

Mission (im)possible?!

Auftrag (un)möglich?!

Die größten Herausforderungen für die vom Wintersport direkt und indirekt abhängigen Institutionen und Branchen im Überblick:

1. Klimaerwärmung

Niemand von uns sollte „Global Warming“ in Frage stellen, allerdings müssen wir lernen, damit zu (über)leben. Umweltorganisationen wie Greenpeace, Cipra, Global 2000 & Co werden ihre Einstellung gegenüber unseren Vorstellungen und Interessen nicht ändern. Davon können wir mit Sicherheit ausgehen. Was wir aber nicht akzeptieren müssen, sind rufschädigende und wissenschaftlich nicht nachgewiesene Vorhaltungen gegenüber anstehenden Projekten oder Plänen (jüngstes Beispiel: Einstellung Neubau Jennerbahn und Forderung einer Redimensionierung des Projekts trotz gültiger Bescheide der Landesbehörden). Wer „unlauter“ argumentiert, muss auch mit zivilrechtlichen Konsequenzen rechnen!! Fest steht leider, dass vor allem Medien und JournalistenInnen aus wahrscheinlich „persönlichen“ Gründen in ihrer Berichterstattung eine negative Stimmung verbreiten, die langfristig nicht zu unterschätzen ist. Das hat garantiert auch mit Lobbying dieser vorgenannten NGOs zu tun.

Wir sollten uns auch darüber einig sein, dass wir mit den Möglichkeiten verstärkter Aufklärungsarbeit auch durch persönliche und mit Fakten untermauerten Argumenten bei den „Grünen“ nur „homöopathische“ Wirkung erzielen können. Trotzdem müssen wir unsere PR- und Lobbying-Aufgaben branchenübergreifend verstärken und besser abstimmen...

Mit der Gründung des Vereins VitAlpin wurde eine Plattform geschaffen, die in ihren Zielen die Anerkennung als NGO und Gegenpol zu Umweltorganisationen schwerpunktmäßig definiert.

Das heißt im Klartext: Wir als nationale Allianz kümmern uns nur um jene Aufgaben, die wir selbst lösen können!

Schnee ist die Geschäftsgrundlage für Wintersport und Tourismus. Schneegarantie wird kurz-, mittel- und langfristig die Zukunft der alpinen Regionen sichern. Alle größeren Skigebiete sind nahezu zu 100% technisch beschneibar und Schnee aus Kanonen, Lanzen oder anderen technischen Einrichtungen ist ein natürliches Produkt und absolut nachhaltig, wie uns unabhängige Studienergebnisse beweisen. Dass wir mit dieser Behauptung einige Klimapropheten und „Wetterfrösche“ erzürnen, liegt in der Natur der Sache. Ob, inwieweit und wann tieferliegende Regionen vom Klimawandel betroffen und die Investitionen in neue technische Beschneiungsanlagen wirtschaftlich nicht nachvollziehbar sein werden, ist keine globale, sondern eine regionale Herausforderung. Die politisch Verantwortlichen, die finanzierenden Banken und Leitbetriebe entscheiden selbst über ihre Zukunft und das wirtschaftliche Überleben.

2. Es gibt keinen Plan B

Der Skisport wird auch in Zukunft in den alpinen Regionen „das Zugpferd“ bleiben. 8, in manchen Orten sogar 9 von 10 Wintergästen kommen nur wegen Skifahren und alle vom Wintersport abhängigen Unternehmen und deren Interessensvertreter müssen sich dessen bewusst sein! Alles was an zusätzlichen Leistungen geboten und um viel Geld investiert wird, macht das Angebot interessanter und für potenzielle Zielgruppen (Familien mit unterschiedlichen Interessen...) attraktiver. Es werden jedoch die meisten Regionen verlieren, die glauben mit alternativen Angeboten und Produkten erfolgreich im Wettbewerb um den Wintergast von morgen überleben zu können. Ausnahmen bestätigen die Regel (Achensee, Mieminger Plateau).

Alle, die nicht davon überzeugt sind, sollten sich die Frage stellen, warum Regionen mit dem fast identen Angebot im Sommer nur ein Drittel ihrer Zimmerpreise erzielen?! Der Ausbau des Sommertourismus ist ohne Gewinne im Winter nicht finanzierbar. Trotzdem muss es das große Ziel sein, die Berge auch als Sommerattraktion zu positionieren (die Klimaerwärmung ist möglicherweise ein verkaufsförderndes Phänomen...). Wenn's in den Tälern oder Städten unerträglich heiß wird, kann ein Ausflug in höhere Bergregionen sehr „erfrischend“ sein.

3. Kein billiges Vergnügen:

Alle, die nur Nächtigungsstatistiken (Rekorde?!) im Auge haben, sollten umdenken und die Wertschöpfung evaluieren. Der alpine Skisport hat kein Luxus-Preis-Problem. Jeder Gast findet das für seine Geldbörse optimale Angebot. In der Skination Nr. 1 müssen wir einfach zur Kenntnis nehmen, dass sich den „Volkssport“ nicht mehr alle leisten können oder wollen. Das Minus bei den Inlandsgästen haben neue Zielgruppen aus dem Osten mehr als wettgemacht. Aus Polen, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Russland, der Slowakei, um nur einige zu nennen, kommen potente Urlauber, die sich das beste Angebot etwas kosten lassen. Verglichen mit anderen alpinen Mitbewerbern sind unsere führenden Skigebiete im Vergleich Preis/Leistung unschlagbar. Einige Regionen versuchen über aggressive Packages Gäste abzuwerben (Südtirol mit Gratislifftkarten ab 3 Übernachtungen...), scheitern aber vorerst wegen der Erreichbarkeit. Die Gnade der zentralen Lage und das überzeugende Angebot sichern unsere Wettbewerbsposition.

Übrigens: Alle Sportarten sind wirtschaftlich gescheitert, die versucht haben, in die Breite zu investieren. Die besten Beispiele sind Golf oder Tennis. Nach dem Tennisboom in den 70er Jahren haben die meisten Clubs zugesperrt und der Golfsport scheitert nicht wegen der zu hohen Kosten, sondern an der Nachfrage. Zu viele Plätze für zu wenige Spieler heißt, nur wenige werden überleben.

Das ist übrigens auch eine Herausforderung für die Wintersportbranche in Bezug auf die Nachwuchsarbeit...

4. Wintersport hat Potenzial?!

Die Wintersportindustrie war immer der Meinung, „der Skirennensport sei die beste Werbung für den Skisport...“. Warum, müssen wir uns fragen, sind dann Anfang der 90er Jahre die Jungen aufs Brett umgestiegen? Warum werden im Vergleich zu früher nur mehr ein Drittel Ski verkauft, obwohl die Ausrüster in den letzten 30 Jahren alle Skirennen und WM sowie Olympiaden gewonnen haben? Es gibt keine einfache Antwort, nur so viel steht fest: Der Skisport muss neu inszeniert werden!!

Das Traumschiff wurde vor 35(!!!) Jahren erstmals öffentlich-rechtlich produziert und gesendet. Seither hat sich die Kreuzfahrt-„Industrie“ verzweifacht. Die alpinen Skirennen sind nicht mehr die Quotenbringer. Biathlon, Langlaufen, Damen und Herren einzeln und im Team, klassisch oder Skating, Skispringen auf der

Normalschanze und Skifliegen, ja sogar Rodeln und Bobfahren werden live übertragen und haben bereits bessere Einschaltquoten (in Deutschland!!). Warum eigentlich?

Wer live dabei ist und öffentlich-rechtlich oder auf Eurosport die winterliche Eventflation von früh bis spät verfolgt, wird auch keine Lust haben oder bekommen, selbst Skifahren zu gehen, sich ein Gewehr kaufen und damit in der Loipe im Kreis laufen. Auch beim Rodeln oder Bobfahren geht's nicht um Sport, sondern um Product Placement und Logopräsenz! Und es geht natürlich auch um „Nationalstolz“.

Schon immer aber hat der alpine Spitzensport die Möglichkeit geboten, in neuen Märkten bekannter zu werden. Dafür sind Skistars aus den jeweiligen Ländern die besten Botschafter. Trotz Lindsey Vonn, Mikaela Shiffrin oder früher Bode Miller ist der Skirennsport in Amerika noch immer kein Quotenhit. Die meistverkaufte Skimarke in den USA ist übrigens im Skizirkus seit Jahrzehnten nicht präsent...

5. Wintersport hat Zukunft.

Auch wenn Meinungsforscher und Propheten von gesättigten Märkten oder sogar rückläufigen Märkten warnen, behaupte ich aus langjähriger Erfahrung in diesem Geschäft, dass der alpine Wintersport die vorhandenen Chancen trotz qualitativer Marktforschung (DACH Potenzialstudie der Seilbahnen) nicht erkennt oder die Verantwortlichen in diversen Organisationen nicht begreifen wollen, dass sie nur dann überleben oder weiter wachsen können, wenn sie sich verbünden, vernetzen und ihre Budgets zusammenlegen. 1200 Logos alleine in Österreich, und davon nur einige wenige bekannte Namen (Marken?), werden in Zukunft nicht überleben.

Außerdem woher soll das (Steuer-)Geld kommen, um Nichtskifahrer auf die Piste zu locken, ihnen zu zeigen, wie einfach Skifahren lernen ist (in nur 3 Tagen!) und dass Skifahren nicht so gefährlich ist wie behauptet wird?!

Woher soll das Geld kommen, um Aussteigern Lust auf ein Comeback zu machen, sie zum Wiedereinsteigen zu begeistern.

Woher soll das Geld kommen, um die ältere Semester bei Laune und in Schwung zu halten und woher soll das Geld kommen, um die aktiven Skifahrer zu motivieren, nicht aufzuhören, sondern die Technik zu verbessern und damit schöner und besser Ski zu fahren?

6. Wintersport ist kein Selbstläufer

Immer mehr Kinder wachsen in Familien auf, die keinen Bezug zum Wintersport haben. Eine Elterngeneration haben wir in unserer Skination bereits „verschlafen“. Umso wichtiger war die von uns in den letzten Jahren gemeinsam verfolgte Initiative „Pro Wintersportwochen“. Mit dem gemeinsamen Beschluss der Landeshauptleuterkonferenz vom Mai 2016 und unseren Vorschlägen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für Wintersportwochen haben wir als Interessenvertreter aller von der Zukunft des Wintersports abhängigen Unternehmen die Berücksichtigung im neuen Regierungsprogramm zur Förderung von Wintersportwochen geschafft. Mit der Anerkennung als Volkssport bzw. Skifahren sei Teil der österreichischen Volkskultur ist das Thema aber noch nicht abgearbeitet. Es heißt, gemeinsam nachzufassen und konkrete Vorschläge zu unterbreiten, wie die Rahmenbedingungen im Interesse der Lehrer, Eltern und SchülerInnen dem Zeitgeist angepasst werden müssen. Wir brauchen einen Neuanfang und dafür haben wir nach der Wahl und mit der Bestellung einer neuen Bundesministerin die beste Chance, unsere Vorstellungen zu realisieren.

Fazit: Nicht die Klimaerwärmung und damit verbunden die „natürliche Auslese“ der Wettbewerber sind die große Herausforderung!

Es wird die Zukunft des Wintertourismus und der Return of Investment nicht davon abhängen, ob die Schneefallgrenze weiter steigt und wie „Klimapropheten“ behaupten, in 20 bis 30 Jahren nur noch wenige Skigebiete überleben, sondern einzig und allein davon abhängig sein, ob es den Verantwortlichen gelingt, die Nachfrage nach Wintersport zu steigern und das Image des Skisports hoch zu halten. Keine Tourismusorganisation alleine kann das schaffen. Die Steuern, die vom Wintertourismus geleistet werden und deren Verwendungszweck müssen kritisch hinterfragt werden. Andernfalls wird die Klimaerwärmung eine willkommene Ausrede für Regionen sein, die mangels Nachfrage und Investitionen von der Landkarte verschwinden. Die Skination Nr. 1 braucht eine Tourismusstrategie 4.0 und mehr Miteinander im Interesse aller „sonst vom Aussterben“ bedrohten alpinen Regionen...

Ski heil
Franz Schenner
www.allianz-zukunft.winter.at