



Pressegespräch

# ***Für dich entdeckt: Donauregion Oberösterreich***

## ***Neue Perspektiven auf Tourismus, der nachklingt***

mit

**Dipl.-BW Friedrich Kaindlstorfer, MBA**

Aufsichtsratsvorsitzender Tourismusverband Donauregion Oberösterreich

**Petra Riffert, CSE**

Geschäftsführerin Tourismusverband Donauregion Oberösterreich

**Mag. Andreas Winkelhofer**

Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus GmbH

**Dipl.-Kffr. Univ. Margit Noé**

Geschäftsführerin Donauschiffahrt Wurm & Noé

**Mag. Jörg Neuhauser**

Geschäftsführer upart – Werbung & Kommunikation GmbH

**Rückfragen-Kontakt:**

Nina Druckenthaner, MA, Tourismusverband Donauregion Oberösterreich,  
[druckenthaner@donauregion.at](mailto:druckenthaner@donauregion.at), Tel. 0732 / 72 77 810



## **Friedrich Kaindlstorfer** **Aufsichtsratsvorsitzender Tourismusverband Donauregion** **Oberösterreich**

Der Tourismusverband Donauregion Oberösterreich besteht in seiner heutigen Form seit 2019. Seither wurde konsequent an einer starken organisatorischen und inhaltlichen Basis gearbeitet – insbesondere im Aufbau einer funktionierenden Zusammenarbeit mit den Mitgliedsgemeinden und touristischen Betrieben sowie in der Entwicklung klarer Strukturen für die gemeinsame Destinationsentwicklung. Für 38 Gemeinden übernimmt der Tourismusverband zudem als Verwaltungshelfer das Meldewesen und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur administrativen Entlastung und Qualitätssicherung im Tourismus.

Diese solide Grundlage zeigt sich auch in der touristischen Entwicklung der Region: Im Jahr 2025 wurden 643.544 Nächtigungen und 283.162 Ankünfte verzeichnet, bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,27 Tagen. Sowohl im Vergleich zum Vorjahr (639.748 Nächtigungen, 276.431 Ankünfte) als auch zum Gründungsjahr 2019 (605.293 Nächtigungen, 272.215 Ankünfte) zeigt sich eine kontinuierlich positive Entwicklung.

Parallel dazu wurden wichtige Impulse in der Digitalisierung und Qualitätsentwicklung gesetzt: Die Zahl der Betriebe mit elektronischem Meldewesen konnte von rund 160 auf 347 gesteigert werden. 130 touristische Betriebe wurden im Bereich Digitalisierung und Online-Vermarktung mit einem Coaching begleitet und 72 Betriebe mit professionellem Bildmaterial unterstützt. Seit 2021 wurden 48 Betriebe online buchbar gemacht. Allein im vergangenen Jahr generierten die online buchbaren Betriebe mehr als 1.700 Buchungen. Die DONAU.Erlebnis Card (Gästekarte) wurde seit ihrer Einführung im Jahr 2022 über 82.000-mal ausgegeben.

Aufbauend auf dieser erfolgreichen Basisarbeit war es nun ein logischer nächster Schritt, die strategische Weiterentwicklung der Region auch auf Markenebene voranzutreiben. Die Neuordnung der Tourismusstruktur in Oberösterreich hat diesen Prozess zusätzlich verstärkt und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit eröffnet.

Ein wesentlicher Schritt war dabei auch die Weiterentwicklung des Namens: Mit der Bezeichnung Donauregion Oberösterreich wird erstmals die gesamte Region



sichtbar gemacht – auch jene Gemeinden, die nicht direkt an der Donau liegen, sondern im Hügelland oder an anderen Flüssen wie Inn und Enns. Der neue Name „Tourismusverband Donauregion Oberösterreich“ steht damit für ein gemeinsames Selbstverständnis einer Region, die über das unmittelbare Donauufer hinausdenkt und ihre Vielfalt bewusst in den Mittelpunkt stellt.

*„Die Donauregion Oberösterreich ist mehr als die Donau selbst – sie ist ein gemeinsamer Lebens- und Erlebnisraum. Unsere Region endet nicht am Ufer der Donau – sie beginnt dort und entfaltet sich weit darüber hinaus. Mit dem neuen Namen machen wir sichtbar, was die Region ausmacht: Vielfalt, die nur im Miteinander ihre volle Stärke entfaltet“,* betont Friedrich Kaindlstorfer, Aufsichtsratsvorsitzender des Tourismusverbandes.

Gleichzeitig schafft die neue Marke die Grundlage für eine stärkere Vernetzung innerhalb der Region sowie für eine engere Zusammenarbeit mit den anderen Tourismusdestinationen in Oberösterreich. Ziel ist es, die Donauregion als klar positionierten Erlebnisraum weiterzuentwickeln und ihre Stärken künftig noch gezielter zu kommunizieren.

**Petra Riffert**

**Geschäftsführerin Tourismusverband Donauregion Oberösterreich**

Mit der Neuausrichtung der Donauregion Oberösterreich steht ein zentrales Verständnis im Mittelpunkt: Tourismus ist künftig weniger ein „Konsumieren von Erlebnissen“, sondern ein Eintauchen in eine Region und ihre Lebensweise.

Die Neuausrichtung der Donauregion Oberösterreich basiert auf aktuellen Entwicklungen im Tourismus, wie sie auch von der Österreich Werbung in ihrer Zukunftsmap – die speziell für den österreichischen Tourismus erarbeitet wurde, und die relevanten Trends unserer Gesellschaft hervorhebt, die besonders stark auf den österreichischen Tourismus einwirken – beschrieben werden. Im Zentrum steht dabei der Megatrend Mobilität, der längst mehr bedeutet als das Zurücklegen von Wegen: Es geht um das bewusste Zusammenspiel von Bewegung, Erlebnis und Lebensqualität. Reisen wird vernetzter, nachhaltiger und vor allem sinnstiftender.



In diesem Kontext gewinnt der **Resonanztourismus** zunehmend an Bedeutung. Menschen möchten heute nicht mehr als klassische Tourist:innen unterwegs sein, sondern als Reisende, die in Beziehung treten – mit der Landschaft, mit der Kultur und vor allem mit den Menschen vor Ort.

*„Gerade das spielt der Donauregion besonders in die Karten: Die Donau war immer schon eine Reise- und Handelsroute – von den Römern bis zu den Radreisenden am Donauradweg. Bewegung, Austausch und das Unterwegssein sind tief in der DNA der Region verankert. Es geht nicht um das schnelle Abarbeiten von Sehenswürdigkeiten, sondern um Erfahrungen, die berühren, nachwirken und in Erinnerung bleiben“,* erklärt Petra Riffert, Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Donauregion Oberösterreich.

Für die Donauregion bedeutet das eine klare Weiterentwicklung: Angebote werden nicht mehr nur entlang von Attraktionen gedacht, sondern entlang von Erlebnissen mit Bedeutung. Das zeigt sich in konkreten Angeboten – vom Dahingleiten beim Zillenfahren auf der Donau über den Besuch von Produzent:innen regionaler Köstlichkeiten und geführten Stadtrundgängen bis hin zu Wanderungen im ersten Wanderdorf Oberösterreichs sowie Familienabenteuern und Gesundheitsangeboten. Manchmal reicht es schon, für ein paar Tage woanders zu sein, damit sich Gedanken neu sortieren, Probleme kleiner wirken und der Kopf wieder klarer wird. Genau darauf setzen Angebote wie das Wanderdorf Bad Kreuzen – mit kleinen Auszeiten, die berühren und wie ein sanfter Neustart wirken. Auch Familien finden in der Donauregion Raum für gemeinsame Erlebnisse: Im IKUNA Naturresort in Natternbach oder in der WaldEntdeckerWelt in Kopfing entstehen Naturerlebnisse, die erfrischen und Erinnerungen schaffen, die noch lange nachwirken – oft bis in den nächsten Familienabend hinein. Ergänzt wird das Angebot durch Gesundheits- und Kraftplätze entlang von Donau und Inn, die Raum für Erholung, Longevity und neue Energie bieten – Orte, an denen man zur Ruhe kommt und neue Kraft schöpft.

Es sind genau diese stillen, oft unspektakulären Momente – das Unterwegssein, das Innehalten, die Begegnung – die berühren und in Erinnerung bleiben. Damit rücken Begegnungen, Authentizität und das bewusste Erleben der Region stärker in den Mittelpunkt. Gleichzeitig geht es darum, den Lebensraum zu respektieren,

bestehende Strukturen zu nutzen und Wertschöpfung nachhaltig in der Region zu verankern.

Diese inhaltliche Neuausrichtung wirkt sich auch auf die Zielgruppen, die Tonalität und die Angebotslogik aus. *„Im Fokus stehen Gäste, die bewusst reisen, sich Zeit nehmen und sich für echte Einblicke interessieren. Die Kommunikation wird persönlicher, einladender und weniger inszeniert – sie zeigt nicht nur, was man tun kann, sondern was man dabei fühlt“*, betont Petra Riffert.

### Zielgruppen im Fokus

Die Donauregion richtet sich gezielt an zwei zentrale Milieus:

- **Postmaterielles Milieu**
  - sucht Inspiration, Sinn und persönliche Weiterentwicklung
  - Reisen als Weg zu sich selbst
- **Adaptiv-pragmatische Mitte (neuer Mainstream)**
  - in der „Rush Hour des Lebens“
  - sucht Erlebnisse mit Familie & Freund:innen

Was beide verbindet: Wunsch nach Entschleunigung, Interesse an authentischen Erfahrungen, Suche nach echten Begegnungen und starken Orten und Erlebnisse, die nachklingen und berühren.

Aus diesem Verständnis heraus ist auch der neue Kampagnen-Claim entstanden: **„FÜR DICH ENTDECKT“**.

Er steht bewusst für eine persönliche Ansprache und rückt den Gast in den Mittelpunkt. Es geht nicht um standardisierte Angebote, sondern um individuelle Entdeckungen – um Erlebnisse, die sich für jede und jeden anders anfühlen dürfen. Der neue Kampagnen-Claim steht für eine Haltung, die nicht vorgibt, sondern einlädt. Für Angebote, die nicht laut inszeniert sind, sondern individuell entdeckt werden wollen. Und für eine Region, die sich nicht in den Vordergrund drängt, sondern Raum gibt – für persönliche Erlebnisse, die nachklingen.

Im Rahmen der Kampagne werden dabei gezielt jene Themenfelder vor den Vorhang geholt, die diese Form des Reisens besonders erlebbar machen: Radfahren entlang von Donau- und Innradweg, die 15 E-Bike-Genusstouren ins Hügelland sowie Mountainbike-Angebote, Wandern mit Highlights wie dem



ersten Wanderdorf Oberösterreichs, der Schlägener Schlinge oder Outdoor-Escapes in der freien Natur. Ergänzt wird das Angebot durch vielfältige Familienerlebnisse – etwa im IKUNA Naturresort, in der WaldEntdeckerWelt oder im Feriendorf Neustift. Im Herbst rücken zudem die Gesundheitsangebote und -resorts der Region in den Fokus.

**Jörg Neuhauser**

### **Geschäftsführer upart – Werbung & Kommunikation GmbH**

Die Kampagne ist Teil eines umfassenden Markenprozesses. Gemeinsam haben wir das gesamte Branding der Donauregion Oberösterreich neu gedacht – und vor allem geschärft.

Das bedeutet: Wir haben uns ganz bewusst gefragt – wofür steht diese Region eigentlich? Was macht sie besonders? Und wie schaffen wir es, genau das nach außen klar und spürbar zu machen?

Von der strategischen Positionierung über ein neues Logo, den Kampagnenclaim und die Tonalität bis hin zu einer zeitgemäßen Bildsprache und einem konsistenten Corporate Design ist so ein Markenauftritt entstanden, der die Identität der Region klar zum Ausdruck bringt.

Und genau hier setzt auch unser strategischer Ansatz an: Wir wollen die Vielfalt der Region sichtbar machen – und damit ganz konkret Besuche und Nächtigungen steigern. Denn die Donauregion Oberösterreich bringt dafür eigentlich alles mit: eine beeindruckende Landschaft, eine starke Kulinarik – und vor allem authentische Erlebnisse entlang der Donau. Erlebnisse, die nicht inszeniert wirken, sondern echt sind. Und genau das ist heute entscheidend.

*„Mit der Kampagne laden wir deshalb zu einer Entdeckungsreise ein. In eine Region, die viele vielleicht zu kennen glauben – und die trotzdem noch voller Überraschungen steckt“,* erklärt Jörg Neuhauser, Geschäftsführer von upart – Werbung & Kommunikation GmbH.

Das Ziel ist dabei ganz bewusst formuliert: Bekanntes neu sehen und Unbekanntes entdecken.



Unsere Bildwelten spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie sind bewusst stark, ruhig und einladend gestaltet. Sie geben Raum zum Innehalten – und machen gleichzeitig Lust, selbst loszufahren.

Die Donauregion zeigt sich darin von einer neuen Seite: mit verborgenen Natur- und Kulturschätzen, mit abwechslungsreichen Outdoor-Abenteuern für die ganze Familie, mit erfrischenden Wanderungen durch Klammern und Schluchten und mit genussvollen Rad- und E-Bike-Touren entlang einer der schönsten Flusslandschaften Europas.

Ergänzt wird das Ganze durch ausgewählte Insider-Tipps – also genau jene Empfehlungen, die man normalerweise nur bekommt, wenn man jemanden aus der Region kennt.

Ein zentrales Element der Kampagne ist dabei unser neues Brand Icon. Es bildet die Donauregion zwischen Schärding und Grein ab – also die geografische Klammer der Region. Entlang dieser Linie setzen wir gezielt Highlights. Vier Attraktionspunkte je Sujet, die Orientierung geben und gleichzeitig inspirieren sollen, tiefer einzutauchen. Gestalterisch haben wir uns dabei an hochwertigen Reiseführern orientiert: empfehlend, unaufdringlich, aber dennoch überraschend.

Jedes Sujet macht außerdem klar sichtbar, wer der Absender ist. Das neue Logo greift dabei ein zentrales Element auf – die Donau selbst. Als verbindendes Naturelement, das die gesamte Region prägt.

Unsere Kampagne soll vor allem eines: Lust machen, diese Vielfalt selbst zu erleben.

Die Kombination aus kraftvoller Bildsprache, bewusst gestalteten Texten und einem klaren Design sorgt dabei für einen Markenauftritt mit hohem Wiedererkennungswert.

Ausgespielt wird die Kampagne über mehrere Kanäle: klassische Printanzeigen in ausgewählten Medien in Österreich und Süddeutschland, digitale Ads und Social Media.

So stellen wir sicher, dass wir unser Publikum dort erreichen, wo es unterwegs ist – und es auf dieser Entdeckungstour durch die Donauregion Oberösterreich auf allen Kanälen mitnehmen können.



**Margit Noé**

## **Geschäftsführerin Donauschiffahrt Wurm & Noé**

Wie sich die neue Ausrichtung der Donauregion konkret für Gäste anfühlt, zeigt sich u.a. besonders gut am Beispiel der Donauschiffahrt. Hier wird Resonanztourismus unmittelbar erlebbar – durch Angebote, die Bewegung, Begegnung und Perspektivenwechsel miteinander verbinden.

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel ist die **Schleusentour von Passau nach Engelhartszell**. Auf dieser rund vierstündigen Fahrt erleben Gäste die Donauregion aus einer ruhigen, fließenden Perspektive – fernab vom klassischen Sightseeing. Die Strecke durch das bayerisch-oberösterreichische Donautal und die zweimalige Schleusung im Kraftwerk Jochenstein, die viele Gäste so noch nie erlebt haben, verbinden Natur, Technik und Landschaft zu einem stimmigen Gesamterlebnis.

Die Schleusentour findet von Pfingsten bis Anfang Oktober täglich außer Montag um 12:30 Uhr mit dem Barefoot Boat statt. Tickets für die komplette Rundfahrt kosten 29,50 Euro. Auch Radfahrer:innen am Donauradweg sind bei dieser Fahrt willkommen und können z.B. nur die einfache Strecke mit dem Schiff zurücklegen, da das Schiff zum Ein- und Ausstieg in Engelhartszell kurz Halt macht.

### **Hafentour & Mural Walk: Eine unschlagbare Kombination**

Ein weiteres gelungenes Beispiel ist die Kombination aus **Hafentour und Mural Walk in Linz**. Die Gäste erleben die Stadt zunächst vom Wasser aus, bevor sie bei einem geführten Rundgang im Mural Harbor in die Welt der großformatigen Street-Art eintauchen. Das Angebot wurde im letzten Jahr erstmals umgesetzt und entwickelte sich sofort zum Verkaufsschlager.

Die Kombination einer 45-minütigen Hafenrundfahrt per Schiff und einem etwa 50-minütigen geführten Walk durch den Mural Harbor ist bei Linz-Besucher:innen wie Einheimischen äußerst beliebt. Die Donauschiffahrt Wurm & Noé bietet dieses Kombiticket im Rahmen ihrer Hafentour mit der MS Linzerin an. Von Mittwoch bis Sonntag fährt das Schiff, ausgehend vom Linzer Donaupark, im Stundentakt eine Sightseeing-Rundfahrt durch das Linzer Stadtgebiet. Wer die Murals hautnah an Land erleben möchte, hat bei der Rundfahrt um 13 Uhr die Gelegenheit, dort von Bord zu gehen. Die MS Linzerin hält dazu an einem extra für dieses Angebot errichteten Landesteg, die Fahrgäste, die das Kombiticket gebucht



haben, werden dann direkt beim Ausstieg von einem Guide des Mural Harbors empfangen und erfahren unter fachkundiger Führung bei einem Rundgang viel Wissenswertes und Hintergrundinfos zur Entstehung der Kunstwerke und ihren Künstlern. Das Kombiticket Hafentour & Mural kostet 34,90 Euro, aufgrund begrenzter Kapazität ist eine Buchung vorab über den Webshop unbedingt empfehlenswert. Selbstverständlich ist dort auch die Hafentour buchbar, Tickets dafür kosten 15,- Euro. Sie sind auch direkt am Abfahrtsort erhältlich, für das Kombiticket gilt das nur abhängig der Verfügbarkeit.

*„Das Zusammenspiel von Erleben, Verstehen und persönlicher Begegnung macht dieses Angebot so besonders – und zeigt, wie Tourismus heute funktionieren kann“,* betont Margit Noé.

#### **Themenfahrten in Linz: Brunch, Muttertag & Co.**

Nur noch für kurze Zeit, bis Pfingsten befindet sich das Barefoot Boat in Linz. Es ist in erster Linie Gastgeberin entspannter Brunch-Fahrten: Zwischen 4. April und 17. Mai findet jeden Samstag und Sonntag (sowie zusätzlich am 01.05./14.05.) von 10:30 bis 14:00 Uhr während der Fahrt ein köstlicher Brunch an Bord statt. Plätze sind buchbar im Webshop zum Preis von 59,- Euro inklusive Brunch und Filterkaffee/Tee. Auch zwei Eventfahrten stehen auf dem Fahrplan des Barefoot Boats: Am Donnerstag, 7. Mai fährt es zusammen mit der MS Linzerin abends eine tolle Feuerwerksfahrt anlässlich des Urfahrner Marktes, Tickets dafür kosten 67,- Euro inklusive eines köstlichen 4-Gänge-Menüs. Und am Muttertag, 10. Mai gibt es zusätzlich zum Brunch eine lässige Nachmittagsfahrt mit Leberkäs-Jause, Kaffee, Kuchen und Eis zum Preis von 43,- Euro inklusive Speisenangebot – ein perfektes Geschenk zu Mamas Ehrentag.

Die Beispiele zeigen: Wenn Angebote sinnvoll miteinander verknüpft werden, entstehen Erlebnisse, die über das klassische Sightseeing hinausgehen. Sie ermöglichen es Gästen, die Region intensiver wahrzunehmen und auf persönliche Weise zu entdecken – ganz im Sinne eines Tourismus, der berührt und in Erinnerung bleibt. *„Für unsere Gäste sind es genau diese Perspektivenwechsel – vom Wasser ans Land – die eine Reise besonders machen“,* so Margit Noé.



## **Andreas Winkelhofer**

### **Geschäftsführer Oberösterreich Tourismus GmbH**

Die strategische Weiterentwicklung der Donauregion fügt sich perfekt ein in den neuen Auftritt der Urlaubsmarke Oberösterreich. Gemeinsam mit seinen sieben Destinationen präsentiert sich Oberösterreich als „Land der charmanten Superlative“ – und punktet mit Geschichten und Angeboten, die man als Gast in dieser Form und Qualität nur hier findet. *„Da geht es nicht um höher – schneller – weiter. Sondern um emotionale Erlebnisse, um echte Gastfreundschaft, sympathische Begegnungen, unberührte Natur und die besonderen und oft auch überraschenden Urlaubsmomente“*, sagt Andreas Winkelhofer, Geschäftsführer von Oberösterreich Tourismus. *„Die Donauregion steht idealtypisch für diese charmanten Superlative, die einem hier auf so vielfältige Art und Weise begegnen. Wo besondere Menschen und Betriebe oftmals im Kleinen ganz Großes bewirken.“*

Etwa mit dem Donauradweg, der als ‚Mutter aller Radwege‘ den Radtourismus in ganz Europa entscheidend mitgeprägt hat. Mit einem vielfältigen Angebot an Gesundheitsresorts an wunderbaren Plätzen entlang des Flusses. Oder mit Angeboten, bei denen Kinderträume in den Himmel wachsen – wie auf dem Baumkronenweg in Kopfung oder im IKUNA Naturresort. *„Genau mit diesen Angeboten begeistern wir im Rahmen unserer aktuellen Kampagne potenzielle Gäste in unseren wichtigsten Märkten – neben Österreich und Deutschland etwa auch in Tschechien, den Niederlanden und in Großbritannien.“*

Stichwort Internationalität: Der längste Fluss innerhalb der Europäischen Union und der „internationalste Fluss der Welt“, der insgesamt zehn Länder verbindet, wird ab sofort auch gemeinsam und grenzübergreifend touristisch vermarktet. Mit „Discover your Danube“ sind Oberösterreich und die Donauregion Teil einer Initiative, die mit der Österreich Werbung, Visit Hungary und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie den Tourismusorganisationen Bayerns, Baden-Württembergs, und Niederösterreichs getragen wird.

*„Wir zeigen die Donau als europäischen Lebens- und Erlebnisraum, der sich individuell, abschnittsweise und ganzjährig entdecken lässt – vom Natur- und*



*Aktivurlaub über Kultur- und Städteerlebnisse bis hin zu Kulinarik und regionaler Identität“, so Winkelhofer.*

Ein zentrales Anliegen von „Discover your Danube“ ist die Stärkung des Ganzjahrestourismus: Die Initiative rückt Reisezeiten abseits der Hochsaison, längere Aufenthalte und sanfte Mobilitätsformen wie Bahnreisen, Radfahren und Wandern in den Fokus. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und zu ausgewogenen Besucherströmen. *„Die Donau verbindet wie kein anderer Fluss geschichtliches Erbe, einzigartige Natur- und vitale Lebensräume. Als Reiseweg am Wasser ebenso wie an Land endet die Donau nicht an Ländergrenzen. Wir haben uns daher sehr um eine groß gedachte, internationale Zusammenarbeit bemüht und freuen uns umso mehr, dass diese nun gemeinsam mit unseren Partnern aus Österreich, Deutschland und Ungarn umgesetzt wird.“*