



„Die Natur spielt eine tragende Rolle“

ZUKUNFT WINTER
SN-Schwerpunkt in Kooperation
mit dem Netzwerk Winter

BILD: SN/MICHAEL GROESSINGER/SALZBURG LAND TOURISMUS

In der Corona-Pandemie muss die Österreich Werbung (ÖW) manches neu denken. Der Fokus auf den Inlandsgast wird dabei eine Ausnahme bleiben. Klimawandel und Innovationen beeinflussen maßgeblich die Zukunft des Wintersports.

FRED FETTNER

Florian Größwang, ehemals Mitglied der Unternehmensleitung der SalzburgerLand Tourismus (SLT), ist seit April 2019 Leiter der Abteilung Partner Management in der Österreich Werbung. Prognosen, wie sich Covid-19 auf die Wintersaison auswirkt, will er angesichts der aktuellen Fallzahlen nicht abgeben. Überzeugt ist er aber, dass Österreichs Wintertourismus nach der Pandemie nichts von seiner Attraktivität verloren haben wird.

SN: Blicken wir kurz auf den vergangenen Winter zurück. Bis zum ersten Lockdown im März lag dieser auf Rekordkurs. Andererseits wird schon seit langem immer wieder das Ende des Skilaufs angesprochen. Wie passt das zusammen?

Florian Größwang: Die Entwicklung der vergangenen Jahre spricht sicher nicht für ein rückläufiges Interesse am Wintersport. Aber klar ist: Man wird den kommenden Winter nicht mit den vergangenen vergleichen können. Sportlich gesprochen: Das Tor hat sich verschoben. Wenn der Winter – was wir noch nicht wissen – extreme Rückgänge bringen sollte, ist uns wichtig, deutlich zu machen: Der Wintertourismus wird auch in Zukunft für Österreich höchst bedeutend sein. Es werden auch künftig mehr als die Hälfte der europäischen Winterurlaube nach Österreich führen. Mit Ende der Pandemie wird Österreich nichts von seiner Anziehungskraft verloren haben.

SN: Wenn das Tor verschoben wurde, bleibt die Frage: Worauf zielt die Österreich Werbung? Die Situation bietet eine Chance, darüber nachzudenken, wie sich

das Winterangebot weiterentwickelt. Da geht's natürlich um den Skisport. Gleichzeitig sehen wir eine Entwicklung zum „Sowohl als auch“ – also Sport, kulinarischer Genuss und Entschleunigung. Diese Bedürfnisse vernetzen sich.

SN: Kommen wir so durch den Krisenwinter?

Wir sind den Umständen entsprechend sehr erfolgreich durch Sommer und Herbst gekommen – eine absolute Ausnahmesituation. Wir haben den Fokus auf jene Nahmärkte gelegt, in denen Reisen möglich und Potenzial vorhanden war. Wenn die Rahmenbedingungen passen, könnten wir auch im Winter annähernd so erfolgreich sein. Dafür müssen als erstes die Fallzahlen deutlich sinken. Derzeit ist der Rahmen nicht da, Prognosen sind daher sinnlos.

SN: Was kann man dennoch tun?

Was wir aus bisherigen Studien erkennen: Die Menschen wollen weiterhin zu uns kommen. Zweiter Punkt: Das Informationsbedürfnis ist riesig. Die Menschen wollen wissen, wie der Winter in Bezug auf Sicherheitsmaßnahmen funktioniert. Das gilt für die Betriebe und Beherbergung, als auch für Seilbahnen, Ticketverkauf, Skikurse. Wenn wir uns hier als verantwortungsvolle Gastgeber zeigen, haben wir eine Riesenchance. Dritter Punkt: Der Mensch will sich rühren, sich hinaus bewegen, einatmen. Freiheit, Natur und Sicherheit – das waren im Sommer die Themen, und die gelten auch für den Winter.

SN: Wie wird diesen Wünschen entsprochen?

Die ÖW bietet online Sicherheitsaufklärung in 20 Sprachen – von der Anreise über den Check-in bis

zur Skischule und den Bergbahnen. Mit bis zu neun Millionen Euro zusätzlich zum Normalbudget betreuen wir für diesen Winter zwölf Märkte, natürlich im Detail immer abhängig von den Reisemöglichkeiten. Die ÖW bietet im Rahmen von ÖW Global auf austriatourism.com der gesamten Branche kostenlos Material mit allen Rechten, damit die Betriebe und Regionen die Verantwortung, die sie als Gastgeber in puncto Sicherheit übernehmen, zeigen können. Und selbstverständlich orientieren sich unsere Bildwelten diesen Winter inmitten einer Pandemie besonders stark am



BILD: SN/ROBERT RATZER

„Konnten viele neue Gäste überzeugen.“

Florian Größwang,
Österreich Werbung

Wunsch nach Naturerlebnis.

SN: Beim TV-Spot „Let's Go“ fällt auf, dass wieder einmal zum Freeriden animiert wird. Gerade wenn Schneesicherheit ein Thema ist: Die gibt's relativ fix auf der Piste, aber wer kann den Winterzauber garantieren?

Worum es im Spot geht, ist Optimismus, den wir uns auch in schweren Zeiten nicht nehmen lassen. Daher auch der Titel: ‚Ein guter Grund nach vorne zu blicken‘. Unsere Natur ist eine unserer ganz großen Ressourcen, sie spielt eine tragende Rolle. In diesem Jahr natürlich ganz besonders, aber es ist keine spezifische Corona-Frage. Das Thema Klimawandel ist evident und wird uns in Zukunft begleiten, damit müssen wir entsprechend umgehen. Die Winter-Kommunikation ist in der Planung der ÖW die intensivste der vergangenen Jahrzehnte. Wir wer-

den – aus heutiger Sicht – im Jänner und Februar einen zweiten Ski-Schwerpunkt in Österreich und dem umgebenden Ausland haben.

SN: Wie sieht der Plan für die Zukunft aus?

Die Zukunftsfelder sind unverändert: Soziodemographische Entwicklungen, Gesundheit – eine Riesenchance für den Wintersport –, Klimawandel sowie Innovation und Produktentwicklung. Beim Skiwinter gilt der Mobilitätsthematik in den alpinen Zielen unsere höchste Aufmerksamkeit. Es gilt den Verkehr so zu organisieren, dass wir den ökologischen Fußabdruck geringer halten. Innovation und Produktentwicklung im Wintertourismus inkludiert durchaus auch ökologische Aspekte. Es geht um neue Netzwerke, Service und verbraucherorientierte Innovationen.

SN: Wird es für die ÖW also trotz Pandemie weniger darum gehen, rasch Gäste zurückzugewinnen, als vielmehr bald wieder overtouristische Phänomene auszugleichen?

Wir sind durch Covid in einer Ausnahmesituation. Die Diskussion vor Corona war bereits eine, die sich um einen nachhaltigen Tourismus gedreht hat. Daran halten wir fest. Uns geht es darum, einen verantwortungsvollen Tourismus mit der Region zu leben. Die aktuelle Situation zeigt uns eine neue Geschwindigkeit in der Digitalisierung und bestätigt uns auch in der Ausrichtung eines „balanced Tourism“. Wir haben einen hohen Stammgäste-Anteil, mit hohem Vertrauen in unsere Produkte und Gastgeber. Wir konnten im Sommer viele neue Gäste von Österreich überzeugen – wie ich denke nachhaltig.

SN: Wie will man mehr Ös-

reicher für einen Skiurlaub begeistern? Gerade einer angespannten wirtschaftlichen Lage wie jetzt? War es falsch, die ÖW auf den internationalen Gast auszurichten? Nur bei Sonderbudgets gibt es innerösterreichische Kampagnen.

Es war klug, ganz stark im internationalen Ausland aktiv zu sein. Das hat uns neue Potenziale beschert. Heuer läuft es komplett anders, aber es ist, wie erwähnt, nicht mit den Jahren davor zu vergleichen. Man konzentriert sich aktuell auf die Rahmenbedingungen, die Reisen ermöglichen. Wir schauen, wo Chancen liegen und diese der österreichischen Branche von Nutzen sind. 5000 Entscheidungsträger konnten wir kürzlich in einem Online-Event vernetzen, außerdem zeigen wir in Kürze den Prototyp unseres Data-Experience-Hub. Wir arbeiten an der Zukunft der ÖW als Kommunikationshaus: Wir erzählen authentische Geschichten, gehen in den Dialog mit dem Gast.

SN: Wie weit können diese Ideen eine Million Deutsche, die mit dem Skifahren aufhören, zu Wiedereinsteigern machen? Oder wie kann man Junge für den Wintersport begeistern?

Neben der richtigen emotionalen Ansprache gehört technische Innovation dazu. Was vielen beim Skiurlaub zu kompliziert war, können wir in Zukunft gemeinsam durch eine „Seamless Customer Journey“ vereinfachen. Da greift von der Anreise bis zur Reservierung im Gipfelrestaurant alles nahtlos ineinander. Wir können auf die Vorstellungen des Gastes in der direkten Kommunikation leichter und schneller reagieren, wir können Vorschläge für den morgigen Tag machen. Innovative Angebote finden einfacher zum Gast und animieren, Neues auszuprobieren.