

Winter.Sport.2037.

Die Zukunft gestalten: selbstbewusst, mit Verantwortung und teamorientiert.

09. / 10. November 2017 | Seeforum Rottach-Egern

Executive Summary



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne
Institut für Natursport und Ökologie

Die drei Wintersportverbände Deutscher Skiverband (DSV), Deutscher Skilehrerverband (DSL) und Snowboard Verband Deutschland (SVD) haben 2013 zusammen mit der Kommunikationsagentur TOC die Initiative Dein Winter. Dein Sport. ins Leben gerufen. Wir alle sind fest davon überzeugt, dass es einer solchen Initiative bedarf. Denn der Wintersport in seiner positiven Vielfalt benötigt eine Plattform, auf der wir selbstbewusst, mit Verantwortung und teamorientiert die relevanten Themen intern und extern kommunizieren können. Dies beinhaltet auch konkrete Maßnahmen in den unterschiedlichen Handlungsfeldern, um unsere „License to operate“ im Zusammenwirken mit unseren Partnern und befreundeten Institutionen – also mit allen Stakeholdern – nachdrücklich zu dokumentieren.

Bei unserem ersten Kongress im November 2015 haben wir uns unter der Überschrift „Ein Leben. Eine Leidenschaft.“ mit übergreifend relevanten Handlungsfeldern auseinandergesetzt. Unter der Überschrift „Winter. Sport. 2037. – Die Zukunft gestalten: selbstbewusst, mit Verantwortung und teamorientiert“ haben wir uns im November 2017 zum zweiten Mal in Rottach-Egern zusammengefunden, um kompetent und sachorientiert die aktuellen Themen zu besprechen und das bisher Erreichte kritisch zu reflektieren.

Die allgemein anerkannten Werte des Wintersports – Naturerlebnis, Gesundheit und Bewegung sowie soziale und ökonomische Aspekte – dienen dabei als Basis und Leitplanken für den intensiven Meinungsaustausch der 350 Teilnehmer. Gleichzeitig ist für uns als Initiatoren die Umsetzung dieser Werte in konkrete Maßnahmen und Projekte das übergreifende Ziel der Initiative Dein Winter. Dein Sport. Die vorliegende Zusammenfassung der beiden Kongresstage soll deshalb keineswegs ein Abschlussbericht sein, sondern vielmehr zu weiteren Diskussionen anregen.

Unsere gemeinsamen Rahmenbedingungen und Herausforderungen sind im ständigen Wandel. Entsprechend bedarf es fortwährender disziplin- und zielgruppenübergreifender Anstrengungen, um den Wintersport sowohl „on snow“ als auch (zeit-, wetter- und organisationsbedingt) „off snow“ zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Folgerichtig lag beim Summit 2017 der Fokus auf dem Themenkomplex „Nachwuchs“. Und zwar nicht nur unter leistungssportlichen Gesichtspunkten. Vielmehr ist es Ziel, im Sinne eines Generationenvertrages gerade auch im Breiten- und Freizeitsport einen engen Schulterschluss zwischen Verein, Schule und Familie herbeizuführen. Die Plattform www.wintersportSCHULE.de, die als direkte Konsequenz aus den Diskussionen beim Summit 2015 entstanden ist, gilt es nun weiter auszubauen.

Darüber hinaus stellten wir uns die Frage, welche Projekte betriebswirtschaftlich und ökologisch beispielhaft für den Wintersport der Zukunft sein könnten. Stellvertretend für alle Wintersportler in Deutschland haben wir uns damit in den Tagen von Rottach-Egern der gesellschaftlichen Diskussion in den Medien, in der Politik, in Ministerien, bei Verantwortlichen im Tourismus und in den Vereinen gestellt. In unterschiedlichsten Themenbereichen, über ganz Deutschland und die befreundeten Alpenregionen verteilt. Und natürlich unter Einbezug aller Wintersportler. Egal ob jung oder alt.

Unsere Skifahrer, Snowboarder und Winterenthusiasten sind es wert, dass wir uns weiter für sie einsetzen und ihnen die immerwährende Faszination des Wintersports in einer intakten Umwelt lehren und generationenübergreifend vermitteln. Deshalb wollen wir auch im November 2019 die Reihe mit dem dritten Dein Winter. Dein Sport. Summit fortsetzen.

Wir als Verbände freuen uns, wenn Sie sich als aktive und passive Wintersportler auch in Zukunft mit gemeinsamer Stimme kraftvoll für den Wintersport engagieren und mit unserer Initiative identifizieren.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und Ihre Anregungen.

München, im November 2017

Gezeichnet

Dr. Franz Steinle
(Präsident DSV)

Wolfgang Pohl
(Präsident DSLV)

Prof. Hanns-Michael Hölz
(Präsident SVD)

Univ.-Prof. Dr. Ralf Roth
(Wissenschaftliche Leitung/ Stiftung Sicherheit im Skisport)

Wintersport soll auch in zwanzig Jahren erlebnisreich, gesund und wirtschaftlich erfolgreich sein. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen in Bündnissen und Partnerschaften für eine nachhaltige Wintersportentwicklung zusammenwirken.

Dein Winter. Dein Sport. appelliert an die Verantwortlichen in Bundes- und Landespolitik, in den Städten und Regionen, in den Wintersportorganisationen, in den Unternehmen und Initiativen eigenverantwortlich Projekte für eine erfolgreiche Wintersportentwicklung auf den Weg zu bringen.

Die Politik und öffentliche Verwaltung soll Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Wintersportentwicklung schaffen sowie breit angelegte Bündnisse für Wintersport in der Gesellschaft initiieren. Dies erfordert die Bereitschaft zum Dialog und eine konkrete Förderung insbesondere in den Bereichen Infrastruktur und Schulpolitik.

Bildung und Wissenschaft sollen sich weit intensiver in einen kritisch-konstruktiven Dialog im Wintersport einbringen. Hochschulen und Forschungseinrichtungen sollen sich in besonderem Maße engagieren, stärker beratend wirksam werden und objektive Daten und Fakten bereitstellen.

Wintersportverbände, Sportlerinnen und Sportler sollen sich noch stärker für eine nachhaltige Entwicklung des Wintersports und des Gemeinwohls engagieren. Dabei gilt es, den organisierten und nicht organisierten Sport wo immer möglich zusammenzuführen. Auch eine öffentliche Anerkennung seiner gesellschaftlichen Leistungen durch alle Akteure ist von Bedeutung.

Tourismusregionen und Bergbahnen sollen weiterhin ihre Infrastruktur optimieren, dabei aber auch Angebote für Familien und Menschen mit geringerem Einkommen berücksichtigen, um Skisport als Volkssport zu erhalten.

Sportartikelhersteller, Industrie, Sportbranche und Handel sollen gemeinsam wieder mehr Wintersportentwicklung zur Grundlage ihrer Arbeit machen. Sie sollen das wachsende Bewusstsein um notwendige Veränderungen nicht unterschätzen, sich frühzeitig für den Wandel einsetzen und das Verhalten ihrer Kunden positiv unterstützen.

Naturschutz- und Umweltverbände sollen den Zugang zur Natur beziehungsweise zum öffentlichen Raum über den Sport unterstützen, bei Zielübereinkunft strategische Partnerschaften auf allen Ebenen mit dem Sport eingehen und den Wintersport insgesamt noch umfassender als Partner und Impulsgeber für eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft ansehen.

Die Medien sollen Themen der Wintersportentwicklung stärker in ihre Berichterstattung einbeziehen und verantwortungsvoll berichten. Im Hinblick auf neue Partnerschaften, Bündnisse und Themen kommt den digitalen Medien eine entscheidende Rolle zu.

**Auf den folgenden Seiten haben Studierende des
M.sc. Sporttourismus der Deutschen Sporthochschule Köln
die zentralen Inhalte und Aussagen der verschiedenen
Vorträge und Diskussionsrunden zusammengefasst.**

Prof. Ralf Roth von der Deutschen Sporthochschule Köln startete mit einem Überblick über die aktuelle Bedeutung des Winters und des Wintersports. Einerseits auf Basis der theALPS Study 2016 für den Alpenraum und in Deutschland, andererseits gibt er einem ersten Einblick in die Grundlagenstudie „Wintersport Deutschland 2.0“.



In den Alpen:

- jährlich 386 Mio. kommerzielle Übernachtungen
- 40,3 % Übernachtungen im Winter
- jährlich werden 158 Mio. „Skier Days“ registriert
- das sind 45% der weltweiten „Skier Days“
- 48,2 Mio. aktive Skifahrer in Europa
- Der wichtigste Quellmarkt für den Wintersport in den Alpen ist und bleibt Deutschland

Wintersport Deutschland 2017:

- 22,9 Mio. Wintersportler in Deutschland
- 327 Mio. „Winter Sports Days“ in 2016/2017
- 63,6% der sportlich aktiven Deutschen üben Wintersport aus.

Zusammenfassend lässt sich sagen:

1. Gesamtnachfrage weiter sehr hoch
2. Stabile Nachfrage trotz schneearmer Winter
3. Alpines Skifahren bleibt Kernsportart
4. Erhebliche Zuwächse im Nordischen Skisport in den vergangenen 5 Jahren
5. Tourengehen nur regional von touristischer Bedeutung
6. Wintersportler betreiben in der Regel mehr als 2,2 Wintersportarten an über 12 Tg/Jahr
7. Neue Kennzahl: „Winter Sports Days“
8. Gesamtpaket Wintersport bietet Aktivitätsformen für alle Altersstufen 3 bis >90 Jahre
9. Gesamtzahl an Skigebieten im Alpenraum und in Deutschland rückläufig

Auf Basis der aktuellen Studienlage lassen sich folgende Herausforderungen bis 2037 ableiten:

- Fakt: Anerkannte Szenarien der Klimaforschung gehen derzeit von einer Erwärmung von ca. 2 Grad Celsius bis in das Jahr 2100 aus.
- Aber: Es sind Szenarien und keine Prognosen. Diese sind mit großer Unsicherheit behaftet. Es gibt keinen Forschungskonsens über Grad, Geschwindigkeit und regionale Auswirkungen.
- Klimavariationen bzw. die Großwetterlagen überlagern langfristige Trends

- Selbst eine Erwärmung von durchschnittlich 2°C bis 2100 hätte keine existentielle Bedeutung für den Wintersport.
- In naher Zukunft entscheidend: Umgang mit Unsicherheit und Resilienzerhöhung beispielsweise über Technologie und komplementäre Angebote (on/off snow)
- Die letzten 3-5 Wintersaisons sind Strategietreiber und Orientierungsrahmen für zukunftsfähige Infrastruktur, Produkte und Angebote
- Zu den aktuellen gesellschaftlichen Trends zählt vor allem die „sharing economy“, die eine positive Entwicklung hin zur geteilten Nutzung von Ressourcen wie Loipen, Pisten, Sportgeräte oder Mobilität beschreibt. Hier ist der Skisport traditionell gut aufgestellt. Relativ kleine Inanspruchnahme von weniger als einem Prozent der deutschen Alpenfläche für den Wintersport.
- Wintersport muss „Demographie-fest“ und „barrierearm“ weiterentwickelt werden. Forderung: Einfache Angebote für jedes Alter und jede Aktivitätsform! Blaue und rote Pisten und Loipen! Insbesondere Winterwandern und Skilanglauf sind ideale Angebote für alle Gäste.
- Wintersportverbände sollten ganzjährige Angebote/Produkte aufnehmen. Insbesondere die Sportarten, die Wintersportler zur Vorbereitung der Wintersaison betreiben.
- Ressourceneffizienz, Suffizienz und qualitative Entwicklung sind der künftige Maßstab für 2037. Gesamtzahl der Skigebiete abnehmend Verdrängungsmarkt.
- Wintersportverbände, Destinationen und Bergbahnen entwickeln zunehmend ein breites Aktivitäts-Spektrum „Winter“ und ganzjährige Angebote. Im Kern weiterhin Schnee- und Winterkompetenz. Bergbahnen werden Vollanbieter (on-snow/off-snow).

Die wohl wichtigste Herausforderung bis 2037: die klassische Sommer- und Wintersaison durch die Aktivierung der dritten Jahreszeit (Herbst) zu einer „300Tage-Saison“ zu entwickeln. Angebote müssen nahtlos in die Winter- und Schneezeit übergehen. Dadurch auch Erhöhung der Resilienz gegenüber Klimavariation und Wetterlagen.

Sektorenübergreifende Handlungsfelder:

- Kinder, Jugendliche und Erwachsene zum Wintersport bringen
- Wintersport-Setting für Schule, Verein und Familie optimieren
- Dropout-Quote senken
- Sportartübergreifend denken und handeln
- Siedlungsnahe Wintersportmöglichkeiten bieten
- Interesse steigern, Imageverbesserung, Emotion
- Faktenklarheit
- Ganzjahresangebote entwickeln



(oben v.l.) **Engelbert Gabriel**, Direktor Marketing/Vertrieb & Confertainment Europa-Park |

David Tews, Ressortleiter Marketing INTERSPORT Deutschland | **Josef Margreiter**, Präsident The Alps und Geschäftsführer Tirol Werbung |

(unten v.l.) **Dominik Prantl**, Redakteur Süddeutsche Zeitung | **Christian Neureuther**, Pate

Image ist auch im Wintersport und Wintertourismus entscheidend für Einstellungen, Nachfrage, Käufe, Marktanteile und erzielbare Preise. Daher ist es für alle Stakeholder sinnvoll, laufend in Image-fördernde Maßnahmen zu investieren. Schnee ist und bleibt ein einzigartiges, nicht austauschbares Erlebnisgut.

Woher kommt das scheinbar negativ behaftete Image? Gründe sind die vielfach unsachlich geführte öffentliche Diskussion um Klimawandel und Wintersport, eigene Kommunikationsfehler (z.B. Verwendung des Begriffs Schneekanonen), allg. Verkehrsproblematik des Alpenraums, Kostenentwicklung und eine vorwiegend kritische mediale Berichterstattung zum Wintersport.

Das negative Image wird meist nur von außen (aus den Quellgebieten und von Nicht-Wintersportlern) als solches verbreitet und wahrgenommen, während der Wintertourismus innerhalb der Regionen und der Wintersportgäste positiv gesehen wird. Herausforderungen für die Zeit bis 2037: Gemeinwohl-Diskussion, Versachlichung der Debatte und Faktenklarheit.

Bezüglich der Rolle von Leitmedien wird gegensätzlich diskutiert. Zu den Aufgaben der Medien gehört auch eine kritische Begleitung des Phänomens „Wintersport“ sowie eine Würdigung der positiven sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen.

Fakt: Ohne Wintersport-Tourismus gäbe es heute in weiten Teilen des Alpenraums kein Auskommen und keine wirtschaftlichen Perspektiven für heutige und künftige Generationen.

Eine wichtige Rolle bei der Imagevermittlung spielen Spitzensportler, die über hohe Sympathiewerte verfügen und ein authentisches, positives Image erzeugen. Allerdings müssen auch konkrete Erlebnisangebote für nicht-affine Familien geschaffen werden. Gute Beispiele sind der Europa-Park mit seiner „Wintersaison“ und das DSV-Projekt „Skitty World Nordic“, die in Kooperation mit Skigebieten und Verbänden Kindern und Jugendlichen einen ersten Zugang zu Schnee und Wintersport ermöglicht.



Wintersportschule #1 – Die Plattform



Prof. Hanns-Michael Hölz, Präsident Snowboard Germany | Norbert Haslach, DSLV-Vizepräsident

WintersportSCHULE (www.wintersportschule.de) ist das erste gemeinsame Umsetzungsprojekt von DSV, DSLV und SVD. Impulsgeber für das Projekt war der Summit 2015. Die innovative Plattform wird getragen durch die Stiftung Sicherheit im Skisport (SiS). Entwickelt wurde WintersportSCHULE durch die Sporthochschule Köln in Zusammenarbeit mit weiteren Institutionen.

Übergeordnete Ziele sind:

- Begeisterung für den aktiven Wintersport wecken
 - Lehrkräften an Schulen die Arbeit erleichtern und SchülerInnen auch langfristig zu sportlichen Aktivitäten im Schnee motivieren
 - Angebot von themenspezifischem und ganzjährigem Unterrichtsmaterial (on snow/off snow)
 - Nützliche Tipps für Lehrkräfte und Eltern, zum Beispiel Infos zu „Sicherheit und Recht“, um Hürden der Durchführung einer Wintersport-Klassenfahrt abzubauen
 - Anregung zur stärkeren Zusammenarbeit und Kooperation zwischen Schulen und Vereinen
- Auf dem Portal sind folgende Inhalte verfügbar:
 - Pro Wintersport: Fakten und Argumente für Wintersport an Schulen, Inklusion, Hinweise zu Jugend trainiert für Olympia und Kooperationen von Schule und Verein
 - Planung & Organisation: Hilfestellung für die Planung und Organisation von Wintersporttagen und -fahrten, Lehrer- und Elterninformationen, Rechtsfragen und ministeriale Erlasse
 - Unterricht: Saisonal übergreifende Programme und Übungen für die Wintersport-Praxis sowie fächerverbindende Einheiten für den Lernort Schule
 - Sicherheit & Umwelt: Tipps und Hinweise zur Sicherheit im Schnee sowie zu umweltrelevanten Themen des Wintersports für den Schulunterricht
 - Service: Übersicht über die wichtigsten Akteure und Ansprechpartner für den Wintersport an Schulen, Jobs im Schnee sowie bundesweite Fort- und Weiterbildungsangebote für Lehrkräfte



(v.l.) **Stefan Knirsch**, Geschäftsführer Snowboard Germany | **Miriam Vogt**, DSV-Vizepräsidentin |
Dr. Thomas Poller, Schulsportreferent Berlin | **Dirk Scheumann**, Geschäftsführer Schneestern |
Stefan Stankalla, K2 Skis Europe | **Stefan Schwarzbach**, Geschäftsführer DSV Marketing GmbH

Die Nachwuchsförderung stellt aus Sicht aller Teilnehmer eine zentrale Herausforderung dar, an der gemeinsam noch intensiver gearbeitet werden muss. Die aktuelle Situation in Deutschland ist geprägt durch vielfältige gesellschaftliche Veränderungen. Die demographischen Entwicklungen wirken sich erheblich auf die Zahl der sportlich aktiven Kinder und Jugendlichen in allen Sportarten aus – auch im Wintersport. Die Wintersportangebote konkurrieren mit einer Vielzahl von alternativen Freizeitangeboten.

Die bildungspolitischen Veränderungen (Ganztageschule, fehlender Sportunterricht) üben einen weiteren Einfluss auf die Situation des Nachwuchsleistungssports aus. Für den organisierten Sport bedeutet dies, dass die Bemühungen um die systematische Talentsuche und -bindung in enger Zusammenarbeit mit allen Verantwortlichen in Sport und Politik intensiviert werden müssen, insbesondere im Schulbereich.

Mehr denn je müssen sich deshalb die Schulen wieder der Sportförderung widmen und vor allem dem Wintersport öffnen. In Anlehnung an den Leitgedanken der Marke K2, die klar auf alternative Skiformen setzt und Kinder sportartenübergreifend an den Schneesport heranführen will, wäre auch ein Zugang über Trendsportarten und off-snow-Angebote denkbar. Der DSV müsse sich zum Ziel setzen, wieder vermehrt die breite Basis anzusprechen. Konkret: mehr freizeitorientierte Angebote für Kinder neben der rein leistungssportlichen Förderung. Außerdem ist es unerlässlich, der Jugend auch in den urbanen Gebieten über alternative Sportangebote den Schneesport näher zu bringen. Alle Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass durch Kooperationen zwischen Akteuren verschiedener Branchen – sei es aus der Industrie oder dem Verbandswesen – der Markt gemeinsam bearbeitet werden soll. Dabei ist die politische Unterstützung unbedingt nötig, damit dem Schulsport wieder ein höherer Stellenwert zugeschrieben wird.

Innovationen aus Überzeugung – Vom Mut, neue Wege zu gehen

Erfolgreiche Geschäftsideen entstehen meist aus der Lust, neue Wege zu gehen und Neues auszuprobieren. Erfolgreiche Firmen und Unternehmer können sich dem Bedarf des Marktes schnell anpassen – gesteuert von einem inneren Antrieb statt von äußeren Zwängen. Innovationskultur heißt „Bewegung und Kreativität in der frühen Phase der Ideenerzeugung“ sowie „Durchhaltevermögen, Energie und Risikobereitschaft in den Umsetzungsphasen“.

Innovationen entstehen, wenn man frühzeitig das Potential verschiedener Nutzergruppen im Wintersport identifiziert, das Risiko der Investition erkennt, Neues wagt und konsequent und dauerhaft umsetzt.

Hinter den Explorer Hotels steht die Geschäftsidee, Kundenwünsche frühzeitig und exakt zu identifizieren. Ziel und wichtigstes „Gut“ ist es, immer wieder neue, innovative Wege einzuschlagen und „anders als die Anderen zu sein“.

Saas-Fee bietet eine Wintercard zum Preis von 222 Franken an. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Saas-Fee die Anzahl der Hotelnächte im Zeitraum vom 1. November 2016 bis 17. April 2017 um über 15 Prozent steigern, die Ankünfte um über 22 Prozent. Der Schlüssel zu diesem sehr positiven Ergebnis war eindeutig die durch eine Crowdfunding-Aktion lancierte und an den Bedürfnissen der Gäste ausgerichtete Wintercard. Spannend bleibt, ob dieses Modell langfristig einer notwendigen Wertschöpfungssteigerung im Wintersport-Tourismus zuträglich ist.

Die deutsche Firma ABS ist der führende Hersteller auf dem Gebiet der Lawinenrucksäcke. Dabei setzt ABS auf ein vielfältiges Produktsortiment, das individuell auf die Bedürfnisse der Kunden/Zielgruppe abgestimmt werden kann und konsequent umgesetzt wird.

Erfolgreiche Unternehmen im Bereich Wintersport benötigen ein funktionierendes Geschäftsmodell, ein erfahrenes Team, innovative Technologie und aktive Investoren. Der wesentliche Erfolgsparameter ist das Management der Firma, um die im Business Plan definierten Ziele zu erreichen. Dabei ist die Qualität entscheidend.



(oben v.l. im Uhrzeigersinn)

Jürnjakob Reisigl (Geschäftsführer Explorer-Hotels |

Caja Schöpf (adidas-Botschafterin, Sportlerin) |

Peter Wagner (Leitung Interne Kommunikation Saas-Fee) |

Dr. Stefan Mohr (CEO SPIN capital GmbH)



Sven Lange, Leiter Konzept-Auslegung MQB/MSS, Audi AG und Mitglied SIS/DSV-Beirat für Umwelt und Skisportentwicklung

Auch die Automobilbranche befindet sich im Wandel: neue Wettbewerber, neue Kundenwünsche, neue Geschäftsfelder. Angetrieben wird dieser Wandel von den Megatrends Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Urbanisierung.

Elektromobilität ist für Audi ein Schlüsselthema für emissionsfreie Mobilität. Im Jahr 2025 sollen ein Drittel der von Audi produzierten Fahrzeuge Elektroautos sein. Elektromobilität ist nur nachhaltig, wenn die Energie dazu aus erneuerbaren Quellen stammt. Daher arbeitet Audi an einem Systemangebot für Elektromobilität, welches das Laden aus der privaten und öffentlichen Infrastruktur mit erneuerbaren Energien verbindet.

Ein weiteres Standbein nachhaltiger Antriebskonzepte ist der Ausbau des Angebotes für den Audi g-tron, der sowohl herkömmliches Erdgas (CNG) als auch das klimaneutrale Audi e-gas tanken kann.

Bezüglich der Nachhaltigkeit wird Audi entsprechend der Vorgabe der EU, die CO₂ Emission bis 2020 auf 95 Gramm zu senken. Dies geschieht durch Öko-Innovationen, Verbesserungen in der Antriebstechnologie und die Elektrifizierung.



(v.l.) **Dr. Thomas Kemper**, Leiter nationale und internationale Kommunikation DB Fernverkehr |



Patrick Pönisch, Regionalleiter Marketing DB Regio Bayern

Die Deutsche Bahn arbeitet verstärkt an der Angebotsentwicklung, um bessere und häufigere Verbindungen zwischen Ballungszentren und Wintersportgebieten zu schaffen. Der Trend geht wieder hin zu Bahnreisen, da moderne Züge stressfreies Reisen versprechen, Staus gemieden werden und die Gesellschaft vermehrt auf „Leihe“ statt auf „Kauf“ setzt (Ski-Equipment vor Ort leihen). Die Bahn widmet sich intensiv den Themen „Urbanisierung“ und „Digitalisierung“, um den Reisenden ein allumfassendes Unterhaltungsangebot anbieten zu können. Der Kundenwunsch nach Mobilität und Flexibilität vor Ort stellt derzeit jedoch noch die größte Hürde dar.

Showcase: Rund fünf Prozent der Tiroler Urlaubsgäste reisen aktuell per Bahn an. Mit dem Projekt „Tirol auf Schiene“, welches die Tirol Werbung mit den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), der Deutschen Bahn (DB) und den Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) initiiert hat, soll dieser Anteil bis 2020 auf zehn Prozent gesteigert werden.

Kommunizieren wir richtig?

Es ist nicht nur die junge Generation, die sich tagtäglich, mitunter sogar permanent, im Internet bewegt. Soziale Netzwerke zu nutzen, ist für viele Menschen längst ein alltägliches Grundbedürfnis; unabhängig von Bildung oder sozialem Stand. Social Media ermöglichen Nutzern, sich in Echtzeit untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu konsumieren. Dies eröffnet dem Wintersport viele Möglichkeiten, seine Botschaften an den Kunden zu bringen. In den sozialen Netzwerken findet das Marketing der Zukunft statt, auf die wir uns rasend schnell zubewegen.

Im Laufe der Zeit hat sich die Rolle von Marketing zu einem zentralen Steuerungsinstrument gewandelt. Wintersportverbände und Unternehmen müssen genau planen, wie sie das Thema Social Media in ihren Marketingmix integrieren, aber auch zur Kundeninformation nutzen.

In den vergangenen Jahren hat die Kommunikation und Kooperation zwischen den Verbänden vermehrt stattgefunden, dennoch müssen diese noch ausgebaut und verstärkt werden, um ein gemeinschaftliches Ziel zu erreichen.

Für eine zielgerichtete Kommunikation ist das Denken aus Kundensicht oberstes Gebot. So erfordert eine erfolgreiche Kommunikation auch das Erkennen neuer Trends, um stets auf Augenhöhe mit den Kunden und der Gesellschaft zu agieren. Klassische Medien haben an Bedeutung verloren. Multiplikatoren und Vermittler sind heutzutage andere, wie beispielsweise Influencer oder Markenbotschafter. Die Kommunikation über Influencer ist deshalb so erfolgreich, weil ihnen Vertrauen geschenkt wird und die sozialen Medien die größte, derzeit zur Verfügung stehende Bühne bieten.



(v.l.) Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer, Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Marketing LMU München |
Lorenz Beringer, Gründer und Geschäftsführer LOBECO GmbH |
Helmut Fleischer, Inhaber Helmut Fleischer Consulting GmbH, Initiator von „Deutschland bewegt sich“

Winter(sport-Tourismus) ist ein Produkt und keine Jahreszeit



Christoph Engl,
Managing Director Brand Trust GmbH

Der Überfluss an täglichen Informationen auf stetig wachsenden Kanälen erzeugt ein Defizit an Aufmerksamkeit und Vertrauen. Kunden und Gäste wollen keine große Vielzahl an Informationen über eine Destination, sondern eine klare Orientierung und vertrauenswürdige Empfehlung als Basis für eine individuell zu treffende Auswahl. Hauptproblem ist, dass es zu viele austauschbare Produkte und eine sich zu schnell verändernde Gesellschaft gibt. Die Währung der Zukunft heißt „Relevanz für den Kunden“, erreicht wird sie durch Resonanz von Information und Empfehlung.

In gesättigten Märkten gewinnen Destinationen an Wert, die mit klaren Reisemotiven verbunden werden können. Die erfolgreichsten Tourismusmarken etablieren sich als eigenes Reisemotiv. Das „Warum“ ist das neue „Wohin“.

Destinationen werden erst dann zu einer touristischen Marke, wenn die eigene Geografie unerheblich geworden ist und der geografische Name sich in eine emotionale Bedeutung verwandelt hat. Gekauft wird „das im Kopf des Kunden erzeugte Bild“, welches das jeweilige Reisemotiv besser bedient als die Konkurrenz. Als Lösungsansatz gilt es, Vorhandenes zu vernetzen und damit Erfolg zu erzielen, so wie beispielsweise von Airbnb hervorragend umgesetzt.

In gesättigten Märkten ist Bekanntheit kein kaufentscheidendes Kriterium mehr – es zählt vielmehr die für den Kunden und sein Reisemotiv erreichte Relevanz. Bei den passenden Kunden begehrt zu sein wird wichtiger, als bei allen potenziellen Kunden große Bekanntheit aufzubauen.

Im neuen Marketing geht es um Wertschätzung, getreu dem Motto: „collect moments, not things“. Dies bedingt auch, dass starke Branchen starke Marken haben, die durch ihre Bedeutung und ihren Wert bestechen, nicht durch ihre Werbung. Denn der wichtigste Lehrsatz im Marketing ist wohl: „Menschen kaufen nicht Produkte, sondern Sehnsüchte!“ Wobei die Identifikation mit der Marke wiederum eine Rolle spielt und Sehnsüchte bedient.

Hinsichtlich der Destination Marketing Organisation (DMO) muss auch hier eine Veränderung hin zu einer Destination Management Organisation erfolgen, denn nur über ein starkes Management kann eine Marke entstehen.

Was müssen wir tun, damit Wintersportler nicht aussterben?



(v.l.) **Martha Schultz**, Inhaberin und Geschäftsführerin Schultz Gruppe | **Antonia Asenstorfer**, Vertreterin Verband Deutscher Seilbahnen und Leiterin Kommunikation Alpenbahnen Spitzingsee, Brauneck- und Wallbergbahnen | **Klaus Dittrich**, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe München | **Siegfried PaBreiter**, Vorstandsmitglied Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie, Aufsichtsrat DSV Leistungssport GmbH | **Alex Ploner**, Moderator

Die Bestandsaufnahme der Wintersportbranche zeigt, dass die Anzahl der Ankünfte zunimmt, die Aufenthaltsdauer aber rückläufig ist. Das Thema „Mobilität & Erreichbarkeit“ wird daher in Zukunft eine noch größere Rolle spielen.

Neue (komfortorientierte) Investitionen der Seilbahnen alleine sind nicht ausreichend. Insbesondere kleinere, siedlungsnah Skigebiete, die vor allem für Tagestouristen von Bedeutung sind, müssen erhalten werden. Kooperationen mit großen Skigebieten wäre ein sinnvoller Ansatz, um kleinere Skigebiete zu unterstützen. Ziel dieser Kooperationen muss eine allumfassende Zusammenarbeit sein, um möglichst viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die im engeren Einzugsgebiet kleinerer Skigebiete wohnen, auf die Piste/Loipe zu bringen beziehungsweise im Wintersport zu halten.

Eine Idee des ISPO-Netzwerks ist es, ein interdisziplinäres Arbeiten zu verfolgen, mit dem Ziel, dauerhaft junge Menschen zum Sport zu bringen.

Die Industrie agiert und reagiert auf die Herausforderungen bis 2037 durch technische und organisatorische Innovationen für alle Alters- und Zielgruppen. Ein Problem liegt jedoch im Verlust von vielen Kunden (besonders Familien) bedingt durch den vermeintlich hohen Kostenaufwand des Skisports.

Konsens aller Vertreter der Wintersportindustrie herrscht beim gemeinsamen Ziel, jungen Menschen möglichst früh die Faszination Wintersport zu vermitteln. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn seitens der Politik vermehrt Wintersportwochen ermöglicht und entsprechende Fördermittel im Wintersportbereich eingesetzt werden. Schulische Wintersportwochen haben nicht nur den Auftrag, Kinder zu bewegen und zu begeistern, sondern sollen auch über kulturelle, ökonomische und ökologische Themen in den Wintersportregionen aufklären.

Für die nächsten 20 Jahre wird der internationale Wintersportmarkt in Fernost von wachsender Bedeutung sein, vor allem seitens der Industrie.

Die jüngsten Abstimmungen gegen die Bewerbung um Olympische Winterspiele in Tirol/Innsbruck sowie München haben gezeigt, dass die Frage, ob Veranstaltungen als positives Schaufenster dienen, ein gesellschaftliches Thema ist. Spitzensportler genießen zwar hohe Sympathiewerte in unserer Gesellschaft. Einen großen Einfluss und Verantwortung auf den Ausgang solcher Abstimmungen aber haben das Image der internationalen Sportverbände und die mediale Berichterstattung.

Olympische Spiele stellen aufgrund ihrer politischen und organisatorischen Dimension eine besondere Herausforderung dar. Ein Grund für das „Nein“ bei Olympia ist sicherlich, dass es nicht gelungen ist, der Bevölkerung ein neues positives Bild von Olympia und Vertrauen zu vermitteln. Insbesondere das IOC wird in Mitteleuropa oftmals als unglaubwürdig gesehen. Zunehmend stehen weite Teile unserer Gesellschaft möglichen Veränderungen grundsätzlich eher skeptisch entgegen. Sie befürchten, dass beispielsweise Olympische Spiele negative Effekte haben könnten, von denen auch der Einzelne persönlich betroffen wäre. Mut zu Gestaltung und Vertrauen in die Zukunft fehlen. Um dieses Bild zu korrigieren, sind tiefgreifende Reformen notwendig beziehungsweise müssen weiter vorangetrieben werden.

Im Bereich Weltmeisterschaften, Weltcups und anderer Veranstaltungen gibt es zahlreiche positive Beispiele: Ein „role model“, um eine Veranstaltung als Schaufenster zu nutzen,

ist das AIR & STYLE, bei dem Sport mit Show verbunden wird oder auch das Hahnenkammrennen in Kitzbühel, bei dem das Thema (Selbst-)Inszenierung eine tragende Rolle spielt.

Generell ist festzuhalten, dass Sportveranstaltungen dauerhafte regionale Entwicklungsimpulse ermöglichen und durch die lokale Bevölkerung grundsätzlich positiv unterstützt werden. Beispiele sind ehemalige WM-Austragungsorte wie St. Anton, Schladming oder Oberstdorf, in denen die WM auch in den darauffolgenden Jahren positive Effekte für die Gemeinde brachte.

Handlungsbedarf besteht darin, den Nachwuchs mehr in Events einzubeziehen, um Jugendliche und Kinder allgemein wieder mehr an Sport und Bewegung heranzuführen. Generell gilt es auch, den Leistungssport verstärkt mit dem Breitensport zu verzahnen. Wichtige Themen sind in diesem Zusammenhang die Anpassung an die Bedürfnisse der Medien, generell die Medialisierung und Digitalisierung der Events sowie die Vorbildfunktion des Spitzensports (Influencer).

Schlussendlich werden sich nur die Veranstaltungen dauerhaft etablieren, denen es am besten gelingt, ihre Organisationsstrukturen und Produkte in einem kompakten Format an die jeweiligen Anforderungen anzupassen.



(v.l.) **Andrew Hourmont**, FIS Marketing Snowboard & Freeski/AIR & STYLE Gründer |

Dr. Peter Mennel, Generalsekretär Österreichisches Olympisches Comité | **Walter Vogel**, Geschäftsführer DSV Marketing GmbH



(v.l.) Ekkehard Assmann, Leiter Marketing Doppelmayr Seilbahnen GmbH |

Patrizia Pircher, Leiterin Marketing TechnoAlpin | Jens Rottmair, CEO der Kässbohrer Geländefahrzeuge AG |

Guido Heuber, Moderator

Die technische Beschneigung ist weiterhin von großer Bedeutung für die alpinen Skigebiete und zunehmend auch für die Präparation von Loipen. Voraussetzung für eine Beschneigung sind trotz zahlreicher Innovationen und Weiterentwicklungen nach wie vor Minusgrade und die Verfügbarkeit von Wasser. Zwar ist es technisch auch möglich, bei Plusgraden zu beschneien, es ist wirtschaftlich jedoch nicht lohnenswert. Der Energieverbrauch generell wurde in den zurückliegenden 15 Jahren um 30 Prozent reduziert. Die vernetzten Anlagen können inzwischen Daten für Ressourceneffizienz liefern.

Pistengeräte sind sehr leistungseffizient und erfüllen die Anforderungen der Abgasnormen, Pistenfahrzeuge mit diesel-elektrischem Antrieb überzeugen durch Leistungswerte, Wirtschaftlichkeit und Umweltfreundlichkeit. Die hohe Effizienz verringert den Kraftstoffverbrauch und den Ausstoß an NOX und CO₂ um jeweils 20 Prozent. Außerdem werden weniger Rußpartikel an die Umwelt abgegeben, und die SCR-Technologie reduziert Stickoxide in den Abgasen und den Feinstaubausstoß.

Professionelles Pisten- und Flottenmanagement-System mit Schneetiefenmessung, welches auf einer satellitengesteuerten Positionsbestimmung basiert, führt zu Einsparungen in den Bereichen Schneebedarf, Treibstoff und Präparationszeit.

Die touristische und wirtschaftliche Bedeutung der Seilbahnen in den Berggebieten ist unbestritten. Technische Anforderungen sowie ökologische und ökonomische Effizienz stehen dabei im Fokus. Komfort und Sicherheit werden weiterhin die Trends in der Branche bestimmen. Ganzjahres-Tourismus und Vernetzungen sind weitere Entwicklungen.

Aufgabe und Herausforderung für die Industrie ist es, die Bedürfnisse der Kunden frühzeitig zu erkennen, kontinuierlich Lösungen zu entwickeln und verbesserte Produkte anzubieten. Dabei stehen Faktenklarheit und Vertrauen im Mittelpunkt.



(v.l.) **Martin Auracher**, Therapeut/Osteopath | **Prof. Dr. Pia-Maria Wippert**, Leiterin Sport- und Gesundheitssoziologie
Universität Potsdam | **Dagmar Rebensburg**, Mutter von Ski-Olympiasiegerin Viktoria Rebensburg | **Daniel Bohnacker**, Skicrosser |
Dr. Florian Porzig, DSV-Mannschaftsarzt | **Tobias Barnerssoi**, Moderator

Kinder, Jugendliche und Erwachsene bewegen sich zu wenig. Experten beklagen, dass sich die körperliche Leistungsfähigkeit der Kinder gegenüber früher deutlich verschlechtert hat. Einhergehend mit dem Mangel an Bewegung steigt das Risiko einer Erkrankung. Analysen haben gezeigt, dass ein durchschnittliches Grundschulkind pro Tag neun Stunden liegt, neun Stunden sitzt, fünf Stunden steht und sich nur eine Stunde bewegt. Daraus resultieren motorische Defizite und Übergewicht.

Wintersport wirkt den negativen Auswirkungen des Bewegungsmangels entgegen und fördert die Gesundheit. Bewegungsorientierte Aktivitäten im Schnee halten den Kör-

per fit, verbrennen überschüssige Kalorien, sorgen für die Zunahme von Kraft- und Gleichgewichtsfähigkeit und wirken sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System aus. Darüber hinaus stärkt Bewegung an der frischen, winterlichen Luft das Immunsystem und erhöht die Widerstandskraft gegen Erkältungen.

Sportliche Aktivitäten in der Natur wie beim Wintersport tragen nachweislich zur Vorbeugung bewegungsassoziierter Krankheiten bei, sind für die kindliche Entwicklung gut, stärken die mentale Gesundheit und das psychische Wohlbefinden und haben eine sozialintegrative Funktion.



(v.l.) Dr. Franz Steinle, Präsident Deutscher Skiverband | Prof. Hanns-Michael Hölz, Präsident Snowboard Germany | Peter Hennekes, Hauptgeschäftsführer Deutscher Skilehrerverband

Die Initiatoren Deutscher Skiverband (DSV), Deutscher Skilehrerverband (DSL) und Snowboard Verband Deutschland (SVD) sind sich einig: Mit Dein Winter. Dein Sport. und dem Summit wurden eine europaweit einzigartige Kooperation und Veranstaltung geschaffen, die den Wintersport ganzheitlich in all seinen Facetten abbildet. Wichtig ist, dass hierbei auch Problemfelder offen und lösungsorientiert diskutiert werden und daraus resultierend Projekte entstehen beziehungsweise bereits entstanden sind.

„Wir wollen uns beim Summit in zwei Jahren wieder daran messen lassen, was konkret an Ideen umgesetzt wurde“, sagte DSV-Präsident Dr. Franz Steinle. DSLV-Hauptgeschäftsführer Peter Hennekes schloss sich mit einem Appell an alle Beteiligten an: „Jeder einzelne Dienstleister ist hier gefordert.“ Nur gemeinsam lasse sich der Wintersport weiterentwickeln. „Dabei gibt es nicht den einen Masterplan“, bekräftigte SVD-Präsident Prof. Hanns-Michael Hölz. „Wintersport bedeutet Vielfalt und Individualität.“ Gleichzeitig bedeutet dies auch vielfältige Aufgaben. Diesen stellten sich die Summit-Teilnehmer. Vertreter aus allen Bereichen machten klar: Die gemeinsamen Herausforderungen sind erkannt, es liegt nun an jedem Einzelnen, diese gemeinsam

mit allen anderen Partnern konkret, nachhaltig und erfolgreich im Sinne des Wintersports zu bewältigen.

Welche Bedeutung vor allem dem Wort „gemeinsam“ zukommt, machte Hennekes klar: „Wir als Verbände gehen voran, geben Impulse, sind die Treiber. Aber der Auftrag, konkrete Maßnahmen zu ergreifen und die Zukunft aktiv zu gestalten, der geht an alle.“

Die Individualität des Wintersports ist für Hölz eine große Chance. „Die Vielfalt zeichnet unseren Sport aus. Und es lohnt sich, sich dafür einzubringen.“ Steinle unterstützte diesen Appell: „Viele Pflänzchen müssen gesät werden, bevor ein Wald entsteht.“

Das bedeutet auch: Die eine Lösung für die vielen komplexen Herausforderungen im Wintersport gibt es nicht. Die braucht es auch nicht. „Solange sich jeder einbringt und mit Partnern gemeinsam unterschiedliche Projekte initiiert, ohne dabei nur sich beziehungsweise die eigene Organisation in den Fokus zu rücken, wird unser Sport auch weiterhin von großer Bedeutung für die Menschen sein“, betonte Hennekes.

Im Rahmen des Summit 2017 hat der Dein Winter. Dein Sport. e.V. vier Projekte mit dem Award ausgezeichnet, die sich in besonderem Maß den Wintersport und den Nachwuchs fördern:



Projekt „Nordic für alle“
des Arbeitskreis „Sport in Schule und Verein“ im Oberallgäu
in Kooperation mit der Ski- und Snowboardschule Frey Haslach



**Förderverein Schneesport
im Tegernseer Tal e.V.**



**Trägerverein Schwarzwald
Nordic-Center Notschrei e.V.**

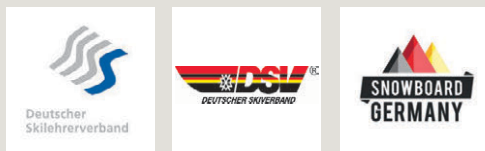


**Projekt „HighBlackForest #shreddinis“
des SC Altglashütten**

Partner



Initiatoren Dein Winter. Dein Sport.



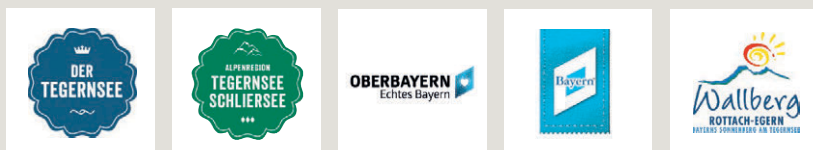
Location



Veranstalter



Gastgeber-Region



Gastgeber Night



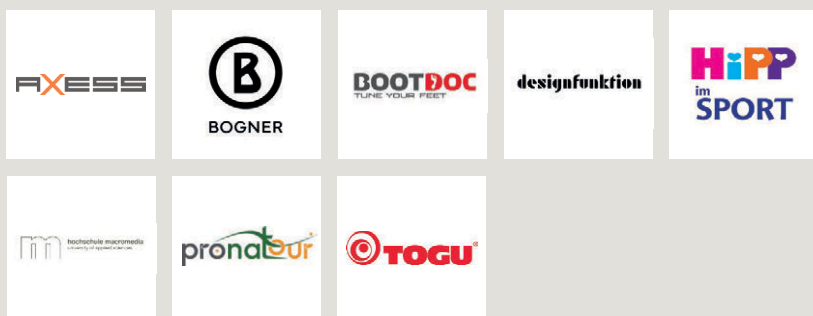
Premium-Partner



Scientific-Partner



Partner



Das Team von Dein Winter. Dein Sport.
wird ausgestattet von Bogner | www.bogner.com



© Peter Mathis, Bogner

Texte:

Studierende des M.sc. Sporttourismus
der Deutschen Sporthochschule Köln

Fotos:

Hansi Heckmair

Ansprechpartner:

- Thomas Ammer
Geschäftsführer TOC
thomas.ammer@tocioc.info
Tel. +49 (0)89 1430 400-0
- Alexander Schwer
Projektleiter Dein Winter. Dein Sport.
alexander.schwer@tocioc.info
Tel. +49 (0)89 1430 400-22
- Anne Himmelreich
Projektleiterin Summit
anne.himmelreich@tocioc.info
Tel. +49 (0)89 1430 400-34

TOC Agentur für Kommunikation
GmbH & Co KG
Kolpingring 16
D-82041 Oberhaching b. München