

Strategiepapier Saison 2017/18

Ausgangssituation

Die Herausforderungen für alle von Wintersport oder Tourismus direkt oder indirekt abhängigen Branchen sind nur gemeinsam erfolgreich zu bewältigen. Aus diesem Grund müssen Einflussfaktoren von der branchenübergreifenden nationalen Plattform Allianz Zukunft Winter überprüft und Strategien angepasst werden. Eines steht fest: „Der Erfolg von heute ist der Beweis, was gestern funktioniert hat...!“

Die Themenschwerpunkte im Einzelnen:

1. Wintersport in Zeiten der „Global Warming“ Polemik

Die Allianz Zukunft Winter hat sich entschieden, Klimahistorikern, Klimaforschern oder diverseren Umweltorganisationen (Greenpeace, CIPRA, Global 2000 & Co) keine Diskussionsplattform zu bieten, nachdem wir die Klimaerwärmung weder in Frage stellen noch kommentieren. Fakten sind in unserer auf Emotionen basierenden Medienwelt und Berichterstattung nicht gefragt. Oder sie werden kaum oder zumeist gar nicht zur Kenntnis genommen. Wir als branchenübergreifende Plattform kümmern uns um jene Themen, die nur von uns zu beantworten und zu bewältigen sind.

Der bisherige Saisonverlauf hat die Notwendigkeit der technischen Beschneidung und damit die Milliardeninvestitionen der Österreichischen Seilbahnen als einzig richtige Maßnahme einmal mehr bestätigt. Schnee ist ganz einfach die

„Geschäftsgrundlage“, von der nicht nur die Seilbahnwirtschaft, sondern letztlich alle Betriebe, Einrichtungen, Lieferanten und Dienstleister profitieren.

Die Werbewirtschaft behauptet: „Wer nicht wirbt stirbt“ und Henry Ford hat behauptet, dass „jeder der wirbt nicht weiß, welche 50% seines Budgets umsonst sind“! Die Seilbahnen und alle von Wintersport und Tourismus abhängigen Unternehmungen wissen, dass Schneegarantie die beste Werbung ist und das Geld in die Beschneigung 100%ig wirkt! Dieses Faktum haben auch Umweltaktivisten zur Kenntnis nehmen müssen, verunsichern aber bei jeder (un)passenden Gelegenheit Banken und Behörden, ob weitere Investitionen in den Ausbau der technischen Beschneigung auch wirtschaftlich und nachhaltig zu rechtfertigen sind.

Wie viele Tage hätte die heurige Wintersaison ohne technische Beschneigung gedauert?

In tieferen Regionen eine Woche?! In höheren 5-6 Wochen?! Ohne technischen Schnee kein Wintersport und damit leere Betten, Umsatzeinbrüche, Pleiten und Arbeitslosigkeit. Milliarden Verluste letztlich für die Steuerzahler. Diese Fakten, auch wenn sie von einigen nicht zur Kenntnis genommen werden wollen, müssen die für die Rahmenbedingungen zuständigen Ministerien, Landesregierungen bei Behördenverfahren und Umweltauflagen künftig mehr berücksichtigen. Ohne Wintersport und Tourismus sind alpine Regionen nicht überlebensfähig!!

Es gibt und das sollen alle für den Tourismus verantwortlichen Organisationen zur Kenntnis nehmen, für den Skisport keine Alternative, keinen Plan B! Jeder, der zusätzliche Angebote fordert, soll dafür nur jenes Geld ver(sch)wenden, das selbst erwirtschaftet und verdient wurde. Wir als Skination Nr. 1 müssen in unsere Stärken und nicht zusätzliche Millionen für Angebote investieren, die wir den Gästen quasi all inclusive „schenken“ müssen. Im Wintertourismus werden jene Erträge erwirtschaftet, die in der Sommersaison vielen Betrieben das Überleben und Ganzjahresjobs garantieren helfen.

2. Wintersport – kein billiges Vergnügen

Es steht außer Streit, dass sich immer mehr Österreicher/innen nicht mehr alles leisten können und für Produkte, die „Must have“ sind, auf andere Angebote verzichten müssen. Der Preis einer Liftkarte wird zwar Jahr für Jahr von Konsumentenschützern thematisiert, spielt aber im Vergleich der Gesamtaufwendungen für Wintersport nur eine untergeordnete Rolle. Fest steht und das haben auch kritische Medien verstanden und darüber berichtet, dass es neben Premiumregionen auch leistbare Skigebiete für Familien gibt. Mit weniger Pistenkilometern, nicht ganz so modernen Liftanlagen, die aber immer noch moderner sind als solche in Regionen, die um Vielfaches teurer sind (Schweiz, Frankreich, USA. Außerdem, wer nicht unbedingt in den Hauptsaisonen Skifahren gehen möchte, kann günstige Sonderangebote sogar in Topregionen finden.

3. Wintersport hat Potenzial

Die bei der DACH-Tagung der Seilbahnfachverbände Deutschland, Österreich, Schweiz präsentierte Manova-Studie für die 3 angrenzenden Skinationen zeigt einmal mehr, welche Zielgruppen und Potenziale in den einzelnen Märkten quasi auf ein Angebot warten. Auch die Österreich Werbung hat in ihrem vor kurzem erschienenen Wissenschaftsmagazin auf die Bedeutung dieser Zielgruppen in unseren Hauptmärkten einmal mehr hingewiesen und allen Angebotsalternativen wie Wintererholungsurlauben eine Absage erteilt. Daher noch einmal zusammengefasst, aber nicht einzeln quantifiziert:

Millionen Aussteiger hätten laut Marktforschung Lust, mit dem Skifahren wieder anzufangen. (Die vor mittlerweile 2 Saisonen von der Österreich Werbung gestartete Schwerpunktkampagne in Deutschland und Holland wurde trotz Budgetvoranschlag von den Landestourismusorganisationen „boykottiert“, ohne Alternativen zu diskutieren.) Dieser Zielgruppe müssen wir nicht Skifahren lernen, sondern sie einfach nur motivieren, wieder mit dem Skifahren anzufangen. Mit einer Erfolgsgarantie, wie sie im SalzburgerLand als USP beworben wurde. Besser Skifahren in 3 Tagen in Kooperation mit den Salzburger Skischulen!!

Die nächste mit großer Wahrscheinlichkeit größte Zielgruppe sind Nichtskifahrer. Millionen von diesen Menschen in den Alpenregionen hätten Lust Skifahren zu lernen, aber wie wir schon Anfang 2000 in einer repräsentativen Studie nachlesen konnten, hätten diese Menschen Angst, dass Skifahren lernen zu kompliziert und dazu noch zu verletzungsgefährlich sei. Unser Angebot: Skifahren lernen in 3 Tagen und die von der Allianz Zukunft Winter aktualisierte Studie der Universität Innsbruck, in der sehr deutlich zum Ausdruck kommt, dass Skifahren im Vergleich zu anderen Sportarten eher ungefährlich sei. Auch für diese Zielgruppe „Nichtskifahrer“ haben die Skischulen in vielen Regionen bereits maßgeschneiderte Packages wie z.B. in der Ski Amadé „Lern2Ski“.

Eine weitere nicht zu vernachlässigende Zielgruppe sind die älteren Generationen. Die vom Netzwerk Winter gemeinsam mit der Sportuni Salzburg durchgeführte Studie „Skifahren im Alter“ beweist wissenschaftlich, dass Skifahrer/innen länger jung bleiben und bis ins hohe Alter auf und neben der Piste ihre sozialen Kontakte pflegen.

Alle diese Erkenntnisse sind ja nicht ganz neu und doch müssen wir den Verantwortlichen in den Tourismusorganisationen die Frage stellen: „Wer bewirbt, wer umwirbt diese Potenziale?“ Alles was wir brauchen, um diese Zielgruppen zu erreichen und für den Skisport zu motivieren sind maßgeschneiderte Packages in Kooperation mit den Skischulen, mit dem Skiverleih und mit Transportpartnern, wie z.B. Airlines.

Die Umsetzung dieser von der Allianz Zukunft Winter geforderten Maßnahmen ist in den nächsten Jahren ein absolutes Muss.

4. Ski- und Snowboardmarkt weltweit stagniert

Der Weltmarkt für Alpinski hat mittlerweile die 3 Millionen Paar Grenze erreicht. Der Verkauf von Alpinski ist leicht rückläufig, dafür boomt der Verleih. Auch der Snowboardmarkt schrumpft auf ca. 800.000 Bretter. Was vermietet und verkauft wird, entscheiden die Händler oder Einkaufsverbände, die ihre Lieferanten gegeneinander ausspielen. Nach wie vor sind Österreichs Ski- und Schuhmarken die erfolgreichsten

im Weltcup und bei Großereignissen. Nur wenige Produkte made in Austria sind so bekannte Markenartikel und mengenmäßig noch immer Weltmarktführer.

Hoffnungsmärkte für die Österreichische Skiindustrie und längerfristig auch für den österreichischen Tourismus sind China, Korea und bis vor kurzem auch die Türkei. In China rechnen „Experten“ mit einem Markt von 300 Millionen, die in den nächsten Jahren Wintersport betreiben werden. Daher wurde auch auf Initiative der Österreichischen Skiindustrie und des Fachverbands gemeinsam mit 6 anderen führenden Unternehmungen in ihren Branchensegmenten ein Network Winter China gegründet. Es ist der Versuch, den Skisport „made in Austria“ in diesen Hoffnungsmärkten bekannt zu machen und Österreich als Skination Nr. 1 in diesen Märkten zu positionieren. Die Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium, der Wirtschaftskammer, der Außenwirtschaft und der ÖW sowie die Kooperation mit dem ÖSV und dem ÖOC soll dieses Vorhaben beschleunigen und teure Alleingänge vermieden werden.

5. Wintersport hat Zukunft

Voraussetzung ist, dass es gelingt, die vorher beschriebenen Potenziale zu aktivieren und als Skination Nr. 1 auch anderen alpinen Ländern, die mit ähnlichen Nachwuchsproblemen kämpfen, mit best practise Beispielen Unterstützung anzubieten.

Wintersportwochen haben in Österreich eine jahrzehntelange Tradition. Mit der Abschaffung der verpflichtenden Schulskiwochen in den 80er Jahren sind die Teilnehmerzahlen dramatisch zurückgegangen. Von ehemals 250.000 auf 120.000. Aufgrund verschiedenster Initiativen (Netzwerk Winter Pro Wintersportwochen, Servicestelle wispowo, Länderinitiativen in Tirol, Oberösterreich, Niederösterreich und bis vor kurzem auch in Kärnten und der Steiermark) können die Teilnehmerzahlen trotz geburtenschwacher Jahrgänge gehalten und in manchen Bundesländern sogar leicht gesteigert werden.

Die vom Netzwerk Winter gestarteten Initiativen wurden in der jüngsten Ausgabe des Rechnungshofes ausführlich kommentiert. (Wer die Ausführungen nicht kennt und

Interesse hat, einfach anfordern.) Wir als nationale Plattform aller Interessensvertreter und Branchen dürfen diesen Rechnungshofbericht nicht einfach zur Kenntnis nehmen und zur „politischen Tagesordnung“ zurückkehren. Der Rechnungshof ist zwar weisungsungebunden, darf aber keine Weisungen erteilen. Es liegt an den politischen Regierungsparteien mit „Hausverstand“, die gesetzlichen Regelungen zu adaptieren bzw. zu entschärfen. Es muss in unserer Skination allen klar sein, dass Lehrer/innen ein „Schlüsselfaktor“ sind und alles unternommen werden muss, um die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu verbessern.

Gratisliftkarten zum Kennenlernen von Skigebieten sind de jure eine Entlastung der Schulbudgets, denn vom Ministerium wurde per Erlass gefordert, dass Lehrer, bevor sie mit ihren Schülern ein Skigebiet besuchen, dieses Skigebiet auf Tauglichkeit überprüfen müssen.

Es ist auch nicht einzusehen, dass Lehrer/innen ihre eigene Skiausrüstung kostenlos zur Verfügung stellen müssen. Würden sie Ausrüstung leihen, müsste die Schule die Kosten dafür übernehmen. Rabattangebote der Österreichischen Ski- und Schuhindustrie entlasten daher die Schulbudgets und motivieren die Lehrer/innen, österreichische Produkte günstiger zu kaufen. Bei diesen Aktionen geht es auch um eine Wertschätzung der für die nächste Skifahrergeneration wichtigen Lehrerschaft.

Es kann doch nicht sein, dass ein gemeinsamer Beschluss der Landeshauptleutekonferenz, der übrigens allen Regierungsparteien im Wortlaut übermittelt wurde, „ad acta“ gelegt wurde. Hier müssen wir als Sprecher der Allianz Zukunft Winter weitere Verhandlungen und Entgegenkommen einfordern.

Immer mehr Kinder wachsen in Familien auf, die keinen Bezug zum Wintersport haben. Damit scheidet immer öfter die 70% Zustimmung der Schüler/innen für eine solche Veranstaltung. Netzwerk Winter hat durch qualitative Befragungen auch ermittelt, dass es für Organisationsleiter immer schwieriger wird, Kollegen/innen zu begeistern, als Begleitlehrer mit zu fahren und damit z.B. auf „Mehrdienstleistungszuschläge“ zu verzichten. Es mache auch wenig Spaß, eine Woche lang Anfänger am Babyhang zu beaufsichtigen, nachdem die verpflichtende Ausbildung zum Skifahren nicht mehr gefordert wird.

Netzwerk Winter hat dank großzügiger und zukunftsorientierter Sponsoren eine Pilotaktion gestartet und in Salzburg Schüler/innen, die noch nie Ski gefahren sind, angeboten, in 3 Tagen Skifahren zu lernen - in der örtlichen Skischule. Die Kosten hat das Netzwerk Winter übernommen. Das Ziel, im ersten Winter 500 Kinder zu begeistern, wurde fast erreicht und über eine Fortsetzung und Ausweitung dieser Initiative wird bei einem Workshop mit allen im Landtag vertretenen Parteien und Interessensvertretern verhandelt. Ein weiteres best practise Beispiel, das „Schule machen“ könnte...

6. Wintersport braucht neuen Schwung

Wer die Entwicklung der Skimärkte in den letzten Jahrzehnten verfolgt hat, wird zustimmen. Impulse sind immer dann spürbar geworden, wenn die Skiindustrie neue Produkte vorgestellt hat oder das weltweit führende Skilehrwesen eine neue Technik entwickelt hat. Es wird zwar im kommenden Winter eine neue Rennskigeneration eingeführt und die Radien für Normalverbraucher wieder fahrbar gemacht und ob diese neuen Produkte die Nachfrage steigern, bleibt zu hoffen.

Sehr optimistisch bin ich nach den ersten Aktionen mit der neuen Technik „Schönskifahren“. Mit diesem Angebot der Österreichischen Skischulen können jene Zielgruppen angesprochen werden, die wir als großes Potenzial erkennen. Skifahrer/innen, egal wie gut oder schlecht sie Ski fahren, können mit den zielgruppengerechten Produkten made in Austria und den richtigen Tipps von den Skischulen garantiert in 3 Tagen besser Skifahren. „Schönskifahren“ haben wir im Netzwerk Winter in Kooperation mit dem ORF Landesstudio Salzburg produziert und für unsere Zwecke und alle Interessenten ein eigenes Video zusammengeschnitten. Wir sollten gemeinsam größten Wert darauf legen, dass diese visuelle Inszenierung einer neuen österreichischen Skitechnik in allen nur möglichen Netzwerken kommuniziert und wenn erforderlich auch adaptiert und kopiert wird. Besser Skifahren lernen kann man auch in den deutschen Mittelgebirgsregionen, auch in der Schweiz oder in Südtirol.

7. Wintersport braucht eine Europäische Lobby

Dank der umfangreichen Vorarbeiten der Österreichischen Seilbahnen unter der Federführung von Hannes Parth und der Unterstützung durch Fachverbandsobmann Franz Hörl ist ein Verein angedacht, der als Gegenpol zu diversen Umweltorganisationen die Bedeutung von Wintersport und Tourismus für die alpinen Lebensräume „verteidigt“ und dafür auch andere Branchen und an der Zukunft des Wintersport interessierten Unternehmungen zur Unterstützung einlädt. Ich habe auf Wunsch von Seilbahnobmann Hörl bereits Vorgespräche mit Interessensvertretungen und Tourismusorganisationen geführt und werde im Interesse unserer Allianz Zukunft Winter die Gründung einer Europäischen Plattform unterstützen. Es soll verhindert werden, dass es parallele Entwicklungen mit dem gleichen Ziel gibt. Außerdem sollte durch diese Plattform gewährleistet werden, dass touristische Foren und Themenschwerpunkte gemeinsam besprochen und Ergebnisse nicht nur zur Kenntnis genommen, sondern auch umgesetzt werden.

Ski heil

Franz Schenner