

Thema Zukunft Winter



Einheimische müssen genauso umworben werden wie die ausländischen Gäste.

Bild: SN/APA

Für den Schnee von übermorgen

Schulterschluss. Wer ist eigentlich zuständig für den Skinachwuchs im Wintersport? Für neue Ideen? Für touristische Strategien, die auch übermorgen noch taugen?

HEINZ BAYER

Die Wertschöpfung einer Wintersaison liegt in Österreich bei 11,8 Mrd. Euro. Für das gemeinsame Konzert aller Beteiligten gab es lang keine gemeinsame Partitur. Das hat sich geändert. Zumindest in Salzburg. Und zwar mit der Gründung des Netzwerks Winter. Dessen Leiter heißt Franz Schenner. Wir sprachen mit ihm.

SN: Worum geht es im Netzwerk?

Schenner: In Salzburg entstehen Konzepte. Andere Regionen können davon profitieren. Wir sehen uns als Zukunftswerkstatt, als Zentrale der touristischen Forschung und Entwicklung für Wintersport und Tourismus.

SN: Warum ist das nötig? Der Winter läuft touristisch prächtig.

Schenner: Mir war als Sprecher der Skiindustrie in den 1990er-Jahren schon klar, dass eine Branche allein den Herausforderungen nicht gewachsen ist. Die produzierten Kapazitäten haben sich damals dramatisch erhöht, der Markt wurde immer kleiner.

1991/92 verkaufte die österreichische Skiindustrie sechs Mill. Paar Alpinski. 1993/94 kamen 2,7 Mill. Snowboards dazu. Heute sind es drei Mill. Paar Alpinski und eine Mill. Snowboards.

SN: Wer ist nun im Netzwerk Winter vereint?

Schenner: Von Beginn an waren es alle Leitbetriebe und Interessengruppen. Seilbahnwirtschaft, Skiindustrie, Skischulen, der Tourismus, die Sparte Hotellerie und Freizeitwirtschaft. Die zahlen in einen Finanztopf ein. Mit dem Geld wird gemeinsam gearbeitet.

SN: Wie hoch ist die Summe?

Schenner: Ungefähr 270.000 Euro. In erster Linie machen wir im eigenen Land Werbung für den Skiwinter. Wir haben die Initiative Wintersportwochen gegründet. Wir setzen mediale Schwerpunkte, fördern Studien und sammeln Argumente, weil wir letztendlich mit Fakten überzeugen wollen.

SN: Sie vermissen dennoch eine große gemeinsame Kampagne.

Schenner: Die Frage lautet: Wer ist zuständig für die Marktbearbeitung? Letztlich sind es alle. Derzeit wirbt jeder für sich. Aber es gibt nicht die Kampagne, die zum Beispiel sagt: Liebe ältere Menschen, wenn ihr Ski fahren geht, ist das gut für eure Gesundheit. Ihr bleibt länger jung und beweglich. Die Konkurrenz sitzt nicht im Nachbardorf, die sitzt im Club in der Türkei und in all den Sonnendestinationen. Um 499 Euro fliegst du nach Belek. Da kannst

du keine Skiwoche in Faistenau verbringen. Wir haben mit der Gründung des Netzwerks ein Vorbild für ganz Österreich geschaffen. Leo Bauernberger von der SLTG, der Dinge ja oft kritisch hinterfragt, sagt: Salzburg ist hier

Eine einzelne Branche allein schafft das nicht.

Franz Schenner,
Netzwerk Winter



Bild: SN/HEINZ BAYER

weiter als andere. Weil da reden die Seilbahner mit den Skischulen und es gibt eine übergreifende Gemeinsamkeit.

SN: Das heißt, mit dem Netzwerk will man auch gemeinsame Zuständigkeiten schaffen?

Schenner: Ja, erstens sitzen alle in einem Boot und zweitens müssen alle begreifen, dass einer ohne den anderen hilflos ist. Es wird nur gemeinsam funktionieren, den Wintersport zu vermarkten. Wir haben heute Kapazitäten, mit denen wir in drei Stunden so viele Menschen auf die Berge bringen können, wie früher an einem ganzen

Tag. Den Skifahrern geht irgendwann die Power aus, sie wollen zudem nicht nur Ski fahren. Sie wollen alternative Beschäftigungen, damit sie sich wohlfühlen. Deshalb muss man ihnen was anbieten. Das heißt, wir brauchen optimales Marketing für alternative Wintersportangebote, die der Gast letztlich all-inclusive kriegt.

SN: Es gibt eine vom Netzwerk Winter in Auftrag gegebene Studie, die besagt, Skifahren ist vor allem für die Generation sechzig plus gesundheitlich sehr gut. Braucht die Branche aber nicht vor allem die Jungen?

Schenner: Die Zielgruppe „Alle“ gibt es ja in keiner Branche. Wir müssen einerseits aufpassen, dass die Älteren nicht zu früh aufhören, weil sie glauben, sie können da nicht mehr mit. Die Studie von Professor Müller liefert wertvolle Argumente. Sie zeigt, dass jene Gruppe, die Ski gefahren ist, letztlich viel besser in Schuss und zufriedener ist als eine gleiche Gruppe, die aufs Skifahren verzichtet.

Wir arbeiten an Programmen, dass ältere Menschen in die Skischule gehen, dass sie die Skigebiete in Salzburg kennenlernen.

Die Jungen sind natürlich ganz wichtig. Eine Manova-Studie sagt ganz klar: Bei der Nachwuchsförderung geht es um eine Familien-

förderung. Wenn es Kinder gibt, deren Eltern keine Beziehung zum Skifahren haben, dann ist jeder Skikurs ein Einmal-Erlebnis. Wichtig ist, dass die Kinder in der Familie den Zugang finden, weil sie dann mit den Eltern Ski fahren und ein verbindendes Erlebnis entsteht.

SN: Was ist zu tun?

Schenner: Ich glaube, dass wir nicht wirklich aktiv verkaufen, was es da an Preiszuckerln gibt. Kinder bis sechs Jahre fahren praktisch gratis mit den Eltern. Das soll nicht nur die Region, das sollte das ganze Land wissen.

SN: Wäre es nicht besser, in Berlin oder Hamburg Auslagen in Supermärkten zu mieten und mit Wintersportgeräten zu dekorieren, als Einheimischen mit Werbesports zu sagen, dass es in Salzburg super zum Skifahren geht?

Schenner: Wir müssen das den Einheimischen trotzdem immer wieder sagen. Eine SN-Umfrage zeigte, dass nur 15 Prozent der Salzburger regelmäßig Ski fahren. Wir müssen die Einheimischen also genauso umwerben. Was wir bräuchten, sind Auslagen in Deutschland, in unserem größten Markt, die wir mit dem Thema Winter bespielen. Wir haben dort in den letzten 20 Jahren tausend Sportgeschäfte verloren. Sie nahmen den Winter aus dem Angebot. Das sind zugleich Tausende Auslagen, die dem Skiwinter als Werbefläche verloren gegangen sind.

„Die Salzburger Landes-Versicherung ist bereits mehr als 200 Jahre erfolgreich für Salzburg tätig. Im Verbund mit der UNIQA Versicherung sind wir als SALZBURGER - Ihr Landesversicherer auch die Nr. 1 im Bundesland. Als der Seilbahnversicherer haben wir großes Interesse am Salzburger Wintertourismus und sind gerne bereit zukunftsorientierte Projekte zu fördern.“

Dr. Peter Hamer, Vorstandsdirektor

