



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR KOMFORT AM LÜNERSEE

**KLIMANEUTRAL
NACHHALTIG AM BERG**

**INTERVIEW
TOURISMUS AM
SCHEIDEWEG**



Der Einsatz von E-Motorcross-Bikes im Funpark der Schmitten macht die Kinder und Jugendlichen glücklich, ohne dass dafür auch nur ein Liter Kraftstoff verbraucht wird.

Foto: Schmittenhöhebahn AG



NACHHALTIGKEIT GREIFBAR DARSTELLEN: DAS AGIEREN PLAKATIV KOMMUNIZIEREN

Gäste erwarten nachhaltiges Agieren, meist ohne konkrete Vorstellungen davon, wie ökologisch Seilbahnunternehmen heute bereits arbeiten. Daher ist plakatives Darstellen gefragt!

Nachhaltigkeit ist zur Worthülse verkommen. Vielstrapaziert. Unscharf. Und doch von jedermann als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ angesehen. Gleichzeitig ist es dem Gast nicht möglich, nachhaltiges Agieren eines Seilbahnunternehmens fundiert zu beurteilen. Und leider gelten Bergbahnen durch unselige Öko-Debatten der Vergangenheit nicht automatisch als nachhaltig agierende Unternehmen. Daher ist seriöses wie plakatives Kommunizieren in Sachen Nachhaltigkeit unabdingbar.

Korrekte Fakten sind Voraussetzung

Seriosität ist die zwingende Voraussetzung für das plakative Darstellen des eigenen, nachhaltigen Agierens. Alle genannten Fakten und Informationen müssen korrekt sein und einer kritischen Überprüfung standhalten. Darauf aufbauend sind folgende fünf Schritte ratsam, um bestehendes nachhaltiges Agieren greifbar darzustellen bzw. bei Neuprojekten die Nachhaltigkeit von Beginn zum Strahlen zu bringen.

Schritt 1: Recherche

„Suche“ nach allem, was im Unternehmen nachhaltig ist bzw. als nachhaltiges Agieren darstellbar ist oder bei neuen Projekten nachhaltig ausgelegt ist. Beispiele: Der Einsatz von Bio-Kraftstoff, ökologisch unschädlicher Schmiermittel,

von Ökostrom, die Minimierung von privaten Autofahrten auf den Berg dank des Sommer-Bergbahnbetriebs u.v.m. Vorweg ist es dabei ratsam, sich vor Augen zu führen, was mit dem Begriff Nachhaltigkeit gemeint ist – siehe etwa Begriffserklärung bei Wikipedia. Weiters empfehlenswert ist es, das Agieren der Öko-Vorreiter, etwa der Schmittenhöhebahnen, zu analysieren.

Schritt 2: Gewichtung

Auf Basis der Recherche ist inhaltlich-argumentativ zu überlegen, welche der Nachhaltigkeitsthemen gut und verständlich darstellbar sind und welche man nicht aktiv aufgreift.

Schritt 3: Fakten-Sammlung

Zu jedem der Themen braucht es seriöse Fakten. Etwa wie viel Strom durch die eigenen Photovoltaik-Anlagen produziert wird, wie viele Autokilometer eingespart werden, weil die Mitarbeiter nicht in die nächste Stadt zum Arbeiten auspendeln müssen, welche Öko-Effekte die seilbahn-eigenen Aufforstungsprojekte haben oder wie viel Müll eingespart wird durch das verpackungsminimierende Agieren der Gastro-Betriebe im Skigebiet.

Schritt 4: Greifbar machen und personifizieren

Mengenangaben werden für den einzel-

nen Gast erst greifbar, wenn man sie plakativ macht. Etwa die Kühe, die im Sommer auf den Skipisten weiden, schenken uns XY-Kilo Bio-Almkäse und XY-Liter Bio-Frischmilch. Alleine im vergangenen Jahr wurden XY-Fußballfelder wieder aufgeforstet. Die Pistengeräte haben im Winter die Strecke von zwei Erdumrundungen – ausschließlich versorgt mit Bio-Kraftstoff – zurückgelegt. Der Einsatz von E-Motorcross-Bikes im Funpark macht XY-Kinder und Jugendliche glücklich, ohne dass dafür auch nur ein Liter Kraftstoff verbraucht wird. Je Thema ist zu überlegen, ob man es personifiziert, etwa einen Pistengerätfahrer die Info mit dem Bio-Kraftstoff sagen lässt.

Schritt 5: Wohldosiert und regelmäßig kommunizieren

Nachhaltigkeitsthemen sollten eine von mehreren Säulen in der Kommunikation darstellen. Alle paar Wochen, zumindest einmal im Monat gilt es, ein solches Thema über eigene Kommunikationskanäle (Aktuelles via Website, Newsletter, Social Media ...) zu transportieren. Und zentrale Infos sollten als eigener Menüpunkt auf der Website und in allen anderen Werbemitteln und Darstellungen eine Rolle spielen. Ob die Nachhaltigkeit etwa auch bei Werbekampagnen thematisiert werden soll, ist im Einzelfall zu prüfen.

Oliver Pichler