

Matthias Imdorf
Erlebnisplan AG Luzern



© Erlebnisplan (3)

Naturkreisläufe in Umlaufbahnen – ein Perspektivenwechsel

Als Konzeptautor, Berater und Dozent ist Matthias Imdorf ein ausgewiesener Experte in der strategischen Erlebnisinszenierung. Mit der Agentur Erlebnisplan (Luzern) entwickelt er seit 15 Jahren für touristische Organisationen spezielle Angebote. Für den MM analysierte er das Spannungsfeld „Naturschutz versus Erlebniswirtschaft“.

Bergbahnen als Leitbetriebe des Lifestyle of Health and Sustainability

Klimawandel, Artensterben, Umweltverschmutzung – es ist hinlänglich bekannt, dass der Mensch der Welt nicht nur Gutes antut. Gesellschaft und Politik sind dabei geneigt, die Berge – als Indikatoren für den Zustand unserer Erde schlechthin sowie als letzte Rückzugsbastion der Natur – für heilig und unberührbar zu erklären. Es besteht heute immenser Argumentationsbedarf, um touristische Strukturen am Berg weiter-

zuentwickeln und zu optimieren. Behörden, Verbände, Politik und Gesellschaft verfolgen das Werken und Wirken am Berg mit Argusaugen. Branchenvertreter sehen sich dabei immer wieder in feurigen Debatten, nervigen Konflikten und absurden Blockaden verstrickt.

Mit nachhaltigem, umwelt- und ressourcenbewusstem Wirken setzt sich die Seilbahnwirtschaft jedoch seit Jahrzehnten auseinander. Eine Technik-getriebene Branche setzt dabei ganz pragmatisch auf technische Lösungsansätze. Photovoltaik, E-

Mobilität, Daten- und Sensorik-basiertes Snow-Management oder finanz- und kommunikationstechnische Ablasthandel mittels CO₂-Zertifikaten – Bergbahnen machen «brav» ihre Hausaufgaben, werden zusehends «grüner» und stehen diesbezüglich den Industrien aus dem Unterland in keiner Weise nach.

”

Ökologischen Herausforderungen nicht nur mit technischen Lösungen begegnen

“

Doch könnte dieses Spannungsfeld von Naturschutz versus Erlebniswirtschaft gerade für die Seilbahnbranche noch weitere reichende Chancen und Potenziale bieten. Dabei gälte es, den ökologischen Herausforderungen nicht «nur» und ausschließlich mit technischen Lösungen zu begegnen.

Verspricht der Berg als touristisches Ziel nicht seit jeher, wenn nicht gerade eine heilige, so doch eine heile Welt? Gehört diese «heile Welt» somit nicht per se in den Mar-

Bergbahn ist Nationalpark-Fenster – das Beispiel Kitzsteinhorn mit den geführten Ranger Touren.



Bergbahn ist Schafweide – das Beispiel Hauser Kaibling

kenkern eines jeden alpinen Tourismusproduktes? Mit welchen Bildern und Begriffen wird eine «heile Welt» in unseren gegenwärtigen (und wohl auch zukünftig) turbulenten Zeiten assoziiert?

Drei Fallbeispiele zeigen auf, welche Handlungsebenen im Sinne der Nachhaltigkeit bei Bergbahnen auch noch in Betracht gezogen werden könnten:

Bergbahn ist Nationalpark-Fenster

Dem Kitzsteinhorn gelangen mit den Gletscherjets und der 3S-Verbindung zum Maiskogel in den vergangenen Jahren infrastrukturelle Entwicklungen von erheblicher touristischer Tragweite, ohne dabei bedeutende Nutzungsräume auszudehnen. Gleichzeitig ist das Unternehmen seit längerer Zeit Partnerbetrieb der Nationalparkorganisation Hohe Tauern. Nationalpark-Ranger führen Gäste bei der «Nationalpark Gallery Tour» oder der «Kitzsteinhorn Explorer Tour» an die Geheimnisse des Berges heran. Ein breites Publikum wird hier nicht nur für die Gleichgewichte der Natur sensibilisiert. Nationalpark- und Bergbahnmitarbeiter pflegen gemeinsam und mit viel Passion ein Produkt und eine Botschaft. Das kooperative Wirken von Tourismus und Naturschutz begünstigt in Folge auch eine schlüssigere Planung und einvernehmlichere Umsetzung von Infrastrukturprojekten.

Bergbahn ist Schafweide

Auf den grünen Pisten am steirischen Genussberg Hauser Kaibling verbringen jedes Jahr rund 800 Schafe ihre Sommerfrische. Bereits 2008 begleitete hier ein EU-Leader-Projekt das Treiben der Schafherden wissenschaftlich und erkannte, dass nebst einem hochwertigen Produkt «Ennstal Lamm» die Festigung der Böden sowie eine ökologische Pflege der Artenvielfalt ermöglicht wird. Über das Label «Schafsinn» wird die Präsenz der Schafe im Sommer zusehends auch für die erlebnistouristische Differenzierung entdeckt und genutzt. Integrierte Pisten- und Weidewirtschaft wird so zum sommer-touristischen Erlebnisversprechen.

Bergbahn ist Nachhaltigkeitsmodell

In welcher Konsequenz in einem alpinen Tourismusunternehmen die Prinzipien der Nachhaltigkeit und eine damit einhergehende Bewusstseinsbildung auf Stufe Unternehmen, Mitarbeiter und Gast verankert werden, zeigte neulich die Geschäftsführe-



rin des Erlebnisberg Golm in Montafon am Tourismus Forum Alpenregionen (vgl. Extra-Artikel). Welchen Anteil an den CO₂ Emissionen eines Skierdays nur schon die Anreise und die Verpflegung der Gäste ausmachen, war dabei geradezu ernüchternd. Wie Nachhaltigkeits-relevante Sachverhalte und entsprechende Massnahmen sich auf die Arbeitsplatz- UND Erlebnisqualität auswirken können, wurde in verschiedenen feinen Umsetzungsansätzen eindrücklich dargestellt. Gerade die sinnstiftende Wirkung bei authentischen Nachhaltigkeitsbemühungen spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Mitarbeiter wider. Das Wissen, mit ihrer Arbeit Gutes zu tun und dieses auch anderen aufzuzeigen, beeinflusst ihre Einstellung maßgeblich.

Drei Thesen

Ein konsequentes Miteinbeziehen von nachhaltigen Wirkungs-Mechanismen in Unternehmensstrategie, Betreibermodellen und Produktentwicklung schafft verbesserte Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung der Bergbahnen in den Märkten der Zukunft. Dabei gilt mitunter:

- Die Direktive der absoluten Frequenz- und Renditemaximierung wird durch das verstärkte Berücksichtigen von erweiterten, indirekten sowie nicht-monetären Wertschöpfungseffekten relativiert. Daraus kann eine Stärkung des Markenwertes oder der regionalen Wahrnehmung des Unternehmens resultieren, was wiederum neue Kooperationsmöglichkeiten und Projektträgerschaften erschließt. Zudem gewinnen Bergbahngesellschaften damit an allgemeiner gesellschaftlicher Relevanz.
- Ausgehend von Flora und Fauna entlang geschlossener Kreisläufe und grüner Fussabdrücke auf zu erleuchtenden Gipfelsiegen: Nachhaltigkeit-spezifische Praktiken, Haltungen und Botschaften finden sich vermehrt in der Produktgestaltung von Bergbahnen wieder. Unmittelbar und wirkungsstark, unterschwellig formuliert oder raffiniert inszeniert, sind diese erkenntnis-

reich, sinnstiftend und somit erlebnisoptimierend. Sie festigen die heile Bergwelt mitunter auch als schlagkräftiges Freizeit- und Urlaubsversprechen.

- Mit Organisationen und Vertretern des Landschafts-, Umwelt- und Naturschutzes wird gezielt kooperiert – Einstige Kontrahenten werden zu Themen- und Projektpartnern und verstehen die Bergbahnen viel stärker auch als ihr Nationalparkfenster, ihre Schafweiden oder ihr Anschauungsmodell eines beispielhaften nachhaltigen Wirkens. Gleichzeitig gewinnen zukunftsweisende Entwicklungsprojekte – sowohl im Sinne der regionalen Tourismuswirtschaft wie auch der nachhaltigen Natur- und Lebensraumpflege – schneller die geforderte Akzeptanz.

Fazit: Menschen zieht es immer wieder auf den Berg. Alpiner Tourismus ist nebst einer Wirtschaftsbranche auch ein Verhaltensmuster. Dessen Grundmotiv findet sich im Lebensstil breiter Gesellschaftsschichten. In einer Epoche des Lifestyle of Health and Sustainability zeugt es daher nur von unternehmerischer Fokussierung, den Herausforderungen der Nachhaltigkeit ganz gezielt mit einer smarten Angebots- und Produktstrategie zu begegnen. Umso besser, wenn der Welt damit etwas Gutes getan wird!

ÜBER ERLEBNISPLAN

Matthias Imdorf ist Gründungsmitglied der Agentur Erlebnisplan AG und Konzeptionist. Im Rahmen ihrer Projektarbeiten wie z.B. dem Arosa Bärenland, dem Fichtenschloss im Zillertal oder der Landwasserwelt in Graubünden steht dabei stets auch die Erweiterung der ideellen und gesellschaftlichen Bedeutung klassischer Ausflugsziele im Zentrum ihrer Anstrengungen. Erlebnisplan beschäftigt an den 2 Standorten Luzern und Köln 11 Mitarbeiter:innen und etliche Freelancer.