

5/2018



37. Jhg., Verlagspostamt | 5301 Eugendorf | Austria | P.b.b. 02Z031472 M

INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS

Sagenhaftes Verwall!

Das Naturjuwel
am Arlberg

Concept & Design by

Input



Ortszentrum St. Anton am Arlberg

st. Anton ARLBERG



Die Schmittenhöhebahn setzt auf energieeffizientes Arbeiten – und wirbt auch damit. Foto: Schmittenhöhebahn AG

SEILBAHNEN ALS ÖKO-VERKEHRSMITTEL: „GRÜNE“ THEMEN INTERESSIEREN GÄSTE

Öko-Belange bewegen die Menschen. Grünes, nachhaltiges Agieren wird von immer mehr Gästen erwartet. Eine herausragende Chance für die Seilbahnbranche.

Der ökologische Fußabdruck eines Gastes, der per Seilbahn auf den Berg fährt, ist im Vergleich zu einem Gast, der per PKW hinauf fährt, viel kleiner. Im Sommer sind Bergbahnen die umweltfreundlichste technische Möglichkeit, auf die Berge zu gelangen. Einzig gehen oder hinauf radeln ist noch umweltschonender.

Auch im Winter ist die Ökobilanz je Skifahrer ausgezeichnet. Zusätzlich haben sich viele Bergbahnunternehmen aktiv nachhaltigem Agieren verschrieben und setzen viele Initiativen. Und doch wird die Seilbahnwirtschaft nicht automatisch als nachhaltig und ökologisch agierender Wirtschaftszweig gesehen.

Aktiv „grüne“ Themen aufgreifen

Gerade weil die Branche nicht automatisch als „grün“ wahrgenommen wird, ist es wichtig, entsprechende Bemühungen zu thematisieren und für die Gäste greifbar zu machen. Ein paar Beispiele, die Thema sein könnten: Solar- bzw. Photovoltaikanlagen sind teils bereits seit vielen Jahrzehnten in Betrieb. Es gibt Pistengeräte, die mit Bio-Öl unterwegs sind oder gleich über Hybridantrieb verfügen. Seilbahngebäude werden immer öfter

als Niedrig- oder Null-Energie-Häuser gestaltet. Und neue Projekte, etwa Speicherseen, werden vielfach so konzipiert, dass sie für die Gesamt-Ökobilanz des Skigebiets positive Effekte haben.

Insgesamt ist die Branche gefordert, der breiten Öffentlichkeit aktiv zu vermitteln, dass Bergbahnen sorgsam mit der Umwelt umgehen. Positive Beispiele gibt es in jedem Gebiet. Es zahlt sich aus, sich auf die Suche danach zu begeben. Dass neue Vorhaben gleich auf Basis „grüner“ Gedanken anzugehen sind, versteht sich von selbst.

Öko-Engagement nützt dem Unternehmen

Experten sind überzeugt, dass Umwelt-Engagement dem einzelnen Seilbahnunternehmen direkt und indirekt nützt. Das betrifft beispielsweise die Wettbewerbsfähigkeit, die Marketingwirkung, aber auch die Vertrauensbasis mit relevanten Naturschutzbehörden. Dass den Gästen von heute Umwelt-/Nachhaltigkeitsbemühungen der Bergbahnen beinahe so wichtig sind wie die Schneesicherheit und gut präparierte Pisten, zeigt, wie hoch die Öko-Sensibilisierung der Gäste ist.

Umso wichtiger ist es, das Umwelt-Engagement ehrlich, umfassend, leicht verständlich und für Gäste logisch greifbar darzustellen. Das gilt umso mehr, weil viele Unternehmen als „grün“ einzustufende Maßnahmen setzen, ohne sie an die große Glocke zu hängen. In der heutigen „lauten“ Welt gilt der alte Leitspruch – „Tue Gutes und rede darüber“ – modern interpretiert, mehr denn je.

Öko als Marketingaufgabe

Sind Nachhaltigkeits-Inhalte kein Teil der Marketingstrategie eines Seilbahnunternehmens, wird Potenzial vergeudet. Bei Öko-Themen ist genauso systematisch und strategisch vorzugehen, wie bei jeder anderen Marketingaufgabe. Bestehende Initiativen und Projekte sind, grundsätzlich und in Form vieler plakativer Details, regelmäßig auf allen Kommunikationskanälen darzustellen.

Besonders authentisch ist es, wenn die Mitarbeiter, die dabei engagiert sind, zu Wort kommen. Bei jedem neuen Projekt soll selbstverständlich sein, zu prüfen, welche Öko-Themen eine Rolle spielen. Diese haben dann, von Beginn an, fixer Bestandteil der neuprojektbezogenen Marketing-Maßnahmen zu sein. op