

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.



Wiener Wiesen – eine Spielwiese für Marken

Bald fällt der Startschuss für die Wiener Wiesen, mit dabei als Partner ist seit diesem Jahr auch Rewe. **40**

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.



„Wir sind ein Kultur- und kein Sauffest“

Wie der LEH von Kooperationen mit Großevents wie dem Wiener Wiesn-Fest profitieren kann, erklären die Geschäftsführer im **medianet**-Interview.

••• Von Daniela Prugger

Thema: Prater Wien

Autor: k.A.

Ja, es gibt sie. Die Vorurteile gegen das Wiener Wiesn-Fest: Ein Abklatsch der Fest-Mutter aus München, urteilen die einen. Am Fest selber würde vor allem gesoffen, die anderen. Ein Schauplatz für musikalische Zünftigkeit und bierfreudige Liebesabenteuer. „Wir haben uns den kulturellen Werten verschrieben“, räumt Christian Feldhofer mit Spott und Häme auf und ergänzt: „Wir brauchen uns auch gar nicht von Saufesten abgrenzen, weil wir von vorn herein immer was anderes waren.“ Zusammen mit Claudia Wiesner komplettiert er das Geschäftsführer-Duo des Wiener Wiesn-Fests.

Der Startschuss auf der Kaiserwiese im Prater fällt am 22. September zum sechsten Mal, den Stress lassen sich die beiden Geschäftsführer trotz näher rückendem Termin freilich nicht anmerken. Noch weniger als um etwaige organisatorische Pannen scheint man sich um das Wetter zu sorgen: „Sonne, Regen oder Schnee – bei uns ist immer ein Juhe“, lacht Wiesner und rechnet mit 350.000 Besuchern. „Die Herausforderungen für uns sind, den Menschen Tradition, Brauchtum, Kultur und Österreich nahezubringen“, sagt Feldhofer im medianet-Interview.

Gelingen soll das nicht zuletzt durch eine intensive Zusammenarbeit mit österreichischen Händlern und Lebensmittelproduzenten. Die Anzahl der Partner aus dem LEH ist in diesem Jahr um einen weiteren „Big Fish“ auf 15 angewachsen – mit an Bord ist die Rewe.

”

Es geht darum, eine große Bandbreite der Lebensmittel anzubieten. Wir sind dabei in alle Richtungen offen.

Claudia Wiesner
Wiener Wiesn-GF

“

„Sind nicht betriebsblind“

Die Partnerschaft mit Handelsunternehmen und Lebensmittelherstellern sei natürlich eine Win-win-Situation, gesteht Wiesner. Schließlich habe der Handel die Möglichkeit, die Marke „Wiener Wiesn“ in seine Kommunikation mit aufzunehmen. „Wir sind dadurch am PoS sehr gut vertreten. Bei Gösser etwa gibt es derzeit eine eigene Wiener Wiesn-Edition.“

Als Partner und Organisatoren, so die Wiener Wiesn-Geschäftsführerin, bemühe sich ihr Team stets um Kreativität: „Wir inszenieren die Marken unserer Partner. Unser Zusatznutzen ist, dass wir als *Außenstehende* die Marken betrachten. Wir sind sozusagen nicht betriebsblind.“

Neben der Rewe und Brau Union befinden sich auch Wiesbauer, Ströck und Wojnar’s unter

den Partnern. Die Möglichkeiten für die Unternehmen reichen von Produktpräsentationen, nach Marken benannten Almhütten bis hin zur Möglichkeit, die Lebensmittel an die Wiesn-Gastronomen zu liefern.

Werte für Österreich

„Für uns ist es wichtig, dass die Produkte dem Markenwert des Wiener Wiesn Fests entsprechen – das sind Tradition, Brauchtum und Österreich“, führt Feldhofer aus. Als Veranstaltung selber sei man völlig unpolitisch – „wir wollen einfach nur Werte vermitteln, besonders für die urbane Bevölkerung: Wir wollen das Land in die Stadt bringen“,

Rückbesinnung auf Tradition und Brauchtum sei ein Teil der Identitätsfindung. „Und Identitätsfindung kann ja nur in der Historie passieren und nicht in der Zukunft.“

In alle Richtungen offen

Inmitten von Schuhplattlern und Trachten-Clubbing findet sich dann aber auch ein Fenster mit Blick auf die Zukunft: Vegane Gerichte und Bio-Produkte werden nicht fehlen. „Es geht uns darum, eine große Bandbreite der Lebensmittel anzubieten, sodass sich jeder wohlfühlen kann bei uns. Wir sind in alle Richtungen offen“, so Wiesner. Ist das Wiener Wiesn-Fest also



Die Wiener Wiesn-Geschäftsführer Christian Feldhofer und Claudia Wiesner.

kommentiert er. Dass gerade Begriffe wie „Werte“, „Tradition“ und „Heimat“ politisch brisant sind und im Österreich der Gegenwart blaue Schatten werfen, kümmert Feldhofer nicht: „Der Missbrauch der Politik von gewissen Begriffen darf nicht dazu führen, dass menschliches Verhalten verändert wird.“ Eine

doch ein integratives Volksfest mit kulturellem Bildungsauftrag, ein Leuchtturm in der Welt der Bierzelt-Folklore? „Österreich hat in seinen Regionen so viel zu bieten“, weiß Wiesner und ergänzt: „Wir wollen ein Fest sein mit definierten Kernwerten in der Stadt Wien für die gesamte heimische Bevölkerung.“

Daten & Fakten

Wiener Wiesn 2016	
Wertschöpfung	>20 Mio. €
Umsatz	5 Mio. €
Besucher 2015	300.000
Besucher erwartet 2016	350.000
Gesamt-Zellfläche	5.600 m²
Tische/Bänke	950/1.900
Live-Musik	700 Stunden
Mitarbeiter	bis zu 600
Datum	22.9.-9.10.

Quelle: Wiener Wiesn

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag