

# Kommunikation von Umweltleistungen



## Wie Seilbahnbetriebe über ihre Projekte und Verbesserungen informieren

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. DDr. Ulrike PRÖBSTL  
Institut für Landschaftsentwicklung, Erholung und Naturschutzplanung der Universität für Bodenkultur, Wien



Univ.-Ass. Dipl.-Ing. Dr.  
Alexandra JIRICKA

Der Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ wird in Bezug auf Umweltmaßnahmen in der Seilbahnbranche nur sehr eingeschränkt beachtet, wie eine aktuelle Studie zeigt, bei der zwanzig Skigebiete bezüglich ihrer Umweltkommunikation geprüft wurden.

Umwelthemen gewinnen im Zusammenhang mit dem Skisport und der Seilbahnwirtschaft immer mehr an Interesse. Internetplattformen wenden sich speziell an den umweltinteressierten Kunden und informieren über Neuerungen und Verbesserungen im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ihres Sports (z. B. auf [www.responsible-skiing.com](http://www.responsible-skiing.com)). Auch die Medien stellen meist zu Saisonbeginn entsprechende Informationen in den Mittelpunkt ihrer Berichterstattung. Daher sollte sich Umweltinformation durch Seilbahnen primär an zwei Zielgruppen wenden: Medienvertreter und Gäste. Gezielt aufbereitet und verbunden mit einer systematischen Pressearbeit kann dadurch neben einer kurzfristigen Aufmerksamkeit auch eine längerfristige Kommunikation von Umweltleistungen des Unternehmens erreicht werden.

Die Möglichkeiten der Vermittlung reichen dabei von gut platzierter und übersichtlicher Information auf der Homepage – um potenzielle Gäste im Buchungsprozess erreichen zu können – über Bügelwerbung und Information auf Liftkarten und Seilbahnstationen bis hin zu kurzen Werbespots, die auch in Wartebereichen abgespielt werden können – um Kunden zu binden und vor Ort an einen respektvollen Umgang mit Natur und Umwelt zu erinnern.

Fragt man die Kunden selbst, dann bevorzugen sie, wie eine Befragung von rund zweitausend Seilbahn Gästen im Winter 2011 sowie in der Sommersaison 2012 in österreichischen Skigebieten zeigte, entsprechende Information über das Internet sowie über Info tafeln (vgl. Abb. 1).

### STUDIE WEBAUFTTRITT VON SKIGEBIETEN

In einem zweiten Schritt wurden daher im Rahmen einer Diplomarbeit unseres Instituts die Webauftritte von rund fünfzig alpinen Skigebieten in Hinblick auf die Sichtbarkeit und Aufbereitung ihrer Umweltleistungen verglichen. Dabei wurde neben den Inhalten auch betrachtet, wie leicht die zur Verfügung gestellten Umweltinformationen zugänglich sind (z. B.: Muss ich mich erst durch zahlreiche Unterpunkte klicken oder kann ich bereits auf der Titelseite einen eindeutigen Verweis finden?) Ziel dieser Arbeit ist es darzustellen, welche Informationen geeignet sind, um Gast und Medienvertreter vom umweltfreundlichen Ansatz zu überzeugen bzw. welche Themen sich eignen, um auf ein Engagement für Natur und Umwelt aufmerksam zu machen. Darüber hinaus wurden in Form von „mystery calls“ rund zwanzig Betriebe nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und telefonisch nach Umweltleistungen befragt. Dabei gab ein Mitarbeiter unseres Instituts vor, als Familienvater ein Skigebiet auswählen zu wollen, das etwas für die Umwelt tut.

### STUDIENERGEBNISSE

Die Ergebnisse aus den verschiedenen Studien vermitteln ein kritisches Bild:

Bei nahezu allen der geprüften österreichischen Seil-

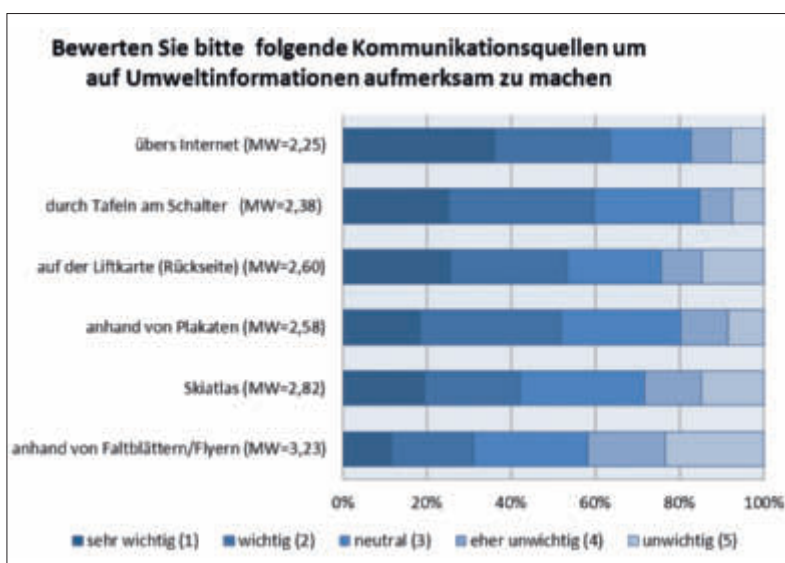


Abb.1 Von Seilbahngästen gewünschte Informationsquellen zu Umweltmaßnahmen (n=2081)

bahnbetriebe waren Umweltinformationen nur über Untermenüs auf der Homepage zu erreichen. Sofern überhaupt vorhanden, versteckten sie sich in den allgemeinen Kategorien wie „News & Events“ und „Unternehmen“. Selbst von jenen Gebieten, die vom Fachverband der Seilbahnen Österreichs (WKÖ) als Vorzeigebetriebe gelistet werden, da sie regelmäßig Umweltmaßnahmen durchführen, stellen nur einige wenige ihre Bemühungen an deutlich sichtbarer Stelle dar. Oftmals sind Umweltinformationen zu den durchgeführten Maßnahmen im Webauftritt der Bergbahnen nicht auffindbar, obwohl in den Medien (Tagespresse) aktuell darüber berichtet wurde.

Dieses Bild wurde auch durch die mystery calls bestätigt. Nur drei der zwanzig Seilbahnbetriebe konnten ad hoc Umweltmaßnahmen benennen und eine konkrete Information geben. Am häufigsten wurde auf den Einsatz erneuerbarer Energiequellen bzw. ressourcenschonende Pistenpräparierung verwiesen.

Rund die Hälfte der getesteten Betriebe in Österreich gaben an, keine Umweltmaßnahmen durchzuführen – oftmals unter der Auskunft „nein, da haben wir nix“. In einigen Fällen wurde auch versucht mit den Angaben, wie „ja, unsere Toiletten sind alle an die Kläranlage angeschlossen“ oder „wir verwenden keine chemischen Zusätze zur Beschneigung“, gesetzlich notwendige Umweltstandards als Umweltleistung darzustellen.

Vielfach kam es auch zu einer mehrmaligen Weiterleitung des Anrufs innerhalb des Seilbahnbetriebes. Eine hohe Kompetenz ergab sich dann, wenn die Betriebe ein Umweltmanagementsystem etabliert haben, das die Zuständigkeit und Verantwortlichkeit für das Thema „Umwelt und Naturraum“ eindeutig regelt und innerbetrieblich kommuniziert. Hier wurde sehr kompetent Auskunft gegeben. In dem Maße, wie sich Medien und Kunden zunehmend für entsprechende Angebote und die Umweltverträglichkeit ihres Wintersportes interessieren, kommt der Firmen und glaubhaften Kommunikation von Umweltmaßnahmen große Bedeutung zu. Die Schulung und Einbindung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen im Bereich Gästeservice ist daher ebenso wichtig wie die Einbindung von Fachkräften im Bereich Internetkommunikation und Marketing.

**MÖGLICHKEIT DER DARSTELLUNG VON UMWELT-MANAGEMENT**

Die Analyse der durchgeführten Maßnahmen in Skigebieten zeigte, dass die Möglichkeiten das Umweltengagement darzustellen sehr umfangreich sind. Hierzu zählen u. a.:

- Einsparungen von Ressourcen durch Schneemanagement,

- Ressourceneinsparungen bei der Pistenbewirtschaftung,
- Nutzung der Speicherseen/Beschneigungsinfrastruktur zur Stromgewinnung,
- Einsatz erneuerbarer Energiequellen (bzw. Umstellung auf Ökostrom),
- Förderung der öffentlichen Erreichbarkeit (z. B. Begünstigungen und Kooperationen),
- Vegetationspflege und standortgerechte Bewirtschaftung der Pistenflächen, z. B. auch durch Beweidungsprojekte oder Kooperationen mit Biomasseanlagen,
- Anlagenumbau zur Schonung von Wildtieren,
- Erosionsschutz und Geländestabilisierung,
- Naturraummanagement, um Variantenfahren einzudämmen (z. B. Ausweisung von Wildschutzzonen, Abgrenzungen, Hinweisschilder).

Für Journalisten genauso wie für Gäste ist derzeit kaum Übersichtlichkeit in Bezug auf umweltfreundliche Skigebiete oder ein entsprechendes Engagement gegeben. Testsysteme wie „Skiresort.de“ bieten ein Ranking von Gebieten basierend auf wenig nachvollziehbaren Kriterien, wobei vermehrt auf Grund von Einzelmaßnahmen bzw. der Verkehrsanbindung geurteilt wird. Daher wäre es wichtig, dass möglichst viele Betriebe ihre Leistungen herausstellen, um von diesen Bewertungen zu profitieren und damit ihre Position im Wettbewerb zu verbessern.

Natürlich geht es im Rahmen der Umweltkommunikation auch darum, an die Eigenverantwortung der Gäste zu appellieren. Gerade bei der Anreise, aber auch bei der Einhaltung der Pistenbereiche können sie selbst einen entscheidenden Schritt tun, um das Umweltengagement des Seilbahnbetriebes zu unterstützen.

Alexandra Jiricka, Ulrike Pröbstl

Civil Engineering Alpentech, Inc.  
 Mountain Planning Salt Lake City  
 smartmap, GPS, Google Utah, USA  
 field office: in 2012  
 Chalet Snowbird +1 801 486 2662  
 CH-3825 Murren beat@alpentech.net  
 +41 33 530 0226  
 cell: 76 454 0829

经验

Alpen/tech  
 Skigebietsplanung mit  
 smartmap, GPS, Google  
 für bessere Pisten

33 yr

www.alpentech.net