

Die Zukunft des Winters heißt Genuss

Gedanken zum Wintertourismus von
Dipl.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Jürgen Weber
anlässlich der Presseveranstaltung
„Zukunft Winter“, Kaprun/Österreich,
5. November 2012

- Es gilt das gesprochene Wort -

★★

Sehr geehrte Damen, meine Herren,

Frau Dr. Kleissner hat uns munter gemacht für die Potenziale des Wintertourismus. Jetzt wollen Sie gewiss von mir die passenden Frohbotschaften der Airline Branche dazu hören.

Nun: Die gibt es ...

Allerdings: ... gebratene Tauben sind nicht Teil unseres Geschäftsmodells; die können bekanntlich nicht fliegen.

Die kommen nicht von selbst daher, auch wenn man den Mund noch so weit aufsperrt.

Fliegen können nur unsere Gäste. Und wenn sie für Österreich gewonnen werden sollen, müssen sie zuvor umworben und geködert werden.

Das ist heutzutage keine einfache Sache. Denn die Konkurrenz anderer Zielgebiete ist hoch und die platten Trumpfkarten des modernen Marketings sind ziemlich ausgereizt.

Rabatte gibt jeder; Rabatte auf Mondpreise – damit ist schon überhaupt niemand anzulocken.

Zudem sind Airlines längst aus dem Veranstaltergeschäft ausgestiegen und konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft, das Fliegen.

Airlines heute sind Leistungsträger, kaum noch die Erschließer von touristischen Zielgebieten.

Was also bringt die Zukunft?

★★

Ich finde es eine famose Sache, wenn alle, die den Erfolg des Wintertourismus wollen, die Köpfe zusammenstecken, um dem Winter eine Zukunft zu geben:

Eine Initiative, zu der ich Sie beglückwünsche, meine Damen und Herren.

Ich habe für heute gerne zugesagt, weil Roland Hermann vom Flughafen Salzburg auf ähnlicher Wellenlänge funkt.

Wobei ich mich hier eher betrachte als Lobbyist von wintersportbegeisterten Familien, statt einen kommerziellen Interessenvertreter.

Ich habe als junger Skilehrer in Stuttgart bei der Tennis- und Skischule Schwaben einst Hunderte von Schwaben auf die Bretter gebracht.

Ich habe denen das Vergnügen ermöglicht, zuerst die Hänge der Schwäbischen Alb herabzujagen und damit Lust auch auf die Alpen zu bekommen.

Deshalb geht es mir schlicht um einen zünftigen, wirklich begeisternden Skiurlaub. Und ich denke, das sollte auch Ihr Ziel sein.

**

Hat der Winter eine Zukunft? wird hier gefragt.

Zum Glück hat er eine. Und die bescheinigen ihm ausgerechnet die Klimaforscher – trotz Treibhauseffekt und CO² Prognosen.

Denn die Forscher mussten erkennen: Die Winter werden merklich kälter.

Die Erderwärmung pausiert, schrieb der frühere Hamburger Umweltsenator Vahrenholt vor einigen Monaten in der Welt. Und zwar auf einem 0,8 Grad Celsius höherem Niveau als vor der Industrialisierung.

Das mag Sie überraschen, weshalb darüber in Fachkreisen wenig gesprochen wird, denn das könnte ja die Umwelanstrengungen torpedieren.

Die Forscher sagen, dass die Winter für die nächsten zehn oder 15 Jahre merklich kälter würden.

Nun ja: Auch Propheten können sich irren! Auf manch Widersprüchliches will ich hier nicht eingehen. Das ist ein Thema mit zu vielen Unbekannten.

Fakt ist: Die Airline-Industrie lässt trotz alledem nicht nach in ihren Anstrengungen, durch immer sauberere und immer spritsparendere Triebwerke die Umwelt zu entlasten.

Längst haben wir es geschafft, Luftverkehrswachstum vom proportionalen Mehrverbrauch an Treibstoff abzukoppeln. – Der Luftverkehr wächst stärker als der Treibstoffverbrauch.

Der Lufthansa Konzern – die „Alpine Airline Group“ wie ich sie gerne bezeichne – mit Lufthansa, Austrian Airlines, Swiss und Air Dolomiti zählt da ganz klar zu den Vorreitern.

Weniger Emissionen sind unser deutliches Ziel. Dazu brauchen uns nicht erst die Bürokraten in Brüssel durch eine Abgabe zu zwingen.

Deren Emissionshandelssystem ist eher kontraproduktiv, weil die Mittel besser zur Modernisierung unserer Flotten eingesetzt werden sollten.

**

Der Winter hat aber nicht nur in meteorologischer Hinsicht eine Zukunft. Um diese andere Zukunft geht es hier und heute.

Mich interessieren dabei zwei Thesen, die aus dem Kreis der Veranstalter vorgebracht werden:

These eins: „Die zunehmende Mobilität macht unsere Gäste von morgen immobil“, wie das Netzwerk Winter vermutet, und ...

These zwei: ... Millionen Deutsche haben aufgehört Ski zu fahren, womit sich der Wintersport-Tourismus dringend der größten Zielgruppe der Nichtskifahrer zuwenden sollte.

Wenn das so ist, dann liegt eine Menge Arbeit vor Ihnen. Obwohl ich, offen gestanden, nicht den Eindruck habe, dass der Skitourismus in Österreich etwa darbt oder notleidet.

Im Gegenteil: Ich finde, er boomt. Aber sich Gedanken über Wandel und Anpassung zu machen ist nie zu früh.

**

Wie dem auch sei: Ich ziehe aus den genannten Signalen den Rückschluss, dass drei Fragen Sie im Wesentlichen bewegen:

1. Wie können wir weiteren Schwung in die Entwicklung bringen, um einer Stagnation vorzubeugen?

2. Wie schärfen wir im Wettbewerb unser Profil, ... werden deutlicher erkennbar?

Und 3. Wie können uns die Airlines dabei helfen?

Mir wurde schon der Arbeitstitel vorgeschlagen „Die Zukunft des Wintertourismus (f)liegt in der Luft ...“

Ein Satz übrigens, den ich charmant finde, wenn ich allein an die täglichen Staumeldungen von der A8 München-Salzburg zu den Hauptferienzeiten denke.

Ein Ärgernis, das seit Jahrzehnten anhält, während anderswo opulente Autobahnstrecken entstanden sind.

Nun gut: Salzburg Airport hätte da sicher noch den einen oder anderen Slot für eine bequemere Anreise frei ...

**

Aber um eine Antwort auf die drei Fragen zu finden, sollten wir in der Tat in die Luft steigen und einen Helicopter-Blick auf die Lage werfen.

Ich sehe den Wintertourismus in einem Spannungsfeld von drei Faktoren:

1. Dem zunehmenden Wettbewerb von Standorten und konkurrierenden Aktivitäten
2. Gesellschaftlichen Strömungen, die tiefer greifen als sie durch die Brille des demografischen Wandels und veränderter Lebensstile gesehen werden. Diese Trends verändern auch Buchungsverhalten und Buchungsweise der Urlauber.

Und 3. Dem Auf und Ab der Konjunktur und was dieses an psychologischen Auswirkungen auslöst.

Aus den erstgenannten drei Faktoren und den drei Fragen kann man leicht eine Matrix zimmern mit x- und y-Achse.

Die sich ergebenden leeren Felder ließen sich mit einigen Stichworten füllen, aus denen Sie Anregungen beziehen können. Ich hielte dies für eine interessante Übung, der Sie sich einmal unterziehen sollten.

Zum Beispiel die Frage 1, welchen Schwung die Entwicklung braucht in Bezug auf den Faktor 1, den Wettbewerb. Und so weiter ...

In der Geschichte des Tourismus im Nachkriegsdeutschland galt für Jahrzehnte folgende Vorstellung vom Urlaub:

Im Winter in die Berge, im Sommer an die See. Das hat Ihnen in Österreich das Geschäft sehr erleichtert.

Dr. Degener machte Golling im Salzburger Land und Ruhpolding in Bayern populär. Und wer erinnert sich nicht an die Hummel-Reisen und den Touropa Ferienexpress?

Diese Sommer/Winter Varianten erfuhren mit wachsendem Wohlstand und kreativen Reiseunternehmern eine immer stärkere Diversifizierung:

Es kamen die Studienreisen auf den Markt, dann die Trekking- und Erlebnisreisen, die Hobby-, Sport- und Gesundheitsreisen, die Leser- oder die Abenteuerreisen. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Mit zunehmenden Variantenreichtum und wachsender Spezialisierung ging eine Ausdehnung der Reichweite von Reisen Hand in Hand.

Nicht mehr nur Nordsee oder Ötztal waren angesagt, heute geht's nach Pattaya Beach oder zum Heli-Skiing nach Kanada.

Im Zeitalter der Globalisierung treffen Sie heute deutsche Touristen beim Bungee-Jumping im Neuseeländischen Sommer, der unser hiesiger Winter ist,

... oder den Wochenendgolfer auf Mallorca, dem das Jänner-Patschwetter im holsteinischen Husum auf die Nerven geht.

Ganz und gar nicht vergessen sollten wir die wachsende Zahl an Rentnern.

Sie schippern Wintertags mit dem Kreuzfahrtschiff durch die Karibik oder das Mittelmeer: ... Dösen in der Sonne, dosieren ihre Bewegung und freuen sich auf das festliche Dinner mit dem Kapitän.

... Es ist ja alles so „convenient“ wie es im Marketing Speak so gerne heißt ...

Wenn Franz Schenner bemerkt: „Betten ohne Idee verkaufen, funktioniert nicht einmal um jeden Preis“, dann hat er folgende schlichte Erkenntnis aus der Konkurrenzsituation abgeleitet:

Wer im Attraktivitätswettbewerb bestehen will, der muss sich Gedanken machen.

Und zwar Gedanken, wie er Aufmerksamkeit erzeugt, Begehrlichkeit weckt und dieser globalen Vielfalt ein noch verlockenderes Angebot entgegensetzt.

Das gilt für jeden im Geschäft, gleichgültig ob Beherbergungsgewerbe, Seilbahnbetrieb, Gastronomie oder Skiindustrie.

Es ist wohl so: Die enormen Chancen unserer heutigen Mobilität können tatsächlich Menschen immobil machen – wenn die geplante Reise mehr Frust als Lust erzeugt. Dann weicht man aus.

Die Menschen wenden sich anderem zu, wenn die Anreise durch Staus, nicht geräumte Straßen, durch mangelnde, nicht vorhandene oder zu teure Transfers von Flug zu Bahn zu Zubringertaxi usw. zu einem Spießrutenlaufen wird.

In meiner gedachten Matrix müssen auch Antworten gefunden werden auf Fragen wie diese:

- Verstehen wir eigentlich die modernen Leistungsträger unsres Alltagslebens und ihre insgeheimen Wünsche?
- etwa die Aufsteiger auf den Karriereleitern?
- oder die zeitweiligen Aussteiger aus diesem Stress?
- Womit können wir junge Familien an uns binden?
- Verstehen wir die freiwilligen und auch die unfreiwilligen Stadtmenschen, die sich – wenigstens für die Dauer eines kurzen Urlaubs – eine Gegenwelt erträumen?
- Und die jungen Alten, die durchaus noch fit sind für ein zweites Jungsein?
- Was setzen wir Druck und Existenzängsten der Menschen entgegen, welche im Auf und Ab der Konjunktur unausbleiblich sind?

Zum gesellschaftlichen Wandel trägt auch der technologische Wandel bei

– Stichworte: Internet, soziale Netzwerke und die preissenkende Wirkung immer effizienterer Verkehrsmittel wie Flugzeug und Hochgeschwindigkeitszüge.

Kürzlich berichtete die Frankfurter Allgemeine über einen Kongress der großen Reiseveranstalter in Köln.

Etwa 20 Mio. Deutsche buchten danach jährlich Urlaub im Ausland. Doch mittlerweile zähle nicht einmal jeder zweite Urlaub noch als Veranstalter-Reise.

Zunehmend schnüren die Urlauber ihr eigenes Wunschreise-Paket aus Flug, Busfahrt, Unterkunft und Aktivitäten.

Die Leute werden zu eigenen Reisemanagern und basteln die Bausteine ihres Urlaubs im Internet selbst zusammen.

Dort ist ja heutzutage meist alles bestens beschrieben, von der Schneelage, der Infrastruktur bis zum 360-Gradfoto der Zimmer und zur Speisekarte.

Es wächst eine neue Generation von Urlaubern heran, und zwar von self-made Animatoren.

Der Vertrieb über das Internet hat auch bei den Airlines einen enormen Auftrieb genommen.

Der Urlaubsreisende kann aus einer Fülle von Preisen wählen, die ihm zum Beispiel auf dem Lufthansa InfoFlyway übersichtlich geboten werden.

Die Auswahl ist wirklich riesig je nach Tag, Tageszeit und Komfort.

Willkürlich herausgepickt sei ein Hin- und Rückflug Hamburg-Salzburg von Freitag zu Freitag im Jänner 2013 zu 196 €.

Ich finde, das ist ein Angebot, bei dem ich das Auto jedenfalls zu Hause lassen würde.

Unsere vier alpinen Airlines – AUA, Swiss, Air Dolomiti und Lufthansa – machen dazu unserem Ruf als Airlines des Sports alle Ehre.

Sportgepäck wie die Skiausrüstung ist frei, wobei auf kleinem Fluggerät wie der Fokker verständlicherweise gewisse Stückbegrenzungen gelten.

Swiss beispielsweise arbeitet mit den Schweizer Bahnen zusammen und ermöglicht die Gepäckanlieferung direkt an den Bahnhof des Skigebiets.

Austrian bringt Wintersportbegeisterte über die Destinationen Innsbruck, Klagenfurt und Salzburg in die Skigebiets.

Sie bietet sogar zusätzlich zu ihren Linienflügen eine Reihe von Ski-Charterflügen aus europäischen Ländern nach Innsbruck an – etwa aus Belfast, Birmingham, Bristol, Edinburgh und Manchester.

Oder aus Kopenhagen und Billund oder Stockholm und Riga.

Insgesamt 175 Hin- und Rückflüge pro Woche sind da im Angebot.

Sie sehen also: Aus der Skiluftfahrt ist keineswegs die Luft raus. Wir unterstützen eben nicht nur den Skisport durch die Förderung einzelner Nachwuchssportler, wie Lufthansa das macht.

Wir kurbeln – wenn Sie so wollen – auch den Breitensport an durch attraktive Preisangebote und Charterflüge aus der Fläche.

**

Wenn Sie nun das Gefühl haben – und das scheint mir der Fall zu sein – dass mehr getan werden sollte, um die Nicht-mehr-Skifahrer zurückzugewinnen, dann müssen Sie tiefer schürfen.

Dann sollten Sie zusätzlich zu den bereits angesprochenen Fragen meiner Matrix etwas tun, was die Angelsachsen als „soul searching“ bezeichnen:

Also die Tiefenschichten menschlichen Sehnsens und Wollens erkunden.

Das ist bei der Vielfalt von Wunschvorstellungen nicht einfach, denn die Menschen lassen sich nicht über einen Kamm scheren.

Ich möchte hierzu meinem Freund Willy Bogner aus dem Herzen sprechen, der sich mit vielen Leuten über das unterhält, was Wintersport eigentlich sein soll:

Er soll Spaß bereiten und die Menschen wieder zu spielenden Kindern im Schnee machen.

Wir leben in einer urbanisierten, hocheffizienten und leistungsgetriebenen Welt. Da suchen die Menschen mit großer Sehnsucht eine Gegenwelt.

Der Wintersport kann sie liefern, wenn er denn begreift, dass die Menschen in den Bergen nicht eine Fortsetzung von Manhattan, London oder München wünschen.

Es ist doch erschreckend, welche Hotelklötze in manchen Regionen in die Landschaft gesetzt werden wo dann noch ein Treiben von Monte Carlo reproduziert wird.

Die meisten aber brauchen und wollen kein Hip-Designhotel. Das erleben sie auf Dienstreisen alle Nase lang. Sie freuen sich auf das Einfache, das Ursprüngliche.

Auch der Massenbetrieb auf den Pisten darf nicht das heimliche Target der touristischen Werbung sein:

Ständig auf Raser und verhinderte Snowboard-Weltmeister zu achten, verdirbt jeden Spaß im Schnee.

Zum Glück gibt es ja Österreich ... Felix Austria, wo hoffentlich noch viel Ursprüngliches zu finden bleibt.

Denn Originalität und Ursprünglichkeit ist es, was Österreich pflegen und weiter inszenieren sollte: das Ortstypische, wegen dessen die Menschen ja kommen.

Also auch die Einfachheit der Zirbelstube, die Menschlichkeit der Ansprache.

Viele Zeitgenossen suchen heute die Entschleunigung. Oft genug wird ja vom Burnout gesprochen.

Entschleunigung aber kann nur eintreten, wenn ich mich rundum wohlfühle. Die Zukunft des Winters heißt deshalb aus meiner Sicht Genuss.

In diese Richtung müssen Sie Impulse setzen. Sie müssen der Individualität Ihrer Urlauber Vorrang geben, sodass sie sich pudelwohl fühlen können.

Insofern ist mehr gefragt als nur ein poppiges Marketing.

Zurück zur Einfachheit! ... empfiehlt Willy Bogner. Und er hätte am liebsten Urlaubsdörfer, in denen man in die Welt von 1890 eintauchen könnte.

Eine Welt, in der alle moderne Technik unter die Erde verbannt würde, inklusive die Skiliffts.

Bei seiner Vision leisten ihm übrigens die Meinungsforscher Schützenhilfe:

Mehr Wohlstand und eine Ausweitung von Freiräumen ist nicht unbedingt das, was sich die Mehrheit der Deutschen heute wünscht, schrieb kürzlich die Leiterin des Instituts für Demoskopie Allensbach, Professor Renate Köcher, in einem Aufsatz.

„Die Deutschen träumen anders“, sagt sie. Zwei Drittel würden es prinzipiell begrüßen, wenn die Entwicklung hin zu einem einfacheren Lebensstil ginge.

Ich bin mir bewusst, dass die Bereitschaft, sich den Wintersport etwas kosten zu lassen, durchaus differenziert ist.

Freaks scheuen sich nicht, 500 € und mehr für ein Paar Ski oder um die 1000 € für spezielle Skischuhe auszugeben.

Als Oberhaupt einer mit Enkelkindern reich gesegneten und dazu recht wintersportfreudigen Familie möchte ich aber hier eine Lanze für die Familien brechen:

Deren Belastbarkeit ist begrenzt. Skilaufen beginnt, zu teuer zu werden.

Skipässe bei einem Wochenpreis von rund 200 € multipliziert mal vier und dazu eventuell noch die Kosten für Skiunterricht – da werden Sie allein schon den Gegenwert von einer Fernreise in die Sonne los.

Deswegen muss man sich überlegen, wie man durch Vermieten von Skis und Ausrüstung sowie durch neue Konzepte und eine neue Preisgestaltung kompetitiv bleibt.

... Eben auch mit Blick auf die Konkurrenzangebote in aller Welt und nicht nur im Nachbardorf oder der benachbarten Skiregion. Ihr Wettbewerber wohnt auch in Kapstad oder Vail!

**

Was also ist die Schlußfolgerung?

So wie es sich auszahlt, immer die Kirche im Dorf zu lassen, so zahlt es sich für eine Skination wie die österreichische aus, die Berge in den Alpen zu lassen.

Das soll mein Ratschlag sein. Wobei ich mir bewusst bin, dass Sie gewiss schon in diese Richtung denken. Der Mensch will Authentizität.

Ich setze darauf, dass die Ermunterung von Freunden, neu zu durchdenken, was man tut, hilfreich sein kann und zu neuen Anstrengungen führen wird. Das war meine Absicht.

Österreich hat einen herrlichen Schatz in seiner Natur, seinen Menschen, in seiner Lebensart.

Das sind – wie man im Management sagt – „Assets“, also Aktivposten, die sehr viele Deutsche sehr hoch bewerten. Ja, es sind sogar USPs – also „unique selling points“!

Nutzen Sie also diese Aktiva! Bleiben Sie dran! Die „Alpine Airline Group“ von Luft-hansa, AUA mit Tyrolean, Swiss und Air Dolomiti steht Ihrem Wintertourismus als Partner gerne zur Seite.

Vielen Dank!