

Führt der Ski-Weltcup zum Ski-Urlaub?

In der Schweiz und in Österreich ist Ski Alpin ein Quotenhit. In Deutschland ziehen Biathlon und Skispringen mehr Zuschauer an. Der Ski-Weltcup dient der Imagewerbung, sagen die einen. Für Kritiker ist das überholt.

Innsbruck – Groß war die Aufregung, als die neue Chefin der Tirol Werbung, Karin Seiler, laut darüber nachdachte, welchen Werbewert das Tirol-Logo am Kragen der Ski-Stars hat. Sofort eilte die Landespolitik dem Österreichischen Skiverband (ÖSV) zu Hilfe. Der Tirolberg, die Werbeplattform der Touristiker bei Wintersport-Großereignissen, und das Tirol-Logo am Revers müssten bleiben. Mehr als eine Million Euro zahlt die Tirol Werbung für die Kooperation. Verlängert soll sie werden, unterzeichnet ist der Vertrag noch nicht. Bis Ende Dezember will die Tirol Werbung noch so viel wie möglich für das Geld herausverhandeln und medial den Ball flach halten. Wortspenden gibt es zur Causa keine mehr.

Wie hoch der Werbewert von Weltcup-Skirennen für den Tourismus tatsächlich ist, ist selbst unter Fachleuten umstritten. Für Tourismusforscher Peter Zellmann von der Universität Wien ist es ein „Philosophenstreit“. TV-Quoten und technischer Reichweite zum Trotz könne „nur geschätzt“ werden, was die Übertragung von Weltcup-Skirennen dem Tourismus bringe. „Es hängt wohl mehr damit zusammen, ob man bereit ist, dafür zu bezahlen oder auch nicht.“

Über den Werbewert könne man diskutieren, meint auch Hubert Siller, Tourismusforscher am MCI in Innsbruck. Darum gehe es nicht vordergründig. Für ihn ist ganz klar: „Weltcuprennen laden die Marke auf und sind Imagewerbung.“

Ski Alpin hat schon länger im Fernsehen Konkurrenz bekommen, das Fernsehen an sich von Streaming-Diensten. In Österreich wecken Skirennen immer noch am meisten Interesse. 58 Prozent der 500 Befragten gaben an, an Skirennen im TV „sehr interessiert“ oder „interessiert“ zu sein. In der Schweiz sind es immerhin noch 45 Prozent. Im Hauptmarkt Deutschland, wo die meisten Tirol-Urlauber herkommen, verfolgen nur noch 31 Prozent die Skirennen. Die meisten der 1000 befragten Deutschen, nämlich 39 Prozent, haben sich in den Biathlon verschaut. Dort prangt das Tirol-Logo bei einzelnen Athleten am Kragen. „Was sich eine Nation im TV ansieht, hängt von Stars und Einzelpersonen ab“, erklärt Martin Schnitzer, Sportwissenschaftler an der Universität Innsbruck. Von ihm stammen die Zahlen und die Grafik darüber, welche Nation was am liebsten konsumiert. Hat ein Land einen Skistar, jubeln die Anhänger gerne mit. Reißen die eigenen Athleten nichts, schauen auch immer weniger zu.

Sportübertragungen ziehen tendenziell mehr Männer, und dort nicht unbedingt die Jugend, vor den Bildschirm. Während „Er“ in vielen Fällen zumindest tagsüber die Hoheit über das TV-Gerät hat, entscheidet „Sie“, wohin die Urlaubsreise geht. Bei Paaren entscheiden Frauen zu 70 Prozent, in Familien sogar zu 90 Prozent, wo gebucht wird.

Es ist also fraglich, ob es auf die Skipiste geht, weil im Fernsehen der Ski-Weltcup läuft. Sportwissenschaftler Schnitzer glaubt „eher nicht“, dass es einen direkten Zusammenhang gibt. „Die, die den halben Tag Sportübertragungen im TV schauen, sind eher Couchpotatoes und keine aktiven Sportler.“ Es seien wohl die Nebengeräusche, die von Bedeutung sind. „Da wird transportiert, dass beispielsweise Tirol die Heimat des Wintersports ist.“

Peter Zellmann gesteht dem Ski-Weltcup in früheren Jahren weitaus mehr Effekt zu. „Toni Sailer war noch ein Werbeträger für das Skifahren an sich. Aus dem Amateursport ist ein Profisport geworden, der diese Vorbildfunktion verloren hat.“ Es kaufe sich auch niemand einen Mercedes, nur weil Lewis Hamilton ein Formel-1-Rennen gewonnen habe.

Für Hubert Siller sind die TV-Übertragungen das eine, aber die Großveranstaltungen vor Ort das andere. Diese zögen sehr viele Touristen an, die auch entsprechend ausgabefreudig seien. „Das darf man nicht unterschätzen.“ Das MCI hat entsprechende Studien vorgelegt und beispielsweise die Nordische Ski-WM in Seefeld analysiert. Die andere Seite der Medaille ist allerdings, dass Bund, Land und vor allem die Gemeinde Seefeld heute noch die Kostenexplosion plagt, die die WM verursacht hat. Statt der veranschlagten 16,5 Millionen Euro wurden 30 Millionen Euro für Sprungschanze und Co. fällig.

Tirol hat sein sportliches Image über die Jahre gepflegt. Die sportliche Ausrichtung findet sich auch im Strategiepapier, dem „Tiroler Weg“, wieder. Dort gehe es auch um Kompetenzführerschaft, sagt Siller, der am Papier mitgearbeitet hat. „Das Engagement bei Sportveranstaltungen zählt da hinein. Das wird wahrgenommen.“

Tirol will im Winter punkten. Muss es auch. Denn im Winter findet mehr Wertschöpfung statt als im Sommer. „Der Skiurlaub und damit der Wintertourismus sind essenziell“, erklärt Peter Zellmann. Dabei fahren immer weniger Menschen Ski. Nur noch ein gutes Drittel der Österreicher gibt an, sich zumindest manchmal die Brettl oder das Snowboard anzuschnallen. Auf Skiurlaub fährt laut Zellmann gerade einmal ein Viertel der Österreicher, bei den Deutschen seien es noch weniger. 70 Millionen Nächtigungen kommen dennoch in Österreich von November bis April zustande, wenn nicht gerade Corona-Maßnahmen die Lifte und Hotels lahmlegen.