

**Gerhard Gucher**

---



## Persönliche Daten

Geboren am	7. Dezember 1950 in Metnitz, Kärnten
Familienstand	verheiratet, ein Kind
Staatsbürgerschaft	Österreich
Präsenzdienst	1969 - 1970
Derzeitige Position	Direktor des strategischen Geschäftsfeldes Marketing, Vertrieb, PR und Werbung VAMED Vitality World

## Ausbildung

1957 - 1961	Volksschule in Metnitz
1961 - 1965	Hauptschule in Metnitz
1965 - 1969	Elektrotechnische Lehre Firma Kapsch & Söhne, Wien
	Berufsschule für Elektrotechniker (4 Jahre)
1969	Facharbeiterprüfung und Gesellenbrief (Konzessionsberechtigung)

## Berufliche Tätigkeiten

1965 - 1971	Kapsch & Söhne, Wien
1971 - 1984	Österreichische Bundesbahnen, Wien
1984 - 1998	Österreich Werbung
	1984 - 1986 Abteilung Audivisuelle Produktion (Sachbearbeiter)
	1986 - 1988 Abteilung Sonderprojekte (Leitung)
	1988 - 1998 Abteilung Inlandtourismus (Leitung)
	1996 - 1998 Areamanagement für deutschsprachige Märkte (Leitung)
1998 - 2010	Burgenland Tourismus (Geschäftsleitung)
Seit April 2010	VAMED Vitality World (Direktor des strategischen Geschäftsfeldes Marketing, Vertrieb, PR und Werbung)

## Funktionen

1995 - 2009	Von der Bundesregierung bestelltes Mitglied der ERP-Fachkommission für Kredite auf dem Gebiet des Agrar/Forstwirtschaft- und Tourismussektors
Seit 1999	Beiratsvorsitzender der Thermen-Marketing Burgenland GmbH
Seit 1999	Beiratsvorsitzender der Familientherme Lutzmannsburg-Frankenau GmbH
Seit 1999	Aufsichtsrat des Regionalmanagement Burgenland GmbH (RMB)
1999 - 2009	Mitglied des Beirates Schloss Esterházy Management GmbH
Seit 1999	Mitglied des Beirates des Vereines Burgenländische Haydnfestspiele
Seit 1999	Beiratsvorsitzender der Neusiedler See Tourismus Gesellschaft
Seit 2002	Mitglied des Beirates des Franz-Liszt-Vereins
Seit 2002	Vorstandsmitglied des Vereins „Welterbe Neusiedler See“
2008 - 2009	Mitglied des Beirates „Haydn Gedenkjahr 2009“
Seit 2009	Vorstandsmitglied des Marketingvereines „Golf- & Thermenregion Stegersbach

## Sonstiges

2000	Hearing zur Neubesetzung der Position des Generaldirektors der Österreich Werbung. Eine prominent besetzte Fachjury einigt sich unter 76 in- und ausländischen Kandidaten auf Gerhard Gucher. Die Burgenländische Landesregierung will ihn jedoch aus dem noch laufenden Vertrag nicht entlassen. Somit kommt seine Berufung an die Spitze der Österreich Werbung nicht zur Durchführung.
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Auszeichnungen

2000	Verleihung des Silbernen Ehrenzeichen der Republik Österreich
2002	„Manager des Jahres“ im Bundesland Burgenland
2007	Verleihung des Berufstitels „Kommerzialrat“ (Sparte: Statistik)
2009	Verleihung der Goldenen Ehrennadel des ÖSV
2010	Ehrung mit dem Goldenen Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich
2011	Auszeichnung mit dem Verdienstzeichen des Österreichischen Fussball-Bundes

## Persönliches

**Interessen.** Reisen, Filmen, Architektur, Aktiv- und Ausdauersport (Skifahren, Radfahren, Reiten, Laufen)

**Persönliche Einschätzung.** Willensstark, kommunikativ, sozial engagiert, pünktlichkeitsfanatisch.

**Lebensmotto.** Die Zukunft beginnt jetzt!

# Touristische Laufbahn

## 1984 Österreich Werbung

- Sachbearbeiter in der Abteilung „Audiovisuelle Produktion“

## 1986 Leitung der Abteilung Sonderprojekte

- (Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten zu speziellen Werbethemen der Österreich Werbung)
- Beginn einer langjährigen intensiven Zusammenarbeit mit dem ORF (1986/87: Gastmoderation in der Ö3-Radiosendung „Radio Holiday“, in der regelmäßig Beiträge zum Thema „Urlaub in Österreich“ gesendet werden)
- Umsetzung des internationalen Projektes „Zwei grüne Inseln: Österreich - Japan“

## 1987 Redaktionelle Betreuung der ORF-ZDF-Produktion „Ferienkalender“

- ÖW-Projektleitung im Rahmen der ÖBB-Jubiläumsfeiern „150 Jahre Eisenbahn in Österreich“.

## 1988 Leitung der Zweigstelle Österreich

(Zuständigkeitsbereich: Inlandstourismus)

- Das Thema „Radfahren in Österreich“ wird erstmals flächendeckend beworben. Für die europäische Presse wird die „Holiday-Radtour“ (Dauer: sieben Tage) quer durch Österreich organisiert. Die Neue Kronen Zeitung und Ö3 können als Kooperationspartner gewonnen werden. Täglich schließen sich Hunderte begeisterte Radtouristen der „Holiday-Radtour“ an.
- Die bisher stiefmütterlich behandelten Nebensaisonen werden im Rahmen der österreichweiten Marketingoffensiven „Servus im Herbst“ und „Sonnenschilau“ beworben.
- Der sanfte Winter wird thematisiert. Gemeinsam mit der ORF-WIR-Redaktion wird eine Woche lang die längste Loipe Österreichs vom Bodensee bis zum Neusiedler See mit internationalen anerkannten Profi-Langläufern befahren. Durch zahlreiche „special events“ in den einzelnen Bundesländern kann eine für den Langlaufsport noch nie da gewesene Presseresonanz erzielt werden.

## 1989 Das Projekt „Servus im Herbst“ begeistert österreichische Orte und Regionen: 170 Tourismusverbände schließen sich den Werbemaßnahmen der Österreich Werbung für die Nebensaison an. Über 100 Journalisten aus 12 Nationen überzeugen sich auf Pressefahrten vom Erfolg dieses Werbeschwerpunktes.

- Der „Sonnenschilau“, Marketing- und Werbeoffensive zur Belebung der Winternebensaison im März und April, geht mit Partnern aus über 40 österreichischen Wintersportregionen und -orten ins zweite Jahr.

## 1990 Begleitend zu den Werbeaktivitäten der Schwerpunktprojekte „Servus im Herbst“ und „Sonnenschilau“ werden Kooperationen mit Partnern aus der heimischen Wirtschaft (Beiersdorf, Kneissl, Fischer, Tyrolia, Intersport, Schlumberger) eingegangen.

- 1991** – Die Zweigstelle Österreich ist Ansprechpartner für die redaktionelle Aufbereitung der ORF-Telegame-Show „Servus Österreich“. Von Juli bis September steht das vielfältige Angebot des Urlaubslandes Österreich im Mittelpunkt dieser 30-minütigen Sendeleiste, die jeweils von Montag bis Freitag ausgestrahlt wird.
- 1992** – Die Saisonverlängerungsprojekte „Sonnenschilf“ und „Servus im Herbst“ werden auf die Märkte Deutschland, Schweiz und Niederlande ausgedehnt. Buchbare Packages werden angeboten.
- Erstmals wird eine österreichweite Radbroschüre „Radfrühling in Österreich“ produziert.
- Im Rahmen der neu installierten Aktion „Sondercounter“ haben heimische Tourismusverbände die Möglichkeit, ihr touristisches Angebot eine Woche lang den Kunden der Urlaubsinformation der Österreich Werbung zu präsentieren. 19 österreichische Tourismusverbände haben die Möglichkeit wahrgenommen; diese Plattform wird auch in den kommenden Jahren stark genutzt.
- 1993** – Die Zweigstelle Österreich setzt verstärkt auf tourismusaffine Kooperationen mit Wirtschaft, Handel und Industrie. Als erste Abteilung innerhalb der ÖW gelingt es ihr, langfristige Partnerschaftsabkommen einzugehen und so Synergieeffekte effizient zusammenzuführen. Mit der Agrarmarkt Austria (AMA) wird ein 5-Jahresvertrag zur Nutzung der Wort-Bild-Marke „Servus in Österreich“ abgeschlossen. Die AMA bewirbt seit diesem Jahr österreichische Lebensmittel im In- und Ausland mit den bekannten Österreich-Balken.
- 1994** – Zusammenarbeit mit dem ARBÖ im Rahmen der Aktion „Fahrradfreundliche Gemeinden“, bei der Orte, Städte und Gasthöfe, die sich besonders für den Radtourismus einsetzen und entsprechende Serviceeinrichtungen vorweisen können, ausgezeichnet werden. Diese Aktion wird auch in den kommenden Jahren erfolgreich weitergeführt.
- Planung, Organisation und Durchführung des 1. Design-Wettbewerbes, bei dem junge österreichische Künstler eingeladen werden, sich mit dem Thema „Werbegeschenk und Mode im Tourismus“ auseinanderzusetzen. Als Kooperationspartner kann Ericsson Schrack gewonnen werden. Im Rahmen der größten heimischen Tourismus-Fachmesse, der atb '95 werden die prämierten Modelle heimischer Modeschulen vorgeführt.
- Start der langfristig angelegten Kampagne „Gastfreundschaft - 1000 Jahre Gastlichkeit“, die sich an alle Mitarbeiter im Tourismus (Hotel- und Gastgewerbe, Tourismusverbände, Exekutive, Zöllner usw.) richtet. Ein Schwerpunkt ist die Vortragsreihe „Gästefreundliche Exekutive“ durch alle Bundesländer vor Mitarbeitern der Polizei und Gendarmerie.
- 1995** – Start der gemeinsam von der Österreich Werbung und dem Fachverband der Reisebüros durchgeführten Initiative „Österreichspezialist“. Ziel ist die verstärkte Positionierung heimischer Reisebüros als Buchungsstelle für den Inlandsurlaub.
- Der Bereich Merchandising und Wirtschaftskooperationen wird zielstrebig ausgebaut. Erstmals gelingt ein Kooperationsabkommen mit der Österreichischen Weinmarketing-Service GmbH. Austria Tax-free kann ebenfalls als Partner gewonnen werden.

- 1996** — **Leitung in Personalunion  
Zweigstelle Österreich und Bereich deutschsprachige Märkte**  
(Österreich, Deutschland, Schweiz).
- Unter der Federführung der Zweigstelle Österreich wird gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich und dem Wirtschaftsministerium die Kampagne „Gastfreundschaft - 1000 Jahre Gastlichkeit“ fortgesetzt. Prominente Österreicherinnen und Österreicher werden als Partner gewonnen, darunter Helmut Lohner, Rainhard Fendrich, Arnold Schwarzenegger, Elisabeth Gürtler, Christiane Hörbiger, Meister Hundertwasser u. a. m.
- 1997** — Die Initiative „Österreichspezialist“ findet in der Reisebürobranche große Zustimmung. Waren es 1996 noch 53 Büros, die teilnahmen, so melden 1997 bereits insgesamt 60 Büros aus allen Bundesländern Interesse an, 1998 können bereits 97 Büros als Österreichspezialisten ausgezeichnet werden.
- 1998** — Die Zusammenlegung der strategischen Ausrichtung und die überregionalen Werbe-, PR- und Kooperationsmaßnahmen in den Kernmärkten Österreich, Deutschland, Schweiz haben sich bewährt. Ein deutliches Plus bei den Übernachtungen und besonders bei den Einnahmen ist für die gesamte Tourismusbranche ein sehr erfreuliches Ergebnis.
- 1998** — **Bestellung zum Tourismusdirektor des Landes Burgenland.**
- Als Sofortmaßnahme wird ein völlig neues und innovatives Marketingkonzept erstellt und umgesetzt. Im organisatorischen Bereich werden klare Strukturen geschaffen:
- Gründung der „Schloss Esterházy Management GmbH“, der „Thermen-Marketing Burgenland GmbH“, Zusammenschluss von „Burgenland.at“ und Tiscover und internationale EU-Ausschreibung für eine neue Burgenland-Werbelinie.
  - Eine auf mehrere Jahre angelegte Offensive soll das Burgenland als Ganzjahrestourismusland positionieren.
  - Durch das Einbinden aller Tourismusverantwortlichen in den Orten und Regionen kann der strategische Maßnahmenplan rasch und effizient umgesetzt werden.
- 1999** — Die burgenländische Tourismuswirtschaft erzielt ein Rekordergebnis. Sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Tourismuseinnahmen belegt das Burgenland bei den prozentuellen Zuwächsen österreichweit den ersten Platz. Auch im Winterhalbjahr 1999/2000 liegt das Burgenland mit 12 % Zuwachs wiederum an der Spitze aller neun Bundesländer.
- 2000** — Die Erfolgsserie kann fortgeführt werden. Bei den Einnahmensteigerungen und Übernachtungszuwächsen wird das Burgenland wieder Österreich-Sieger.
- 2001** — Die äußerst erfreulichen Statistikzahlen zeigen erneut die höchsten prozentuellen Zuwächse für das Burgenland und bedeuten den 1. Platz in der Bundesländerreihung bei den Übernachtungen und der Einnahmensteigerung.
- Parallel zu den langfristigen Marketingaktivitäten wird eine in Österreich einzigartige Qualitätsoffensive gestartet. 10 % aller burgenländischen Betriebe werden in einer „mystery guest analysis“ überprüft. Bis Dezember 2002 werden sie in ein auf das Burgenland abgestimmtes Qualitätsprogramm eingebunden und geschult.

- 2002** – Das Burgenland stellt seine Marketingschwerpunkte und -aktivitäten weiterhin unter das Motto „Kreativität und Innovation“.
- Ein neues, breit angelegtes Kundenbindungsprogramm, das derzeit in ähnlicher Form nur noch von der Österreich Werbung durchgeführt wird, soll unsere Sommergäste zu einem Kurzurlaub im Herbst animieren. Im Rahmen der gesetzten Maßnahmen werden besonders die Themen „Wein“ und „Radfahren“ verstärkt positioniert.
- In der Winter-Halbjahresstatistik kann das Burgenland erneut ganz vorne mitmischen. Mit dem 2. Platz bei den prozentuellen Übernachtungssteigerungen und dem 1. Platz bei den prozentuellen Einnahmensteigerungen in der Bundesländerwertung ist der Erfolg von Burgenland prolongiert.
- 2003** – Burgenland Tourismus setzt in seiner Aufsehen erregenden Außenwerbekampagne eine vor allem in technischer Hinsicht innovative Idee um: Unter dem Motto „Rubbel dir die Sonne frei“ kann erstmals auf einem 48-Bogen-Plakat gerubbelt werden.
- Im Rahmen der Promotionserie „Wir sind davier – das Burgenland ruft die 4-Tage-Woche aus“ werden die Anzeigensujets zur Kundenbindung und Neukundengewinnung von den KURIER-Lesern zum Werbeliebling 2003 gewählt. Burgenland Tourismus kann so prominente Mitbewerber wie die Erste Bank und Telering mit einem überzeugenden Voting auf die Plätze 2 und 3 verweisen.
- Beim „U.S. International Film and Video Festival“ in Los Angeles wurde der Imagefilm von Burgenland Tourismus „So ist das Burgenland“ mit dem dritten Platz in der Kategorie „Reise und Transport“ für seine „kreative Vortrefflichkeit“ ausgezeichnet.
- Im Rahmen der Qualitätsoffensive geht Burgenland Tourismus neue Wege der Prospektproduktion. Das besondere Merkmal des benutzerfreundlichen „Best of Burgenland“-Kataloges ist das Splitting in einen Angebots- und einen Imageteil, die beide zusammen in einer hochwertigen Kartonhülle stecken und durch ein handliches Format bestechen. 360-Grad-Auffächern, Herausnehmen einzelner Karten, oder Abreißen von Kontaktadressen im Visitenkartenformat zum Einstecken sind nur einige von vielen Möglichkeiten, dieses Handbuch zu nutzen. Der innovative Prospekt findet auch in Fachkreisen große Anerkennung und wurde bereits mit einigen nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet.
- 2004** – Das Burgenland wird in der Saison 2004/05 zum ersten Mal auch als Winter-Urlaubsdestination im werblichen Auftritt positioniert. Im Rahmen eines Kreativ-Workshops erhielten 30 namhafte österreichische Werbeagenturen die Aufgabe, eine Anzeige samt griffigem Slogan für die Winterwerbung des Burgenlandes zu kreieren. Das Siegersujet wird in einer breit angelegten Insertionskampagne publiziert.



- 2006** – Erstmals findet die pannatura, das Zukunftssymposium und Naturfilmfest am Neusiedler See, statt, für die Burgenland Tourismus sowohl von der Projektidee als auch ihrer Umsetzung und Organisation verantwortlich zeichnet. Die nachhaltige Positionierung der Welterbe-Region als einzigartiges Naturjuwel und lohnenswerte Ausflugsdestination locken tausende Besucher am „Tag der Natur“ ins Burgenland, die Präsenz nationaler und internationaler Naturfilmer-Größen und die Auszeichnung von Prof. Hans und Lotte Hass für das gemeinsame Lebenswerk sorgen für einen viel beachteten medialen Event.
- Der international hoch dekorierte Naturfilmer Kurt Mündl dreht den neuen Imagefilm „Burgenland - im pannonischen Rhythmus“, der in Folge bei nationalen und internationalen Filmfestivals ausgezeichnet wird.
- 2007** – Als stimmige Weiterführung des von Burgenland Tourismus initiierten Markenentwicklungsprozesses wird das touristische Markenzeichen des Burgenlandes einem Relaunch unterzogen. Die erfolgreiche Strategie, Dachmarke und Submarken in analoger Darstellung zu führen, wird fortgesetzt und von der in einem aufwendigen europaweiten Auswahlverfahren ermittelten Agentur JWT umgesetzt.
- Das Burgenland ist erneut Bundeslandsieger beim prozentuellen Zuwachs bei Gäste-Ankünften.
- 2008** – Durch sein nationales und internationales Netzwerk gelingt es Burgenland Tourismus, dass das Burgenland Gastgeber für zwei von insgesamt acht Fussball-Nationalmannschaften während der EURO 2008 ist.
- Im Vorfeld zu dem sportlichen Großereignis strahlt der ORF die TV-Dokusoap „Das Match“ aus, in der prominente Fußballamateure in Bad Tatzmannsdorf von Hans Krankl auf ein Spiel gegen Ex-Profifußballer vorbereitet werden. Die 7-wöchige Sendung wird mit durchschnittlich 530.000 Zusehern ein Quotenhit und bringt dem Burgenland enorme Nachhaltigkeit: 2009 können allein aus diesem TV-Event etwa 30.000 Nächtigungen lukriert werden.
- Die Vorbereitungen für das Haydn-Jahr 2009 beginnen. Unter der Federführung von Burgenland Tourismus wird die ArGe Haydn mit dem Ziel gegründet, den internationalen Auftritt und das Zusammenspiel der Haydn-Institutionen effizient zu gestalten: Erstmals arbeiten Österreich Werbung, die Bundesländer Wien, Niederösterreich und das Burgenland gemeinsam an einem solchen Großprojekt.
- 2009** – Das Haydn-Jahr 2009 hat dem Burgenland eine absolut positive Resonanz bei den Übernachtungen und der Wertschöpfung gebracht.
- Die Übernachtungsstatistik Jänner bis Oktober weist das Burgenland als einziges Bundesland aus, das trotz internationaler Krisensituation positive Zahlen schreiben kann.

## Kontakt

KommR Gerhard Gucher  
Direktor des strategischen Geschäftsfeldes  
Marketing, Vertrieb, PR und Werbung

### **VAMED VITALITY WORLD**

VAMED Vitality World  
Richard-Strauß-Straße 12  
1230 Wien

E-Mail: [gerhard.gucher@vitality-world.com](mailto:gerhard.gucher@vitality-world.com)

Telefon: 0043 (1) 601 27 720