



ROLAND ZEGG

Roland Zegg ist seit 30 Jahren in den alpinen Destinationen unterwegs und erlebt regelmäßig Eindrücke und Einsichten in die Konstellation von Skigebieten, Destinationen und Ausflugsbahnen. Er hat ein geschultes Auge für die Akteure und Situationen und ist in vielen Projekten an der Erarbeitung von betriebswirtschaftlichen und strukturellen Lösungen beteiligt. Aus diesem Erfahrungsschatz berichtet er in der ISR – sozusagen von „Berg zu Berg“.

## BergANSICHTEN

### Zwischen schützen und nutzen – Nachhaltigkeit bei Bergbahnen

**FÜR MANCHE BERGBAHNEN** ein Dilemma, für viele unbequem, für noch wenige schon ein Asset: echte, gelebte Nachhaltigkeit im eigenem Betrieb.

Flüchtig betrachtet passen Skifahren, moderne Anlagen, intensiver Wintersport, großflächige Beschneigung und Nachhaltigkeit nicht zusammen. Schnell kommen dem Betrachter Umweltzerstörung, Ressourcenknappheit, Overtourism oder Landflucht der Einheimischen in den Sinn. Reflexartig verlangen gesellschaftliche Gruppierungen und politischer Geist Auflagen, Maßnahmen oder Verbote. Meines Erachtens eine Sackgasse, die einer Nachhaltigkeit weder in ökologischer oder sozialer noch in regionaler oder in ökonomischer Hinsicht dienlich sind.

Bergbahnen sind bis heute per se mit einem umweltfeindlichen Brandmal versehen. Eingebettet in oligopolistische Strukturen verursachen sie tiefe Eingriffe in ökologische Systeme. Dennoch, sie sind in der Regel das Rückgrat der Wertschöpfung einer alpinen Destination, somit für die meisten Alpenregionen.

In dieser Rolle sind Bergbahnen heute und jetzt in der Verantwortung, eine echte und gelebte Nachhaltigkeit auch im eigenen Unternehmen und Tun zu verankern. Das tun sie auf jeden Fall durch ihre ökonomische Wirkung, die wiederum den Einheimischen und der Region zugute kommt: Arbeitsplätze gegen Abwanderung, Steuern für Bildung und Infrastruktur, Bezug regionaler Produkte und Dienstleistungen von Gewerbe, Handel und Landwirtschaft.

Ich zitiere da gerne Martin Hug, Präsident der Bergbahnen Graubünden: „Wenn eine Region dank einem Skigebiet ökonomisch überleben kann, ist auch dies nachhaltig.“

Finanzen und Wertschöpfung sind das eine, vier weitere Dimensionen der Nachhaltigkeit sind das andere: Ressourcen/Umwelt, Soziales, Regionalität und die Qualität des Managements.

Beispiel Umwelt: Masten, Maschinen, Lärm, Pisten und Trails – die Eingriffe und Emissionen in die Umwelt sind nicht vom Tisch zu wischen. Aber, das große Umweltschutzproblem lauert anscheinend neben der

Piste. Laut einer Studie der deutschen Öko-Ski-Initiative werden 70 bis 80 % des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der Skifahrer bei der An- und Abreise produziert, nicht im Skigebiet. Die Autokolonnen rund um den Skisport sind nicht zu übersehen.

Dabei können heute schon Skiberge vom Stromverbraucher zum Stromproduzenten werden; siehe das Ski- und Rodelgebiet Salzstiegl in der Steiermark. Auch die Weisse Arena in Laax macht es vor: Sie betreibt heute ihre Anlagen zu 100 % mit Strom aus erneuerbaren Energien. Geplant ist auch ein Windpark, der Strom für das ganze Skigebiet liefern könnte. Oder die neue Pendelbahn am Staubern im St. Galler Rheintal: 100 % Sonnenenergie. Der Notfall-Dieselmotor wird mit Speise-Altöl aus benachbarten Küchen (!) betrieben.

Regionalität, Authentizität, eine intakte Natur, das Erhalten und Zelebrieren kultureller Wurzeln – kaum eine Branche lebt so sehr von diesen Qualitäten wie der Tourismus und seine Leistungsträger. Um der Vielzahl an Herausforderungen gerecht zu werden, könnte – basierend auf dem Gedanken klassischer Qualitätstools wie ISO – eine branchenspezifische Bewertungs- und Zertifizierungscharta ein wirksames Instrument sein. International anerkannte Standards wie der Global Sustainability Tourism Council oder die europäische TourCert-Auszeichnung finden mittlerweile bei Hotels, Reiseveranstaltern, Destinationen und ihren Gästen weltweit wachsende Aufmerksamkeit.

Warum also nicht als Bergbahn die ganzheitliche Verantwortung für ein nachhaltiges Handeln am und rund um den Berg wahrnehmen? Den Lead übernehmen, das (Ein-)Wirken des eigenen Unternehmens auf Mensch, Natur und Gesellschaft überdurchschnittlich gut wahrnehmen und die Zukunft wirklich „enkeltauglich“ gestalten. Nicht nur unsere Kinder und Kindeskiner, auch die Gäste von morgen werden es uns danken.

**Roland Zegg**

Dieser Artikel gibt die persönliche Meinung des Autors wieder.