

Das ist doch der Gipfel

Zwei Salzburgerinnen setzen auf Unterwäsche als Souvenir – zweideutig, aber mit Stil.

BIRGITTA SCHÖRHOFFER

SALZBURG, MÜHLBACH. Viele hasen sie, aber kaum jemand kommt ohne sie nach Hause: Souvenirs einzukaufen ist auf Reisen für die meisten ein Muss. Wobei die Massenbewegung der Urlauber in den vergangenen Jahrzehnten vor allem eines hervorgebracht hat: jede Menge Kitsch und Unnötiges.

„Das muss doch auch anders gehen“, haben sich Angela Thiel und Renate Wohlfart gedacht und sind selbst aktiv geworden. „Auf all meinen Reisen habe ich mich immer abgeplagt, etwas G’scheites zu finden“, erklärt Thiel. Egal ob in Berlin, Hamburg oder Marseille – „so richtig Schönes aus der Region war nie dabei“.

Also gründeten die beiden Salzburgerinnen im Vorjahr die Marke „Ein schöner Fleck Erde“, um es zumindest für Österreicher besser und schöner zu machen. Und weil Thiel Textildesignerin ist (sie arbeitet unter anderem für BMW Interieur-Design) und Wohlfart Grafikdesi-

gnerin (sie unterrichtet an der HTL in Salzburg), musste man nicht lang nachdenken, bis man auf Unterwäsche kam. Denn die lässt sich im Design mit der alpinen Bergwelt wunderbar abstimmen und je nach Region herrlich zweideutig paaren. „Wir wollten uns Unverwiesbares machen“, betont Wohlfart.

Sie finden sich in der Kollektion etwa Männershorts mit den Gipfelnamen „Hochkönig“ (Berchtsgadener Alpen), „Kaiserzipf“ (Gebiet Wienerwald) oder „Großglockner“ (Hohe Tauern). Die Damenslips erheiteren mit „Wienerwald“ (UNESCO-Biosphärenpark), „Liebeseck“ (Radsäcker Tauern) oder „Heiligensblut“ (am Großglockner). Auch Babyätzchen und Strampler hat man schon entworfen – mit den passenden Namen wie „Nassfeld“ (Karnische Alpen) oder „Großer Löffler“ (Zillertaler Alpen).

„Natürlich sind wir in einer eindeutigen Richtung unterwegs und spielen mit der Zweideutigkeit“, gibt Designerin Wohlfart zu. „Eine Portion alpiner Humor darf schon



Gipfelwelt für unten drunter: das Liebeseck für sie, der Hochkönig für ihn.

BILD: SNS/FECHRO LOG



Bringen Österreicher Bergwelt auf Unterwäsche (von links): Renate Wohlfart und Angela Thiel.

BILD: SNS/FECHRO LOG

Einfach ganz locker den eigenen Gartenzaun überwinden

Drei junge Gasteiner haben tausend gute Ideen. Sie arbeiten nach dem Grundsatz: Keine Zukunft ohne Herkunft.

HEINZ BAYER

SALZBURG. Die Antwort fiel eindeutig aus. Sie lautete: „Ja!“ Regionalität sei ein Erfolgsfaktor im alpinen Tourismus. Das Thema wurde im Rahmen eines Expertengesprächs der Ski-amadé-Akademie erörtert.

Der Tiroler Markenberater Robert Trasser stellte eine gute Botenschaft voran: „Ihre Tourismusorte in Salzburg sind klein, liegen hoch, sind deshalb im Winter kühl und schneesicher.“ Deshalb wäre es auch angebracht, etwas teurer zu sein. Denn eine heile Natur in Verbindung mit regionaler Qualität dürfte ruhig „etwas mehr kosten“.

So weit die Theorie. Hier die Praxis: Die Devisen „Keine Zukunft ohne Herkunft“ setzen die drei Gasteiner Jungunternehmer Felix Schellhorn

(Hansi Hansi, Bad Gastein), Alexis Tsididis (Weingut Malat, Palt; und Pop.Up.Alm, Gastein) und Julian Scharfetter (Scharfetter Betriebe Gastein/Goldgegg; und Pop.Up.Alm, Gastein) konsequent im Alltag um.

„Wir wollen regionalen Produkten eine Bühne schaffen.“

Julian Scharfetter, Unternehmer

Und neuerdings ein Mal im Jahr mit dem sogenannten Food:Moakt. Der soll urbanes Street-Market-Flair mit lokaler Produktvielfalt und Einzigartigkeit verbinden, „ohne den jeweiligen Charme zu verlieren“, wie es Felix Schellhorn formuliert. Denn: „Immer alles wie vor hundertz-

Jahren zuzubereiten hat keine Zukunft. Wir laden vier Köche und vier Bauern ein. Regionale Lebensmittel werden von jungen, teils internationalen Köchen neu interpretiert.“ Wobei das Bekenntnis zur Regionalität ein fundamentales sei. „Wir wollen kein xy-Brot, wenn unser Bauernbrot so derartig gut ist.“ Wesentlich sei, Überflüssiges zu vermeiden. „Den wollen wir nicht auf unserem Markt. Dafür wollen wir von den heimischen Bauern das beste Produkt, um zu zeigen, wie wunderbar das Essen bei uns ist.“

Es geht beim Food:Moakt darum, wie es Julian Scharfetter sagt, „regionalen Produkten eine Bühne zu schaffen“. Die zweite Auflage des Food:Moakt gibt es Anfang 2017 von 2. bis 23. Februar. Jeweils donnerstags. Im Zentrum Gasteins.

SN-THEMA Regionalität als Marke

den setzt man als Vertriebspartner auch auf die Tourismusverbände. Dort ist das Angebot an regionalen Produkten in den vergangenen Jahren stark gewachsen. „Die richtigen Ramschsachen sind nicht mehr so

gefragt, die Gäste setzen auf Qualität“, sagt die Geschäftsführerin der Tourismusregion Hochkönig, Christine Scharfetter. Dabei würden lokale Merchandisingprodukte und Souvenirs aus der Region immer stärker nachgefragt. Rund 30.000 Euro im Jahr, so schätzt Scharfetter, werden in der Region damit umgesetzt.

Die Auswahl am Hochkönig kann sich sehen lassen: Neben dem Kräuterkisterl mit Produkten von den Kräuteralmen – das zwar gratis ist, man sich aber erwarnden muss – vertreibt der Tourismusverband

Flachmäner mit dem Hochkönig-Emblem, Unterhosen im Lederhosenstil, Kappell und Hauben und seit heuer auch ein Bike-Outlet für Rennfahrer und Mountainbiker. „Wichtig ist eine hochwertige Qualität – und dass das Logo eher klein und dezent drauf kommt“, betont Scharfetter. „Es muss gut ausschauen, der Gast soll das Outfit ja auch daheim anziehen.“ Verkauft werden die Souvenirs aus der Region in den Tourismusbüros, bei den Bergbahnen, in den Hotels und den Skihütten.

Uneinholbarer Klassiker aber bleibt die Wandernadel. Einen Gipfel erklimmen zu haben zählt offenbar mehr als alles andere. „Die Wandernadel abzuschaufen, das wäre unmöglich“, betont Scharfetter. „Die Gäste wollen daheim herzeigen, was sie alles geschafft haben.“

Im Fall des Hochkönigs können sie dafür demnächst auch die Hosen runter lassen.



Alexis Tsididis, Julian Scharfetter und Felix Schellhorn.

BILD: SNS/HEINZ BAYER