

Transkript Staffel 3, Episode 17:

Österreich-Werbung-Geschäftsführerin Astrid Steharnig-Staudinger & Bundesminister Martin Kocher

Nina Kraft: *Zukunftschancen*, der Podcast des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft. Ungewöhnliche Karrierewege, persönliche Geschichten und vor allem *Real-Talk* rund ums Thema Arbeit. Der ehrliche Blick hinter die Kulissen von *Personalities* und Organisationen. Heute mit Bundesminister Martin Kocher und Touristikerin und Österreich-Werbung-Geschäftsführerin Astrid Steharnig-Staudinger. Ich bin Nina Kraft. Schauen wir einmal, was die beiden ausplaudern.

Nina Kraft: Sehr geehrter Herr Bundesminister, lieber Martin! Liebe Astrid! Willkommen bei uns im Podcast. Martin, du bist ja regelmäßig hier zu hören. Und heute holen wir uns wieder einen interessanten Gast dazu. Dieses Mal mit starkem Bezug zu einer besonders wichtigen Branche für Österreich, nämlich der Tourismus-Branche. Wir haben die Geschäftsführerin der Österreich-Werbung bei uns: Astrid Steharnig-Staudinger. Willkommen!

Nina Kraft: Astrid, du bist seit 1. Mai 2023 Geschäftsführerin der Österreich-Werbung und du hast dieses Ziel tatsächlich schon seit du 15 bist vor Augen. Wie setzt man die Schritte, um dorthin zu kommen und in weiterer Folge: Was macht eigentlich die Österreich-Werbung?

Astrid Steharnig-Staudinger: Naja, grundsätzlich habe ich erst bei meiner Bewerbung daran gedacht: „He, Astrid ... du hast ja einmal gesagt, du willst das werden.“ Und das war tatsächlich mit 15 in der Hotelfachschule. Ich war jetzt auch erst den Professor wieder besuchen, der geht nächstes Jahr in Pension. Er hat uns das System Tourismus erklärt. Und ich bin dort gesessen und habe gesagt: „Das werde ich einmal werden.“ Und ja ... unbewussterweise, aber doch, haben mich viele Wege dazu geführt, weil ich doch alle Bereiche vom Tourismus durchgemacht habe. Ich bin in einem Landgasthaus aufgewachsen: also Gastro, Hotellerie, Destinationsmarketing, internationale Hotellerie und mein eigenes Unternehmen. Also, irgendwie hat mich vieles dazu geführt. Und dann hat meine beste Freundin gesagt: „Astrid, du musst dich bewerben. Wer, wenn nicht du?“ Und dann habe ich so nachgedacht und bin ich mich gegangen. Ein eigenes Unternehmen zu verlassen tut man nicht alle Tage. Die Mitarbeiter haben tatsächlich gesagt: „Sonst kündigen die Mitarbeiter und jetzt kündigt die Chefin und Eigentümerin. Das ist etwas ungewöhnlich.“ Und doch habe ich es durchgezogen und ja ... das hat mich dazu geführt.

Was hat die Österreich-Werbung zu tun und was für Aufgaben und Bereiche? Also, grundsätzlich sind das drei große

Bereiche. Das eine ist die Kommunikation. Das ist eigentlich die Grundaufgabe und der Grundauftrag der Österreich-Werbung: internationale Kommunikation. Das möglichst differenziert, sodass wir uns auch international von unseren Mitbewerbern abheben. Das zweite Große – und das ist natürlich jetzt sehr wertvoll und wird immer stärker – ist die Innovation. Also, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Die Branche hier auch bestmöglich zu unterstützen. Denn der Wandel und diese digitale Transformation gehen doch sehr schnell vonstatten. Und das dritte, auch sehr Große sind die Kooperationen mit der Branche. Dafür stehe auch ich sehr ein: Diese Kooperationskultur zu etablieren und die Branche mit Marktwissen und Marktzugängen zu unterstützen. Das auch mit Plattformen, die wir anbieten, von ATB (Österreichische Tourismusfachmesse), ITB (Internationale Tourismus-Börse Berlin) aber auch *Market Insights*, wo die Branche von uns lernen kann. Das sind so die drei großen Steckenpferde.

Nina Kraft: Also man muss Österreich schon lieben, um es auch im Ausland gut verkaufen zu können, oder?

Astrid Steharnig-Staudinger: Vor allem gut kennen, denke ich. Das hat mich schon mein Unternehmen gelehrt. Denn ich habe 15 Jahre nur österreichische Tourismusregionen und Hotels als Kunden gehabt. Von Vorarlberg bis ins Burgenland. Das heißt, die Struktur in Österreich – allein schon von der Topografie – gibt viel her und viel Unterschiedliches. Und das ist das spannende an Österreich.

Nina Kraft: Warum ist die Zusammenarbeit zwischen der Österreich-Werbung und dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft so wichtig?

Martin Kocher: Ja, ganz klar: Der Tourismus spielt eine große Rolle im Ministerium ... eine eigene Sektion. Und die ÖW, die Österreich-Werbung, ist die Einheit und Institution, die Österreich im Ausland positioniert und eben im Inland für Innovation mit sorgt. Deshalb ist das ganz besonders wichtig, dass wir eng zusammenarbeiten und das ist auch so. Es gibt einen engen Austausch mit dem Minister, mit der Staatssekretärin, mit der Sektion und die Österreich-Werbung ist als Institution wirklich ganz wichtig, um eben das Land als Marke zu positionieren. Davon profitieren viele Beschäftigte im Tourismus, die Betriebe und alle, die damit zusammenhängen. Wir wissen, wie groß und wichtig der Tourismus in Österreich ist.

Nina Kraft: Und damit man Österreich als Tourismus- und Urlaubsland im Ausland bekannt und sexy machen kann, braucht man auch Geld. Und das sind jährlich 30 Millionen Euro, die an die Österreich-Werbung gezahlt werden. Geld, das investiert wird. Gut investiertes Geld?

Martin Kocher: Ja, natürlich gut investiertes Geld aus meiner Sicht. Wir sehen ja auch, dass andere Länder das ähnlich machen. Es ist ja nicht so, dass wir in Österreich etwas erfunden haben, was es nicht

woanders auch gibt. Es geht darum, als kleines Land auch Aufmerksamkeit in großen Ländern zu erzeugen. Das ist teilweise gar nicht so leicht, wenn man sich das außerhalb von Europa anschaut. Nicht jeder kennt Österreich. Oder vielleicht kennt er Teile von Österreich oder gewisse Aspekte von Österreich. Von *The Sound of Music* oder von *Mozart* oder den Bergen. Aber halt nicht Österreich und nicht die ganze Bandbreite. Und das ist die Aufgabe und dafür braucht es natürlich auch Geld. Und das ist sehr, sehr gut investiertes Geld. Die Österreich-Werbung ist ja ein Verein der gemeinsam vom Ministerium und von der Wirtschaftskammer getragen wird und diese Struktur hat sich aus meiner Sicht sehr bewährt und es gibt einen sehr engen Austausch mit den Institutionen, die beteiligt sind, um eben hier so gut wie es geht das Geld einzusetzen, um Wertschöpfung in Österreich zu generieren.

Nina Kraft: Ist das noch immer so, dass alle *The Sound of Music* im Kopf haben, wenn sie an Österreich denken?

Astrid Steharnig-Staudinger: Das kommt auf den Markt an. Auch Asien, die sehr rasch an *The Sound of Music* denken, da ändert sich auch das Verhalten ein bisschen ... die Klientel ... auch diese Klischees. Das merkt man auch. Die Zielgruppe. China hat sich ja bisher eher im Gruppentourismus bewegt. Da entwickelt sich jetzt eine Premium-Zielgruppe, die sicher auch auf andere Themen setzt, wie zum Beispiel das Thema Kulinarik. Aber auch Natur und Bewegung werden immer wichtiger. Also, das ist auf alle Fälle ein Thema, das weg von Klischees geht. Der Wien-Tourismus hat da ja schon sehr früh begonnen. Ich durfte ja beim Wien-Tourismus arbeiten. Auch abseits von Sacher und Schloss Schönbrunn, die wesentlich sind für den Tourismus – dieses Imperiale – deswegen kommen auch sehr viele. Aber auch den anderen Teil zu zeigen. Auch in der neuen Kampagne geht es ein bisschen um Grätzel, auch diese Besucherströme zu lenken und das auf andere Grätzel zu bringen. Ich wohne zum Beispiel im 21. Bezirk. Da verirren sich nicht viele Touristen hin. Also auch das kann Zukunft haben, dass man hier auch die Besucherströme etwas Neues erleben lässt.

Nina Kraft: Wie kann man sich eigentlich so die österreichische Tourismuslandkarte vorstellen? Was ist der aktuelle Status quo? Wie schaut es vielleicht auch mit der Verteilung des Tourismus am Land und in der Stadt aus?

Astrid Steharnig-Staudinger: Also wir haben ein sehr komplexes System. Wir haben neun Landestourismusorganisationen und wir haben viele Tourismusverbände pro Bundesland. Wir haben teilweise Destinationen, Seilbahnen, Kultur- und Kunstinstitutionen ... also ein sehr breites Netz im Tourismussystem. Das Stadt-Land-Gefüge: 15 Prozent sind zirka Nächtigungen in der Stadt, wobei fast 10 Prozent auf Wien fallen, 2 Prozent auf Salzburg und der Rest ist Innsbruck und Graz. So ist das Gefälle zirka. Denn die Hauptgäste kommen schon im Sommer und Winter: Erholung, Aktiv, draußen sein. Also, weniger nur zum Entschleunigen, sondern es muss immer dieses Aktive dabei sein. Das zeigt sich auch in den neuen Trends sehr.

- Nina Kraft: Was sind die großen Herausforderungen und wie könnt ihr als Österreich-Werbung einen Beitrag zur Lösung leisten? Was beschäftigt den Tourismus?
- Astrid Steharnig-Staudinger: Natürlich der Klimawandel, mit dem wir alle konfrontiert sind. Nicht nur im Winter, sondern auch ganzjährig. Und das zweite ist natürlich diese digitale Transformation. Die Schnelligkeit, das auch bis zum Betrieb runterzubringen und auch wirklich hier Vorreiter und Innovator zu sein. Das ist auch die Aufgabe der Österreich-Werbung, dass wir hier bestmöglich unterstützen. Was den Klimawandel betrifft, haben wir hier auch gute Initiativen gesetzt gemeinsam mit dem Ministerium. Mit der Wirtschaftskammer haben wir zum Beispiel heuer eine Zertifizierungsstrategie verabschiedet. Denn je mehr zertifizierte Betriebe oder zertifizierte Destinationen wir haben, desto besser ist es auch für die Österreich-Werbung zu kommunizieren und international darzustellen, was wir haben. Wobei ich sagen muss – ich habe im letzten halben Jahr schon viele Länder bereist –, dass Österreich hier wirklich schon Großartiges geleistet hat. Ob in der Seilbahninfrastruktur oder Hotels. Wir haben sehr viele gute Beispiele und wir sollten mehr darüber sprechen. Tu Gutes und sprich darüber. Ich glaube, das wird auch zukünftig in der Kommunikation mehr Einzug halten.
- Nina Kraft: Mhm. Also Nachhaltigkeit, Innovation, Digitalisierung hast du schon angesprochen. *Overtourism* ist auch so ein „Modewort“, unter Anführungszeichen. Mit dem Begriff bist du nicht ganz *happy*, oder?
- Astrid Steharnig-Staudinger: Nein. [lacht] Wahrscheinlich sind die wenigsten Touristiker damit *happy*, wobei es in anderen Ländern natürlich viel eklatanter ist. In Österreich haben wir einzelne *Hotspots* und das nicht das ganze Jahr. Also, ich denke, das kann gut gelingen. Wir haben mit der Österreich-Werbung und gemeinsam mit Landestourismusorganisationen, Regionen und so weiter einen *Dataspace* initiiert, wo wir Daten austauschen. Das sind Wetterdaten, das können Mobilfunkdaten sein, unterschiedliche Gästedaten, damit wir auch die Daten besser analysieren können, die Besucherströme besser lenken können und so auch das ganze entzerren. Das ist auch eine Plattform, die die Österreich-Werbung zur Verfügung stellt.
- Nina Kraft: Tourismus ist natürlich ein wichtiger Teil der Wirtschaft. Wie geht es der Branche und wie wichtig ist sie für die heimische Wirtschaft?
- Martin Kocher: Ja, das kann man jetzt in Zahlen ausdrücken. Da gibt es die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, wo man sagen kann, wie groß der Anteil des Tourismus an der Wertschöpfung in Österreich ist. Da ist immer die Abgrenzung eine Frage. Derzeit ungefähr 7 Prozent, knapp unter 7 Prozent. Die Frage ist, wie viel nimmt man von der Freizeitwirtschaft und der Kultur hinein? Also, ein wichtiger Teil der österreichischen Wirtschaft und

relativ groß im Vergleich zu vielen anderen Ländern. Also der Anteil des Tourismus, der Gastronomie und Hotellerie an der Wirtschaftsleistung in Österreich ist ungefähr doppelt so groß wie in Deutschland. Aber, ich glaube, ganz entscheidend ist oft auch die regionale Betrachtung. Wenn man sich gewisse Täler im Westen von Österreich anschaut, da ist es ja nicht nur der Tourismus an sich, sondern auch das ganze Gewerbe, das drumherum ist: die Tischlereien und die Dachdecker und so weiter und so weiter. Wenn es den Tourismus nicht gäbe, hätten wir einen Wegzug aus diesen Gegenden, weil es nicht genug Arbeitsplätze gäbe. Also, Österreich würde ganz anders aussehen, wenn es keinen Tourismus gäbe. Man sieht das in Ländern, wo der Tourismus nicht so stark ist. Da gibt es einfach diese großen regionalen Unterschiede. Und bei uns haben ja alle Regionen und alle Bundesländer einen gewissen Tourismus. Manche natürlich etwas mehr. Und da sieht man aber auch, dass damit lokale und regionale Strukturen gut aufrechterhalten werden können, weil einfach Infrastruktur bestehen bleibt, die sonst möglicherweise nicht bestehen bleiben könnte. Und davon profitieren natürlich auch die Menschen, die nicht im Tourismus arbeiten. Also, ich glaube man kann die Rolle des Tourismus gar nicht überschätzen, direkt, aber auch mit diesen vielen indirekten Effekten.

Nina Kraft: Also, viele Regionen in Österreich leben vom Tourismus. Vor allem natürlich im Westen. Und um da bestehen zu können, müssen wir uns mit vielen anderen Top-Destinationen in Wettbewerb begeben. Welche sind das?

Astrid Steharnig-Staudinger: Also grundsätzlich sind das bei uns die Nachbarregionen, mit denen wir uns vergleichen: Südtirol natürlich sehr stark, Trentino und die Schweiz, aber auch Deutschland. Alle diese Länder werben mit einer wunderbaren Natur, mit einer schönen Naturkulisse, mit Kultur und auch mit Kulinarik. Umso wichtiger ist es, dass wir uns differenzieren. Das macht Österreich eher mit Menschen, glaube ich. Wir haben halt einen Schmäh. Wir lassen manchmal laufen.

Nina Kraft: An Grant? [lacht]

Astrid Steharnig-Staudinger: Ja, genau. Das zeichnet uns aus. Und, ich glaube, das müssen wir in der Kommunikation noch besser hervorheben. Das ist tatsächlich so. Ich war jetzt in Belgien, Holland, Dänemark, habe Pressekonferenzen eröffnet zum Thema Winter und ich habe immer die Frage damit beantwortet bekommen: „Bei euch ist es gemütlich, wenn man sich hinsetzt. Das ist einfach anders.“ Und das können manche Menschen gar nicht ausdrücken. Aber diese Gemütlichkeit und das, was wir als Hygge kennen, werden wir in Österreich noch vermehrt kommunizieren.

Nina Kraft: Gibt es schon ein Wort dafür?

Astrid Steharnig-Staudinger: [lacht] Das darf ich nicht verraten.

Nina Kraft: Ah ja [lacht]

- Martin Kocher: Da bin ich auch schon gespannt.
- Nina Kraft: Das stelle ich mir nämlich interessant vor für ein Lebensgefühl, das man nicht in Worte fassen kann, einen Begriff zu finden.
- Astrid Steharnig-Staudinger: Den man *owned*. International.
- Nina Kraft: Wir sind schon gespannt, was da noch kommt. Aber natürlich, so schön das jetzt alles klingt und so Hygge & Co. Es gibt die großen Herausforderungen, natürlich in Bezug auf Arbeits- und Fachkräfte. Wie und wo finden wir zukünftig Personen, die unter besonderen Arbeitsbedingungen arbeiten wollen? Denn das sind besondere Arbeitsbedingungen im Tourismus. Sind diese Bedingungen vielleicht sogar eine Chance für jüngere Menschen, die eben oftmals gar keinen *9 to 5 Job* mehr haben möchten?
- Martin Kocher: Naja, es gibt keine Branche in Österreich, die so viele junge Menschen beschäftigt, wie der Tourismus. Jetzt, glaube ich, ist das eine ganz große Chance für die Branche, weil jeder vierte Österreicher, der beschäftigt ist, eine Zeitlang im Tourismus oder in der Gastronomie arbeitet. Als Studierender, Studierende, als Lehrling, eine gewisse Zeit nach der Ausbildung oder eben auf Dauer. Und dadurch kennen natürlich alle diesen Bereich, sammeln Erfahrungen und die Betriebe haben natürlich eine Chance, Leute zu behalten, wenn sie die richtigen Arbeitsbedingungen setzen und wenn sie ein gutes Lehrlingsprogramm haben. Man hat natürlich auch viel Wechsel und viele Menschen, die nach einer gewissen Zeit oder mit einem gewissen Alter sagen, dass sie etwas Anderes machen möchten. Aber das prägt natürlich sehr viele. Und ich glaube, dass wir ganz gut aufgestellt sind. Viele Betriebe sind extrem innovativ mit ihrer Personalpolitik. Wir haben jetzt um einiges mehr Beschäftigte im Tourismus als 2019. Das wissen viele nicht. Denn viele glauben, dass sich viele aus dieser Branche verabschiedet haben. Es gibt ein bisschen eine andere Zusammensetzung, weil natürlich gerade Menschen aus dem Osten der Europäischen Union anderes während der Pandemie finden mussten und dann vielleicht nicht mehr in den Tourismus zurückgekommen sind, aber es sind mehr Menschen im Tourismus beschäftigt als 2019. Um einiges mehr. Und ich glaube, dass es in der Zukunft wichtig sein wird, einfach zu schauen, wie man als Branche weiter attraktiv bleibt und eben die positiven Seiten hervorhebt. Es gibt ja wunderschöne Erlebnisse mit Gästen, wenn Menschen gerne mit Menschen arbeiten. Und das tun viele. Dann ist der Tourismus, die Gastro, die Hotellerie und alles, was damit zusammenhängt, wirklich ein sehr, sehr erfüllender und schöner Arbeitsplatz, wo man auch sehr, sehr gut verdienen kann mittlerweile in vielen Bereichen. Also, ich spreche oft auch mit Betrieben und mit Beschäftigten. Das hat sich auch geändert. Aber es gibt ein paar schwarze Schafe auch. Die muss man, glaube ich, immer wieder auch ansprechen und schauen, dass die möglichst wenige sind und, dass die auch lernen, wirklich gute Arbeitsverhältnisse anzubieten. Aber viele

Menschen machen wirklich sehr positive Erfahrungen und es kommen auch sehr viele Menschen aus dem Ausland nach Österreich, um zu arbeiten. Das würde nicht so sein, wenn es nicht attraktiv wäre hier zu arbeiten. Denn die Konkurrenz ist auch da groß. Du hast Südtirol angesprochen, Astrid, oder die Schweiz. Das ist gar nicht so leicht hier mitzuhalten als Arbeitsort und als Arbeitgeber und Arbeitgeberin im Tourismus. Und wir schaffen es trotzdem immer wieder.

Nina Kraft:

Oft wird um die jungen Menschen gebuhlt als Arbeitskräfte im Tourismus. Was ist eigentlich mit den Älteren? Die sind doch genauso auch noch daran interessiert hier ihren Job zu machen?!

Astrid Steharnig-Staudinger:

Naja, es gibt ja auch einzelne Initiativen. Ich habe gerade heute komischerweise ein Projekt angeworfen. Es gibt das Projekt *Vollpension* in Wien, wo Pensionisten wieder zurückgeholt werden. Also, es gibt ja schon einzelne Initiativen. Ich glaube schon, dass es attraktiv ist. Aber natürlich, wenn man nachts arbeiten muss und so weiter, muss man natürlich darauf achten. Aber ich denke gerade für junge Menschen ... Also wenn ich nicht in der Gastro gearbeitet hätte, hätte ich nicht so einen Weitblick, muss ich ehrlicherweise sagen. Ich hatte auch die Möglichkeit sehr früh ins Ausland zu gehen. Niemand geht sonst mit 15 in die Schweiz oder in die Türkei, wo ich meine Praktika machen durfte. Das heißt, so über den Tellerrand zu schauen und so früh rausgelassen zu werden ... Wenn ich jetzt daran denke, dass ich meine Tochter mit 15 irgendwohin schicke, dann wird mir angst und bange. Aber für mich war das großartig. Und das hat mich auch zu dem gemacht, was ich bin. Deswegen finde ich, in der Gastro und in der Hotellerie zu arbeiten, wunderbar.

Nina Kraft:

Woher kommen denn eigentlich unsere Gäste und auf welche Länder legt ihr ganz besonderen Fokus bei der Vermarktung?

Astrid Steharnig-Staudinger:

Also, wir bearbeiten 21 Märkte aktiv mit Büros, insgesamt 27 Märkte und 8 Potentialmärkte gemeinsam mit der Außenwirtschaft. Dort haben wir keine Büros. Aber das sind neue Märkte, Zukunftsmärkte. Zum Beispiel Mexiko, Portugal, Norwegen, Finnland, wo wir nächstes Jahr unsere ersten Fußabdrücke hinterlassen wollen, wo wir nächstes Jahr das erste Mal gemeinsam anwesend sind und Workshops und Presse-Events organisieren. Ansonsten sind die Hauptmärkte tatsächlich Deutschland mit knapp 40 Prozent. Überhaupt 70 Prozent der Gäste kommen aus dem Ausland und zirka 30 Prozent sind Österreicher. Der Rest teilt sich auf. Benelux ist sehr stark, Holland ist im Winter sehr stark. Und heuer – das hat sich besonders gezeigt – Zentral- und Südosteuropa ist sehr stark gewachsen. Polen, Tschechien und auch die Slowakei ist so ein kleinerer Markt, hat aber im Vergleich eine hohe Kaufkraft. Auch Rumänien kommt wieder und heuer im Sommer sind natürlich die Superstars die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien. Da merkt man auch, die mögen unser Klima und die kommen sehr gerne. Da haben wir jetzt im September knapp 45 Prozent gehabt an Plus.

- Nina Kraft: Das finde ich sehr spannend. Denn vor allem die arabischen Gäste hätte ich jetzt wirklich eher den Skiregionen zugeordnet. Also, wenn wir nur an Kaprun denken oder Zell am See ... was ja sehr liebevoll immer *Selamsi* genannt wird [lacht]. Die kommen jetzt im Sommer?
- Astrid Steharnig-Staudinger: Ja, die sind früher schon immer im April oder Mai gekommen. Auch nach Zell am See. Aber jetzt ist es eben nicht Zell am See, sondern es ist viel Kultur. Auch das Thema Kulinarik. Ich war gerade vor kurzem in Saudi-Arabien und ich war selbst sehr *geflasht*, muss ich sagen. Aber die sind heuer sehr stark im Wachsen. Und USA hat sich wieder großartig erholt.
- Nina Kraft: Und das ist schon oft auch eine Entscheidung des Klimas?
- Astrid Steharnig-Staudinger: Es gibt eine neue Studie der Europäischen Kommission, die wirklich besagt, dass die kühleren Regionen zugewinnen werden. Natürlich, ja. Das ist sicher auch eine Chance für Österreich.
- Nina Kraft: Mhm. Inwiefern sind denn die Österreicherinnen und Österreicher selbst die Zielgruppe der Österreicher?
- Astrid Steharnig-Staudinger: Also, wir als Österreich-Werbung kommunizieren international. Aber in Österreich haben wir zirka an die 30 Prozent an Österreicherinnen, Österreichern, die hier Urlaub machen. Die Österreicherinnen, Österreicher sind sehr aktiv und lieben die Natur. Winter und Sommer ist zirka ausgeglichen, muss man sagen. Und das Thema Kulinarik spielt auch eine große Rolle. Heuer hat sich gezeigt, bei der Winterpotentialstudie, dass die Österreicher hier ein bisschen sparsamer vorgehen als unsere Gäste aus dem Ausland ... oder zurückhaltender. Aber grundsätzlich sind das sehr gute Stammgäste. Heuer im Sommer hat sich gezeigt, dass sie natürlich diesen Drang zum Meer zu fahren wieder verspürt haben. Aber das nivelliert sich wieder aus. Österreich war immer stark.
- Nina Kraft: In den vergangenen Wochen gab es Studien, die sehr stark in den Medien gespielt wurden, die besagen, dass der klassische Wellnessurlaub, so wie wir ihn jahrzehntelang eigentlich gekannt haben, im Rückgang ist. Da gibt es von deiner Seite auch persönliche Erfahrungen. Du hast bei einer Gruppe gearbeitet, die sehr stark am Wellness-Sektor verankert ist. Was sagst du zu diesen aktuellen Studien?
- Astrid Steharnig-Staudinger: Ja, aber auch diese Gruppe hat sich nicht immer nur auf Wellness fokussiert. Es stimmt tatsächlich, dass der reine Wellnessgast zurückgeht. Das hat auch ein bisschen mit der Generation zu tun. Denn nur zu entschleunigen und herumzuliegen spielt es nicht mehr. Das heißt, es müssen genügend Aktivitäten rundherum angeboten werden. Da ist ja Österreich wirklich sehr einzigartig mit dem Angebot. Was dieses Wellness- und Skifahren zum Beispiel betrifft ... das gibt es zum Beispiel bei unseren Mitbewerbern nicht so intensiv wie

in Österreich und auch nicht in so einer hohen Qualität, muss man sagen.

Nina Kraft: Wenn wir jetzt ein bisschen in die Glaskugel schauen: Wie wird uns da KI (Künstliche Intelligenz) helfen, die Bedürfnisse der Touristen besser zu verstehen und in die Seele der Touristen zu blicken?

Astrid Steharnig-Staudinger: Ich habe ja vorhin schon gesagt, dass das Wichtigste im Tourismus ist, dass es menschelt. Dabei wird es auch bleiben. Die Gastgeber werden nicht von der KI ersetzt. Aber nichts destotrotz: wir leben mit dem. Wir haben auch gerade heute unsere interne KI-Richtlinie verabschiedet. Wir haben vor zwei Monaten einen Concierge eingeführt auf der Website der Österreich-Werbung, wo Gäste Fragen stellen können: „Was ist das beste Hotel in Österreich?“ Da sind natürlich auch solche Fragen gekommen. Die Antworten waren dementsprechend. Die KI lernt mit uns und wir lernen mit der KI. Und jetzt haben wir es geschafft, dass wir auf Seiten der Landestourismusorganisationen oder der Verbände *scrapen*, das heißt, dass wir diese Informationen miteinspeisen und sozusagen entsteht da *Prompt Library*. Wo wir eben lernen: Was stellen die Gäste für Fragen? Was können wir zukünftig daraus lernen? Wie können wir diese Informationen weiterverarbeiten? Also, das ist schon sehr, sehr spannend. Wir werden damit leben und es begleitet uns. Also, ich arbeite selbst viel damit. Das ist schon eine Vereinfachung, muss ich sagen. Aber dieses menscheln und die Gastlichkeit, die kann man natürlich nicht ersetzen.

Nina Kraft: Also, der Roboter, der den Kaffee serviert ... eher skeptisch.

Astrid Steharnig-Staudinger: Naja, das gibt es ja teilweise schon, aber da bin ich eher skeptisch, ja.

Nina Kraft: Mhm. Das wollen, glaube ich, die Gäste auch gar nicht so. Gerade in Österreich, wo man sich die Kaffeehauskultur ja bewusst irgendwie zu Leibe zieht.

Astrid Steharnig-Staudinger: Genau.

Nina Kraft: Wie wirken sich denn eigentlich Wirtschaftsaussichten auf unsere Urlaubsplanung aus? Und auch in welchem Zeitraum passiert das?

Martin Kocher: Ja, das ist gar nicht so leicht zu sagen, weil es natürlich einen Zusammenhang gibt. Wenn die Wirtschaft lahmt und die Konjunktur nicht sehr gut ist, dann geht natürlich normalerweise die Nachfrage nach Leistung im Tourismus zurück. Das heißt, es kommen weniger Gäste. Jetzt hatten wir die letzten Jahre ganz besonders außergewöhnliche Jahre, weil es Nachholeffekte gab, weil in der Pandemie in den ersten ein bis zwei Jahren angespart wurde und danach viel nachgeholt wurde. Das hat ja auch dazu geführt, dass die Preise sich sehr unterschiedlich entwickelt haben, als wir das normalerweise kennen in Phasen, wo die Konjunktur nicht so stark ist. Aber

das ist klar, das hängt zusammen. Wobei sich jetzt etwas Anderes zeigt, aus meiner Sicht, und deswegen sind die Effekte nicht mehr so stark. Wir haben aufgrund der demografischen Entwicklung einen Arbeitsmarkt, wo der Arbeitsplatzverlust zwar immer noch eine Gefahr ist, aber nicht mehr so stark wie das in Rezessionen vor zwanzig oder dreißig Jahren der Fall war. Und diese Gefahr, den Arbeitsplatz zu verlieren, ist natürlich für jemanden, der überlegt eine größere Reise zu machen, oft ein Argument das nicht zu tun, um eben zu sparen. Und das ist nicht mehr so stark ausgeprägt in wirtschaftlich schlechten Zeiten. Deswegen sehen wir jetzt auch keinen so starken Rückgang aus Deutschland und bei den deutschen Gästen, obwohl Deutschland seit über einem Jahr in der Rezession ist. Was normalerweise zu ganz starken Effekten führen würde, ist im Moment nicht so stark der Fall. Also, da ändert sich auch immer etwas. Aber klar ist, wenn die Wirtschaftsaussichten in einem Land besser sind, dann ist Tourismus und Freizeit – das ist ein sogenanntes Luxusgut – natürlich immer stärker nachgefragt, als wenn die Zeiten wirtschaftlich nicht so gut sind.

Nina Kraft: Vielleicht gehen wir da noch einmal darauf ein, was die Gewohnheiten dann im Ort oder vor Ort anbelangt. Was ist denn den österreichischen Touristen wichtig? Wofür geben sie denn gerne Geld aus bei uns?

Astrid Steharnig-Staudinger: Für die Kulinarik zum Beispiel. Wo eher gespart wird – wenn wir jetzt Deutschland ansehen – die kommen, aber Unterkunftsart ... Wir haben heuer extreme Steigerungen gehabt im Ferienwohnungsbereich oder im Pensionsbereich. Was ja in Österreich gut ist, dass wir auch hier gute Qualität bieten und nicht nur im 4 und 5 Sterne Bereich. Das ändert sich im Winter wieder. Aber für diese Nebenausgaben, was Kulinarik betrifft, sind die Leute schon bereit Geld auszugeben.

Nina Kraft: Wir sind in einem Podcast der *Zukunftschancen* heißt. Das heißt, wir wollen natürlich die jungen Menschen motivieren vielleicht sogar einen Beruf oder eine Ausbildung im Tourismus zu starten. Was ist deine Empfehlung? Warum sind die jungen Menschen dort gut aufgehoben? Vielleicht auch, was sind deine eigenen Erfahrungen dazu?

Astrid Steharnig-Staudinger: Also, ich habe ja die Tourismusschule besucht. Und auch jetzt, als ich dort war, habe ich gemerkt, wenn man den Schülern erzählt, was man selbst alles erlebt hat, was man für Erfahrungen machen durfte, wie viele Sprachen man gelernt hat, dass das ja alles zu etwas beiträgt. Ich glaube ein bisschen *Role Model* zu sein hilft sehr. Und dieses in Schulen wieder zu gehen, Lehrlinge zu motivieren ... ich glaube das tut einmal gut und man kommt eben relativ schnell sehr weit. Und das kann man in anderen Berufen nicht so rasch erleben.

Nina Kraft: Und auch sehr vielfältig. Man muss ja nicht an einem Arbeitsplatz im Tourismus bleiben, sondern es gibt viele Möglichkeiten. Ist auch das etwas, womit man die Jungen überzeugen kann?

Martin Kocher:

Ja, natürlich. Und klarerweise gibt es in andere Bereiche hinein dann auch gute Anschlussmöglichkeiten, wenn man etwas Anderes machen möchte. Ich glaube auch, dass es wichtig ist, dass die Betriebe sehr aktiv in den Schulen, bei jungen Menschen und auch bei den Eltern darstellen, wie sich die Lehre auch verändert hat. Wir haben ja bei uns im Haus die Lehrberufspakete, wo alle fünf Jahre die Inhalte von Lehrberufen angepasst werden. Und natürlich hat sich da im touristischen Bereich, in der Gastronomie und in der Hotellerie auch viel geändert. Die Digitalisierung hat Einzug gehalten, Methoden und Techniken ändern sich, Nachhaltigkeit ist ein ganz wichtiger Faktor, auch abgebildet in den Lehrinhalten. Es ändert sich etwas. Es ist alles modernisiert. Und es ist wichtig, dass die Betriebe das auch ganz klar darstellen und da ein gutes Umfeld schaffen. Was wir im Tourismus ganz spezifisch in Österreich haben, was die Lehren betrifft, sind viele kleine Betriebe. Das ist einfach so. Das ist ein Vorteil der Struktur. Das macht es manchmal etwas schwieriger, weil natürlich ein großer Betrieb, der 50 oder 100 Lehrlinge hat, natürlich manchmal etwas mehr an Zusatzangebot schaffen kann und etwas mehr an sozialen Möglichkeiten für die Lehrlinge hat. Andererseits ist ein Vorteil, dass man als Lehrling eine sehr, sehr hohe Aufmerksamkeit hat. Und wenn das funktioniert, glaube ich, lernt man sehr viel und die internationalen Chancen, die Astrid angesprochen hat, sind wirklich etwas, was man hervorheben muss. Österreich ist ein Land mit einer sehr guten Lehrausbildung. Wir haben Abkommen mit vielen anderen Ländern der Welt, wo wir diese Lehrausbildung auch dort implementieren, weil sie beispielhaft ist. Und das heißt, wenn man in Österreich einen Abschluss hat – Tourismusschule, einen Lehrberuf im Tourismus – dann hat man auf der ganzen Welt gute Chancen, weil einfach die nachgefragt wird, weil die Leute und die Betriebe wissen, dass man gut ausgebildet ist. Das ist, glaube ich, ein gutes Argument für eine Lehre im Tourismus.

Nina Kraft:

Und der Vorteil unserer vielen kleinen Betriebe sind auch flache Hierarchien. Das ist etwas, das junge Menschen sehr schätzen. Oftmals macht der Chef genau dasselbe wie der Lehrling und man ist per du. Also, auch da gibt es durchaus Chancen und Möglichkeiten.

Martin Kocher:

Natürlich, genau. Und das ist der große Vorteil. Wenn es uns gelingt, dass man die Ausbildung vielleicht noch etwas stärker in diesen kleinen Betrieben über Betriebe hinweg gestaltet, damit ein bisschen eine breitere Ausbildung noch möglich ist, um eben die ganze Breite abdecken zu können, dann kann man die Vorteile auch zusammennehmen und den kleinen Nachteil, den es gibt, dass man vielleicht nicht alle Bereiche eines Jobs in einem Betrieb lernen kann, dann auch wegbringen.

Nina Kraft:

Man muss ja nicht gleich sechs Sprachen lernen, so wie du, Astrid, wobei du da natürlich ein *Role Model* bist. Etwas, das

für dich immer Vorteile gebracht hat ... offen zu sein, anderen Sprachen gegenüber?!

Astrid Steharnig-Staudinger: Ja, obwohl der Anfang schwierig war. Ich bin ja zweisprachig aufgewachsen, da war es nicht immer so gerne gesehen, wenn man auch slowenisch spricht. Jetzt weiß ich das sehr zu schätzen und natürlich konnte ich auch slawische Sprachen locker erlernen. Aber von einem kleinen Land die Sprache zu lernen ist natürlich anders, als wenn ich mit Spanisch aufgewachsen wäre, so wie meine Kinder jetzt. Das ist anders. Aber trotzdem ... das hat mir schon viel geubnet. Ich habe vielleicht andere Schwächen aber ...

Nina Kraft:

Aber welche Sprachen sind das? Für das haben wir noch Zeit [lacht]

Astrid Steharnig-Staudinger: Slowenisch eben, Kroatisch habe ich dann studiert als ich Wirtschaft gemacht habe. Russisch, Englisch, Italienisch, Französisch, Spanisch – damit wachsen meine Kinder jetzt auf. Aber diese Sprache nehme ich nicht dazu, das lerne ich mit, sozusagen. Ja ...

Martin Kocher:

Beeindruckend.

Nina Kraft:

Eine ordentliche Liste. Wenn wir schon über Listen sprechen ... unsere abschließende Frage: Welches Land steht noch auf eurer *Bucket-List*? Wo müsst ihr unbedingt noch hin?

Martin Kocher:

Willst du anfangen oder soll ich anfangen?

Astrid Steharnig-Staudinger: Fang gerne du an.

Martin Kocher:

Also, das ist schwierig, weil die Liste natürlich sehr lange ist. Es gibt bei weitem mehr Länder in der Welt, die ich noch nicht bereist habe, als die ich bereist habe. Und es gibt so viele, wo ich noch gerne hinmöchte. Und ich habe immer das Problem, dass ich auch gerne wieder in Länder zurückkomme, wo ich mich wohl gefühlt habe, weil man damit sehr gute und sehr schöne Erinnerungen verbindet. Und das macht es einfach aufgrund der Zeit schwierig. Aber, es gibt natürlich selbst in Europa eine Reihe von Ländern, wo ich noch nie war. Oder auch Regionen, wo ich noch nie war. Vielleicht schaffe ich es wieder einmal etwas ausführlicher Bergsteigen zu gehen. Die französischen Alpen sind so ein Bereich, wo ich einmal etwas ausführlicher Bergsteigen gehen möchte.

Nina Kraft:

Ja ... das klingt aber erreichbar eigentlich. Jetzt bin ich gespannt, was bei dir kommt, Astrid.

Astrid Steharnig-Staudinger:

Ich bin ein großer Afrika-Fan. Ich muss sagen, ich war schon auf Weltreise. Obwohl, ich habe noch nicht so viele Länder bereist, aber ich habe doch schon einige gesehen. Aber so in Afrika habe ich viele Länder bereist, ein paar fehlen mir noch: Uganda wäre noch auf meiner *Bucket-List*. Und in Argentinien

war ich schon öfters, aber würde ich jederzeit wieder hinfahren. Auch zum Bergsteigen und Wandern ist Patagonien auch wunderbar.

Nina Kraft: Also ich habe jetzt Fernweh bekommen – vielen Dank!

Alle: [lachen]

Martin Kocher: Gerne.

Nina Kraft: Und ich danke euch recht herzlich für das Gespräch.

Astrid Steharnig-Staudinger: Dankesehr!

Martin Kocher: Danke, Nina.