wien oder eine zur Ukraine-Krise? Man sollte auch nicht nur Gastgeber sein, sondern als Mediator mit am Tisch sitzen.

Als Österreicher hört man im Ausland als Erstes Wurst und Song-Contest. Früher waren es mitunter Josef F. und Keller. In den USA wird man auf den Film „The Sound of Music“ von 1965 angesprochen. Wie lässt sich ein Österreich-Bild da überhaupt steuern?

Zunächst: Ich rate allen Östreichern, die ins Ausland gehen, sich diesen Film anzuschauen, die Trapp-Familie in- und auswendig zu kennen und „Edelweiß“ singen zu können. Das kommt immer gut. Dass der Film bis heute gesehen wird, liegt an der Botschaft dahinter. Worauf sind wir Österreicher stolz? Auf die wunderschöne Landschaft und das imperiale Erbe. Wir leben von der Vergangenheit. Aber jetzt müssen wir diese Botschaft in die Zukunft übertragen. Und die Keller-Geschichte wehrt man am besten ab, indem man einen starken Markenkern entwickelt hat.

„The Sound of Music“ transportiert doch für Österreich günstige Klischees: tolle Landschaft und Kultur, ein bisschen heile Welt.

Das Bild muss um die Dimension des innovativen Wirtschaftsstandortes angereichert werden. Wir sind zwar stolz auf die Landschaft, zugleich wird sie zugestraft. Wir haben eine der höchsten Verkaufsflichendichten in Europa.

Sie waren lang im Ausland. Ist es in Österreich schwieriger, Ideen umzusetzen?

Wenn man in Amerika eine Idee hat, sagen dir drei Leute, wie du es noch besser machen könntest. In Österreich finden sich zu viele, die dir sagen, wieso es nicht funktionieren wird.

Das spricht nicht für das Land, das sich gern als Innovationsführer präsentieren würde.

Es ändert sich etwas. Es gibt heute einige, die sagen: „Das könnte man besser machen.“ Wir haben auch viele hidden champions. Die Diskussion dreht

sich aber zu viel um Angst. Wir müssen als Land geistig umparken – von der Resignation zur Destination.

Von welchen Ländern können wir lernen?

In der Schweiz gibt es eine eigene Agentur, die alle vier Jahre mit dem Bundesrat Kommunikationsziele definiert. Slowenien ist auch gut unterwegs. Es geht bei Nation Branding um geopolitisches Denken: Es wird immer mehr Zentren geben, die nicht in Europa liegen. Für Österreich ist das eine zweite Chance für einen ersten bleibenden Eindruck. //



Weinberger zu Österreichs Markenplänen: „Eine Vision ist für mich mehr.“ // Clemens Fabry

STECKBRIEF

Christian-André Weinberger machte jung international Karriere – unter anderem in den USA, Australien und Venezuela. Der heute 48-Jährige war dort als Marketingdirektor des Bereichs Baby-pflege von Procter & Gamble für ganz Lateinamerika zuständig. Bei Henkel war der vierfache Familienvater weltweit für die Strategie im Wasch- und Reinigungsmittelbereich verantwortlich, der etwa ein Drittel des Umsatzes ausmachte.

In Wien betreibt er mittlerweile die Beratungsfirma Strategy Implemented und ist spezialisiert auf die Schaffung von World Class Brands.

Im Auftrag einer smarten Energiezukunft. Danke, Wasserkraft!

Je 4 Monate **GRATIS***
Strom + Gas

Hier Film ansehen!

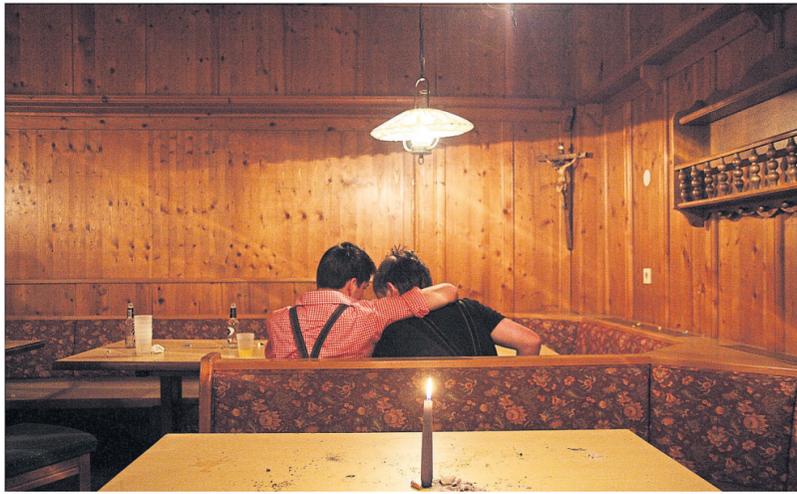
Die innovativen Energielösungen von VERBUND helfen sparen und sind komfortabel: den Haushalt mit VERBUND-Eco-Home energiesparend, sicher und einfach steuern, selbst Sonnenstrom erzeugen und speichern, CO₂-frei mit dem VERBUND-Ladesystem SMATRICES elektrisch unterwegs sein. Oder einfach zu sauberem Strom und klimaneutralem Gas wechseln. Für Ihr Zuhause genauso wie für Ihre Firma. Mehr auf www.verbund.at/energiezukunft

Verbund
Am Strom der Zukunft

Energieträger: Stromkennzeichnung gem. § 78 Abs.1 und 2 EIWOG 2010 und Stromkennzeichnungs-VO 2011 für den Zeitraum 1.1.2014 bis 31.12.2014. Durch den vorliegenden Versorgemix fallen weder CO₂-Emissionen noch Wasserstoffradioaktive Abfälle an. 100 % der Nachweise stammen aus Österreich.

* Einmaliger, verbrauchsabhängiger Bonus auf das gewählte Strom- bzw. Gasprodukt. Gültig für Neukunden bis 30.11.2015 in Höhe des täglichen Durchschnittsverbrauchs entsprechend dem tatsächlichen bzw. errechneten Jahresverbrauch gemäß Jahresabrechnung auf den Energiepreis (exkl. Grundpreis) ohne Netzkosten, Steuern und Abgaben (Division des Arbeitspreises durch 365). Bei einer Belieferungsdauer des gewählten Produktes von unter 12 Monaten erfolgt eine anteilige Verrechnung.

COVER
4
Suche nach dem neuen Österreich
Ins Bild gesetzt hat diese Schwerpunkt-Ausgabe Florian Rainer. Von ihm stammen die meisten Fotos.



INTERVIEWS IN DIESER AUSGABE

Christian-André Weinberger, Berater
Der Experte in Sachen Nation Branding erklärt, wie sich Österreich positionieren sollte, um international wahrgenommen zu werden. „Wir müssen das Land geistig umparken“, sagt er in Bezug auf positives Denken. **SEITE 7**



Günter Bresnik, Tennistrainer
Der 54-Jährige ist mitverantwortlich für den Aufstieg von Dominic Thiem unter die Top 20 der Weltrangliste. Bresnik spricht über die Außendarstellung seines Schützlings, Nationalstolz und olympische Werte. **SEITE 26**



Hugo Portisch, Journalist
Der einstige Analytiker der Nation meint, dass die Österreicher im Laufe der Jahrzehnte weltoffener geworden sind. Kritik übt er an manchen osteuropäischen Staaten, die die EU nur als Melkkuh ausnützen wollen. **SEITE 48**



Blattlinie

NACHRICHTEN AUS DER REDAKTIONSKONFERENZ



Was macht die »Presse am Sonntag« zum Nationalfeiertag? Eine ganze Ausgabe, die sich dem »neuen Österreich« widmet und eine Gala zur Auszeichnung der Österreicher des Jahres.

Was man nicht alles am Nationalfeiertag machen kann. Museen bei freiem Eintritt besuchen, im Parlament vorbeischaun, auf dem Heldenplatz in einen Panzer klettern oder auf dem Land wandern gehen. Und wir haben gleich zwei Angebote: Das erste halten Sie gerade in Händen – die „Presse am Sonntag“, die wir unter das Motto „Neues Österreich“ gestellt haben. In der gesamten Ausgabe haben wir Spuren der Veränderung im Land gesucht. Nur einige Beispiele: Martin **Fritzl** hat einen Blick auf die neuen Koalitionen im Land geworfen. Eva **Winroither** hat Flüchtlinge befragt, wie sie Österreich wahrnehmen. Karl **Gaulhofer** hat sich die Rolle der Industrie im Land angesehen, Markku **Datler** Österreichs neues Siegerimage im Sport. Oliver **Grimm** hat Österreichs Ansehen in den USA erforscht. Chefredakteur Rainer **Nowak** und Isabella **Wallnöfer** haben mit Österreichs Geschichtsbewahrer Hugo Portisch ein Interview geführt. Und ORF-Moderator Tarek **Leitner** zerlegt den Mythos vom Haus im Grünen. Damit haben wir gleich eine Überleitung zu unserem zweiten Angebot: Zum bereits zwölften Mal hat „Die Presse“ die Österreicher des Jahres ausgezeichnet. Wer in den sechs Haupt- und zwei Unterkategorien gewonnen hat, können Sie auf Seite 40 nachlesen – oder am Nationalfeiertag um 11.20 Uhr auf ORF III nachschauen, wo eine Aufzeichnung der Gala zu sehen ist.

Und apropos sehen. Die Fotos von Florian **Rainer** durchziehen diese Ausgabe und liefern mit seiner ganz eigenen Bildsprache visuelle Eindrücke des Landes zu den entsprechenden Geschichten. Ganz schön viel Material, nicht? Gut, dass Sie mit Sonntag und Montag gleich zwei Tage zur Verfügung haben, sich in diese Ausgabe zu vertiefen. Viel Vergnügen und schönen Nationalfeiertag. **EKO**

erich.kocina@diepresse.com

NAVIGATOR



Buntes Österreich

- 6** Koalitionen: Die politische Landschaft hat sich schleichend verändert.
- 4** Klischee ade! Warum die Vorurteile über Österreichs Bundesländer nicht immer stimmen.
- 8** Auch Grenzzäune möglich Pühringer und Schützenhöfer fordern Handeln in der Flüchtlingsfrage.
- 8** Weckruf für Reformen Moody's droht Österreich mit dem Verlust des Triple A.



Architektur, na ja

- 9** Wiens Architektur der vergangenen Jahre hat keinen besonderen Ruf.
- 10** Blick auf die neue Heimat Flüchtlinge schildern ihre Eindrücke von Österreich.
- 12** Wieder in Wien Holocaust-Überlebende besuchen die alte Heimat.
- 13** Weltmeister in Bio So gut ist Österreich in der Biolandwirtschaft.
- 14** Exoten aus Österreich Was einst importiert wurde, wird längst hier produziert.



Verlorenes Kapital

- 17** Warum Österreichs Industriebetriebe einen Kapitalmarkt brauchen.
- 18** Rauchende Schloten Österreich steht mit einer Industrialisierungsquote von knapp 20 Prozent gut da – noch.
- 20** Bauer sucht Wissen Jungfarmer setzen auf bessere Ausbildung.
- 21** Vollgas an der Börse Ferrari sorgte für den Börsenstart des Jahres an der Wall Street.



Nicht hinterm Mond

- 24** Die heimische Raumfahrt ist im internationalen Vergleich kein Mini-Player.
- 24** Exzellente Forschung In der Biotechnologie ist Österreich im Spitzenfeld. Erstaunlicherweise.
- 22** Wiener Ring am Finger Ein Goldschmied produziert ungewöhnlichen Schmuck zum Ringstraßenjubiläum.
- 22** Tradition trifft Zeitgeist Hawelka und Alt Wien spielen beim Kaffeeboom vorn mit.



Die Anführerin fehlt

- 25** Österreichs Ski-Damen haben beim Weltcup-Auftakt in Sölden nicht überzeugt.
- 26** Der Thiem-Macher Trainer Günter Bresnik über Nationalstolz und Sympathie.
- 27** Das neue Siegerimage Österreichs Sport lässt völlig neue Seiten erkennen.
- 28** Und ewig lockt das Derby Rapid und Austria sind vor der 315. Auflage im Aufwind.
- 28** Deutsche Bundesliga Bayern vs. Stöger.



Träumen auf Deutsch

- 33** Die AMS-Sprachkurse füllen sich mit syrischen Flüchtlingen. Sie erzählen.
- 34** Die vergessene Fahne Überlegungen zum früheren „Tag der Fahne“.
- 34** Neue Lehrer gebraucht Gute Lehrer verändern das Schulsystem von innen.
- 35** Gesund altern Tipps der Biogerontologie.
- 36** Selbstbetrug Landleben Ein Auszug aus dem neuen Buch von Tarek Leitner, ORF.



Arnie, Wurst & Co.

- 38** Stereotypen-Schau: Das Ansehen Österreichs in den USA, in Ungarn und China.
- 39** Der Metropolenfaktor Michael Laczynskis Barometer für eine Weltstadt.
- 39** Diskriminierende Namen In Neuseeland werden Toponyme ausgetauscht.
- 40** Österreicher des Jahres Die Austria'15"-Gala – die wichtigsten Momente.
- 40** Walk of Häme Florian Asamers Kolumne.



Der neue Austropop

- 41** Die Erben des lieben Augustin begeistern aktuell auch das deutsche Feuilleton.
- 42** Kino in Blut-Weiß-Rot Der Erfolg von „Ich seh, Ich seh“ und seine Folgen.
- 42** Lob der medialen Nische Medieninsel Österreich. Die Auflagen sind seit 2008 stabil.
- 43** Grausame Puppen Anna Badoras Produktion aus Graz am Wiener Volkstheater.
- 45** Kunst-Nachwuchs Karriere in der Kunstszene.

GLOSSE

Der Schuss vor den Bug

Diesmal war der Freitag zwar kein 13. wie die letzten beiden Male, als die Ratingagenturen S&P und Fitch Österreich die Bestnote entzogen. Bei Moody's sind wir noch mit einem blauen Auge davongekommen und haben das Triple-A, das Vorzugsschülersternchen für die Wirtschaftsleistung und Kreditwürdigkeit des Staates, behalten. Die Geröllhalde, die der Regierung angesichts der schon einstudierten Lobhymnen zum Nationalfeiertag vom Herzen fiel, ist förmlich zu hören. Hoffentlich drückt der eine oder andere Stein aber ordentlich. Sollten nämlich unsere An-

kündigungsweltmeister am Ballhausplatz nicht die dringend notwendigen Reformen bei Pensionen, auf dem Arbeitsmarkt, im Gesundheitswesen und bei Steuern endlich umsetzen, fällt Österreich bald auch bei Moody's durch. Dann wird unsere Schuldenlast von fast 90 Prozent (auch kein Renommee) wirklich teuer. Und Investoren könnten Österreich nur mehr als Transitland nützen – so wie jetzt die Flüchtlinge. Ihre Betreuung bindet derzeit zweifellos Kraft und Geld. Die Versäumnisse der Vergangenheit deshalb zu ignorieren, wäre fatal. Sie wiegen immer schwerer. **EID**



Heinrichs Herzogtum

- 46** Heinrich Jasomirgott verlor 1156 den Kampf um Bayern. Dafür erhielt er Österreich.
- 47** Mündige Sündige: Michael Prüllers Gedanken zur Familiensynode.

Impressum 2
Nachrichtenüberblick 8
Das Wetter 8
Börse und Finanzen 21
Spiele und Denksport 30

IMPRESSUM MEDIENINHABER, REDAKTION UND VERLEGER: „Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG, ein Unternehmen der Styria Media Group AG, 1030 Wien, Hainburger Straße 33, Tel.: 01/514 14-Serie, Fax: 01/514 14-334, Homepage: DiePresse.com. HERAUSGEBER UND CHEFREDAKTEUR: Rainer Nowak. REDAKTIONELLE LEITUNG: Mag. Christian Ultsch, Mag. Ulrike Weiser. GESCHÄFTSFÜHRER: Mag. Herwig Langanger, Dr. Rudolf Schwarz. ANZEIGEN: Tel.: 01/514 14-535, Fax: 01/514 14-405, E-Mail: anzeigenleitung@diepresse.com. KLEINANZEIGEN: Tel.: 514 14-250, Fax: 514 14-333; E-Mail: wortanzeigen@diepresse.com. Es gilt der Anzeigentarif 2015. ABONNEMENTSERVICE: 1030 Wien, Hainburger Straße 33, Tel.: 01/514 14-70, Fax: 01/514 14-71, E-Mail: aboservice@diepresse.com. ABONNEMENT: (Preise in Klammern gelten für Schüler-, Studenten- und Aktionsabos): Inland: 97,50 € (65 € p. a.); Kombinationspreis „Die Presse“ und „Die Presse am Sonntag“: 45 € (28,50 € p. m. Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Zeitraumes mit vierwöchiger Kündigungsfrist. HERSTELLER: Herold Druck- und Verlag AG, 1032 Wien, Faradaygasse 6. Alle Rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz. © Die Presse am Sonntag GmbH & Co KG „Art Copyright VBK Wien“. Bankverbindungen: Erste Bank 00098000, PSK 1862.869, Bank Austria 00471103200. Dem Ehrenkodex der österreichischen Presse verpflichtet. Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz: www.diepresse.com/offenlegungpresseamsonntag. Das Papier der „Presse“ ist überwiegend aus Altpapier, chlorfrei gebleicht und vollständig recyclingfähig. Für unverlangt eingesandte Manuskripte sowie Fotos wird keine Gewähr übernommen.

e challenge VIENNA 2015 TU WIEN
24.-26. OKTOBER 2015 FREIER EINTRITT!
TECHNIK TRIFFT SPORT
RENNPARCOURS & eCAR SHOW
TU WIEN KARLSPLATZ 13 1040 WIEN
PROGRAMM UNTER WWW.TU200.AT präsentiert von Die Presse

/// Fotos: Florian Rainer (4), Reuters (2), Gapa, Corbis, Grafik: „Die Presse“ – GK, Clemens Fabry (3), jag-images / picturedisk.com