

GAS

Das Kundenmagazin

WERKE

20
Jahre
GAS

Wie wir mit
neuer Energie
die Zukunft
mitgestalten

02



Sternstunden

Was im steirischen Ratscher
Landhaus für Strahlen sorgt

06

Braufrisch

Warum ein Bier aus der
Schweiz viele Gesichter hat

12

Zauberkunst

Wie ein Drache Kinder
zum Kochen bringt

14

01/26

Jubiläumsausgabe
Frühling 2026

gas-agency.com

Mehr Profil zeigen

Es ist doch immer dasselbe: Alles verändert sich. Heute geschieht das jedoch schneller als je zuvor. Auch wir haben ein Jahr lang an einer besonders umfassenden Transformation gearbeitet. Einer, die sich wirklich sehen lassen kann. Pünktlich zu unserem 20-Jahr-Jubiläum haben wir uns nun eine neue Corporate Identity und Website zugelegt. Denn wir wollen agiler, moderner und stimmiger auftreten. Hohe Ansprüche erfüllen. Und vor allem Klarheit schaffen, wer wir sind, wofür wir stehen und was wir alles für euch tun können. Keine Firma sein, sondern eine starke Marke mit Haltung. Vor allem aber möchten wir mit unserem Werk immer wieder aufs Neue überzeugen. Wir nennen dieses Projekt „GAS 2030“ – unser Unternehmen Zukunft.

Dafür braucht es frische Ideen, Mut für neue Wege und smarte Lösungen für bevorstehende Herausforderungen. Durch unsere Nähe zu den Menschen verstehen wir, wo die Reise hingeht – vor allem in unserem Kerngeschäft Tourismus, aber auch in anderen Branchen. Und wir sind bereit, sie mit euch anzutreten. Als kompetente Berater, kreative Macher und effiziente Dienstleister mit einem klaren Ziel: gezielte Aufmerksamkeit schaffen durch das Gestalten von Markenerlebnissen – und damit eure Kunden für euch begeistern.

Doch eines wird sich nie ändern: All das soll immer noch Spaß machen. Deswegen gehen wir mit positiver Energie in unsere persönlichen „Roaring Twenties“.

Wer von den Zwanzigern spricht, denkt ja meist an Aufbruchstimmung und Lebensfreude. In diesem Sinne: Starten wir gemeinsam in eine erfreuliche Zukunft!

Nur das Beste, mindestens für die nächsten zwanzig Jahre, wünscht

euer Helmut Gruber

2026 Jahre GAS

Wir schreiben den 16.02.2006. Bob Sinclars „Love Generation“ führt die österreichische Hitparade an. Vom iPhone hat noch niemand läuten gehört. WhatsApp oder Instagram sind Fremdworte, das einzige soziale Medium kennt man als MySpace. Ein Wiener Schnitzel ist für rund acht Euro zu haben. Und ein gelernter Kellner und Briefträger aus dem Lungau schickt sich an, in Salzburg etwas Eigenes auf die Beine zu stellen. An diesem Donnerstag gründet er zusammen mit einem Partner seinen Lettershop für portooptimierten Versand von Werbematerial. Zwei Geschäftsführer, ein klares Angebot: Gruber, Altbegger, Service: G.A.S.

ANGEKOMMEN IM HIER UND JETZT

Zwei Jahrzehnte sind vergangen. Markus Altbegger ist nicht mehr im Unternehmen, dafür fast 50 andere. Zum Beispiel Helmut's Tochter Clara. Die kam erst kurz vor der Firmengründung zur Welt. Und diese Welt ist heute nicht mehr dieselbe. Erst wurde sie vernetzter, digitaler, nun verändert die künstliche Intelligenz sie im Minutentakt. Die G.A.S. ist nach zwei Umzügen in einem doppelstöckigen Gebäude in Silezenheim angekommen, eigener Kinosaal inklusive. Aber hier soll keine Retrospektive laufen. Wir schauen lieber nach vorn.

ZURÜCK? IN DIE ZUKUNFT!

Im Februar 2025 versammelt sich dort eine Taskforce zum ersten von vier intensiven Workshops. Ihr Ziel: die G.A.S. der Zukunft gestalten. Die Firma ist stark gewachsen, hat sich immer wieder an neue Aufgaben herangewagt. Zum Lettershop kamen eine eigene Mailingwerkstatt, eine Full-Service-Werbeagentur, eine Partnerschaft mit der Online-Agentur WESEO, Merchandising, Standorte in Graz und Villach und vieles mehr. Aber Wachstum wirft auch Fragen auf: Wer sind wir heute? Wofür stehen wir? Aber vor allem: Was brauchen unsere Kunden in Zukunft?

IMMER EIN ERLEBNIS

Die DNA der G.A.S. liegt im Tourismus – in Hotellerie, Gastronomie, Destinationen. Hier wird es immer bedeutsamer, Gäste nicht nur zu erreichen, sondern zu bewegen. Dann wird aus Kommunikation Erlebnis, aus Werbung Wirkung und aus einzelnen Maßnahmen eine stimmige Geschichte, die bleibt. Wir gestalten keine Produkte, sondern machen Marken ganzheitlich erlebbar. Damit sie nicht nur gesehen werden, sondern nachhaltig erinnert – und ihre Kunden begeistern.

GAS



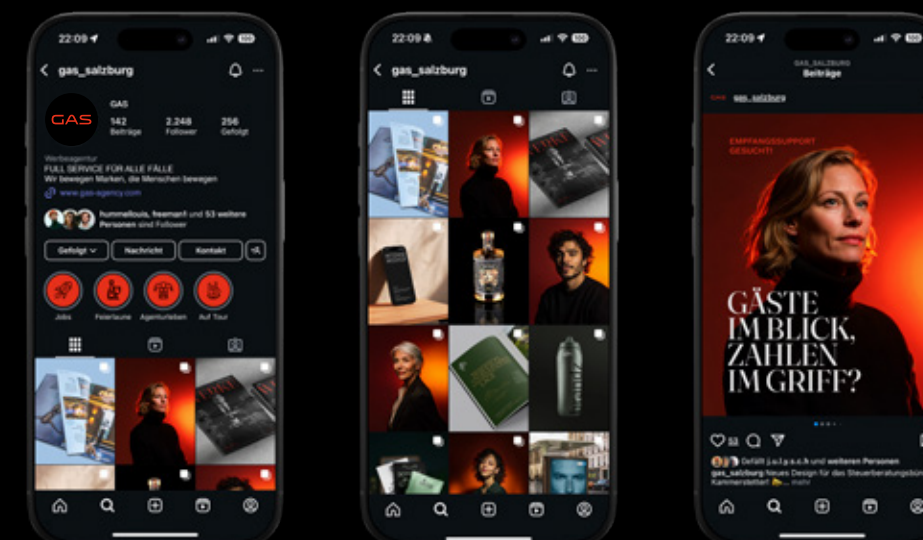
Im Jahr 2026 feiern wir unser 20-jähriges Bestehen.

Unsere Aufmerksamkeit schenken wir aber lieber dem, was vor uns liegt. Denn unsere Welt verändert sich. Und auch wir erfinden uns neu. Mit neuen Köpfen, neuem Auftritt und einem neuen Selbstverständnis.



MEHR ALS MODERNES DESIGN

Auch wir haben unser Markenerlebnis weiterentwickelt. Hochwertiger im Auftritt, klarer in der Kommunikation. Wir bewegen uns aktiv zu mehr Kompetenz, mehr Beratungsstärke, mehr Effizienz – und bleiben trotzdem nahe am Menschen. Wir denken lösungsorientiert und mit dem richtigen Gespür für das, was unsere Kunden brauchen. Unser neues Corporate Design spiegelt den Mix aus Dynamik und Lifestyle, Innovation und Lockerheit wider, für den wir stehen. Und wir sind jetzt die GAS. Ohne Punkte, dafür stärker am Punkt. Der Servicegedanke bleibt dabei implizit. Weil unsere Kunden einen Partner brauchen, dem sie vertrauen. Und der weiß, wohin die Reise geht: zu echten Markenerlebnissen, die Menschen bewegen.



CONNECT

VERSTÄRKT KOMPETENT

Für diese Reise braucht es die passenden Reiseleiter – mit einem zukunftsorientierten Mindset und dem nötigen Know-how. Deswegen verstärkt die GAS auch ihr Team – nicht nur mit frischen Kräften, sondern auch mit geballter Erfahrung: Senior Art Director Stefanie Aunitz steigt ab März 2026 wieder in die GAS-Familie ein – als zweite Tochter von Helmut Gruber. Nach dem Start in der hauseigenen Grafik-Abteilung und einer steilen Karriere in zwei Salzburger Agenturen kehrt sie nun in leitender Funktion zurück. Creative Director István Simon entwickelt seit Sommer 2025 neue Konzepte für die GAS. Beide bringen jahrelange Expertise in Strategie, Branding und Markenführung aus namhaften Werbe- und Designagenturen ins Haus. Die Leistung und kreative Exzellenz der Agentur erreichen damit ein neues Level.

BESSER FÜR ALLE

Es ist unser Anspruch, in einer immer komplexeren und übersättigten Welt gezielt Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Anziehung für Marken zu schaffen – und deren Endkunden mit den richtigen Ideen und Maßnahmen zu begeistern. Von Neukonzeption über Markenschärfung bis zur Multichannel-Brand-Experience – die GAS ist bereit für jede Herausforderung. Jetzt und in Zukunft.

„Veränderung bedeutet, mit Freude, Vertrauen und Mut gemeinsam etwas zu bewegen – für unser Team und unsere Kund:innen.“

Stefanie Aunitz
Senior Art Director, Mitglied der GAS Leitung



PRODUCE



István Simon
Creative Director,
Strategie & Konzeption

GAS Pipeline

Rebranding der Therme Zillertal • Print Refresh für Agrarprofi SAATBAU • Mediakampagne für Steiermark Tourismus in 7 Ländern • Markenschärfung Hotel Der WILDe EDER • Sommerkampagne der Region Schladming-Dachstein • Neue Plattform „healthy days“ für Hotels und Destinationen

GAS Zähler

ZAHLEN ÜBER UNSER TEAM

41%

HABEN JOB-ERFAHRUNG IN HOTELLERIE UND TOURISMUS

von Massage über Rezeption bis hin zu Director Marketing, Sales & Revenue

52%

HABEN AKTIV IN DER GASTRONOMIE GEARBEITET

vom Koch in Kitzbühel bis zum Oberkellner und Cocktail-Barchef



Lach GAS

FUN FACTS AUS DER AGENTUR

Boxkampf

Beim Weihnachtswichteln 2025 brillierte unser Teamleiter Boban Ninkovic mit angewandtem Out-of-the-box-thinking. Denn seine kleine Aufmerksamkeit für Kollegen Dennis Grünwald aus dem Vertrieb – drei Dosen Snus – war in insgesamt zehn immer größer werdende Schachteln eingepackt. Unter großem Gejohle des Teams musste Dennis also minutenlang auspacken – sein Kampf mit den Boxen war nix für den schnellen Nikotinschub!

Quietschvergnügt

Madeleine Unterrainer aus der Auftragsbearbeitung hat einen Schwarm: Sie sammelt Badeenten und teilt sich ihren Arbeitsplatz mittlerweile mit über 40 Exemplaren – vom Mozart- über Jäger- bis zum Wellness-Entlein mit Saunakübel. Zuwachs ist hier immer willkommen, denn wir haben gerne mehr als einen Vogel! (Und diese Nachricht ist übrigens keine Ente.)

Launige Lieder

In Schladming steht zwar das größte Après-Ski-Lokal Europas, die größten Stimmungskanonen sitzen aber in der GAS. Denn das Grafik-Team von Schladming-Dachstein verpasst der Agentur nachmittags die volle Dröhnung Après-Ski-Hits – Mitsingen ausdrücklich erwünscht. Momentane Favoriten sind DJ Ötzi's „Sweet Caroline“ und „Good Mood“ von Großstadtengel. Und jetzt alle: „Wir haben oben gute Laune, unten gute Laune, vorne gute Laune, hinten gute Laune, rechts gute Laune, links gute Laune – gute Laune einfach überall!“

Sternstunden

im Ratscher Landhaus

Das Wein- und Wellbeinghotel Ratscher Landhaus, malerisch gelegen an der Südsteirischen Weinstraße, ist ein Place to be für Wein-Enthusiasten, Naturliebhaber und Genießer. Es überzeugt mit herzlicher Gastlichkeit, authentischen Erlebnissen und einem spürbaren Mehr an Service für den Gast. Im Oktober 2025 wurde es dafür mit der 4-Sterne-Superior-Auszeichnung gewürdigt. Gastgeberin Michaela Muster spricht im Talk über Meilensteine, Hanfkekse und eine Kooperation, die seit 13 Jahren unter einem guten Stern steht.



„Die einzige Konstante in unserem Leben ist die Veränderung“. Dieses Lebensmotto hat sich Michaela Muster auf die Fahnen geschrieben. Seit der Übernahme des Ratscher Landhauses zusammen mit ihrem Mann Andreas im Jahr 2009 hat sie es konstant verändert. Heute laden 42 stilvolle Zimmer und Suiten, ein Spa mit Infinity-Pool und Naturbadeteich mitten im Weingarten, vier unterschiedliche Genussplätze und eine Weinkarte mit über 600 Etiketten zum Verweilen ein. Vom ersten Kaffee am Morgen bis zum letzten Glas Wein an der Bar folgt alles einer klaren Handschrift: regional, persönlich, mit Sinn für Details. Dazu kommt der Mut, eigene Wege zu gehen: Familienhotel im Sommer, Adults-only-Hide-away im Winter, nachhaltige Konzepte und kreative Ideen jenseits des Mainstreams. Im Oktober 2025 führte dieser Weg schließlich auf eine neue Ebene.

Herzliche Gratulation zum „Superior“-Upgrade. Was bedeutet das für dein Hotel?

Wir freuen uns sehr darüber, als eines der wenigen Hotels in der Steiermark diesen begehrten Titel tragen zu dürfen. Es ist ein weiterer Meilenstein für unser Haus und zugleich ein neuer Maßstab für den Tourismus in unserer Region.

Wie wichtig ist es aus deiner Sicht, sich heutzutage zu differenzieren?

Wir sind ein familiengeführtes Haus mit hohem Anspruch an uns selbst – insbesondere im Dienstleistungsbereich. Hier wollen wir uns stetig weiterentwickeln, um unsere Gäste ein bisschen mehr als anderswo zu verwöhnen. Luxuriöse Ausstattung und ein schönes Ambiente reichen heute nicht mehr aus. Mit unserem speziellen Service-Plus heben wir uns klar von anderen 4-Sterne-Häusern ab.

Wie darf man sich das vorstellen?

Es sind die Herzlichkeit unseres Teams und kleine, unerwartete Überraschungen, die unseren Gästen ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Zum Start gibt es einen Glückskeks, selbst gebacken von meiner Schwiegermutter – sogar mit Hanfmehl, aber keine Sorge, da passiert nix (*locht*). Am nächsten Tag klebt dann vielleicht ein Zettel mit einer netten Botschaft am Spiegel. Und wenn man länger bleibt, bekommt man einen Kuchen ins Zimmer gestellt. Es sind diese kleinen Aufmerksamkeiten, die Gäste noch begeistern und überraschen.

Du arbeitest jetzt bereits seit vielen Jahren mit uns zusammen – was war entscheidend?

Das Ratscher Landhaus existiert seit 16 Jahren und die GAS begleitet uns bereits seit 13 Jahren – eine Kooperation, die ein wesentlicher Bestandteil unseres Erfolgs ist. Wir haben eine Agentur gefunden, die unsere Sprache spricht und versteht, wie wir ticken. Das Team hat ein feines Gespür dafür, wie man unsere Philosophie authentisch kommuniziert und was unsere Gäste überzeugt. Es ist eine stimmige Mischung aus Expertise, Herzblut und Kreativität. Die GAS geht Projekte praktisch und lösungsorientiert an und setzt Wünsche rasch und unkompliziert um – auch, wenn es einmal sehr kurzfristig ist.

Was schätzt du besonders an dieser Kooperation?

Die ehrliche und echte Kommunikation auf Augenhöhe. Wenn sich zum Beispiel eine angedachte Werbemaßnahme budgetär nicht ausgeht, entsteht dennoch etwas Besonderes. Außerdem die Handschlagqualität: eine Zusammenarbeit, die auf Verlässlichkeit und gegenseitigem Vertrauen basiert. Aus einem fairen und konstruktiven Miteinander hat sich mittlerweile eine wunderbare Freundschaft entwickelt.



„GAS findet immer originelle Ideen, um bei unseren Gästen zu punkten.“

Ratscher
LANDHAUS



Sind die Erfolge spürbar?

Ja, wir bekommen sehr viel zurück: Gäste kommen aufgrund der Werbung oder durch Empfehlungen. Das macht für uns eine gute, langjährige Partnerschaft aus. In all den Jahren habt ihr mich strategisch sehr gut beraten, mit innovativen Konzepten beflügelt und mit euren Arbeiten bereichert.

Ein Blick in die Zukunft – steht die für dich noch in den Sternen?

Wir möchten auch künftig wachsen und uns weiterentwickeln – ohne unsere Handschrift zu verlieren. Meiner Meinung nach wird das Persönliche in allen Bereichen weiter in den Fokus rücken. Unsere Branche hat sich in den letzten Jahren stark verändert, KI ist auch bei uns überall auf dem Vormarsch. Umso wichtiger ist es, den richtigen Partner an der Seite zu haben, der schnell, flexibel und mit positivem Mindset auf Veränderungen reagiert. Das sind die besten Voraussetzungen, um auch in Zukunft nach den Sternen zu greifen.

Da war GAS am WERK:

Strategische Markenentwicklung – Corporate Design – Website (WESEO) – Mailings – Broschüren – Merchandise – Geschäftsausstattung – Wirtschaftskooperationen



Michaela Muster
Gastgeberin



Aufschnaiter ist die erste Adresse, wenn es um Innenarchitektur geht. Mit der Eröffnung des neuen House of Interior (HOI) in St. Johann hat das Tiroler Familienunternehmen ein neues Kapitel aufgeschlagen. Wir durften diesen spannenden Prozess strategisch, kommunikativ und gestalterisch begleiten.

Aufschnaiter steht für unvergleichliches Interior Design, das Räume zu echten Lebensräumen werden lässt. Mit eigenem Einrichtungshaus und hauseigener Möbel-Manufaktur vereint unser Kunde die gesamte Interior-Kompetenz unter einem Dach. 2025 hat sich die Vision von Aufschnaiter weiterentwickelt – und mit ihr das gesamte Erscheinungsbild. Was über Monate hinweg präzise geplant wurde, nahm im Zuge eines umfassenden Umbaus Gestalt an. Im Herbst wurde schließlich das neue House of Interior feierlich eröffnet.



Zur Website des erfahrenen Business-Interior-Experten.



VON DER VISION ZUR UMSETZUNG

Zuerst schärfte Brand Consultant Andreas Powisch die Marke. Auf dieser Basis entwickelten wir die kreative Gesamtdramaturgie für die Neuausrichtung von Aufschnaiter – und für das House of Interior. Creative Director Lisa Tran-Hopfer und Art Director Katja Sax haben diesen Weg strategisch, gestalterisch und erzählerisch geprägt. Eine Reise, die die Marke Aufschnaiter sichtbar weiterentwickelt hat.

AUFGEBLÜHT!

Der Weg begann mit der farbenprächtigen Teaserkampagne „AUFBLÜHEN“. Sie begleitete den Umbau bei laufendem Betrieb und machte gleichzeitig neugierig auf das neue HOI – was sie auch überzeugend geschafft hat. Denn mit der Botschaft „ALLES WIRD NHOI“ tauchte erstmals der neue Name auf: bewusst ohne Auflösung, als kleiner Störmoment und Einladung, genauer hinzusehen. Zur großen Eröffnung wurde daraus „AUFGEBLÜHT – ALLES IST NHOI“ als sichtbare Vollendung einer Entwicklung, die Aufschnaiter mit neuer Strahlkraft präsentierte.



Aufschnaiter
KUNDE

Innenarchitektur
BRANCHE

Strategie. Kampagne.
Werbetechnik.
Merchandise.
AUFGABENBEREICHE



Wohnen weitergedacht Marke weitergeführt

HOIME SWEET HOIME

Parallel entstand die Folgekampagne „HOIME SWEET HOIME“, die nach der Eröffnung ausgerollt wurde. Sie formt den neuen Werbeauftritt von Aufschnaiter und spielt erneut mit dem neuen Namen und der Abkürzung des Einrichtungshauses. Gleichzeitig nimmt sie auch Bezug zum House of Interior als Ort, an dem Zuhause völlig neu gedacht wird. Für den visuellen Auftritt wurde eine eigene Farbwelt entwickelt, abgestimmt auf die Texturen und Strukturen im HOI. Der sanfte Farbverlauf mit feiner Körnung verleiht dem Design Tiefe und Haptik und zieht sich konsequent durch alle Medien. So entstand ein einheitliches, unverkennbares Erscheinungsbild, das die neue Ära von Aufschnaiter nicht besser widerspiegeln könnte.



Hargassner
KUNDE

Heiztechnik
BRANCHE

Strategie. Brand Refresh. Kampagne. Employer Branding.
AUFGABENBEREICHE

Heiß auf HARGASSNER

„Ich bau dir einen Kessel, bei dem du nie wieder nachlegen musst.“ Mit einem großen Satz beginnt 1984 die Erfolgsgeschichte von Anton Hargassner sen. Der visionäre Ingenieur aus Weng setzt sich damit ein warmherziges Ziel: das Leben der Menschen durch revolutionäre Heiztechnik komfortabler zu machen. 1991 hat sein kleines Unternehmen zehn Mitarbeiter, heute sind es fast 1.200. Hargassner exportiert seine Biomasse-Heizungen mittlerweile in die ganze Welt. Wo früher nur Flammen in Kesseln brannten, erweitern nun Wärmepumpen und Solartechnik das Portfolio. An einer Stelle musste also doch nachgelegt werden: beim Branding, um Hargassner zu einer modernen Marke mit Strahlkraft nach innen und außen zu machen. Im Februar 2024 wird dieser Auftrag daher zum Pitch ausgeschrieben.

WÄRM, WÄRMER, WIN-WIN

Wir bauen zwar keine Heizungen, aber heiße Phasen kennt auch die GAS. Der Kreativ-Kessel muss Anfang 2024 auf Hochtouren laufen. Das Team rund um Senior Art Director Mike Gantner und Creative Director Rainer Pototschnig, das zeitgleich auch am Pitch für Schladming-Dachstein arbeitet, muss mit Unterstützung von Teamleader Ender Öztürk und

Nach dem gemeinsam umgesetzten Hotel- und Gastro-Projekt „apollo am Mondsee“ kann sich Heizungsspezialist Hargassner erneut für die GAS erwärmen. Diesmal soll die eigene Marke aufgefrischt werden. Dass es dabei manchmal heiß hergeht, gehört in der Heizungsbranche einfach dazu.



Junior Art Director Katja Sax einige Extraschichten nachlegen. Denn nach dem gelungenen Branding des von Hargassner finanzierten Hotel- und Restaurant-Projektes „apollo am Mondsee“ soll auch dieser Auftrag bei uns landen. Am 22. Februar 2024 treten wir gegen drei weitere Agenturen an. Hargassner kann sich für GAS erwärmen. Das klingt für einen erklärten Biomasse-Pionier zwar wie ein Widerspruch, wird aber zur Realität.

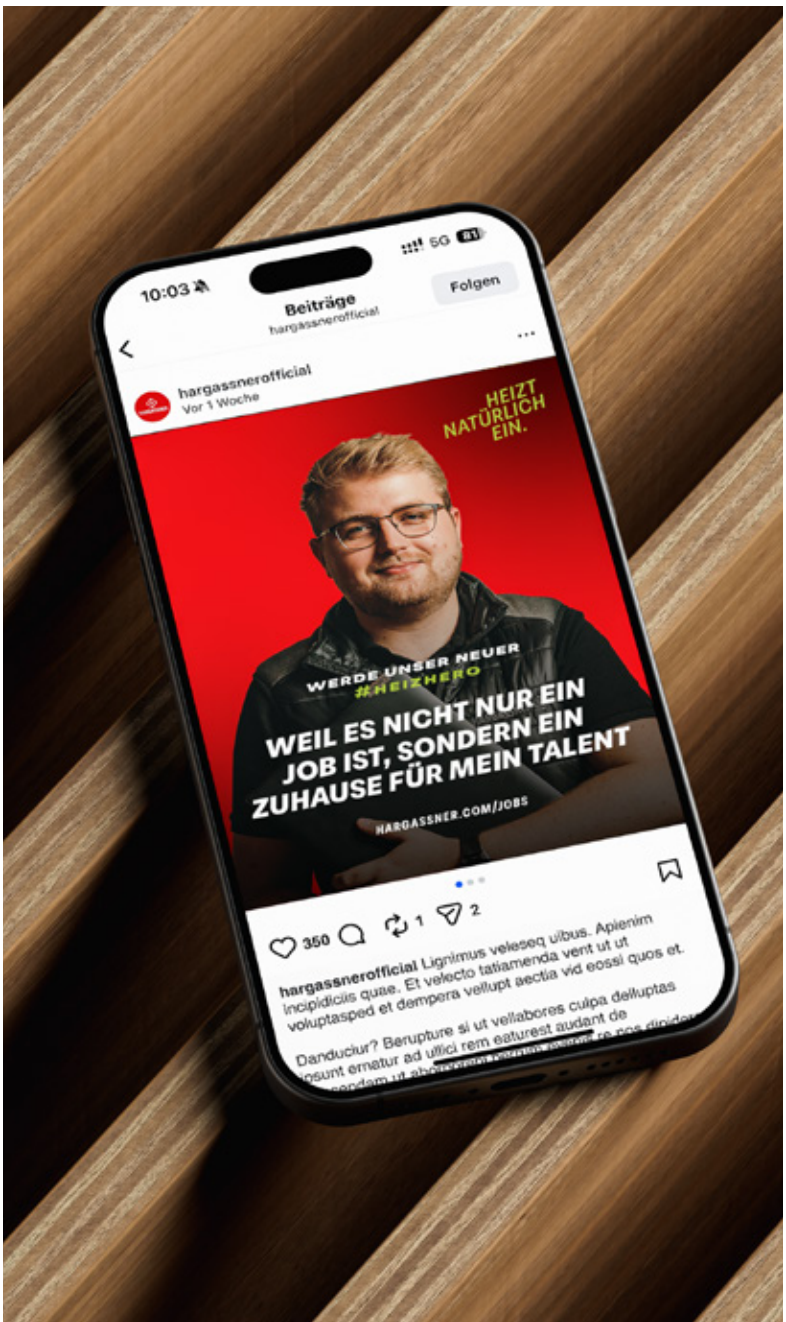
DIE HELDEN VON HEUTE

Das neue Branding soll vor allem für Modernität, Klarheit und Differenzierung vom Mitbewerb sorgen. Als Erstes musste ein starker emotionaler Claim her, der das in der Branche oft bemühte „Heiztechnik der Zukunft“ ersetzt. Mit „Heizt natürlich ein“ wurde eine mehrdeutige Aussage entwickelt, die nicht nur wie ein Imperativ klingt, sondern auch für das Entfachen von Begeisterung stehen kann – besonders wirkungsvoll bei den von Hargassner gesponserten Wintersport-Events. Das Gelb in der Farbwelt, das früher für Flammen stand, wurde durch Grün für die Natürlichkeit ersetzt. Die stilisierten Flammen in der Kommunikation weichen Wärmewellen. Die neue Kampagne rückt außerdem die Kunden und ihre

Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Zusammengehalten wird alles von einer zentralen Idee: Ob Visionär Hargassner, das Mitarbeiterteam, die Kundschaft oder Produkte – das Bekenntnis zu erneuerbarer Energie macht sie alle zu Helden, besser gesagt: zum **#HEIZHERO**. Dieses Konzept wird auch im Employer Branding, ausgearbeitet durch GAS Brand Consultant Andreas Powisch, aufgegriffen. Mit klar definierten Werten, authentischen Botschaften und dem Versprechen „Natürlich Hargassner!“ haben wir Hargassner zur modernen Arbeitgebermarke weiterentwickelt.

HITZIGE MONATE

Am 9. Dezember wurde das Ergebnis in einer 90-minütigen Präsentation den Führungskräften präsentiert. Anton Hargassner jun. gab mit einem Lächeln zu, dass der Prozess zwar gute 18 Monate gedauert habe, er aber mit dem Resultat sehr zufrieden sei. Nach 40 Jahren Firmengeschichte fallen Veränderungen nicht immer leicht und bei einem Heizungsbauer gehört so manch hitzige Diskussion einfach dazu. Doch am Ende haben wir gemeinsam ein Branding entwickelt, bei dem man zumindest ein paar Jahre nicht mehr nachlegen muss!



„Mit dem neuen Auftritt sind wir natürlich bereit, unseren Kunden und dem Mitbewerb in Zukunft kräftig einzuheizen.“

Anton Hargassner

Braufrisch

und charakterstark

Rund 420 Einwohner zählt das beschauliche Walserdorf Splügen im Schweizer Kanton Graubünden, unweit der italienischen Grenze. Einer davon ist Jan Michal. Auf einer Motorradtour über die kurvenigen Passstraßen verliebte sich der tschechische Investor vor einigen Jahren in den Ort. Was ein echter Tscheche auch liebt, ist gutes Bier. Warum nicht beide Leidenschaften kombinieren? Als das verlassene Hotel „Pratigiana“ samt 400 Jahre altem Stallgebäude 2022 zum Verkauf steht, braut sich eine Idee in Jan Michals Kopf zusammen: Splügen solle eine einzigartige Mischung aus Genuss-hotel, Bierstube und Brauerei bekommen. Verstärkung findet er in Österreich: Projektleiter Christian Weißenbacher und die GAS als Marketingpartner. Alles, von der strategischen Beratung über die Namensfindung bis hin zum Etikettendesign, ist nun unser Bier. Beim ersten Lokalausguss im Mai 2022 ist das erste Glas jedoch noch eine kühne Vision.



Ein ambitioniertes Projekt küsst das Schweizer Dorf Splügen aus dem Dornröschenschlaf – und setzt ihm die Krone auf. Genauer gesagt: die Schaumkrone, denn es ist nun um ein Genusshotel mit Brauerei und Bierstube reicher. Wir haben dabei von Anfang an fleißig mitgemischt.

Brauerei & Genusshotel
SPELUCA
KUNDE

Beherbergung & Gastronomie
BRANCHE

Strategie. Branding. Text. Werbung.
Digital. Werbetechnik. Merchandise.
AUFGABENBEREICHE



DEM BIER EIN GESICHT GEBEN

Dass die Menschen in Splügen gerne auf ein Bier gehen, soll man auch sehen. Daher haben wir den Biersorten ein Gesicht gegeben – vom lebenslustigen „Bon Vivant“ bis zur alkoholfreien „Sportskanone“. Eine besondere Geschichte steckt im dunklen Ale namens „Pschuuri Braut“. Hier greift SPELUCA lokales Brauchtum auf: Am Aschermittwoch schwärzen verkleidete junge Männer mit einer Kohle-Fett-Mischung die Gesichter von Kindern, Mädchen und ledigen Frauen. Für die Splügener ist „Pschuuri“ gelebtes Kulturgut – nun trifft es auf Bierkultur. Für die hohe Qualität der SPELUCA-Biere sorgt neben dem klaren Schweizer Wasser aus der Stockenawald-Quelle der erfahrene deutsche Braumeister Tobias Palmer.

OFFEN FÜR EIN NEUES SPLÜGEN

„In Splügen braut sich was zusammen“ – das war lange Zeit unsere Kernaussage in der Kommunikation. Im Sommer 2025 ist es endlich so weit: Unter dem neuen Motto „Komm in den Genuss von Splügen“ startet der Betrieb. Als SPELUCA seine Pforten öffnet, ergeben sich neue Möglichkeiten für Splügen. Hotel und Restaurant werden bestens angenommen, die Stockbettzimmer erweisen sich als Glücksgriff. Eventräume und die Musicbar „Bierflut“ im alten Stall sorgen für zusätzliche Frequenz. Auch das Skigebiet Splügen-Tambo mit 35 km Pisten profitiert vom neuen SPELUCA. Dort ist übrigens eine von uns gestaltete Gondel unterwegs. Sie zeigt ein KI-generiertes Motiv eines Skifahrers auf einer Schaumkrone mit dem Text: „Bier, auf das du abfährst!“ In diesem Sinne: Prost – und viva SPELUCA!

GESCHMACKVOLLE MISCHUNG

Obwohl die Betreiber keine Schweizer sind, wollen sie den Ort und seine Geschichte ins Konzept einfließen lassen. Wir entdecken, dass Splügen im Jahr 831 als „Speluca“ erstmals urkundlich erwähnt wurde. Ein würdiger Name für das künftig erste Haus des Ortes und dessen Bier. Im Logo kombiniert Art Director Roland Feldinger das Wappen Splügens mit einer Hopfendolde zu einer runden Sache. Die Hopfendolde wird als Symbol des Bierbrauens zum allgegenwärtigen Keyvisual. Auch im Corporate Design dominieren neben einem kräftigen Blaugrau die Farbtöne des Bieres. Die Markensäulen werden aus dem Brauprozess abgeleitet: „zusammen brauen“, „geschmackvoll mischen“ und „flüssig denken“. Ebenso wie im Gärtank kann nur Gutes entstehen, wenn verschiedene Elemente zusammenwirken, das Beste aus mehreren Welten kombiniert und eine Portion Flexibilität beigegeben wird. Das Hotel wird als unkompliziertes Genusshotel positioniert – mit Self-Check-in, funktionalen Zimmern, modernen Appartements und Mehrbettzimmern für alle, die schnell ein Bett brauchen – vielleicht nach zu starkem Biergenuss.

STILVOLLE MISCHUNG VON FEIL

Objekteinrichter Feil am Chiemsee versteht jedes B(r)auwerk, denn er hat schon das Urban Art Hotel Liebesbier in Bayreuth, das Brauereimuseum Hofbräuhaus Traunstein und das Festzelt Münchner Stüb auf dem Oktoberfest ausgestattet. Auch in Splügen machte er sich mutig ans Werk – in Kooperation mit Atelier Zürich, die für SPELUCA kühne Pläne hatten. Nun bringen knallgelbe Ledermöbel in der Bar die Lebensfreude zum Überschaumen. Elegante florale Stoffe ziehen sich passgenau von der Wand über Restaurantbänke. Schwarz-weiß-linierte Sitzgruppen treffen auf Tischplatten aus massivem Lärchenholz. Für Feil zählen Gesamtbild, Haltbarkeit und Wohlfühlfaktor. Spannendes Design soll auch der Gemütlichkeit Raum geben. Das Ambiente im SPELUCA wirkt modern und doch zeitlos. Nicht rustikal, aber auch nicht zu radikal. Kurz: ungewöhnlich einladend. Und es hat auch eine feminine Note. Ein Ort, wo Bier gebraut wird, muss ja nicht vor Testosteron trüben. www.feilgmbh.de

Zauberkunst

Kinder bringen Erwachsene gerne zum Kochen, nun drehen wir den Spieß um. Denn der zauberhafte Drache Gustavio befeuert bei den lieben Kleinen jetzt den Spaß an selbst zubereiteten Speisen. In seiner „Magischen Schatzkiste“ verbergen sich ein Buch mit spannenden Geschichten und acht kinderleichten Rezepten, Küchenaccessoires und ein Zaubergewürz. Doch Gustavio richtet noch mehr Gutes an: Zwei Euro pro verkaufter Box gehen an soziale Projekte.

Der Münchner Marketing-Profi Simon Reiter ist nicht nur dreifacher Vater, sondern auch ein ausgekochter Stratege. So kam er auf den Gedanken, dass sinnvoll verbrachte Zeit mit der Familie und gesunde Ernährung für Kinder mehr als ein ideales Rezept sein könnten. Doch auch bei Abenteuer Geschichten amüsieren sich Kids köstlich. Daher warf er all das in einen Topf und schöpfte daraus die Idee für Gustavio, den kochbegeisterten Drachen, und dessen Zauberbox. Für den echten Zauber brauchte es jetzt noch den passenden Stab. Also brachte er eine beliebte Kinderbuch-Autorin, zwei hochdekorierte Kochprofis, eine zauberhafte Zeichnerin und die GAS als Produzentin an einen Tisch. Alle waren sofort Feuer und Flamme für den kleinen Drachen und dessen magische Mission: Kinder weg von den Bildschirmen und ran an die Kochtöpfe zu bringen. Achtung, fertig, Feuer, los!

MIT FEUEREIFER ENTSTEHT ZAUBERHAFTES

Die warmherzige Geschichte von Gustavio und seinen Freunden Finn und Mia stammt aus der Feder der Kärntner Kinderbuch-Autorin Ulrike Motschiunig, bekannt für ihre einfühlsamen Geschichten ohne erhobenen Zeigefinger. Jedes Kapitel mündet dabei in ein kinderleichtes Rezept zum Nachkochen, das dem Trio beim Bestehen eines Abenteuers hilft.



Movie Magic:
Hier das zauberhafte Video mit Gustavio, Sternekoch Stefan Eder und Nachwuchstalent Loretta ansehen

www.gustavio.de

Etwa Karottensuppe, die auf gar magische Art ihre Sehkraft stärkt, um die Spuren eines Gemüsediebes zu erkennen. Oder kräftigende Brokkoli-Muffins, um gegen den Strom schwimmen und der Fährt weiter folgen zu können. Ein bärenstarker Kichererbsen-Aufstrich macht aus einem gefährlich hungrigen Bären eine harmlose Lachnummer. Und zu guter Letzt schweben sie dank Gustavios fliegen-der Topfenwolken leicht wie ein Drache durch die Lüfte. Ende gut, alles gut – vor allem die gesunden Gerichte, die Kinder groß und stark machen!

DA WAREN DOCH ECHTE ZAUBERER AM WERK

Das kulinarische Fachwissen und ein geheimnisvolles Zaubergewürz streuen zwei echte Magier der Kochkunst ein: Eveline Wild und Stefan Eder. Eveline ist Konditor-Weltmeisterin und TV-Köchin, Stefan Sternekoch und Ernährungstrainer. Vor allem aber sind sie zweifache Eltern. Ihre Kinder fungierten als ehrlichste Kritiker am Küchentisch. Jedes der acht gesunden Rezepte musste außerdem die Feuerprobe in der eigenen Küche bestehen. Für die zauberhaften Illustrationen sorgt die in der Ukraine geborene Tanja Aranovych. Mit ihrem detaillierten, handgezeichneten Stil erweckt sie die Welt des kochbegeisterten Drachen zum Leben. Für die Zubereitung zeichnen wir verantwortlich: Die GAS produziert die Kiste und

rührt außerdem kräftig die Werbetrommel. Viele Köche verderben eben nicht den Brei. Im Gegenteil: Gustavio bringt immer mehr Familien auf den Geschmack von Selbstgekochem. Zu Weihnachten waren unsere Vorräte an Schatzkisten fast leer, nun haben wir Nachschub hergezaubert und können wieder aus dem Vollen schöpfen.

EINE PRISE MAGIE FÜR GROSS UND KLEIN

Spannende Kinderbücher gibt es viele, doch das von Gustavio haut sie alle in die Pfanne. Denn mit seinen Rezepten kann es einfach mehr: Es entfacht bei Kindern die Neugier am Kochen. Die Kids entdecken spielerisch die Welt der gesunden Ernährung, abseits von Fastfood und Smartphones. Sie erleben wertvolle Momente mit den Eltern und das köstliche Gefühl, wenn Selbstgekohtes gelingt. In jedem Fall beflügelt Drache Gustavio kleine Zauberlehrlinge, etwas Neues zu probieren. Und vielleicht werden daraus einmal die Haubenköche und Weltklasse-Pâtissiers von morgen. Gut möglich, dass in Gustavios Schatzkiste ja doch eine kleine Prise Magie steckt.

Ob als Geschenk für eure kleinen Gäste oder als Mitbringsel für die Kids zu Hause – Gustavios Schatzkiste kocht alle anderen Präsente ein.

GEMEINSAM GUTES ANRICHTEN

Je ein Euro pro verkaufter Schatzkiste geht an die Projekte „breakfast-4kids“, das Pausenbrote für Kinder finanziert sowie „Viva con Agua“, das den Zugang zu sauberem Wasser für alle Menschen unterstützt.

„Wer köstliche Ideen verwirklichen will, bekommt von der GAS das volle Paket.“

Gustavio
Drache mit Sinn
für Geschmack



Mehr zauberhafte Ideen, die Erlebnisse schaffen



Die leistungsstarke und stylische **Bluetooth-Box** kann mit Logo oder Sprüchen veredelt werden und sorgt für Musik in den Ohren deiner Kunden.



Weil deine Marke Anhänger braucht, sind **gebrandete Koffertags** aus Kunstleder der ideale Begleiter für deine Kunden – egal, wo ihre Reise hingehet.



Sie löschen zwar Durst, aber niemals die Erinnerung an deine Marke: **hochwertige Trinkflaschen**, bedruckbar mit Logo und prägnanten Botschaften.

GENERATION DO IT YOURSELF?



Soll man künftig weniger an Agenturen auslagern und mit Künstlicher Intelligenz eigenmächtig ans Werk gehen? Kann man Aufmerksamkeit nicht selbst generieren? Können ja, wenn man das nötige Können hat. Deshalb liegt es uns am Herzen, mit Keynotes und Workshops zu Themen wie KI oder Storytelling auch die Kompetenz unserer Kunden zu stärken.

Am Anfang waren es die sozialen Medien. „Ach, das machen wir selbst“, ließ man die Agentur wissen. Mithilfe des Smartphones konnte schließlich jeder Fotograf und Content Creator sein. 2022 begann dann der Siegeszug der Künstlichen Intelligenz. Hurra, damit geht noch mehr selbst! Ein Firmenlogo oder ein Marketingtext? Schnell mal künstlich generiert – aber auch echt gut? Leider gibt es einen Haken: Eine KI macht ihre User nicht automatisch zu Experten – so wie eine Megapixel-Kamera keine Mega-Fotografen macht.

„HUPF IN GATSCH“ ODER SCHLAG WELLEN

Während die Aufgabenverteilung zwischen Kunden und Agentur weiter verschwimmt, überschwemmen KI-generierte Inhalte die Welt. In den sozialen Medien sind sie schon in der Überzahl. Vieles davon ist jedoch sogenannter „KI-Gatsch“: austauschbar, ohne Esprit, zum Ver-

gessen halt. Wie soll man da noch wissen, ob das künstlich Generierte aus dem Einheitsbrei heraussticht? Welche Geschichten schaffen noch echte Aufmerksamkeit, wecken Emotionen und werden erinnert, was für jede Marke essenziell ist? Und wie geht man am besten mit der Kennzeichnung der KI-Inhalte um, die ab August 2026 verpflichtend ist? Alles schien so leicht, doch plötzlich sind da viele Fragen.

WIR SCHAFFEN WISSEN BEI UNSEREN KUNDEN

Die GAS hat die passenden Antworten – und übernimmt künftig eine neue Aufgabe: Wissenstransfer. Wir können zwar keine Bergbahnen bauen oder Wellnessbereiche planen. Aber wir haben viel Erfahrung und Know-how gesammelt, mit welchen Techniken man eure Kunden dafür begeistert. Und diese Kompetenzen geben wir nun in Workshops und Keynotes an euch weiter. Weil wir nur gemeinsam besser werden.

„Im Dezember 2025 haben wir eine inspirierende Keynote über Storytelling bei der GAS besucht. Durch mehr Wissen, wie man es einsetzt und was es für uns leisten kann, können wir uns in Zukunft stärker abheben.“

Alexandra Gerhardtter, Markenleitung Schladming-Dachstein

Interesse an Schulungen und Workshops?
Einfach unter office@gas-agency.com anfragen.