



ZUKUNFT WINTER
SN-Schwerpunkt in Kooperation
mit dem Netzwerk Winter

Das Selfie – immer und überall. Auch vom Skiausflug wird es gern verschickt. BILD: SN/LASSEDESIGNEN · FOTOLIA

Ans Coolsein glauben nur die Alten

Ohne Social-Media-Kanäle bleibt den Skigebieten der Zugang zur Jugend versperrt, lautet die These. Ganz so arg ist es dann doch nicht, trotzdem muss man sich einiges einfallen lassen.

BIRGITTA SCHÖRGHOFER

SALZBURG. Philipp Riederle pointiert vor sich hin. Dabei kann das junge Kommunikationsgenie – auch wenn es, was die Kleidung angeht, recht brav daherkommt – ziemlich frech sein. „Gratis WLAN an jedem Skilift, was soll der Dreck?“, empört sich der 21-jährige Deutsche. Für ihn und die Seinen aus der Generation Y, wie die 15- bis 30-Jährigen genannt werden, ist es selbstverständlich, überall dort, wo man sich gerade bewegt und befindet, ins Netz zu können. „Dass das noch jemand cool findet, ist ein Phänomen der Alten“, betont Riederle. Die Möglichkeit, Bilder zu schicken, das sei doch, bitte schön, heute wohl Voraussetzung.

Die heutige Jugendgeneration ist ihren Erzeugern erstmals in puncto Wissen eine Nasenlänge voraus, zumindest was die digitalen Medien betrifft. Die jugendlichen Digital Natives hatten schon im Windelalter eher ein Smartphone in der Hand als ein Buch. Kann ja auch viel mehr so ein iPhone, das hat sich auch Philipp Riederle gedacht. Im zarten Alter von 14 rief er den Podcast „Mein iPhone und ich...“ ins Leben, worin er von seinen Erfahrungen mit dem Apple-Smartphone berichtete und Mobile Apps vorstellte. Mit 18 machte er endlich etwas Ordentliches und veröffentlichte in Buchform den Bestseller „Wer wir sind und was wir wollen“. Seither ist der junge Mann gefragter Referent zum Thema „Social Media“, zuletzt auch beim Netzwerk-Winter-Treffen in Kaprun.

Über welche digitalen Plattformen die Jungen kommunizieren, ändert sich jedoch schnell. Darin kennt sich der österreichische Marketingexperte Robert Seeger jun. aus. Facebook, sagt er, sei „schon relativ alt“. Das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer liege bei mittlerweile 38 Jahren. Robert Seeger

bezeichnet sich übrigens gern als „Sohn eines Norweger-Pullovers“. Denselbigen kennen als ORF-Skireporter-Legende Robert Seeger aber nur mehr die Älteren, und die schauen immer noch fern. Das Durchschnittsalter der TV-Seher liegt bei 55 Jahren. „Bei den Jungen ist das programmierte Fernsehen out“, betont Seeger. Was man sehen will, wird aus dem Netz gestreamt, und zwar dann, wenn man will oder Zeit dazu hat. „Oder es werden gleich selbst Inhalte produziert“, sagt Seeger. WhatsApp und Instagram seien derzeit noch die Topadressen für die Kommunikation.



BILD: SNS/MONTSCH

„Gratis WLAN, was soll der Dreck?“

Philipp Riederle, Kommunikationsgenie

Das wichtigste Medium aber sei das Video, die Zukunft der Livestream.

Im weltumspannenden Social-Media-Netzwerk noch wahrgenommen zu werden ist eine der größten Herausforderungen. Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsdauer liege bei acht Sekunden, sagt Seeger. „Wer die Jungen erreichen will, muss schnell sein und live.“ Eine große Ausnahme gebe es jedoch, „das Plakat“. Der konservative Klassiker aus der Werbewelt errege immer noch große Aufmerksamkeit.

So ist auch damit aufgeräumt, was Social-Media-Experte Philipp Riederle als klassisches Vorurteil ins Feld führt: Dass die Jugend in den Augen der Erwachsenen „eh nur in der virtuellen Welt lebt“. Seine Antwort lautet, stellvertretend für die Generation Y: „Virtuell ist für uns die logische Erweiterung der realen Welt.“ Somit wundert es wenig, dass Regeln für den richtigen Umgang mit den neuen Medien nicht angenommen werden, wenn

sie die Eltern ausgeben. „Die Regeln machen wir uns längst selbst“, sagt Riederle selbstbewusst. In seinem Bekanntenkreis sei es üblich, wenn man sich trifft, nicht ständig aufs Smartphone zu starren, „wir sind ja nicht blöd“. Die Jungen seien da auch schon Vorbild für die Alten, „es sind oft sie, die mit dem Handy am Esstisch sitzen“.

Nichts Neues für die aufgeklärte Jugendgeneration ist auch das Reisen. Egal ob Sommerurlaub in Thailand oder Auslandssemester in Argentinien, „wir haben alles schon gemacht“, erklärt Riederle. Somit konkurriere der Winterurlaub in den Alpen mit dem Städtetrip nach New York oder dem Abenteuerurlaub in Australien. „Wir gehen dorthin, wo wir glauben, es macht gerade mehr Spaß oder wir es uns leisten können.“

Klingt lustig, ist es aber nicht immer. Die Burn-out-Symptome, bisher im Umfeld der Midlife-Crisis angesiedelt, sind bei der Jugend angekommen. Und damit auch die Sehnsucht nach Ruhe und Romantik und die Lust darauf, „vom Lift aus einfach mal nur in die Gegend zu schauen statt aufs Handy“. Die Generation Y bewege sich im ständigen Gegensatz zwischen Beschleunigung und Entspannung, „das stresst gewaltig“, sagt Riederle. Der Begriff der Heimat habe für seine Generation stärker an Bedeutung gewonnen als für jede andere Jugend davor. Er gibt offen zu: „Wir sind eigentlich Spießer.“ Und die wollen möglichst wenig Komplikationen und Umständlichkeiten, wenn es ums Urlaubsmachen und Skifahren geht. „Viele glauben, wir wollen alles nur billig, dabei wollen wir es so bequem wie möglich haben“, betont Riederle. Das aber, bitte schön, auf Knopfdruck. Den Skilehrer will man sich von der Couch aus genauso online aussuchen und buchen wie die romantische Skihütte im Last-Christmas-Style.

Von digitalen Spielereien und einer neuen Form für das „Waldwegel“

Futurezone im Skigebiet. Für die Ski amadé mit den Regionen Schladming-Dachstein, Salzburger Sportwelt, Gastein, Hochkönig und Großarl ist das nicht nur ein Werbespruch. „Wir stehen zu unserem Drang in Richtung Hightech und Technologie“, sagt Vorstandsmitglied und Planai-Hochwurzen-Geschäftsführer Georg Bliem.

App als Infokanal. Die kostenlose „Ski amadé Guide“-App wurde im Vorjahr 280.000 Mal heruntergeladen, 880.000 Aufrufe wurden registriert. Neben der Skigebietsinfo und der chronologischen Aufzeichnung des Skitags (Höhenmeter, Geschwindigkeit, gefahrene Pisten/Pistenkilometer) wurde die App nun um einen Kalorienzähler erweitert. Der spuckt am Ende des Skitags aus, wie viele Kalorien verbrannt wurden, individuell berechnet aus den gefahrenen Pistenkilometern, der Steilheit der Pisten und dem Fahrstil.

Durchblick mit der Datenski-brille. Seit dem Vorjahr kann

man sich die Skigebietsinfos als Datenskibrille (Smart Ski Goggles) auch aufsetzen. An 25 Verleihstationen kann sie um 19 Euro pro Tag ausgeborgt werden. Ein Renner ist die Brille noch nicht. Bliem bezeichnet die Smart Goggles als „ein Produkt, das man halt einmal ausprobieren“. Er glaubt jedoch an eine weiter steigende Nachfrage.

Waldwegel reloaded. Funparks, Snowparks, Halfpipes – für das Spaßfahren auf Ski und Snowboards gibt es schon viele Erfindungen und Namen. Die jüngste Entwicklung nennt sich Funslopes und soll ein wenig das „Waldwegel“ von früher ersetzen. Der meist 200 bis 500 Meter lange Kurs, der extra angelegt wird, führt spielerisch über Sprünge, Wellen, Brücken, Tunnel, Schnecken und Steilkurven. Besonderes Können ist nicht Voraussetzung, also darf die ganze Familie in die Funslope. Die Ski amadé hat es bisher auf elf Funslopes gebracht, „einige wurden wegen des großen Erfolgs bereits verlängert und ausgebaut“, sagt Präsidentin Vroni Scheffer von den Zauchen-seer Bergbahnen. **schö**



Klaus Kröll in der Funslope in Schladming. BILD: SN/PLANAI-HOCHWURZEN/ROLAND HASCHKA