



Ein Bild aus schlechten Tagen. Die vergangene Wintersaison begann sehr verhalten, ohne Schnee – und endete mit einem Rekordergebnis.

BILD: SN/HEINZ BAYER

„Stellen Klimawandel nicht infrage“

Das sind jetzt aber ganz ungewohnte Töne. Lange Zeit wurde von der Skiindustrie und Touristikern alles, was mit einer Veränderung des Klimas zu tun hat, als Kaffeesudlesen abgetan. In einem Grundsatzpapier ist jetzt ganz anderes zu lesen.

HEINZ BAYER

SALZBURG. Darf man das jetzt einfach so sagen? Doch, wir tun es einfach: Er ist in gewisser Form die laut vernehmbare Stimme des Winters. Und in einer langen Winternacht – oder waren es zwei? – konzipierte Franz Schenner mit seinen Mitstreitern von Netzwerk Winter ein Grundsatzpapier. Darin geht es, na na, um den Winter, aber vor allem um die weitere Zukunft des Wintertourismus.

Schenner schreibt: „Klimahistoriker wie Wolfgang Behringer oder Klimaforscher wie Hans von Storch widersprechen sich nicht, denn jeder hat mit seinen Erkenntnissen und Forschungen recht oder auch nicht. Die Wissenschaft stützt sich auf Aufzeichnungen und Prognosen, Historiker beschreiben die Vergangenheit und überlassen die Zukunft selbst ernannten Propheten.“

Und er meint weiter: „Um den für die alpinen Regionen überlebensnotwendigen Wintertourismus abzusichern bzw. weiterzuentwickeln, brauchen die Branchen- und Finanzpartner wie etwa Banken, Investoren, Projektentwickler aber kalkulierbare Parameter.“

Voraussetzung für Wintersport „da sind sich alle einig – ist das ‚wei-

ße Gold‘, sprich der Schnee.“ Immer öfter müsse die Beschneigungstechnik „die touristische Geschäftsgrundlage schaffen“. Es sei egal, woher der Schnee komme. Fakt sei: Ohne „Grundlage“ gebe es keinen Skisport und auch keine Skiurlaub. Und ohne Gäste wiederum gebe es weder Umsätze noch Erträge. „Und ohne die gibt's Pleiten und Arbeitslosigkeit. Einverstanden?“

Jetzt kommt der Kernsatz: „Wir sollten aufhören, den Klimawandel

ZUKUNFT WINTER SN-Schwerpunkt in Kooperation mit dem Netzwerk Winter

infrage zu stellen, sondern uns auf den ‚worst case‘ einstellen und vorbereiten. Ob Klimaforscher feststellen und belegen können, dass da und dort die Winter kälter waren oder werden, ob ‚Wetterpropheten‘ mit ihren Prognosen bis 2050 keine gravierenden Klimaveränderungen erwarten oder doch, sollte uns weder beunruhigen noch zufriedenstellen: Geschäftsgrundlage ist und bleibt der Schnee und der muss garantiert sein. Sonst gehen die Lichter aus!“

Und nun versucht sich Franz Schenner selbst als Mann mit Blick

in die Zukunft. „Prognoseannahme: Wenn die Durchschnittstemperatur zwei Grad wärmer werden sollte – aber wer weiß das schon genau? –, wird es trotzdem kältere Nächte und Tage geben, in denen unsere Bergbahnen dank ihrer Milliardeninvestitionen die Grundbeschneigung schaffen.“ Nachsatz: „Ohne chemische Zusätze oder umweltfeindliche Hilfsmittel.“

Und weiter: „Unsere innovativen Unternehmen und Forschungseinrichtungen werden Techniken und Geräte entwickeln, die auch bei zwei Grad höheren Temperaturen Schnee erzeugen. Garantiert! Wo ist hier also das Problem?“

Freilich: Naturschützer und Umweltaktivisten behaupteten, technischer Schnee schade der Natur, verbrauche zu viele natürliche Ressourcen wie Wasser, Energie. Um ihn herzustellen, wären viele Eingriffe in die Natur und ihren Kreislauf nötig. Und jetzt lehnt sich Franz Schenner ein wenig aus dem Fenster: „Angenommen, diese Behauptungen würden stimmen und technische Schneeerzeugung würde nur mehr eingeschränkt vom Gesetzgeber erlaubt, bleiben die Betten leer, verlieren Tausende Mitarbeiter in den Tourismusbetrieben und davon abhängigen Dienstleis-



Franz Schenner,
Netzwerk Winter:
„Das Image ist entscheidend.“

BILD: SN/HEINZ BAYER

tungsunternehmen ihre Jobs und wieder einmal müssten die Steuerzahler dafür geradestehen!“

Den Naturschutz müsse sich eine Tourismusion leisten können, denn auch davon hänge der Erfolg des Angebots ab. „Wo die Natur verschlampt wird, siehe Beispiele italienische Seitentäler, stirbt eine ganze Talschaft.“ Touristische Erfolge und Naturschutz seien kein Widerspruch, sie müssten im Einklang stehen.

Aber eine andere „große Herausforderung kommt auf uns zu: der gesellschaftliche Wandel. Veränderte Konsum- und Freizeitgewohnheiten, die zunehmende Mobilität und die damit mögliche Immobilität durch verstopfte Autobahnen und Grenzkontrollen.“

Auch immer mehr Menschen werden sich nicht alles leisten können. Aus einem Volkssport könnte ein Elitesport werden. Keine Panik oder Grund zur Sorge, wenn sich die gesamte Branche darauf einstelle,

„dass wir dafür sorgen müssen, dass der Skisport ein Must-have bleibt. Alles, was Menschen haben und sich leisten wollen, sind Produkte und Angebote, die in sind.“

Nicht der Preis, sondern das Image sei entscheidend, ob sich Konsumenten ein Vergnügen leisten oder darauf verzichteten. „Tut mir leid, aber einen Mercedes, BMW oder Porsche kann sich auch nicht jeder leisten, aber jeder, der sich sein Statussymbol leistet, ist gewissermaßen auch stolz darauf. Nicht der Preis, sondern das Image regelt die Nachfrage.“

Die Herausforderung sei deshalb nicht der Klimawandel, sondern das Image des Angebots. „Dieses wird auch beeinflusst von der Berichterstattung in den Medien. Egal ob Print, TV oder Social Media. Was die gesamte Branche dringend bräuhete, ist eine gemeinsame abgestimmte Kommunikationsstrategie oder zumindest eine Sprachregelung und die Erkenntnis, dass eine Branche allein im Wettbewerb um die Gäste von morgen keine Chance hat.“ Es gehe um den größten gemeinsamen Nenner und das gemeinsame Ziel: „Gesundes Wachstum und Erträge, damit der Wintertourismus einen Beitrag zum Naturschutz leisten kann.“