



Nationale Plattform für
Wintersport & Tourismus

April 2022

Aktualisierte Kommunikationsthemen

„Das Comeback nach dem Comeback...“

Geschätzte Interessensvertreter,

die heurige Wintersaison endet aufgrund der späten Osterferien Mitte April. Einige höher gelegene Skigebiete und Gletscherregionen werden die Skisaison noch verlängern und hoffen, dass noch einige Skifans Lust haben, Skifahren zu gehen und noch nicht aufs E-Bike steigen oder Golfkunden im In- oder Ausland buchen.

Wir haben bei der Gründung der nationalen Allianz Zukunft Winter 2008 in Kaprun fünf gemeinsame Punkte schriftlich festgelegt. Keiner dieser Punkte hat sich überholt, aber einige Aufgaben und neue Herausforderungen sind wichtiger geworden, als wir damals angenommen haben.

Das Thema Klimaerwärmung und die damit verbundenen Umweltaktivitäten wurden aufgrund medialer Kritik und Aktivitäten von Umweltorganisationen noch zusätzlich „aufgeladen“.

Auf den folgenden Seiten habe ich unsere Themenschwerpunkte und damit verbundenen „Hausaufgaben“ in möglichst kurzer Form zusammengefasst. Es soll ein „lebendiges Papier“ sein, das wir – wie schon bisher – jedes Jahr aktualisieren und als gemeinsame Sprachregelung auch an die Mitglieder der Interessensvertretungen zur Meinungsbildung weiterleiten sollten.

Ski heil

Franz

1. Schnee ist die Geschäftsgrundlage

Schnee, ob vom Himmel oder aus „Maschinen“, ist die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg aller vom Wintertourismus abhängigen Unternehmungen. Die letzten zwei Winter haben die Wichtigkeit der Milliardeninvestitionen der Österreichischen Seilbahnwirtschaft in die technische Beschneidung mehr als bestätigt. Wir hätten im Winter 20/21 ohne Maschinenschnee die Saison nicht eröffnen können. Im Comeback-Winter nach dem Corona-bedingten Ausfall der Gäste aus unseren wichtigsten Herkunftsmärkten mussten wir leider zur Kenntnis nehmen, dass ein wirtschaftliches Überleben der Seilbahnen nur mit einheimischen Gästen trotz staatlicher Unterstützung nicht möglich wäre. Aber auch in diesem noch laufenden Winter hätten wir nur mit „Naturschnee“ potenziellen Gästen keine Schneegarantie versprechen können!

Wir als Interessensvertretungen der Leistungsträger müssen „einstimmig“ feststellen, dass unsere Seilbahnen mit diesen Investitionen in die technische Beschneidung das wirtschaftliche Überleben der Hotellerie, der Gastronomie, der Skischulen, der Sporthändler und Verleiher, der Nahrungs- und Getränkelieferanten, der regionalen Handwerker und Dienstleister und Zulieferer sicherstellen und nicht nur eigene wirtschaftliche Interessen finanzieren. Es ist also in der Kommunikation und im Umgang mit kritischen Medien eine Frage der Abwägung:

Entweder technischer Schnee und Schneegarantie und damit verbunden Gästebuchungen und Wertschöpfung in den alpinen Regionen und sichere Arbeitsplätze oder leere Betten und vom Aussterben bedrohte Wintersportregionen, wie wir sie in italienischen Seitentälern vorfinden.

Schnee ist also die Grundvoraussetzung dafür, dass Skifans ihren geliebten Urlaub und Skitage in der freien Natur und auf herrlich präparierten Pisten genießen können. Trotzdem müssen wir als „Gegenleistung“ für diese Vorleistung der Seilbahnwirtschaft in die Weiterentwicklung des Produkts „Skisport“ investieren. Dafür bedarf es authentischer, nicht kitschiger Bilder, keiner Klischees und austauschbarer Motive, sondern eine dem Zeitgeist angepasste Bildsprache in klassischen und sozialen Medien! Für die Entwicklung entsprechender Kommunikationskampagnen können und wollen wir als Allianz Zukunft Winter Beiträge aus der gelebten Praxis und internationaler Erfahrung (Skiindustrie) einbringen.

2. Wintersport ist gesund

Wissenschaftliche Studien der Sportuni Salzburg und des Sportmedizinischen Instituts sowie zahlreicher Sportmediziner bestätigen den gesundheitlichen Nutzen von Bewegung in der frischen Luft und der Pflege sozialer Kontakte, die dazu beitragen, dass Skifahrer:innen länger jung und fit bleiben.

Trotzdem muss man selbstkritisch analysieren, warum Skiunfälle nicht nur in Pandemiezeiten die Kapazitäten unserer Krankenanstalten überfordern und leider wieder einige Tote bei Zusammenstößen zu beklagen sind.

Der schon einmal diskutierte Ansatz „Schönskifahren“ wurde zwar im Österreichischen Skilehrplan in einem eigenen Kapitel beschrieben und in Special Media Kampagnen mit der Überschrift „Genussskilauf“ in den letzten Jahren aufgewertet.

Wir wissen, dass die allgemeinen FIS-Regeln nicht ausreichen, um Verletzungen und Zusammenstöße zu vermeiden, weil allerorts die Pisten bestens präpariert werden und die moderne Ausrüstung dazu verleitet, dass Skifahrer:innen ihr Können überschätzen.

Wir sollten daher in der Bildsprache die Eleganz und Ästhetik des Skisports und nicht extreme Stunts in den Vordergrund stellen. Die Normalität authentisch „inszenieren“ ist die Herausforderung für die „Creativen“ und deren Auftraggeber!

3. Wintersport ist (wieder) leicht erlernbar...

Trotz bekannter und allen Leistungsträgern und Regionen zugänglichen Forschungsergebnissen ist es bisher (nur in Ansätzen und Pilotaktionen) gelungen, dieses Millionenpotenzial an Aussteigern und Nichtskifahrer:innen zu motivieren, Skifahren zu lernen oder wieder Skifahren anzufangen!

Eine nicht unbeträchtliche Anzahl von Aussteigern hat in den letzten Jahren aufgrund übervoller Pisten das Tourenskigehen entdeckt. Mit den innovativen Produkten der Ski- und Schuhindustrie wurden in den letzten Jahren Umsätze und Erträge in der Industrie und im Handel gesteigert. Im laufenden Winter haben wir im deutschen SkiMagazin, dem größten in unserem wichtigsten Herkunftsmarkt, „Hybrid-Skiing“ promotet und Überzeugungsarbeit auch bei einheimischen Gästen geleistet. Obertauern hat als erste Region das Millionenpotenzial an Aussteigern in der Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt: „Take me back to Obertauern“ war der Slogan, der hoffentlich keine Eintagsfliege war, sondern in der Bildsprache in Zukunft besser umgesetzt wird und von anderen Regionen kopiert oder adaptiert wird.

Außerdem hat Netzwerk Winter in Kooperation mit einem Salzburger Printmedium mit einer gezielten Promotion „Was Hänschen nicht lernt...“ ältere Damen und Herren beworben, die bei einem Gewinnspiel einen 3-Tages-Skikurs gewinnen konnten. Eine der Gewinnerinnen hat sich bei uns schriftlich zurückgemeldet und für die Aktion bedankt. Sie hat sich im heurigen Winter mit ihrem Ehemann eine Saisonkarte geleistet und bereits 20 Skitage genossen!

ich habe letztes Jahr den Kurs zum Skifahren Lernen gewonnen "Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nicht mehr". Ich konnte mit 47 überhaupt nicht Ski fahren. Ich habe dank diesem Kurs diesen Sport entdeckt und lieben lernen. Wir haben uns dieses Jahr eine Saisonkarte für Ski Amade gekauft, ich bin bis jetzt 20 Tage Ski gefahren. Ich bin mittlerweile in der Lage jede rote Piste zu fahren und es ist unglaublich in einem Jahr zu sehen und zu spüren, was ich für Fortschritte gemacht habe.

Ich dachte vielleicht möchten Sie einen Artikel in der Zeitung darüber schreiben. Es ist auch interessant für Ihre Leser zu wissen, dass "Hans doch in der Lage ist auch im fortgeschrittenen Alter zu lernen, was Hänschen nicht gelernt hat"

Vielen Dank noch mal!

Ich stehe Ihnen gerne zur Verfügung, wenn Sie was darüber schreiben möchten.

Viele Grüße

Annabelle Blanc
Zaunergasse 16B/49
5020 Salzburg

Tel. 0660/ 65 70 738

Mail ab74@gmx.at

Derartige Beispiele zeigen, dass wir Potenziale vernachlässigen, wenn wir nicht entsprechende Angebote bewerben.

4. Skifahren muss mit der Mode gehen!

Diese „Hausaufgabe“ haben wir bei der Gründung unserer Allianz Zukunft Winter (noch) nicht als größte Herausforderung erkannt. Wir haben uns (zu sehr?) darauf verlassen, dass – wie ÖSV Präsident „Peter der Große“ immer wieder behauptete – der Rennsport die beste Werbung für den Skisport sei. Diese Annahme ist im wahrsten Sinne Schnee von gestern!

Der Skirennsport, wie übrigens alle Spitzensportarten, haben mit dem Breitensport so viel gemeinsam wie die Formel 1 mit Autofahren. Der Weltcup und alpine Großveranstaltungen sind TV Unterhaltungsformate! Quasi „Skizirkus“! Die Athleten:innen sind Helden oder Verlierer in der medialen Präsenz. Abgesehen davon, dass viele Skirennen live zu Tageszeiten übertragen werden wo Skifans entweder arbeiten oder selbst auf der Piste unterwegs sind, werden Bilder von schwierigen bis unfahrbaren Pisten und schwere Verletzungen all inclusive von den Fernsehstationen übertragen.

Weltcuprennen sind aber grundsätzlich für Orte, Veranstalter (ÖSV), Ausrüsterindustrie und Sponsoren eine im Verhältnis preislich günstige Präsentationsbühne und Einnahmequelle. Erfolge im Weltcup, bei Olympia oder WM sind für Ausrüster die beste Möglichkeit, ihre Spitzenprodukte und Marken zu bewerben. Auch Orte profitieren von der medialen Berichterstattung, ebenso Sponsoren von relativ hohen Einschaltquoten, wobei man evaluieren müsste, ob die Zuseher:innen für die werbenden Unternehmungen als Zielgruppe relevant sind oder, wie ein „Insider“ anmerkt, mit Weltcuprennen nur „das Milieu“ erreicht wird, das jede Form von TV-Unterhaltung konsumiert (Stichwort: Musikantenstadl-Quote).

Wie mit modischen Outfits und Inszenierung eine junge Sportart auch dank charmanter Protagonistin medial punktet, zeigen uns die Snowboarder mit ihrer aktuellen Präsenz.

Auch der alpine Skisport bräuchte mehr modischen Appeal, mehr Premium statt Masse und volksnahen Auftritten bei Interviews.

Als Erfolg der gemeinsamen Überzeugungsarbeit unserer Allianz Zukunft Winter kann man die Comeback-Kampagne der ÖW bilanzieren. Auch LTOs und Regionen haben Skifahrer:innen in ihren TV-Spots „wiederbelebt“. Ebenso haben Intersport oder der Lebensmittel-Konzern Spar mit „Natur pur“ Skifahren als Aufhänger genutzt.

5. Umwelt und Nachhaltigkeit

Was die CO2 Bilanz betrifft, kennen wir unsere Schwächen, können aber durchaus auf einige Projekte und Kooperationen verweisen, die Kritiker überzeugen sollten, dass wir mit dem Thema Umwelt und Nachhaltigkeit nicht fahrlässig umgehen, sondern jede Branche an Projekten arbeitet, um die CO2 Bilanz oder Karbonisierung zu verbessern. Was diese neuen, von Umweltschützern „hochgespielten“ Themen betrifft, kann jede einzelne Branche ihren guten Willen beweisen und auf bereits begonnene Kooperationen hinweisen.

Wir sollten nur nicht zu viel versprechen und im „Innenverhältnis“ uns einig sein, dass Konsumenten und damit unsere Gäste bei der Wahl ihrer Urlaubsdestination und Freizeitmöglichkeiten sehr egoistische Vorstellungen haben und sich z.B. in punkto Mobilität weder von Klimaaktivisten noch von kritischen Medien verunsichern lassen.

Was die junge Generation, vor allem in deutschen Ballungsräumen betrifft, wär ich allerdings nicht so optimistisch, vor allem für jene Personengruppe, die in Familien aufwachsen, für die Skifahren kein „begehrtes Produkt“ ist. Diese Zielgruppe wird mit klassischen Medien nicht erreicht werden.

Was wir als Standesvertretungen im Interesse unserer Betriebe „fordern“ müssen, sind öffentlich-rechtliche Formate in Form von Dokumentationen und Informationssendungen, um unseren Beitrag zur Wertschöpfung und Beschäftigung in den alpinen Regionen auch mit kritischen Organisationen (Umweltschützer, Alpenvereine etc.) zu rechtfertigen! Es geht auch darum, in der Skination Nr. 1 ausgewogen zu berichten. Wie sonst können wir von für uns wichtigen Medien in den größten Herkunftsmärkten erwarten, unsere Überlegungen zu evaluieren!

6. Wintersportwochen

Auch wenn die im Regierungsübereinkommen gemeinsam beschlossene Förderung von Wintersportwochen durch Corona unterbrochen oder verhindert wurde, sollen wir uns nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Rahmenbedingungen für Lehrer:innen, die Wintersportwochen organisieren und begleiten, alles andere als motivierend sind. Ich möchte den Vergleich mit dem Gesundheits- oder Pflegepersonal nicht missbrauchen, aber es ist Fakt, dass wir als Interessenvertreter darauf drängen müssen, dass in der Lehrerausbildung Wintersport wieder verpflichtend eingeführt wird oder zumindest freiwillige Ausbildungen in welcher Form auch immer honoriert werden. In diesem Zusammenhang verweise ich auf die bisher vergebliche Initiative der Österreichischen Ski- und Schuhindustrie sowie des Österreichischen Sportfachhandels (VSSÖ), für Lehrer:innen, die Wintersportwochen organisieren und begleiten, einen 40%igen Rabatt zu gewähren. Eine von mir angedachte alternative „Ausgleichsleistung“ wäre die Abschreibemöglichkeit von Arbeitsausrüstung in Form des jährlichen Lohnsteuerausgleichs. Selbstverständlich nur für jene Lehrer:innen, die die entsprechende Qualifikation haben und von ihrer Direktion als Organisatoren oder Begleitlehrer:innen anerkannt werden.

Wir sollten auch die vor mittlerweile 5 Jahren in Salzburg gestartete Pilotaktion „Skifahren lernen in 3 Tagen“ zum Anlass nehmen, die von WKO und Sportministerien eingesparten ÖSV Pool-Beiträge für derartige Angebote österreichweit einzusetzen.

Darüber hinaus müssen wir in Richtung Sport- und Bildungsministerium die Ausbildungsangebote für Lehrer:innen in Sachen technische Fortbildung intensivieren und ehrenamtliches Engagement auch in Form von „Förderungsmodellen“ unterstützen. Ich denke dabei nicht nur an günstigere Liftkarten, sondern auch an das Angebot an Lehrer, bei Aus- und Fortbildungskursen des Skilehrerverbandes teilzunehmen. Auch Begleitpersonen, die Lehrer:innen bei Tagesausflügen von Schulen begleiten, sollten entsprechend versichert und haftungsmäßig abgesichert werden. Eine ÖSV Gruppenversicherung über UNIQA wäre eine Möglichkeit.

Als Forderung/Vorschlag unserer Allianz Zukunft Winter sollte auch im kommenden Winter ein österreichweiter Schulskitag in Kooperation mit dem Österreichischen Skiverband diskutiert werden. Entsprechende Vorgespräche wurden sowohl mit dem Verband als auch mit potenziellen Sponsoren geführt.

7. Kleine Skigebiete

Der Erhalt stadtnaher Skigebiete ist für den Skinachwuchs nach wie vor ein wichtiges Anliegen. Ob Beteiligungen an Liftgesellschaften durch Bundesländer oder Regionen den lautereren Wettbewerb unterwandern, muss evaluiert werden. Private Eigentümer und Gesellschaften könnten dadurch in ihrer Existenz gefährdet sein.

Die Zukunft kleinerer Skigebiete wird davon abhängen, ob Seilbahnen/Lifte auch für das touristische Sommerangebot interessant sind.