

Wohin als englischsprachiger Gast in Wien und Umgebung?

Der Einkaufs-Kompass für Gäste in Wien lotst demnächst auch englischsprachige Touristen durch die Bundeshauptstadt – und vielleicht sogar ins Weinviertel

Vor gut zwei Jahren hat die Weinviertler Firma Brentano aus Auersthal mit der Idee eines Chinesischen Reise- und Einkaufsführers für Wien, dem „Einkaufs-Kompass“ den Markt erobert. Im Jahr darauf hat der Verlag mit dem arabischen Einkaufs-Kompass noch eins draufgesetzt und bedient damit einen weiteren kaufkräftigen Nischenmarkt, für den es bislang kein vergleichbares Produkt gegeben hat. Der Einkaufs-Kompass für Gäste begleitet Touristen auf ihrem Besuch in Wien und Umgebung in ihrer Landessprache und führt sie gezielt zu Geschäften, Lokalen und Sehenswürdigkeiten. Nachdem der Einkaufskompass in Arabischer und Chinesischer Sprache ein Erfolg ist, wird er nun erstmals in Englischer Sprache produziert.

Englisch dominiert unter den fremdsprachigen Touristen

Die Entscheidung, den Ratgeber auch auf Englisch anzubieten, kommt nicht von ungefähr, machen die englischsprachigen Touristen doch den größten fremdsprachigen Anteil der Gäste im Raum Wien aus. 2015 gab es 777.865 Gästeankünfte englischsprachiger Touristen (USA, UK, Australien, Neuseeland, Kanada, Irland; kleinere Herkunftsländer wie etwa Malta sind da nicht beinhaltet) in Wien!

Immer mehr Amerikaner wählen – begünstigt durch den starken Dollar, aber auch dank des überwältigenden kulturellen und kulinarischen Angebotes – bewusst Wien als Reiseziel. Reisende aus den USA kompensieren mittlerweile den drastischen Rückgang russischer Gäste. In absoluten Zahlen sind Amerikaner die größte Gruppe englischsprachiger Touristen, gefolgt von Gästen aus dem Vereinigten Königreich, Australien und Kanada.

Genauso wie schon der Chinesische und der Arabische Einkaufs-Kompass speziell auf die Zielgruppen zugeschnitten worden sind, kann auch für die englischsprachige Ausgabe nicht einfach die Ursprungsversion 1:1 übernommen werden, sondern werden die Besonderheiten der Zielgruppe berücksichtigt.

Englischsprachige Touristen unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von arabischen oder chinesischen. Die asiatischen Zielgruppen kommen meist aus der Oberschicht und stellen eine extrem kaufkräftige und kauffreudige Klientel dar, welche oftmals gezielt auf Nobelmarken zusteuert und sich sowohl den Aufenthalt als auch Geschenke und Souvenirs gern einmal mehr kosten lässt. Speziell die chinesischen Gäste haben meist nur sehr kurze Zeit in Wien zur Verfügung, in der sie gezielt die touristischen Hotspots ansteuern.

Im Gegensatz dazu ist bei den englischsprachigen Gästen in Wien

nicht nur die Upper Class vertreten, sondern zum Großteil die Mittelschicht, die sich naturgemäß durch anderes Kaufverhalten auszeichnet. Die Geldtasche sitzt bei diesen Gästen nicht so

prall gefüllt, doch dafür bleiben sie länger und haben Zeit und Interesse, typische Trampelpfade zu verlassen. Zwar ist ihre Kauffreudigkeit beim klassischen Shopping nicht ganz so groß, sie sind dafür aber bereit, für Genuss tiefer in die Tasche zu greifen und nutzen gern kulturelle und kulinarische Angebote unseres Landes.

Hilfe, die Amis kommen

Dieser Titel einer bekannten Filmkomödie aus dem Jahr 1985 weckt Klischeevorstellungen. In dem besagten Film gewinnt die Chaosfamilie Griswold aus Chicago eine Rundreise durch Europa. Die un-

fassbare Reise nimmt ihren Anfang in London, wo die Familie in einer billigen Absteige landet, statt in einem erwarteten Luxushotel. Die weiteren Stationen der Reise verlaufen nicht weniger haarsträubend. Zugegeben, sowohl die Familie als auch die Handlung des Films strotzen vor Klischees. Doch wie stellen wir uns den typischen Touristen aus Amerika vor? Oberflächlich, keine Ahnung von Geografie und europäischem Kulturgut und stets nur Fast Food auf dem Teller?

Solche – bei vielen von uns vielleicht immer noch ausgeprägte Vorstellungen – sind längst überholt und der Amerikanische Tourist ein gern gesehener Gast im Land!



So zeichnen sich heutzutage nicht nur die britischen, kanadischen und australischen Gäste in Wien, sondern auch die amerikanischen durch hohes Bildungsniveau aus. Sie interessieren sich für das imperiale Erbe, Musik und Kultur, Genuss wie Essen und Wein und suchen die Balance zwischen Stadt und Grünraum.

Auch Weinviertler Heurige sind ein Thema für die Amis

Das Interesse an Kulinarik ist massiv gestiegen und die englischsprachigen Touristen sind begierig, landestypische Küche auszuprobieren. Deshalb kommt dem Bereich Kulinarik mit Schwerpunktthemen wie Kaffeehäuser auf der einen Seite oder Heurigen auf der anderen Seite auch im Einkaufsführer eine besondere Bedeutung zu. Denn wer Wien kennen lernen möchte, Wiener Kaffeehauskultur – die übrigens seit 2011 offiziell zum immateriellen Kulturerbe der UNESCO zählt – erleben möchte, für den ist der Besuch in einem traditionellen Wiener Kaffeehaus ein Muss.

Wer österreichischen Wein und bodenständige, kulinarische Köstlichkeiten und saisonale Schmanckerln genießen möchte, der sollte unbedingt einem der typischen Heurigenbetriebe einen Besuch abstatten. Und das nicht unbedingt nur in Wien! Auch die Weinviertler Weine und die typischen Heurigenbetriebe der Region könnten zum Beispiel auch für US Amerikanische Gäste durchaus reizvoll sein. Die Kulinarik wird von amerikanischen Touristen zunehmend als einfachste Form verstanden, in die lokale Kultur einer Destination zu tauchen und sie legen dabei besonders auf Regionalität, Authentizität und neuerdings auch Bio Wert.

Ein weiterer, gravierender Unterschied zu den chinesischen Touristen ist auch der, dass englischsprachige Gäste selten in der Gruppe nach Wien kommen, sondern meist als reiseerfahrene, Individualreisende. Sie sind auf der Suche nach authentischer, landestypischer Kultur,

bewegen sich experimentierfreudig auch abseits der herkömmlichen Routen und möchten das Typische entdecken. Damit sind sie flexibler als Gruppenreisende, haben aber auch einen höheren Informationsbedarf, den es zu stillen gilt!

Individualreisende auf der Suche nach landestypischer Kultur

An diesem Punkt gilt es für regionale Anbieter anzusetzen, welche durchaus auf positive Resonanz bei englischsprachigen Touristen stoßen. So sind beispielsweise auch Museen und Ausflugsziele in NÖ von Interesse. Einen Tag im Weinviertel zu verbringen, bietet dank der unmittelbaren Nähe zur Bundeshauptstadt die Gelegenheit, ins Grüne zu kommen, den Erholungswert unserer Natur- und Kulturlandschaft zu genießen und die eine oder andere Besonderheit zu entdecken. Dabei steht speziell für die amerikanischen Touristen das persönliche Reiseerlebnis im Vordergrund.

Für sie ist der wahre Luxus schon längst immateriell und erlebnisorientiert. Sie möchten die Geheimnisse einer Destination entdecken und hinter die Kulissen blicken.

Noch ein Blick hinter die Kulissen des Einkaufs-Kompass

Ebenso wie beim Chinesischen und Arabischen Einkaufskompass legt BRENTANO auch beim Englischen größten Wert auf eine qualitativ hochwertige Übersetzung. Mit Dan Harris, einem Amerikaner, der schon seit Jahrzehnten in Wien lebt, konnte ein Übersetzer zur Zusammenarbeit gewonnen werden, der sich in mehrerer Hinsicht als ausgezeichnete Wahl erwiesen hat. Durch seine langjährige Arbeit als Englischtrainer und sein außerordentliches Sprachgefühl verfügt er über das notwendige Gespür, um der Anforderung gerecht zu werden, Amerikanische Touristen gleichermaßen anzusprechen wie Britische, Australische usw. Gleichzeitig kennt er Wien, dessen Umgebung und das Leben in Wien, kann die-

se Erfahrungen aus Sicht eines Amerikaners einfließen lassen und steht auch bei der Konzeption beratend zur Seite.

Die Idee eines kleinen Wörterbuchs vor jeder Kategorie im Chinesischen und Arabischen Einkaufs-Kompass ist für die Englische Ausgabe etwas adaptiert worden. Man ist vom Konzept eines klassischen Wörterbuchs weggegangen und konzentriert sich vielmehr auf die Erläuterung spezifischer österreichischer Begriffe oder Eigenheiten, welche man selten in klassischen Wörterbüchern findet.

Finanziert wird der Einkaufs-Kompass durch Werbeeinschaltungen der teilnehmenden Unternehmen aus Handel, Gastronomie, Hotellerie und Unterhaltung. Er ist kostenlos erhältlich und erscheint einmal jährlich in hochwertiger Druckqualität und handlichem Format (21 x 10 cm).

Wie kommt der Gast zu seinem Einkaufs-Kompass?

Der Einkaufs-Kompass ist kostenlos erhältlich – in Hotels, bei Sehenswürdigkeiten, Fremdenführern, etc. In den Sommermonaten wird er in der Wiener City gratis verteilt.

Hotels oder Hotspots können den Einkaufs-Kompass jederzeit gern bei Brentano anfordern, um ihn für ihre Gäste aufzulegen.

Nach dem Einkaufs-Kompass auf Chinesisch, Arabisch und Englisch stellt sich natürlich die Frage, was als nächstes kommt. Vielleicht erscheint der Einkaufs-Kompass ja bald in einer weiteren Sprache! In welcher, darauf dürfen wir gespannt sein!



Das zeichnet den Einkaufs-Kompass aus:

- Führt Touristen in ihrer Landessprache durch Wien & Umgebung
- Praktisch im Hand- und Sakktaschenformat (21 x 10 cm)
- Durchdachte Inhalte und Vorteile wie Karten, zusätzliche Infos und Veranstaltungstipps
- Überblick über attraktive Einkaufsmöglichkeiten
- Jede Ausgabe ist in Inhalt und Gestaltung der Zielgruppe angepasst
- Übersichtlich gestaltet dank Symbol-Register unterschiedlicher Kategorien (Mode, Restaurants, etc).
- Große Übersichtskarte und kleine Kartenausschnitte
- Wörterbuchseiten
- Gutschein-Coupons

www.einkaufskompass.at

