Nr. 1 / 2025

35 €

REDGuide

FÜR DEN ALPINEN TOURISTIKER

SEILBAHNEN INTERNATIONAL

GROSSPROJEKT SCHILTHORNBAHN 20XX

CEO CHRISTOPH EGGER

INFORMIEREN & BUCHEN

Eine Plafform für alles

EVENT & WERTSCHÖPFUNG

Ski-WM als Turbo

STRATEGIEN & REALITÄTEN

Die Finanzlage der Branche

Erlebe den Unterschied zwischen „Ich glaube ich weiß wo der Schnee ist“ und „Ich weiß wo der Schnee ist“.

SnowSat

SnowSat ist die führende Lösung für das Schnee- und Flottenmanagement, mit der fortschrittlichsten Schneetiefenmessung der Welt.

Mit SnowSat Suite, unserer neuen cloudbasierten Weblösung, hast Du als Skigebiets-Manager alle Aspekte der Arbeit auf und neben der Piste im Griff – auch mobil, von jedem Ort der Welt aus. Die Basis sind neben Deinen Flotten- und Fahrzeugdaten präzise Skigebiets- und Schneetiefendaten, die jeder PistenBully Fahrer mit SnowSat iX sprichwörtlich auf dem Schirm hat – bereit, jedes ToDo von Dir entgegenzunehmen und abzuarbeiten. Weltweit einzigartig: SnowSat LiDAR, unsere patentierte vorausschauende Schneetiefenmessung. Damit sehen Fahrer schon vor der Überfahrt, wo der Schnee liegt, wo der Schnee fehlt, was Sache ist.

Das macht ihre Arbeit schneller, professioneller, effizienter. Und Dich zu einem Manager, der immer alles besser weiß. Glückwunsch!

SnowSat. Wissen, wo der Schnee ist.

On Top of the Mountain since 1969.

PistenBully®

REDGuide

FÜR DEN ALPINEN TOURISTIKER

Redakteurin Ekaterina Zakharova

EDITORIAL

Mehr Fokus auf Erlebnis & Emotionen!

Perfekte Pistenverhältnisse allein reichen nicht mehr aus. Das hört man inzwischen an jeder Ecke. Doch was genau wünschen sich Gäste wirklich? In dieser Ausgabe gehen wir dieser Frage weiter nach – gemeinsam mit Visionär Günther Aloys, der weiß, wie man überrascht, begeistert und manchmal sogar schockiert. Welche Trends die Eventbranche bewegen und worauf Veranstalter heute nicht mehr verzichten können, erklärt Simon Varges von der INNPUT Agency. Christoph Egger verrät spannende Einblicke in das spektakuläre Projekt SCHILTHORNBAHN 20XX. Georg Bliem von den Planai-Hochwurzen-Bahnen zeigt, wie man Ski-WM-Infrastruktur effizient und nachhaltig nutzt. Jede dieser Geschichten steckt voller Ideen, die es wert sind, entdeckt zu werden.

Chefredakteur Thomas Surrer

EDITORIAL

Neue Perspektiven statt alte Blicke!

Menschen werden mit der Zeit betriebsblind, Bergbahner und Touristiker sind davor nicht gefeit. Umso wichtiger ist es, sich neue Perspektiven zu erarbeiten. Daher haben wir wieder Experten aus den unterschiedlichsten Feldern zum Gespräch geladen. Sie stammen entweder aus der Branche – wie der Skigebietsberater Christoph Schrahe oder der Ötztaler Digitalchef Roland Grüner – oder arbeiten in überschneidenden Feldern, etwa der Nachhaltigkeitskommunikation (Nelli Sanne) oder der Gästeforschung (Bernhard Heinzlmaier). Aber auch eher branchenfremde Akteure kommen zu Wort, wie der Jurist Gregor Tögel und der Verkehrsforscher Stephan Tischler. Lassen Sie sich von ihnen die Augen öffnen!

Impressum

„REDGuide. Für den alpinen Touristiker" ist ein Angebot der Seilbahnen International Verlag GmbH, Straß 21, A-5301 Eugendorf; **Tel.:** +43 (0) 62 25 / 72 90; **Fax:** +43 (0) 62 25 / 72 90-14; **Internet:** www.simagazin.com; **Mail:** office@simagazin.com; redaktion@simagazin.com; **Herausgeber:** Gerald Pichlmair; **Administration:** Sandra Rottner; **Redaktion:** Thomas Surrer (ts), Ekaterina Zakharova (ez), **Vertrieb**: Laurin Strolz; **Druck:** Druckerei Roser Ges.m.b.H, Mayrwiesstraße 23, A-5300 Hallwang/Salzburg; **Offenlegung laut Mediengesetz:** www.simagazin.com/de/impressum. **Einzelpreis:** EUR 35,-; **Jahresabo:** 2 x REDGuide + 7 x SI Alpin für EUR 135,- netto

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT

PRINTED IN AUSTRIA

Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse" des Österreichischen Umweltzeichens, Druckerei Roser Gesellschaft m.b.H., UW-Nr. 1037

Stephan Tischler – Seiten 10-12

DER FORSCHER

Die alpinen Täler ersticken im Individualverkehr. Warum ist das so und wie lässt sich das ändern? Verkehrsforscher Stephan Tischler über Besonderheiten und Lösungen für den alpinen Tourismus.

Christoph Schrahe – Seiten 06-09

DER ÖKONOM

Wie steht die Bergbahnbranche finanziell da? Welche Strategien sind erfolgversprechend? Was tut sich bei Eigenkapital, Investoren und Zinslage? Bergbahnberater Christoph Schrahe gibt Antworten.

Günther Aloys – Seiten 30-31

DER VISIONÄR

Schnee reicht nicht mehr, um Gäste zu gewinnen, sagt Visionär Günther Aloys. Menschen suchen Erlebnisse, die überraschen und sogar schockieren. Doch wie verschmelzen Kunst und Skifahren?

Christoph Egger

DER ALPINE

Teil 1 des Interviews mit dem CEO der Schilthornbahn behandelt das Bauprojekt...

Simon Varges – Seiten 28-29

DER DIENSTLEISTER

Im Januar 2025 brachte die INNPUT Agency mit „Podcast am Berg“ über 100 Podcast-Fans auf 2.300 Meter Höhe – für ein Wochenende voller Live-Talks und Sport. Simon Varges, Gründer von INNPUT, erzählt, wie er das Skifahren mit anderen Hobbys zu einem Event vereint und dabei ein großes Medienecho auslöst.

Roland Grüner – Seiten 13-16

DER DIGITALE

Inspirieren, informieren, buchen – das können Gäste ab sofort auf den neu gestalteten Webseiten von Ötztal, Sölden und Gurgl. Wie die drei Funktionen und die drei Marken unter einen Hut gebracht wurden, berichtet Roland Grüner, Chief Digital Officer bei Ötztal Tourismus. Der Aufwand war enorm.

Nelli Sanne – Seiten 17-19

DIE NACHHALTIGE

Wenn sie über Nachhaltigkeit kommunizieren, befinden sich Bergbahnen im Spannungsfeld zwischen zu wenig und zu viel: Expertin Nelli Sanne über strafbares Greenwashing auf der einen und verpasste Chancen auf der anderen Seite.

Bernhard Heinzlmaier – Seiten 20-21

DER VERTRIEBLER

Teenager und junge Erwachsene sind für Skigebiete eine wichtige Zielgruppe. Was wünschen sie sich, wie verreisen sie – und wie müssen Bergbahnen sie ansprechen? Bernhard Heinzlmaier hat dazu im urbanen Milieu geforscht und gibt Antworten zur Lebenswelt der Generation Z.

Seiten 32-34

TOURISTIKER

...Teil 2 des Interviews blickt auf den Menschen hinter dem Manager.

Gregor Tögel – Seiten 22-24

DER JURIST

Ob Wanderweg oder Biketrail: Vertragskonflikte und Haftungsfragen sind im alpinen Tourismus oft vorprogrammiert. Was besagt das Wegerecht? Welche Konflikte sind häufig? Und wie löst man diese? Jurist Gregor Tögel über Herausforderungen und Strategien zur rechtlich sicheren Besucherlenkung.

Georg Bliem – Seiten 25-27

DER STRATEGE

Eine neue Studie des Wiener Economixs Instituts zeigt, dass die Ski-WM 2013 der Startschuss für eine enorm positive Entwicklung für Schladming-Dachstein war: Seitdem stieg der tourismusbedingte wirtschaftliche Impuls um 74 Prozent. Georg Bliem verrät, welche Investitionen dazu beitrugen.

Christoph Schrahe

berät mit seiner Firma MONTENIUS CONSULT seit 25 Jahren zahlreiche Seilbahnunternehmen bei ihrer strategischen Entwicklung und das häufig über viele Jahre hinweg im Rahmen von externem Controlling und begleitendem Coaching. Er ist Dozent für Businessplanung im Rahmen des Hochschullehrgangs Grundlagen der Seilbahnwirtschaft an der FH Vorarlberg in Dornbirn/Österreich und unterrichtet dort angehende Führungskräfte von Seilbahnunternehmen in der Erstellung von nachhaltigen Geschäftsplänen. Seit 2024 ist Christoph Schrahe auch Senior Equity Partner bei Bright Places. Das Unternehmen mit Standorten in Innsbruck und Chur berät und unterstützt Entscheider bei strategischen, organisatorischen und operativen Fragestellungen. Fokus sind Unternehmen der alpinen Tourismuswirtschaft.

Bergbahnberater Christoph Schrahe

DIE FINANZLAGE DER BRANCHE

Wie steht die Bergbahnbranche finanziell da? Welche Strategien sind erfolgsversprechend? Was tut sich bei Eigenkapital, Investoren und Zinslage? Bergbahnberater Christoph Schrahe gibt Antworten.

Wie bewerten Sie die finanzielle Lage der Seilbahnbranche?

Grundsätzlich klafft die Schere zwischen großen Skigebieten und dem Mittelbau immer weiter auseinander. So vereinen die 30 Top-Destinationen in Österreich rund drei Viertel der Ersteintritte auf sich, während der Rest um die übrigen 25 Prozent kämpfen muss. Destinationen mit 60 Pistenkilometern und mehr stehen eher gut da und können Investitionen häufig aus dem Cashflow oder mit günstigen Darlehen finanzieren. Der Mittelbau wiederum – also Skigebiete mit 30 bis 50 Pistenkilometern – leidet meist noch immer an den Nachwirkungen der Corona-Pandemie. Investitionen können nur schwer finanziert werden, die Kredite belasten das Budget. Für die mittleren Skigebiete wird es also immer schwieriger, bei Qualität und Komfort mit den Großen gleichzuziehen.

Nicht groß bedeutet zugleich finanziell nicht gut?

Nein, die Finanzsituation der Skigebiete hängt von weit mehr Faktoren ab, als nur der Größe. Auch das lokale Klima, die Höhenlage, regionale Förderpraktiken, die Nähe zu den Zielmärkten, das örtliche Bettenangebot, der Wettbewerb und die rechtliche Situation vor Ort haben Einfluss auf das Geschäftsmodell Schneesport. So treffen den Schwarzwald im Winter warme Winde viel eher, als den Bayerischen Wald. Obwohl auf gleicher Seehöhe, hat der Bregenzer Wald durch seine Nordstaulage viel mehr Schnee als das Piemont. In Thüringen werden Investitionen zu 90 Prozent staatlich gefördert, in Vorarlberg zu null Prozent. Nordtirol ist von den süddeutschen Ballungsräumen rasch erreichbar, Osttirol wiederum nicht. Die Schweizer Skigebiete leiden unter dem starken Franken, die Österreicher profitieren davon. In dem einen Bundesland sind die Genehmigungsverfahren strenger, in einem anderen leichter. Sie sehen, die Rahmenbedingungen für Bergbahnen sind sehr unterschiedlich und sehr komplex. Wobei man schon sagen kann, dass es eine Erfolgs-Korrelation gibt zwischen Schneesicherheit, Höhenlage und Skigebietsgröße.

An seiner Ausgangssituation kann ein Skigebiet ja wenig ändern.
Das nicht, aber es kann sich darauf einstellen. Nehmen sie Winterberg in Nordrhein-Westfalen. Das warme Klima und die Höhenlage von gerade einmal 600 Metern sind schlechte Voraussetzungen, die Nähe zu den westdeutschen Ballungsräumen ist dagegen unschlagbar. Winterberg hat es durch mutige Investitionen geschafft, dass sich die teure technische Beschneiung bei Plusgraden lohnt. Dagegen hat der Dachsteingletscher den Skibetrieb eingestellt, obwohl hier Schneesicherheit gegeben wäre. Aber das Skigebiet ist zu klein und zu kalt und der Sommerskilauf zieht nicht mehr.

Macht der Ausstieg aus dem Wintersport Sinn?
Es gibt Beispiele – wie die Alpsee-Bergwelt in Immenstadt – die sich durch ein attraktives Ganzjahresangebot mit Kletterwald, Spielplätzen, Alpine Coaster usw. vom Schneesport erfolgreich emanzipiert haben. Die bei Naturschnee verfügbare Winterrodelbahn ist nur noch ein nettes Add-on. Grundsätzlich lohnt sich der Ausstieg jedoch nicht. Je nach Ausgangssituation

„Eine Marktbereinigung muss für die Branche kein Drama sein."

braucht man bis zu drei Sommergäste, um die Wertschöpfung eines Wintergastes zu kompensieren. Studien belegen, dass Regionen, die in Wintersport investieren, sich gut entwickeln. Wird dagegen an Qualität und Infrastruktur gespart, startet die Abwärtsspirale: Mit der Bergbahn stirbt auch die Hotellerie, die Gastronomie und vieles mehr. Das sehen wir zurzeit in Nesselwängle oder Jungholz in Tirol.

Investitionen in den Skisport lohnen sich aber nicht immer: So hat die Jennerbahn viel investiert und trotzdem aufgegeben.
Hier wurde der Klimawandel vorgeschoben, um von eigenen Fehlern abzulenken. Diese Kommunikation kam bei den Kollegen in der Branche gar nicht gut an. Das Investitionskonzept war von Anfang völlig am Bedarf vorbeigeplant. Der Jenner ist zu steil für Anfänger und zu klein für anspruchsvolle Skifahrer, wo sollten also die zusätzlichen Gäste herkommen? Und das in einer Region, in der es von Top-Skigebieten nur so wimmelt. Zudem wurde das Investitionsbudget massiv überschritten. Zu wenig Nachfrage bei zu hohen Kosten, kein Wunder, dass sich das nicht ausgeht.

Welche Kennzahlen sind relevant, um eine Bergbahn wirtschaftlich wieder auf Spur zu bringen?
Da gibt es einige: die EBITDA-Marge, die Cash-Flow Marge, der Anteil der Personalkosten bezogen auf den Umsatz oder die Kapital-Rendite (sofern sie überhaupt gegeben ist). Im Mittelpunkt steht bei kleineren Unternehmen ohnehin meist nicht die hohe Rendite, sondern schlicht die Frage des Überlebens: Kann die Liquidität dauerhaft gesichert werden und rutscht man nicht ins negative Eigenkapital? Bei vier Prozent Kapitalrendite gehen lokale Banken ja durchaus mit, sofern ihnen die strukturelle Bedeutung der Bergbahn für die Region klar ist. Die Gewinne werden dann in Hotellerie, Gastronomie etc. gemacht.

Winterberg im Sauerland (DE) hat es geschafft, trotz niedriger Höhenlage einen tragfähigen Skibetrieb zu unterhalten. © Ferienwelt Winterberg

Welche Rolle spielen künftig US-Skigebietsketten, wie Vail Resorts, im alpinen Tourismus? © Andermatt, Valentin Luthinger

Wie bewerten Sie den Einstieg von US-amerikanischen Skigebietsketten bei europäischen Bergbahnen?
Grundsätzlich befürworte ich das. Die Unternehmen sind ja froh, dass jemand für sie Geld in die Hand nimmt. Zudem können wir von den Amerikanern viel lernen, etwa vom selbstbewussten Auftreten als Klimaschützer statt -gefährder. Auch die Übernahme kleiner Skigebiete nahe den Ballungsräumen hat für mich Vorbildcharakter. Die Gäste lernen nahe Chicago Skifahren und machen dann Skiurlaub in den Rocky Mountains. Warum sollte das in Europa nicht auch funktionieren? Unsere Skigebiete müssen aufpassen, dass ihnen die Amis in Deutschland nicht zuvorkommen, da sind noch andere als Vail Resorts und die Kitzbühel-Käufer unterwegs.

Sie spielen auf das Skipass-System an. Ist es ratsam als Skigebiet Teil des Epic oder Ikon Pass zu werden?
Das ist eine Frage der Bedingungen. Fakt ist, dass man sich so eine zahlungskräftige Zielgruppe erschließen kann. Ökologisch ist es aber nicht, US-Amerikaner zum Skiurlaub einfliegen zu lassen und sowohl Epic als auch Ikon werden nur eine begrenzte Zahl an europäischen Resorts aufnehmen, egal ob als Partner oder Käufer. Das sieht beim Indy-Pass anders aus und die Mitgliedschaft ist kostenlos.

Sehen Sie weitere Trends am Investorenmarkt?
Hier kommt nur langsam Bewegung rein, der Großteil der Investoren ist wie eh und je lokal verwurzelt und eng mit dem jeweiligen Skigebiet verbunden. Es wären attraktive Businesscases notwendig, um etwa Private Equity Fonds anzulocken. Für diese wäre die Bergbahnbranche grundsätzlich ein interessantes Feld, der alpine Tourismus ist seit mehr als 60 Jahren ein dauerhaftes Phänomen und kein kurzfristiger Trend.

Sind geringe Eigenkapitalquoten in der Branche ein Problem?
Einzelne Projekte werden fast ausschließlich mit Fremdkapital finanziert, aber beim Gesamtunternehmen schauen die Banken schon darauf, wie sich das bilanzielle Eigenkapital entwickelt. Das hängt dann davon ab, was das Projekt zum Ergebnis beiträgt. Häufig fällt die Zinslage viel stärker ins Gewicht. Die hohen Zinsen haben im Verbund mit den gestiegenen Preisen schon einige Infrastrukturprojekte gestoppt. Oft dauern die Planungen und die Genehmigungsverfahren zu lange

Take-aways

- Schere zwischen Top-Skigebieten und Mittelbau wird größer.
- Kritische Standortfaktoren sind Größe, Mikroklima, regionale Förderpraktiken, Wettbewerb, Genehmigungspraxis und Nähe zu Zielmärkten.
- Der Ausstieg aus dem Wintersport ist möglich (siehe Immenstadt), aber ohne attraktiven Ersatz gefährlich, denn ein Skigast entspricht drei Sommergästen.
- Kennzahlen für den Erfolg: EBITDA-Marge, Cash-Flow Marge, Personalkostenanteil, Kapital-Rendite, dauerhaft sichere Liquidität und positives Eigenkapital.
- Noch wenig Veränderung am Investorenmarkt, sehr lokal.
- Zinslage erschwert weiterhin Investitionen, tolerables Niveau individuell.

Mit den US-Skipass-Systemen können Bergbahnen eine zahlungskräftige Zielgruppe erschließen. © Alterra, Vail Resorts, Indy Pass

– und plötzlich sind die Preisbindungen weg und die Kosten massiv gestiegen. Zum Glück geht es mit den Zinsen aktuell wieder in die richtige Richtung, aber für so manches Vorhaben wäre es sehr hilfreich, wenn wir von vier auf etwa zwei Prozent kämen.

Rechnen Sie mit einer Marktbereinigung in der Bergbahnbranche?

Die Konsolidierung des alpinen Tourismus hat im Grunde schon mit dem warmen Winter 1988/89 begonnen. In Amerika sind beispielsweise bereits drei Viertel der Skigebiete verschwunden. In Europa sind wir von solchen Zahlen zwar weit entfernt, aber auch hier wird noch einiges passieren.

Das muss aber für die Branche kein Drama sein. In den Boomjahren sind viele Skigebiete an langfristig ungeeigneten Standorten entstanden, der Klimawandel und fehlende Ausbaumöglichkeiten wurden ignoriert. Ich halte nichts davon, diese künstlich am Leben zu halten. Lieber haben wir weniger, dafür gesunde Skigebiete. Oder man setzt auf andere Attraktionen am Berg – siehe Alpsee-Bergwelt.

Wo sehen Sie Wachstumsmärkte?

Das Kernklientel des Schneesports wird älter, es kommt nicht genug Nachwuchs nach. Wir müssen daher Gäste mit Migrationshintergrund noch viel gezielter ansprechen und entsprechende Angebote schaffen. In der Türkei ist etwa Grillen im Schnee ein großes Thema, in der Skihalle Dubai zieht der Spielbereich mehr als die Skipiste. Hier sehe ich großes Potential für unsere Branche, denn Schnee fasziniert universell! *Interview: Thomas Surrer* ■

Kontakt:
Christoph Schrahe
Montenius Consult
Diesterwegstraße 29
DE 51109 Köln
T: +49 221-94653533
M: +49 177 8340052
E: schrahe@montenius.de
W: montenius.de
W: bright-places.com

Die Alpsee-Bergwelt in Immenstadt hat sich durch ein attraktives Ganzjahresangebot vom Schneesport erfolgreich emanzipiert.
© Alpsee-Bergwelt Immenstadt

Dipl.-Ing. Dr. techn. Stephan Tischler

arbeitet seit mehr als zehn Jahren als Verkehrsforscher an der Uni Innsbruck. Der studierte Raumplaner war zuvor als Planungsleiter für Infrastrukturprojekte tätig, unter anderem für den Semmering Basistunnel. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf dem Tourismus und dem Güterverkehr. Seit 2020 ist er zudem Präsident von CIPRA Austria, der nationalen Vertretung der bilateralen Alpenkonvention.

Verkehrsforscher Stephan Tischler

TOURISMUS OHNE STAU?

Die alpinen Täler ersticken im Individualverkehr. Warum ist das so und wie lässt sich das ändern? Verkehrsforscher Stephan Tischler über Besonderheiten und Lösungen für den alpinen Tourismus.

Abfahrtssperren, Blockabfertigung, Stauchaos: Sommer wie Winter ächzen die alpinen Regionen unter dem Verkehr von Gästen, Einheimischen, Transit und Güterlogistik. Lokal kippt die Stimmung, die Tourismusgesinnung der Bevölkerung ist stark unter Druck, das häufige Verkehrschaos sorgt für negative Schlagzeilen. Warum ist der Alpenraum so anfällig für Mobilitätsüberlastung? Und was lässt sich dagegen unternehmen?

Stephan **Tischler,** Verkehrsforscher an der Uni Innsbruck, verweist im RED-Guide-Interview auf die Charakteristika des Alpenraums: „Eigentlich gibt es nicht mehr Verkehr als anderswo: die lokale Bevölkerung fährt zur Arbeit, bringt die Kinder in die Schule, fährt einkaufen oder zu Freizeitaktivitäten und das überwiegend mit dem Auto. Die verkehrlichen Kennzahlen und räumlichen Entwicklungen ähneln damit durchaus jenen außeralpiner Räume gleichen Raumtyps."

Und dennoch treten aufgrund der Topographie und der Zusammensetzung der Verkehrsarten teils massive Probleme auf. Dies zu verstehen, ist die Grundlage, um gezielte Maßnahmen zur Steuerung des Mobilitätsverhaltens beziehungsweise des Verkehrssystems zu setzen.

OFT NUR EIN WEG ZUM ZIEL

„Die Topographie sorgt für eine geänderte Netztopologie: Die Raumstruktur der Alpen bewirkt, dass sich die gesamte Mobilität auf wenigen Quadratkilometern und noch weniger Verkehrswegen konzentriert", führt der Forscher aus. Das bedeutet: Oft gibt es nur eine Straße ins Tal, diese ist überlastet und lässt kein Ausweichen zu. Gibt es dort Probleme, zwickt es oft auch an anderen Stellen in der Region. Hinzu kommen die wenigen Alpenpässe, die enorme Transitleistungen stemmen müssen.

„Kommunizierende Röhren" nennt Tischler dieses Phänomen: Störungen auf einem Korridor führen zu Verlagerungswirkungen auf andere Korridore oder das untergeordnete Straßennetz, und beeinflussen die dort vorhandenen Kapazitäten. Hinzu kommt die Siedlungsdichte in den Tälern, die mit denen von Großstädten vergleichbar ist.

VERKEHRE ÜBERLAGERN SICH

Obwohl die Bevölkerung in den Alpen vielerorts stagniert, nimmt deren Mobilität weiter zu. Ein Grund dafür sind die Konzentrationsprozesse in den Tälern, so Tischler. „Die Post, der Supermarkt und die Bank gibt es nurmehr in den größeren Orten oder am Dorfrand, auch die Pendlerstrecken werden länger". Zum Verkehr der Einheimischen kommt zudem der Urlaubsverkehr (Mehrtagesgäste) und die Freizeitmobilität (Tagesgäste) hinzu, betont Tischler: „Die Attraktivität der Alpen als Freizeit- und Erholungsraum sowie deren Nähe zu großen urbanen Zentren – unter anderem Bern, Zürich, München, Wien, Mailand, Turin – führen zu einer äußerst hohen Dichte an Erholungssuchenden." Deren An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort überlagern zeitlich und räumlich den lokalen Verkehr, was zu Kapazitätsüberlastungen der Straßen führt. Darüber hinaus werden die Urlaube kürzer und häufiger. Anstatt ein bis zweimal im Jahr für zwei bis drei Wochen auf Urlaub zu fahren, nutzen viele Menschen ihre freien Tage deutlich öfter für ein verlängertes Wochenende – und nutzen dazu das Auto.

SCHLECHTE LUFT

Im Vergleich zum Flachland führen die topografischen sowie meteorologischen Besonderheiten im Alpenraum zu überproportional negativen Auswirkungen der durch Verkehr induzierten Emissionen auf Mensch und Umwelt. „So ist die Wirkung von Emissionen durch eine LKW-Fahrt über die Alpen aufgrund von Steigungen und des topografischen Einflusses rund viermal so hoch wie jene im Flachland", sagt Tischler. Das Relief, die Enge vieler Täler sowie die regional häufig und oft auch über längere Zeiträume anhaltenden Inversionswetterlagen führen dazu, dass Schadstoffe schlechter abtransportiert werden und somit lange in den Tälern „hängen bleiben".

„Der Großteil der Gäste wird weiterhin mit dem Auto anreisen."

ZIELGRUPPE DER AUTO-LOSEN

Der durch den Tourismus verursachte Individualverkehr ist zusammengefasst ein großes Problem. Doch wie lässt sich dieses lösen? Ein Hebel ist die Anreise der Gäste mit dem Zug, quasi das Comeback des Eisenbahntourismus des 19. Jahrhunderts. Die Nachfrage ist da, die Waggons voll. Für gewisse Zielgruppen ist ein derartiges Angebot sogar zwingend notwendig, betont der Forscher: „Viele junge Menschen in den Großstädten haben gar kein eigenes Auto mehr. Wer diese Gäste haben möchte, muss sie mit der Bahn in die Berge bringen."

CHARTERZÜGE UND RABATTE

Klar sei aber auch: Die Masse der Gäste werde weiterhin mit dem Auto anreisen. „Das häufige Umsteigen, die unterschiedlichen Tarife, der unflexible Gepäcktransport – all das macht die öffentliche Anreise oft unbequem und unattraktiv", klagt Tischler. Hier müssten Politik, Behörden und Verkehrsanbieter Informationen zu grenzüberschreitenden Angeboten liefern, die oft verschiedensprachlichen Fahrkartensysteme niederschwellig gestalten und ein attraktives Angebot im Öffentlichen Verkehr schaffen, um jeweils Ausgangs- und Endpunkte von Freizeitaktivitäten zu erreichen.
Bergbahnen, Tourismusverbände und Hoteliers wiederum könnten mit Charterzügen, Komplettpaketen und Rabatten auf Skitickets und Übernachtungen Anreize für die öffentliche Anreise setzen. Entsprechende Initiativen gebe es bereits, etwa von Snow Space Salzburg. ➪

Verkehrschaos ist schlechte Werbung für den alpinen Tourismus. © Pixabay

Mit der Initiative „Ruck-Zug“ können Skibegeisterte aus dem ganzen Land Salzburg den Zug und weitere öffentliche Verkehrsmittel kostenlos für die An- und Abreise ins Skigebiet nutzen. © Andreas Scheiblecker

PARKPLÄTZE AM TALANFANG

Während der Einfluss der Tourismusbranche auf die An- und Abreise der Gäste begrenzt ist, könne sie viel an der Mobilität vor Ort verbessern. „Wie wäre es, wenn wir die Autos am Talanfang abfangen und dann per Shuttlebus zur Bergbahn bringen?", fragt Tischler. Teils seien dafür gar keine neue Parkplätze notwendig, denn die entsprechenden Flächen von Firmen stünden am Wochenende sowieso leer. „Derartige Konzepte wurden jedoch meines Wissens nach noch nicht umgesetzt“, so der Forscher. Bereits Realität seien dagegen lokale Busnetze für Übernachtungsgäste und Mitarbeiter, die von Bergbahn und Kommune gemeinsam betrieben werden, etwa im Ötztal und im Stubaital. „Gäste sind meist gewillt, das Auto im Urlaub stehen zu lassen“, weiß Tischler. Gästekarten, die als Ticket dienen, seien hier ein Weg, wobei Einheimische dabei nicht diskriminiert werden dürfen.

IM NOTFALL DIE PEITSCHE

Und was, wenn die Anreize wenig bewirken? Dann bleiben noch restriktive Lenkungsmaßnahmen, wie Straßensperren, Abfahrverbote, Blockabfertigung und Kontingente. „Hier ist natürlich die Politik gefragt“, so Tischler. Bestes Beispiel dafür sei der Pragser Wildsee. Seit 2022 ist die Zufahrt zum Seeparkplatz während der Sommermonate untertags nur für bestimmte Fahrtzwecke sowie für ein geringes Tageskontingent gegen Bezahlung möglich. Eine Schrankenanlage kontrolliert die vorab zwingend vorgeschriebene Kennzeichenregistrierung, sodass bereits im ersten Jahr eine Reduktion des PKW-Aufkommens um rund 25 Prozent feststellbar war.

Das Ziel, insbesondere die Belastung an Spitzentagen rund um den 15. August besser zu verteilen, konnte ebenso erreicht werden wie eine deutliche Verschiebung des Modal-Split der Urlaubsgäste Richtung Öffentlicher Verkehr und Fahrrad. ■ *ts*

To-Do

- ☐ Zielgruppe der Auto-Losen nicht vergessen
- ☐ Eisenbahntourismus fördern (Charterzüge/Kombitickets etc.)
- ☐ Öffentliche Anreise belohnen (Rabatte etc.)
- ☐ Vor-Ort-Mobilität ausbauen (Skibusse, Mitarbeiter-Shuttle etc.)
- ☐ Gästekarte als Öffi-Ticket anbieten
- ☐ Gästeströme lenken/dosieren (Parkplätze am Taleingang mit Shuttle)
- ☐ Innovative Wege gehen (Parkplätze von Firmen am Wochenende nutzen)
- ☐ Zusammenarbeit mit Behörden, Hotellerie, Tourismusverbände stärken

Kontakt:
Dipl.-Ing. Dr. techn.
Stephan Tischler
Senior Scientist
Universität Innsbruck
Institut für Infrastruktur
Arbeitsbereich für Intelligente Verkehrssysteme
Technikerstraße 13, 1. Stock
AT 6020 Innsbruck
T. +43 512 507 62404
E: stephan.tischler@uibk.ac.at
W: uibk.ac.at/de/verkehrssysteme

Roland Grüner

arbeitet seit 35 Jahren fast durchgehend für den Ötztal Tourismus. Dabei trieb er stets die Digitalisierung des Tourismusverbandes und der regionalen Leistungsträger voran. Im Verlauf von unzähligen Projekten eignete sich Grüner umfangreiches Wissen an: im Bereich der IT, in der konzeptionellen Ausrichtung von digitalen Kanälen (wie Webportalen), im Mail- und Performance Marketing sowie im CRM. Grüner hat bereits fünf große Website-Relaunches der Marken Ötztal, Sölden und Gurgl mitgestaltet. Als Chief Digital Officer ist er nun auch für die neuen Buchungsplattform mitverantwortlich.

Digitalexperte Roland Grüner

EINE PLATTFORM FÜR ALLES

Inspirieren, informieren, buchen – das können Gäste ab sofort auf den neu gestalteten Webseiten von Ötztal, Sölden und Gurgl. Wie die drei Funktionen und die drei Marken unter einem Hut gebracht wurden, berichtet Roland Grüner, Chief Digital Officer bei Ötztal Tourismus. Der Aufwand war enorm.

Rund 6,5 Millionen Nutzer besuchen jährlich die Websites der Marken Ötztal, Sölden und Gurgl – Tirols größtem Tourismusverband (TVB). Pünktlich zur Wintersaison 2024/25 präsentieren sich die Online-Auftritte im komplett neuen Design mit Fokus auf Benutzerfreundlichkeit, um noch mehr Buchungen zu generieren. Die digitale Erlebnis- und Buchungsplattform wurde bereits mit dem renommierten Annual Multimedia Award ausgezeichnet.

Grund genug bei Roland **Grüner**, Chief Digital Officer von Ötztal Tourismus, nachzufragen, welche Strategie und welche Ziele dem Relaunch zugrunde liegen, wie die Projektpartner zusammenarbeiten, welche Struktur und welche Gestaltung forciert wurden und welche Inhalte die neue Buchungsplattform umfasst.

BERGBAHNEN ALS PARTNER

„Vordergründiges Projektziel war es, die Buchungsplattform sichtbarer und nutzerfreundlicher zu gestalten", so Grüner im REDGuide-Interview. Bisher hatten die Webseiten mehr zur Inspiration und Information der Gäste gedient, weniger zum Buchen. Der einheitliche digitale Auftritt von Tourismusverband und den Bergbahnen ist hingegen schon lange etabliert, eigene Webseiten von Skigebiet oder Tourismusverband gibt es nicht. „Wir arbeiten schon seit den 2000ern in einer Arbeitsgemeinschaft zusammen, was Webseiten, Events und Marketingkampagnen angeht", sagt der Digitalexperte. Beim nun mittlerweile fünften kompletten Relaunch hatte der Tourismusverband Ötztal den Lead inne, die Bergbahnen Sölden und Gurgl waren durch laufende Jour fixe eng eingebunden. Die Finanzierung wurde zwischen den Projektpartnern aufgeteilt.

300 SEITEN KONZEPT

Die Führung des zweijährigen Relaunchs hatte Projektleiter Simon **Matt** inne – einer von zahlreichen Inhouse-Experten des Tourismusverbandes: „Ötztal Tourismus hat sich im Marketingbereich wie eine kleine Inhouse Agentur aufgestellt – mit Spezialisten wie Entwicklern, Content Publishern und Creatoren, Grafik und Video Creatoren und Brand Communication Managern", freut sich Grüner. Nur durch diese interne Expertise konnte der TVB selbst ein umfangreiches Konzept-Papier von 300 Seiten entwickeln, ⇨

das dann an Digitalagenturen ausgeschrieben wurde. „Wir haben genau definiert, was wir wollen. Wir brauchten nicht zwingend eine Agentur mit Tourismuserfahrung, die haben wir ja selbst. Sondern einen Partner, der mit uns unsere Bedürfnisse auf Augenhöhe gemeinsam strategisch, konzeptionell und auch technisch umsetzt", berichtet der Chief Digital Officer. Und so ist die Wahl auf die Salzburger Digitalfirma Pixelart gefallen.

1. FUNKTION: INSPIRIEREN

Das Ergebnis: Die Webseiten oetztal.com, soelden.com und gurgl.com sind einheitlich und klar in drei Funktionen gegliedert: Inspirieren, Informieren und Buchen. Per Regler kann der Gast zwischen Winter und Sommer umschalten. Das „Inspirieren" erfolgt durch hochwertige Bilder, dynamische Videos und emotionales Storytelling. Neu ist, dass nicht nur Bergbahnen und Tourismusverband digital vereint sind, sondern auch bisher eigenständige Webauftritte, wie die Bike Republic oder das Electric Mountain Festival. „Wir haben nun nahezu alles unter einem Dach. Das sorgt nicht nur für ein umfassendes Gästeerlebnis, sondern auch für ordentlich Traffic", so Grüner.

Der Buchungsbalken für Unterkünfte, Erlebnisse und Bergbahntickets ist prominent platziert. © Ötztal Tourismus

Die Websiten sollen als Schaufenster für die Destination fungieren. © Ötztal Tourismus

2. FUNKTION: INFORMIEREN

Eng mit dem Inspirieren verbunden ist das Informieren. Die digitalen Auftritte sollen Inhalte kompakt, zeitgemäß und visuell ansprechend transportieren. Der Infobereich ist dabei klar vom Inspirationsbereich getrennt, hier steht die übersichtliche, aufgeräumte Kommunikation im Vordergrund. „Uns ist es gelungen, eine strukturierte Datenbasis für relevante Informationen wie Öffnungszeiten von Pisten und Seilbahnen, Schneehöhen sowie Wetter zu etablieren", betont Grüner. Diese validierten Quellen werden sowohl in die Websites von Ötztal Tourismus integriert als auch über Schnittstellen an bekannte Plattformen wie Bergfex.at oder Schneehoehen.de übermittelt. „Somit ist garantiert, dass interessierte Ötztal-Urlauber stets die richtigen Informationen erhalten", erklärt der Digitalexperte. Für die nächste Eigenentwicklung mit dem Arbeitstitel „App Nui" greift man ebenfalls darauf zurück. Als wertvolles Asset erweisen sich die 420.000 erfassten Online-Kundenkontakte, welche über die jeweiligen Interessen wie Skifahren, Biken uvm. gezielt und automatisiert mit relevanten Informationen angesprochen werden können. Die Kontakte werden über diverse Touchpoints gesammelt: Von Kontaktdaten der Buchungsplattformen über Unterkünfte, Skitickets und Erlebnisse bis hin zu den digitalen Gästekarten.

3. FUNKTION: BUCHEN

Die Websites als Verkaufsinstrument zu nutzen – dieser Weg wird schon seit 2019 verfolgt. Im Jahr 2024 generierten die Webportale des Verbandes einen Umsatz von 65 Millionen Euro über Unterkunftsbuchungen sowie Verkäufe von Skitickets und Aktivitäten im Erlebnisshop. „Das entspricht unserem Ziel, online eine effektive Verkaufs- und Vertriebsplattform zu etablieren. Sowohl im Sinne unserer Kunden als auch unserer Mitgliedsbetriebe und Leistungspartner wie den heimischen Bergbahnen", ergänzt

„Aktuell sind mehr als 1.200 Unterkunftsbetriebe im längsten Tiroler Seitental online buchbar.“

Grüner. Aktuell sind mehr als 1.200 Unterkunftsbetriebe im längsten Tiroler Seitental online buchbar. Mitglieder von Ötztal Tourismus zahlen dafür keine Provisionen, das Inkasso bleibt in ihrer Hand. Potenzielle Urlauber profitieren von verifizierten Unterkünften sowie teilweise kostenlosen Storno- und Umbuchungsmöglichkeiten. Mit den Dynamic-Pricing-Ticketshops der Bergbahnen Sölden und Gurgl, sowie dem neu gelauchten Ticketshop der Bergbahnen Hochoetz, wird das Buchungserlebnis über die Online-Plattform noch attraktiver.

Der Erlebnisshop bündelt ganzjährig eine Vielzahl von Aktivitäten in den Bereichen Sport, Wellness, Kultur, Kulinarik und Events – aktuell im Winter reicht die Palette vom Skikurs bis zum Rodelworkshop mit einem Weltmeister seines Fachs.

Trotz einheitlicher Module präsentiert sich jede Marke auf ihre charakteristische Weise, wie hier Sölden. © Ötztal Tourismus

BLICK HINTER DIE BUCHUNG

Die neue digitale Buchungs- und Erlebnisplattform zeigt auch im Hintergrund ihre Stärken. Ein einheitliches Designsystem erlaubt gestalterische Vielfalt und reduziert technische Komplexität. „In der Buchungsstrecke wird alles andere ausgeblendet, der Kunde wird im Buchungsfunnel quasi kanalisiert“, führt Grüner aus. Im Bereich der Unterkunftsbuchung kommt die Lösung feratel Deskline in den Corporate Designs von Ötztal, Gurgl und Sölden zum Einsatz. „Für Kunden bedeutet dies Echtzeit-Verfügbarkeit, transparente Preise und flexible Zahlungsoptionen“, sagt der Digitalexperte.

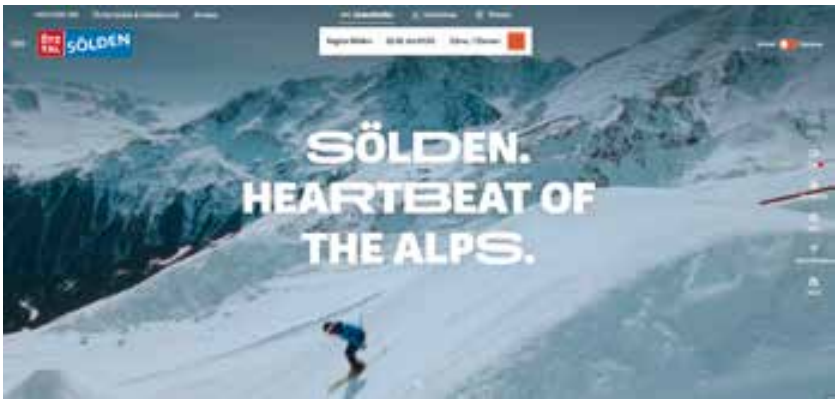
Und für die Leistungsträger? Bei den Unterkünften sind die Schnittstellen etabliert und die Hoteliers betreuen ihre Kontingente selbst. „Unsere Mitglieder wollen ja unabhängiger werden von den großen Buchungsplattformen à la Booking.com“, ist Grüner überzeugt.

Die Erlebnisse können seit rund drei Jahren auch als buchbare Produkte ins Schaufenster gestellt werden – und es gibt die Möglichkeit diese direkt auf der Seite zu buchen. „An der Einführung eines Gutscheinsystems und eines Loyality-Kundenbindungs-Programmes wird in eigenen Projekten gearbeitet“, betont der Chief Digital Officer. ⇨

To-Do

- ☐ Gemeinsame Onlineauftritte der Leistungsträger (TVB, Bergbahn etc.)
- ☐ Inhouse-Experten für Konzept und Strategie der Websiten
- ☐ Externe Agentur für technische und gestalterische Umsetzung
- ☐ Eine umfassende Website statt viele einzelne (mehr Traffic, userfreundlich)
- ☐ Klare Struktur je nach Funktion (Inspirieren, Informieren, Buchen)
- ☐ Schnittstellen zu strukturierter Datenbasis der Leistungsträger
- ☐ Kanalisierter Buchungsfunnel (der Rest wird ausgeblendet)
- ☐ Werben von neuen Partnern und Pflege von Erlebnissen
- ☐ Einheitliches Design bei zugleich individueller Gestaltung (Marken)
- ☐ Websiten als Buchungsplattform bekannter machen

Kontakt:
Roland Grüner
Ötztal Tourismus
Achweg 5
AT 6450 Sölden
T: +43 57200 995
E: roland.gruener@oetztal.com
W: oetztal.com



DREI MARKEN

Natural User Interface (NUI) – das ist die oberste Prämisse beim Design der drei Websites. „65 Prozent der Nutzer greifen per Smartphone auf uns zu, entsprechend heißt die Devise Mobile First: Swipen und Schieben stehen im Fokus“, erläutert der Digitalexperte. Die Urlaubsbuchung wird allerdings zu einem großen Anteil noch immer am PC durchgeführt, weshalb die Desktop-ansicht ebenfalls nicht vernachlässigt werden durfte.

Eine große Herausforderung war es, einen einheitlichen Auftritt zu schaffen, jedoch auch die charakteristische Identität der drei Marken Ötztal, Sölden und Gurgl zu vermitteln. Hier galt die Grundsatzregel, von 80 zu 20. Die Module und das Layout sind zum größten Teil identisch. In der Gestaltung wird den Corporate Identities (CI) entsprechend mit unterschiedlichen Farben, Schriften, Logos, Bildsprache und Stilelementen gearbeitet.

Die Webseiten müssen noch stärker als Buchungsplattform wahrgenommen werden.
© Ötztal Tourismus

„Das Look-and-Feel ändert sich je nach Website, die Struktur nicht. Das betrifft auch die bisher eigenständigen Satelliten-Seiten, etwa von der Bike Republic“, erläutert der Chief Digital Officer.

BUCHUNGSPLATTFORM STÄRKEN

Die Websiten erreichten 2024 vor dem Relaunch rund 6,5 Millionen Nutzer und erzielten einen Umsatz von 65 Millionen Euro (2019 waren es noch 7,5 Millionen Euro). 24 Millionen Euro entfielen davon auf Unterkünfte, das entspricht rund zehn Prozent aller Hotelbuchungen im Ötztal. „Mit dem Relaunch zum Saisonstart 2024/2025 rechnen wir mit weiteren Zuwächsen. Noch ist es zu früh, Bilanz zu ziehen. Aber die Conversion Rates und Return on Advertising Spend (ROAS) stimmen schon mal positiv“, freut sich Grüner. Die Aufgabe für Ötztal Tourismus liegt nun darin, die Websiten als Buchungsplattform bekannter zu machen: Onsite mit Buchungswidgets und Kommunikation (Bestpreisgarantie, verifizierte Unterkünfte, provisionsfrei), Offsite durch Kampagnen auf Google, Social Media und per Newsletter, schließt der Digitalexperte:

„Destinationswebseiten als Buchungsplattformen, auf denen die besten Buchungsbedingungen und ein gesamthaftes Angebot vorzufinden sind – dieser Fakt muss erst noch in die Köpfe der Gäste!“ *ts* ■

Nelli Sanne

Die geborene Niedersächsin hat Kommunikation und Französisch in Berlin studiert, bevor sie sechs Jahre lang in deutschen und schweizer Agenturen im Bereich „Consumer & Product" gearbeitet hat. Anschließend wechselte Nelli Sanne auf die Unternehmensseite und war acht Jahre lang in diversen Positionen bei IBM tätig. Seit 2022 wirkt sie als Account Director der Kontx Kommunikation in Zürich. Dort berät sie den Verband Seilbahnen Schweiz zu Nachhaltigkeitskommunikation.

Kommunikationsexpertin Nelli Sanne

KOMMUNIKATION IM ZWIESPALT

Wenn sie über Nachhaltigkeit kommunizieren, befinden sich Bergbahnen im Spannungsfeld zwischen zu wenig und zu viel: Expertin Nelli Sanne über strafbares Greenwashing auf der einen und verpasste Chancen auf der anderen Seite.

Jeder muss nachhaltig sein – und das entsprechend kommunizieren: Dieser Satz scheint Allgemeingut zu sein. Doch er ist falsch, so Nelli **Sanne**, Account Director der Kontx Kommunikation Zürich: „Nachhaltigkeitskomunikation macht nicht für jedes Unternehmen Sinn. Nur wer eine entsprechende Strategie verfolgt bzw. konkrete Maßnahmen belegen kann, sollte entsprechend nach außen gehen." Ansonsten sei der nächste Greenwashing-Vorwurf nicht weit, also der Schönfärberei ohne Grundlage. Diese könne sogar strafbar sein. „Zudem macht Nachhaltigkeitskommunikation nicht bei jeder Zielgruppe Sinn: Für viele Menschen ist vor allem der Bereich Ökologie mit Verzicht und Veränderung konnotiert", sagt Sanne. Für den Skigast scheint etwa das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger zu sein als die Nachhaltigkeitsmaßnahmen eines Skigebiets. Bei anderen Stakeholdern – etwa Politik, Behörden, Mitarbeiter und Investoren – sei die Perspektive eine andere: „Diese interessieren sich durchaus für die ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit des Skigebiets", führt die Expertin aus. Jede Bergbahn müsse sich überlegen, welche Fragen von wem an sie herangetragen werden könnten. „Nachhaltigkeitskommunikation muss nicht zwingend eine proaktive Sache sein, sondern unter Umständen auch eine reaktive Vorbereitung", bringt es Sanne auf den Punkt. Das können und sollten auch kleine Bergbahnen tun, die für aktive Kommunikation zu wenig Kapazitäten und Ressourcen haben.

STUDIE ZU SCHWEIZER BAHNEN

Wie ist es um die Nachhaltigkeitskommunikation von Bergbahnen bestellt? Zumindest für die Schweiz gibt es dazu eine aktuelle Studie der Hochschule Luzern im Auftrag des Verbandes Seilbahnen Schweiz. Die Forscher untersuchten dazu Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Webseiten und mediale Krisen der zwanzig größten Schweizer Bergbahnen. „Generell kommunizieren die Bergbahnen Nachhaltigkeit sehr zurückhaltend", fasst Sanne zusammen. ⇨

In den **Geschäftsberichten** spielt naturgemäß die wirtschaftliche Nachhaltigkeit die größte Rolle. Bei der Ökologie liegt der Schwerpunkt bei der Energieerzeugung und dem Energiemanagement, gefolgt von regionalen Produkten. Die soziale Nachhaltigkeit weist hingegen ein breites Spektrum an Themen auf. „Die letzten beiden Dimensionen bieten mehr Variabilität für die Kommunikation", betont die Expertin. Auf drei von vier **Webseiten** wird die Nachhaltigkeit ebenso kommuniziert, das Einbetten und die Sichtbarkeit des Themas hätten aber meistens noch Luft nach oben. „Die Situation in Deutschland, Österreich und Südtirol schätze ich ähnlich ein, da die Skigebiete dort mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind. Zumindest die großen Skigebiete sollten hier sogar schon weiter als die Schweizer sein, da sie früher oder später sowieso berichten müssen", so Sanne.

EU-RICHTLINIE

Die Kommunikationsexpertin spielt hier unter anderem auf die EU-Richtlinie „Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)" an. Diese ist 2023 in Kraft getreten und verpflichtet Unternehmen, über ihre Maßnahmen zur Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen (Ökologie, Soziales, Unternehmensführung) zu berichten. Dies gilt für das Geschäftsjahr 2025 für Firmen, die mindestens zwei der folgenden Kriterien erfüllen (unabhängig ihrer Kapitalmarktorientierung): Bilanzsumme von mindestens 25 Millionen Euro, Nettoumsatzerlöse von mindestens 50 Millionen Euro und mindestens 250 Beschäftigte. Für das Geschäftsjahr 2026 trifft die Berichtspflicht zusätzlich alle börsennotierten kleinen und mittleren Unternehmen ab zehn Mitarbeitenden, mit Ausnahme von Kleinstunternehmen (Opt-Out Möglichkeit bis Geschäftsjahr 2028).

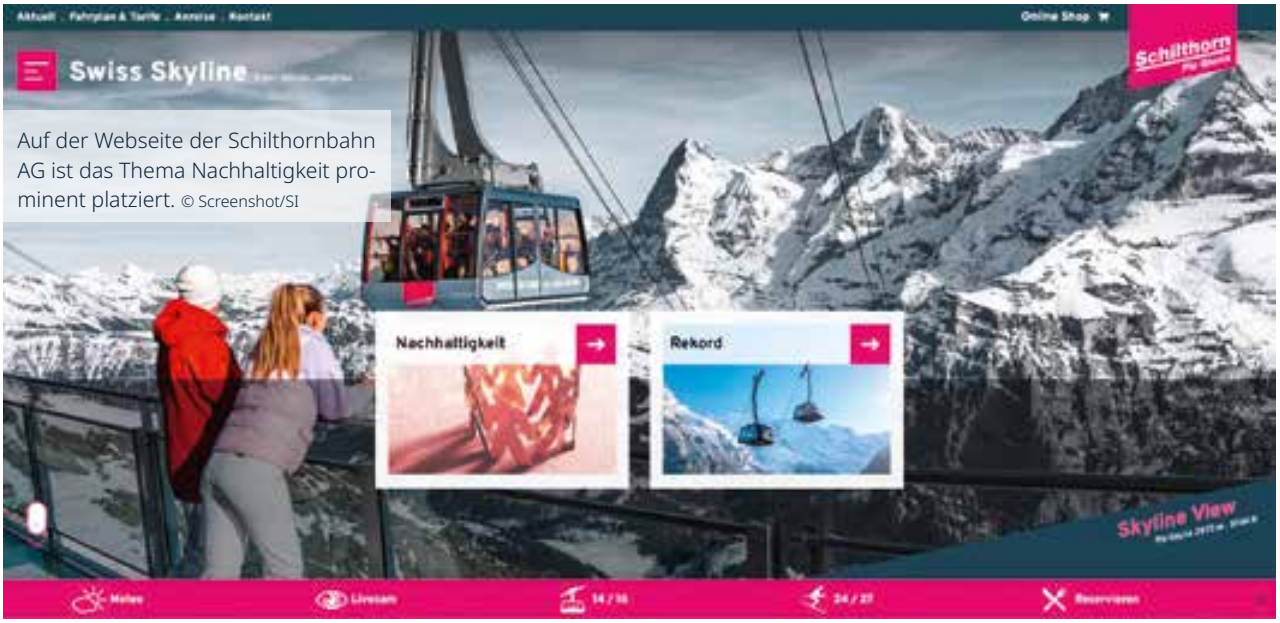
„Informieren Sie sich über die Rechtslage, bevor Sie kommunizieren!"

STRAFBARE INHALTE

Die Nachhaltigkeitskommunikation ist also nicht nur bei gewissen Zielgruppen sinnvoll, sondern teilweise auch staatlich vorgeschrieben. Dabei sollten Unternehmen aber nicht über das Ziel hinausschießen. Denn Greenwashing kann künftig strafbar sein. So hat die EU 2024 die „EU Directive on Empowering Consumers for the Green Transition" , kurz EmpCo, beschlossen. Die Mitgliedsstaaten haben bis März 2026 Zeit, sie in nationales Recht umzusetzen, ab September 2026 muss sie dann angewendet werden. „Das bedeutet: Aussagen zur Nachhaltigkeit müssen belegbar sein", sagt Sanne. Die Zeiten von selbst erdachten Gütesiegeln, dubiosen Zertifikaten und unbelegten Aussagen sei damit vorbei. „Auch die Schweizer haben ihre Gesetzgebung entsprechend verschärft", berichtet die Expertin. Unternehmen sollten sich demnach immer über die Rechtslage informieren, bevor sie kommunizieren.

VERPASSTE CHANCEN

Kein Wunder also, dass 40 Prozent der befragten Unternehmen der Studie „Swiss Sustainability Benchmark" die Angst geäußert haben, versehentlich Greenwashing zu betreiben. Darüber hinaus gaben mehr als 50 Prozent an, unsicher zu sein, wie sie ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen verständlich erklären können. „Die Folge: Viele Unternehmen kommunizieren wenig bis gar nicht – Stichwort Greenhushing. So bleiben gute Ideen und Konzepte verborgen, der Austausch fehlt und das Potential für ein positives Image liegt brach", beklagt Sanne.



Auf der Webseite der Schilthornbahn AG ist das Thema Nachhaltigkeit prominent platziert. © Screenshot/SI

Lesetipp

„Nachhaltigkeitskommunikation von Seilbahnen“ Studie der Hochschule Luzern

Greenwashing vermeiden – Do‘s

- Grundsätzlich: Sich nicht besser darstellen, als man tatsächlich ist
- Ganz genau sagen, worauf sich eine „Umweltaussage“ bezieht: Das ganze Unternehmen? Eine spezielle Dienstleistung?
- Wenn kompensiert wird: Was genau wird kompensiert? Wie? Und wann?
- Objektive, überprüfbare, nach wissenschaftlichen Standards erstellte Nachweise für sämtliche Klima- und Umweltaussagen
- Sich immer fragen: Wie würden die Durchschnittsadressaten meine Aussage verstehen?

WAHR, KLAR, WESENTLICH

Nelli Sanne will daher den Bergbahnern Mut machen: „Machen Sie sich nicht nachhaltiger als Sie wirklich sind und berichten Sie transparent, wo Sie noch nicht soweit sind. Dann haben Sie auch kein Problem mit Greenwashing.“ Daten, Fakten, Belege seien das Um und Auf.

Die Botschaften sollten dabei nicht nur wahr, sondern auch klar sein. „Die Zielgruppe muss die Aussagen eindeutig verstehen“, betont die Kommunikationsexpertin. Was ist beispielsweise eine CO_2-neutrale Seilbahn? Bezieht sich die Aussage nur auf den Betrieb, oder auch auf die graue Energie (den Bau der Seilbahn) – oder sogar auf den Rückbau der Anlage? Hier müsse man mit den Begriffen sehr genau umgehen und auch das Vorwissen der Zielgruppe berücksichtigen. Gäste kennen vielleicht den Unterschied zwischen CO_2-neutral und Treibhausgasneutral nicht, NGOs und Behörden dagegen sehr wohl. „Drittens müssen die Botschaften wesentlich sein. Nicht jede Maßnahme ist berichtenswert, vor allem wenn sie von der Zielgruppe als selbstverständlich vorausgesetzt wird“, sagt Sanne.

CHANCEN

Die rechtlichen Schranken zu Greenwashing hätten zudem den Vorteil, dass sie die Spreu vom Weizen trennen, betont Sanne: „Die Zahl der Täuschungsskandale wird abnehmen, die Verbraucher können sich wieder auf die Botschaften verlassen, Nachhaltigkeit wird wieder zum Verkaufsargument“. Wenn die Nachhaltigkeitskommunikation zudem auch für Laien verständlich aufbereitet werde, würden auch die Unternehmen selbst ihre Maßnahmen besser verstehen. Das sei zwar viel Arbeit, aber auch eine große Chance, um Potentiale (auch wirtschaftliche) in den eigenen Abteilungen zu erkennen und die Nachhaltigkeitskommunikation gleich in die Strategie einfließen zu lassen (etwa bei der Planung von Bauprojekten). „Verstehen Sie das als Innovationsmotor statt lästige Pflicht!“, empfiehlt Sanne.

Wenn man sich dafür entscheidet, das Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, sollte man die Mitarbeitenden von Anfang an mitnehmen und erklären, warum man das macht und was das für die Einzelnen bedeutet. Nachhaltigkeitskommunikation sollte immer mit der internen Kommunikation beginnen, unabhängig davon, ob man später auch extern über Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren möchte oder nicht. Sonst werde das mit der Nachhaltigkeit im Unternehmen wahrscheinlich nicht funktionieren, schließt Sanne: „Das muss bei Bergbahnen in Formaten geschehen, die auch diejenigen abholen, die keinen Bürojob haben! *ts* ■

Greenwashing vermeiden – Don‘ts

- ☐ Mehrdeutige, missverständliche Begriffe
- ☐ Fachsprache und Abkürzungen
- ☐ Eigene „Labels“ und „Zertifikate“ erfinden
- ☐ Vage Formulierungen
- ☐ Unwahre oder übertriebene Behauptungen
- ☐ Werbung mit Selbstverständlichkeiten
- ☐ Übertrieben „grüne“ Bilder und Symbole

Kontakt:
Nelli Sanne
Kontx Kommunikation GmbH
Schaffhauserstrasse 18
CH 8006 Zürich
T: +41 44 419 04 50
E: nelli.sanne@kontx.ch
W: kontx.ch

Bernhard Heinzlmaier

ist Sozialwissenschaftler sowie Unternehmensberater und in der Jugendforschung tätig. Er ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und seit 2003 dessen ehrenamtlicher Vorsitzender. Hauptberuflich leitet er das Marktforschungsunternehmen T-Factory in Hamburg, das sich auf die Lebenswelten junger Zielgruppen spezialisiert hat.

Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier

WAS JUNGE SKIFAHRER WOLLEN

Teenager und junge Erwachsene sind für Skigebiete eine wichtige Zielgruppe. Was wünschen sie sich, wie vereisen sie – und wie müssen Bergbahnen sie ansprechen? Bernhard Heinzlmaier hat dazu im urbanen Milieu geforscht und gibt Antworten zur Lebenswelt der Generation Z.

Herr Heinzlmaier, welche Zielgruppe haben Sie sich in Ihren quantitativen und qualitativen Studien angesehen?
Wir haben uns in unseren Studien, die wir unter anderem für Schenner & Partner durchgeführt haben, auf die 14- bis 29-Jährigen konzentriert, die der oberen Mittelschicht in den urbanen Räumen angehören. Sie besitzen das ökonomische und kulturelle Kapital für den Skiurlaub in den Alpen. Untere Schichten und Jugendliche mit Migrationshintergrund haben wir ausgeklammert, da sie meist zu wenig Interesse und Finanzkraft besitzen, um im Winter in die Berge zu reisen. Zwar gibt es sicher Nischen für gewisse Subkulturen im alpinen Tourismus, aber die Masse findet sich in der Mittel- und Oberschicht der Mehrheitsgesellschaft.

Wie und warum reist die relevante Zielgruppe in den Skiurlaub?
Die Ideallinie der Generation Z lässt sich klar festlegen, wenn wir uns die 800 Befragten der quantitativen Studie und die Gruppendiskussionen der qualitativen Studie ansehen – beide durchgeführt in Hamburg und Wien. Skiurlaub ist demnach Familienurlaub, alternativ noch mit Freunden oder Vereinen. Es geht darum, gemeinsam Zeit zu verbingen, sich zu regenerieren und zu erholen. Skiurlaub soll ein Kontrast zum stressigen urbanen Leben sein. Der Skisport steht absolut im Vordergrund, ebenso das Naturerlebnis. Wellness ist oft auch sehr wichtig, weitere Aktivitäten wiederum ein Nice-to-have, aber kein Muss.

Was ist mit Aprés-Ski?
Party am Berg ist ein absolutes Nischenthema. Die Mehrheit der jungen Gäste will es gemütlich, fortgehen könnten sie in ihrer urbanen Heimat ja jeden Tag.

Im Winterurlaub gehen sie dagegen früh schlafen, um den Skipass am nächsten Tag voll auszunutzen. Hier spielt auch der Druck der Eltern eine Rolle: Sie zahlen meist den Urlaub, fordern im Gegenzug aber auch, dass ihre Kinder auf der Piste stehen anstatt die Zeit abseits davon zu vergeuden.

Die Eltern spielen im Urlaub also eine wesentliche Rolle?
Absolut. Zum Skifahren kommt die Zielgruppe primär über die Eltern. Der Winterurlaub ist meist eine langjährige Familientradition. Dabei gilt: Je früher die Kinder skifahren, desto stabiler ist ihr Bezug zum Schneesport. Eine wichtige Rolle spielen hier auch Skisportvereine – vor allem in Norddeutschland. Das Ziel der Bergbahnbranche muss es also sein, Familien so früh wie möglich für den Skiurlaub zu gewinnen. Denn wer Skifahren später lernt, bleibt seltener dabei.

Die Generation Z gilt oft als sehr umweltbewusst. Inwiefern zeigt sich das in der Zielgruppe?
Die jungen Skifahrer lassen sich durch die Berichterstattung in den Medien beeinflussen. Ihnen graut es vor weißen Schneebändern in brauner Landschaft. Sie erwarten eine ästhetische Winteridylle und ein intaktes Naturerlebnis, nicht zuletzt für die Selbstdarstellung auf Social Media. Skigebiete in höheren Lagen sind hier klar von Vorteil. Der Skiurlaub an sich ist jedoch nicht verrufen: Die Zielgruppe hat kein Problem mit technischer Beschneiung und auch die CO_2-Emissionen sind kein Thema. Die Mehrheit fährt mit dem Auto in den Skiurlaub – und wird das auch weiterhin tun. Junge Menschen geht es um Naturschutz, weniger um Klimaschutz.

Wie sollten Skigebiete kommunizieren, um die junge Zielgruppe zu erreichen?
Die urbanen Jugendlichen und jungen Erwachsenen wollen ausnutzen, was den Skiurlaub einzigartig macht: Schnee, Berge, Landschaft und eine gemütliche Zeit mit Familie und Freunden. Entsprechend sollten Skigebiete kommunizieren – und auch die Eltern als sekundäre Zielgruppe nicht vergessen. Zum Kanal: Die Generation Z erreicht man eigentlich nur über soziale Medien, wie Instagram, TikTok und Snapchat. Bild und Bewegtbild sind wichtiger als der Text: Mit guten Bildern gewinnt man, mit schlechten verliert man!

Welche Inhalte sollten Bergbahnen kommunizieren?
Wir haben zwei Grundtypen in der Zielgruppe identifiziert: Erstens die Non-Komformisten, die auf Freestyle etc. stehen. Diese erreicht man durch spektakuläre Werbung – ein gutes Beispiel dafür ist das Video über den Skifahrer, der auf den Dächern eines französischen Wintersportorts fährt. Zweites die ironischen Postmaterialisten und gestressten Start-up-Opfer, hier kommt Humor gut an. So gingen etwa Videos mit den beiden Steinböcken von Graubünden Tourismus viral.

Wie sieht es mit Skistars aus: Taugen Sie als Influencer?
Die Stars des alpinen Skisports sind der Zielgruppe gänzlich unbekannt. Ski-WM und Co. schaut der Opa, nicht der Enkel. *Interview: Thomas Surrer* ■

Kontakt:
Bernhard Heinzlmaier
T-Factory Trendagentur
Alserbachstraße 18
AT 1090 Wien
T: +43 (1) 595 25 66-0
E: bernhard.heinzlmaier@tfactory.com
W: tfactory.com
W: jugendkultur.at

Buchtipp

Bernhard Heinzlmaier:
Babyboomer gegen Generation Z:
Vom Ende des neuen Biedermeier

Wien, 2025 (ISBN: 978-3-85371-534-5; ISBN E-Book: 978-3-85371-920-6, Promedia Verlag)

Take-aways

- Skiurlaub ist Familiensache
- Skiurlaub ist der Kontrast zum urbanen Alltag, er dient zur körperlichen und seelischen Regeneration
- Skifahren steht im Mittelpunkt, Zeit wird maximal ausgenutzt (kein Aprés-Ski, früh aufstehen)
- Naturschutz aus Ästhetikgründen, Klimaschutz weniger wichtig
- Zielgruppe nur durch Social Media erreichbar (Videos/Bilder)
- Ski Spektakel (etwa Freestyle) und Humor kommen gut an
- Skistars sind kein Thema

Die ironischen Videos mit den Steinböcken Gian und Giachen gingen in der jungen, urbanen Zielgruppe viral.
© Graubünden Tourismus

Gregor Tögel

studierte Rechtswissenschaften an der Universität Innsbruck. Er war mehrere Jahre als Anwalt und selbstständiger EDV-Dienstleister tätig, bevor er in den juristischen Staatsdienst eintrat. Gregor Tögel hat sich auf Zivilrecht spezialisiert, besonders auf die Themen Haftung und Verträge. Der Jurist ist zudem Lehrbeauftragter an der Universität Innsbruck (Institut für Zivilgerichtliches Verfahren) und an der Fachhochschule Kufstein (Masterstudiengänge „ERP-Systeme & Geschäftsprozessmanagement" und „Smart Products & AI-driven Development").

Jurist Gregor Tögel

GÄSTE RECHTSSICHER LENKEN

Ob Wanderweg oder Biketrail: Vertragskonflikte und Haftungsfragen sind im alpinen Tourismus oft vorprogrammiert. Was besagt das Wegerecht? Welche Konflikte sind häufig? Und wie löst man diese? Jurist Gregor Tögel über Herausforderungen und Strategien zur rechtlich sicheren Besucherlenkung.

Herr Tögel, was bedeutet Besucherlenkung aus rechtlicher Sicht?
Unter dem Begriff „Besucherlenkung" verstehen wir Maßnahmen, die dazu dienen, Besucher in ihrem räumlichen, zeitlichen und zahlenmäßigen Aufenthalt in einem bestimmten, sensiblen Bereich in der Natur zu beeinflussen. Im Vordergrund stehen oft ökonomische Ziele: Touristiker wollen Gästezahlen managen und steigern, die Aufenthaltsdauer der Besucher verlängern sowie deren Ausgabeverhalten erhöhen.
Zudem dient die Besucherlenkung dazu, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern sowie wirtschaftliche Fragen zu lösen – etwa zur Auslastung und Instandsetzung der touristischen Infrastruktur oder zum Gebietsmanagement.

Wie werden diese Ziele erreicht?
Indem Bergbahnen, Tourismusverbände und andere Akteure Wanderrouten, oder Biketrails errichten, bestehende bzw. neue Touren bewerben oder die Wege in bestehende Netzwerke – etwa Wandernetze – einbinden. Hier sind auch Marketingstrategien und -maßnahmen rechtlich relevant, vom digitalen Wegenetz über Prospekte bis zur klassischen Werbung.

Und damit beginnt wohl oft die rechtliche Herausforderung?
Wege queren logischerweise zahlreiche Grundstücke. Es gibt jedoch kein grundsätzliches Recht, fremdes Eigentum zu betreten. Der Eigentümer hat die Befugnis, mit der Substanz und den Nutzungen seiner Sache nach Willkür zu schalten, und jeden anderen davon auszuschließen: Er kann also grundsätzlich die Benutzung des Grundstückes – auch der darauf befindlichen Wege und Fahrstraßen – untersagen und auf Unterlassung klagen.

Wer haftet für den Eingriff?
Neben dem unmittelbaren Störer – also dem Besucher – haftet auch derjenige, der den Eingriff veranlasst hat, den unerlaubten Zustand aufrecht hält bzw. fördert oder von dem sonst Abhilfe zu erwarten ist. Auch wer die Voraussetzungen dafür schuf, dass Dritte die Störung begehen können, haftet! Also wenn etwa ein Tourismusverband einen Wanderweg bewirbt. Die Störereigenschaft wird dabei nicht dadurch ausgeschlossen, dass Dritte aus eigenem Antrieb und selbstverantwortlich handeln.

Wie ist hier die Beweislast verteilt?
Bei der Eigentumsfreiheitsklage hat der Kläger – meistens der Eigentümer – den Eingriff zu beweisen. Der Beklagte hat die Berechtigung seines Eingriffs zu beweisen.

Eigentum ist ein starkes Recht. Wann ist ein Betreten trotzdem zulässig?
Es gibt drei Wege, durch die man fremdes Eigentum betreten darf: Entweder besteht eine Dienstbarkeit, etwa durch einen Vertrag oder eine Ersitzung. Oder ein Gesetz bestimmt die Wegefreiheit. Drittens gibt es öffentliches Gut: Das ist meistens unproblematisch, da der Gemeingebrauch ja Sinn und Zweck ist.

Ersitzung ist ja im Gesetz geregelt. Wann tritt diese ein?
Der potentiell Berechtigte muss beweisen, dass das Grundstück seit mehr als 30 Jahren im behaupteten Umfang betreten wird. Der klagende Eigentümer muss wiederum einen im Zeitverlauf eingetretenen Verlust des Besitzes oder eine Unterbrechung der Ersitzung beweisen, ferner auch, dass der Besitz nicht redlich oder nicht echt gewesen sei.

Kann man sich darauf hinausreden, dass man den Wald zu Erholungszwecken betreten darf?
Sie spielen auf ein Legalservitut nach dem Forstgesetz an, welche sich je nach Bundesland sogar auf weit mehr beziehen kann. In Salzburg sind im Bergland etwa auch Verbindungswege vom Berg ins Tal frei betretbar. Doch zurück zum Wald: Ja, man darf den Wald betreten, aber einerseits sind gewisse Flächen – etwa durch den Naturschutz, Aufforstung, etc. – ausgenommen. Und andererseits sind kommerzielle Veranstaltungen davon ausgeschlossen; eine über den individuellen kurzzeitigen Erholungszweck hinausgehende Nutzung, etwa Zelten, Befahren oder Reiten, ohne Zustimmung des Eigentümers sowieso.

„Wer einen Wanderweg bewirbt, ist für die Nutzung verantwortlich.“

Kommerzielle Veranstaltungen sind nicht zulässig: Können Sie hier ein Beispiel nennen?
Im Salzburger Pinzgau gibt es einen Weg durch ein Waldgebiet, der durch den Alpenverein, die Gemeinde und den Tourismusverband ausgeschildert ist. Ein gewerblicher Veranstalter von Canyoning-Touren ging regelmäßig mit seinen Gästen durch den Wald bis zum Bach. Diese Praxis untersagte der Waldbesitzer – und das laut Gericht auch zurecht. Der Canyoning-Anbieter konnte weder ein Ersitzungsrecht bzw. den Unterhalt des Weges durch die Gemeinde nachweisen, noch das Betreten zur Erholung geltend machen. Denn er macht das – im Gegensatz zu den einzelnen Gästen – ja aus wirtschaftlichen Motiven.

Wie weit reicht die Verantwortung von Bergbahnen und Tourismusverbänden?
Allein wer einen Wanderweg bewirbt, ist bereits für die potentielle Mehrnutzung verantwortlich. In Kärnten hat zum Beispiel ein Verein, geformt aus vier Naturparkgemeinden, einen Rundwanderweg ausgeschildert sowie einmal im Jahr eine Wanderung veranstaltet und auch beworben. In zweiter Instanz wurde der Verein erfolgreich auf Unterlassung geklagt. Der Grund: Durch die professionelle Aufbereitung und Werbung wird eine entsprechend größere Nachfrage ausgelöst, die sich auf das Eigentum des Klägers intensiver auswirkt als private Wanderungen, insbesondere im Hinblick auf die Anzahl der Teilnehmer. Es reicht also, wenn die Bewerbung objektiv geeignet ist, eine intensivere Nutzung hervorzurufen. Das betrifft auch Anbieter von Touren-apps. Auch diese sind verantwortlich, wenn Wege über Privatgrund ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig angezeigt werden. ➪

Eine kommerzielle Canyoning-Tour zählt für den Anbieter rechtlich nicht zur Erholung im Wald. © Pixabay

Wer ist der Wegehalter? In der Praxis wirkt die Frage oft wie ein Wegweiser ohne Aufschrift. © Pixabay

Welche Erfahrungen zeigen sich beim Wegerecht in der Praxis?
Viele Nutzer scheuen sich davor, schlafende Hunde zu wecken und sprechen vorab nicht mit den Eigentümern. Denn oft liegen die Meinungsverschiedenheiten tiefer und das Wegerecht ist dann oft nur der Aufhänger. Dabei wäre eine geklärte Vertragslage immer das Beste, besonders wenn die Ausweitung der Nutzung, etwa von Wanderer auf E-Bike-Fahrer, ansteht. Kommt es doch zu einem Gerichtverfahren, ist die Justiz bemüht eine gütliche Einigung herbeizuführen. Eigentümer können aber auch die Freiheit von auf ihrem Eigentum lastenden Rechten wieder ersitzen, sofern sie sich drei Jahre lang erfolgreich gegen die Nutzung zur Wehr setzen, etwa durch einen Zaun.

Oft verbieten Eigentümer ja die Nutzung aus Angst, für Unfälle haftbar zu sein. Wer haftet denn für den Zustand der Wege?
Grundsätzlich greift die Wegehalterhaftung bei frei zugänglichen, kostenfreien Wegen nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit. Für typische und zu erwartende Gefahren ist nicht zu haften, etwa ein nicht beeinflussbarer Steinschlag in einer Klamm, hier gilt das Betreten auf eigene Gefahr. Selbst wenn ein Tourismusverband einen Weg bewirbt, ist er nicht haftbar, sofern er weder die tatsächliche noch rechtliche Möglichkeit hatte, auf die Ausgestaltung der Strecke Einfluss zu nehmen.
Anders sieht es bei der Vertragshaftung aus, hier gilt zudem die Beweislastumkehr zu Ungunsten des Anbieters. Eine Bergbahn muss zum Beispiel ihre Downhill-Strecke oder den Weg vom Parkplatz zur Seilbahn sicher gestalten und das auch nachweisen, da mit dem Kauf ein Vertrag zwischen Gast und Unternehmen eingegangen wird, und dadurch Vertragspflichten ausgelöst werden – unabhängig davon auf welchem Grund die Route verläuft.

Wie stellt sich die Haftungsfrage über den Zustand der Wege in der Praxis dar?
Oft ist nicht klar, wer der Wegehalter ist – wer also den Weg erhält. Einmal hat der Tourismusverband etwas am Weg ausgebessert, ein anders Mal der Alpenverein etwas neu ausgeschildert und ein drittes Mal war der Eigentümer am Werk – und das über einen langen Zeitraum. Hier wird meist der geklagt, der am leichtesten zu fassen ist. Das geschieht dann auf Basis einer Vertragshaftung, wenn es eine solche gibt. Im Rahmen der Rechtsprechung wird aber klar zwischen Selbst- und Fremdverschulden unterschieden, und es wird die Verantwortlichkeit zwischen Kläger und Beklagten auch aufgeteilt, sofern es nicht zuvor schon zu einer Einigung kommt. Denn ein gemeinsamer Weg ist meistens der beste!

Interview: Thomas Surrer ■

Wege nutzen

- ☐ Wer Wege errichtet, bewirbt und in Netzwerke einbindet, ist haftbar.
- ☐ Der Eigentümer kann das Betreten von Grundstücken verbieten.
- ☐ Ausnahmen durch Vertrag, Ersitzung, Gesetze oder öffentliches Gut.
- ☐ Betreten des Waldes nur zur Erholung, nicht zu kommerziellen Zwecken.
- ☐ Eigentümer können sich vom öffentlichen Betreten frei sitzen (Frist drei Jahre).

Wege warten

- › Wegehalterhaftung nur bei Vorsatz/grober Fahrlässigkeit.
- › Vertragshaftung, sofern Nutzung verkauft (Bergbahn/Umfeld/Pisten/Trails), dann auch Beweislastumkehr.
- › Typische Gefahren nicht einklagbar.
- › Bewerber von Wegen nicht haftbar, wenn rechtlich und praktisch keine Handhabe für Instandhaltung.
- › Justiz wägt ab zwischen Selbst- und Fremdverschulden, oft Teilung der Verantwortung.

Kontakt:
Gregor Tögel
gregor.toegel@uibk.ac.at

© Gerald Grünwald/Planai

Georg Bliem

Die Karriere von Georg Bliem ist stark von der Tourismusbranche geprägt. Von 1992 bis 2004 leitete er den Regionalverband Dachstein-Tauern. Danach fungierte er bis 2014 als Landestourismusdirektor der Steiermark. Seit 2012 ist Georg Bliem Geschäftsführer der Planai-Hochwurzen-Bahnen.

Seilbahner Georg Bliem

SKI-WM ALS TURBO

Eine neue Studie des Wiener Economixs Instituts zeigt, dass die Ski-WM 2013 der Startschuss für eine enorm positive Entwicklung für Schladming-Dachstein war: Seitdem stieg der tourismusbedingte wirtschaftliche Impuls um 74 Prozent. Georg Bliem verrät, welche Investitionen dazu beitrugen.

Herr Bliem, laut Studie stieg der wirtschaftliche Impuls durch den Tourismus rund um die Ski-WM 2013 von 731 Millionen Euro auf 1,27 Milliarden Euro. Wie ist das gelungen?

Der wirtschaftliche Impuls wurde vor allem durch Investitionen, insbesondere in die Infrastruktur, geprägt. Ein Beispiel dafür ist die Tiefgarage im Planai-Stadion. Ebenso wichtig waren Investitionen in die gesamte Stadioninfrastruktur, einschließlich der Beleuchtung und des Stadionausbaus. Über 130 Hotels und Pensionen nahmen Geld in die Hand, um die Qualität zu steigern – davon profitieren wir noch heute. Besonders wichtig waren natürlich auch die Investitionen in das neue Kongresszentrum. Dazu kamen viele weitere Projekte zu Verkehrsinfrastruktur, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und mehr, die einen einzigartigen wirtschaftlichen Impuls bereits vor der Ski-WM setzten.

Welche Infrastrukturen sind die wichtigsten?

Die Seilbahnanlagen sind besonders relevant. Mit der Ski-WM haben wir begonnen, die Bahnen auf der Planai zu erneuern. Ein Beispiel hierfür ist die Mitterhausbahn, ebenso wie die Märchenwiesenbahn. Darüber hinaus haben wir das gesamte Talstationsgebäude umgebaut und in ein multifunktionales Zentrum verwandelt. Es bietet nicht nur den Zugang zur Seilbahn, sondern auch ein Sportgeschäft, Gastronomie, eine Skischule und Skidepots. Auch der Bahnhof Schladming spielt eine wichtige Rolle: Die gute Anbindung an das Skigebiet, nur wenige Minuten von der Seilbahnstation WEST entfernt, trägt zum Erfolg bei. Neben der Modernisierung der Seilbahninfrastruktur war auch die Verbesserung der Betteninfrastruktur ein wichtiger Faktor. Heute verzeichnen wir fast vier Millionen Nächtigungen pro Jahr, was uns zur Nummer drei in Österreich macht. Das hat eine Win-Win-Situation geschaffen, und das war der Effekt in den folgenden Jahren.

Der Kinderpark Hopsiland.
© Christine Höflehner/Planai

Die Hängebrücke am Dachstein.
© Harald Steiner/Planai

Das Konzert von Robbie Williams.
© Thomas Kovacsics/Planai

Was war bei der Umsetzung der Projekte am schwierigsten?
Die Baustellen forderten uns definitiv am meisten heraus. Besonders der Neubau des Zentralgebäudes der Planai-Bahn, die Tiefgaragen und die Zufahrten stellten eine große bauliche Aufgabe dar. Im Vorfeld gab es einige kritische Stimmen, weil halb Schladming eine Baustelle war. Doch bis zur Ski-WM änderte sich die Stimmung: Mit 350.000 Besuchern war das Event ein voller Erfolg, alle Veranstaltungen waren ausgebucht. Die anfängliche Skepsis wich schnell einer großen WM-Euphorie – sowohl im Sport als auch im Tourismus.

Inwieweit hat die Ski-WM die Entwicklung der Destination zum Ganzjahrestourismus beeinflusst?
Auch Dank der WM konnten wir uns folgend als Ganzjahresdestination etablieren. Unsere Seilbahnen könnten inzwischen fast elf Monate im Jahr in Betrieb sein, wie zum Beispiel am Dachstein. Zudem haben wir 2015 das riesengroße Hopsiland auf der Planai ausgebaut – ein Kinderpark auf 2.000 Metern Höhe mit 70 Stationen, der im Sommer täglich 2.000 Besucher anzieht. Am Dachstein haben wir die Hängebrücke und die „Treppe ins Nichts" eröffnet. Auf der Hochwurzen gibt es im Sommer eine sieben Kilometer lange Sommerrodelbahn und seit 2015 betreiben wir den Tier- und Erlebnispark „Wilden Berg" in Mautern. Unser Sommerangebot geht weit über die Seilbahnen hinaus. Das war ein Durchbruch: Im Sommer nutzen durchschnittlich bis zu 12.000 Gäste allein die Angebote unserer Unternehmensgruppe. Parallel dazu haben wir auch den Wintertourismus weiterentwickelt. Hier nutzen wir die Sommereinrichtungen zunehmend auch im Winter. So spüren wir etwa den Erfolg des Hopsilands, das im Sommer auf der Planai sehr populär ist, mittlerweile auch im Winter.

„Der Mehrwert im Tourismus ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren."

Welche anderen Freizeitangebote sind durch die Ski-WM entstanden?
Wir haben das Planai-Stadion von Anfang an so gebaut, dass dort auch im Sommer Konzerte stattfinden können – und wir nutzen diese Möglichkeit aktiv. Bei uns sind bereits bekannte Künstler wie Andreas Gabalier, Herbert Grönemeyer, Andrea Berg und viele mehr aufgetreten. Im Winter haben wir das Thema „Ski Opening" weiterentwickelt – in Zusammenarbeit mit professionellen Konzertveranstaltern. In den vergangenen Jahren hatten wir im Planai-Stadion Stars wie die Toten Hosen, Robbie Williams, Bryan Adams, Sting und Simply Red. Mit solchen Veranstaltungen stärken wir nicht nur die Marke Schladming-Planai, sondern schaffen auch einen wirtschaftlichen Mehrwert für die Region. Wenn wir ein Konzert veranstalten, besuchen rund die Hälfte der Konzertbesucher auch andere Einrichtungen in der Region.

Sie haben erwähnt, dass es am Anfang einige kritische Stimmen gab. Inwiefern hat die Ski-WM die Tourismusgesinnung beeinflusst?
Wie bereits gesagt, gab es im Vorfeld kritische Stimmen, vor allem ausgelöst durch den enormen Bauboom. Doch der Effekt nach der Ski-WM hat sich rasch geändert. Der Nutzen für die Region und die Bevölkerung ist enorm. Die Menschen haben jetzt moderne Freizeitmöglichkeiten direkt vor der Haustür.
Natürlich gibt es kritische Stimmen, die sagen, dass alles teurer geworden ist – Wohnungen, Häuser und so weiter. Diese Diskussion wird sachlich und ehrlich geführt und hat indirekt damit zu tun. Aber auch das hat seine Berechtigung. Auf der anderen Seite bieten wir sehr gute Arbeitsplätze in der Region, was ebenfalls wichtig ist. Daher muss man eine Balance finden.
Es ist nach wie vor sehr wichtig, die Bevölkerung einzubinden. Zum Beispiel bieten wir stark ermäßigte Saisonkartentarife an.

Es gibt eine kostengünstige Sommerkarte, mit der die Einwohner alle Seilbahnen, Schwimmbäder und Hallenbäder nutzen können. Zudem haben wir eine sehr große Businfrastruktur aufgebaut. Wir betreiben 21 Planai-Busse im Linien- und Reisebusverkehr. Im Sommer fahren wir in alle Täler, im Winter gibt es den Skibusverkehr. Mit unseren Reisebussen sind wir in ganz Europa unterwegs – zusätzlich zu den Transferfahrten zu den Flughäfen in Salzburg, München, Wien und anderen Städten.

Laut Studie hat der Tourismus indirekte Effekte auf die Arbeitsplatzschaffung. In welcher Form?
Indirekt bedeutet nicht nur Arbeitsplätze im Tourismus oder in der Hotellerie, sondern auch im Handwerk. Zum Beispiel in der Tischlerei oder beim Baumeister. Aber nicht nur in der Region: Auch viele Zulieferfirmen aus dem benachbarten Salzburg und aus der ganzen Steiermark profitieren davon.
Zudem entstanden viele neue Arbeitsplätze. Zum Beispiel im Bikepark Schladming, wo wir zehn Mitarbeiter eingestellt haben, die sich um die 50 Kilometer lange Radstrecke kümmern. Im Hopsiland beschäftigen wir Kinderbetreuer, in der eigenen Holzwerkstatt dagegen Handwerker. Diese fertigen Bänke, Spielgeräte, Absperrungen, Zäune, Brücken und Bauten für unsere Freizeiteinrichtungen. Viele Arbeitsplätze wurden geschaffen, die wir als Unternehmen anbieten können.

Ski-WM: Effekte für Schladming-Dachstein

- Investitionen in die Ski-WM: € 415,78 Millionen
- Wirtschaftlicher Impuls durch den Tourismus: € 1,27 Milliarden (+74%)
- Wertschöpfung aus dem Tourismus pro Jahr: € 592 Millionen (+ € 242 Mio.)
- Steigerung der Gästeübernachtungen: +38%
- Vollzeitarbeitsplätze in der Region: 8.130 (+485)
- Steuerliche Mehreinnahmen bis zum Jahr 2024: € 481,5 Millionen

Untersuchungszeitraum: 2008-2024

Inwieweit hat die WM immaterielle Effekte in der Region ausgelöst?
Der immaterielle Effekt spiegelt sich sicherlich im sozialen Wert wider. Es ist attraktiver geworden, hier zu wohnen. Immer mehr Menschen kommen bewusst in die Region und wollen sich hier niederlassen.
Das Freizeitangebot, die riesigen Naturräume und die ideale Mischung aus moderner Infrastruktur und großen Naturflächen machen die Region besonders lebenswert. Zudem gibt es gesicherte Arbeitsplätze.

Welche Ratschläge würden Sie Regionen geben, die eine Ski-WM in Zukunft ausrichten möchten?
Ich glaube, es ist wichtig, noch stärker auf das Thema Nachhaltigkeit zu achten. Das wird zunehmend eingefordert. Ein weiteres wichtiges Thema sind die Verkehrsinfrastruktur und die Anreise. Wir hatten in Schladming das Glück, dass der Bahnhof mitten in der Stadt liegt, sodass viele Besucher mit dem Zug oder Bus anreisen konnten. Und natürlich geht es auch um Service, Ideen und Komfort in den Ski-Stadien. Es ist wichtig, dass alles gut organisiert ist, dass die Leute klare Informationen zu den Veranstaltungen bekommen und dass die Abläufe gut strukturiert sind.
Auch die Sicherheitsaspekte darf man nicht unterschätzen. Das kostet viel Geld, ist aber absolut notwendig.
Zudem sollte man sich bereits im Vorfeld klar machen, welches Bild man vermitteln möchte. Wir haben uns in Schladming ganz bewusst für eine steirische, gemütliche Atmosphäre entschieden. Am Hauptplatz haben wir zum Beispiel ein Steiermarkdorf eingerichtet, in dem regionale Produkte serviert wurden. Und wie gesagt, es ist entscheidend, die Bevölkerung von Anfang an einzubinden.

Interview: Ekaterina Zakharova ■

Checkliste für Veranstalter:

- ☐ Auf das Thema Nachhaltigkeit achten
- ☐ Verkehrsinfrastruktur und gute Anreise sicherstellen
- ☐ Service und Komfort in den Skigebieten anbieten
- ☐ Sicherheitsaspekte nicht unterschätzen
- ☐ Klare Vorstellung vom gewünschten Eindruck entwickeln
- ☐ Die Bevölkerung von Anfang an einbinden

Kontakt:
Georg Bliem
Planai-Hochwurzen-Bahnen
Coburgstrasse 52
AT 8970 Schladming
T: + 43 3687 22042 120
W: planai.at

© INNPUT Agency

Simon Varges

Durch die langjährige Erfahrung bei Sportveranstaltungen und die Begeisterung für Sport, träumte Simon Varges immer davon, seine eigene Eventagentur zu führen. 2021 vereinte er Beruf und Leidenschaft und gründete die INNPUT Agency in Innsbruck. Mit dem Fokus auf Sport- und Businessveranstaltungen unterstützt INNPUT Unternehmen dabei, ihre Visionen zu verwirklichen.

Eventveranstalter Simon Varges

EMOTIONEN AM BERG

Im Januar 2025 brachte INNPUT mit „Podcast am Berg" über 100 Podcast-Fans auf 2.300 Meter Höhe – für ein Wochenende voller Live-Talks und Sport. Simon Varges, Gründer von INNPUT, erzählt, wie er das Skifahren mit anderen Hobbys zu einem Event vereint und dabei ein großes Medienecho auslöst.

Herr Varges, wie ist die Idee zu „Podcast am Berg" entstanden?
Sportevents haben mich schon immer begeistert, zusätzlich liebe ich Podcasts. Zuerst hatte ich die Idee, einfach Podcast-Aufnahmen in Gondeln zu machen. Als ich einem Freund davon erzählte, meinte er, dass er schon lange ein Podcast-Festival organisieren wollte. Das war Stefan **Ager**, der mit seiner Frau Sarah Ager selbst einen Podcast betreibt und beim Ö3 Podcast Award in Wien dabei war. Dann haben wir uns gefragt: Wieso finden solche Events immer im Osten, immer in Wien statt? Und wo wäre der perfekte Ort? Natürlich am Berg – das ist einzigartig!

Sind solche Nischenveranstaltungen mittlerweile ein Trend?
Das ist definitiv ein Trend. Es ist viel wichtiger, eine kleine, aber starke Community zu haben, als einfach eine große Reichweite. Wenn ich eine Fanbase von 10.000 Menschen habe, die wirklich engagiert sind, meine Inhalte konsumieren und meine Produkte kaufen würden, weil sie diese cool finden, bringt mir das viel mehr als eine Million Follower ohne echten Austausch.
Podcaster haben ihre treue Hörerschaft, die jede Woche einschaltet. Man trifft seine eigenen Freunde meist nicht jede Woche, aber einem Podcaster hört man regelmäßig zu. Deshalb dachten wir uns: Wie schön wäre es, die Menschen hinter den Podcasts und ihre Hörer bei einem Festival zusammenzubringen? Und dann kam die Idee, das Ganze mit Skifahren zu verbinden. Neben dem Live-Event habe ich auch meine Idee umgesetzt, Podcasts in einer fahrenden Gondel aufzunehmen. Dort konnten wir unsere Sponsoren präsentieren. Das Medieninteresse war sehr groß – wir haben noch kein Event veranstaltet, das so viel Aufmerksamkeit bekommen hat.

Was weckte das Medieninteresse?
Ein Grund ist natürlich, dass Medienleute selbst auch an Medien interessiert sind und gerne podcasten. Zweitens denke ich, dass der Mix an Leuten, die wir dabei hatten, sehr interessant war. Wir hatten wirklich die größten Podcastformate aus Österreich und mit „Beste Freundinnen", ein populäres Format aus Deutschland. Zudem war auch bei uns ein TikTok-Star – **Austrian Kiwi**, der den ganzen Tag Selfies mit seinen Followern schoss und Interviews führte.
Ein anderes Beispiel ist Georg **Dornauer**, ein Tiroler Politiker und ehemaliger Landeshauptmannstellvertreter. Er sprach unter anderem über seinen Jagdausflug, der schließlich zu seinem Rücktritt führte.
Wahrscheinlich spielte auch der Promifaktor eine Rolle: Die Medien haben sich für einige prominente Gäste interessiert, die bei uns waren.

Auf der Webseite von INNPUT steht das Motto „We create emotional output". Warum?
Emotionen sind die Momente, für die es sich lohnt zu leben – die Erinnerungen an ein tolles Konzert, einen wunderschönen Sonnenuntergang oder ein besonderes Sportereignis. Diese Momente erlebt man immer am besten gemeinsam, denn nur dann kann man die Erinnerungen teilen. Mich treibt es an, solche Momente zu kreieren, weil ich sie selbst sehr schön finde. Der „Output" ist das, was entsteht, wenn man all seine Ideen mit Leidenschaft in ein Event steckt. Wenn man genug Energie und Leidenschaft hineingibt, entsteht etwas Großartiges. Und genau so haben wir das Konzept von „Input-Output" entwickelt.

Gibt es Eventformate, die Ihrer Meinung nach veraltet sind?
Klassische Events wird es immer geben, aber je besser man ein Event umsetzt und je mehr man investiert, desto erfolgreicher wird es. Ein gutes Beispiel ist das Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel – das ist das bestvermarktete Rennen. Dort gibt es so viele Details, deshalb ist es die Nummer eins und deshalb wollen alle hin. Auf der anderen Seite gibt es Rennen, die nicht so interessant sind, weil sie immer schon auf die gleiche Weise gemacht wurden. Man muss sich auch bei klassischen Formaten immer wieder neu erfinden. Wenn alles immer gleich bleibt, wird es irgendwann langweilig.

Sie empfehlen Ihren Kunden, Aftermovies zu erstellen. Warum?
Wir leben in einer digitalen Zeit, in der wir alle auf Social Media unterwegs sind. Deshalb ist es für Veranstalter heutzutage fast Standard, ein Aftermovie zu erstellen. Die Bilder sollten ebenso professionell sein. Für mich ist das auch deshalb so wichtig, weil die meisten Events, die ich organisiere, durch Sponsoren finanziert sind. Ein Sponsor erwartet, dass wir alles professionell umsetzen. Zudem brauche ich dieses Bildmaterial, um im nächsten Jahr wieder zu überzeugen und zeigen zu können: Das haben wir gemacht, so hat es ausgesehen. Außerdem ist ein Aftermovie eine großartige Möglichkeit, Emotionen festzuhalten. Ein Foto ist das eine – aber mit Bewegtbild kann man die Atmosphäre noch viel besser einfangen.

Der TikTok-Star „Austrian Kiwi" bei „Podcast am Berg".

© Lukas Anzinger

Was sollte ein Veranstalter noch beachten?
Extrem wichtig sind immer die Leute, mit denen man arbeitet. Ein großes Event kann man nicht allein machen, daher muss die Wertschätzung für das Team spürbar sein – sei es durch gutes Essen, finanzielle Entschädigung oder andere Anerkennung. Auch Dienstleister, Skigebiete und Pistenraupenfahrer leisten ihren Beitrag, um das Event reibungslos zu gestalten, und verdienen Wertschätzung.

Was ist der Schlüssel zum Erfolg einer Veranstaltung in einem Skigebiet?
Der Schlüssel zum Erfolg ist ein gutes Konzept und ein offenes Skigebiet mit Menschen, die unterstützen wollen. Es braucht Liftbedienstete, die helfen, und einen Betriebsleiter, der sagt: „Wir helfen, wo wir können." Eine Veranstaltung am Berg ist selten pünktlich fertig. Oft müssen die Lifte länger fahren – dafür ist die Unterstützung des Skigebiets wichtig, ebenso wie die Bereitschaft, auch über die regulären Arbeitszeiten hinaus zu helfen.
Interview: Ekaterina Zakharova ■

Noch ein Event in Innsbruck: Snowvolleyball. © Max Mauthner

Das Innsbruck Beach-Event findet 2025 bereits zum vierten Mal statt.
© Max Mauthner

Kontakt:
Simon Varges
INNPUT Agency
Krajncstraße 3b
AT 6060 Hall in Tirol
T: +43 660 120 2910
E: simon@innputagency.com
W: innputagency.com

Günther Aloys

war selbstständiger Hotelier im Hotel Madlein und Hotel Elisabeth, zehn Jahre lang Vorstand des Tourismusverbandes Ischgl und Aufsichtsrat der Silvretta Seilbahn AG. Durch seine innovativen Maßnahmen trug der Tiroler maßgeblich dazu bei, dass Ischgl bei der Auslastung und beim Pro-Kopf-Einkommen zur Nummer 1 in den Alpen wurde. Seit 1992 ist Günther Aloys Vorstand des Workshop Ischgl. In diesem Rahmen hat er ein 350-seitiges Workbook voller kreativer Visionen erstellt.

© Workshop Ischgl

Tourismus-Vordenker Günther Aloys

KUNST AUF DER PISTE

Schnee reicht nicht mehr, um Gäste zu gewinnen, sagt Visionär Günther Aloys. Menschen suchen Erlebnisse, die überraschen und sogar schockieren. Doch wie verschmelzen Kunst und Skifahren?

Herr Aloys, wie könnte ein erfolgreiches Skigebiet in 30 bis 50 Jahren aussehen?

Ein erfolgreiches Skigebiet braucht auch in 50 Jahren noch 100 Prozent Schneegarantie und perfekte Pisten – das ist die Basis. Dazu werden besondere Attraktionen nötig sein, die der Workshop Ischgl beschreibt: Schweben statt Skifahren, rot eingefärbte Pisten, Kunst in vielen verschiedenen Variationen, Musik-Events und auch Hollywood-Stars. Das klingt im ersten Moment vielleicht etwas wild, aber genau das ist das Markenzeichen des Workshop Ischgl: Wir entwerfen Konzepte für die Zukunft und wollen dabei durchaus Grenzen sprengen, schockieren und Regeln brechen. Dazu passt ein Satz aus unserem Workbook, in dem ich unsere Ideen ausführlich zusammengefasst habe: Wenn keiner gegen den Strom schwimmt, gehen wir alle den Bach hinunter.

Welche Erlebnisse erwarten Besucher heute in den Skigebieten?

Ich denke, dass der Erlebnischarakter ganz entscheidend ist. Dazu zählen tolle Hütten, super Après-Ski-Angebote, Gourmet-Restaurants im Tal und auch entsprechende Wellness-Angebote für Schlechtwettertage.

Ich bin überdies der Meinung, dass man Piste und Wellness nicht unbedingt trennen muss – warum nicht eine Blue Lagoon im Schnee mit 38 Grad Wassertemperatur?

Welche Art von Kunst passt Ihrer Meinung nach besonders gut zu Skigebieten?

Es gibt viele Möglichkeiten, Kunst im Schnee zu verwirklichen, wir liefern dazu auch in unserem Workbook Beispiele.

Ich denke da zum Beispiel an unseren Schneemann-Park, Farbbomben, die das Skigebiet in ein spontanes Kunstwerk verwandeln würden, an Skulpturen von Damien Hirst oder eine Maman-Spinne auf der Piste. Für ein jüngeres Publikum kann ich mir ein „Burning Mountain Festival" im Burning-Man-Stil oder ein Musikfestival à la Tomorrowland vorstellen. Wie gesagt: Es liegen viele Ideen auf dem Tisch.

Welche Emotionen sollte Kunst im Skigebiet auslösen?
Wichtig ist vor allem, DASS sie Emotionen auslöst. Sie kann inspirieren, aber genauso provozieren. Kunst kann sich fast alles erlauben.

Wie sollte sich Ihrer Meinung nach die Gastronomie in den Bergen verändern?
Auch das ist ein wichtiges Thema. Es braucht eine gute Bandbreite mit hochwertigen Feinschmecker-Angeboten. Auf der anderen Seite halte ich eine Spezialisierung für sinnvoll, zum Beispiel eine Hütte für Pastas, eine Kaiserschmarrn-Hütte, eine für Steaks usw.

Eine Spinnenskulptur der französischen Künstlerin Louise Bourgeois ist eine der Tourismus-Visionen, die im Workshop Ischgl kreiert wurden. © Workshop Ischgl

Unter Ihren vielen Projekten: Welches ist Ihr Favorit?
Mein Favorit ist wohl die Steintreppe von Ischgl. Wir würden hier ein neues Wahrzeichen schaffen und aus dem natürlich vorkommenden Granitstein am Lattenkopf, einem der Hausberge von Ischgl, eine Treppe formen. Der Berg ist 2.454 Meter hoch, das wären vom Ort aus etwas mehr als 1.000 Höhenmeter und damit etwa 7.000 Stufen. Es sollte zwischendurch immer wieder Plätze zum Verweilen, zum Schauen oder zum Meditieren geben, vor allem aber geht es um das Erlebnis Treppe an sich. Sie hat auf Menschen schon immer eine besondere Faszination ausgeübt – man denke nur an asiatische Klöster oder Pyramiden in Ägypten. Mit der Steintreppe von Ischgl würden wir diese Faszination auf ein ganz neues Level heben.

Interview: Ekaterina Zakharova ■

Ein grafisches Modell gibt einen Vorgeschmack auf die Steintreppe von Ischgl. Etwa 7.000 Stufen sollen auf den Lattenkopf bei Ischgl führen und ein Wahrzeichen für ganz Österreich werden. © Workshop Ischgl

© Schilthornbahn AG

Christoph Egger

studierte Betriebs- und Volkswirtschaft an der Universität Bern und absolvierte ein MBA-Studium an der University of Rochester (USA). 1997 begann er seine Karriere in der Bergbahnbranche als Marketingleiter bei den Davos Parsenn Bergbahnen. 1999 übernahm er die Geschäftsführung der Bergbahnen Grindelwald-First, die 2004 von den Jungfraubahnen übernommen wurden. Dort war er bis 2011 Mitglied der Geschäftsleitung. Seit 2012 leitet Christoph Egger die Schilthornbahn. Von 2006 bis 2015 war er zudem Präsident der Berner Bergbahnen und vertrat die Region im Vorstand von Seilbahnen Schweiz, davon vier Jahre als Vizepräsident.

Der Alpine Touristiker Christoph Egger

SCHILTHORNBAHN 20XX

Ende 2024 sorgte eine spannende Nachricht in den Medien für Aufsehen: In der Schweiz wurde die steilste Seilbahn der Welt eröffnet. Christoph Egger, Geschäftsführer der Schilthornbahn, berichtet, wie das Projekt geplant und finanziert wird und welche besonderen Anforderungen es gibt.

Herr Egger, wie war die Ausgangslage vor der SCHILTHORNBAHN 20XX?
Die bestehenden Luftseilbahnen wurden 1965 resp. 1967 in Betrieb genommen und hatten folglich bereits fast 60 Jahre gedient. Wir haben zwar immer Erneuerungen getätigt und umfassende Unterhaltsarbeiten durchgeführt, trotzdem war das Alter der Infrastruktur nicht zu übersehen.
In den Jahren 2012 bis 2019 konnten wir die Besucherzahlen um rund 50 Prozent steigern, was auf eine verstärkte Bearbeitung der internationalen Fernmärkte zurückzuführen war. Mit den zunehmenden Besucherzahlen erreichten wir die Kapazitätsgrenze unserer Bahnen, die Infrastruktur platzte aus allen Nähten. Wartezeiten von 30 bis 60 Minuten waren nicht unüblich. Es war ein guter Zeitpunkt, die bestehende Bahnerschließung zu hinterfragen.

Warum sind es fünf Anlagen?
Im Masterplan hatten wir sechs Vorgaben an die neue Erschließung formuliert. Punkt eins lautete: Die Förderkapazität muss „bergverträglich" erhöht werden, von heute 320 P/h auf neu mindestens 800 P/h. Der Berg darf aber nicht „überschwemmt" werden, die Platzverhältnisse sind eng und begrenzt! Punkt zwei lautete: Schilthorn - Piz Gloria soll an 365 Tagen im Jahr erreichbar sein. Diese zwei Vorgaben verbunden mit der topographischen Situation führte zum gewählten Funifor-System. Die neuen Bahnanlagen erlauben uns eine ganzjährige Erreichbarkeit der Ausflugsberges, weil wir die vollständig autonomen Funifor-Spuren unabhängig voneinander unterhalten resp. betreiben können. Das Funifor-System bringt weiter eine sehr hohe Windstabilität, was die Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit weiter verbessert. Das System mit der integrierten Räumung passt zudem sehr gut in unser anspruchsvolles, hochalpines Gelände.

Was ist Ihnen als Betreiber besonders wichtig?
Ausflugsverkehr und Wintersport sind unsere Kerngeschäfte, wobei der Ausflugsverkehr 75 Prozent des Umsatzes

Auf der ersten Sektion erreicht die neue Pendelbahn mit einer maximalen Steigung von 159.4 Prozent einen Weltrekord.
© Schilthornbahn AG

Die Funifor-Bahnen auf den oberen zwei Sektionen bieten Platz für je 100 Personen und zeichnen sich durch eine hohe Windstabilität aus.
© Schilthornbahn AG

ausmacht. In diesem Geschäft ist Einmaligkeit und Verfügbarkeit von großer Bedeutung. Entsprechend haben wir großen Wert auf eine einzigartige Architektur, auf die ganzjährige Erreichbarkeit und auf eine hohe Windstabilität gelegt. Aus diesen Gründen haben wir uns für das Funiforsystem entschieden. Angesichts der Langfristigkeit der Investition haben wir auch die Nachhaltigkeit hoch gewichtet. Aus diesem Grund sind unsere neuen Bahnen mit einem innovativen Energiemanagementsystem ausgestattet.

Seit dem 14. Dezember 2024 sind die ersten zwei Seilbahnen in Betrieb. Wie lief die erste Saison?

Wir sind mit dem bisherigen Betrieb sehr zufrieden. GARAVENTA hat hervorragende Arbeit geleistet, die neuen Bahnen konnten von Beginn an ohne Kinderkrankheiten betrieben werden. Unsere Mitarbeitenden haben sich auch sehr schnell an die neuen Bahnen gewöhnt und sich sehr gut in die neuen Aufgaben eingearbeitet. Für unsere Mitarbeitenden hat sich dabei fast alles verändert: Fuhren sie mit den alten Luftseilbahnen als Kabinenbegleitung mit, stehen sie den Gästen heute in den Stationen als Gästebetreuer zur Verfügung und überwachen den Bahnbetrieb.

Wussten Sie beim Start des Projekts, dass Sie einen Rekord aufstellen würden?

Nein. Wir haben ja auf derselben Strecke Stechelberg – Mürren zuvor bereits eine Transportseilbahn betrieben. Die Steilheit war zwar immer ein Thema, es war uns aber nicht bewusst, dass es sich auch früher bereits um eine Rekordbahn gehandelt hat. Trotzdem versuchen wir nun natürlich, diesen schwer zu übertreffenden Weltrekord möglichst gut zu vermarkten!

Wie teurer ist das Projekt aufgrund der so steilen Strecke ausgefallen?

Die Steilheit der Strecke auf der ersten Sektion hat unser Projekt nicht wesentlich verteuert. Da Mürren autofrei ist und über keine geeignete Straßenerschließung verfügt, war die Logistik für die Versorgung der Baustellen eine große Challenge und sehr aufwändig. 99 Prozent der Baumaterialien und des Abbruchmaterials wurden mit Materialseilbahnen befördert, Helikopterflüge wurden nur in speziellen Fällen durchgeführt. Trotzdem konnten wir unsere Baupartner zu jeder Zeit termingerecht bedienen. Das Projekt SCHILTHORNBAHN 20XX wird rund CHF 136 Millionen kosten, wovon der Bahnteil rund 1/3 und der Bau rund 2/3 ausmachen.

In wie vielen Jahren sollte sich der Bau rentieren?

Die Investition lohnt sich vom ersten Tag an. Die Fremdfinanzierung, welche auf ein langfristiges Mittel amortisiert werden soll, wird in den ersten vier bis sechs Jahren unseren Tatendrang aber einschränken. Trotzdem werden wir wirtschaftliche Projekte angehen.

Projektfinanzierung

- Das Investitionsvolumen beträgt rund CHF 136 Mio.
- 1/3 stammt aus öffentlicher Hand als Investitionsbeitrag für die öffentliche Erschließung der Ortschaften Gimmelwald und Mürren.
- 1/3 Fremdkapital wurde durch die Hausbank finanziert.
- 1/3 stammt aus eigenen Mitteln.

Wie wird das Projekt die Entwicklung des Tourismus beeinflussen?
SCHILTHORNBAHN 20XX signalisiert unseren Glauben an die positive Tourismusentwicklung in Mürren und in der gesamten Jungfrau Region. In Mürren hat dies auch bereits mehrere Folgeinvestitionen ausgelöst. Es ist wichtig, dass sich Mürren wieder über eine kritische Grösse hinaus entwickeln kann, welche dem Gewerbe und der einheimischen Jugend eine langfristige Existenz ermöglicht.

Welche Freizeitaktivitäten sind bei Ihnen am beliebtesten?
Der Erlebnisausflug von Gästen aus der ganzen Welt ist mit einem Anteil von rund 65 Prozent ganzjährig die beliebteste Aktivität. Mit Attraktionen wie Spy World, Spy World Cinema, Thrill Walk oder Skyline Walk Plattform stellen wir auch ein attraktives und erlebnisreiches Angebot. Schneesport stellt mit 25 Prozent die zweihäufigste Aktivität dar. Unser Schneesportgebiet reicht von 1.650 bis 2.970 Meter im hochalpinen Gelände, die Pisten sind anspruchsvoll. Veranstaltungen ziehen zusätzliche Gäste an, etwa das Internationale Inferno-Rennen mit jährlich 1.850 Abfahrtsfahrern.

Wo sehen Sie hier das Entwicklungspotenzial?
Im Winter sehen wir Entwicklungspotenzial beim Schlitteln und Winterwandern. Im Sommer möchten wir uns bei den zahlbaren Aktivitäten entwickeln, z.B. mit einer Rodelbahn. Nach dem starken Wachstum mit großen internationalen Reisegruppen wird in den nächsten Jahren der Individualreisende im Fokus stehen.
Auch in Asien hat sich der Trend zu Individualreisen nach COVID enorm beschleunigt. Wir nehmen diese Entwicklung auf, indem wir unsere Angebote einzeln oder gebündelt in eigenen Webshops oder auf allen gängigen Buchungsplattformen weltweit einfach buchbar machen.

Interview: Ekaterina Zakharova ■

Der Mensch hinter dem Manager

Christoph Egger

Was ist Ihr größter Erfolg?
Der absolute Höhepunkt meiner Karriere ist sicher das Generationenprojekt SCHILTHORNBAHN 20XX. Es ist ein Traum, so ein Projekt realisieren zu dürfen.

Und wie setzen Sie sich da durch?
Unseren Eigentümern war klar, dass nur ein Leuchtturmprojekt unsere Position im internationalen Reisemarkt stärken würde. Sie haben trotz der sehr hohen Investitionskosten immer auf SCHILTHORNBAHN 20XX gesetzt.

Durchsetzungsvermögen ist aktuell vor allem in der Planungs- und Bauphase gefragt: die rote Linie des Projektes, die Kosten und der Zeitplan müssen immer als Ganzes im Auge behalten werden.

Was war bisher Ihr größter Rückschlag?
In diesem Generationenprojekt muss ich natürlich auch Rückschläge einstecken: Können wir das Bauprogramm, den Zeitplan einhalten? Können wir die Kostenprognose einhalten? Können wir immer alle Rechnungen bezahlen? Dieses Projekt war und ist für unsere Unternehmung ein riesiger „Hosenlupf" und fordert das ganze Team enorm.

Angenommen, Sie hätten komplett freie Hand: Was würden Sie als Erstes umsetzen?
Ich habe das unglaubliche Glück, dass die Eigentümer der Schilthornbahn AG meinen Ideen fast immer folgen und ich fast alle meine Ideen und Projekte umsetzen darf. Das sind einerseits Ersatz- und Neubauten von Bahnen, aber auch Marketing- und Eventaktivitäten.

Was essen Sie in der Skihütte?
Das ist von der jeweiligen Skihütte und deren Spezialitäten abhängig. Bei einer feinen Käseschnitte mit Spiegelei merkt man aber schnell, ob man im richtigen Berghaus gelandet ist.

Wodurch lassen Sie sich ablenken?
Selbstverständlich nur durch meine Frau.

Wie wird sich der Tourismus verändern?
Die Änderungen sind bereits da: Reisen beschränken sich nicht auf die Sommerschulferien, gereist wird zwölf Monate im Jahr. Der Wohlstand nimmt in vielen Gegenden der Welt zu, weshalb auch immer mehr Reisende – eben während zwölf Monaten im Jahr - aus fernen Ländern und fremden Kulturen zu uns reisen. Während das Schneesportgeschäft stagnieren wird, wird der internationale Reiseverkehr weiter zunehmen.

Der Schneesport/Wintersport wird aber ein wichtiges Standbein bleiben, weil wir Schweizer und die umliegenden Länder diesen Sport und das damit verbundene Naturerlebnis lieben und wollen. In höheren Lagen, wie bei uns am Schilthorn, wird Schneesport noch viele Jahre möglich sein.

Mit der Gondel ins Bike-Vergnügen

Mit dem Bike Cab für Gondelbahnen können bis zu acht Fahrräder gleichzeitig transportiert werden. Das garantiert eine hohe Förderleistung und Attraktivität für Radsportbegeisterte. Das Be- und Entladen erfolgt einfach und schnell. Die Biker:innen hängen ihre Fahrräder in der Talstation ins Bike Cab ein und steigen anschließend in die nachfolgende Kabine. In der Bergstation haben die Gäste genügend Zeit, um ihre Sportgeräte wieder zu entnehmen – ab geht's ins Bike-Vergnügen.

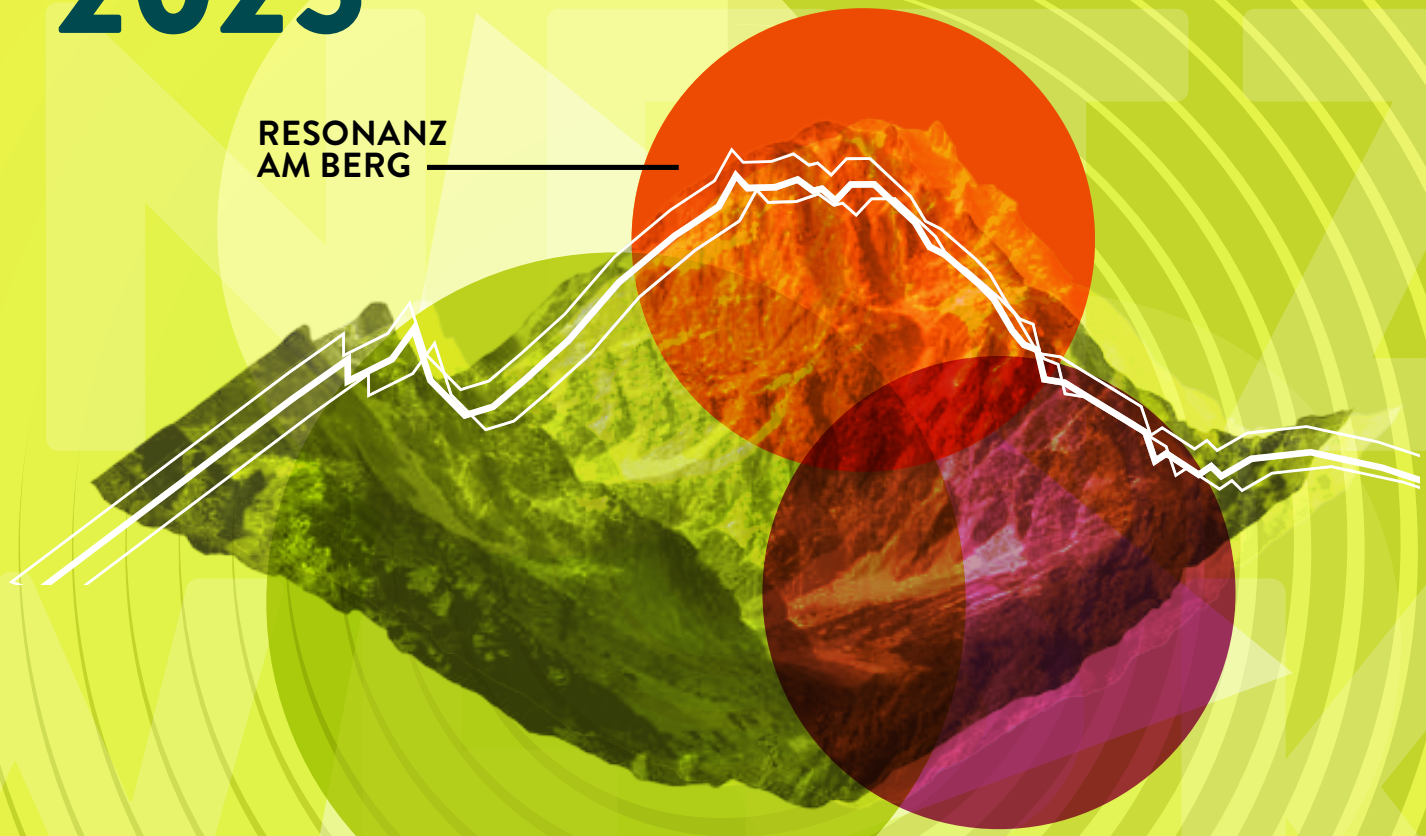
doppelmayr.com

BERG NETZ WERK 2025

OBERSTDORF KLEINWALSERTAL Bergbahnen

SEILBAHNEN INTERNATIONAL

RESONANZ AM BERG



OBERSTDORF // KLEINWALSERTAL BERGBAHNEN

ABBI · Allgäu · ALPINE PEARLS eco-friendly escapes · ALTMANN · Doppelmayr · HERO · hochkant · KLENKHART & Partner Consulting · myclimate · OBERSTDORF · Parkster · ROPEexperts

17–19 SEPT 2025