

Peter Zellmann

Szenarien zur Zukunft von Technik und Service am Berg

Einleitung, 5 Themenbereiche und Schlussbemerkungen

Keine Tourismustagung, kein Bergsymposium, keine touristische PR-Maßnahme, keine Keynote ohne den Begriff **Nachhaltigkeit**.

Der Begriff Nachhaltigkeit wird dabei selten sauber definiert.

Wir stellen uns alle „das Richtige“ vor.

Der eine meint mehr Artenvielfalt, die andere eher Pistenmanagement, manche vor allem Energieeffizienz.

Die meisten von allem etwas.

Ergänzt von Überschriften wie Bergerlebnis, Naturnähe und ökologischer Ökonomie. Oder umgekehrt.

Technik und Digitalisierung müssen all dem dienen.

Wir sollten endlich Ordnung in das gut gemeinte **„Gründenken“** bringen. Weil gut gemeint bekanntlich nicht immer gut gemacht ist.

Klingt ja gut: Ökologie, Ökonomie und Soziales in Einklang zu bringen.

Aber wie machen wir das konkret? Wie werden die Prioritäten vor allem vernünftig, also wirklich nachhaltig richtig gesetzt?

Das **„Tourismusbashing“** mancher Ökologen ist ernster zu nehmen als es die Branche wahrhaben will. Sie ist gut beraten bei den wichtigsten Grundlagen, Argumenten und Maßnahmen mit einer Stimme zu sprechen. Ein „Tourismuswording“ aller Beteiligten ist überfällig.

Ich komme später darauf zurück

Die Wertschöpfung wird wohl nach wie vor der wichtigste betriebswirtschaftliche Parameter bleiben. Zu klären ist nur welche Werte die Seilbahn- und damit die Tourismuswirtschaft schöpfen will. Und wie sie das mit den Gästen kommunizieren will, soll und vielleicht sogar muss.

Touristische Wertschätzung ist der eventuell übergeordnete, emotional sympathischere Begriff

Mit meinem heutigen Vortrag möchte ich ergänzende Aspekte anbieten, Vorschläge für eine Ordnung bei den Fragestellungen und darauf aufbauend strukturierte, ev. sogar neue Antworten finden.

Keine Patentrezepte, aber konkrete Diskussionsgrundlagen dominieren dabei.

Es geht letztlich darum, gemeinsam Lösungsvorschläge für eine wirklich nachhaltige Tourismusstrategie zu erarbeiten: Nachhaltig im Sinne von lang wirksam, zum Guten aller Beteiligten. Der Mensch im Mittelpunkt! Als Gast, als Mitarbeiter, als Unternehmerin.

Erlauben Sie mir daher bitte zunächst eine konstruktiv kritische Provokation. Vorsichtshalber in Form von Fragen eingebracht:

Haben Tagungen, Symposien, Jahres- und Generalversammlungen heutzutage eigentlich noch Sinn? Hat nicht jeder Betrieb, jeder Manager, jede Managerin die Fakten ohnehin im Griff, weiß was zu tun ist?

Hat man nicht seinen ganz persönlichen Expertenkreis und entscheidet im Insiderkreis und daher immer richtig?

Dienen Branchentreffen daher nicht bloß dem, im Ergebnis übrigens meist überschätzen, Networking? Man bleibt dran, wird nicht abgehängt und erhält damit vor allem den ganz persönlichen Marktwert.

Ich meine das keinesfalls negativ, noch weniger destruktiv. Es ist die realistische Einschätzung eines empirischen Sozialforschers. Und die gründet sich auf qualitative und quantitative Forschungsergebnisse. Repräsentativ erfasst. Darüber später ausführlicher.

Also vorweg ich bin der Hiob nicht die Botschaft.

Gerne möchte ich Ihnen mit meinem Vortrag über die meist üblichen Tagungsinhalte hinaus anbieten, sich für Denkanstöße, für den **Beginn** eines Nachdenkprozesses offen zu halten. Ohne sich diesen Anregungen gleich anzuschließen, sie aber nachwirken zu lassen. Darüber möglichst unvoreingenommen, vor allem unaufgeregt, nachzudenken. Das ist der Beginn von innovativem Denken.

Ich erwähne das nur für die wenigen von ihnen, die das eventuell auf Anhieb nicht so gesehen haben.

Innovation ist die Bereitschaft zur Zerstörung von Denkgewohnheiten in sich selbst. Nicht das Umdenken an sich, sondern die ehrliche Bereitschaft dazu. Wer nach diesem Umweg bei seinen /ihren Mustern bleiben will ist trotzdem innovativ.

Der Weg ist das Ziel

Worüber ich also anrege, nachzudenken

1. Das Selbstbewusstsein stärken und die Selbstdarstellung der Branche verbessern

Jeder Punkt für sich ein Vortragstitel....

Ich möchte zusammenfassend aufzeigen woran die Branche eventuell arbeiten könnte

- Tourismus im Umbruch
Die Frage: Einbruch oder Aufbruch?
- PR Überschriften und „alles wird gut“ Konzepte bringen es nicht
Die Harmonieeuphorie ist nicht typisch für den Urlaubsaltag der Gäste
Ehrlichkeit und Authentizität wird geschätzt
- ebenso wenig bringt das Mitmachen bei den Angst-, Sorgens-, und Schreckensszenarien
- es geht um die Außenwirkung bei den Gästen! Aber auch bei den Mitarbeitern
Medial ausgetragene, branchenbezogene Probleme und Sorgen sollten besser intern diskutiert werden
- Diagnose: Tourismusbashing
manches davon ist durchaus Anlass zum Nach- und Umdenken
Es muss aber auch in seinem Bedrohungspotenzial wahrgenommen und richtig eingeschätzt werden.
Der emotionale Ausstieg aus dem Skifahren hat in dieser Unterschätzung z.B. seine Ursache!
Selbstbewusste, faktenbasierte Relativierung (Entgegnung) ist manchmal ebenso wichtig wie das Ökologiebewusstsein
- In diesem Zusammenhang:
Für unsere Gäste gilt: Umweltbewusstsein ist nicht gleich Klimabewusstsein
Die Natur als Basis des touristischen Angebots in Österreich zu verstehen ist eine volks- und betriebswirtschaftliche Selbstverständlichkeit
- Volkswirtschaftliche Abhängigkeit
induzierte (!) Arbeitsplätze
- Qualität heißt Erwartungshaltungen erfüllen: z.B. Bubble ja, Sitzheizung nein.
- als Grundlage für ein gesteigertes Selbstbewusstsein könnte ein koordiniertes Wording Papier hilfreich und daher zu entwickeln sein (Vorschlag dafür später)

2. Denkanstöße und Diskussionsgrundlagen

Es könnte alles auch ganz anders sein....

- Wir erleben eine Flut an Studien, Analysen...
 - Auftragsforschung dominiert!
 - Die Frage der Repräsentativität wird viel zu selten (eigentlich nie) gestellt
 - Beispiel Reiseerwartungen:
 - Unterschied Branche / Urlauber
 - Der Wunsch als Vater des Angebotsgedankens: der Gast von heute will, ...etwas liegt im Trend (Auftragsforschung, Journalistenmeinung)
 - Veränderung der Lebensstile, Lebenseinstellung >> der Mitarbeiter.
 - Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Gäste im aktuellen Wandel oder viel zu spät erfasst? Corona als Verstärker...
 - Qualität heißt Erwartungshaltungen erfüllen
 - Was der Gast sieht, ist wichtig (in der Natur, um das Haus, Personal (Betreuung), Pistenzustand
 - Beispiel: Der Sommerzustand der Pisten geprägt von Saatgutmischungen, Kräutern, Fauna, Artenvielfalt... könnte besser kommuniziert werden
 - Zur aktuellen Mobilitätsfrage: Unsere Gäste sehen einen Ö-Urlaub als Autourlaub (bes. Winter)
 - alle fühlen sich der Ökologie, dem sozialen Aspekt und selbstverständlich dem Ökonomischen, dem Betriebserfolg verpflichtet. In der Bilanz und in den Werbeaussagen. Und was steht dahinter, was folgt danach?
 - Keine Keynote mehr ohne die Begriffskette nachhaltig, ökologisch, sozial.
 - Die Überschrift soll den Erfolg bringen.
 - Wie wird diese aktuelle PR-Trilogie im betrieblichen Alltag gelebt?
 - Hier sollte eine aussagekräftige Formel entwickelt werden!
- Greenwashing und CO2 Neutralität müssen definiert, Gäste ehrlich informiert werden
- Die Nachfrage ist realistisch betrachtet noch nicht so groß! (20%)
Übergänge sind gefragt, Authentizität, Information und Bemühen werden geschätzt.
Unehrlische Marketinggags sind auf Dauer kontraproduktiv.

3. praxisnahe Lösungsansätze

Vorschläge, Beispiele

- Digitalisierung als Werkzeug verstehen
- Onlinebefragungen sind nicht repräsentativ
Fragestellung beeinflusst das Ergebnis
Eigene Marktforschung ist möglich!
- Mehr User als angenommen haben Probleme mit den Apps
Beispiel Radwege, Wanderwege...
- Ganzheitlichkeit der Lebensstile. Gäste, aber auch Mitarbeiter.
Arbeitskräftemangel hat vor allem hier seine Ursache.
- personenbezogene Dienstleistung heißt Kontakt mit den Menschen: persönlich!
Sie kann nicht outgesourct werden
Vorschlag: Eventuell über ein Trinkgeldmanagent nachdenken
- (Branchen)abgestimmte Gästeinformationen über Klima, Energie...
- ökosoziales Betriebs(Wirtschafts)Siegel: Formel
- Service in Tal- und Bergstation.
Rolltreppen versus „helfende Hände“.... (beides ist wichtig!)
situationsaktuelle Pisten- und Wetterinformationen...
Tipps und Tricks für ein- und aussteigen. Persönlich zeigen! Nicht nur auf der Tafel in der Gondel...
- Mit Mitarbeitern Ideen sammeln, Prozesse starten und diese moderieren!
- Die Gastgeber müssen entscheiden. Pitztal!
Sie tragen auch die Konsequenzen....

4. Erlebnisraum Natur; Erlebnisparks am Berg

- Bergbahn und Umweltbewusstsein sind kein Gegensatz.
Die Gesamtheit proaktiv mit Fakten darlegen.
Auch mit Fakten jenseits des Mainstreams, „die Wissenschaft“ gibt es nicht...
- Der Begriff „Erlebnis“ wird ähnlich undifferenziert verwendet wie die Begriffe Nachhaltigkeit oder CO2 neutral.
Erlebnisse sind weniger an die Infrastruktur gebunden als oft angenommen
Erlebnisse kann man nicht kaufen
- Nicht entweder oder, sondern sowohl als auch.
Gebaute Infrastruktur versus inszenierte Natur
Einseitigkeit vermeiden
- Manche Widersprüche im Verständnis von Bergerlebnis:
Kinder und Familienparks oder die mühsamere Inszenierung von Wandererlebnissen?
Mountainbiker durch den Wald oder Fahrradwege durch die Natur?
- Mountainbike und Mountaincart-Trails durch den Wald:
Bedürfnisse entstehen nicht, die werden geweckt.
Auftragsstudien bestätigen fast immer das Vorhaben des Auftraggebers.
- Erlebniswandern als Alternative?
Gut (!!) gekennzeichnete Routen: von Kinderwagen tauglich bis anstrengend.
Nicht am selben Ausgangspunkt, Schnittstellenmanagement als Impuls
Vor allem mit Versorgungspunkten, betreuten Infostationen, einfache Survival Guides: Tips von der Natur

5. Wir brauchen ein abgestimmtes Tourismus Wording (allgemein, „1 A4 Seite“):

Wen wollen wir mit welcher Information ansprechen?

Didaktisches Prinzip: Vom Allgemeinen zum Besonderen

1. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus
 - BIP Anteil
 - Arbeitsplätze
2. Ohne Skifahren in den nächsten 15/20 Jahren kein Wintertourismus
 - Schneedecke im Winter (Aigner), Beschneigung:
 - Daten und Fakten zu Umweltauswirkungen, zum Energiebedarf, zur Teuerung...
 - Der Ausstieg ist ein emotionaler...
 - Unterschied Winteralltag und Tourismus
3. Qualitätsbegriff
 - Bedürfniserfassung, Studienlage!

Und aktuell:

4. Arbeitskräftemangel und Energiekosten dürfen nicht die Hauptthemen der Tourismusdarstellung (Außenwirkung) sein.
 - Lust auf Winterurlaub muss das Thema sein
 - Wir Anbieter lassen uns die Freude am Angebot für unsere Gäste nicht vermiesen
5. Die Branchen Trilogie
 - nachhaltig, sozial, ökonomisch
 - Ökologiebewusstsein richtig einschätzen: für 20% der Gäste (mit)entscheidend
 - Tourismus kann „Mobilitätswende“ kaum (nicht) steuern

Schlussbemerkungen:

Auch im Sinne einer Zusammenfassung:

Meinung ist nicht Wissenschaft, aber Expertenbeiträge können und sollen zur allgemeinen Meinungsbildung beitragen:

Der vorausseilende Gehorsam ist die falsche Strategie.

„Wir sind noch besser (sorgfältiger, verantwortungsbewusster...) als es die Politik vorgibt“ war (ist) das falsche Motto....

Der gesellschaftliche Mainstream, geprägt von Political Correctness, Genderdiktaten, aber auch Klimaentwicklung und z.B. Corona Maßnahmen ist einer unaufgeregten Überprüfung, einer Diskussion und eventuell einer Veränderung zu unterziehen.

„Die Wissenschaft“ gibt es nicht:

Das Ausblenden ausgewiesener, aber kritischer Experten darf nicht zur Regel werden. Das undifferenzierte (unwissenschaftliche), vor allem medial vermittelte Vermischen von Wetter und Klima ist unerträglich und volkswirtschaftlich bedenklich.

Oder:

Sind EU Länder, die alle Corona Maßnahmen abgeschafft haben verantwortungslose, menschenverachtende, unsolidarische Gesellschaften?

Ist Herr Lauterbach das einzig zukunftsweisende gesundheitspolitische Maßnahmen-Vorbild für Österreich?

Ein exemplarisches Beispiel nach dem Motto: „Haben Sie es gewusst?“

Während Medien das Bild eines von apokalyptischen Verwüstungen geschundenen Planeten zeichnen, werden immer weniger Menschen Opfer von Naturdesastern.

„Wenn schon 2021 eine sommerliche „ZiB1“ mit der Meldung „Die Welt brennt“ begonnen hat, ist das natürlich im Rennen um die hysterischste Hysterie des Jahrzehnts schwer zu toppen.“ (Christian Ortner, 25.8. Die Presse)

..zählt man die Todesopfer, die klimabedingte Katastrophen wie Hitzewellen, Kälteperioden, Dürrezeiten, Hochwasser, Fluten, Hurrikans, Unwetter und ähnliche Desaster pro Jahr weltweit verursachen, stößt man nämlich auf Überraschendes: Die Zahl der Menschen, die derartigen Ereignissen zum Opfer fallen, nimmt von Jahrzehnt zu Jahrzehnt ab, und zwar deutlich. Vor hundert Jahren starben weltweit rund 500.000 Menschen jährlich an derartigen Katastrophen, im Jahr 2020 waren es gerade noch 14.000. Das sind natürlich noch immer 14.000 Tote zu viel, aber dieser Rückgang, den die International Disaster Database ausweist, ist schon ziemlich beeindruckend.

„Betrug das Schadensausmaß von Wetterkatastrophen 1980 noch 0,26 Prozent der globalen Wirtschaftsleistung, sank es bis 2020 auf 0,18 Prozent dieses Werts ab, ging also um rund ein Drittel zurück. (Quelle: „[Wallstreet Journal](#)“, 3. 11. 2021)“

Nochmals Christian Ortner: „Es wäre töricht, daraus den Schluss zu ziehen, wir könnten mit unserer Umwelt hollodrio verfahren, als gäbe es kein Morgen. Aber es wäre ebenso töricht, einen nahenden Weltuntergang mit Angstlust herbeizufiebern wie manche radikaleren Vertreter der Klimaschutzbewegung. Mit Wissenschaft, Vernunft und Wohlstand werden wir die Apokalypse auch diesmal absagen können.

Das vernünftige Relativieren ist mir ein Anliegen, nicht der Widerspruch.
Keine Frage: wir müssen - als Gesellschaft – unseren Lebensstil hinterfragen, unseren Ressourcenverbrauch überprüfen, die Wachstums- und Konsumgesellschaft einer kritischen Untersuchung unterziehen. Der Urlaub ist die ideale Zeit dafür.

Nicht das „Entweder oder“, sondern das „Sowohl als auch“, die Ganzheitlichkeit prägt nicht nur die aktuellen Lebensstile vieler Menschen, sie sollte endlich auch die politische Fachdiskussion, den Umgangston der Parteien prägen. Aller Parteien!

Die Tourismuswirtschaft ist für Österreich unersetzbar. Tourismuspolitik ist für uns so wichtig wie die Industriepolitik. Sie muss unaufgeregt, ideologiefrei und verantwortungsbewusst gemacht werden

Zuhören um zu verstehen, nicht um zu antworten muss im politischen Diskurs endlich das (wahl)entscheidende Qualitätskriterium für Politiker werden. Frauen wie Männer!
Auch in Fachdiskussionen wie in unserem Beisammensein sollte diesem Prinzip in Zukunft mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Und unter Wissenschaft verstehe ich das bewährte Hegel'sche Prinzip von These, Antithese und Synthese. Es wurde in den letzten Jahren außer Kraft gesetzt. Das ist Ihnen zu theoretisch?

Glauben Sie mir: Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie. Auch für die Seilbahnwirtschaft!