

**ZUKUNFT WINTER**

SN-Schwerpunkt in Kooperation mit dem Netzwerk Winter



Der Gosaukamm ist eine Bilderbuchkulisse für Skitouren im Skigebiet Dachstein-West, wo neben der Hornspitzbahn in Rußbach eine eigene Aufstiegs spur angelegt wurde.

BILD: SN/DACHSTEIN WEST

# „Skitouren sind ein kleines Abenteuer“

In der Pandemie erhielt das Skitourengehen einen weiteren Schub. Viele Skigebiete heißen diese Klientel auch willkommen. Der Sprecher der Skiindustrie, Wolfgang Mayrhofer, im Interview über eine Kundengruppe, die sich gern beraten lässt.

GERALD STOIBER

Über den Boom beim Skitourengehen sprachen die SN mit dem Sprecher der heimischen Skihersteller, Atomic-Chef Wolfgang Mayrhofer.

## SN: Wie lange hält der Skitourenboom? Vor Saisonbeginn standen die Menschen in den Sportgeschäften oft Schlange.

Wolfgang Mayrhofer: Ich habe das auch in Wien gesehen. Die Verkäufer sagen, die Kunden sind extrem gut informiert. Es gab in den vergangenen Jahren teilweise immer noch Probleme mit der Verfügbarkeit bestimmter Ski, Schuhe oder Bindungen. Ich glaube, insgesamt ist der Skitourengeher der frühere Käufer als der Alpinskifahrer.

## SN: Beschäftigt er sich auch mehr mit dem Thema?

Ich denke, ja, weil die Ausrüstung ein Teil seines Hobbys ist. Die Beratung hat da einen noch größeren Stellenwert als bei Alpiniski.

## SN: Sehen Sie regional größere Unterschiede?

Wir reden bei Leuten, die zwischen ein und zwei Stunden Anfahrt haben in ein Skigebiet oder zum Tourengehen, von Einheimischen. Da gibt es zunehmend Hybrid-Skifahrer, also Leute, die sowohl alpin fahren als auch Touren gehen, manchmal auch an einem Tag.

## SN: Manche Einheimischen haben sich vom Pistenskifahren schon abgewandt, zum Teil aus finanziellen Gründen oder weil zu viel los sei. Ist das bei Urlaubern auch ein Thema?

Die Berge haben eine so große Anziehungskraft, dass die Leute von Holland oder aus Deutschland für ein verlängertes Wochenende zu uns fahren. Die haben weniger ein Problem mit dem Anstellen am Lift. Wir wissen aus Untersuchungen, dass das auch als Teil des Urlaubs gesehen wird. Der Einheimische sagt oft schnell: Wieso muss ich wieder anstehen? Wer kann, fährt unter der Woche oder sucht sich Fenster in der Früh. Die Stimmung

sehe ich für beides sehr positiv.

## SN: Ist es ein Ziel der Skiindustrie, Urlauber auch zum Tourengehen zu bringen, mit Guides natürlich?

Die Urlauber sind meist die klassischen Alpinskifahrer und genießen das Erlebnis am Berg und im Schnee. Der eine oder andere wird sich einen Tourenski ausborgen und entlang der präparierten Pisten aufsteigen. Dieses Angebot haben viele Liftgesellschaften inzwischen sehr gut geschaffen. Aber das wird kein Massenphänomen werden. Die Gäste sind vermutlich froh über eine präparierte Abfahrts piste. Die Restriktion ist da eher das skifahrerische Können. Man muss auch sagen: Damit das Tourengehen überhaupt diese Größe bekommen konnte, waren die Bergbahnen sehr wichtig. Da habe ich auch psychologisch den „Sicherheitskontakt“ zur Piste und bin nicht im freien Skigelände, das wäre zu gefährlich. Die machen ein Work-out am Berg. Für Leute, die Ausdauersport machen – ob Marathon im Sommer oder Wandern, Biken oder Joggen – und gesund bleiben wollen, ist Tourengehen perfekt. Daher wird die Zielgruppe weiter wachsen.

## SN: Bei Alpiniski hat sich viel zum Verleih verlagert. Werden Tourenski weiter gekauft?

Verleih von Tourenski ist sicher eine Randerscheinung. Wenn der Verleiher 100 Paar zum Ausleihen hat, hat er maximal 5 bis 10 Paar Tourenski, wenn jemand da hineinschnuppern will. Die Gäste aus Großbritannien oder Skandinavien werden bei uns nicht groß in den Tourensport einsteigen. Die Tourengeher sind eine spezielle Zielgruppe. Viele legen sich zum Beispiel zu einem mittelbreiten Modell noch ein breiteres zu, um bei mehr Schnee besser fahren zu können. Das Portfolio wird breiter. Der Kernmarkt für uns sind Österreich, Bayern, Südtirol. Ein Paar Alpiniski und zwei Paar Tourenski, das ist bei vielen normal. In einem gewissen Zyklus wird dann getauscht. Ob Schuhe oder Ski – es ist ein sehr stabiler Markt, der sich da entwickelt hat.

## SN: Ist für die Skiindustrie

## der Verleih besser, wenn doch eigene Ski länger benützt werden?

Dadurch, dass das Tourensegment schon bei allen Ski- und Schuhfirmen einen guten Umsatzanteil hat – 10 bis 20 Prozent –, hat man auch Spielraum bei Forschung und Entwicklung. Da wird zum Beispiel getüftelt: Wie kann ich den Schuh noch leichter machen oder neues Material einsetzen?

## SN: Was macht einen guten Tourenski aus?

Die Herausforderung für den Skibauer ist, dass es bei möglichst geringem Gewicht für den Aufstieg trotzdem möglichst viel Stabilität und das gute Gefühl beim Runterfahren („Floating“) gibt. Wir haben uns auch stark mit dem Thema CO<sub>2</sub>-Fußabdruck beschäftigt.

Die kommende Generation von Tourenski wird aus zertifizierten Materialien bestehen und einen um

20 bis 30 Prozent geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck haben, unter anderem durch eine geänderte Konstruktion. Trotzdem müssen die Ski besser gehen. Die Biegelinien werden immer exakter. Bei Tourenski ist das für den Normalverbraucher vielleicht weniger spürbar. Die größten Indikatoren sind eine weiche Schaufel und eine gleichmäßige Biegelinie. Die Breite bringt ein besseres Fahrgefühl, man braucht weniger Kraft, Technik und Konzentration, um im Tiefschnee damit zu fahren.

## SN: Ist bei den Schuhen am meisten Gewichtseinsparung gelungen?

Da hat sich total viel getan. Auch viele Tourenskischuhe sind bereits individuell anpassbar. Das sind unglaublich leichte Konstruktionen und es gibt trotzdem ein enormes Fahrerlebnis. Viel an Inspiration für den normalen Pistenmarkt kam von der Tourenseite. Es gibt jetzt zum Beispiel auch im Alpinbereich Hybrid-Schuhe, die man auch zum Tourengehen verwenden kann mit Geh- und Fahrstellung. Das Angebot ist inzwischen unheimlich breit. Da haben die Ski- und Ausrüstungsfirmen im Produktbereich und bei der Innovationskraft extrem zugelegt.

## SN: Den Überblick zu bewahren ist da oft nicht einfach. Wie unterscheiden ich mich als Marke?

Jede Marke hat ein Profil und eine Positionierung. Bei Atomic war die Ausrichtung immer klar auf die Weiterentwicklung des Rennsports gerichtet. Früher waren es nur Ski, dann auch Langlauf, dann kamen Bindungen und Schuhe dazu, jetzt auch Tourenski. Dieser Pioniergeist hat uns auch im Tourenbereich extrem geholfen, als wir damit vor sieben, acht Jahren begonnen haben.

## SN: Auf der Welle schwimmen jetzt fast alle, oder?

Das ist gut für eine Marke, wenn coole junge Leute damit in die Berge gehen. Das Portfolio hat sich total vergrößert.

## SN: Ist der Tourenskiboom mit dem Wandel durch Carvingski im Alpinbereich vor mehr

## als 20 Jahren vergleichbar?

In Deutschland zum Beispiel kehren frühere Skifahrer wieder dazu zurück, ganz stark sind diese „Returners“ auch in den USA. Das sind zum Beispiel Leute, die kennen noch die geraden Ski von früher und gehen jetzt in Pension. Durch die bessere Ausrüstung haben sie aber einfach mehr Spaß. Die Schuhe sind warm und drücken nicht mehr, die Kleidung ist auch viel besser, und die Lifte natürlich auch.

## SN: Ist Tourengehen außerhalb der Alpen auch ein Thema?

In den USA kommt das Thema durch das Freeskiing. Oft wird die erste Sektion mit dem Lift bewältigt, die zweite dann mit den Fellen an den Ski. Bei uns beginnt das bei den Jungen auch schon. Das gibt dem Sport eher Inspiration und Coolness. In anderen Bereichen bewegen sich die Leute eher nahe an den Pisten. In China hingegen ist Schnee etwas Exotisches, da geht es mehr um Carving, nicht um Touren.

## SN: Ist es für Skigebiete wichtig, auch eine Aufstiegsmöglichkeit neben der Piste zu bieten?

Nehmen wir etwa die Rote-Achterbahn in Flachau. Es gibt zum Beispiel Familien, da geht die Frau am Vormittag mit Tourenski hinauf, während der Mann mit den Kindern Ski fährt. Danach wechseln sie. Da hat jeder was davon. Das hat sich in den vergangenen Jahren gut entwickelt. Jetzt gibt es vielfach auch Skikarten für Tourengeher, niemand schimpft mehr. Die Sicherheit, auf der Piste runterfahren zu können, ist den Leuten auch etwas wert. Es gibt auch Angebote, um Tourengehen zu lernen. Das Bergenerlebnis ist noch intensiver, schon nach wenigen Schwüngen hat man ein bisschen das Gefühl eines Abenteurers, das taugt den Leuten.

## Zur Person:

Wolfgang Mayrhofer (62) ist seit 2011 Geschäftsführer von Atomic in Altenmarkt und seit 2018 Sprecher der heimischen Skiindustrie.



BILD: SN/FRANZ NEUMAYR