

## 5. Forum „Zukunft Winter“ in Kaprun:

# Branche zieht an einem Strang, aber wie tickt eigentlich die Generation Y?

Seit 2006 existiert „Netzwerk Winter“, eine Initiative zur Förderung des Skisports in Österreich. Wenige Jahre später hatte Gründer und Ex-Blizzard-GF Franz Schenner (Schenner & Partner, Mittersill) das „Forum Zukunft Winter“ ins Leben gerufen, das vergangene Woche zum fünften Mal über die Bühne ging – mit beeindruckender Resonanz und aufschlussreichen Vorträgen.

„Gemeinsam statt einsam: An einem Strang in die gleiche Richtung“, lautete das Motto der großen Veranstaltung im Tauern Spa in Kaprun. Zu einer gemeinsamen Pressekonferenz hatten wieder einmal die Interessensvertreter und Sprecher der österreichischen Seilbahnen, der österreichischen Skiindustrie, des österreichischen Skilehrwesens und der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ (Wirtschaftskammer Österreich) geladen. „Es gibt nur ein Miteinander in der Angebots- und Dienstleistungskette, in der Servicequalität“, betonte Netzwerker **Franz Schenner** in seiner einleitenden Begrüßungsrede. „Da muss alles zusammenpassen. Daher ist es wichtig, dass wir eine Sprache sprechen, uns nicht mehr widersprechen, sondern in die gleiche Richtung marschieren.“

Dann übergab er das Wort an **Petra Nocker-Schwarzenbacher**, Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKÖ. Der alpine Skisport sei entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg des österreichischen Wintertourismus und bleibe der „Plan A“, erklärte sie. Trend- und andere Wintersportarten wie Schneeschuhwandern könnten das Angebot bereichern und ergänzen, aber niemals ersetzen. Dabei zitierte die Obfrau ein Studienergebnis von T-Mona (Tourismus Monitor Austria) aus der Saison 2013/14, wonach die Berge und Ausstattung der Wintersportgebiete für 62 % der Gäste das entscheidende Buchungskriterium darstellen. Gleichzeitig forderte sie aber auch: „Wir müssen umdenken und uns an einer mehrdimensionalen Zielgruppenansprache orientieren, denn unsere Gäste haben unterschiedliche Ansprüche. Auf diese gilt es in Zukunft noch individueller einzugehen.“ Es gelte, diejenigen Zielgruppen zu unterscheiden, die einen „WintersPORTurlaub“ am Berg suchten, für die das Skifahren in einer glitzernden Bergwelt mit hellen Farben im Vordergrund stünde, und diejenigen, die einen „WinterERHOLUNGSurlaub“ haben möchten. Dabei lobte sie die Österreich Werbung, die vor zwei Jahren eine Kampagne gestartet hatte, um vor allem Deutsche wieder als Skifahrer nach Österreich zu bringen (vgl. dazu SAZsport Nr. 24 v. 18.11.13). Diese Aktion

werde auch in diesem Winter fortgesetzt. Förderer des Netzwerks Winter und dieser Aktion sind übrigens die heimischen Skibauer Atomic, Blizzard, Fischer und Head. Als Partner aus dem Sporthandel konnte Intersport mit seinem Rent-Angebot gewonnen werden.

Alpinski relativ stabil, meldete **Franz Föttinger**, Sprecher der Österreichischen Skiindustrie und gleichzeitig CEO bei Fischer. Die Verkaufszahlen bei Langlaufski und -schuhen bewegten sich bei knapp zwei Millionen Paar. Mit einem Exportanteil von über 80 % und einem



Gut gelaunte Netzwerker (vlnr): Franz Schenner, Richard Walter, Ferdinand Eder, Petra Nocker-Schwarzenbacher und Franz Föttinger.

„Großen Anteil am Erfolg des Wintersports haben die österreichischen Skischulen, die mit dem richtigen, maßgeschneiderten Angebot, modernsten Lehrmethoden und bestausgebildeten Mitarbeitern die Gäste noch vermehrt ansprechen und schnell und sicher zum Schneesport bringen wollen“, meinte **Richard Walter**, Präsident der österreichischen Berufsskilehrer, der in Kaprun den neuen österreichischen Schneesporthlehrplan präsentierte. „Unser neues Programm ‚Vom Einstieg zur Perfektion in 4 Stufen‘ stellt sicher, dass multifunktional ausgebildete Schneesporthlehrerinnen und -lehrer für eine marktgerechte Betreuung der Gäste in den verschiedensten Schneesportarten von Ski Alpin über Snowboard, vom Kinder- zum Jugendskilauf, im Bereich Freestyle und Freeriding, im Tourenskilauf und auch beim Behindertenski zur Verfügung stehen.“ Neben der fachlich technischen Kompetenz der Schneesporthlehrerinnen und -lehrer, die von den Gästen vorausgesetzt würde, seien immer mehr die „Softskills“, wie z.B. soziale Kompetenz und Einfühlungsvermögen, für individuelle Bedürfnisse entscheidend.

## Heimische Skibauer setzen auf China

Mit rund 3,2 Millionen verkauften Paar Alpinski und rund 3,5 Millionen Skischuhen pro Jahr sei der Weltmarkt für Al-

weltweit hohen Bekanntheitsgrad – verglichen mit anderen Markenartikeln – seien die österreichischen Marken Atomic, Blizzard, Fischer und Head insgesamt Marktführer und Innovationsstreiber. „Während die traditionellen europäischen Märkte derzeit – nicht zuletzt aufgrund des letzten relativ kurzen Winters – etwas angespannt sind, ist Amerika, insbesondere die USA, ein Lichtblick am Skimarkt“, berichtete Föttinger. Die heimische Skiindustrie setze aber, so sein Nachsatz, auch auf neue Märkte und Potenziale. So sehe er etwa in China, auch durch den Zuschlag für die olympischen Winterspiele 2022, enorme Wachstumschancen. Ein wesentliches Anliegen ist dem Sprecher der österreichischen Skiindustrie auch der Einsatz für den Nachwuchs im Wintersport. „Schulsikurse sind dabei ein wichtiger Anreiz und Motivator für zukünftiges skiaffines Freizeitverhalten“, betonte er und versprach: „In Kooperation mit dem Netzwerk Winter wird die Skiindustrie bei Aktionen im Zusammenhang mit Nachwuchsförderung wieder unterstützend zur Verfügung stehen.“

Durchaus beeindruckende Zahlen präsentierte im Anschluss **Ferdinand Eder**, stellv. Obmann der österreichischen Seilbahnen: Insgesamt wurden für die aktuelle Saison 570 Mio. EUR investiert, davon 230 Mio. EUR in Bahnen und Lifte, 154 Mio. EUR in die Beschneigung. Österreichs Seilbahnen seien damit in jeder Beziehung weltweit füh-

rend. Was das Preisniveau in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis betreffe, müsse man den Vergleich zum Skifahren in Italien, Frankreich und der Schweiz nicht scheuen. „Die österreichischen Seilbahnen bieten ein unschlagbares Angebot“, bemerkte Eder im Brustton der Überzeugung. Kritik an mittlerweile zu überhöhten Preisen für einen Liftpass ließ der Obmann nicht gelten: „Die Ticketpreise spielen bei der Entscheidung für ein Urlaubsziel nur eine untergeordnete Rolle. Es wird auch sehr gerne von den Kritikern (Konsumentenschützer)

Die non-medialen Freizeitaktivitäten von Jugendlichen nach Freunde treffen ist – Gott sei Dank – noch Sport machen“, verkündete Riederle, von Kindheitsbeinen an selbst begeisterter Skifahrer. Und erzählte: „In der Vorbereitung habe ich mit manchen von Ihnen gesprochen (Anm. d. Red.: Er bezog sich dabei auf einige der im überfüllten Auditorium sitzenden Vertreter verschiedener Branchen – in erster Linie Tourismus und Skischule), und Sie alle haben mir die Ohren vollgeheult: ‚Skifahren ist so unhip, die Leute, die im Fernsehen Skifahren, sind gar keine Vorbilder mehr.‘“ Für Riederle und seine Generation nebensächliche Punkte, wie er erklärte: „Wir fahren nicht Ski, weil es cool ist, weil es in ist, weil Sie alle so tolles Marketing machen, sondern weil wir einfach sagen: Es ist etwas Schönes.“ Die Generation Y sei bequem, räumte er ein, und der sollte man es einfach machen.

Bei der Recherche hatte sich der „Digital Native“, wie er sich selbst nennt, durch einige Websites von Skischulen und Skireise-Portalen geklickt. Seine (fast verzweifelte) Frage: „Wieso funktioniert es nicht einfach so, als wenn ich mir einen neuen Laptop bestelle?“ Will heißen in diesen Bereichen: Man kann sich seinen Skikurs oder Skurlaub über eine Art Generator buchen. Hier entweder schwierig (zu viele Angebote, zu unübersichtlich) oder schlichtweg nicht möglich. Eine interessante Anregung auch für den Sporthandel lieferte Riederle, wie seine Generation Konsumentenscheidungen trifft: „Der durchschnittliche Angehörige meiner Generation konsultiert für eine Konsumentenscheidung im Schnitt zehn unterschiedliche Informationsquellen. Uns wird nachgesagt, dass wir mit einer Konsumentenscheidung mehr Zeit verbringen als letztlich mit dem konsumierten Produkt selbst.“ Die gute Nachricht sei aber: „Wir wollen auf Ihre Website.“ Was er da aber teilweise für Katastrophen erlebe (wobei er sich hierbei auf die bereits erwähnten Skireise-Portale bezog) ... Zudem widersprach er drei Mythen, die über die „Ys“ kursierten: dass diese Kunden nur online und billig wollten, dass diese keine loyalen Kunden seien und dass diese über Social Media mit dem Händler/Anbieter befreundet sein wollten. Zur Loyalität meinte er: „Wenn Sie es einmal geschafft haben, diese zu gewinnen, dann greift wieder Regel 1: Wir sind wahnsinnig bequem. Dann kommen wir wieder zu Ihnen.“

Florian Bergener

## Wie tickt eigentlich die Generation Y?

Mit Philipp Riederle präsentierte Forum-Initiator Franz Schenner einen außer- und ungewöhnlichen Redner. Das lag weniger an der Art des Vortrags (die überaus launig und lebhaft war), sondern an seinem Alter: 21 Jahre. So erklärte der Unternehmensgründer, -berater und erfolgreiche Buchautor, wie seine Generation, die sogenannte Generation Y, tickt (eigentlich die von 1977 bis 1998 Geborenen, in diesem Fall aber eher Mitte der 90er Jahre). „Gute Nachricht: