

“Im Winter den Sommer mitverkaufen“

Außerdem wären die angewandten Baumethoden auf eine derartige Belastung nicht ausgelegt.

Tatsache ist: Der Anteil des Winters am Geschäft beträgt bei den Seilbahnen 95 Prozent, der Sommer hingegen verdirbt die Bilanz. Diesen Umstand will die Branche ändern. Das war auch eine klare Forderung beim Expertengespräch der Ski-amadé-Akademie in St. Johann im Pongau. Tourismus- und Marketingexperte Robert Trasser sagte: „Der Sommer produziert die Fixkosten. Und die müssen reduziert werden.“ Er belegte das durch ein weiteres Zahlenbeispiel: Ein gutes Skigebiet bringe es auf 140 Betriebstage im Winter. Die restlichen 220 Tage des Jahres stünden die Anlagen fast still bzw. wären kaum ausgelastet.

Einer der Vorschläge Trassers lautet deshalb, den Winter als Werbevehikel für den schwächelnden Sommertourismus zu verwenden. „Mit einer Woche Skifahren könnten durchaus zwei Tage Sommerurlaub zum Schnuppern mitverkauft werden.“ Als Schnäppchen, um damit Lust auf den Sommer zu machen. Der Ausweg aus der verhängnisvollen Kostenspirale sei nur zu finden, indem die Berge verstärkt inszeniert würden.

Wagrain ist einer der Pioniere in diesem Bereich. Auf dem Griesenkareck entstand rund um einen Speicherteich ein Themenpark für Kinder. Christoph Eisinger, Direktor des Kartenverbunds Ski amadé: „Wir beschäftigen uns intensiv mit dem Sommer und denken an viele kleine Themenparks auf unseren Bergen mit jeweils anderer Ausrichtung.“