

# Wo steht das Umweltmanagement in Skigebieten?



**Trends und Entwicklungen – Angebot und Nachfrage im internationalen Vergleich**

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**

Von Seiten der Tourismusbranche wird immer häufiger die Frage nach einem Trend hin zum umweltfreundlichen Angebot gestellt. Daher wollen wir nachstehend der Frage nachgehen, ob und inwieweit sich die Nachfrage nach „umweltfreundlichen“ Skigebieten über die letzten fünfzehn Jahre gewandelt hat, wer diese Entwicklungen vorantreibt und wie wertvoll diese Maßnahmen tatsächlich für die natürlichen Ressourcen in einem Wintersportgebiet sind.

Betrachtet man zunächst die Nachfrageseite, so zeigen Studien zwei Trends: Auf der einen Seite gibt es eine anhaltende, sehr hohe Wertschätzung für landschaftliche Ressourcen und deren Erhalt. Befragungsergebnisse der Österreich Werbung bestätigen dies ebenso wie Studien der Universität für Bodenkultur. Darüber hinaus wächst ein Segment an Gästen in Skigebieten, das Umweltmaßnahmen erwartet und wertschätzt. Bei einer aktuellen Studie, die rund 2.000 Gäste (jeweils rund 1.000 TeilnehmerInnen je nach Saison) in Seilbahngebieten befragt hat, zeigte sich, dass bei der Auswahl von Urlaubsregionen die Eigenschaften des Angebotes (im Winter zum Beispiel Pistenqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis) ausschlaggebend

sind, jedoch Umweltleistungen als sehr wichtig eingestuft werden (für 38 % der Befragten waren Umweltauswirkungen „sehr wichtig“, von weiteren 32 % wurden sie als „wichtig“ beurteilt). Für Sommergäste sind die Schönheit der Landschaft sowie Maßnahmen zu deren Erhalt das wichtigste bzw. zweitwichtigste Kriterium für die Destinationswahl (vgl. Abb. 1). Umweltauswirkungen fließen in die Entscheidung für einen Urlaubsort bereits als viertwichtigstes Kriterium mit ein.

Bei der Beurteilung ihrer eigenen Aktivitäten und deren Umwelteinflüsse schätzen UrlauberInnen die von ihnen ausgehenden Belastungen jedoch eher falsch ein. Die eigene Anreise wird gegenüber den örtlichen Einflüssen – an denen das Seilbahnunternehmen maßgeblich beteiligt ist – deutlich unterschätzt (vgl. Abb. 2). In der gesamten Überlegung zur Umweltfreundlichkeit von Skigebieten ist die Eigenverantwortung des Kunden daher ein wichtiger Aspekt.

Während für Gebiete, die vermehrt auf Sommergäste setzen, Bemühungen zu Erhalt und Verbesserung natürlicher Ressourcen daher besonders relevant sind, zeigt sich in Bezug auf Wintergäste jedoch, wie bereits

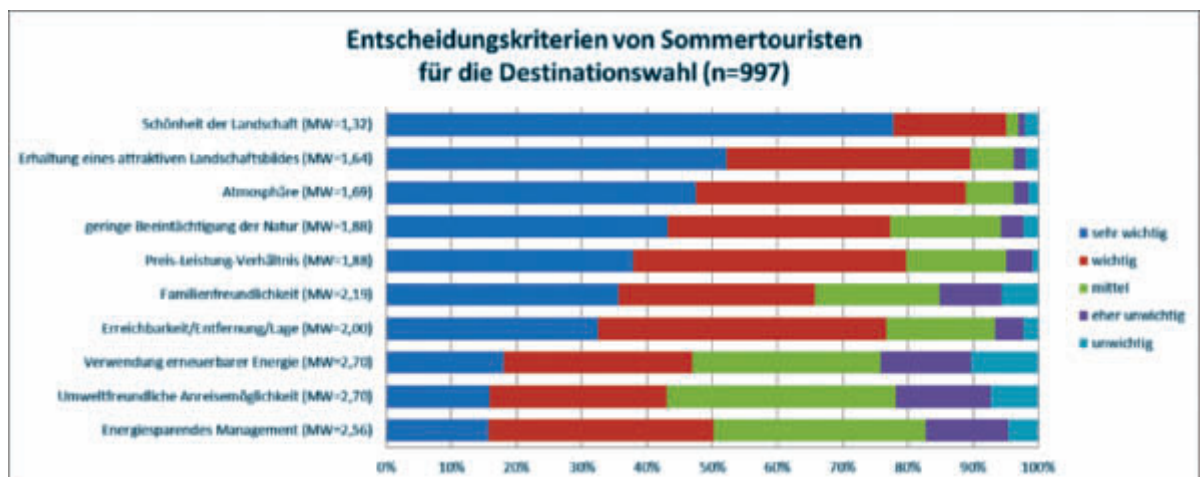


Abb. 1: Entscheidungskriterien von Sommertouristen für die Destinationswahl

FOTOS/GRAFIKEN: BEIGESTELLT

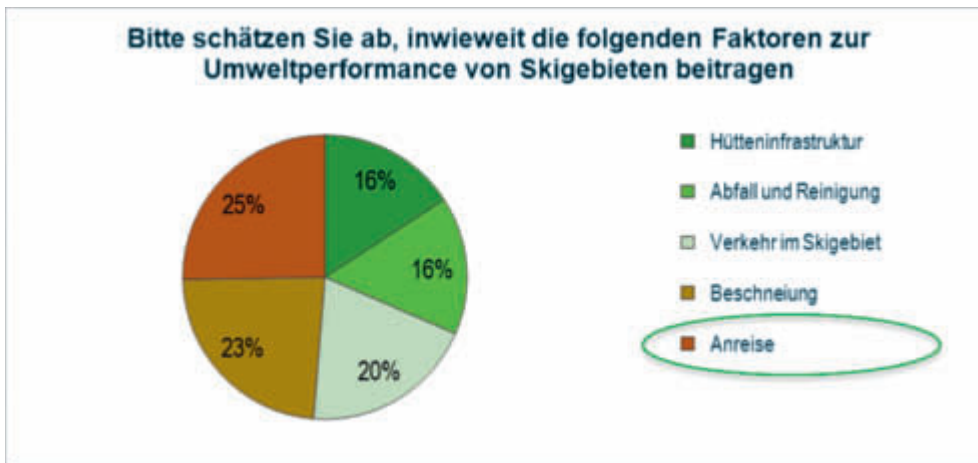


Abb. 2: Einschätzung der Einflussfaktoren/Umweltauswirkungen

angesprochen, dass inzwischen vor allem der finanzielle Aufwand entscheidungsbestimmend wurde. Dies bestätigen auch Befragungsergebnisse der Deutschen Stiftung Sicherheit im Skisport (Roth, 2011). Aus diesem Grund erscheinen Umweltleistungen dann lohnend und angebracht, wenn sie mit einer Kostenreduktion verbunden sind, die an den Kunden weitergegeben werden kann. Auf der Angebotsseite zeigen Beispiele aus Österreich, Italien und der Schweiz, wie Synergien zwischen Umweltverbesserungen und budgetären Einsparungen erreicht werden können – allen voran die Verbesserung von Energie- und Treibstoffbilanzen oder Beschneelung mit GPS-basierter Schneehöhenmessung. Kosteneinsparungen können aber auch durch Managementmaßnahmen im Sommer erreicht werden. Mahd-Zeitpunkte, der Verzicht auf Düngergaben, extensive Beweidungsmodelle oder Kooperationen mit der energetischen Nutzung von Schnittgut sind Beispiele für ein umweltgerechtes, aber nicht unbedingt kostenintensives Management. Fachkenntnisse und ein effizientes Umweltmanagementsystem sind hier wichtige Voraussetzungen.

Ein wichtiger Aspekt ist die Brücke zwischen beiden Seiten – die Kommunikation der Umweltleistungen durch den Anbieter an die Nachfragenden. Die Medien haben einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Umweltleistungen. Die früher eher katastrophorientierte Berichterstattung aus den Skigebieten wurde von Beiträgen abgelöst, die den nachhaltigen Tourismus in den Mittelpunkt stellen. Dies gilt vor allem für die großen, öffentlichen Fernsehstationen wie ARD und ZDF, aber auch für die Berichterstattung führender Reisejournalisten. Im Hinblick auf die bei vielen Seilbahnunternehmen hinter den Kulissen geleistete Arbeit ist es jedoch schade, wie wenig von den aktuellen Maßnahmen in Skigebieten „nach außen“ ohne konkrete Nachfrage erkennbar ist, so dass man nicht darüber erstaunt sein darf, dass einzelne leicht erschließbare und gut vermarktete „Vorzeigebeispiele“ im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. Für Medien, aber auch für den Kunden fehlt die Vergleichbarkeit von Umweltleistungen in den verschiedenen Gebieten. Mangels umfassender Darstellungen werden Einzelaspekte (wie z. B. der Einsatz von Energie-

sparlampen in Gebäuden) überproportional stark vermarktet. Dies zeigt sich vor allem dann, wenn man die Umweltkommunikation von amerikanischen und europäischen Skigebieten vergleicht. Alpine Skigebiete könnten viel von der nordamerikanischen Vermarktung lernen. Im Hinblick auf tatsächliche Investitionen, Umweltleistungen und Zertifikate entsteht oftmals ein verzerrender Eindruck im kontinentalen Vergleich.

Zur besseren Sichtbarkeit von das gesamte Unternehmen umfassenden Umweltleistungen erweist sich deshalb eine Umwelterklärung – wie sie für eine Zertifizierung nach EMAS verlangt wird – als wertvoll. Ein einziges Dokument stellt somit eine Übersicht der getroffenen Maßnahmen und Umweltzielsetzungen dar – transparent und übersichtlich sowohl für die Kunden als auch MedienvertreterInnen.

Studien zeigen, dass mehr als 60 % der WintersportlerInnen sich gerne per Internet über Umweltleistungen des Skigebietes informieren würden (Pröbstl et al., 2011). Aber auch neue kreative Wege der Selbstdarstellung und -vermarktung sind gefragt, von der phantasievollen Nutzung der eigenen Webcam bis zu Aktionen auf Liftbügeln/Seilbahnstützen/Liftkarten. Bügelwerbung sowie Check-Point-Poster erreichen beste Werte hinsichtlich Beliebtheit und Wiedererkennung (vgl. Alpmedia) und würden sich auch zur Kommunikation von Umweltmaßnahmen eignen.

**Alexandra Jiricka, Ulrike Pröbstl**

Quellen:

Alpmedia.at (Abruf 26/11/2012) – IWAS – Int. Werbeträger Analyse Skigebiete 1997 – 2010, Institut für Werbewissenschaften der WU-Wien / Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger Pröbstl U., Jiricka A., Hindinger F. (2011): Renewable energy in winter sports destinations – desired, ignored or rejected?. In: Borsdorf A., Stötter J., Veuillet E. (eds.), Managing Alpine Future II "Inspire and drive sustainable mountain regions". Proceedings of the Innsbruck Conference November 21-23, 2011 Ralf Roth (2011): Zukunft Wintersport – Deutschland 2011, Grundlagenstudie Sporthochschule Köln.