



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Ökonomisierung des Skisports
am Beispiel Österreich

verfasst von

Ewald FRUEHBERGER

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 313 482

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium
UF Geschichte, Sozialkunde, Politische Bildung
UF Bewegung und Sport

Betreut von:

a.o. Univ. Prof. Dr. Peter Eigner

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre persönliche und fachliche Unterstützung zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Allen voran danke ich meiner Familie, insbesondere meinen Eltern Gilda und Manfred Frühberger, die mir das Studium ermöglicht und mich in allen meinen Entscheidungen unterstützt haben. Besonders möchte ich meinem Bruder Harald Frühberger danken, welcher mir stets eine persönliche Stütze war.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meiner Freundin Magdalena Eschlböck, welche mir stets zur Seite gestanden ist.

Weiterhin möchte ich mich bei meinem Wohnungskollegen und sehr guten Freund Michael Leichtfried bedanken, der mir beim Design der Diplomarbeit geholfen hat.

Zuletzt möchte ich meinem Diplomarbeitsbetreuer Herrn a.o. Univ. Prof. Dr. Peter Eigner danken, welcher sich um die Betreuung meines Diplomarbeitsthemas angenommen hat und mich mit seiner freundlichen Hilfsbereitschaft zum Ziel geführt hat.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	1
2	DIE ÖKONOMIE DES SPORTS	7
2.1	MIKRO-, MESO- UND MAKROÖKONOMIE.....	10
2.2	PROBLEME UND DEFIZITE DER SPORTÖKONOMIE.....	12
2.2.1	<i>Normative Sportökonomie</i>	12
2.2.1.1	Probleme der Sportökonomie als normative Wissenschaft	12
2.2.2	<i>Empirische Sportökonomie</i>	14
2.2.2.1	Probleme der Sportökonomie als empirische Wissenschaft	14
2.3	PRODUKTGRUPPEN IM SPORT.....	15
2.3.1	<i>Klassifizierung der Produktgruppen im Sport</i>	15
2.4	DER SPORTMARKT	19
2.4.1	<i>Theoretische Grundlagen</i>	19
2.4.1.1	Die Nachfrage.....	21
2.4.1.2	Das Angebot	22
2.4.2	<i>Märkte im Sport</i>	25
2.4.2.1	Zuschauerunterhaltung	25
2.4.2.2	Sportsponsoring	27
2.4.2.3	Doping	30
2.4.2.4	Eintrittskarten.....	32
2.4.2.5	Sportartikel.....	32
2.4.2.6	Arbeitsmärkte.....	34
2.5	ÖKONOMIE DES BREITENSSPORTS.....	36
2.5.1	<i>Sozioökonomische Analyse des Breitensports</i>	36
2.5.2	<i>Das sportökonomische Simulationsmodell SPORT</i>	38
2.6	NEUE PERSPEKTIVEN ÖKONOMISCHER SPORTFORSCHUNG.....	40
2.7	HISTORISCHE ENTWICKLUNG	42
3	POPULARISIERUNG UND ANFÄNGE EINER ÖKONOMISIERUNG DES ÖSTERREICHISCHEN SKISPORTS	45
3.1	DIE POPULARISIERUNG DES SKISPORTS IN ÖSTERREICH.....	45
3.2	DIE ERSTEN SKIKURSE, SKISCHULEN UND SKIVEREINE ÖSTERREICHS UND IHRE AUSWIRKUNGEN.....	50
3.3	ÜBERBLICK ZUR ENTSTEHUNG DES ÖSTERREICHISCHEN SKILAUFES IN DEN EINZELNEN BUNDESLÄNDERN	57
3.4	DER EINFLUSS DES MILITÄRISCHEN SKILAUFES AUF DEN ZIVILEN SKILAUF - VOR, WÄHREND UND NACH DEM ERSTEN WELTKRIEG.....	57
3.5	DER ÖSTERREICHISCHE SKILEHRERBERUF UND SEINE VOLKSWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG.....	64
3.6	FALLBEISPIEL: KITZBÜHEL.....	68
3.6.1	<i>Die historische Entwicklung des Skifahrens und Winterfremdenverkehrs in Kitzbühel</i>	69
3.6.2	<i>Vergleich der Nächtigungen des Winter- und Sommerfremdenverkehrs von 1925 bis 1980</i>	73
3.6.3	<i>Die Entwicklung der Infrastruktur Kitzbühels in Bezug auf den Skisport</i>	75
3.6.4	<i>Das Hahnenkammrennen und Toni Sailer als Werbung für Kitzbühel</i>	78
4	MECHANISCHE AUFSTIEGSHILFEN IN ÖSTERREICH UND DEREN ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN	83
4.1	BEGRIFFSDEFINITIONEN VON AUFSTIEGSHILFEN UND DEREN WIRTSCHAFTLICHE RENTABILITÄT	83
4.1.1	<i>Seilschwebebahnen</i>	83
4.1.2	<i>Kleinseilbahnen</i>	85
4.2	HISTORISCHER ABRISS.....	86
4.3	MECHANISCHE AUFSTIEGSHILFEN IN VERBINDUNG MIT DEM FREMDENVERKEHR	88
4.4	DER WANDEL DES FREMDENVERKEHRS DURCH DIE SEILBAHNEN UND DER EINFLUSS AUF DIE GESAMTWIRTSCHAFT	94

4.4.1	<i>Fremdenverkehrsbetriebe</i>	94
4.4.2	<i>Skischulen, Sportartikel, Verkehrsbetriebe und andere Dienstleistungsunternehmen</i>	97
4.4.3	<i>Handelsbetriebe</i>	100
4.5	AUSWIRKUNGEN DER MECHANISCHEN AUFSTIEGSHILFEN ÖSTERREICHS AUF DIE INDUSTRIE UND DAS GEWERBE	101
4.6	EIN EINBLICK IN DIE ENTWICKLUNG DER PERSONENSEILBAHNWERBUNG IN ÖSTERREICH	106
4.6.1	<i>IV. Internationaler Seilbahnkongress 1975</i>	106
4.6.2	<i>Personenseilbahnwerbung als Bild – ausgewählte Beispiele</i>	109
4.7	ZAHLEN UND FAKTEN DER ÖSTERREICHISCHEN PERSONENSEILBAHNEN - 20. UND 21. JAHRHUNDERT	114
5	ANFÄNGE UND ENTWICKLUNG DER WINTERSPORTARTIKELERZEUGUNG IN ÖSTERREICH	121
5.1	HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER SKIPRODUKTION ÖSTERREICHS AB DEM ENDE DES 19. JAHRHUNDERTS BIS 1980	121
5.1.1	<i>Ende 19. Jahrhundert bis Ende des Zweiten Weltkrieges</i>	121
5.1.2	<i>Der Neustart in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg</i>	123
5.1.3	<i>Der rasche Produktionsanstieg in den 50er und 60er Jahren</i>	125
5.1.4	<i>Die Skiproduktion von 1970 bis 1980</i>	128
5.1.5	<i>Positive und negative Auswirkungen der Ökonomisierung der Skiindustrie</i>	130
5.2	DIE WINTERSPORTBEKLEIDUNGSPRODUKTION UND DEREN ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNG	134
5.2.1	<i>Historischer Abriss der Wintersportmode in Österreich</i>	135
5.2.2	<i>Die Textilindustrie in Verbindung mit der Wintersportbekleidung – 1960 bis Ende 1970</i>	138
5.2.3	<i>Aspekte der Ökonomisierung durch die Wintersportbekleidung</i>	142
6	ZUSAMMENFASSUNG	145
7	ABSTRACT	151
8	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	153
9	LITERATURVERZEICHNIS	155
10	LEBENS LAUF	161

1 Einleitung

Ende des 19. Jahrhunderts kam es im alpinen Raum Österreichs zu einer neuen Errungenschaft: dem Skilauf. Dieser wurde durch verschiedene Skipioniere in Österreich eingeführt und allmählich zu einem Volkssport gemacht. Zu dieser Zeit dachte noch niemand daran, dass man mit dieser Art des sich Fortbewegens einen neuen zukunftssträchtigen und höchst profitablen Zweig in unserer Wirtschaft schaffen könnte. Dies sollte sich bald ändern und sehr große Auswirkungen auf die Ökonomie, Ökologie, Wirtschaft, etc. und viele andere Bereiche unseres Lebens in Österreich haben.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nur mit einem der eben genannten Bereiche, nämlich der Ökonomisierung des Skisports in Österreich und deren Auswirkung. Bevor man jedoch im Skisport von einer Ökonomisierung sprechen kann, braucht diese eine Popularisierung. Zu dieser Popularisierung trugen mehrere Faktoren bei, wie zum Beispiel die schöne Alpenlandschaft Österreichs, die meist verschlafenen ruhigen Ortschaften, die Anbindung an das Eisenbahnnetz bestimmter Winterorte, etc. Jedoch gab es meiner Meinung nach zwei Bereiche, welche diese Popularisierung am stärksten förderten. Auf der einen Seite die österreichischen Skipioniere und Skilehrer und auf der anderen Seite die österreichische Armee mit dessen Massenausbildungen vor und während des Ersten Weltkriegs.

Die ersten Skipioniere wie Victor Sohm, Toni Schruff, Max Kleinoscheg, Georg Bilgeri, etc. waren zugleich diese Skilehrer, die den Skisport in Österreich populär machten. Sie boten ihre Dienste für interessierte Neulinge gratis an und verlangten von ihren Auftraggebern, wie zum Beispiel diversen Hotels gratis Unterkunft und Essen. Da das Vermitteln dieser neuen Bewegungsart zu dieser Zeit im Vordergrund stand und nicht der materielle Profit, wie zum Beispiel Geld, war das Skifahren für viele leichter zugänglich. Im Heer war Georg Bilgeri der führende Skipionier, welcher in den Jahren vor und während des Ersten Weltkriegs hunderten Soldaten das Skifahren lehrte. Diese bekamen ihre Skier nach dem Krieg gratis mit nach Hause, wobei viele in den Skilehrerberuf einstiegen und somit zu einer noch stärkeren Popularisierung des Skifahrens beitrugen. In der Zwischenkriegszeit boomte der Skilehrerberuf immer mehr und folglich auch der Skisport. Der Boom wurde dann durch den Zweiten Weltkrieg enorm eingeschränkt, wenn nicht sogar komplett beendet. Erst in den

1950er Jahren startete der Skisport wieder durch und erlangte in den 60er und 70er seine volle Blüte, bis sich Anfang der 80er eine erste Stagnation bemerkbar machte.

Mit dem Skisport entstand auch die Produktion von Skiern in Österreich. Die ersten Skiproduzenten waren meist kleine Wagnerbetriebe, wie zum Beispiel die Firma Kindl, welche um 1900 mit der Produktion von einzelnen Paar Skiern begonnen haben. Nach und nach kamen immer mehr Skibegeisterte auf die Idee Ski zu produzieren, wie zum Beispiel die späteren Firmengründer Fischer, Kneissl, Kästle, etc. Die österreichischen Skierzeuger konnten bis hin zum Ersten Weltkrieg Produktionszahlen von rund 10.000 Paar Ski verzeichnen.

In der Zwischenkriegszeit konnten die bis dahin kleineren Skiproduzenten nun ihre Produktionszahlen erhöhen, wie zum Beispiel die Firma Fischer 1924, die Firma Kästle 1924 oder die Firma Kneissl 1926, welche relativ schnell einen starken Namen in der Skiszene Österreichs aber auch weltweit bekamen. Zum Beispiel konnte die Firma Fischer im Jahr 1938 bereits 2.000 Paar Skier jährlich in die USA exportieren. Die Skiproduktion Österreichs stieg bis hin zum Zweiten Weltkrieg an und wurde dann durch diesen gestoppt. Das Zeitalter der großen Skimassenproduktion startete in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts. Dieser Produktionsanstieg verlief sich dann Ende der 70er Anfang der 80er Jahre durch eine Sättigung des Marktes in eine Stagnation.

Mit dem Skisport kam auch der Gedanke an eine dementsprechende Bekleidung. Diese war um 1900 eine reine Funktionskleidung ohne einen Deut in Richtung Mode. Man trug praktische Kleidung, welche vor Kälte schützte. Bis hin zur Zeit um den Ersten Weltkrieg trug man ausschließlich dunkle Kleidung und die Frauen fuhren mit Röcken, welche bis zu den Knöcheln gingen, Ski. Nach dem Ersten Weltkrieg tendierte der Trend in Richtung bunter Bekleidung und die Vielfalt an Wintersportbekleidungen weitete sich aus. Auch die Frauen stiegen in den 1920ern vom Skirock auf die Skihose um.

Zu dieser Zeit experimentierte man mit den verschiedensten chemischen bzw. baumwollenen Fasern für die Produktion der Wintersportbekleidung, um herauszufinden, welche am geeignetsten sein könnte. Es stiegen der Import und der Export diverser Produkte und Bekleidungsstücke an und es kam zur Gründung nur auf die Wintersportbekleidung spezialisierter Firmen. Leider gibt es in der Literatur keine Statistiken über die Produktionszahlen bis zum Jahr 1964.

In den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die Produktion der verschiedensten Wintersportbekleidungen rasch an. Man machte neue Erfindungen und Verbesserungen in den verschiedensten Bereichen der Wintersportbekleidung, wie zum Beispiel in der Wärmewirkung, der Sicherheit, der Haltbarkeit, der Atmungsfähigkeit, etc. Somit wurden die unterschiedlichsten Bereiche der Wirtschaft, Wissenschaft, etc. in den Prozess der Wintersportbekleidungsproduktion mit einbezogen.

In den 1970er Jahren kam es zu einer Art Stagnation der Produktion. Die Gründe und Ursachen dafür und die Auswirkungen der Ökonomisierung der Wintersportbekleidung werden in Kapitel 5 näher erläutert.

Durch den Skisport entstanden auch die ersten Personenseilbahnen in Österreich. 1908 wurde die Kohlerbahn erbaut, welche die erste österreichische Personenseilbahn war, und im Jahr 1912 die Lana-Vigiljochbahn. Es wurden weitere Personenseilbahnen geplant, jedoch konnten diese Projekte erst nach dem Ersten Weltkrieg in die Tat umgesetzt werden. In der Zwischenkriegszeit kam es genauso wie bei der Skiproduktion zu einem Boom des Seilbahnbaus. Es entstanden die Raxbahn, die Hefelekarbahn, die Gerlitzerbahn, die Schmittenhöhenbahn, und noch einige mehr. Der Zweite Weltkrieg bedeutete abermals den Stopp der Entwicklung. Ab den 1950er Jahren erlebte das Personenseilbahnwesen erneut einen Aufschwung, nur noch viel stärker als je zuvor. Somit gab es im Jahr 1975 bereits 2.573 Lifte, 17 Kombilifte, 335 Sesselbahnen, 25 Umlaufseilbahnen, 72 Pendelbahnen und 30 Standseilbahnen für die Personenbeförderung.

Wie oben erwähnt und der Titel meiner Diplomarbeit schon verrät, behandelt die vorliegende Arbeit das Einsetzen oder Entstehen der Ökonomisierung im Skisport in Österreich und deren Auswirkung. Meine zentrale Fragestellung, welche mich angeregt hat dieses Thema zu wählen und die ich durch diese Arbeit beantworten möchte, ist:

„Wie entwickelte sich der Prozess der Ökonomisierung im Skisport in Österreich?“

Diese Fragestellung wird im Zeitraum von Ende des 19. Jahrhunderts bis Mitte der 1970er-Anfang 1980 behandelt. Weitere Forschungsunterfragen welche ich dann in den einzelnen Kapiteln meiner Arbeit genauer bearbeiten und beantworten werde, lauten wie folgt:

„Wie kann man Ökonomisierung und Skisport verbinden?“

„Wann und wo zeigen sich die ersten Ansätze zur Ökonomisierung im Skisport?“

„Welche Auswirkungen hatte die Ökonomisierung des Skisports in ausgewählten Bereichen?“

Meine Diplomarbeit gliedert sich in vier Hauptkapitel, welche sich wiederum in kleinere Kapitel unterteilen. Jedes Hauptkapitel stellt einen Bereich der Ökonomisierung im Skisport dar. Ich habe bewusst nur vier Bereiche angeführt, da es einerseits ausreicht, eine Vorstellung von den Auswirkungen der Ökonomisierung des Skisports zu bekommen und andererseits, da die Behandlung aller Bereiche den Rahmen einer Diplomarbeit weit überschritten hätte.

Im *ersten Hauptteil (Kapitel 2)* meiner Arbeit gehe ich genauer auf die allgemeine Grundthematik meines Forschungsgebietes ein. Es wird erklärt, was Ökonomie überhaupt ist und wie sie mit den verschiedenen Bereichen/Märkten des Sports verbunden ist. Weiters gehe ich auf die Begriffe der Nachfrage und des Angebotes bezüglich der Sportmärkte ein, genauso wie auf die Probleme und Defizite einer Sportökonomie. Um einen Einblick in die verschiedenen Sportmärkte und deren ökonomischen Auswirkung zu bekommen, habe ich für die Arbeit relevante Märkte angeführt und deren Prozesse genauer erläutert. Abschließend wird noch auf die Ökonomie des Breitensportes, genauso wie auf die historische Entwicklung der Sportökonomie im Allgemeinen, Bezug genommen.

Im *zweiten Hauptteil (Kapitel 3)* wird auf den Prozess der Popularisierung des österreichischen Skisports eingegangen. Dies wird durch das Fallbeispiel Kitzbühel veranschaulicht. Damit soll gezeigt werden auf wie viele verschiedene Bereiche sich dieser Prozess der Zunehmenden Popularisierung auswirken kann. Natürlich habe ich nicht alle Faktoren genau angeführt und beschrieben, da diese zu viele wären. Somit habe ich mich auf die mir am wichtigsten erscheinenden Faktoren beschränkt.

Vorrangig wird in Kapitel 3 auf die dem Skisport förderlichen Auswirkungen der Skikurse und Skischulen und die wachsende volkswirtschaftliche Bedeutung des Skilehrerberufes in seiner Entwicklung eingegangen. Auch die Einflüsse des österreichischen Heeresskilauts auf den zivilen Skilauf vor-, während- und nach dem Ersten Weltkrieg werden erläutert.

Der *dritte Hauptteil (Kapitel 4)* geht näher auf die Entwicklung der österreichischen Personenseilbahnen als ökonomischer Faktor ein. Hier wird stärker auf den Einfluss der mechanischen Aufstiegshilfen Österreichs auf den Fremdenverkehr und umgekehrt eingegangen. Weiters werden die Auswirkungen des sich durch das Seilbahnwesen verändernden Tourismus auf die Gesamtwirtschaft genauer Bezug genommen. Die Bereiche Fremdenverkehrsbetriebe, Dienstleistungsbetriebe und Handelsbetriebe und deren Beeinflussung werden dazu angeführt. Auch auf die Entstehung der Seilbahnwerbung und deren wirtschaftlichen und ökonomischen Auswirkungen geht dieses Kapitel ein. Dies wird einerseits anhand des IV. Internationalen Seilbahnkongresses von 1975 und durch die Veranschaulichung und Interpretation von Werbeplakaten gemacht.

Als Abschluss dieses Kapitels führe ich Zahlen und Fakten der österreichischen Personenseilbahnen aus dem 20. und 21. Jahrhundert an, um einen Vergleich zu ermöglichen.

Der *vierte Hauptteil (Kapitel 5)* meiner Diplomarbeit hat den Bereich der Wintersportartikelentwicklung Österreichs zum Thema. Ich hab mich auf zwei Bereiche der Wintersportartikelerzeugung in diesem Kapitel konzentriert, nämlich die Skiproduktion und die Skibekleidung. Bei beiden Themen wird zuerst deren historischer Verlauf von 1900 bis 1980 mit Zahlen, Fakten und Daten angeführt und erläutert. Anschließend wird für beide Bereiche eine Vielzahl an negativen und positiven ökonomischen Auswirkungen auf die verschiedensten Bereiche der Wirtschaft, Industrie, Umwelt, etc. behandelt.

Zum Abschluss der Arbeit werde ich im *Kapitel 6* die wichtigsten Ergebnisse meiner Forschung zusammenfassen und noch einmal sowohl auf die Bedeutung als auch auf die negativen und positiven Auswirkungen der Ökonomisierung des Skisports in Österreich eingehen. Es sei hier noch einmal erwähnt, dass ich in der vorliegenden Arbeit nicht alle Bereiche der Ökonomisierung im Sport und deren Auswirkungen näher erläutern konnte, da dies den Umfang einer Diplomarbeit gesprengt hätte.

2 Die Ökonomie des Sports

Nach Daumann (2011, S. 2) lässt sich der Bereich der Sportökonomie in zwei unterschiedliche Kategorien aufteilen: Einerseits in die Definition des Gegenstandes und andererseits in die Beschreibung des Gegenstandes.

Die Definition hat das Problem entweder zu eng oder zu weit gefasst zu werden. Dies kann zu einer Ungenauigkeit führen und somit eine Konkretisierung des Themas verfehlen. Bei der Beschreibung des Gegenstandes, wie zum Beispiel der Darstellung von Theoriegebieten oder Fragestellungen, kommt es hingegen zu keiner Konkretisierung. Um dies zu vermeiden, müssen die Definitionstheorie und die Übereinstimmung der Definition mit dem Alltagsgebrauch sehr präzise sein. Somit kommt es zu wenig Zweifelsfällen und Unklarheiten hinsichtlich des Gegenstandsbereiches der Sportökonomie (Daumann, 2011, S. 2).

Fasst man die Sportökonomie als Wirtschaftswissenschaft bezogen auf den Sport auf, so muss man diese in die Bereiche der Betriebswirtschaftslehre und der Volkswirtschaftslehre aufteilen. Innerhalb der Volkswirtschaftslehre wird noch zwischen Mikroökonomie und Makroökonomie unterschieden (Daumann, 2011, S. 6). Auf Mikro-, Meso- und Makroökonomie wird in Kapitel 2.3 genauer eingegangen.

Das Hauptaugenmerk der Betriebswirtschaftslehre des Sports liegt auf dem Wirtschaften in Betrieben. Es handelt sich hierbei um die Entscheidung über den Gebrauch knapper Ressourcen bei sich konkurrierenden Zielen. Durch die einzelwirtschaftliche Orientierung liegt ihr Interesse in den einzelnen Wirtschaftseinheiten des Sports. Hier konzentriert sie sich auf die Einzelfragen der Betriebsführung. Ganz nach Fragestellung lässt sich die Betriebswirtschaftslehre weiter untergliedern in: „Unternehmensaufbau, Produktion, Absatz, Investition/Finanzierung, Betriebliches und Rechnungswesen/Steuerlehre“ (Daumann, 2011, S. 6). Um aussagekräftige Daten zu bekommen, darf man nicht nur das Verhalten der Einzelbetriebe auf Märkten betrachten, sondern man muss auch deren Interaktion mit dem Marktumfeld und den Ordnungsrahmen miteinbeziehen. Ab hier beginnt der Bereich der Mikro- und Makroökonomie eine wesentliche Rolle zu spielen (siehe Kapitel 2.3) (Daumann, 2011, S. 6).

Die Volkswirtschaft des Sports beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel der Betriebswirtschaftslehre und der Wirtschaftswissenschaft des Sports, welche sich mit realen Akteuren, im Sport vor dem Hintergrund der Güterknappheit, beschäftigt. Reale Akteure

können sein: aktive Sportler; Zuschauer, welche eine passive Rolle des Sporttreibens übernehmen; Sportausrüster; Sportstättenbetreiber, etc. (Daumann, 2011, S. 7).

Da die Sportökonomie ein Teil der Wirtschaftswissenschaften ist, gehört sie auch zu den Sozialwissenschaften, wobei diese wiederum in die Realwissenschaften eingliedert werden. Die Sportökonomie, als Teil der Realwissenschaft, untersucht Phänomene, die in der Realität auftreten und greift dabei auf Methoden der Formalwissenschaft zurück, wie zum Beispiel auf mathematische und logische Denkgeltn und Verfahren. Als Sozialwissenschaft beschäftigt sich die Sportökonomie mit dem Zusammenspiel von Gruppen und Individuen und deren Entstehung (Daumann, 2011, S. 7).

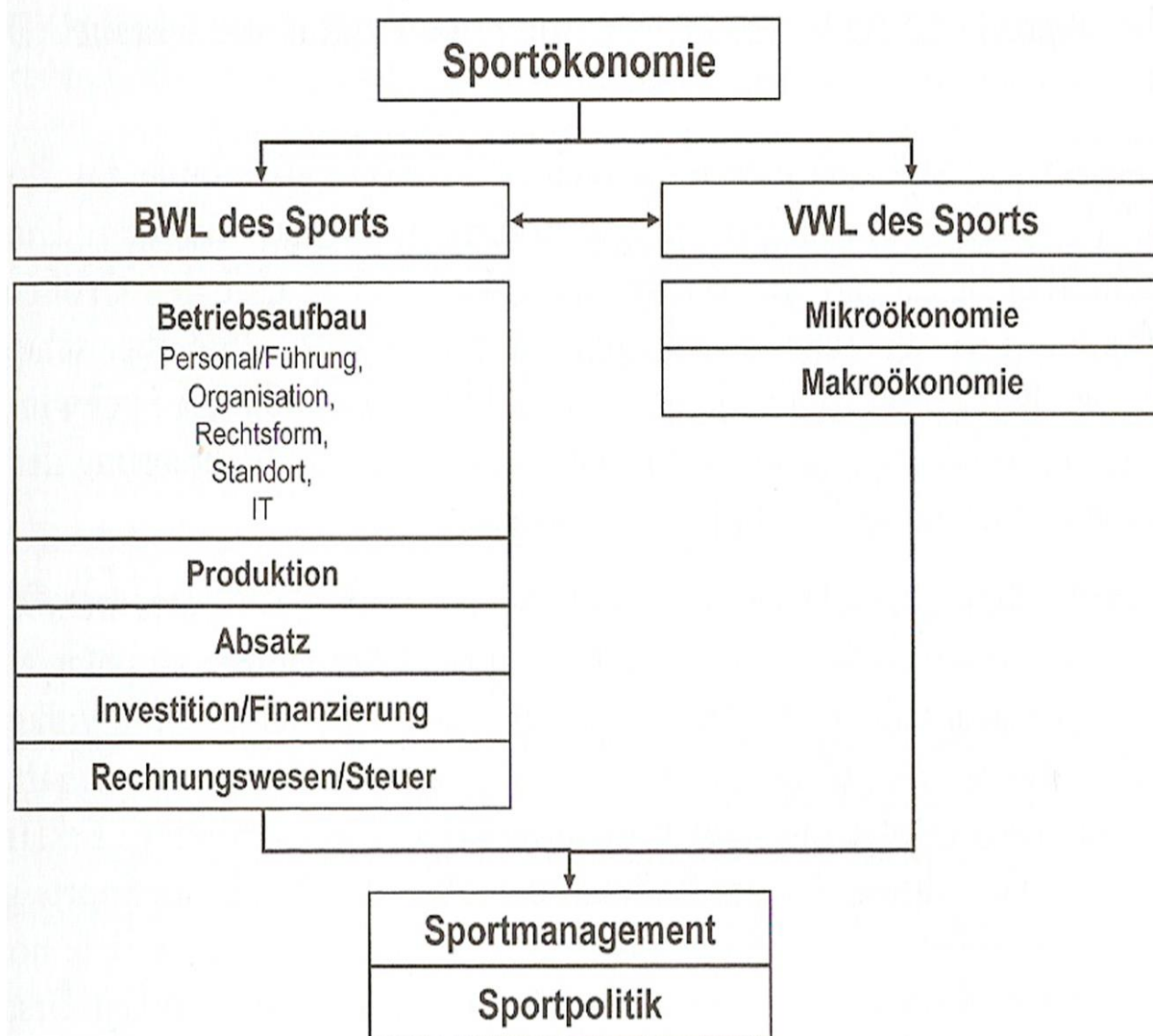


Abbildung 1: Gliederung der Sportökonomie.
Quelle: Daumann, 2011, S. 8.

Im Allgemeinen beschäftigt sich die Sportökonomie mit sämtlichen Zusammenhängen zwischen Wirtschaft und Sport.

Sie setzt sich mit der Notwendigkeit und der Möglichkeit der Übertragung von ökonomischen Handlungsprinzipien auf das Sportgeschehen aus und untersucht dabei die vielfältigen Zusammenhänge vom Sport mit seinen Partnern, genauso wie deren Rückwirkungen auf den Sport. Wie schon vorher genannt, sind auch die volkswirtschaftliche Analyse des Sports, jene nach Angebot und Nachfrage und die betriebswirtschaftliche Analyse des Sports wichtige Bestandteile der Sportökonomie. Letztere behandelt den Breiten- und Leistungssport, die Sportanbieter, die Nachfrager nach Sport und deren Leistung, jene Unternehmen, welche zur Bereitstellung von sportlichen Dienstleistungen dienen, und die am Sport beteiligten Parteien (Benner, 1992, S.9 f).

Heinemann (1995, S. 11) schreibt, dass die Sportökonomie aus folgenden drei Tatbeständen besteht:

1. Wirtschaftliches Entscheiden und Handeln
2. Institutionelle Arrangements, in die diese Entscheidungen eingebunden sind und miteinander koordiniert werden
3. Sachlich – materielle Voraussetzungen und Konsequenzen dieses Wirtschaftens

Ad1: Wirtschaftliches Entscheiden und Handeln:

Hier liegt der Schwerpunkt in den Fragen: „Wie viel möchte ich für mein Sporttreiben ausgeben“, und „wie viel habe ich dafür zur Verfügung?“. Man muss sich Gedanken darüber machen, welche Sportart man betreibt, welche Sportbekleidung und Sportausrüstung man sich dafür zulegen muss und will, wie viel Zeit ich dafür einplanen will und welcher Organisation, welchem Verein man beitreten will. Tritt man beispielsweise einem Verein bei und zahlt diesem einen Mitgliedsbeitrag, hat man auch das Recht mitzubestimmen, in welche neuen Sportgeräte usw. Geld investiert wird. Organisationen müssen sich Gedanken darüber machen, wie sie ihr Geld, welches sie von ihren Mitgliedern bekommen, anlegen und ausgeben. Sportartikelverkäufer müssen sich Gedanken darüber machen, wie sie am besten ihre Sportware vermarkten können, welche Angebote sie machen, wie sie auf optimalem Weg ihr Unternehmen organisieren können, damit sie keine Schulden erleiden und vor allem in welche Sportgeräte und Sportbekleidungen sie investieren, zum Beispiel: investiert man in

Geräte und Bekleidung von Trendsportarten, wie z.B.: Freeskiing, Freestyleskiing, etc., oder in Traditionssportarten, wie z.B.: Langlaufen, Carving, etc. Wie viel Geld vom Staat in den Sport fließen soll, wie viel Sportstätten gebaut und renoviert werden und über die Art ihrer Nutzung entscheiden das Parlament, die Regierung und die Bürokraten (Heinemann, 1995, S. 11).

Ad2: Institutionelle Arrangements, in die diese Entscheidungen eingebunden sind und miteinander koordiniert werden:

In den institutionellen Arrangements sind die vorher angeführten wirtschaftlichen Aktivitäten inkludiert. Hier hinein fallen die Vereine, die Organisationen mit ihren Besonderheiten, die verschiedenen erwerbswirtschaftlichen Betriebe und der Staat, genauso wie der Markt, die staatlich-bürokratische Planung, Regelungen und Normierungen, welche zu einem bestimmten wirtschaftlichen Handeln motivieren sollen und die Umwelt-, Wirtschafts-, Steuer- und Strukturpolitik (Heinemann, 1995, S. 11).

Ad3: Sachlich – materielle Voraussetzungen und Konsequenzen dieses Wirtschaftens:

Dieser Tatbestand befasst sich einerseits mit der Infrastruktur, also welche Sportstätten sind vorhanden, welche Anfahrtswege, welche Parkplätze, welche Übernachtungsmöglichkeiten für Touristen und andererseits mit der Wertschöpfung, also wie viel Geld durch Sportveranstaltungen gewonnen werden kann, um das wirtschaftliche Wachstum eines Landes zu fördern, weiters der Anteil des Sports am Außenhandel und die Finanz- und Güterströme zwischen den verschiedenen Wirtschaftsbetrieben. Ein weiterer Punkt wäre der Umfang und die Art der Beschäftigten in den einzelnen Sparten des Sports (Heinemann, 1995, S. 11).

Als letzten Punkt beschreibt Heinemann (1995, S. 12) die Nebenfolgen des Wirtschaftens im Sport, welche eine Veränderung der Siedlungsstruktur und der Infrastruktur herbeiführen, wie zum Beispiel beim Ausbau von Skiorten. Dies hat wiederum Einfluss auf die Umweltbelastung, auf das Ansteigen des Verkehrs genauso wie auf den Wandel der Kosten des Gesundheitssystems, etc.

2.1 Mikro-, Meso- und Makroökonomie

Die grundsätzliche Fragestellung, mit der sich die Wirtschaftswissenschaft befasst, lautet wie folgt: „Was wird wann, wofür, wie und wo produziert?“ (Heinemann, 1995, S. 13). Diese Frage wurde von Walter Eucken, einem der Vordenker der sozialen Marktwirtschaft, kreiert

(Heinemann, 1995, S. 13). Um nun präzise Antworten zu finden, kommen hier die Mikro-, Meso- und Makroökonomie zum Einsatz. Diese drei sind Teilgebiete der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung.

Nach Heinemann (1995, S. 14) befasst sich die Makroökonomie mit den *„Entscheidungen und dem Verhalten in den Haushalten, den Unternehmen und dem Staat, aber auch mit den Wechselbeziehungen zwischen Haushalt, Unternehmen und Staat“*.

Die Mesoökonomie beschäftigt sich mit der Verfassung verschiedener Märkte, der Bildung der Preise, aber auch mit den Eigentumsrechten, welche einen starken Faktor der Steuerung wirtschaftlichen Verhaltens darstellen (Heinemann, 1995, S. 14).

Die Makroökonomie setzt sich mit der Beschäftigung der Konjunktur und dem wirtschaftlichen Wachstum auseinander. Diese drei Bereiche setzen sich aus jenen Größen zusammen, die aus wirtschaftlichem Verhalten gebildet werden, also Wirtschaftskreislauf, Volkseinkommen, Geldversorgung, Inflation, Außenhandel und der Wirtschaft als Ganzes (Heinemann, 1995, S. 14).

Auf die Ebene der Mesoökonomie geht Daumann (2011) in seinem Werk *„Grundlagen der Sportökonomie“* nicht genauer ein.

Der Bereich der Mikroökonomie umfasst die Untersuchungen rund um ökonomische Aktivitäten der Einzelbetriebe. Sie interessiert sich für das Zusammenspiel der Einzelbetriebe auf den Märkten, und nicht für die Entscheidungen innerhalb eines Einzelbetriebs. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage auf einzelnen Märkten, die dort stattfindende Preisbildung und die Verknüpfung der einzelnen Märkte. Ziel der Mikroökonomie ist es, herauszufinden, wie knappe Mittel auf alternative Einsatz- und Verwendungsmöglichkeiten verteilt werden und wie sich die Aufteilung von Gütern und Einkommen zusammenstellt (Daumann, 2011, S. 6f).

Die Makroökonomie setzt sich mit dem Zusammenspiel von Einzelwirtschaften auseinander und dies hinsichtlich des *„gesamtwirtschaftlichen Aggregats“* (Daumann, 2011, S. 7). Bei der Aggregation geht es um die Zusammenfassung mehrerer als homogen definierter Einzelgrößen zu einer Gesamtgröße. Einzelgrößen könne zum Beispiel die Beschäftigung oder das Wirtschaftswachstum sein. Durch deren Zusammenfassen, bekommt man einen Gesamtüberblick über die Wirtschaft. Die Grenzen zwischen Mikroökonomie und Makroökonomie verschwimmen ineinander (Daumann, 2011, S. 7).

2.2 Probleme und Defizite der Sportökonomie

Ein bis jetzt eher vernachlässigtes Gebiet der Sportökonomie ist der Bereich des nicht wettkampfbetriebenen Sports, wie zum Beispiel des Fitnesssports, des semi-professionellen Sports und des Freizeitsports. Auch Individualsportarten sind noch ein sehr wenig erforschtes Gebiet, wobei sie durch ihre zunehmende Kommerzialisierung immer mehr an Bedeutung für die Wirtschaft gewinnen. Aufgrund der Veränderung der Rahmenbedingungen des Sportangebotes und Sporttreibens kommt es zu vielseitigen Auswirkungen auf Sportvereine, welche einer weitergehenden ökonomischen Analyse bedürfen (Daumann, 2011, S. 19ff.).

Heinemann (1995, S. 12ff.) teilt die sportökonomischen Probleme in die Probleme der Sportökonomie als normative Wissenschaft und in die Probleme der Sportökonomie als empirische Wissenschaft ein.

2.2.1 Normative Sportökonomie

Das Augenmerk der normativen Sportökonomie liegt auf der Entwicklung von Strategien und Techniken, um Ziele am besten Weg zu erreichen. Sie bildet einerseits Verfahren optimaler Entscheidungen und andererseits Verfahren für die bestmögliche Kreation der Rahmenbedingungen des Entscheidens (Heinemann, 1995, S. 12f).

2.2.1.1 Probleme der Sportökonomie als normative Wissenschaft

Die zu behandelnden Problemgebiete einer Sportökonomie als normative Wissenschaft gliedert Heinemann (1995, S. 15ff.) wie folgt auf:

- Verbesserung des Sportmanagements: Um mit gezielten Maßnahmen das Einkommen eines Vereins zu erhöhen, muss man eine geeignete Marketingstrategie haben. Die Sportökonomie kann dazu beitragen, ökonomische Entscheidungen gezielt zu treffen. Das Hauptziel eines guten Sportmanagements ist die Steigerung der Wirtschaftlichkeit, der Effektivität, des Gewinns und des Nutzens. Dies erlangt man nur, wenn man genügend Wissen über die wirtschaftlichen Zusammenhänge hat und die nicht vorhergesehenen Folgen der wirtschaftlichen Entscheidungen abschätzen kann (Heinemann, 1995, S. 15f).

- Image und Vertrauensschutz: Da Vereine und Verbände öfters durch öffentliche Gelder und Spenden subventioniert werden, sollten die erhaltenen Mittel auch sorgfältig und wirtschaftlich eingesetzt werden. Diese Entscheidungen sollten nachvollziehbar und vorhersehbar getroffen werden. Eine nicht erfolgreiche Wirtschaft kann das Image und das Vertrauen des Sports und des Vereines schädigen, was eine Kürzung der bereitgestellten Subventionen zur Folge haben kann (Heinemann, 1995, S. 16).
- Ressourcenmobilisierung: Die Gestaltung des Sports spielt eine wichtige Rolle um Mitglieder zu gewinnen, sie zu halten und sie zu motivieren. Dafür muss ein Verein oder eine Organisation die notwendigen Ressourcen anbieten können. Durch die ständige Konkurrenz von anderen Sportanbietern muss man sich als Anbieter immer mehr und mehr absatz- und marktorientiert verhalten. Will ein Unternehmen Gewinn erzielen und ein Verein mehr Mitglieder anwerben, so müssen die angebotenen Produkte für die Kunden finanziell leistbar sein und die Mitglieder bereit sein, die Beiträge zu bezahlen. Da ständig neue Sportarten entstehen und sich der demographische Aufbau der Bevölkerung hinsichtlich eines steigenden Wohlstandes verändert, wird ein gezieltes Marketing unbedingt benötigt (Heinemann, 1995, S. 16f).
- Transparenz der Führung: Eine gut organisierte und planvolle Wirtschaftsführung in Organisationen und Vereine macht die Entscheidung über ein bestimmtes Thema für die Mitglieder einfacher. Es ist von Vorteil, Ziele herunter zu brechen auf Einzelziele, damit sich Mitglieder besser beteiligen und abstimmen können. In Vereinen werden Entscheidungen durch Mehrheitsbeschluss getroffen. Um langfristige Planungen besser durchsetzen zu können, sollte man diese präzise vorbereiten und begründen, damit eine optimale Wirtschaftsführung entstehen kann (Heinemann, 1995, S. 17).
- Wirtschaftspolitische Empfehlungen: Die von Punkt 1 bis Punkt 4 erworbenen Erkenntnisse finden ihre Bedeutung nicht nur im Bereich des Managements, sondern auch bei der Unterstützung von politischen Entscheidungen. Es kann sich dabei um Kosten-Nutzen Analysen handeln oder um arbeitsmarktpolitische Maßnahmen, wie zum Beispiel um die Erhöhung der Arbeitschancen für Sportstudenten und Sportstudentinnen nach Abschluss ihres Studiums(Heinemann, 1995, S. 17).

2.2.2 Empirische Sportökonomie

Als empirische Wissenschaft will die Sportökonomie die sachlichen-materiellen Gegebenheiten der Wirtschaft des Sports erkennen, strukturieren und erklären. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Erklären von faktischem Handeln und Entscheiden, den institutionellen Arrangements, die den Sport bestimmen und den nicht vorhersehbaren Folgen daraus (Heinemann, 1995, S. 12).

2.2.2.1 Probleme der Sportökonomie als empirische Wissenschaft

Heinemann (1995, S. 14ff) unterteilt die Probleme einer Sportökonomie als empirische Wissenschaft ebenfalls in fünf Themengebiete:

- Die Problemgruppe der Mikro-, Meso- und Makroökonomie: „*Wie viel Geld wird für den Sport ausgegeben?, Wer entscheidet zuletzt darüber?, Welche Produkte werden im Sport angeboten?, Wie finanzieren sich Vereine?, Welchen Beitrag leistet der Sport zum Volkseinkommen?*“ (Heinemann, 1995, S. 14).
- Andere Fragen behandeln Vergleiche: Welche Differenzen bestehen zwischen der Wirtschaft erwerbswirtschaftlicher Sportanbieter und der von Vereinen? Wie steht es um die Finanzierung von kleinen und großen Vereinen? Ist Geld für Olympische Winterspiele besser ausgegeben, als für historische Ausstellungen oder Häuserausstellungen? Welche Differenzen gibt es in der Wirtschaft des Sports in den unterschiedlichen Ländern? (Heinemann, 1995, S. 14f).
- Weitere Fragen setzen sich mit dem Thema Entwicklung und Wandel wirtschaftlicher Gegebenheiten im Sport auseinander: Wie entwickelte sich die Kommerzialisierung des Sports in den letzten Jahren? Inwiefern hat sich der Arbeitsmarkt Sport in den letzten Jahren erweitert? In welcher Art und Weise hat sich das Angebot der Sportprodukte verändert? Wie stark ist der Einfluss von technologischen Mitteln im Sport? (Heinemann, 1995, S. 15).
- Dieses Themengebiet beschäftigt sich mit Fragen, warum Dinge so sind, wie sie sind, und wie sie sich in Zukunft entwickeln werden, Fragen theoretischer Art: Wodurch wird die Nachfrage von Sport bestimmt? Warum gibt es so viele Vereine in einer Marktgemeinschaft? Was bestimmt die Attraktivität einer Sportveranstaltung? Wie erhöht man die Zuschauereinnahmen? Wird Sportsponsoring also in Zukunft

zunehmen? Welche Arbeitschancen haben Studenten der Sportwissenschaften in Zukunft? (Heinemann, 1995, S. 15).

- Der letzte Punkt behandelt Fragen, welche sich auf nicht-intendierte Effekte und Konsequenzen wirtschaftlichen Handelns beziehen: Wie verändert der Verkauf von Fernsehübertragungsrechten den Sport? Kann eine Kommerzialisierung die Macht von Sportverbänden schwächen? Auf welche Art und Weise beeinflusst der Sport seine Umwelt? In wie fern beeinflussen staatliche Unterstützungen für den Sport, seine Eigenständigkeit? (Heinemann, 1995, S. 15).

2.3 Produktgruppen im Sport

Betrachtet man den Sport als Wirtschaftsgut, so beinhaltet er eine Breite an Diensten und Gütern, welche sich in bestimmte Produktgruppen einteilen lassen. Jede dieser Produktgruppen weist wiederum ein bestimmendes Merkmal auf. Diese Merkmale bilden eine wichtige Grundfesten für verschiedene Analysezwecke der Ökonomie des Sports sowie für die Gestaltung von Angebot und Nachfrage (Heinemann, 1995, S. 29).

2.3.1 Klassifizierung der Produktgruppen im Sport

Klaus Heinemann (1995, S. 29ff) teilt das „Wirtschaftsgut Sport“ in vier Produktgruppen auf:

- a.) Typisierung sportbezogener Produktgruppen
- b.) Sport als ein Bündel von Verfügungsrechten
- c.) Die ökonomische Ergiebigkeit sportbezogener Güter und Dienste
- d.) Sport als personenbezogene Dienstleistung

Ich werde in dieser Arbeit genauer auf Punkt a und c eingehen, Punkt b und d werde ich weglassen, da ich der Meinung bin, dass sie für das Thema der Arbeit nicht von großer Bedeutung sind.

Ad a: Typisierung sportbezogener Produktgruppen

Die sportbezogenen Produktgruppen können wie folgt klassifiziert werden:

1. Sportgelegenheiten stellen die sachlichen und materiellen Voraussetzungen, um Sport treiben zu können, zur Verfügung. Sie beinhalten die Produktgruppe der Sportstätten, um verschiedenste Sportarten ausüben zu können, und der Infrastruktur, also die

Transportmittel und Transportwege, Parkplätze, etc. Eine weitere Produktgruppe stellen die Sportmilieus dar, wie zum Beispiel Clubs, Vereinshäuser, Gaststätten, Restaurants, sowie der Verkauf von Sportkleidung und Sportgeräte für die jeweilige Sportart. Auch die Kultur oder die Gesellschaft, die eine Sportgelegenheit, einen Verein, einen Ferienort, etc. besitzen, zählen dazu. Die vierte und letzte Produktgruppe ist die Organisation. Sie bildet den Bereich für die administrativen Aufgaben, stellt die Kontakte zwischen den Sporttreibenden und Dritten her und mobilisiert die Ressourcen der Produktgruppen für die Sportausübung (Heinemann, 1995, S. 30).

2. Die Sportausrüstungen umfassen die Produktgruppen der Sportgeräte, der Sportkleidung, des Sportzubehörs, aber auch der Sporternährung und der Hilfs- und Betriebsmittel (Heinemann, 1995, S. 30).
3. Unter die Dienstleistungen fallen folgende Produktgruppen: Erlernen einer Sportart durch Trainer oder Lehrer, Training und Übung zur Verbesserung der sportlichen Fähigkeiten und zur Vorbereitung auf Wettkampf, Förderung von Talenten, Fähigkeiten und Motivationen, Beratung (Programmberatung, Einschulung auf Geräten, Ernährungsberatung, Gesundheitsberatung), Betreuung von Personengruppen in bestimmten Problemsituationen und sportliche Veranstaltungen, um einen Leistungsvergleich zu ermöglichen (Heinemann, 1995, S. 30).
4. Die Anschlussprodukte ergeben sich als Konsequenzen der ersten drei Punkte. Sie sind weder eine Voraussetzung noch ein Teil des aktiven Sports. Zu nennen seien hier: Zuschauer und Unterhaltung als das Ergebnis einer Unterhaltungsindustrie; Informationen über das Sportgeschehen durch die verschiedensten Medien; Werbung und Sponsoring für Unternehmen, wobei der Sport als Absatzförderung benutzt wird; Versicherungen zur Absicherung von Sportrisiken; Lotterien und Wetten, welche durch bestehende Sportergebnisse bestimmt werden; medizinische Versorgung, welche in Skiorten einen besonderen ökonomischen Lohn besitzt; und zuletzt „Nicht-marktliche Produkte“ (Heinemann, 1995, S. 31), für die es am Markt keinen Preis gibt, wie zum Beispiel Gesundheit, Wehrtüchtigkeit, Nation, Nationalgefühl, etc. (Heinemann, 1995, S. 31).

Die Zusammensetzung der einzelnen Produktgruppen und deren Dienste und Güter ergeben den Sport. Jeder Bestandteil in diesem System wird vom Nutzer in den einzelnen Elementen

erkannt und als Sport identifiziert. Man kann bei diesem zusammengesetzten Gut keine eindeutigen Ausprägungen mit genau festgelegten Eigenschaften erkennen, da es aus vielen Elementen zusammengefügt ist, die sich alle einzeln unterschiedlich entwickeln können (Heinemann, 1995, S. 31).

Ad c: Die ökonomische Ergiebigkeit sportbezogener Güter und Dienste

Die ökonomische Bedeutung muss hier in die Sicht des Nachfragers und die Sicht des Anbieters unterteilt werden. Aus der Sicht des Nachfragers kann der Sport mehr oder weniger kostspielig sein, was eine unterschiedlich große Einkommensbindung zur Folge haben kann. Die Sicht des Anbieters sieht im Sport unterschiedliche Gewinn- und Absatzchancen. Die ökonomische Ergiebigkeit kann in „acht Dimensionen“ (Heinemann, 1995, S. 37) unterteilt werden, in denen die sportbezogenen Produktgruppen beispielhaft angesprochen werden (Heinemann, 1995, S. 37).

- Bei der Anlagenbindung geht es einerseits um die Nutzung von teuren und ausdifferenzierten Sportanlagen, die nach den Bestimmungen und Normen jeweiliger Sportarten gebaut wurden und andererseits um Sportgelegenheiten. Diese ergeben sich durch die Benutzung von Räumen und Flächen, die ursprünglich nicht für den Sport gedacht waren, z.B.: Parkplätze, die abends zum Skaten benutzt werden, oder Weiden, die im Winter als Ski Hänge benutzt werden (Heinemann, 1995, S. 37f).
- Die Dimension der Ausrüstungsabhängigkeit beinhaltet die Problematik der Beschaffung und der Kosten von Sportkleidung, Sportgeräten und der Sportausrüstung, um Sport treiben zu können. Hier gibt es eine große Spannweite, wie viel man investieren muss oder kann. Beispielsweise braucht man, um im Meer schwimmen gehen zu können, nur eine Badehose oder einen Badeanzug, wobei man durch den FKK-Trend nicht einmal mehr diese benötigt. Beim Skifahren muss man mit mehr Ausgabe zum Erwerb der Ausrüstung rechnen, wie zum Beispiel für Skistöcke, Skischuhe, Skier, Skigewand etc. Wenn man Segeln oder Sportfliegen als Sport betreibt, kann dies ein Vermögen kosten (Heinemann, 1995, S. 38).
- Ausbildungs- und Anleitungsintensität werden benötigt, um die motorischen Fertigkeiten, die Regeln des Sporttreibens und das Wissen zur Durchführung des Sports zu erlangen. Zum Erlernen des Joggens sind die Ausbildungsanforderungen

eher gering im Gegensatz zum Erlernen von turnerischen Übungen. Oft wird auch eine bestimmte Ausbildung, zum Beispiel ein Segelschein oder eine Skilehrerausbildung, die man in entsprechenden Ausbildungsstätten erwerben kann, benötigt (Heinemann, 1995, S. 38).

- Milieuattraktivität: Sporttreibende haben bei der Wahl ihres Sports immer die Vorstellung eines bestimmten Milieus im Hinterkopf. Milieus können Restaurants, Geschäfte, alternative Sport- und Freizeitstätten, Hotels, etc., sein. Zum Beispiel benötigt ein Radfahrer nach dem Sport eine Dusche oder einen See in der Nähe seines Hotels, wo er gerade auf Urlaub ist. Der Skiurlauber wählt sein Urlaubsziel nicht nur aufgrund der hohen Anzahl der vorhandenen Pisten, sondern schaut auch auf Angebote der Freizeitgestaltung nach dem Skifahren, auf alternative Sportangebote, wenn die Witterung sein Sporttreiben erschwert oder auf das Ambiente des Skiorts (Heinemann, 1995, S. 38).
- Ein Sportler oder ein Sportverein kann viele für den Sport notwendige Güter und Dienste in Eigenproduktion erstellen. Hier kann man die Verwaltung und Organisation nennen, das Training, aber auch die Herstellung der Sportstätte und der Sportgeräte, sofern es die Umstände und Mittel erlauben. Großteils benötigt man aber Dienste und Güter von außerhalb. Die Entwicklung, Herstellung und Wartung komplizierter Maschinen bedarf hoher professioneller Fähigkeiten, genauso wie eines großen Repertoires an technischem Know-how (Heinemann, 1995, S. 39).
- Organisationserfordernisse kommen zum Tragen, wenn der Sport zu einem Komplex vielfältiger Produktgruppen wird und die eigenständige Organisation mit der Einteilung ihrer Zeit und ihres Geldes nicht mehr zu Recht kommt. Dadurch entstehen bestimmte Organisationen, Institutionen, Agenturen, Büros und Veranstalter, die sich um diese Aufgaben annehmen (Heinemann, 1995, S. 39).
- Institutionelle Einbindung: Wenn Sportler es bevorzugen, auf Angebote von erwerbswirtschaftlichen Betrieben, Vereinen oder vom Staat zurück zu greifen, dann müssen sie sich entscheiden, welchem institutionelle Arrangement sie beitreten und in welchem Umfang sie sich dort einflechten wollen. Entweder man will nur das Nutzungsrecht von Sportstätten haben, wobei man den Sport dann eigens gestalten kann, wie zum Beispiel durch den Kauf einer Liftkarte, oder man will Ausbildungen im Rahmen von Organisationen machen. Aber auch die Teilnahme an Sportveranstaltungen ist möglich, sofern man sich dafür entscheidet. Umso stärker

man in solch eine Institution integriert ist, umso stärker beeinflusst dies die ökonomische Ergiebigkeit und das Verhältnis Eigenproduktion und Marktentnahme (Heinemann, 1995, S. 39).

- Koordinationsanforderungen: Die Ausübung einer Sportart ist nur dann sinnvoll, wenn ihr Nutzen mit anderen Serviceleistungen, Sachen und institutionellen Arrangements verbunden werden können. Der Skilauf als Freizeitsport hat nur dann einen Sinn, wenn folgende Elemente aufeinander abgestimmt sind: „*Ski, Bindung, Bekleidung, Skisportzubehör; Skilift, Piste, Pistenpflagedienst; skisportliches Milieu, Hotels, Ferienhäuser, Restaurants, Skischulen, Handel; Transportmittel, Verkehrswege, Infrastruktur*“ (Heinemann, 1995, S. 40). Durch das Zusammensetzen dieser verschiedenen Produkte wird der Skisport zu einem Konsumfeld, welches von bestimmten spezialisierten Wirtschaftszweigen abhängig ist, wie z.B.: Liftbau, Pistengeräte, Handel, Gastgewerbe, Schneekanonen, etc. (Heinemann, 1995, S. 39f).

Anhand dieser acht Dimensionen kann man gut erkennen, dass das Sporttreiben eine sehr komplexe und vielschichtige Angelegenheit ist. Der einzelne Sportler und die einzelne Sportlerin können innerhalb dieser Dimensionen, seinen/ihren Sport in den unterschiedlichsten Varianten kombinieren. In jedem Abschnitt müssen ökonomisch folgenreiche Entscheidungen getroffen werden (Heinemann, 1995, S. 40).

2.4 Der Sportmarkt

2.4.1 Theoretische Grundlagen

Die Märkte im Sport besitzen die Aufgabe, die in Kapitel 2.3 genannten Dienste und Güter innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraums, nach ihren Kauf- und Verkaufsakten, zusammen zu fassen. Eine weitere Aufgabe besteht in der Koordination von Angebot und Nachfrage, durch Anzeigen der Preise der relativen Knappheit der jeweiligen Dienste und Güter. Dies ermöglicht den Produzenten und Konsumenten die Abstimmung ihrer Pläne (Heinemann, 1995, S. 171).

Ausgangspunkt und Voraussetzung für das Wachsen dieses Marktes ist in erster Linie ein zunehmendes Interesse am Sport, genauso wie der sportlichen Betätigung. Auch die steigende Popularität des sportlichen Outfits, als demonstrativer Bestandteil eines individuellen

Lebensstils, trägt zum Wachstum des Sportartikelmarktes bei. In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts, galten Sportartikel nur als Gebrauchsgegenstände, doch diese Funktion änderte sich immer mehr und mehr in die Richtung von sportlichen Accessoires. Diese dienen heute tages als Unterstützung der sozialen Selbstdarstellung und Befriedigung der Wünsche des individuellen Sportlerlebens (Brandmaier & Schimany, 1998, S. 22).

Daumann (2011, S. 25 ff.) schreibt den Märkten verschiedene Kriterien zu:

- Organisationsgrad: Es gibt organisierte und nichtorganisierte Märkte. Bei ersteren handelt es sich um Märkte mit festgelegten Regeln (Wochenmärkte, Auktionen,...). Bei nicht organisierten Märkten existieren keine festen Regeln (Daumann, 2011, S. 25).
- Möglichkeit zum Marktzutritt: Es gibt offene, beschränkte und geschlossene Märkte. Ein offener Markt existiert dann, wenn der Zugang und Austritt für Jedermann zu jeder Zeit gegeben ist. Eine begrenzte Marktzutrittsregulierung definiert einen beschränkten Markt. Geschlossene Märkte werden durch staatliche Interventionen und faktische Marktzutrittsschranken gekennzeichnet. Unter Interventionen werden hier Konzessionen, Patente, etc. verstanden und unter Marktzutrittsschranken, Kapitalbedarf, Markennamen, etc. (Daumann, 2011, S. 25f).
- Regulierungsgrad: Man spricht von regulierten Märkten, wenn der Staat Fest-, Höchst- oder Mindestpreise einführen lässt, nach denen sich die Märkte richten müssen. Das Gegenstück dazu, der freie Markt, erlaubt es den Preis frei zu bestimmen und den Partner frei auszuhandeln (Daumann, 2011, S. 26).
- Homogenitätsgrad: Es gibt einerseits homogene Märkte und andererseits heterogene Märkte. Homogene Märkte zeichnen sich durch eine präferenzfreie Atmosphäre und einem kostenlosen Transport zwischen Anbietern und Nachfragern aus. Aus dieser Gegebenheit entsteht ein Punktmarkt. Sind Angebot und Nachfrage zusätzlich auf den gleichen Zeitpunkt bezogen, so spricht man von einem zeitlichen Punktmarkt. Bei nicht Erfüllung einer dieser genannten Bedingungen handelt es sich um einen heterogenen Markt. Wenn bei einem homogenen Markt zusätzlich eine vollkommene Transparenz (alle Partner sind vollkommen und gleichermaßen über die Bedingungen eines Kaufvertrages informiert) gegeben ist und die Beteiligten mit schneller

Entscheidungsgeschwindigkeit (Anbieter und Nachfrager reagieren schnell auf Unterschiede in den Tauschkonditionen) reagieren, wird dies ein vollkommener Markt genannt (Daumann, 2011, S. 26).

2.4.1.1 Die Nachfrage

Um Sport treiben zu können, braucht man Geld und vor allem Zeit. Die Ausgaben für den Sport beginnen beim Kauf von Sportkleidung, Sportgeräten, über das Bezahlen einer Mitgliedschaft, bis hin zum Kauf von Eintrittskarten für Sportveranstaltungen, aber auch für die Fahrt zwischen Wohn- oder Arbeitsort und Sportgelegenheit. Zusatzkosten können für Verpflegung und Unterkünfte entstehen. Die Sportausübung nimmt Zeit in Anspruch, genauso wie die Anfahrt zur Sportstätte. Auch die Wartung und Herstellung von Sportgeräten und Sportanlagen kostet Zeit, genauso wie ehrenamtliche Tätigkeiten im Vereinswesen. Es besteht eine Konkurrenz zwischen den Ausgaben für den Sport und den Ausgaben für den privaten Haushalt. Ebenfalls besteht eine Konkurrenz zwischen der aufgebrauchten Zeit für den Sport und anderen Möglichkeiten der Zeitverwendung. Sport wird also immer unter den Aspekten der Ausgabenrestriktion und der Zeitrestriktion betrieben. Somit ergibt sich eine Zusammensetzung der Nachfrage aus den Entscheidungen über die Konsumausgabe, wobei ein Teil in den Sport fließt, und den Entscheidungen über die Verwendung der Zeit, da Sport nicht das einzige Interesse ist (Heinemann, 1995, S. 87).

Heinemann (1995, S. 87) listet folgende Faktoren auf, die die Entscheidung beeinflussen können:

- *„die Präferenzen der Sportinteressierten*
- *die Höhe der Preise der nachgefragten Güter und Dienste*
- *Art, Qualität, Technologie und räumliche Verteilung der angebotenen Güter und Dienste*
- *die Informationen der Sportinteressierten über die vorhandenen Möglichkeiten, Sport zu treiben*
- *Umfang und Lage der zur Verfügung stehenden, disponiblen Zeit*
- *die Höhe des Einkommens und des vorhandenen Vermögens*
- *institutionelle Rahmenbedingungen, in denen diese Entscheidungen gefällt, koordiniert und kontrolliert werden.,* (Heinemann, 1995, S. 87).

Nach Anders & Strähl (1988, S. 186) werden die Angebote in Vereinen hauptsächlich an die Wünsche und Bedürfnisse der Nachfrager angepasst. Dies gilt zum Großteil, aber nicht nur für den Freizeitsportbereich. Für die Planung spielen alle Mitglieder und eventuell potentielle Mitglieder eine wesentlich bedeutende Rolle. Diese sollen in ihren finanziellen Möglichkeiten und in ihrer Motivation zum Sport angesprochen werden. Ebenfalls wichtig zu berücksichtigen sind die Bevölkerungsstrukturen und deren Wandel. Vereine müssen, um ihre Nachfrage stärken zu können, auch auf das Vermögen ihrer Mitglieder und wahrscheinlichen Mitglieder schauen. Somit bekommen sie einen Überblick, wie viel in den lebensnotwendigen Bedarf, in Luxuskonsum und in die Freizeitaktivitäten gesteckt werden kann. Das Wesentliche bei Vereinen ist, dass sie keine Gewinne machen müssen, sondern nur ihre Ausgaben decken müssen.

Daumann (2011, S. 26) nennt neben den persönlichen Präferenzen, dem individuellen Budget sowie möglichen Substitutionsgütern den Preis als die wichtigste Determinante der Nachfrage. Die individuelle Nachfrage basiert auf dem Nachfrageverhalten des einzelnen Individuums. Da der Preis das dominierende Merkmal der Nachfrage ist, lässt sich beobachten, dass bei sinkendem Preis die Kauflust am Markt steigt und umgekehrt. Wie fast überall, kommt es auch hier zu Ausnahmen, dem sogenannten „Snob Effekt“ (Daumann, 2011, S. 26). Nachfrager sehen teure Produkte als ein Merkmal der Exklusivität an und kaufen aufgrund ihres Bestrebens nach Individualität größere Mengen dieser teuren Güter ein. Mit Hilfe von Nachfragefunktionen kann man den Zusammenhang zwischen Preis und nachgefragter Menge bestimmen.

2.4.1.2 Das Angebot

Angebot und Nachfrage stehen in einer permanenten Wechselwirkung zueinander. Auf beiden Seiten wird ein Gleichgewicht angestrebt, welches durch beidseitige Variation entsteht. Die Anbieter müssen sich auf die Anforderungen der Nachfrager einstellen, da diese der fordernde Teil dieser Interaktion sind. Die Anbieter müssen immer anpassungsfähiger werden, da es zu einer häufigeren Änderung der Bedürfnisse der Nachfragenden kommt (Anders & Strähl, 1988, S. 182).

Angebote entstehen dann, wenn auf Märkten verschiedene Güter zum Tausch oder zum Verkauf frei gegeben werden. Genauso wie die Nachfrage, lässt sich das Angebot in einer

Angebotsfunktion darstellen. Somit kann die Beziehung zwischen angebotener Menge eines bestimmten Gutes und dem Preis veranschaulicht werden. Die Marktform bestimmt das Angebot auf dem Markt. Somit entstehen drei unterschiedliche Ausprägungen von Anbieter am Markt: Polypol, Oligopol und Monopol (Daumann, 2011, S. 35).

Ein Polypol ist durch eine hohe Anzahl an Anbietern auf einem Markt gekennzeichnet und kann auch als atomistische Struktur oder Tropfenangebot, bezeichnet werden. Hier passen die Anbieter die Gütermenge dem erzielbaren Marktpreis an. Im Gegensatz dazu steht das Monopol, wo es nur einen Anbieter gibt, der den Preis selbst bestimmt und nicht von anderen abhängig ist. Es ist anzunehmen, je höher der Preis ansteigt, desto mehr neue Anbieter werden in den Markt eintreten (Daumann, 2011, S. 35).

Bei Einzelanbietern ergibt sich der Zusammenhang von Menge und Preis durch die sogenannte individuelle Angebotsfunktion. Durch Aggregation dieser Funktion entsteht die Branchenangebotsfunktion, welche das Verhalten der Anbieter in Bezug auf die Angebotsmenge, bei sich ändernder Höhe des erzielbaren Preises, beschreibt. Für die Produktion der Güter müssen Produktionsfaktoren wie Arbeit, Boden, Kapital, etc., herangezogen werden. Sobald bestimmte Produktionsfaktoren ausgewählt wurden, stehen diese während ihres Gebrauchs nicht mehr zur Verfügung. Da solche Produktionsmittel Kosten verursachen, sollte man nur jene Güter anbieten, die die Kosten mindestens decken (Daumann, 2011, S. 35).

Heinemann (1995, S. 127ff) unterteilt die Sportanbieter in verschiedene Typologien:

- Die Rechtsform unterteilt die Anbieter in: private und staatliche Anbieter, Einzelkaufmänner, offene Handelsgesellschaften, die Kommanditgesellschaften, die Gesellschaft mit beschränkter Haftung und die Aktiengesellschaften.
- Die Zielorientierung unterscheidet zwischen Non-Profit Anbietern und For-Profit Anbieter.
- Die Funktionsweise und die Art der Erfüllung von Sachaufgaben unterscheiden ebenfalls Anbieter voneinander.
- Die Angebotsbreite unterscheidet die Anbieter in: Anbieter, die nur eine Leistung in ihrem Programm zur Verfügung stellen, und Anbieter, die ihren Kunden weit gefächerte Optionen bieten.

- Und zuletzt können Sportanbieter aufgrund ihrer Marktstellung unterschieden werden. Diese ergibt sich aus der Anzahl der Teilnehmer am Marktgeschehen.

Alle Sportanbieter haben bestimmte Ziele im Hinterkopf, welche auf wirtschaftlichem Handeln beruhen. Diese Ziele erlangen sowohl für einzelwirtschaftliche Subjekte, als auch für Organisationen ein gleich großes Maß an Bedeutung. Sachziele beziehen sich auf die Umsetzung der Interessen, Wünsche und Bedürfnisse der Mitglieder und Kunden. Die sozio-emotionalen Ziele beziehen sich auf die soziale Einbindung, die Zufriedenheit, Sicherheit und die Möglichkeit der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit der Mitglieder und Kunden. Aus gesellschaftspolitischen Verantwortungen ergeben sich gesellschaftliche Ziele. Aus den Grundprinzipien der Verwirklichung einer Organisation ergeben sich organisatorische Ziele, wobei für Vereine eher mitgestaltend-demokratische Ziele angestrebt werden. Dies soll eine Einbindung und Mitbestimmung der Mitglieder ermöglichen und aufrechterhalten. Zu guter Letzt gibt es noch die ökonomischen Formalziele, welche mit der Sicherung des wirtschaftlichen Bestandes des Anbieters in Verbindung stehen (Heinemann, 1995, S 140f).

Sachziele	Sozio-emotionale Ziele	Gesellschaftsorientierte Ziele	Organisationsbezogene Ziele	Ökonomische Formalziele
Sporttreiben	Selbstverwirklichung	Sport für alle	Partizipation	Gewinnmaximierung
Geselligkeit	Zufriedenheit	Jugendbetreuung	Engagementbereitschaft	Nutzenmaximierung
Sozialisation	Sicherheit	Bildung	Mitarbeit	Bestandssicherung
Qualifikation		Kulturpflege		Budgetmaximierung
Erlebniszwecke		Soziale Integration		

Abbildung 2: : Zielsystem der Sportanbieter.
Quelle: Heinemann, 1995, S. 141.

Abschließend kann man sagen, dass die Hauptaufgabe des Anbieters in der Bestimmung seiner unterschiedlichen Zielvorgaben liegt. Diese Bestimmungen bringen unterschiedliche Rationalitäten mit sich, welchen er nicht vollkommen und gleichermaßen gerecht werden kann. Einerseits kann es zu einem Widerspruch kommen, wie zum Beispiel zwischen ökonomischer Orientierung und gesellschaftlicher Orientierung, wenn erstere ihren Fokus auf eine Gewinnmaximierung legt, und andererseits kann es zu einer gegenseitigen Stützung der Ziele kommen, wenn zum Beispiel sozio-emotionale Ziele mit organisationsbezogenen Zielen

gleichgesetzt werden. Die Wahl der Zielsetzung ist in jedem Organisationstyp verschieden (Heinemann, 1995, S. 143).

2.4.2 Märkte im Sport

2.4.2.1 Zuschauerunterhaltung

In diesem Markt wird die Bevölkerung mit einer großen Anzahl an Dienstleistungen zur Unterhaltung versorgt. Es entsteht dadurch ein großes Netz, in dem sich verschiedenste Elemente mit unterschiedlichsten Interessen miteinander verweben: Vereine, Besitzer von Mannschaften und Clubs, die Überwachung von Wettspielen, Schiedsrichter, Spieler und Trainer, die Zuschauer direkt im Stadion und zu Hause vor dem Fernseher, alle Arten von Medien (Fernsehen, Printmedien, etc.), die Inhaber der Stadien, die Anbieter von Sportbekleidung und Zubehör, der Staat, etc. Durch die Kombination dieser Elemente ergibt sich ein fast undurchschaubares Gewirr von industriellen Beziehungen, welche in zentralen Planungen und vielschichtigen Verhandlungen über den Markt bestimmt werden (Heinemann, 1995, S. 177).

Zu Beginn erachte ich es sinnvoll die sportlichen Wettkämpfe kurz voneinander zu unterscheiden, da der Zuschauersport von den Regeln der jeweiligen Sportart, den unterschiedlichen organisatorischen Strukturen der Sportveranstalter, den bestimmenden Merkmalen der Nachfrage und den Gegebenheiten der Durchführung von Wettkämpfen bestimmt wird.

Die kleinste Zuschauerunterhaltung ist das Sportereignis. Dies sind alle, zeitlich und räumlich begrenzten und unmittelbar zusammenhängenden Wettkämpfe, die nach den Regeln der jeweiligen Sportart ausgetragen werden, wie zum Beispiel ein Badmintonmatch oder ein 1.000-Meter Lauf. Die zweite Art ist die Sportveranstaltung und wird meistens im Namen eines Sportveranstalters ausgetragen, wobei dieser die volle Verantwortung trägt. Sie fasst mehrere Sportereignisse zu einer gemeinsamen, wieder räumlich und zeitlich abgegrenzten, sportlichen Einheit zusammen. Darunter fallen zum Beispiel die Olympischen Spiele, Weltmeisterschaften, etc. Die dritte Art der Zuschauerunterhaltung ist die Liga bzw. die Serie. Erstere ergibt sich aus der Zusammensetzung von Sportereignissen bzw. Sportveranstaltungen, welche in einer Saison ausgetragen, werden. Ziel ist es hier, einen Gesamtzusammenhang für den Zuschauer zu produzieren, um die Attraktivität der einzelnen

Sportereignisse zu erhöhen. Die Liga wird aus Mannschaften gebildet, welche in einer Saison nach exakt vorgegebenen Regeln um einen Meisterschaftstitel kämpfen, der sich aus der Summe der Punkte der Einzelergebnisse ergibt. Serien hingegen sind zeitlich auseinander liegende Sportveranstaltungen, welche hauptsächlich in den Individualsportarten vorkommen, wie zum Beispiel eine Rangliste im Tennis, oder die Weltmeisterschaften im Motorsport, etc. (Heinemann, 1995, S. 177f).

Ein sehr wichtiger Punkt bei der Betrachtung des Marktes der Zuschauerunterhaltung ist die Nachfrage. Es muss hinterfragt werden, was genau der ausschlaggebende Erlebniswert ist, mit dem die Zuschauer rechnen und wodurch die Menge der Nachfrage eigentlich bestimmt wird, da diese aus mehreren Determinanten bestehen kann. Heinemann (1995, S. 178 ff.) nennt hier drei wichtige Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach sportlichen Wettkämpfen:

- Inkonsistenz und Unsicherheit: Umso unsicherer das Ergebnis eines Spieles ist, umso mehr steigt die Attraktivität des Wettkampfs. Die Produkte, die im Wettkampfsport erzeugt werden, sind Unsicherheit und Spannung. Die Attraktivität zeichnet sich dadurch aus, dass zukünftige Ergebnisse unabhängig von vergangenen Ergebnissen sind, d.h. man kann kein Ergebnis sicher vorher sagen. Der Verkäufer kann im Sport nur die Voraussetzungen einer hohen Produktqualität schaffen, wobei der Käufer nicht weiß, was ihn erwartet. Aus dieser Tatsache ergibt sich der nächste Bestimmungsfaktor (Heinemann, 1995, S. 178).
- Schädlichkeit einer sportlichen Monopolstellung: Monopole spielen in der Wirtschaft eine bedeutende Rolle und sind für deren Besitzer sehr von Vorteil, da sie keine Konkurrenz fürchten müssen. Im Sport kann dies schädlich sein. Wenn zum Beispiel immer dieselben Sportler gewinnen und die Rangliste anführen und immer dieselben Sportler verlieren, dann wird der Sport für den Zuschauer unattraktiv (Heinemann, 1995, S. 178f).
- Die Flüchtigkeit des Produktes: Ein Sportprodukt kann nicht später verkauft werden, als zu dem Zeitpunkt, als es stattfindet. Es besteht keine Möglichkeit von Vorratsprodukten, Lagerhaltungen oder des Verkaufs von Zwischenprodukten. Hier wird betont, dass der Großteil der Nachfrager zum Beispiel kein Interesse an einem Skirennen der vorigen Saison hat (Heinemann, 1995, S. 179).

Durch dieses Produkt des Zuschauersports werden die bestimmenden Faktoren für die Nachfrage nach Zuschauerunterhaltungen hergeleitet.

2.4.2.2 Sportsponsoring

Die Grundsystematik des Sportsponsorings besteht nach Drees (1990, S. 49ff) in erster Linie aus einem Unternehmen, welches als Sponsor agiert und einem Vertreter des Sports, welchen man aus Unternehmenssicht, als Sponsoring-Objekt bezeichnen kann. In zweiter Linie beteiligen sich häufig Fachagenturen, die als Makler zwischen Gesponsertem und Sponsor wichtige Aufgaben bei der Durchführung eines Sponsorings übernehmen. Das letzte Element im Sportsponsoring sind die Massenmedien, die zum Erfolg des Sponsorings, aus Sicht des Sponsors, am meisten beitragen.

Diese vier Gruppen

- Sponsor,
- Sponsoring-Objekt,
- Fachagenturen und
- Massenmedien

bezeichnet Gratze (2005, S. 44) als die Kernelemente im System des Sportsponsorings.

Heinemann (1995, S. 214ff) führt neben den vier genannten Punkten noch ein weiteres Element hinzu den Zuschauer/Kunden.

Beim Sportsponsoring handelt es sich um ein Geschäft zwischen zwei Vertragsparteien, wobei es eine genaue Regelung von Leistung und Gegenleistung gibt. Die einzelnen Beziehungen sind auf die jeweiligen individuellen Vorteile der Beteiligten ausgerichtet. Die Hintergründe des Sportsponsorings sind Planungs- und Entscheidungsprozesse. Für den Gesponserten ist das Sportsponsoring eine weitere Einheit in seinem Finanzierungsbund.

Für ein Unternehmen ist ein Zuschauer nur als Kunde von Bedeutung. Der Kunde als Zuschauer ist aber primär an den Werbungen der Unternehmer nicht interessiert. Dieser konzentriert sich in der Regel auf das Sportspiel und damit spielt die Werbung für die Aufmerksamkeit des Zuschauers nur eine sekundäre Rolle. Somit kann nur ein sehr geringer Informationsgehalt übermittelt werden. Der Sportanbieter zielt darauf ab, dass das Sportereignis eine spannende Unterhaltung liefern soll und die Werbung für den Sport als Kulturgut durchgesetzt wird. Zum einen sind die Medien auf Zuschauer gerichtet, welche

Unterhaltung suchen, und zum anderen auf Zuschauer als potentielle Kunden der eingebündelten Werbung, durch die sie ihre Programme finanzieren. Somit kommt es zu einem Aufeinandertreffen von Partnern mit unterschiedlichen Interessenslagen (Heinemann, 1995, S. 214).

Die Aufgabe von Agenturen besteht darin, das notwendige Spezialwissen, die Erfahrung und die nötigen Kontakte zur erfolgreichen Kommunikation zwischen Sponsoren und Gesponserten zur Verfügung zu stellen. Diese treten häufig als freie Agenturen dazwischen.

Die Massenmedien spielen im Sportsponsoring eine wichtige Rolle als Finanzkraft des Sports, durch den Kauf von Übertragungsrechten. Ohne diese wären bedeutsame Wettkämpfe nicht mehr finanzierbar und damit auch nicht mehr durchführbar. Massenmedien dienen aber auch der Übertragung von Werbungen für ein breites Publikum. Damit sich ein Sponsor angemessen engagiert, ist es wichtig, die Werbebotschaften über Massenmedien für ein großes Zielpublikum zu verbreiten. Somit hängt die Wirkung vom Sponsoring sehr stark von den Massenmedien ab (Heinemann, 1995, S. 214f).

Nach Bruhn (1991, S. 103ff) werden die Ziele des Sportsponsorings in zwei Kategorien unterteilt. In die ökonomischen Ziele, wie zum Beispiel Umsatzsteigerung, Marktanteile, etc., und in die psychographischen Ziele.

Abbildung 3 zeigt neben den kurzfristigen Zielen des Sportsponsorings auch die mittel- und langfristigen Ziele. Der Zeitverlauf zeigt ebenfalls Zusammenhänge und gegenseitige Beeinflussungen zwischen den ökonomischen und psychografischen Zielen. Ökonomische Ziele, wie Verbesserung des Absatzes, Umsatzes und des Marktanteils, aber auch Wettbewerbsanteile und die Leitung am Markt werden auf mittel- und langfristigem Wege angestrebt (Bruhn, 1991, S. 103).

Ziele Zeithorizont	Psychografische Ziele	Ökonomische Ziele
Kurzfristig	Bekanntheit, Image- aktualisierung	
Mittelfristig	Image- Verbesserung	Verbesserung Absatz, Umsatz, Marktanteil
Langfristig	Image- profilierung	Wettbewerbs- Vorteile, Führerschaft

Abbildung 3: Bedeutung von Zielen für das Sponsoring im Zeitlauf.
Quelle: Bruhn, 1991, S. 103.

Das Sportsponsoring wird von Gratzner (2005, S. 51f) in drei Erscheinungsformen unterschieden:

1. Sponsoring von Sportlern: Hier werden aktive oder ehemals aktive Sportler, genauso wie erfolgreiche Sportler mit finanziellen und/oder materiellen Gegenleistungen unterstützt. Der Gesponserte erhält eine klassische Werbung, Trikotwerbung, Autogrammstunden, etc.
2. Sponsoring von Sportmannschaften: Das Sportsponsoring bezieht sich hierbei auf die gesamte Mannschaft, um im Gegenzug durch aktive oder passive Werbung zu werben.
3. Sponsoring von Sportveranstaltungen: Hier ist der Sinn des Sponsorings, als Gegenleistung zum finanziellen Sponsoring eines Sportevents, dieses auf vielfältige Art und Weise werblich nutzen zu können. Diese Variante des Sponsorings ist die aufwändigste.

Beispiele dafür wären: „Bandenwerbung im Umfeld der Sportveranstaltung“, „Werbung an Sportgeräten und Transportgeräten“, „Trikotwerbung der Sportler und

der Veranstaltungshelfer“, „Werbung an Gebäuden, auf Programmheften, Fahnen und Eintrittskarten“, etc. (Gratzer, 2005, S. 52).

Da die Kosten für nationale und internationale Meisterschaften extrem hoch sind, ist ein Sportsponsoring nicht mehr weg zu denken. Hauptsächlich der internationale Hochleistungssport ist durch Sponsoring gekennzeichnet und wäre ohne dieses nicht mehr durchführbar. Beispiele dafür sind: Olympische Spiele, Motorsportrennen, etc.

2.4.2.3 Doping

Der Europarat definiert Doping im Jahr 1963 wie folgt:

„Doping ist die Verabreichung oder der Gebrauch körperfremder Substanzen in jeder Form und physiologischer Substanz in abnormaler Form oder auf abnormalem Wege an gesunde Personen mit dem einzigen Ziel der künstlichen und unfairen Steigerung der Leistung für den Wettkampf. Außerdem müssen psychologische Maßnahmen zur Leistungssteigerung des Sports als Doping angesehen werden“ (Daumann, 2011, S. 216).

Es ist sehr schwer, den Themenbereich des Dopings einzugrenzen, da eine Definition, welche nur auf dem Aspekt der Leistungssteigerung beruht, auch alle Trainingsmethoden als Doping ansehen würde.

Die genauere und ausführlichere Definition von Doping ist in dieser Arbeit nicht das Thema, sondern allein die ökonomischen Aspekte des Dopings im Sport.

Ein Athlet erlangt durch seinen Sieg Ansehen, Ruhm und natürlich auch Preisgelder. Aber durch diese Gewinne erhält er auch bessere Chancen auf lukrative Werbeverträge. Somit ziehen manche Sportler das Doping in Erwägung, welches mit Kosten verbunden ist. Man muss für die Beschaffung des Dopingmittels Kosten einrechnen, Kosten für die Gesundheitsschäden, welche sich ergeben können, und Kosten, die durch den Verstoß von sportethischen Normen durch den Athleten verursacht werden (Daumann, 2011, S. 220). Aus diesen drei Kostenpunkten schätzt der Sportler die Notwendigkeit des Dopens für sich ab.

Ausgehend von der immer stärker zunehmenden Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports steigen die Preisgelder und die Chancen auf immer bessere Werbeverträge. Der „Superstareffekt“ (Daumann, 2011, S. 221) spielt hierbei eine sehr wichtige Rolle. Die Gewinne zwischen den einzelnen Rangplätzen variieren immer stärker.

Somit kann man erkennen, dass der Gewinner wesentlich höhere Preisgelder bekommt als sein Konkurrent hinter ihm. Auch, wie oben schon mehrmals erwähnt, hat der Erstplatzierte bessere Angebote auf Werbeverträge. Dazu kommen meistens noch Sachprämien in hohem Wert. Durch einen Sieg erlangt der Sportler Ruhm und Ansehen, ganz besonders bei historischen Sportveranstaltungen, wie zum Beispiel den Olympischen Spielen. Durch das Zusammenspiel all dieser Faktoren erhöhen sich die Dopingkosten und damit steigt wiederum der dopingbedingte Nutzenzuwachs (Daumann, 2011, S. 221f).

Die Ausgaben für Gesundheitsschäden werden von Sportlern gering gehalten, da diese nicht sofort, sondern erst relativ spät auftreten. Einerseits liegt es daran, dass Sportler die Kosten in die Gegenwart investieren, nicht in die Zukunft und andererseits liegt es daran, dass sie die Höhe und die Wahrscheinlichkeit für auftretende Schäden nicht einschätzen können. Im Vergleich zu den hohen Geldpreisen, welche man heutzutage durch einen Sieg bei stark kommerziellen Sportveranstaltungen erlangen kann, sind die Beschaffungskosten von Dopingmitteln eher gering (Daumann, 2011, S. 222).

Auch immaterielle Kosten spielen für den Athleten eine eher weniger bedeutende Rolle. Diese entstehen durch den Einsatz von Dopingmitteln und dem daraus resultierenden Verstoß gegen sportethische Normen. Neben dem Entstehen eines schlechten Gewissens, kommt es zur Gefahr eines Ansehensverlustes und meist zu einer negativen gesellschaftlichen Sanktion (Daumann, 2011, S. 222 f.).

Wenn man nun von einer Welt ausgeht, in der Doping erlaubt wäre, dann könnte man vermuten, dass Athleten die Methode des Dopings bevorzugen würden.

Durch Doping kann es zu einer Beeinträchtigung des Sportmarktes kommen. Einerseits besteht die Gefahr, dass Zuschauer von diversen Sportveranstaltungen aus bleiben und andererseits wird das aktive Sporttreiben eingeschränkt. Für diese beiden Vermutungen gibt es aber noch keine empirischen Beweise. Man kann hier nur Beispiele für die negativen Auswirkungen des Dopings und für positive Konsequenzen geben (Daumann, 2011, S. 247).

Wenn man von einem negativen Effekt des Dopings auf den Sportmarkt ausgeht, dann sollte überprüft werden, ob ein solcher Effekt als Nachweis einer staatlichen Doping-Intervention ausreichen würde. Da sich mehrere Faktoren nachfragemindernd auf einzelne Märkte auswirken, muss die vorhergehende Annahme verneint werden. Grundsätzlich wird die bestimmende Leistung eines Marktes durch die Auswirkungen von exogenen Determinanten und durch die Koordination von Angebot und Nachfrage festgelegt. Doping ist eine exogene

Determinante des Sportmarktes und reicht daher nicht alleine aus, um eine staatliche Intervention einzuleiten. Somit muss das Doping Merkmale aufweisen, welche über den Rückgang der Nachfrage hinausgehen. Dies hat zur Folge, dass es zu keiner Veränderung zwischen der Nachfragepräferenz und der Einnahme von Dopingmittel kommt (Daumann, 2011, S. 247).

2.4.2.4 Eintrittskarten

Der wirtschaftlichste und am stärksten gewinnbringende Markt für Veranstalter ist der Verkauf von Eintrittskarten an Zuschauer. Der Veranstalter kann sich verschiedenste Varianten von Kartentypen überlegen und zum Verkauf anbieten. Der gängigste Kartentyp ist die Tages- oder Einzelkarte. Diese Karten ermöglichen dem Besucher nur den einmaligen Eintritt zu einem Sportereignis. Bei Tages- oder Einzelkarten ist es typisch, diese in verschiedene Preiskategorien zu unterteilen, z.B.: Alter, soziale Gruppe und gewünschte Kategorie. Einen weiteren Kartentyp bilden die Abonnementskarten oder die Dauerkarten. Diese werden als Namenskarten ausgestellt und sind somit nur beim Vorzeigen des Besitzers gültig. Um ein Spiel oder eine Sportveranstaltung besser zu bewerben, werden häufig an Firmen und Hotels Dauerkarten in Form von Blockkarten ausgestellt. Diese können dann, an Kunden oder Mitarbeiter sowie an Gäste weitergegeben werden. Weiters werden auch gesamte Spiele an Firmen und Unternehmen verkauft. Diese können einerseits die Eintrittskarten billig an Zuschauer weiterverkaufen und andererseits können sie dadurch für ihre Firma werben. Der neueste Trend, um Zuschauern einen Platz bei einer Sportveranstaltung zu verkaufen, kommt vom amerikanischen Spitzensport, nämlich das Einrichten von Logenplätzen. Diese werden als Luxusplätze gehandelt, wobei ein umfassender Service während einer Sportveranstaltung angeboten wird. Somit kann auch hier ein neuer Kundenstamm erschlossen werden (Brandmaier & Schimany, 1998, S. 41 f).

2.4.2.5 Sportartikel

Der Sportartikelmarkt besteht aus einer großen Anzahl von Produktgruppen, angefangen von Sportgeräten, Sportkleidung und Sportausrüstung, bis hin zur Sporternährung und sportmedizinischen Präparaten (Heinemann, 1995, S. 224).

Durch die Nutzung des Konsumenten ist es möglich zu sehen, ob dieser die Sportgeräte oder Sportbekleidung tatsächlich als diese benutzt, oder sie als modisches Accessoire der Freizeitkultur verwendet. Letzteres ist in den vergangenen Jahren immer stärker in den

Vordergrund gerückt. Zum Beispiel werden Ski- bzw. Snowboardjacken einerseits als warme, wasserdichte, funktionale Jacken für den Sport Ski bzw. Snowboard beworben und andererseits als modische Jacke für den Alltag. Aufgrund dieses Sachverhaltes wird die Nachfrage nicht nur durch das Interesse am Sport gebildet, sondern auch durch die Sportmode. Es gibt noch kaum Firmen, die nur Produkte für den Sport produzieren (Heinemann, 1995, S. 225).

Nach Heinemann (1995, S. 225f) wird die Nachfrage nicht nur durch das steigende Interesse am Sport bestimmt, sondern auch durch die zwei folgenden Faktoren:

1. Die Demonstration individueller Lebensstile rückt immer mehr und mehr in den Vordergrund. Es kommt zu einer Verwirklichung der individuellen Lebensstile und Wünsche und dabei zu unterschiedlichen Formen sozialer Selbstdarstellung. Aspekte, wie zum Beispiel Spontaneität und Selbstentfaltung, spielen eine wichtige Rolle. Somit kommt es zu einem Rückschritt der ausschließlich sportfunktionellen Dienste von Sportgeräten und Sportbekleidungen (Heinemann, 1995, S. 225f).
2. Die Funktionsausweitung im Sport betrifft den Konsum von Sportgeräten oder Sportbekleidung durch den Unsportlichen, welcher seine Sportlichkeit damit symbolisieren will. Dies soll bedeuten, dass die Sportartikel in vielen verschiedenen Freizeitaktivitäten oder im Beruf als Symbolik und nicht als funktioneller Nutzen des Sports gelten (Heinemann, 1995, S. 226).

Der Sportmarkt provoziert in seinem Handeln neue Technologien, Produktinnovationen und die Nutzung von neuem Wissen.

Heinemann (1995, S. 226ff) beschreibt dies in folgenden drei Perspektiven genauer:

1. eine Dynamik der Produktinnovation
2. die Zunahme der Produktspezialisierung und Produktdifferenzierung
3. Geschwindigkeit des technologischen Fortschritts.

Die Produktinnovation beinhaltet eine ständige Verbesserung und Weiterentwicklung der Sportgeräte. Das Angebot besteht aus einer Vielzahl von Leistungspotentialen, Qualitäten und Nutzungsmöglichkeiten, welche kaum noch überschaubar sind. Zum Beispiel versprechen die

Hersteller von jedem neu entwickelten Ski, dieser sei noch schneller, stabiler und sicherer zu fahren. Auch die Entwicklung neuer Stoffe ist entscheidend für bessere Sportbekleidung, bessere Sportgeräte, etc. Durch dies wird wiederum eine bessere Leistungserzielung ermöglicht (Heinemann, 1995, S. 226).

Die Sportartikel werden immer öfter auf bestimmte Anwendungsfelder abgestimmt. Dadurch lässt sich die Einsatzmöglichkeit der Sportartikel voneinander differenzieren. Einerseits gibt es die Unterteilung in Leistungsklassen, wie zum Beispiel Skier für Anfänger, Fortgeschrittene, Profis, etc., und andererseits für spezielle Anwendungsfelder, wie zum Beispiel Sportschuhe für die speziellen Sportarten, Bodenbeläge für die jeweilige Sportart, etc. (Heinemann, 1995, S. 226f).

Die Innovationsgeschwindigkeit verdeutlicht das immer schnellere Wachstum sowie die immer raschere Entwicklung von neuen Produkten am Markt. Diese Entwicklung durchläuft vier Phasen:

- Wichtige Ideen für neue Produkte, mit der Absicht diese erfolgreich in den Markt zu integrieren,
- das Auswählen einer dieser Ideen,
- sowie die Umsetzung der ausgewählten Ideen und
- die erfolgreiche Vermarktung davon, bis zu dem Punkt, an dem es funktionell und technologisch veraltet ist.

Zum letzten Punkt ist hinzuzufügen, dass gleichzeitig neue Produkte angeboten werden müssen, damit der Anbieter im Markt bestehen kann. Der Produktlebenszyklus wird immer kürzer (Daumann, S. 227).

2.4.2.6 Arbeitsmärkte

Im Sport handelt es sich um nicht regulierte, offene Märkte ohne jeglicher Zutrittsbeschränkung. Der Großteil dieser Arbeitsmärkte entspricht nicht dem Modell eines nach Beruf aufgeteilten, qualifikationsbezogenen und strukturierten Arbeitsmarktes. Die einzigen Ausnahmen sind die Sportlehrer an Schulen.

Heinemann (1995, S. 196) kennzeichnet das Berufsfeld Sport wie folgt:

1. Berufliche Aufgaben: Hierunter fällt die Wissensproduktion, das Management, die Produktion, die Anleitung wie zum Beispiel das Training, die Ausbildung, der Unterricht und die Animation, sowie die Informationsvermittlung (Heinemann, 1995, S. 196).
2. Tätigkeitsfelder: Die beruflichen Aufgaben können in den Bereichen Freizeit/Fitness/Gesundheit, Wettkampf/Leistung/Schausport, Sportstätten/Sportausrüstung und Hotel/Reisen erfüllt werden (Heinemann, 1995, S. 196).
3. Institutionen: Unterschiedliche Institutionen bieten dem Einzelnen an, in einem Verein, in einem erwerbswirtschaftlichen Sportunternehmen, beim Staat und in Agenturen tätig zu sein. Agenturen sollen hier Organisationen umfassen, die in erster Linie nicht auf den Sport fixiert sind, aber auch Sportware anbieten (Heinemann, 1995, S. 196).

Ein Beispiel dieser Einteilung wäre: „*Ein Wissenschaftler erforscht (berufliche Aufgabe) für eine Marketingfirma (Institution), Image-Profile verschiedener Hochleistungssportler (Tätigkeitsfeld)*“ (Heinemann, 1995, S. 197).

Der Arbeitsmarkt Sport macht im Großen und Ganzen keine Trennung zwischen den verschiedenen Tätigkeitfeldern, beruflichen Aufgaben und auch nicht zwischen den Institutionen. Er ist durch eine gewisse Offenheit und geringe Regelung gekennzeichnet. Unter diesen beiden Aspekten versteht man zum Beispiel eine fehlende Bindung des Zugangs und der Berufslaufbahn an eine bestimmte Qualifikation. Aber auch eine fehlende Organisation der Berufe oder einen schnellen Wandel der Arbeitsmarktsituation, aufgrund der schnellen Entwicklung der Sportnachfrage (Heinemann, 1995, S. 198).

Die Arbeitsmärkte im Sport lassen sich in drei Phasen einteilen (Heinemann, 1995, S. 203f):

- Die Phase der Pioniere: In diesem Stadium ist der Arbeitsmarkt noch sehr jung und entwickelt sich ohne Einschränkungen durch Regelungen und Institutionalisierungen. Es kommt zu einem permanenten Entstehen von neuen beruflichen Tätigkeiten (Heinemann, 1995, S. 203).
- Die Phase der Organisatoren: Hier kommt es zum ersten Mal zu Versuchen der Regulierung und Organisation. Es werden Interessensvertretungen,

Ausbildungsrichtlinien und Ausbildungsstätten aufgebaut, wobei die Unternehmen ihren Schwerpunkt auf eine institutionelle Verfestigung des Berufsfeldes legen. In dieser Phase entstehen die ersten Personen, welche nicht wie Unternehmer handeln, sondern das nachahmen, was andere schon mit Erfolg produziert haben (Heinemann, 1995, S. 203).

- Die Phase der Verwalter und Erhalter: In dieser Phase herrscht eine strenge Regulierung und Geschlossenheit des Arbeitsmarktes. Der politische Einfluss spielt hier eine wesentliche Rolle. Durch ihn werden Änderungen gegen das Interesse von organisierten Berufsgruppen verhindert. Die eigenen Interessen werden im Gegensatz dazu gegen eine drohende Konkurrenz von außen gesichert. Diese beruhen auf Lizenzen, Ausbildungsabschlüsse und Verbandszugehörigkeiten (Heinemann, 1995, S. 203f).

Natürlich wird es nicht immer möglich sein, eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Phasen zu erkennen. Man kann aber hinterfragen, was ausschlaggebend für einen Übergang von Phase eins in Phase zwei und drei ist, genauso wie, in welchen Phasen sich die einzelnen Arbeitsmärkte im Sport befinden (Heinemann, 1995, S. 204).

2.5 Ökonomie des Breitensports

Die Ökonomie des Breitensports setzt sich mit Fragen der Gestaltung der Produktion, des Angebotes und der Nachfrage auseinander, aber auch mit Fragen der Kooperation zwischen der Öffentlichkeit und den Trägern der privaten Produktion. Diese spezielle Sparte der Ökonomie wird sich immer mit Fragen beschäftigen, welche eng mit dem Kulturgut Sport verbunden sind weiters mit Fragen der sportlichen Organisation oder Fragen des sportlichen Wettbewerbs. Solche Fragen legitimieren die Ökonomie des Sports. Der Breitensport teilt sich in zwei Teile: die Sportvereine (Alpenverein,...) und die erwerbswirtschaftlichen Sporteinrichtungen (Fitnessstudio,...) (Frick, 2005, S. 7).

In der Ökonomie des Breitensports gibt es verschiedene Analyseverfahren und Modelle:

2.5.1 Sozioökonomische Analyse des Breitensports

Der Forschungsbereich „Sozioökonomische Analyse“ des Breitensports konzentriert sich auf die Wirkung der von gesellschaftlichen Prozessen ausgelösten Verhaltensänderung auf den

Breitensport und die daraus entstehenden Auswirkungen auf das ökonomische System. Um diese Analyse anwenden zu können, ist es in erster Linie notwendig, alle ökonomischen Transaktionen der Sportaktivitäten zu ermitteln. Zur Auswertung dieser Daten wird das Satellitensystem „Sport“ herangezogen, welches ein ergänzendes Rechenwerk für volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen darstellt. Es werden Verknüpfungen zwischen Sport und Wirtschaft auf mesoökonomischer Ebene hergestellt. Der Schwerpunkt des Analysesystems liegt in der „Input-Output-Tabelle“ des Sports. Diese Tabelle verzeichnet den Gütertausch zwischen den verschiedenen Zweigen der Volkswirtschaft, ihre Lieferungen an die Endnachfrage und die Anwendung von Primärinputs in den einzelnen Zweigen. Die Sportbranche besteht aus sieben Zweigen der Produktion, aus denen die jeweiligen Kosten und Absätze erhoben werden (Frick, 2005, S. 12f).

Sieben Zweige der Produktion:

- „Herstellung von Sportfahrrädern
- Herstellung von Sportgeräten
- Herstellung von Sportschuhen
- Herstellung von Sportbekleidung
- Leistungen der erwerbswirtschaftlichen Sportanbieter (Fitnessstudio, Berufssportler,...)
- Sportspezifische Leistungen der Gebietskörperschaften (Schulsport, öffentliche Sportanlagen,...)
- Leistungen der Sportvereine und Sportverbände“ (Frick, 2005, S. 13).

Wie Frick (2005, S. 13) weiter beschreibt, war es zum ersten Mal möglich die Kosten- und Absatzstrukturen der beiden Anbieter von Breitensportleistungen, Sportvereine und erwerbswirtschaftliche Sporteinrichtungen differenziert voneinander auf der mesoökonomischen Branchenebene erheben.

Der wichtigste Aspekt der Analyse liegt aber trotzdem in der Veranschaulichung makroökonomischer Wirkungen, als Folge der gesellschaftlichen Prozesse, auf den Breitensport. Hierbei lässt man die Darstellung der gesellschaftlichen Prozesse, hinsichtlich des makroökonomischen Simulationsmodells weg, da die Aggregation individueller Entscheidungen zu schwierig ist. Bei der sozioökonomischen Analyse des Breitensports wird

das Modell SPORT verwendet, auf welches ich im Folgenden näher eingehen möchte (Frick, 2005, S. 14).

2.5.2 Das sportökonomische Simulationsmodell SPORT

Das Modell SPORT basiert auf dem durch Aufschlüsselung statistischer Daten ökonomischen Simulations- und Prognosemodell INFORGE¹ und wurde um spezielle sportökonomische Aktivitäten erweitert (Frick, 2005, S. 18). Es unterteilt den Unternehmenssektor der Volkswirtschaft in 65 Produktionsbereiche. In Kapitel 2.5.1 wurden die neben den 58 nicht sportbezogenen Gütern sportspezifischen Güter aufgelistet. Innerhalb des Sportmodells werden für alle Gegebenheiten der Endnachfrage, wie zum Beispiel für den Staatsverbrauch oder den privaten Verbrauch, in der Disaggregation der 65 Produktionsbereiche, die auf den Sport bezogenen Nachfrageaktivitäten zusätzlich separat berücksichtigt.

Das System INFORUM verleiht dem SPORT Modell, durch das „bottom up“ Prinzip die richtige Leistungsfähigkeit. Durch das „bottom up“ Prinzip (Frick, 2005, S. 18) wird veranschaulicht, dass die Volkswirtschaft sehr detailliert ist. Es gibt 250 Variablen für jeden einzelnen der 65 Produktionsbereiche. Die Bildung der gesamtwirtschaftlichen Variablen erfolgt durch eine gezielte Aggregation im Modellzusammenhang. Der zweite wichtige Einflussbereich des INFORUM Systems auf das SPORT Modell ist die vollständige Integration, welche eine komplexe und simultane Modellierung bewirkt. Durch sie wird einerseits die industrielle Verflechtung beschrieben und andererseits die Entstehung des Einkommens und dessen Verteilung. Auch die Einkommensverteilung der Haushalte für die verschiedenen Dienstleistungen und Güter, wie die Umverteilungstätigkeit des Staates, werden sichtbar. Das SPORT Modell gehört zum internationalen Modellverbund INFORUM. In diesem Modellverbund werden alle Ländermodelle auf der Ebene der Produktgruppen über ihre Import- und Exportströme aber auch ihre Außenhandelspreise miteinander verbunden (Frick, 2005, S. 18 f).

¹ **IN**terindustri **FOR**ecasting **GE**rmany.

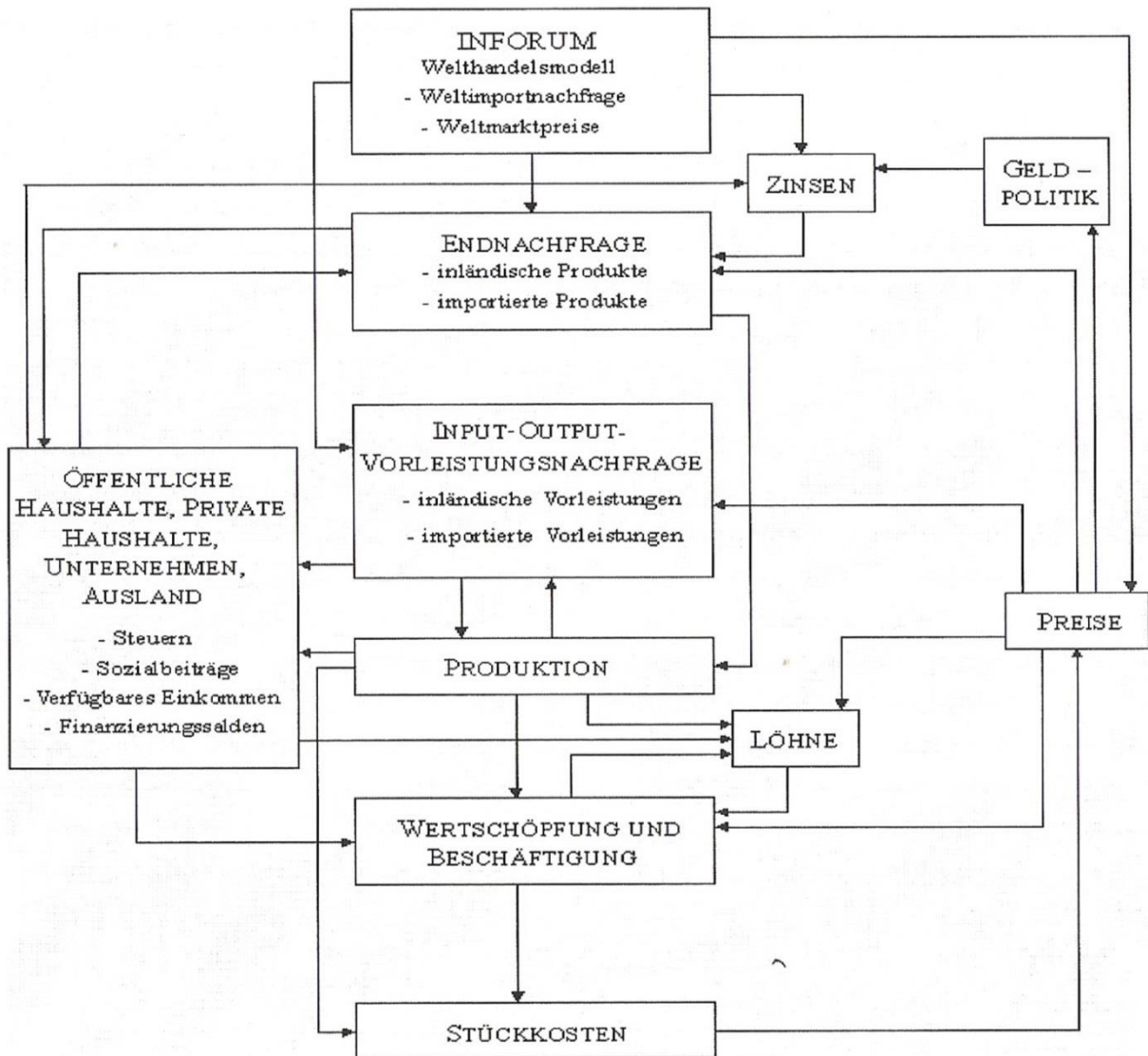


Abbildung 4: Die Struktur des Modells INFORGE/SPORT.
Quelle: Frick, 2005, S. 20.

Die Endnachfrage setzt sich, wie in Abbildung 4 zu sehen ist, aus inländischen Produkten und importierten Produkten zusammen. Determiniert wird diese durch die Auslandsvariablen, welche zur Erklärung der Exporte dienen, dem verfügbaren Einkommen der öffentlichen und privaten Haushalte, den Zinsen und Gewinnen zur Erklärung der Investitionen und den relativen Preisen für alle Komponenten bezüglich der Endnachfrage. Die Endnachfrage und die Vorleistungsnachfrage, welche in der Schicht der Gütergruppen im Modellzusammenhang bestimmt werden, bilden die Produktion. Für jede einzelne Gütergruppe werden die Importe getrennt von den Lieferungen aus inländischer Produktion betrachtet. Die Höhe der Beschäftigung setzt sich aus den Komponenten Produktion und Reallohn des jeweiligen Sektors zusammen. Die Produktivitätsentwicklung kombiniert mit der Preisentwicklung ergibt

die jeweiligen Löhne, wobei die Gewinne und Stückkosten definitorisch erzeugt werden (Frick, 2005, S. 20f).

Die Modellierung im SPORT Modell dient der Abbildung verschiedenster Verflechtungen und Verbindungen im Sport mit der restlichen Wirtschaft. In diesem Modell herrscht keine nachfragenorientierte Modellierung des Input-Output Ansatzes, da alle Güter- und Faktornachfragekomponenten von relativen Preisen abhängig sind. Aus diesen Preisen ergeben sich dann die Stückkosten der Unternehmen (Frick, 2005, S. 21ff).

Abschließend kann man sagen, dass mit dem Modell SPORT gezeigt werden kann, dass potenziell auf den Breitensport wirkende gesellschaftliche Prozesse auch unterschiedliche gesamtwirtschaftliche Auswirkungen zur Folge haben können. Durch Analysen dieses Modells kann gezeigt werden, wie die ökonomischen Besonderheiten des Breitensports, aufgrund einer disaggregierten, sektoralen und makroökonomischen Untersuchung, sichtbar gemacht werden können (Frick, 2005, S. 22).

2.6 Neue Perspektiven ökonomischer Sportforschung

Aufgrund des großen Angebotes verschiedener neuer Sportarten und Sportartikelanbietern, sollte man den Fokus der sportökonomischen Forschung erweitern. Man sollte die Aufmerksamkeit von überforschten Themengebieten der Sportökonomie, wie z.B. den Spitzenligen im Europäischen Fußball oder dem US-Sport, ablenken und in Richtung des Freizeit-, Gesundheits-, Individualsports, etc. führen. Für solch einen breiteren Erkenntnisfortschritt ist auch eine größere Methodenvielfalt wünschenswert, wenn nicht sogar Voraussetzung. Auf internationaler Ebene lässt sich eine durch die angelsächsische Forschung stark beeinflusste Diskussion über den vorherrschenden Kenntnisstand der empirischen Sportökonomie erkennen. Renommierte Sportökonomien wie zum Beispiel Szymanski, Downward und Dawson weisen durch plausible Beispiele darauf hin (Klein & Kurscheid, 2007, S. 12ff).

Szymanskis (2003) Artikel im „Journal of Economic Literature“, welches eines der führenden Journale in der Ökonomie ist, spiegelt diese neue Debatte wider. Er behauptet, dass grundlegende sportökonomische Thesen, wie zum Beispiel die Nachfrageelastizität der sportlichen Ergebnisunsicherheit und die sich daraus ergebene Debatte zur Wettbewerbsausgeglichenheit in Sportligen nicht im Geringsten überzeugend empirisch belegt sind. Hier sollte es zu einem Paradigmenwechsel von einigen bis heute abgesichert

geglaubten theoretischen Konzepten, kommen. Skymanski nennt hier als Beispiel das etablierte Gleichgewichtsmodell einer Sportliga vom Quirk-Fort-Typ², welches durch eine bestimmte Erweiterung des Wettbewerbsdesign zu ergänzen wäre (Klein & Kurscheidt, 2007, S. 15).

Es wird darauf hingewiesen, dass die Ergebnisunsicherheit in der empirischen Sportökonomie „überforscht“ ist und durch mehrdeutige Befunde gekennzeichnet sei. Mit „überforscht“ meinen die Autoren, dass die Unausgeglichenheit in den Sportligen von der bisherigen empirischen Forschung sehr stark vernachlässigt wurde. Sie schlagen daher vor, sich an einem flexibleren Konzept, einer akzeptablen Wettbewerbsausgeglichenheit, zu orientieren (Klein & Kurscheidt, 2007, S. 16).

Im Vergleich mit ihrer Schwesterdisziplin, dem Sportmanagement, mangelt es der Sportökonomie sehr stark an einer Selbstreflexion. Die Entstehung beider Wissenschaften liegt zeitlich nicht fern voneinander, trotzdem kann das Sportmanagement eine kritischere Bewertung des eigenen Forschungsstandes aufweisen. Einerseits stützen sich diese Bewertungen auf subjektive Äußerungen von ausgewiesenen Vertretern und Vertreterinnen des Fachgebietes und andererseits auf objektivierte Inhaltsanalysen von führenden Zeitschriften und Journalen im Sportmarketing und -management. Es steht aber fest, dass die empirischen Beiträge der Sportökonomie in renommierten facheinschlägigen Zeitschriften auf einem wesentlich höheren Niveau geführt werden als die Beiträge im Sportmanagement. Ausschlaggebend dafür ist die sehr gute sportökonomische Analytik und Methodik. Auf der anderen Seite wird die Erkenntnisgewinnung von einigen empiristischen oder äußerst formaltheoretischen Arbeiten, wie schon vorher genannt, von Szymanski (2003) angezweifelt (Klein & Kurscheidt, 2007, S. 12).

Die „Neuen Perspektiven ökonomischer Sportforschung“ richten sich auf die Sozio-Ökonomie, die ökonomische Modellbildung und auf Forschungsobjekte jenseits der Spitzenligen im Fußball und des US-Sports. Bei zweitem sollen turniertheoretische, spieltheoretische und andere Modelle als Alternativen zum Standardmodell der Wettbewerbsausgeglichenheit im Mannschaftssport eingeführt werden. Der Forschungshorizont jenseits der Spitzenligen wird auf den Individualsport, Freizeitsport,

² „Das Modell von Quirk und Fort beschäftigt sich mit einer aus zwei Clubs bestehenden Teamsportliga. Sie gehen dabei von einem gewinnmaximierendem Verhalten der Clubs und einem einkommensmaximierendem Verhalten der Spieler der Clubs aus. Beide Clubs agieren unter den Bedingungen einer linear homogenen Produktionsfunktion. Jener Club aus einer reicheren Stadt, kann eine Produktionsfunktion auf höherem Niveau aufweisen, daher wird er in der Abschlusstabelle der jeweiligen Liga vor jenem Club liegen, welcher aus einer weniger reichen Stadt kommt. Der mit besseren Ressourcen ausgestattete Club kann sich den talentierteren Kader leisten“ (Klein & Kurscheidt, 2007).

Breitensport und Collegesport sowie auf unterklassige Ligen, auf die Sportpolitik staatlicher Instanzen, auf Systemvergleiche des europäischen vs. dem amerikanischen Sportmodell, etc., erweitert (Klein & Kurscheidt, 2007, S. 17ff).

2.7 Historische Entwicklung

Man kann die Entstehung der sportökonomischen Forschung nicht auf einen bestimmten Zeitpunkt genau zurückführen. Es ist aber möglich, einen ungefähren Zeitraum dafür zu bestimmen, indem man Publikationen oder empirische Arbeiten, die sich mit dem Thema beschäftigen, betrachtet. Eine der ersten empirischen Arbeiten, welche die Ökonomisierung der Mannschaftssportart Baseball behandelt, wurde von Rottenberg im Jahre 1956 in den USA publiziert. Im Gegensatz zur schnellen Entwicklung der sportökonomischen Forschung innerhalb der USA, entwickelte sich die sportökonomische Forschung im deutschsprachigen Raum eher langsam. Erst in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts kam es zu einer stärkeren Auseinandersetzung und einer Vertiefung dieses Forschungszweiges, jedoch von Vertretern nicht-ökonomischer Fachdisziplinen, welche Grundsatzberichte in sozialpädagogischer Form lieferten. Obwohl hier noch ökonomische und soziologische Aspekte miteinander vermischt wurden, gelten diese Vertreter als die Vorreiter und Determinanten der Disziplin Sportökonomie (Daumann, 2011, S. 17).

Ab Ende der 1980er Jahre kam es zu einer immer stärker zunehmenden Kommerzialisierung des Sports und einem damit einhergehenden wachsenden Interesse der Betriebswirtschaft daran. Dieses neue Interesse wird ab diesem Zeitpunkt immer mehr und mehr in wissenschaftlichen Arbeiten über Sportmarketing und Sportsponsoring thematisiert. Im deutschsprachigen Raum lässt sich das Interesse an einer Ökonomie des Sports in Sondereditionen zu sportökonomischen Fragestellungen in bedeutenden Zeitschriften wiederfinden. Eine der ersten und führenden Zeitschriften im europäischen Raum ist das „Journal of Sport Management“, welches erstmals im Jahr 1994 erschienen ist. Herausgeber war die ein Jahr zuvor gegründete „European Association of Sport Management“. Dieses Journal soll zum wissenschaftlichen Austausch des Fortschritts über empirisch erforschten Wissen im Bereich der Sportökonomie dienen. 1997 wurde in Deutschland der „Arbeitskreis Sportökonomie“ ins Leben gerufen. Dieser soll ebenfalls zur Diskussion von neu erworbenen Fakten über sportökonomisches Wissen zwischen den Wissenschaftlern dienen. Zum Beispiel lautete das Thema des vierten Treffens beim „Arbeitskreis Sportökonomie“: Die Ökonomie des Breitensports. Dieser fand im Jahre 2005 in Saarbrück statt, wo Wissenschaftler wie Gerd

Ahlert, Eike Emrich, Werner Pitsch, Norbert Schütte, usw. ihr Wissen über dieses Thema austauschten. Frühere Themen dieser Kongresse waren: Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe oder Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteresse. Nach jedem Kongress wurden Handbücher mit den einzelnen Beiträgen der Vortragenden über die diskutierten Fakten publiziert (Daumann, 2011, S. 18).

Ein weiterer wichtiger Kongress war der im Jahr 2001 abgehaltene „Hamburger Workshop für Sport und Ökonomie“ zum Thema Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen (Büch, Maennig, Schulke, 2002).

In den vergangenen Jahren wurden immer mehr Kongresse zu diesem Thema abgehalten, unter dem Aspekt neu erworbenes Wissen darüber auszutauschen (Daumann, 2011, S. 18).

3 Popularisierung und Anfänge einer Ökonomisierung des österreichischen Skisports

3.1 Die Popularisierung des Skisports in Österreich

In diesem ersten Unterkapitel möchte ich die verschiedensten und wichtigsten Punkte der Popularisierung des Skisports anführen, denn bevor es überhaupt zu einer Ökonomisierung des Skisports kommen konnte, musste sich dieser erst verbreiten und populär werden. Ich habe mich entschlossen den Prozess der Popularisierung in drei Phasen zu gliedern, wobei die letzte Phase zugleich die eigentliche Phase der Ökonomisierung des Skisports darstellt:

1. Die Vorbereitungsphase (Ende 20. Jahrhundert bis ca. 1910er Jahre)
2. Die Durchbruchphase (ca. 1910er Jahre bis 1939)
3. Boomphase (ca. 1950er, 60er, 70er Jahre)

Man kann hier keine zeitlich genaue Abgrenzung zwischen der ersten und der zweiten Phase machen, da diese fließend ineinander übergegangen sind. Zwischen der Durchbruchphase und der Boomphase schon, da der Zweite Weltkrieg den Skisport komplett unterbunden hat. Dieser konnte erst wieder in den 1950er Jahre in Österreich Fuß fassen.

Ende des 19. Jahrhunderts fand der Ski den Einzug in Österreich. Die wenigen Skibegeisterten durch die der Ski nach Österreich kam, ließen sich entweder deren Skier importieren oder versuchten einen Eigenbau/Nachbau anzufertigen. Genau diese skibegeisterten Personen wurden zu den österreichischen Skipionieren, welche durch ihre Neugier an dieser wo möglichen neuen Fortbewegungsart und deren Ski-Erstbesteigungen diverser Berge im Winter, den ersten Schritt in Richtung einer Popularisierung gemacht haben. Diese Erstbesteigungen haben sich in den Kreisen verschiedenster Skibegeisterter schnell herumgesprochen und man begann um 1900 geführte Ski-Bergtouren zu organisieren und durchzuführen (siehe Kapitel 3.3).

In dieser Vorbereitungsphase der Popularisierung des Skisports genauso wie in den anderen beiden Phasen, hat die alpine, idyllische Landschaft der Alpen ebenfalls eine wesentliche Rolle gespielt. Man konnte das erste Mal im Winter Berge besteigen, welche man bis dahin nur im Sommer besteigen konnte. Die Faszination, dass man die Ruhe der Winterlandschaft

auch auf dem Gipfel eines Berges genießen konnte, regte immer mehr Personen an sich mit dem Skifahren vertraut zu machen. Weiters wurden Skihütten erbaut und von den verschiedenen Vereinen gemietet um das Angebot für deren Mitglieder interessanter zu machen.

Obwohl die Skibegeisterten in dieser Vorbereitungsphase noch ein eher kleineres Klientel im Gegensatz zur Durchbruchphase darstellten, kam es bereits zur Gründung verschiedenster Skivereine, zum abhalten von Skirennen, welche durch die Präsenz bekannter Skifahrer aus Norwegen beworben wurden, zu Wintersportveranstaltungen, wie zum Beispiel 1906 in Salzburg, etc. Weiters wurden bereits 1896, nach dem ersten internationalen Wettkampf des ÖSV bei dem fünf der besten Norweger am Start waren, am nächsten Tag rund 500 Paar Skier verkauft.

Um die Personen von den Städten in die Wintersportdörfer zu transportieren benötigte man zu dieser Zeit die Eisenbahn. Diese war ein wichtiger Faktor der Popularisierung, denn durch die Eisenbahn war es einer breiteren Masse an Skibegeisterten möglich bequemer und schneller in die Wintersportorte zu gelangen. Dies galt vor allem für Stadtbewohner und -bewohnerinnen.

Es kam auch zum Bau der ersten drei Personenseilbahnen Österreichs, der Raxbahn, der Kohlererbahn und der Vigiljochbahn. Diese trugen ebenfalls ihren Teil zur ersten Steigerung der Attraktivität des Skifahrens bei. Es war nun eine Möglichkeit geschaffen worden, dass einerseits Skifahrer nicht mehr auf den Berg hinauf gehen mussten und dadurch öfters eine Abfahrt genießen konnten und andererseits erweiterte sich das Publikum um die Skianfänger und älteren Personen, welche nun ihre gesamte Energie in die Abfahrt oder das Erlernen stecken konnten.

Als Übergang der Vorbereitungsphase hin zur Durchbruchphase, würde ich den Beginn des Militärskilaufts durch Georg Bilgeri benennen. Durch die Ausbildung von hunderten Soldaten vor dem Ersten Weltkrieg kam es zu einem plötzlichen Interesse breiterer Bevölkerungsgruppen am Skilauf. Ausschlaggebend dafür waren die Skikursleiter im Militär. Dies hing auch stark damit zusammen, dass Bilgeri keine Kosten für die Teilnahme an den Skikursen verlangte. Er wollte lediglich die Erstattung von Unterkunft und Verpflegung. Somit konnten auch Personen aus der Mittelschicht, leichter Zugang zum Skisport finden. Mit der Zeit wurde Bilgeri von vielen Hotelbesitzern gebucht, damit er bei ihnen Skikurse im größeren Ausmaß abhielt. Somit verbreitete sich der Skilauf auf dem zivilen Sektor vor dem

Ersten Weltkrieg relativ rasch. Im Ersten Weltkrieg kam es dann zur Ausbildung tausender Soldaten für die Front. Auch Skilehrerausbildungen wurden das erste Mal durch das Militär angeboten. Als die Soldaten nach dem Krieg nach Hause zurückkehrten, wurden in vielen Bergregionen vermehrt Skifahrer gesichtet. Diese boten auch Skikurse an und mit der Zeit kam es zur Gründung vieler Skischulen in Österreich (siehe Kapitel 3.2).

Der Militärskillauf und der daraus folgende Anstieg des Skilehrerwesens, waren die massiven Grundsteine der Popularisierung des Skisports in Österreich. Durch diese kamen tausende Österreicher und Österreicherinnen in die Berührung mit dem Skilauf.

Ebenfalls in den 1920er Jahren, entstanden die ersten Skifabriken Österreichs. Diese konnten ihre Produktionszahlen aufgrund der Nachfrage sehr rasch erhöhen. Die Skifirmen trugen insofern zur Popularisierung des Skisports in der Durchbruchphase bei, da die einzelnen Firmen unterschiedliche Baustile und damit unterschiedliche Skimodelle auf den Markt brachten. Somit konnte man sich zwischen verschiedenen Modellen entscheiden. Natürlich war die Auswahl der Modelle nicht so groß wie in der späteren Boomphase, jedoch für diese Zeit war es eine Neuigkeit und ein weiterer Faktor der Popularisierung.

Um dem steigenden Fremdenverkehr gerecht zu werden musste man das Angebot immer attraktiver gestalten. Dies verlangte nach einem stärkeren Ausbau des Fremdenverkehrs. Sei es einerseits der verstärkte Bau von mechanischen Aufstiegshilfen um einen Wintersportort attraktiver zu machen oder überhaupt erst einen Wintersportort entstehen zu lassen, oder andererseits der Neu- oder Ausbau des Verkehrsnetzes um und in den Wintersportorten. Auch Hotels und Privatunterkünfte wurden speziell für den Wintertourismus gebaut, genauso wie Almhütten, um während des Skifahrens einkehren und etwas Trinken und Essen zu können. Auch das Angebot verschiedenster Pisten stieg.

Die Bekleidungsindustrie begann mit der Herstellung von speziell für den Skisport angefertigter Bekleidung und ab der Zwischenkriegszeit sah man vermehrt bunt angezogene Skifahrer und Skifahrerinnen auf den Pisten. Auch der Wandel von einer grundsätzlich dunklen Skibekleidung hin zu einer bunten Skibekleidung zeugte von Kreativität und einer neuen Mode, welche vom Großteil der Skifahrer angenommen wurde. Somit wurde dem Skifahrer und der Skifahrerin eine größere Auswahl an Skibekleidung zur Verfügung gestellt, was wiederum das Interesse am Skisport verstärkte.

Zu einer weiteren Steigerung der Popularität des Skisports in der Durchbruchphase trugen die Skirennen bei, allen voran das Hahnenkammrennen. Durch Skirennen wurden viele Zuschauer und Zuschauerinnen vom Können der Athleten beeindruckt und viele wurden

selbst dadurch zum Skifahren verleitet. Auch auf das Wohl der Zuschauer wurde immer mehr Wert gelegt, wie zum Beispiel durch das Angebot von warmen Essen, Getränke und sonstige Attraktionen. Auch Hotels, Privatunterkünfte, das Gastgewerbe, etc., warben um die Gust der Besucher. Zum einen warben Hotels mit komfortablen Zimmern und einer vorzüglichen Küche und zum anderen mit hotelinternen Skilehrern, welche den Gästen das Skifahren während ihres Aufenthalts näher brachten. Das Angebot für Wintertouristen wurde in jeder Sparte eines Winterortes, sei es das Gastgewerbe, die Hotels, oder Skischulen, etc., immer vielfältiger.. Somit wurde der Skisport für Urlauber und Urlauberinnen interessanter und die Wintersportorte bekamen dadurch eine gute Nachrede.

Durch den Zweiten Weltkrieg wurde der Aufschwung des Skisports abrupt angehalten. Somit gibt es hier, wie zu Beginn schon erwähnt, eine klare Trennung zwischen der von mir benannten Aufschwungsphase und der Boomphase.

Die Boomphase ging mit dem Anstieg des Wohlstandes in den 1950er, 60er und 70er Jahren einher. In dieser Zeit begann man alles im großen Maße zu produzieren, auszubauen, oder zu bewerben. Die verschiedenen Wintersportorte begannen ihre Attraktivität für den Wintertouristen auf die vielfältigste Art und Weise zu steigern.

Das Skischulwesen steigerte die Popularität des Skisports indem es eine große Anzahl an verschiedenen Skikursen anbot, wie zum Beispiel für Anfänger, Fortgeschrittene, Kleinkinder, Kinder, Jugendliche, Erwachsenen, Schulklassen, Privatunterricht, etc. Viele Skischulen nahmen nur mehr Skilehrer mit einer speziellen Ausbildung auf, um den Kunden eine professionelle Ausbildung bieten zu können.

Hotels warben nicht nur mehr mit ihren „guten“ Unterkünften oder „gutem“ Essen, sondern mit ihren „vorzüglichen“ Unterkünften und ihrem „vorzüglichem“ Essen. Auch das Angebot der Hotels erweiterte sein Angebot, da der Skigast neben dem Skifahren weitere Unterhaltungen verlangte, wie zum Beispiel Tennisplätze, Fitnessräume, Schwimmbäder, Saunen, der Anschluss an eine Langlaufloipe, etc.

Für diejenigen die nicht in großen Betonkomplexen wie den Hotels ihren Urlaub verbringen wollten, für diese kamen die Privatunterkünfte in Frage. Diese warben meist mit ihrer Nahen Verbindung zur Natur, wie zum Beispiel dem Urlaub am Bauernhof. Ab den 1960er Jahren Stieg die Nachfrage bezüglich der Privatunterkünfte an, da sich diese schneller an den Wandel des Fremdenverkehrs anpassen konnten.

In allen Wintersportorten kam es relativ rasch zum Bau von mechanischen Aufstiegshilfen, die Pisten wurden immer besser präpariert und die Anzahl der Pistenkilometer erhöhte sich. Es kam zu einer Vielfalt von mechanischen Aufstiegshilfen und Pisten, wie zum Beispiel Schleppliften, Sesselliften, Seilbahnen, Babyliften, Babyhängen, Blaue-, Rote-, und Schwarze Pisten, Buckelpisten, etc. Somit wurden die Bedürfnisse der Wintertouristen immer mehr abgedeckt. Der vielfache Bau von mechanischen Aufstiegshilfen und Pisten brachte enorme ökologische Folgen mit sich, welche ab Mitte der 1960er Anfang der 1970er Jahre immer mehr diskutiert wurden.

Aber nicht nur mechanische Aufstiegshilfen und Pisten wurden im Bereich der Infrastruktur ständige ausgebaut, erneuert und attraktiver gestaltet. Auch die Anbindungen zu den Wintersportorten, sei es durch das Auto oder den Zug, und das Verkehrsnetz in den Wintersportort selbst, zum Beispiel Parkplätze, die Verbindungen der Unterkünfte zu den Liften, oder die Fußgängerzonen versuchte man so gut als möglich für Wintertouristen zu planen und zu bauen, damit diese einen unbeschwerlichen und bequemen Aufenthalt genießen konnten.

Die größten und populärsten Wintersportorte erhöhten auch die Menge und das Angebot verschiedenster Geschäfte und Boutiquen. Die Zahl der Bekleidungs-, Sport-, Souvenir-, Schmuckgeschäfte, etc., wuchs stark an. Auch internationale Modemarken, welche grundsätzlich nichts mit dem Skifahren zu tun haben, fanden Einzug in das Angebot der Wintersportorte. Weiters vervielfältigte sich das Angebot an Restaurants. Es gab nicht nur mehr Gasthäuser mit einheimischer Kost, sondern es gab nun auch italienisches Essen, mexikanisches Essen, chinesisches Essen, etc. Dasselbe galt auch für den Skihüttenbetrieb. Es gab nun nicht mehr eine Skihütte auf der Piste, sondern mehrere und auf jeder gab es ein unterschiedliches Angebot an Mahlzeiten. Auch der Apres-Ski wurde eine Attraktion für den einen oder anderen Winterurlauber. Für Urlauber und Urlauberinnen die das Nachtleben genießen wollten, wurden Diskotheken und Bars gebaut.

Auch die Ski- und Skischuhindustrie trug ihren Teil zur Popularisierung des Skisports bei. Seitdem man ab den 1950er neben dem Holzski auch Metall- und Kunststoffski erzeugen konnte, kam es zu einem vielfältigen Angebot von Skiern und Skischuhen bei dem für jedermann etwas dabei war. Somit verbesserte sich auch der individuelle Komfort des Skifahrens, wodurch man schneller gewillt war diesen Sport auszuüben. Dasselbe galt auch für die Bekleidungsindustrie, welche in dieser Boomphase der Popularisierung des Skisports immer wieder neue Entwicklungen auf den Markt brachte. Angefangen von der

wasserabweisenden, reißfesten, multifunktionalen Skibekleidung bis hin zu einer abwechslungsreichen, bunten, stylischen Skimode.

Am Ende der 1970er Jahre kam es im Skisport zu einer Stagnation. Die meisten Wintersportorte, Skifabriken, Seilbahnfirmen, etc. hatten ihre innovativen Levels erreicht und es wurde immer schwieriger, dem Wintertouristen Neuigkeiten zu präsentieren.

3.2 Die ersten Skikurse, Skischulen und Skivereine Österreichs und ihre Auswirkungen

Niederösterreich und Wien

1891 wurde in Wien der erste Skiclub Österreichs gegründet (Allgeuer, 1986, S. 4). Am 26. Jänner 1893 kam es zur Gründungsversammlung des zweiten Skiclubs in Österreich. Diese fand im Hotel „Kaiserin-Elisabeth“ in Wien statt. Der ursprüngliche Name des Vereins war „Niederösterreichischer Skiverein“, wobei der Name relativ rasch in „Österreichischer Skiverein“ (ÖSV) umbenannt wurde. Die Präsidenten waren Fürst Alfred Windisch-Graetz und Emanuel Bratmann. Letzterer verhalf dem Skisport durch private Investitionen zu einem Aufblühen. Er schaffte es dadurch, am 5. und 6. Jänner 1896 die fünf besten norwegischen Skiläufer zum ersten internationalen Wettkampf des ÖSV nach Wien zu holen. Es waren keine professionellen Skirennläufer, daher wurden ihnen nur die Anreise- und Abreisekosten sowie die Aufenthaltskosten bezahlt (Bazalka, 1977, S. 14ff). Die Idee für diese Wintersportveranstaltung stammte nicht von den Präsidenten des ÖSV, sondern von Ludwig Strasser. Dieser war der damalige Wirt in Pötzleinsdorf. Sein Gasthaus war das Stammlokal des ÖSV. Ludwig Strasser war ein begeisterter Skifahrer, dies nützte ihm aber nichts im Wettkampf gegen die Norweger, den diese gewannen („Die Presse“, Print-Ausgabe, 08.02.2014).

Dieses Event war eine riesige Werbeaktion, um den neomodischen Wintersport aus Skandinavien in Österreich populär zu machen. Der Wettkampf wirkte sich nicht nur auf die städtische Wirtschaft aus. Zum einen bekamen Baufirmen den Auftrag, eine neue Tribüne im damaligen Wert von 4.000 Kronen (53.166,48 Euro)³ zu errichten, und zum anderen bekamen Druckereien den Auftrag, Plakate anzufertigen und zu drucken, um genügend Werbung für das bevorstehende Spektakel machen zu können (Bazalka, 1977, S. 14ff). Auf den Litfaßsäulen konnte man Slogans lesen, wie zum Beispiel „Habt Acht, Norweger kommen!“

³ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner:
<http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Hinaus zur großen Sensation, hinaus nach Pötzleinsdorf, auf die Michaelerwiese!“ („Die Presse“, Print-Ausgabe, 08.02.2014).

Auch die Presse wurde in die Auswirkungen der Veranstaltung miteinbezogen. Diese machte über eine längere Zeitspanne Werbung und lenkte damit die Aufmerksamkeit der Bürger und Bürgerinnen auf das Winterevent (Bazalka, 1977, S. 14ff).

Die Anreise zum Event war damals noch nicht mit in die Planung einbezogen worden, so wie es heutzutage der Fall ist, zum Beispiel mit Shuttlebussen. Für die reicheren Bürger und Bürgerinnen war es kein Problem, die Kosten für einen Fiaker aufzubringen, welcher sie direkt zum Geschehen brachte. Die weniger reichen Bürger und Bürgerinnen mussten die Dampfstraßenbahn bis zur Endstation Herbeckstraße in Gersthof nehmen. Von dort an wurde der restliche Weg zu Fuß bestritten („Die Presse“, Print-Ausgabe, 08.02.2014). An diesem Beispiel kann man sehr gut erkennen, dass der Industriezweig der Infrastruktur in Bezug auf Wintersportevents zu dieser Zeit noch keinen Profit erzielen konnte.

Die Teilnahme der Norweger beeindruckte die Bürger und Bürgerinnen Wiens so stark, dass es am darauffolgenden Tag zum Verkauf von rund 500 Paar Skiern kam. Eine weitere Auswirkung des Wettkampfs war, dass Bratmann bei den einheimischen Skierzeugern Ski einkaufte und an die Schulkinder verteilen ließ. Durch diese Geste wollte er hauptsächlich die Kinder zum Skilaufen motivieren und andererseits kurbelte er erneut die heimische Wirtschaft an (Bazalka, 1977, S. 14ff). Der am stärksten florierende Wirtschaftszweig war die Tischlerei. Die Tischler bekamen ab dieser Zeit ständig Anfragen über den Bau von Skiern. Der damalige Sportwissenschaftler Professor Erwin Mehl setzte sich mit der Konstruktion von Skischuhen und Skiern näher auseinander und kam zu folgenden Schlüssen: „Schuhe sollen aus gutem Holz mit entsprechender Faserung sein, gut federn, nicht seitlich verzogen oder windschief sein, trocken sein (zur Prüfung ein kleines Loch bohren, Späne müssen sich leicht abreiben), keine Sprünge haben, einen guten hellen Lack haben (mit dem Messer einen kleinen Kratzer machen)“ („Die Presse“, Print-Ausgabe, 08.02.2014) und „Das gebräuchlichste Holz ist breitfaserige Esche. Widerstandsfähiger ist Hickory, das sich vortrefflich für Sprungbrettln eignet. Für Fahrtenbrettln ist es sehr schwer. Dafür ist das leichte, aber doch äußerst zähe Holz der schwedischen Birke empfehlenswert“ („Die Presse“, Print-Ausgabe, 08.02.2014).

Man kann hier zwar noch nicht von einem Industriezweig der Skiproduktion sprechen, da sich die Produktion nur auf einzelne voneinander unabhängige Tischler bezieht, aber die Grundfeste solch einer Skisportindustrie lässt sich hier schon gut erkennen.

Durch das Aufblühen des Skilaufs in Österreich wurden nun auch die einsameren Orte in diversen Bergregionen mit Skifahrern und Skifahrerinnen belebt. Die Wirtschaft wurde in vielen Sparten angekurbelt. Es mussten Verkehrsmittel und die Infrastruktur ausgebaut werden, genauso wie Gaststätten und Unterkünfte neu gebaut oder renoviert werden mussten (Scheiber, 1973, S. 12). Auch Grundstücke und Gebäude wurden von Vereinen gekauft, wodurch die Mitgliedschaft um einiges attraktiver wurde.

So kaufte zum Beispiel der ÖSV im Jahre 1896 die Schutzhütte am Stuhleck. Diese war schon 1869 vom Österreichischen Touristenclub erbaut worden. Der Kauf der Schutzhütte war zu Beginn sehr willkommen, doch im Winter stellte sich heraus, dass diese oft verschneit war, zudem wurde sie des Öfteren beraubt. Aber nicht nur durch die Finanzierung der Hütte kümmerte sich der Verein um seine Mitglieder. Am 25. Dezember desselben Jahres kündigte man an, dass für all jene Mitglieder, die tagsüber keine Zeit zum Skilaufen hätten, jeden Dienstag und Donnerstag abends der Übungsplatz in Pötzleinsdorf beleuchtet werden würde (Bazalka, 1977, S. 23f). Das Nachtskifahren wurde vom damaligen Sportjournalisten Victor Silberer durch seine „Allgemeine Sport-Zeitung“ stark unterstützt und beworben. Er hielt die Skifahrer und Skifahrerinnen mit Informationen auf dem Laufenden, wie zum Beispiel „... Sobald die Schneedecke auf dem Übungsplatz in Pötzleinsdorf die nötige Tiefe erlangt, wird dies bekannt gegeben werden“ („Die Presse“, Print-Ausgabe, 08.02.2014).

Somit wurde auch schon in frühen Zeiten des Skifahrens das Nachtskifahren miteingebunden und mit einem weiteren Wirtschaftszweig, nämlich der Beleuchtungsindustrie, verbunden.

Steiermark:

1890 wurde durch den Grazer Max Kleinoscheg und den Mürzzuschlager Toni Schruf das Schneeschuhlaufen von Norwegen in der Steiermark eingeführt. Dies war auch gleichzeitig die Geburtsstunde für den Semmering als Skiberg. Der erste Skiwettkampf wurde am 1. Februar 1893, also einen Tag nach der Gründung des „Verbandes steirischer Skiläufer“ abgehalten. Sehr untypisch für diese Zeit war jedoch, dass sogar Frauen an dem Rennen teilnehmen durften. Dies allerdings nicht in einer sportlichen Bekleidung, wie es bei den Männern der Fall war, sondern in einem Wollrock, der bis zu den Knöcheln reichte, also komplett verhüllt von Kopf bis Fuß (Hinterstoisser, 1999, S. 9).

Hier ist zu bemerken, dass es schon zu Beginn des Skifahrens Überlegungen zur Bekleidung, sogar einer sportlichen Bekleidung, gegeben hat. Somit kann man meiner Meinung nach schon ein erstes Denken in Richtung einer generalisierten Sportbekleidung, zumindest bei den

Männern, feststellen. Die „Skimode“ wird aber erst später durch das Militär noch viel stärker beeinflusst.

Im Raum Mürzzuschlag und Umgebung legte Toni Schruf um 1900 sein Augenmerk auf den Ausbau des Infrastrukturnetzes für den Winterfremdenverkehr. Durch ihn wurde veranlasst, dass Wintermarkierungen angebracht wurden. Auch der Bau von neuen Skihütten ist auf ihn zurückzuführen. Durch ihn wurden folgende steirische Skihütten gebaut (Nothnagl, 2004, S. 4):

- „1898 die Washingtonhütte am Kaarl
- 1897 die Scheibenhütte auf der Hohen Scheibe + Max Kleinoscheghütte auf der Schneecalpe
- 1899 die Steffelhütte beim Bettelbauer
- 1900 das Rosseggerhaus auf der Pretul
- 1906 die Jahnhütte auf der Rax
- 1916 das Bärenkogelhaus im Semmeringgebiet (mit finanzieller Unterstützung der Familie seiner Frau)“

Toni Schruf besaß auch das Hotel Post, welches ab 1898 eine Pension für den Wintertourismus und Wintersport wurde. Er bot zu dieser Zeit auch schon einen Skiservice, genauso wie einen Skiverleih an. Für diejenigen, welche Skiunterricht wollten, stellte er den hoteleigenen Skilehrer, welcher behördlich autorisiert war, zur Verfügung. Sieben Jahre später wurde der erste Berufsskilehrer namens Skazel in Mürzzuschlag angestellt (Nothnagl, 2004, S. 4).

Im Jahre 1904 veranstaltete man in Mürzzuschlag die Nordischen Spiele, wo nicht nur der Skilauf praktiziert wurde, sondern auch andere Wintersportarten, wie zum Beispiel Eisschnelllauf, Eiskunstlauf und Eisschießen. Diese Veranstaltung wurde vom Alpen-Skiverein organisiert, welcher sich sehr stark für Vergünstigungen der Rennteilnehmer einsetzte. Der Verein konnte eine Fahrpreisermäßigung für Skiläufer, genauso wie für das Mitnehmen der Skier im Wagon, welche bis dahin als Gepäck aufgegeben werden mussten, ermöglichen. Ein großes finanzielles Entgegenkommen leistete das Stift Lilienfeld, welches all ihre Stiftsgründe und ihr damaliges Almhaus auf der Klosteralpe zur freien Verfügung stellte (Bazalka, 1977, S. 29f).

Am Beispiel Mürzzuschlags orientiert wurden in Mariazell ebenfalls Skikurse und Wintersportevents gefördert. 1912 kam es dann sogar zum Bau einer Skisprungschanze. Die ansteigende Nachfrage am Wintersport in der Steiermark verleitete die Hoteliers und Gastwirte zum Verleih von Skiern und Schlitten. Ab diesem Zeitpunkt kam es immer mehr und mehr zum Skiverleih in den Skigebieten der Steiermark (Filip, 1974, II F, o.S.).

Die ersten Skikurse am Semmering wurden vom Militär durchgeführt. Vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges gab es schon zwei verschiedene Skikursanbieter am Semmering. Der eine war der Wiener Neustädter Turn- und Fechtlehrerkurs und der andere die Artillerie-Kadettenschule aus Traiskirchen. Diese beiden Skikursanbieter waren für den steigenden Fremdenverkehr im Gebiet des Semmerings bis 1914 verantwortlich (Filip, 1974, II F, o.S.).

Während des Ersten Weltkrieges kam es zu einem Rückgang des Fremdenverkehrs und zu einer Verstärkung der Militärskikurse.

In der Zwischenkriegszeit von 1919 bis 1939 übernahm der Skisport in Steiermark und in Gesamtösterreich die Oberhand aller Wintersportarten. Das Rodeln, Hörnerschlittenfahren, welches vor dem Ersten Weltkrieg mit dem Skisport gleich auf war, aber auch der Eissport konnten dem Skisport nicht mehr das Wasser reichen. Man fing auch an, bestimmten Orten bzw. Attraktionen für effektivere Werbezwecke bedeutendere Namen zu verleihen. Zum Beispiel bekam der Semmering im Auftrag der Regierung die Zusatzbezeichnungen „Kurort“ und „Wintersportplatz“. Durch solche Maßnahmen wurde die Aufmerksamkeit der Urlauber und Urlauberinnen viel schneller auf ein bestimmtes Gebiet gelenkt (Filip, 1974, IV D, o.S.).

Im Jahr 1928 wurde in Mariazell die erste Seilbahn der Steiermark, nämlich auf die Bürgeralpe, erbaut. Somit gab es nun neben der bekannten Mariazeller Skischule noch einen weiteren Fremdenverkehrsmagneten. Bis ins Jahr 1935 rangierte Mariazell unter den Top-Wintersportorten Österreichs. Dies änderte sich nach dem Zweiten Weltkrieg sehr rasch da man im Wintersport, vor allem im Skilauf, nicht mehr mit den westlichen Wintersportorten Österreichs mithalten konnte. Grund dafür war eine zu geringe Unterstützung durch ERP-Mittel. Vor allem ab den Jahren 1952 und 1953 verlagerte man die Subventionen für Aufstiegshilfen und die Erschließung von neuen Wintersportgebieten nach Tirol und Salzburg. Ab diesem Zeitpunkt konnte kein steirischer Wintersportort mehr mit den aufblühenden westlichen Wintersportorten mithalten (Burker/Hermann, 1993, S. 73).

Ab diesem Zeitpunkt ist in der Steiermark eine starke Stagnation zu erkennen.

Vorarlberg/Tirol/Oberösterreich/Salzburg:

Der Großteil der ersten Skikurse in Österreich wurde ohne jegliche Bezahlung abgehalten. In dieser Zeit war es den Skifahrern noch wichtiger, das Gut Skifahren zu verbreiten und es zu einem Volkssport zu machen. Dies war der Grundgedanke von Viktor Sohm, welcher seinen ersten offiziellen Skikurs im Jahre 1905 in Stuben in Vorarlberg veranstaltete. An diesem Skikurs nahm auch Hannes Schneider teil, welcher später ebenfalls zu einem wichtigen Skipionier wurde. Im selben Jahr führte er für Bregenzer Kinder den ersten Kinderskikurs durch. Im Februar 1906 veranstaltete Viktor Sohm den ersten Gästeskikurs Österreichs. Dieser wurde in Zürs abgehalten. Weitere Skikurse wurden in den Ortschaften Brand, Großdorf-Ittensberg, Schetteregg und Zürs durchgeführt. (Allgeuer, 1986, S. 12).

Die drei anderen Bundesländer wurden hauptsächlich vom Militärskilauf geprägt.

Im Jahre 1894 gründete man in den Städten Linz in Oberösterreich und Hall in Tirol Heeresskiabteilungen. Schon ab dem Jahre 1890 richtete man vereinzelt solche Heeresskiabteilungen in Österreich ein, jedoch hatten die beiden zuvor genannten Abteilungen großes Aufsehen erregt. Der Haller Heeresskiabteilung gelang es im Jahre 1895, bis zu diesem Zeitpunkt im Winter unmöglich zu überquerende Pässe mit Hilfe der Skier zu bezwingen. Durch diese Errungenschaften bekamen sie großes Ansehen in den Militärkreisen Österreichs. In Linz waren die Schneebedingungen nie wirklich gut und deshalb musste die Heeresskiabteilung Einbußen im Fortschritt des Skifahrens machen. Linz ist aber trotzdem von großer Bedeutung, da der spätere Skipionier Georg Bilgeri dort das Skifahren erlernt hat (Gidl, 2010, S. 127).

Bis zum Jahre 1906/07 produzierten die einzelnen Heeresskiabteilungen unabhängig voneinander Ski für ihre Soldaten. Ab dann kam es zu einer einheitlichen österreichweiten Skiproduktion im Militär. Es wurden rund 6.000 Paar Skier pro Jahr angefertigt (Gidl, 2010, S. 128). Auf diesen Themenbereich gehe ich im Kapitel 3.4 noch genauer ein.

Der gebürtige Vorarlberger Georg Bilgeri erhielt 1905 den Auftrag, den ersten offiziellen Heeresskikurs der Tiroler Kaiserjäger in Kitzbühel abzuhalten. Bei diesem war auch Erzherzog Eugen anwesend. Bilgeri selbst erlernte die Kunst des Skifahrens im Zuge seiner Einberufung in die Freiwilligenschule des Heeres. Seine Übungsstelle war der Festungshügel in Linz. Im Jahre 1905 wurde er befördert. Durch diese Beförderung hatte er nun den Auftrag,

überdurchschnittlich gute Skifahrer auszubilden. Zur selben Zeit, als Italien in den Ersten Weltkrieg einstieg, wurde Bilgeri zum Alpenreferent des 14. Armeekorps ernannt. Er hatte im Gebiet der Dolomiten für die Alpin- und Skiausbildung der einrückenden Landwehrsoldaten zu sorgen. Bekannt wurde er aber durch die Veranstaltung von Massenskikursen für die einrückenden Soldaten. Die Skikurse wurden während des Ersten Weltkrieges in den Übungsgebieten des Arlbergs abgehalten. Ein Skikurs bestand aus bis zu 300 Soldaten. Diese Massenausbildungen waren nach dem Weltkrieg ausschlaggebend für eine starke Ausbreitung des Skilaufes in Österreich (Allgeuer, 1986, S. 13f). Da ich in meiner Recherche keine genauen Daten über die Bezahlung der Skikurse bzw. ein Gehalt Bilgeris gefunden habe, nehme ich an, dass diese Kosten durch das Kriegsministerium beglichen wurden.

Die West- und auch die Ostalpen wurden von 1929 bis 1934 von Georg Bilgeri zum Abhalten seiner privaten Skikurse benutzt. Kursbetrieb war immer zwischen November und Juni. Wie zu Beginn schon erwähnt, lag die Vermittlung des Gutes Skifahren im Vordergrund und so war es auch bei Bilgeri. Er verlangte keine Bezahlung für das Unterrichten und forderte lediglich von den Veranstaltern freie Kost und Unterkunft. Im Jahr 1930 gründete er die Skischule Tirol, welche am Patscherkofel lag. Diese wurde bis zu seinem Tod 1934 von ihm geleitet (Allgeuer, 1986, S. 13f).

Saalbach, Hinterglemm und Viehofen zählten um 1900 auch so wie manch andere abgelegene Ortschaften in Salzburg zu jenen bergbäuerlichen Gebieten, an denen der Wirtschaftsaufschwung vorbei gegangen ist. Erst im Jahre 1920 kam es zu einem bedeutenden Schritt in Richtung der Sicherung des Wintertourismus in Saalbach-Hinterklemm. Man gründete den Saalbacher Wintersportverein. Im Jahre 1937 kam es dann zum Bau eines Bundesschullandheims für die Ausbildung von Skilehrern. Zu dieser Zeit gab es schon mechanische Aufstiegshilfen, doch nach dem Zweiten Weltkrieg wurden diese erneuert und zum Teil neu gebaut. Dies wirkte sich sehr positiv auf die Sommer- und Winternächtigungszahlen in Saalbach-Hinterklemm aus (Wagner, 1993, S. 30).

Somit kann man die Städte Salzburg, Badgastein, Bad Hofgastein und Saalbach als die vier größten Fremdenverkehrsorte des Landes Salzburg nach dem Zweiten Weltkrieg nennen. Durch den immer größer werdenden Ansturm von Urlaubern und Urlauberinnen in Saalbach-Hinterklemm kam es zum Auffüllen der Arbeitsplätze in der Industrie und Dienstleistungssektor und somit zu einem Anstieg des Wohlstandes. Durch den plötzlich aufkommenden Fremdenverkehr musste die nicht gut ausgebaute Infrastruktur erheblich

verbessert werden. Somit kam es zum Bau und Ausbau von Gasthäusern, Straßen, Hotels, etc. Um die Nachfrage noch mehr zu steigern, rührte man stark die Werbetrommel. Daraufhin stieg der Fremdenverkehr erneut und die Infrastruktur war somit wieder einen Schritt weiter hinten (Wagner, 1993, S. 30).

3.3 Überblick zur Entstehung des österreichischen Skilaufs in den einzelnen Bundesländern

Im Jahr 1887 wagte der Bregenzer Viktor Sohm seine ersten Skiversuche auf der Nesseldohle am Gebhartsberg in Vorarlberg und zählt somit zu den Skipionieren Österreichs. In Salzburg wurde Wilhelm von Arlt durch den Vortrag eines schwedischen Ingenieurs im Jahre 1888 auf den Geschmack des Skifahrens gebracht. Er begann dadurch im Folgejahr mit dem Skilauf und wurde durch die Erstbesteigung des Sonnblicks im Jahre 1894 zum Skipionier von Salzburg. Georg Bilgeri war ein gebürtiger Vorarlberger, welcher aber als Offizier in Salzburg stationiert war. Er war ebenfalls ein sehr begeisterter Skifahrer mit vielen Wintererstbesteigungen. Im Jahre 1906 veranstaltete er das erste Winterfest in Salzburg. In der Steiermark war der Mittelpunkt des Skilaufs Mürzzuschlag. Hier wurden ab dem Jahre 1890 sehr viele Skitouren von Max Kleinoscheg in den Bergen der Steiermark unternommen. In Tirol begründete der Gastronom Franz Reisch im Jahre 1892 Kitzbühel als den Pionierort des Skilaufs. Es gelang ihm, Georg Bilgeri und dessen Militärskikurse nach Kitzbühel einzuladen. Auch Viktor Sohm und Willy Rickmer-Rickmers engagierte er als Skilehrer in seinem Hotel. Eine weitere Metropole des Skilaufs in Tirol war Innsbruck. Diese war ebenfalls von frühen Erstbesteigungen durch Skipioniere geprägt. Das dritte wichtige Skizentrum Tirols wurde St. Anton am Arlberg. Hier wurde Hannes Schneider der Leiter der örtlichen Skischule und führte diese zum Weltruhm. Mathias Zdarsky war der Begründer des Skilaufes in Niederösterreich und der Erfinder der Lilienfelder Skifahrtechnik. Seine ersten Skiversuche machte er im Jahre 1890 in Lilienfeld. Er entwickelte die Lilienfelder Bindung und das Fahren mit dem Bambusstock, wobei beide Erfindungen eine starke Bereicherung für den alpinen Skilauf waren (Allgeuer, 1986, S. 4).

3.4 Der Einfluss des militärischen Skilaufs auf den zivilen Skilauf - Vor, während und nach dem Ersten Weltkrieg

Die Heeresführung wollte die Ausbildung zum Skifahren beschleunigen und forcierte daher eine Skiausbildung bevor, die Rekruten zum Heer kamen. Mit anderen Worten ausgedrückt

wollte das Heer Rekruten, die schon Skifahren konnten. Somit kam die Heeresführung auf die Idee, das Skifahren in den Lehrplan der Schulen in den Bergregionen einzuführen. 1909 stellte der Landtag des Kronlandes Salzburgs den Antrag, den Skilauf als Unterrichtsfach einzuführen. Daraufhin arbeitete der k. k. Landesschulrat ein geeignetes Programm dafür aus. Im darauffolgenden Jahr standen in ganz Österreich rund 13.000 Mann den Skitruppen im Heer zur Verfügung (Gidl, 2010, S. 128).

Durch die Ausbildung von hunderten Soldaten vor dem Ersten Weltkrieg kam es zu einem plötzlichen Interesse breiterer Bevölkerungsgruppen am Skilauf. Ausschlaggebend dafür waren die Skikursleiter im Militär. Diese forcierten, im Gegensatz zu den militärischen Behörden, die Ausweitung des Skisports auf die Bevölkerung Österreichs. Bilgeri schenkte seinen Soldaten ihre Skier plus Ausrüstung, welche sie im Training benutzt hatten. Dies geschah aber erst nach dem Abrüsten. Somit wurde der Ski in den bürgerlichen bzw. zivilen Bereich übertragen und die Nachfrage nach Skiern im Volk stieg (Kirnbauer, 1997, S. 165).

Das Geschenk der Skier an die abrüstenden Soldaten war ein sehr guter Propagandastreichzug der Heeresführung Österreichs. Sie bezweckten damit, dass jeder ehemalige Soldat die Ski in seinen Heimatort brachte. Somit stieg das Interesse der zivilen Bevölkerung am Skisport, als sie schon ausgebildete ehemalige Soldaten umherfahren sahen.

Durch seinen Willen, ständig seine Bindung und Skier für das Militär zu verbessern, kurbelte Bilgeri die Wirtschaft in Österreich an (Kirnbauer, 1997, S. 165). Er ließ im Winter 1906/07 die zweite Skiwerkstatt in Salzburg erbauen. Zwei Gründe für die Errichtung dieser staatlichen Werkstatt waren, dass die Lieferungen in wenigen Tagen da waren und man sparte Geld. Somit war es auch möglich, Skikurse in größerem Umfang zu organisieren. Durch diese Werkstätte wurden Arbeitsplätze für 18 Tischler, 3 Schlosser, 2 Wagner und 2 Sattler geschaffen (Kirnbauer, 1997). Im ersten Jahr der Produktion, wobei nur in zwei Monaten Skier produziert wurden, wurden 1.400 Paar Ski produziert. Aufgrund des raschen Voranschreitens des Heeresskilaufs, musste man die Werkstätte erweitern und man zog in die kaiserliche und königliche Staatsbahndirektion um. Hier stellte man Bilgeri die vorhandenen Werkzeuge gratis zur Verfügung. In den folgenden Jahren erlebte das Werk einen großen Aufschwung. Somit konnte man im Jahr 1910 neben Skiern auch schon Traggurte, Schneereifen, Skistöcke, Rucksäcke, etc., herstellen (Kirnbauer, 1997).



Abbildung 5: Plakat/Werbung von 1910 für die von Bilgeri entwickelte Skiausrüstung.
Quelle: Amstutz, 2010, S. 35.

Aufschluss über die Preise der damals produzierten Waren soll die folgende Tabelle geben:

K. und k. 14. Korps- und k. k.



Landesverteidigungs-Kommando

Korps- u. Landesverteidigungskommando-Befehl

Nr. 54.

INNSBRÜCK, am 3. Oktober 1913.

M. A. Nr. 9942 KK.
7736 LVK.
Schwiverkstätt. - Auf-
stellung im Winter 1913/14.

Die Schwiverkstätte des 14. Kps. in Salzburg wird ab 10. Oktober l. J. wieder eröffnet.

Preisverzeichnis

der durch die Schwiverkstätte erzeugten oder beschafften Ausrüstungsgegenstände:

	Kronen		Kronen
1 Paar Schi komplett (Bilgeri)	16.—	1 Stück Feldflasche mit Filzüberzug	3.35
1 Paar Bindung allein	11.—	1 Stück „Austria“-Kocher (1 Schale)	3.84
1 Paar Schienen mit Zelluloidplatten	5.—	1 Stück „ „ (2 Schalen)	5.04
1 Paar Zelluloidplatten	—80	1 Stück Spiritusbehälter $\frac{1}{2}$ Liter	—82
4 Stück Riemen (1 Garnitur)	1.80	1 Stück „ „ $\frac{1}{2}$ Liter	—65
1 Paar Harschteisen	2.80	1 Stück Laterne „Excelsior“	2.75
1 Stück Bergstock (Buche)	1.20	1 Stück Laterne „Armee“ oxid. 3 teilig	5.60
1 Stück „ (Bambus)	2.—	1 Stück „Manila“-Seil 12 mm per m	—27
1 Paar Eschendoppelstöcke m. Teller	4.—	1 Stück ital. Hanfseil 12 mm per m	—35
1 Paar Bambusdoppelstöcke m. Teller	5.60	1 Paar Socken „Kastor“	1.16
1 Paar Schneeteller f. Doppelstöcke	1.70	1 Paar Socken, gewalkt	1.21
1 Paar Schneereifen	3.—	1 Paar Socken, Laumwolle	2.50
1 Paar Seehundsfelle, lang G bis 7	—	1 Paar Fäustlinge, gewalkt	1.30
1 Paar Seehundsfelle, kurz „Bilgeri“	8.30	1 Stück Schneehaube „Berger“	1.27
1 Stück Rucksack	5.—	1 Stück Wollweste mit Kragen	3.90
1 Paar Rucksackbrusttaschen	1.70	1 Stück Kameelhaarweste	15.75
1 Stück Schitraggurte	—40	1 Stück Sweater, offener Kragen	10.70
1 Paar Steigeisengurten	—80	1 Stück „ geschlossener Kragen	9.45
1 Paar Steigeisen 4 zack. ohne Gurten	1.80	1 Paar elast. „Mars“ Wickelgamaschen	6.20
1 Paar „ 6 zack. „ „	3.70	1 Paar Lodengamaschen	4.20
1 Paar „ 8 zack. „ „	4.85	1 Stück Billrotbattistmantel 115 cm	16.—
1 Stück Eispickl „Armee“	10.50	1 Stück „ „ 125 cm	17.—
1 Stück Eispickl „Stubai“	8.—	1 Stück Minerva-Apotheke	11.—
1 Stück Eisbeil	5.50	1 St. Schireparaturswerkzeug 11 teil.	7.80
12 Stück Mannschaftsschneebrillen		1 St. Schireparatur-Aluminiumspitze	2.20
mit Samteinfassung	6.20	1 Stück Weaterproff Schlafsack	
12 Stück „ mit Dosen	7.40	ohne Polster u. Einlage	14.70
1 Stück Offiziersschneebrille,		1 Stück „ mit Luftpolster u. Einl.	30.—
flach mit Dose	1.30	1 Paar 11 cm breite, 220 cm lange	
1 Stück „ hoch mit Dose	1.82	Kufenschienen für Artillerie	8.—
1 Stück Bussole „Bezard“	8.—	1 Paar 9 bis 10 cm breite, 1 m bis	
1 Stück Bussole, Nickel	3.30	1 m 40 cm lange Schienen für MGA.	3.—
1 Stück 7 teiliges Touristenmesser	3.15	1 Stück Wetterschutzschürze f. Beritt.	13.40

Angeführt werden nur dienstliche Bestellungen bezw. Reparaturaufträge der Kunden, Trpn, Anstalten etc.; dieselben sind möglichst frühzeitig direkt an das Komdo der Schwiverkstätte des 14. Kps. zu richten. Unerledigt gebliebene Bestellungen des Vorjahres sind speziell anzuführen und haben den Vorrang. Bestellungen seitens einzelner Militärpersonen sind unzulässig. (Verordnung Präs. Nr. 175 von 1911, verlautbart im Kps.- u. LVKndobefehl Nr. 7 von 1911).

Dankl m. p.
General der Kavallerie.

Abbildung 6: Preisliste der Erzeugnisse der Militärwerkstatt in Salzburg-Itzling im Jahre 1913.

Quelle: Kirnbauer, 1997, S. 77.

Um eine bessere Vorstellung über den Preis der Skier im Jahre 1913 in Bezug auf das wöchentliche Einkommen eines Arbeiters zu bekommen, werde ich im Folgenden die Werte der Abbildungen 6 und 7 miteinander vergleichen.

Jahr	Durchschnittliches Einkommen/Woche, zeitgenössische Daten	Brotpreis Pro Kilo	Für einen Wochenlohn erhält man kg Brot	Arbeitszeit/Woche, Stunden	Einkommen/Woche In Euro
1910	18 Kronen	0,31	58,1	58	91,25

Abbildung 7: Einkommen und Arbeitszeit eines ungelerten Wiener Industriearbeiters pro Woche im Jahr 1910.

Quelle: Sandgruber, 1995, S. 529.

Im Jahr 1913 kostete ein Paar Skier mit Bindung von der Firma Bilgeri 16 Kronen (81,30 Euro)⁴. Ein ungelerner Wiener Industriearbeiter verdiente im Jahr 1910 rund 18 Kronen (91,25 Euro) für 58 Stunden Arbeit pro Woche. Somit kann man sagen, dass ein Paar Skier mit Bindung fast ein ganzes Wocheneinkommen kosteten. Mit den Skiern alleine war es meist nicht getan, denn man benötigte zusätzlich die Skistecken.

Im Preisverzeichnis des Korps.- und Landesverteidigungskommando-Befehl (Abbildung 6) werden zwei unterschiedliche Skistecken angeboten, nämlich die „Eschendoppelstöcke mit Teller“ und die „Bambusdoppelstöcke mit Teller“. Das erst angeführte Skistockmodell ist die billigere Variante mit 4 Kronen (20,27 Euro), wobei das Bambusdoppelstockmodell auf 5,60 Kronen (~28 Euro) kam. Somit wären wir nun, falls der Industriearbeiter die billigen Skistöcke zu den Skiern kaufen würde, bei 20 Kronen (101,63 Euro) also etwas mehr als sein Wocheneinkommen.

Weitere Grundbestandteile die für das Skifahren von Bedeutung sind, wären „1 Paar Socken gewalkt“ um 1,21 Kronen (~5,06 Euro), „1 Stück Schneehaube der Firma Berger“ um 1,27 Kronen (~5,06 Euro) und „1 Stück Sweater-geschlossener Kragen“ um 9,45 Kronen (~45,62 Euro). Durch den zusätzlichen Kauf dieser drei Utensilien kommt der Industriearbeiter auf Ausgaben von 31,93 Kronen (~162,61 Euro). Dies würde sein Wochengehalt um 11,93 Kronen (~60,98 Euro) überschreiten. Abgesehen von den zusätzlichen Kosten wie Verpflegung, Anreise, Skikarte, etc., müsste der Industriearbeiter fast die Hälfte seines Monatsgehältes für den Einkauf der Skier plus deren Zubehör ausgeben.

⁴ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Im Jahr 2012 lag das durchschnittliche Bruttojahreseinkommen eines unselbstständigen österreichischen Arbeiters bei 24.577 Euro. Somit kommt man auf ein Bruttomonatsgehalt von rund 2.048 Euro (https://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/gender-statistik/einkommen/043944.html, 29.04.2014, 21:02). Dies wären laut Brutto-Netto-Rechner des Bundesministeriums für Finanzen rund 1.420 Euro netto (<http://onlinerechner.haude.at/bmf/brutto-netto-rechner.html>, 29.04.2014, 21:37). Das Wochennettoeinkommen würde dann auf 355 Euro kommen.

Ein durchschnittlich guter Ski plus Bindung kostet im Jahr 2014 rund 350 Euro (https://geizhals.at/?cat=spschi&xf=2093_Atomic, 29.04.2014, 21:41). Skistöcke kosten rund 30 Euro (<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/Skistoecke/>, 29.04.2014, 22:02), ein Paar Ski-Socken rund 20 Euro (<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/Skibekleidung-Herren/Skisocken-Herren/>, 2014, 18:19), ein Pullover rund 25 Euro (<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/Skipullover/>, 2014, 18:20) und eine Ski-Haube rund 30 Euro (<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/BURTON-Billboard-Muetze-braun.html>, 2014, 18:24). Somit kommt man heutzutage auf rund 455 Euro.

Wenn man nun das Jahr 1913 mit dem Jahr 2014 vergleicht, lässt sich erkennen, dass man 1913 rund die Hälfte seines Monatsgehaltes für den Kauf der Skier plus Bindung und dem angeführt Zubehör zahlen musste und im Jahr 2014 nur rund ein Drittel Monatseinkommens.

Im Jahre 1914 wurde die Nachfrage nach Skiern und deren Zubehör durch den Beginn des Ersten Weltkrieges stark erhöht. Um dem Wettlauf gegen die Nachfrage gerecht zu werden, musste man zusätzliche Lagerräume und Produktionsstätten dazu kaufen. Es ging so weit, dass im Jahre 1916 die Skiwerkstätte Salzburg fast die gesamten Fronten mit ihren Produkten abgedeckt hatte. Im Jahre 1917 wurden mehr als 50.000 Paar Ski plus Bindung, 120.000 Paar Schneereifen und über 150.000 Paar Steigeisen verkauft. Somit wurde in diesem Jahr ein Umsatz von rund 8 Millionen Kronen (6.000,640 Euro) gemacht. Da es zu einer zu großen Nachfrage kam, konnte die Salzburger Werkstätte dieser nicht mehr nachkommen. Daraus folgte, dass auch andere Skifabriken aus dem Raum Salzburg und Tirol Heeresaufträge erhielten und entgegennahmen. Unter diesen Werken war auch das „BILGERI-Werk“, welches seine Arbeiterzahl zu dieser Zeit verdoppeln musste (Kirnbauer, 1997, S. 74ff).

Wie vorher schon erwähnt, durfte ein Großteil der Soldaten ihre Skier als Geschenk von Bilgeri mit nach Hause nehmen. Diese stellten eine sehr große Zahl dar. In Folge dessen kam

es dazu, dass man häufig ehemalige Heeresmitglieder privat umherfahren sah. Diese wiederum beeindruckten eine weitere große Masse an Interessenten. Ein Teil der Soldaten genoss in ihrer Ausbildung zum Skifahren zusätzlich die Ausbildung zum Skilehrer. Viele davon boten ihre Lehrtätigkeit in ihren Heimatorten an. Es kam zur Gründung von vielen Vereinen, welche sich anschließend zu Verbänden zusammenschlossen. Hinzu kam noch, dass viele dieser Verbände eigene Zeitschriften kreierten und diese publizierten (Kirnbauer, 1997, S. 168).

Zu Beginn der Zwischenkriegszeit wollte man die Skiausbildung im österreichischen Heer gleich wieder aufnehmen. Man setzte bestimmte Regelungen für die Skiausbildung fest, jedoch mangelte es an den finanziellen Mitteln. Somit war es nicht möglich, die gesamten Unterabteilungen des Heeres in die Gebirge Österreichs zur Aus- oder Weiterbildung zu verlegen. Aufgrund der finanziellen Lage einigte man sich darauf, dass es einen Heeresskikurs und fünf Brigaden-Skikurse geben sollte. Dies befand man als gute Ausgangssituation für die Skiausbildung der zukünftigen Jahre im Heer (Neulinger, 1989, S. 82).

Zwischen den Jahren 1918 bis 1922 herrschte in Österreich eine enorme Inflation. 1918 war der US-Dollar noch 11 Kronen (5,03 Euro)⁵ wert und 1922 bezahlte man dafür 83.600 Kronen (85,27 Euro). Dies führte zu einem Ansturm des Ausländerfremdenverkehrs aufgrund des damals extrem „billigen“ Österreichs (Brusatti, 1984, S. 107).

Die Skiausbildungsstätten des Heeres waren über mehrere Bundesländer Österreichs verstreut (Neulinger, 1989, S. 83). Dadurch kam es nach dem Ersten Weltkrieg meiner Meinung nach, in so manchen Skiorten wieder zu einer Aufwertung bzw. Anerkennung der österreichischen Wirtschaft in den Wintermonaten. Aufwertung deshalb, weil die fremden Touristen das österreichische Heer bei den Skiausbildungen in den Skiorten beobachten konnten. Daraufhin kaufte man die Ski und das Zubehör in Österreich ein.

Der Heeresskikurs wurde vom 11. Jänner bis zum 20. Februar 1921 in Innsbruck abgehalten. Dies betraf einen Teil der 6. Brigade unter der Leitung von Hauptmann Machek. Die andere Hälfte wurde in Klagenfurt ausgebildet. Die Brigaden 1 bis 3 hatten ihren Skikurs in der Ortschaft Payerbach in Niederösterreich unter der Leitung von Hauptmann Viktor Sore. In Spital am Phyrn in Oberösterreich genoss die 4. Brigade ihre Ausbildung. Die 5. Brigade wurde in Judenburg in der Steiermark zum Skifahren ausgebildet (Neulinger, 1989, S. 84).

⁵ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner:
<http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Eine weitere ökonomische Auswirkung des Heereskilaufs auf den zivilen Skilauf war das Abhalten von Wettkämpfen. Einer der bedeutenderen Wettkämpfe fand am 16. Februar 1930 in Schladming statt. Zu diesem Spektakel wurden zahlreiche prominente Zuseher eingeladen, welche aus den Bereichen der Politik, Kirche und der Wirtschaft kamen (Neulinger, 1989, S. 98). Dieses Event fand im Rahmen einer Wintersportwoche vom 16. bis 23. Februar 1930 statt. Weitere Bewerbe waren der Abfahrtslauf des Reichsbundes katholischer Jugend und die 4. steirischen Jugendskitage (<http://www.wsvschladming.at/de/wsv/verein/chronik.php>, Zugriff am 17.04.2014).

Die Vertreter der Wirtschaft und der Politik konnten bei diesem Event sehen, dass der Skisport/Wintersport gut vertreten ist und man machte die ersten Planungen für eine Seilbahn auf den Dachstein. Dies wurde aber wieder auf Eis gelegt da man aufgrund der wirtschaftlichen Lage die Mittel nicht aufbringen konnte.

Mit Ende der Zwischenkriegszeit war der Skisport weit in den zivilen Bereich vorgedrungen. Dazu trug das Heer einen wesentlichen Teil bei.

3.5 Der österreichische Skilehrerberuf und seine volkswirtschaftliche Bedeutung

Laut Bazalka (1977, S. 36), war es um das Jahr 1905 nicht ganz gewiss, wer nun zu den Berufsskil Lehrern gehörte und wer nicht. Wer aber Geld für die Vermittlung seines Wissens über das Skifahren nahm, wurde als Berufsskil Lehr er anerkannt.

Die Skischule kristallisierte sich als eine der wichtigsten Einrichtungen/Wirtschaftsfaktoren des Wintertourismus heraus. Im Jahre 1971/72 wurden ca. vier Millionen Menschen von rund 6.000 Skil Lehrern in Österreich unterrichtet. Davon waren etwa 2,8 Millionen ausländische Gäste (Scheiber, 1979, S. 85).

Die Skischule selbst verdient ihr Geld mit dem Verkauf bzw. der Vermittlung der Fähigkeit, Skifahren zu können. Also hängt die Qualität des Produktes, in diesem Falle die Skitechnik, vom Können und der Fähigkeit der Vermittlung des Skil Lehrers ab. Durch diese Gegebenheit steigt oder sinkt die Nachfrage einer Skischule oder eines Skil Lehrers (Scheiber, 1979, S. 86).

In den Entstehungsjahren des Skil Lehrerberufes konnte festgestellt werden, dass rund 90 Prozent der Skil Lehr er vom Land kamen. Damals galt der Skil Lehrerberuf als Nebenberuf, da er

nur im Winter ausgeübt werden konnte. Die Haupteinkommensquelle lag in der Land- und Forstwirtschaft, weniger im Gewerbe und im Handwerk. Im Westen Österreichs waren in der Landwirtschaft hauptsächlich Klein- und Mittelbetriebe vertreten. Der Grund dafür war einerseits das bergige Gebiet und andererseits war es für viele Bauernfamilien nicht möglich, einen größeren Betrieb zu bilden, da es häufig zu beschränkten Einsatzmöglichkeiten von Maschinen kam (Scheiber, 1979, S. 86).

Der rasante Rückgang der Kleinbetriebe, wie zum Beispiel in den westlichen Gegenden von Österreich, wurde durch den Einzug des Tourismus ins Gegenteil transformiert. Obwohl der Skisport einen der größten Teile des Wintertourismus einnimmt, ist er trotzdem nur ein Saisongeschäft. Der Handel wurde zu einem Dauerbetrieb und es kam zur Entstehung neuer Gewerbesparten. Dies wiederum hatte die Schaffung von noch nie dagewesenen Arbeitsplätzen zur positiven Folge. Dadurch wurden die westlichen Gebiete Österreichs immer weniger von einer Abwanderung heimgesucht. Somit war die Sorge des Verlustes der Bevölkerung und ihrer Erwerbsmöglichkeiten Geschichte (Ulmer, 1964, S. 10).

Solange die Bauern durch ihren eigenen Erwerb überleben konnten, musste kein Geld durch einen Zusatzverdienst eingenommen werden. Bei kleineren Betrieben, die dazu nicht im Stande waren, musste ein Teil ihres Einkommens im Nebenerwerb erarbeitet werden. Dies passierte häufig im Bereich des Fremdenverkehrs, wodurch das Skilehrerwesen ein beliebter Nebenerwerb wurde (Scheiber, 1979, S. 88).

Jahr	Land- und Forstwirtschaft in %	Handwerk und Industrie in %	Gastgewerbe in %
1949	75,1	6,3	6,3
1955	57,1	14,3	10,7
1961	51,0	15,1	12,5
1964	61,3	16,1	8,0
1966	36,8	29,4	7,4
1968	46,3	24,1	9,3
1971	41,0	18,5	12,0

Abbildung 8: Entwicklung der wichtigsten Herkunftsbereiche der Skilehrer 1949-1971.
Quelle: Scheiber, 1979, S. 49.

Anhand der Abbildung 10 kann man sehr gut erkennen, dass der Großteil der Skilehrer aus dem Bereich der Land- und Forstwirtschaft gekommen ist. Der prozentuelle Anteil der Skilehrer, welche aus der Land- und Forstwirtschaft kamen, lag zu Beginn des Skifahrens bei rund 90 Prozent. Dies reduzierte sich bis ins Jahre 1949 auf rund 75 Prozent und sank bis ins Jahr 1971 immer weiter. Natürlich gab es immer wieder Saisonen, wo der Anteil an Skilehrern aus der Land- und Forstwirtschaft stieg, wie zum Beispiel in den Jahren 1964 und 1968. Dies war meist auf einen starken Winter zurückzuführen. Der tiefste Wert war im Jahre 1966 zu verzeichnen mit rund 36 Prozent. Der Rückgang der Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft war meiner Meinung nach ebenfalls ein Grund für den Gesamtrückgang der Skilehrer aus diesem Sektor (siehe Abbildung 8). Dieser Rückgang der Erwerbstätigen war auf die einsetzende Industrialisierung der Landwirtschaft ab 1955 zurückzuführen (Sandgruber, 2005, S. 40).

Wenn man nun die Spalten „Land- und Forstwirtschaft“ und „Handwerk und Industrie“ aus Abbildung 8 miteinander vergleicht, ist zu erkennen, dass bei ersterer ein Gesamtrückgang und in zweiterer ein Gesamtanstieg der Skilehrer zu erkennen ist.

Ab 1955 kam es neben dem Rückgang in der Land- und Forstwirtschaft zu einem Schließen vieler traditioneller Gewerbe, wie zum Beispiel Tischler, Schuster, Wagenschmiede, etc. und Greißler (Sandgruber, 2005, S. 43). Wie man in Abbildung 9 sehr gut erkennen kann, wurde der Dienstleistungssektor immer stärker. Die wachsenden Geschäftszweige zu dieser Zeit waren hauptsächlich Dienstleistungsgewerbe (Sandgruber, 2005, S. 43), so wie die Skischulen. Auch der Ausbau von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben stärkte den Dienstleistungssektor. Gerade in den Bergdörfern Österreichs war es schwer, durch kleine Betriebe seine Existenz sichern zu können. Somit war der nächstgelegene Beruf in den österreichischen Bergregionen oft der Skilehrerberuf.

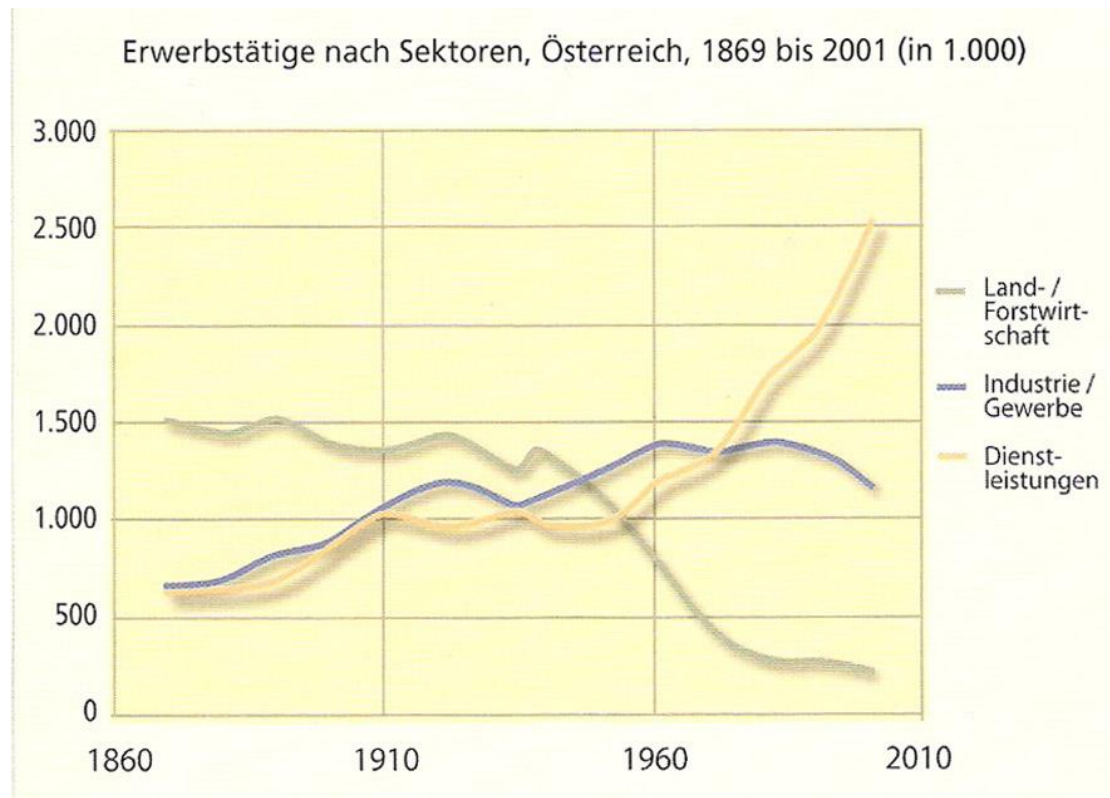


Abbildung 9: Erwerbstätige nach Sektoren, Österreich, 1969 bis 2001.
Quelle: Sandgruber, 2005, S. 44.

Dieser Beruf zählte immer mehr als sichere Erwerbsquelle, da er zu einem sehr starken und wichtigen Element der Freizeitindustrie des Industriezeitalters geworden ist. Der Skilehrerberuf entwickelte sich immer mehr und mehr zu einer winterlichen Alltäglichkeit. Das Grundgerüst für dieses Phänomen bildeten eine von selbst laufende Massenproduktion, eine verlängerte Freizeit der Bürger und Bürgerinnen und der Massenkonsum. Durch diese Gegebenheiten waren die damals von der Abwanderung gefährdeten bergbäuerlichen Gebiete gesichert. Insbesondere in weniger ertragreichen Zeiten lieferte der Fremdenverkehr eine zuverlässige Einkommensquelle (Scheiber, 1979, S. 88).

Ausschlaggebend für das Überleben in den Bergregionen war, dass man nicht die gesamte Energie und Kraft in die Landwirtschaft steckte, sondern durch den Beruf des Skilehrers als Nebenerwerb seinen Unterhalt verdiente. Dies machte einen Bauernhof finanziell widerstandsfähiger. Somit verlegte man die Stallarbeiten in den Morgen und Abend und tagsüber lehrte man den Erwachsenen und Kindern das Skifahren (Scheiber, 1979, S. 89).

1970 betrug das Einkommen einer Arbeitskraft in der Region der Hochalpen rund 29.000 Schilling (8.930,26 Euro)⁶ und ein Jahr später rund 32.000 Schilling (9.411,19 Euro). Damals verdiente man als staatlich geprüfter Skilehrer rund 30.000 Schilling (8.823 Euro) bis 40.000 Schilling (11.763,99 Euro) in einer Saison, ein Hilfsskilehrer zwischen 17.000 Schilling (4.999,70 Euro) und 20.000 Schilling (5.881,99 Euro) und als frisch Auszubildender erhielt man pro Saison rund 10.000 Schilling (2.940,99 Euro). Somit verdiente ein Skilehrer pro Saison genau so viel wie viele Landwirte im ganzen Jahr. Meist sind oder waren es die Söhne der Kleinbauern, die den Skilehrerberuf ausübten (Scheiber, 1979, S. 90).

Da es in den Entwicklungsgebieten häufig zu einer hohen Winterarbeitslosigkeit kommt, wollte man dieser durch eine Wintervollbeschäftigung entgegen wirken. Dies wäre auch wirtschaftlich und sozialpolitisch von hoher Bedeutung, da die Arbeitslosigkeit so ziemlich an oberster Stelle der sozialen und wirtschaftlichen Probleme steht. Hier könnte der Winter-Fremdenverkehr als Antrieb fungieren, um jene Gegenden produktiv zu machen, die für das Gewerbe, die Industrie und die Landwirtschaft im Winter schwer zu besiedeln bzw. zu bewirtschaften sind (Scheiber, 1979, S. 91ff).

Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist es wichtig, dass die Siedlungsdichte in den ländlichen Räumen auf keinen Fall abnimmt. Die ursprünglich aus diesem Raum stammenden Menschen, sollten nicht gezwungen sein, aus diesem abzuwandern. Dies ist die wichtigste Voraussetzung für die Entfaltung der Wirtschaft und der Kultur, genauso wie für die Erhaltung der alpinen Siedlungsräume (Scheiber, 1979, S. 93).

3.6 Fallbeispiel: Kitzbühel

Anhand von Kitzbühel soll erläutert werden, wie sich die Entstehung des Skisports in Österreich auf einen (Tourismus)Ort auswirken kann. Der Zeitrahmen wird so wie in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit, vom Beginn der Popularisierung des Skisports, also von den 1880er Jahren, bis in die 1980er Jahre reichen, in denen der Skisport vollkommen erblüht ist. Ich werde in diesem Fallbeispiel näher auf folgende wichtige Entwicklungen und Einflüsse durch den Skisport in Kitzbühel eingehen:

- Die historische Entwicklung des Skifahrens und Winterfremdenverkehrs in Kitzbühel

⁶ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

- Vergleich der Nächtigungen des Winter- und Sommerfremdenverkehrs von 1925 bis 1980
- Die Entwicklung der Infrastruktur Kitzbühels in Bezug auf den Skisport
- Toni Sailer, Hahnenkamm und die Werbung für Kitzbühel

3.6.1 Die historische Entwicklung des Skifahrens und Winterfremdenverkehrs in Kitzbühel

In Kitzbühel begann das Skifahren im Winter 1892/93 durch den Skipionier Franz Reisch. Dieser wurde durch das im Jahre 1890 in Kitzbühel erschienene Buch „La Ski over Gronland“ inspiriert, welches die Expedition des berühmten norwegischen Forschers Fridtjof Nansen durch Grönland auf Skiern behandelte. Zwei Jahre später hatte auch Reisch seine Skier und bestieg als erster Österreicher einen Zweitausender, nämlich das Kitzbüheler Horn (Zirkel, 1960, S. 29). Leider habe ich keine genaueren Angaben gefunden, wo Reisch seine Ski gekauft oder anfertigen hat lassen. Da das Skifahren erst ganz am Anfang in Österreich stand, gehe ich davon aus, dass er sich die Ski aus Norwegen importieren hat lassen. Die präziseste Auskunft über die Herkunft der Skier habe ich bei Bronisch (2003, S. 18) gefunden: „... Franz Reisch war fasziniert und besorgte sich bald darauf ein paar „Brettel“. Seine ersten Versuche mit den „norwegischen Schneeschuhen“, wie Skier damals genannt wurden, ... „ Falls er seine Skier tatsächlich aus Norwegen bestellt haben sollte, wäre dies eine erste Auswirkung des Skifahrens auf die Wirtschaft in Kitzbühel aufgrund der Lieferung durch die Post.

Ein Jahr darauf gründete man eine Sektion zur Hebung des Fremdenverkehrs. Im selben Jahr zeigte Reischs Erstbesteigung erstmals Einfluss auf die Printmedien in Kitzbühel. Es wurde ein Artikel über sein Abenteuer in der ersten Skisportzeitschrift, nämlich „Der Schneeschuh“, publiziert (Zirkel, 1960, S. 29). Somit hatte der Skilauf auch die Wirtschaftssparte der Printmedien erobert, welche sehr wichtig für die Fremdenverkehrswerbung Kitzbühels waren. Auf das Jahre 1898 kann man den Beginn des Winterfremdenverkehrs durch das Skifahren datieren. Die ersten Winterurlauber waren Studenten aus dem Akademischen Skiclub München. Franz Reisch und die Münchner Studenten erkundeten gemeinsam die Berge rund um Kitzbühl und im Jahre 1902 kam es zur Veröffentlichung des ersten Skitourenführers Kitzbühel. Dieser wurde auch in München publiziert und verkauft (Zirkel, 1960, S. 30). Somit setzte die offizielle Fremdenverkehrswerbung Kitzbühels auch im Ausland ein.

Schon im Jahr 1902 ergriff die Auswirkung des Winterfremdenverkehrs das Bauwesen und man begann das Hotel Kitzbühel zu errichten, welches ein Jahr später eröffnet wurde. Es sollte auch nicht lange dauern, bis die ersten Wintersportveranstaltungen im Skifahren für reges Treiben in Kitzbühle sorgten. So kam es, dass das österreichische Militär seine Ski- und Bergkurse 1904 nach Kitzbühel verlegte, ein Jahr später kam es zu den ersten Tiroler Skimeisterschaften und 1907 fand die Premiere der österreichischen Skimeisterschaft in Kitzbühel statt (Mariacher, 1972, S. 8f).

Ein weiterer Skipionier, welcher von großer Bedeutung für Kitzbühel war, war Willy Rickmer-Rickmers. Er war der Begründer des Internationalen Winterfremdenverkehrs in Kitzbühel. In der Wintersaison 1905/06 holte er zum ersten Mal Mitglieder des Skiclub of Great Britain nach Kitzbühel. Dies gelang ihm, weil er bei der Gründung dieses Vereines mitgewirkt hatte und somit konnte er den neuen Skisportort Kitzbühel in Großbritannien bewerben. Der Besuch der britischen Skifahrer wirkte sich in den darauffolgenden Jahren enorm auf die Wirtschaft von Kitzbühel aus. Es wurden Eishockeyplätze, Bobbahnen, Curlinganlagen, etc. erbaut, um Kitzbühel für die Briten attraktiv zu halten. Es wurden somit Anlagen für jene Sportarten errichtet, welche in Großbritannien modern waren (Mariacher, 1972, S. 9).

Bis hin zum Ersten Weltkrieg stiegen die Wirtschaft und der Winterfremdenverkehr Kitzbühels stark an. Rund 5.000 Winternächtigungen konnte man bis dahin zählen (Koller, 1971, S. 32). Der Krieg stoppte diesen Aufschwung und eine Stagnation setzte ein. Nach dem Ersten Weltkrieg versuchte man den Fremdenverkehr so schnell wie möglich wieder in Gang zu bringen und gründete im Jahre 1920 die erste Skischule Kitzbühels (Mariacher, 1972, S. 10). Fünf Jahre später entstand der Kitzbühel Sporting Club, welcher für die Förderung der britischen Gäste verantwortlich war. Durch den Betrieb zweier Skischulen im Ort kam es zur Konkurrenz. Um diese zu beenden, fügte man die beiden Skischulen zu einer einzigen Skischule zusammen. Somit entstand im Jahre 1927 die Skischule Kitzbühel (Zirkel, 1960, S. 31).

Ein Jahr vor dem Zusammenschluss der beiden Skischulen hatte man mit dem Bau der Hahnenkammbahn begonnen, welche 1928 ihre Eröffnung feierte. Kitzbühel war lange vor dem Einsetzen des Winterfremdenverkehrs ein Sommerfremdenverkehrsort. Für den Bau der Hahnenkammbahn war jedoch im Endeffekt der Skitourismus ausschlaggebend. Dieser wirkte sich auf den Bau und die Erschließung von neuen Skigeieten aus. Nicht nur die Skiregion des Hahnenkamms wurde dadurch erschlossen, sondern auch die der Ehrenbachhöhe und des

Steinbergkogels (Zirkel, 1960, S. 31). Dies war noch nicht die gesamte Auswirkung des Skilaufes. Ab diesem Zeitpunkt kam es zum Bau eines neuen „Ortes“, nämlich Hochkitzbüchel. Es wurden Hotels, Pensionen, Gasthöfe und Privathäuser entlang des Hahnenkamms erbaut (Mariacher, 1972, S. 10).

An diesem Beispiel kann man sehr gut die Auswirkungen des Skifahrens sehen. Zum einen wurden für den Bau der Hahnenkammbahn verschiedenste österreichische Industrie- und Wirtschaftszweige, wie zum Beispiel die Stahlindustrie, das Bauwesen, die Elektroindustrie, etc., angekurbelt und zum anderen auch die Forschung, zum Beispiel im Bereich der Technologie. Die Bestandteile und Baumaterialien stammten zu dieser Zeit aus Österreich, da es für den Bau von Seilbahnen strikte Regelungen durch das österreichische Eisenbahngesetz gab. Um eine Skipiste oder ein Skigebiet erschließen zu können musste man, sofern dies keine Weiden waren, die zukünftigen Skipisten roden. Somit wurde die Forstwirtschaft nicht nur als Lieferant für das Holz zum Bau der Skier benötigt, sondern auch für das Roden der Skipisten.

Die anschließende Weltwirtschaftskrise und die 1.000-Mark Sperre, welche von Deutschland gegenüber Österreich verhängt wurde, bescherten Kitzbüchel und Gesamtösterreich einen Rückschlag im Fremdenverkehr. Erst durch den hohen Besuch des Prinz of Wales in der Wintersaison 1935/36 wurde nicht nur Kitzbühels Fremdenverkehr wieder entfacht, sondern der Ort wurde sogar zum Winterfremdenverkehrsort Nummer 1 (Koller, 1971, S. 33).

Während des Zweiten Weltkrieges gab es in Kitzbüchel so gut wie keinen Wintertourismus, da die Stadt als Lazarett- und Luftwaffenerholungsort genützt wurde (Koller, 1971, S. 33).

Unmittelbar nach dem Krieg, am 1. Jänner 1946, wurde schon wieder das erste Skirennen in Kitzbüchel abgehalten. Dieses Rennen wurde als Friedensrennen bezeichnet (Bronisch, 2003, S. 44). Man machte sich erneut Gedanken, wie man den Winterfremdenverkehr in Kitzbüchel wieder aufleben lassen könnte, und kam auf die Idee, ein weitläufiges Skigebiet mit mehreren Aufstiegshilfen zu erbauen. Diese Idee bekam den Namen „Kitzbüheler Skizirkus“, welche im Jahre 1947 in die Tat umgesetzt wurde. Man begann einen Schlepplift auf den Jufen zu bauen. Danach entstand ein Sessellift auf die Ehrenbachhöhe. Die Hahnenkammbahn und die beiden eben genannten neuen Aufstiegshilfen bildeten den „Kitzbüheler Skizirkus“. Der erwartete Aufschwung des Winterfremdenverkehrs blieb aber zunächst aus, da noch viele Gebäude von den Franzosen besetzt waren (Zirkel, 1960, S. 33). Das letzte besetzte Haus wurde im Jahre 1950 verlassen (Koller, 1971, S. 32).

Ab der Wintersaison 1949/50 stieg der Winterfremdenverkehr wieder an. Bis zum Jahre 1955 wurden die durch den Krieg vernachlässigten Gebäude saniert, um sie wieder fremdenverkehrstauglich zu machen. Es wurde ein weiterer Sessellift, Steinbergkogellift genannt, dem „Kitzbüheler Skizirkus“ hinzugefügt. Auch das Nachtskifahren fand Einzug in Kitzbühel in diesen Jahren und 1954 war man gezwungen, eine weitere Seilbahn zu bauen, um den stark befahrenen Hahnenkamm zu entlasten. 1955 wurde die Hornbahn eröffnet (Zirkel, 1960, S. 33).

Da der Fremdenverkehr zwischen den Jahren 1955 und 1960 sehr rasch zunahm, mussten sehr viele Sanierungs- und Nachholarbeiten erledigt werden. Hauptsächlich betraf dies das veraltete Kanal- und zu kleine Stromnetz. Auch die Pisten mussten erweitert und für eine große Anzahl von Besuchern und Besucherinnen präpariert werden (Zirkel, 1960, S. 34). An diesem Beispiel kann man wieder sehr gut den „Schneeballeffekt“ des Skisports auf die Wirtschaft und Industrie Österreichs/Kitzbühels erkennen.

Der Fremdenverkehrsansturm im Winter war nicht zu stoppen und man errichtete bis 1970 30 weitere Aufstiegshilfen. Weiters wurden 50 Skipisten erbaut. Wichtig ist hier zu bemerken, dass Skirennläufer wie Toni Sailer, Ernst Hinterseer, Christian Pravda, etc., ebenfalls verantwortlich für die Werbung und den daraus folgenden Winterboom Kitzbühels waren (Näheres dazu in Kapitel 3.1.4) (Koller, 1971, S. 35).

In den 1970er wurde es modern, dass Gäste immer öfter den Wunsch nach Luxushotels hatten, welche ein abwechslungsreiches Angebot lieferten. Obwohl es in den Vorjahren zu enormen Sanierungen gekommen war, wurde Kitzbühel zu klein für den Tourismus und die Urlauber und Urlauberinnen suchten die Luxushotels in Lech und Zürs auf (Höckner, 1993, S. 20). Somit kam es zu einer Stagnation und man musste sich etwas Neues einfallen lassen.

Erst Ende der 1970er, Anfang der 80er Jahre kam es durch den damaligen Bürgermeister Hans Brettauer wieder zu einem Aufschwung. Er veranlasste den Ausbau von Fußgängerzonen, die Erhöhung der Qualität der Unterkünfte, die Erweiterung und Erneuerung des Liftnetzes etc. Somit konnte sich Kitzbühel wieder gegenüber anderen internationalen gut ausgebauten Wintersportorten behaupten (Höckner, 1993, S. 20).

Am Beispiel Kitzbühels kann man sehr gut erkennen, dass der Fremdenverkehr innerhalb von 100 Jahren eine enorme Auswirkung auf die Wirtschaft, Industrie, Fremdenverkehr etc. gehabt hat. Natürlich wurde mit der Popularisierung des Skisports sehr viel einfacher, da zum Beispiel Arbeitsplätze geschaffen wurden. Aber der Skisport brachte natürlich auch seine

Schwierigkeiten mit sich, wie zum Beispiel das ständige Bemühen, dem Gast das Modernste zu bieten, was es zurzeit am Markt gibt.

3.6.2 Vergleich der Nächtigungen des Winter- und Sommerfremdenverkehrs von 1925 bis 1980

In Kitzbühel kann man ab dem Jahre 1925 von einem normalen Fremdenverkehrsjahr, welches statistisch verzeichnet wurde, sprechen. Aus der Zeit der Monarchie bestehen nur sehr wenige und vereinzelt Zahlen über den Fremdenverkehr und diese wurden nicht statistisch erfasst (Zirkel, 1960, S. 35).

Im Folgenden werde ich anhand der Abbildung 10 die Nächtigungsentwicklung Kitzbühels der Jahre 1925 bis 1980 näher erläutern. Vorrangig werde ich auf die Winterübernachtungen eingehen, jedoch erlaubt der Vergleich mit den Sommernächtigungen eine bessere Veranschaulichung.

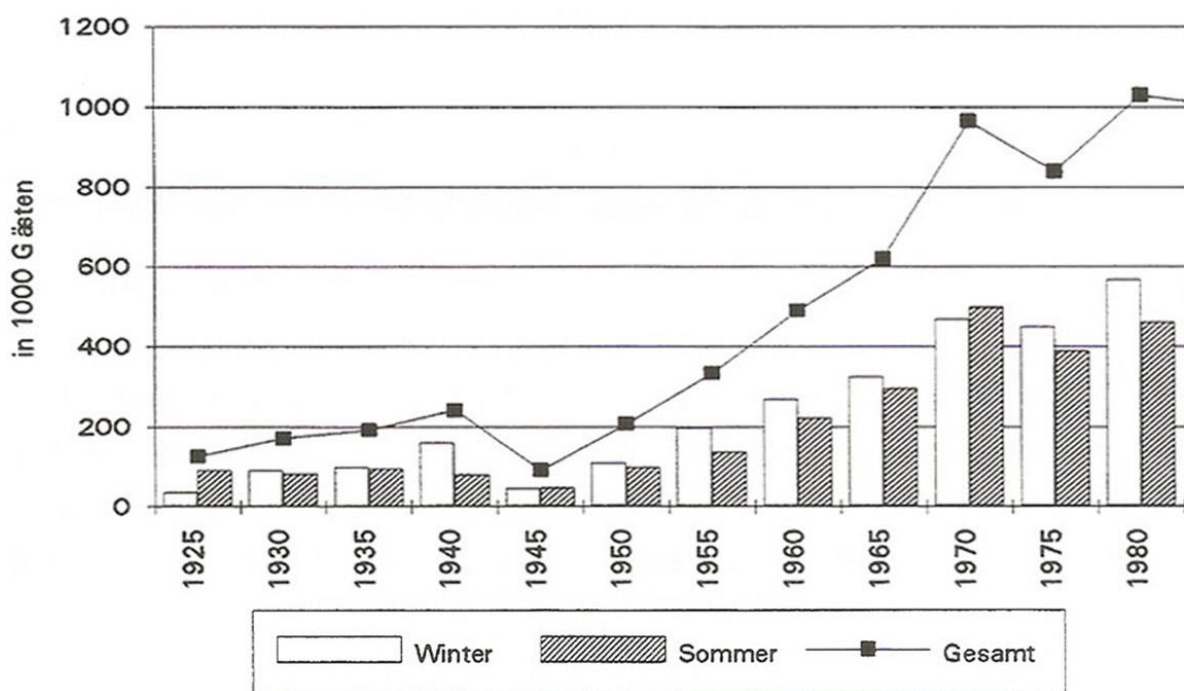


Abbildung 10: Kitzbühels Nächtigungsentwicklung von 1925 – 1980.
Quelle: Höckner, 1993, S. 21.

Da der Sommertourismus Kitzbühels schon sehr viel früher einsetzte als der Wintertourismus konnte dieser viel höhere Nächtigungszahlen aufweisen. Wie aus Abbildung 10 ablesbar, war dies 1925 noch der Fall. Dies änderte sich jedoch durch den Bau der Hahnenkammbahn im

Jahre 1928 und somit konnte man in der Wintersaison 1930/31 erstmals höhere Winternächtigungen verzeichnen als Sommernächtigungen. Natürlich spielte auch der allumfassende Anstieg des Wintersports eine bedeutende Rolle.

Zwischen den Jahren 1930 und 1935 erhöhte sich die Winternächtigungszahl nicht sehr stark. Dies hing mit der Verhängung der 1.000-Mark Sperre Deutschlands gegenüber Österreich zusammen und reduzierte so den deutschen Winter- und Sommerfremdenverkehr.

Nach Aufhebung der 1.000-Mark Sperre stieg der Winterfremdenverkehr bis zum „Anschluss“ Österreichs an Deutschland langsam an. Im Winter 1938/39 kam es zu einer rasanten Steigung welche bis ins Jahr 1940 zu einem Höhepunkt bezüglich der Winterübernachtungen getrieben wurde. Während des Zweiten Weltkrieges ging der Winterfremdenverkehr genauso wie der Sommerfremdenverkehr stark zurück. Dies hing damit zusammen, dass Kitzbühel zu dieser Zeit als Luftwaffen- und Lazaretttherholungsort dienen musste.

Erst ab dem Ende des Zweiten Weltkrieges, bis ins Jahr 1970 kam es zu einem stetigen Bergauf der Winternächtigungen. Wie im vorigen Kapitel schon erwähnt, kam es in dieser Zeit zu einem starken Ausbau Kitzbühels als Winterfremdenverkehrsort. Es wurden zahlreiche neue Aufstiegshilfen erbaut und Skipisten erschlossen. Auch der Skirennsport leistete einen großen Beitrag zum Anstieg der Winternächtigungen. Weiters kann man erkennen, dass man in den Sommersaisonen seit 1930 immer geringere Nächtigungszahlen schrieb als in den Wintersaisonen, wobei der Sommerfremdenverkehr seit Mitte der 1950er Jahre höhere Anteilszuwächse verbuchen konnte.

Dies änderte sich aber mit dem Einsetzen der Weltwirtschaftskrise in den 1970er Jahren. In Abbildung 10 kann man erkennen, dass 1970 seit langer Zeit wieder weniger Winternächtigungen als Sommernächtigungen verzeichnet wurden. Dies hängt meiner Meinung nach damit zusammen, dass es zu dieser Zeit einfach zu teuer war, sich einen Skiurlaub leisten zu können. Denn ein Winterurlaub war und ist mit höheren finanziellen Ausgaben verbunden, wie zum Beispiel mit dem Kauf der Ausleihe von Skiern, Skischuhen, Skistecken, Skibekleidung, etc., als ein Sommerurlaub, bei welchem man im Wesentlichen nur ein gutes Schuhwerk und Wanderausrüstung benötigt.

Mitte der 1970er Jahre konnte man wieder mehr Winternächtigungen als Sommernächtigungen verzeichnen. Der Höhepunkt der Winter- und Sommernächtigungen wurde 1980 erreicht wo man zum ersten Mal über 1.000,000 Übernachtungen in einem Jahr verzeichnen konnte.

Abbildung 11 soll nun die genauen Nächtigungsanzahlen und Bettenzahlen (von 1950 bis 1961) für die eben beschriebenen markanten Jahre Kitzbühels veranschaulichen.

Jahr	Bettenzahl⁷	Winter	% des gesamten Jahres	Sommer	% des gesamten Jahres	Summe der Winter- und Sommer-nächtigungen
1925/26	---	35.267	27,8	91.321	72,2	126.588
1930/31	---	90.118	52,6	81.046	47,4	171.164
1933/34	---	84.633	56,2	65.924	43,8	150.557
1939/40	---	161.395	66,8	80.000	33,2	241.395
1946/47	---	45.189	49,2	46.760	50,8	91.949
1950/51	2.280	108.828	52,8	97.596	47,2	206.424
1955/56	3.768	197.631	59,2	136.409	40,8	334.040
1960/61	5.592	269.220	54,8	221.743	45,2	490.973
1965/66	---	324.458	54,1	286.182	45,9	610,640
1969/70	---	502.867	51,9	463.020	48,1	965.887
1980/81	---	3.272,598 ⁸	---	3.393,837 ⁹	---	6.666,435

Abbildung 11: Anzahl der Winter- und Sommernächtigungen in Kitzbühel. Markante Jahre.
Quelle: Zirkel, 1960, S. 55; Koller, 1971, S. 67.

Vergleicht man nun Abbildung 10 und 11 miteinander, so lässt sich ein starker Unterschied in der Summe der Winter- und Sommernächtigungen erkennen. Laut Abbildung 10 verzeichnete man 1980/81 rund 1.000,000 Sommer- und Winternächtigungen und laut Abbildung 11 6.666,453 Nächtigungen. Hier gehen die Angaben der Literatur stark auseinander.

3.6.3 Die Entwicklung der Infrastruktur Kitzbühels in Bezug auf den Skisport

Damit der Fremdenverkehr in einem Ort oder einer Stadt funktionieren kann, muss den sich ändernden Bedürfnissen der Touristen rasch Rechnung getragen werden, zum Beispiel durch den Ausbau der Infrastruktur, etc. Am Beispiel Kitzbühel wurde der Ausbau der Infrastruktur zu Beginn stark durch den Sommertourismus beeinflusst, da im Gegensatz dazu der

⁷ vlg. Jülg, 1964, S. 240.

⁸ vgl. dazu https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Regionsprofile/Stat_profile/bezirke/Kitzbuehel.pdf, 2014, 18:40.

⁹ vgl. dazu https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Regionsprofile/Stat_profile/bezirke/Kitzbuehel.pdf, 2014, 18:40.

Wintertourismus noch nicht erwähnenswert war. Der Einfluss des Skisports beginnt ab dem 20. Jahrhundert stärker den Charakter der Infrastrukturmaßnahmen zu beeinflussen.

Das Eisenbahnwesen erfasste Kitzbühel einerseits als Transportmittel für Wirtschaftsgüter und andererseits für den Transport der Touristen, im Jahre 1875. Somit war es auch der städtischen Mittelschicht zum ersten Mal möglich nach Kitzbühel zu reisen. In den Jahren 1912 bis 1915 kam es zum Ausbau der Westbahnstrecke von Salzburg nach Wörgl. Da zu dieser Zeit der Skisport den Wintertourismus immer stärker aufleben ließ und der Sommertourismus ebenfalls stark war, baute man auf einen doppelgleisigen Betrieb der Eisenbahn aus. 1928 wurde die Dampflokomotive durch die Elektrolokomotive abgelöst (Koller, 1971, S. 45f).

Die Erschließung der Eisenbahn als Fremdenverkehrsmittel war für den Reisenden von großer Bedeutung, da eine Fahrt mit der Eisenbahn bequemer, schneller und sicherer als mit der Pferdekutsche war. Im Schnitt bezahlte man in Tirol, um das Jahr 1913, 9 Kronen (45,62 Euro)¹⁰ für die Nächtigung und Verköstigung pro Person im Sommer. Mit zusätzlichen Kosten, wie zum Beispiel der Anreise mit der Bahn, Einkäufen, etc., musste man mit 15 Kronen (76,04 Euro) pro Person rechnen. In Wien war der Urlaub etwas teurer mit 20 Kronen (101,39 Euro) und in Niederösterreich weitaus billiger mit nur 7,5 Kronen (40,55 Euro) pro Person pro Sommerurlaubstag (Brusatti, 1984, S. 84). Für den Winterurlaub benötigte man mehr Ausgaben, da man den Kauf oder die Ausleihe der Skiausrüstung und Skipässe dazu rechnen musste. Das Einkommen eines ungelerten Wiener Industriearbeiters betrug zu dieser Zeit rund 18 Kronen (91,25 Euro) pro Woche (Sandgruber, 1995, S. 529). Dies lässt darauf schließen, dass die Urlauber der Mittelschicht Österreichs über einen längeren Zeitraum, für einen Winterurlaub an sparen mussten. Bei den ersten Wintersportgästen dürfte es sich daher eher um Angehörige der Oberschicht gehandelt haben.

Ende des 19. Jahrhunderts verringerte sich der Straßenbau aufgrund des Eisenbahnbaus stark. Dieser Mangel machte sich das erste Mal um das Jahr 1925 bemerkbar, als der Wintertourismus immer stärker wurde. Es war notwendig, die gesamte Straßeninfrastruktur neu zu überdenken und zu planen, um dem Wintertourismus gerecht zu werden (Koller, 1971, S. 47). Für diese Aufgabe war der Verkehrsverein Kitzbühel zuständig (Zirkel, 1960, S. 163). Durch die neu erbauten Hochgebirgsstraßen war es möglich, neues Land für den

¹⁰ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Fremdenverkehr zu erschließen, damit es für die große Nachfrage auch genügend Angebot gab (Koller, 1971, S. 47).

Durch den „Auto-Boom“ welcher Österreich in den 1950er Jahren erreichte, war der Ausbau der Straßeninfrastruktur bald wieder veraltet (Brusatti, 1984, S. 159). Dies wirkte sich negativ auf den Fremdenverkehrsort Kitzbühel aus. Einerseits kam es zu Verkehrsproblemen aufgrund eines zu schlecht ausgebauten innerstädtischen Verkehrsnetzes und andererseits war durch die starke Belastung die Ruhe in der Ortschaft für die Bürger und Bürgerinnen verschwunden (Koller, 1971, S. 47).

Es war natürlich viel bequemer und praktischer, mit dem Auto in den Winterurlaub zu fahren als mit dem Zug. Vor allem war man viel flexibler und der Transport der Skier und Skimaterialien wurde einfacher.

Im Jahre 1948 gab es in Österreich 185.781 Kraftfahrzeuganmeldungen. 1955 gab es 654.836 und fünf Jahre später schon über 1,3 Millionen Anmeldungen. Im Jahre 1954 kamen 42 % der Sommer- und Wintergäste mit dem Auto zu ihrem Urlaubsort in Österreich. Die Bahn war nur mehr das zweit beliebteste Reisemittel mit 41%, gefolgt vom Bus mit 12%. Drei Jahre später fuhren rund 77,8% mit dem Auto nach Österreich auf Urlaub und 1960 waren es bereits 83,7%. Die billigen Benzinpreise zu dieser Zeit unterstützten den Aufschwung des Automobilfremdenverkehrs erheblich. 1 Liter Benzin kostete 1955 3,10 ÖS (1,46 Euro) und dieser Wert veränderte sich kaum bis in die 70er Jahre (Brusatti, 1984, S. 159f).

Während dieser Zeit begann man auch schon mit dem Ausbau von Umfahrungsstraßen, welche nicht durch das Zentrum von Kitzbühel gingen. Dies sollte eine negative Beeinflussung der sich aufhaltenden Gäste im Ferienort verhindern. Die Umfahrungsstraßen wurden bis 1980 großzügig ausgebaut (Koller, 1971, S. 48).

Die mechanischen Aufstiegshilfen gehören zu jener Kategorie der Infrastruktur, die gebaut werden um dem Fremdenverkehr von Nutzen zu sein. Weiters ziehen diese ihre Existenzgrundlage daraus. Die Hauptverwendung der Seilbahnanlagen und Schlepplifte liegt im Winterfremdenverkehr. Ziel ist es, Skifahrern und Skifahrerinnen einen schnellen und unbeschwerlichen Aufstieg zu bieten. Somit kann der Skigast seine gesamte Energie für die Abfahrt verwenden (Koller, 1971, S. 49).

In Kitzbühel wurde die erste Errungenschaft auf diesem Gebiet der Infrastruktur durch den Bau der Hahnenkammseilbahn gemacht. Diese wurde 1928 in Betrieb genommen und war bis zum Ende der Zwischenkriegszeit ausreichend. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahre

1949 kam es zu einem großen Ausbau auf dem Gebiet der mechanischen Aufstiegshilfen. Durch den Ansturm des Winterfremdenverkehrs wurde der „Kitzbüheler Skizirkus“ ins Leben gerufen, welchen ich in Kapitel 3.6.1 schon näher erläutert habe (Koller, 1971, S. 49).

Ab dieser Zeit wurden immer mehr Liftanlagen in Kitzbühel erbaut. 1971 waren bereits vier Seilbahnen, sechs Doppelsessellifte, zehn Einzelsessellifte, sechzehn Schlepplifte, ein Kombilift und ein Babylift in Betrieb. Kitzbühel war zu dieser Zeit das größte und modernste Skigebiet Österreichs. 26.000 Personen konnten pro Stunde transportiert werden und die Gesamtlänge aller mechanischen Aufstiegshilfen betrug 37.118 Meter (Koller, 1971, S. 50).

2014 besitzt Kitzbühel 55 mechanische Aufstiegshilfen (<http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/de/liftstatus.html>, 22.04.2014, 15:44 Uhr).

3.6.4 Das Hahnenkammrennen und Toni Sailer als Werbung für Kitzbühel

Wenn man das Wort Werbung hört, denkt man meist zu erst an eine Fernseh- oder Radiowerbung. Natürlich gehören diese Medien zu den stärksten Werbeverteilern, jedoch gibt es auch andere Mittel und Wege um eine starke Werbung hervorrufen zu können. Im Fall Kitzbühels wären dies einerseits das Hahnenkammrennen und andererseits der weltbekannte Skirennläufer Toni Sailer.

Das Hahnenkammrennen hat über die Jahre hinweg einen immer stärkeren Eigencharakter und Ruf als „Das Skirennen des Jahres“ bekommen. Somit ist das Hahnenkammrennen für sich selbst und Kitzbühel der größte Werbeträger, wobei natürlich zusätzlich durch das Internet, das Fernsehen und den Rundfunk Werbung gemacht wird.

Auch Toni Sailer wurde zu einer Werbeikone für Kitzbühel. Er wurde durch seine Siege im Skirennsport und seine Spielfilme weltbekannt und sein Name wurde automatisch zur Werbung für Kitzbühel und den österreichischen Skirennsport.

Hahnenkammrennen:

Das erste Hahnenkammrennen wurde am 28. und 29. März 1931 als Werbelauf veranstaltet. Zu diesem Zeitpunkt war noch niemandem bewusst, dass der Kitzbüheler Hahnenkamm und das auf ihm veranstaltete Rennen zu einem der bedeutendsten Werbematerialien Kitzbühels werden würden. Die damalige Hahnenkamm-Bergbahn-AG unterstützte die Durchführung des ersten Hahnenkammrennens. Da der Renntermin relativ spät angesetzt wurde, erwies sich dies als gute Werbung gegenüber anderen bekannten Skiorten, denn die Lage der Piste und das dort herrschende Klima erlaubten eine längere Wintersaison als in den anderen Skiorten.

Diese Werbung unterstützte die Hahnenkamm-Bergbahn-AG mit der Stiftung eines Wanderpreises (Bronisch, 2003, S. 80f).

Im Jahre 1937 kam es zur Teilnahme vieler bedeutender Nationen am Hahnenkammrennen. Die Schweiz, Deutschland, Schweden, Holland sandten ihre stärksten Fahrer nach Kitzbühel, wobei England und Amerika ihre besten weiblichen Fahrerinnen schickten. Durch die Teilnahme vieler guter Nationen kam es zur Spannungssteigerung, wer das Rennen am Hahnenkamm gewinnen würde, entweder die einheimischen Skifahrer, die den Hahnenkamm wie ihre Westentasche kannten, oder die ausländische Konkurrenz (Bronisch, 2003, S. 90). Die Teilnahme vieler internationaler Skirennsportler-innen am Hahnenkammrennen ließ die Popularität Kitzbühels stark ansteigen (siehe Abbildung 11).

Das nächste Hahnenkammrennen fand erst wieder nach dem Zweiten Weltkrieg im Jahre 1946 statt (Bronisch, 2003, S. 94). Ab diesem Zeitpunkt war die österreichische Elite im Skifahren unschlagbar. Es wurde ein Rekord nach dem anderen gemacht. Führender war Christian Pravda, welcher das Skigeschehen in Kitzbühel über die nächsten Jahre dominierte (Bronisch, 2003, S. 100).

Da die Hahnenkammrennen zugleich solch eine starke Werbung für die Skifahrer und -fahrerinnen Kitzbühels waren, konnten die damaligen Skihelden und -heldinnen, wie zum Beispiel Christian Pravda und Lydia Gstrein, Skikurse in Amerika abhalten (Bronisch, 2003, S. 99). Somit verbreitete sich deren „Kitzbüheler Skitechnik“ auch in Übersee und ein weiterer Werbeschritt war getan.

1956 übernahm Toni Sailer automatisch die Funktion des Werbeschildes für Kitzbühel und den österreichischen Skisport (Bronisch, 2003, S. 111). Auf Toni Sailer gehe ich später genauer ein.

1960 lockte eine neue Attraktion die Besucher auf den Hahnenkamm: die Metallski. Rund 20.000 Skisportbegeisterte standen entlang des Hahnenkamms und beobachteten das Rennen. Es nahmen 200 Skiläufer und Skiläuferinnen aus mehr als 20 Staaten teil (Bronisch, 2003, 116ff).

1959 wurde das erste Mal in der Geschichte Kitzbühels das Hahnenkammrennen live durch den ORF international übertragen. 1960 kam es zu den ersten Differenzen zwischen den Rennveranstaltern und dem ORF. Der ORF hatte direkt neben der Rennstrecke mehrere Stufen in den Schnee gegraben, um die mitgebrachte Filmtechnik aufstellen zu können. Dies stellte eine große Gefahr für die Skirennläufer dar und musste auf Anordnung der Rennveranstaltung wieder rückgängig gemacht werden (Bronisch, 2003, S. 158). Ab diesem

Zeitpunkt musste man in die Planung des Hahnenkammrennens auch die Kamerateams und Journalisten miteinberechnen. Grund dafür war die steigende Zahl der Berichterstatter und deren Equipment. Diese wurden bestimmten Plätzen zugeteilt, damit es nicht zu solchen Differenzen, wie eben beschrieben, kommen konnte.

In den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg waren es rund 40 bis 50 Journalisten, welche die Ereignisse des Hahnenkammrennens in die Welt trugen. Heutzutage sind jährlich rund 600 Journalisten beim spektakulärsten Skirennen vertreten (Borische, 2003, S. 159).

Anzumerken ist, dass das Hahnenkammrennen selbst keine Werbemaßnahmen ist, sondern eine Skirennsportveranstaltung ist, welche einen starken Werbecharakter besitzt und von den Medien sehr gut als Werbung eingesetzt wird (Mariacher, 1972, S. 54).

Toni Sailer:

Der Höhepunkt in Toni Sailers Karriere fand im Jahre 1956 bei den 7. Olympischen Winterspielen in Cortina statt (Bergmann, 2009, S. 91). Er gewann die Abfahrt, den Slalom und den Riesentorlauf. Sein Triumph wurde von 23 verschiedenen Fernsehstationen in die Welt hinaus gesendet und von weiteren dutzenden Stationen aufgezeichnet (Bergmann, 2009, S. 93). In dieser Zeit zählte eine Goldmedaille bei den Olympischen Winterspielen gleichzeitig als Weltmeistertitel. Somit wurde Sailer nicht nur dreifacher Olympiasieger sondern auch dreifacher Weltmeister (Bergmann, 2009, S. 94).

Nach diesem Event war Toni Sailer der Skiheld aus Österreich/Kitzbühel. Sein Name ging um die ganze Welt und war schnell jedem Skifahrer ein Begriff. Ihm wurde daraufhin das Große Goldene Ehrenzeichen der Republik Österreich verliehen. Dieses Abzeichen waren ihm die Wiener Hofräte, Minister und Diplomaten neidisch, denn er schaffte es, das Ansehen Österreichs in Europa und der Welt nur durch dieses eine Event zu steigern (Bergmann, 2009, S. 92f).

Dies war die beste Werbung für Österreich und natürlich Kitzbühel. Ab diesem Zeitpunkt berichteten die Fernsehsender und Zeitungen weltweit über die Schönheit und imposante Berglandschaft sowie über das junge sportliche Volk Österreichs (Bergmann, 2009, S. 93). Toni Sailers Ruhm beeinflusste den Anstieg der Winterfremdenverkehrs-nächtigungen Kitzbühels der folgenden Jahre mit Sicherheit sehr stark. 1956/57 verzeichnete man 185.568 Winterfremdenverkehrs-nächtigungen und 1957/58 erhöhte sich die Zahl auf 208.269 (Zirkel, 1960, S. 55).

Unmittelbar nach dem großartigen Sieg von Toni Sailer meldeten sich zahlreiche Filmstudios bei ihm, welche den Skirennsportler als Hauptdarsteller in ihren Filmen haben wollten. 1957 drehte er seinen ersten Film „Ein Stück vom Himmel“ welcher ein Riesenerfolg in Österreich war (Bergmann, 2009, S. 128). Durch seinen zweiten Film „Der Schwarze Blitz“, in welchem er das erste Mal seine Skikünste auf der Leinwand präsentieren konnte, gelang ihm der internationale Durchbruch. Der Film wurde in Österreich, Italien, Deutschland, Frankreich und Japan ausgestrahlt (Bergmann, 2009, S. 134). In über 23 Filmen spielte Toni Sailer mit und obwohl nicht jeder seiner Filme in seinem Heimatland gedreht wurde, machte er damit Werbung für Österreich und seinen Heimatort Kitzbühel. In Japan wurde er zum Ski-, Musik- und Leinwandhelden Nummer 1 (Bergmann, 2009, S. 137).

Im April 1957 wurde Toni Sailer mit seinem Freund Josl Rieder nach Japan eingeladen. Toni Sailer sollte eine Ski-Demonstration seiner Technik machen. Diese Demonstration wurde von mehreren Kameras mitgefilmt und zu einem Film, welcher den Namen „Der König des Skis“ trug, zusammengeschnitten. Sailers Skitechnik galt als unübertrefflich. Er war der österreichische Superstar in Japan. Auch seine Schallplatten und Lieder waren über Wochen führend in den japanischen Charts. Sein Ruhm wirkte sich positiv auf den japanischen Tourismus in Österreich aus. Auch wenn österreichische Delegationen oder Firmen größere Verträge mit den Japanern vereinbarten, sollte Toni Sailer als Vermittler dabei sein, wie zum Beispiel bei der Firma Atomic, der Bundeswirtschaftskammer, VOEST, etc., (Bergmann, 2009, S. 154).

Das Hahnenkammrennen und Toni Sailer haben den österreichischen Skisport in die Welt hinaus getragen und somit die Popularität Österreichs und Kitzbühels enorm gesteigert. Meiner Meinung nach ist es an diesen beiden Beispielen sehr interessant zu beobachten, wie sich die Einflüsse des Skisports auf ökonomische Bereiche auswirken können. Durch das Hahnenkammrennen stieg die Nächtigungszahl Kitzbühels, was gut für die Hotels, Privatpensionen, Gasthöfe, etc., war. Der Ansturm der Touristen wirkte sich wiederum auf die Infrastruktur aus. Es kam zum Bau etlicher mechanischer Aufstiegshilfen und zur Sanierung und zum Ausbau des Straßennetzes. Auch die Stromversorgung und das Kanalsystem wurden durch die Auswirkungen des Skisports beeinflusst.

Toni Sailer hingegen war das lebendige Aushängeschild Österreichs für den Skisport. Durch seinen Olympiaerfolg 1957 wurden Millionen Menschen der ganzen Welt auf den Namen Österreich in Verbindung mit dem Skisport aufmerksam. Wie etwas weiter oben erwähnt,

sollte er bei vielen verschiedenen österreichischen Firmen als positiver Vermittler beim Abschließen eines Geschäftsvertrages mit anderen Ländern be sitzen. Doch das Skifahren erreichte durch Toni Sailer einen weiteren neuen Industriezweig, nämlich die Filmindustrie. Mit Toni Sailers Filmen konnte die Herrlichkeit Österreichs/Kitzbühels und des Skisports noch stärker weltweit verbreitet werden. Die Skiindustrie im weitesten Sinn profitierte von neuen Absatzmärkten.

4 Mechanische Aufstiegshilfen in Österreich und deren ökonomische Auswirkungen

In diesem Kapitel gehe ich auf die Auswirkungen der mechanischen Aufstiegshilfen auf die Entwicklung des Skisports in Österreich ein.

4.1 Begriffsdefinitionen von Aufstiegshilfen und deren wirtschaftliche Rentabilität

Es ist schwierig, alle Aufstiegshilfen in ein einheitliches Schema einzuteilen. Somit gibt es aus den unterschiedlichen Sparten der Technik, Wirtschaft und des Rechts Definitionsversuche.

In dieser Arbeit sind nur die wirtschaftlichen Definitionen der einzelnen Aufstiegshilfen relevant, wobei die Technik einen sehr starken Einfluss auf die wirtschaftliche Rentabilität der Aufstiegshilfen hat. Die Definitionen aus der Sparte des Rechts werde ich weglassen. Weiters werde ich nur Aufstiegshilfen definieren, welche für den Wintersport/Skisport wirtschaftlich von Bedeutung sind.

4.1.1 Seilschwebbahnen

In die Kategorie Seilschwebbahnen, welche zu Beginn des 20. Jahrhunderts ihren Ursprung gefunden haben (siehe Kapitel 4.2), gehören folgende Modelle:

➤ Pendelseilbahn:

Diese bestehen aus zwei Fahrgastkabinen, welche auf parallel verlaufenden Trageilen befestigt sind. Durch Zugseile, welche über Umlaufscheiben geführt werden, werden die Kabinen in Richtung Tal- und Bergstation gezogen. Zu Beginn des Zweiten Weltkrieges wurden die ersten Großkabinen-Pendelbahnen erbaut (Winter, 1987, S. 27ff).

Durch die starke Weiterentwicklung am technischen Sektor konnte man die Füllkapazität einer Kabine anfangs bis 40 Personen und später, 1987, auf bis zu 100 Personen erhöhen. Zum Beispiel war die Schattbergbahn, mit einer Fahrgeschwindigkeit von 10 m/s und einer Ladekapazität von 820 Personen/Stunde, die Kabinenbahn mit der größten Fassungskapazität Österreichs (Winter, 1987, S. 27ff). Heute im Jahr 2014 ist die größte Liftanlage die Ahornbahn in Mayerhofen. Diese kann pro Kabine bis zu 160 Personen befördern. Die zweitgrößte mechanische Aufstiegshilfe Österreichs ist die 150er Tux am Penken ebenfalls in

Mayerhofen. Diese fasst, wie der Name schon sagt, 150 Personen pro Kabine (<https://www.google.at/#q=150er+tux+am+penken>, 24.04.2014, 18:48 Uhr).

Wirtschaftlich gesehen, ist es besser, Pendelseilbahnen, wenn möglich, durch Standseilbahnen oder Umlaufseilbahnen zu ersetzen. Die Kosten für die großen Kabinen, die Laufwerke und Bremsenrichtungen der Pendelbahn sind sehr hoch. Weiters ist die Fahrgeschwindigkeit durch die große Belastung der Passagiere begrenzt. Dies würde zu einem immer weiteren Ausbau führen und die Kosten ins Unendliche führen (Winter, 1987, S. 27ff).

➤ Umlaufseilbahn:

Wie oben erwähnt, sind Umlaufseilbahnen rentabler als Pendelseilbahnen. Die Kosten-Nutzen-Relation ist sehr gut, was bedeutet, dass die Investitionskosten im Verhältnis zur Förderleistung sehr niedrig sind.

Es gibt zwei verschiedene Arten von Umlaufseilbahnen. Einerseits die Umlaufseilbahn mit Fahrbetriebsmitteln, welche fest mit dem Förderseil verbunden sind, und andererseits die Umlaufseilbahn mit Fahrbetriebsmitteln, welche vom Förderseil ein- und ausgeklinkt werden können. Bei Ersterer ist das Ein- und Aussteigen nur während der Fahrt möglich, die zweite Variante erlaubt es, bei ruhendem Wagen ein- und auszusteigen. Die Umlaufseilbahnen mit ruhendem Wagen unterteilen sich in zwei weitere Varianten von Aufstiegshilfen, nämlich in die Einseil- und Zweiseilumlaufbahnen.

Bei der Einseilumlaufbahn werden die Fahrbetriebsmittel (Gondeln/Sessel) mit einer Klemme an einem geschlossenen Förderseil fixiert und durch dieses, mit annähernd konstanter Geschwindigkeit, vorwärts getrieben. Die Gondeln können in den Berg-, Mittel- und Talstationen vom Förderseil ein- und ausgekuppelt werden. Die Leistungsobergrenze liegt bei rund 80 Personen/Stunde.

Zweiseilumlaufbahnen werden seit den 1950er Jahren in Österreich gebaut. Die erste Umlaufbahn war die Stubnerkogelbahn in Badgastein. Die erlaubte Höchstgeschwindigkeit liegt bei 3,5 m/s, welche eine maximale Förderleistung von 1.400 Personen/Stunde ermöglicht. Die Fahrbetriebsmittel werden durch automatische Klemmen in den Stationen an das Zugseil geklemmt. Ein komfortabler Unterschied zu den Einseilumlaufbahnen besteht darin, dass sich die Geschwindigkeit beim Ein- und Ausstieg um rund 0,3 m/s verringert. Wirtschaftlich gesehen kommt es zu einer Einschränkung, da Umlaufseilbahnen bei geringen Windgeschwindigkeiten von rund 15m/s den Betrieb einstellen müssen. Dies ist auf die große Anzahl an Gondeln pro Umlaufseilbahn zurückzuführen. Auch durch die österreichischen

Sicherheitsvorschriften, kommt es zu wirtschaftlichen Einbußen im Gegensatz zu anderen Ländern. In Österreich ist es nicht erlaubt die Maximalgeschwindigkeit von 3,5 m/s zu überschreiten. In Ländern wie zum Beispiel Italien oder Frankreich gibt es Hochleistungskabinenbahnen. Diese erlauben eine Geschwindigkeit von 4,5 m/s, wodurch sich die Kapazität der beförderten Personen auf ca. 2000/Stunde erhöht.

Die Betriebskosten genauso wie die Personalkosten werden durch die hohe Automatisierung verringert (Winter, 1987, S. 29ff).

➤ Sesselbahnen:

Unter diesen Begriff fallen Doppel-, Dreier-, Vierer- und Mehr-Sesselbahnen.

Doppelsessellifte gehören zur Kategorie der Einseilumlaufbahnen. Charakteristisch für diese sind offene festgemachte Fahrbetriebsmittel, welche das Ein- und Aussteigen während der Fahrt ermöglichen. In der Zeitspanne von 1960 bis 1980 entwickelte man als erstes den Doppelsessellift und dann den Dreiersessellift. Bei ersterem lag die Anzahl der pro Stunde transportierten Personen noch zwischen 700 bis 900. Die Kosten-Nutzenrelation, war natürlich schon viel besser als bei Einsersesselliften (Winter, 1987, S. 31ff).

Durch die Dreiersessellifte konnte man die Beförderungskapazität auf ca. 1.400 Personen pro Stunde erhöhen. Dies gelang einerseits durch die Beförderung dreier Personen auf einmal und andererseits erhöhte man die Sesselfolgezeit auf fünf Sekunden. 1971 wurde die erste Dreiersesselbahn Österreichs in Zürs erbaut. Diese konnte 1.800 Personen pro Stunde befördern (Winter, 1987, S. 31ff).

Im Jahre 1984 erlebte Österreich einen Boom an Dreiersesselliften. Dies war auf die wirtschaftliche Rentabilität dieser Aufstiegshilfen zurückzuführen. Es wurden sechs Stück im Bundesland Salzburg, elf Stück im Bundesland Tirol, sechs Stück im Bundesland Vorarlberg und eine im Bundesland Steiermark errichtet (Winter, 1987, S. 31ff).

4.1.2 Kleinseilbahnen

➤ Einsessellift:

Da der technische und bauliche Aufwand beinahe derselbe war wie bei Mehrsesselanlagen, nur die Förderleistung um einiges geringer war, wurden im Laufe der Zeit immer mehr Einsesselbahnen eingestellt oder zu Mehrsesselanlagen umgebaut. Zum Beispiel gab es im Jahre 1975 noch 231 Kleinseilbahnen in Österreich und im Jahre 1985 existierten nur mehr 175 Anlagen (Winter, 1987, S. 36). 2014 existieren nur mehr 11 Einsessellifte in Österreich

(<http://www.skiresort.de/lifte-bahnen/lifftypen/europa/oesterreich/lifftyp/1er-sesselbahnen/>, 24.04.2014, 20:48).

➤ Schlepplifte:

Das technische Prinzip von Schleppliften entspricht dem der Einseilumlaufsysteme. Schlepplifte werden aber nicht offiziell mit dem Begriff der Seilbahnen verbunden.

Durch einen weitaus geringeren baulichen und finanziellen Aufwand als bei den Seilschwebebahnen zählen die Schlepplifte zahlenmäßig zu den bedeutendsten Aufstiegshilfen Österreichs. Durch die Automatisierung dieser Anlagen kommt es ebenfalls zu einer Personalkosteneinsparung, was sich wiederum positiv auf die Rentabilität auswirkt. 1938 wurde in Zürs am Arlberg der erste Schlepplift Österreichs errichtet. Er hatte eine Förderleistung von 150 Personen pro Stunde (Winter, 1987, S. 37f).

Durch die Erfindung eines langen Bügels konnte man ab dem Jahre 1973 die Selbstbedienung erleichtern. Durch eine weitere Erfindung, nämlich des Seilscheibeneinstiegs, war es möglich, die Förderleistung auf 1.400 Personen pro Stunde zu erhöhen. Durch den Bau von Doppelschlepplifthanlagen konnte die Zahl auf 2.400 Personen pro Stunde erhöht werden (Winter, 1987, S. 37f).

4.2 Historischer Abriss

Ich möchte hier nicht auf die gesamte Entstehungsgeschichte des Seilbahnwesens eingehen, da sie einerseits in anderen Arbeiten schon zu Genüge behandelt wurde und andererseits für den Rahmen und das Thema dieses Kapitels nicht relevant ist. Somit richte ich mein Augenmerk auf das zwanzigste Jahrhundert Österreichs und den Beginn des Seilbahnwesens, das speziell zur Personenbeförderung entwickelt wurde.

Die erste Personenseilschwebebahn, mit 1,5 km Länge, war die Kohlererbahn bei Bozen in Südtirol. Damals gehörte Südtirol zur Österreichisch-Ungarischen Monarchie. Die Kohlererbahn wurde am 29. Juni 1908 in den öffentlichen Verkehr überstellt. Dies war der Beginn des modernen Seilbahnwesens (Ziepl, 1959, S. 9).

Vier Jahre danach kam es zur Präsentation der zweiten Seilschwebebahn Österreichs. Diese trug den Namen Lana-Vigiljochbahn und wurde am 31. August 1912 eröffnet. Sie wurde von einem Ingenieur namens Strub, in Kooperation mit der Mailänder Firma Ceretti und Tanfani, erbaut. Da die Seilschwebebahn eine Länge von 1.870 Metern hatte, musste man sie mit 39

Stützen erbauen, was sehr kostspielig war. Zu dieser Zeit stand die Österreichisch-Ungarische Monarchie an oberster Stelle aller Länder mit Seilschwebbahnen (Mayer, 1954, S. 11).

Aufgrund des Erfolges dieser beiden Bahnen arbeitete man sofort an neuen Projekten. Man plante die Hefelekarbahn und Patscherkofelbahn bei Innsbruck, die Raxbahn bei Wien, die Gerlitzerbahn bei Villach und einige mehr. Durch den Ausbruch des Ersten Weltkrieges, wurde die Verwirklichung dieser Projekte vorerst auf Eis gelegt. Sie wurden letztlich nach dem Ersten Weltkrieg realisiert.

Während des Ersten Weltkrieges, forderte der Stellungskampf im Hochgebirge eine große Menge an Nachschub, welche durch Trägerkolonnen nicht bewältigt werden hätte können. Somit baute man Seilbahnen im Karst und in den Dolomiten bis hin zum Ortler (Mayer, 1954, S. 12). Zu dieser Zeit kam es durch die Gebrüder Zuegg zu einer wichtigen Erkenntnis auf dem Sektor des Seilschwebbahnbaus. Bei Erhöhung der Spannung der Seile wird die Linienführung gestreckter und man benötigt weniger Stützen, um die Seilbahn zu tragen. Dadurch konnten einerseits Kosten gespart werden und andererseits kam es zu einer enormen Eindämmung von Unfällen (Ziepl, 1959, S. 9).

In der Zwischenkriegszeit wurden weitere Seilbahnen gebaut. 1925 begann man mit dem Bau der Raxbahn, welche ein Jahr später in Betrieb genommen werden konnte. Gleichzeitig, wurde die Zugspitzenbahn erbaut und im Jahre 1927 eröffnete man die Pfänderbahn. Ebenfalls 1927, im Sommer, wurde die Feuerkogelbahn und am Ende desselben Jahres die Schmittenhöhenbahn eröffnet. Zu Beginn des Jahres 1928 hatten alle Bundesländer, mit Ausnahme der Steiermark, Kärntens und des Burgenlandes, Seilschwebbahnen. Knapp darauf wurden die Bürgeralpebahn bei Mariazell und die Kanzelbahn in Kärnten erbaut. 1931 wurde die Obervellacherbahn errichtet, welche die Funktionen des Güterverkehrs und des Personenverkehrs zwischen Innsbruck und dessen Bahnhof einnahm. Danach kam es aufgrund einer Krise in der Wirtschaft zu einer Lücke im Seilbahnbau von sechs Jahren. Erst im Jahre 1937 baute man die Galzigbahn bei St. Anton. Dies war die fünfte Seilschwebbahn Tirols. All diese Seilbahnen wurden nach dem Prinzip der Gebrüder Zuegg erbaut. Bis zum Jahr 1931 war Österreich jenes Land, das die meisten Personenseilschwebbahnen besaß (Mayer, 1954, S. 13f).

Während des Zweiten Weltkrieges kam es zum Stillstand im Fortschritt des Seilbahnbaues. Nach 1945 musste man sich aufgrund der wirtschaftlichen Lage eine neue Strategie für den Bau von Seilschwebbahnen überlegen. Es mussten eine Herabsetzung der Baukosten und

eine einhergehende Erhöhung der Förderleistungen angestrebt werden. Somit kam es im Personenverkehr zur Erfindung der Umlaufgondelbahn. Die ersten zwei Gondeln dieser Art wurden am Stubnerkogel und am Schöken errichtet.

Der Tourismus und Reiseverkehr war nach dem Zweiten Weltkrieg größer, als man vermutet hatte. Es kam zu einem starken Fremdenverkehr, auch in Orten, welche die Voraussetzungen dafür nicht hatten. Diese Orte konnten sich für den Transport von Touristen keine Seilbahnen leisten, somit musste eine Alternative dafür entwickelt werden. Es wurden die Einseilschwebbahnen und Sessellifte erfunden. Diese entstanden in Amerika, wurden anfangs von der Schweiz übernommen und in die österreichischen Gebiete übertragen.

Im Jahre 1959 gab es 48 Seilschwebbahnen, 80 Sessellifte und rund 320 Ski- bzw. Schlepplifte in Österreich (Ziepl, 1959, S. 10f).

Im Jahre 1975 gab es in Österreich 2.573 Lifte, 17 Kombilifte, 335 Sesselbahnen, 25 Umlaufbahnen, 72 Pendelbahnen und 30 Standseilbahnen (IV. Internationaler Seilbahnkongress, 1975, S. 28).

Im Jahr 2013 konnte Österreich 3.034 mechanische Aufstiegshilfen verzeichnen (<http://www.seilbahnen.at/> - *Factsheet Winter 2012/2013 Stand 26.März 2013*, 2014, 17:31).

4.3 Mechanische Aufstiegshilfen in Verbindung mit dem Fremdenverkehr

Wie viel Einfluss eine Aufstiegshilfe auf den Fremdenverkehr hat, kann man nicht genau sagen, da diese nur einer von vielen maßgeblichen Faktoren ist. Eindeutig war der Effekt der Sessellifte, Seilbahnen und Schlepplifte auf die Popularisierung des Skisports, ähnlich der Skilehrer. Auch für den Aufstieg einzelner Orte zu Wintersportzentren scheinen Aufstiegshilfen von zentraler Bedeutung gewesen zu sein. In kleineren Ortschaften, in denen die Wirtschaft noch überschaubarer ist und der Einfluss anderer Fremdenverkehrsattraktionen geringer ist, ist es leichter, den Effekt von Aufstiegshilfen zu erkennen.

Bezogen auf den Fremdenverkehr wurden die ersten Aufstiegshilfen für die Erschließung von Berggipfeln erbaut. Der Hintergedanke war, Personen, welche das Antlitz einer Berg/Gebirgsregion ohne mühseligen Aufstieg genießen wollten, auf den Gipfel zu befördern. Die praktische Umsetzung dieser Hintergedankens war ausschlaggebend für die ansteigende Popularität des Skisports. Ursprünglich lenkte man das Augenmerk auf die Sommersaison, da man in beide Fahrrichtungen, bergwärts und talwärts, zahlende Gäste hatte. Dies änderte sich mit der Zeit und man erschloss immer mehr mechanische Aufstiegshilfen, speziell angelegt

für den Wintersport. Günstig für den Fremdenverkehr und die Wirtschaft sind natürlich jene Standorte der mechanischen Aufstiegshilfen, welche einen Sommer- und Winterbetrieb zulassen. Somit kann man das gesamte Jahr über den Fremdenverkehr in einem Ort/Gebiet aufrechterhalten, wobei sich dies zum Beispiel sehr gut auf Hotels und Restaurants auswirkt (Putz, 1973, S. 25ff).

Durch die Entstehung des Skisports vermehrte sich die Notwendigkeit von mechanischen Aufstiegshilfen, wobei neben der praktischen Verkehrsfunktion auch die „fremdenverkehrsfördernde Funktion“ (Jülg, 1964, S. 125), einen wichtigen Faktor darstellt. Als man am 15 Juli 1927 mit dem Bau der Innsbrucker Nordkettenbahn begann, legte man diese hauptsächlich für den Andrang der Sommertouristen aus. Man dachte kaum an die Wintersaison und ging davon aus, dass man die Seilbahn nur im Sommer benutzen konnte. Der stark aufkommende Boom des Skifahrens wurde extrem unterschätzt. Weiters ging man davon aus, dass das steile und von Lawinengefahr geplagte Gelände der Nordkette ungeeignet für den Skisport wäre. Auch glaubte man, dass die begeisterten Wintersportler und Wintersportlerinnen aus Innsbruck die schon bekannten Skiregionen im südlichen Teil des Inntales aufsuchen würden. Somit geschah es, dass der Patscherkofel zum Beispiel nicht mehr genügend Fläche für die Wintersportbegeisterten lieferte. Dazu kam, dass die Abfahrt Seegrube auf der Nordkette stark ausgebaut, steil und lawinengesichert war. Damals dachte man noch nicht daran, dass die Seegrube mehr Schnee führte als der Patscherkofel, obwohl beide dieselbe Seehöhe hatten. Dies führte zu dem Wechsel, dass im Winter wesentlich mehr Personen mit der Nordkettenbahn befördert wurden als im Sommer.

Vor dem Zweiten Weltkrieg erbaute Berg- oder Seilbahnen wurden danach umgebaut und auf einen neuen technologischen und kapazitätsmäßig besseren Stand gebracht. Wenn man die Hahnenkammbahn in der Gegend von Kitzbühel heranzieht, dann erreichte sie im Jahre 1928 eine Höchstgeschwindigkeit von 3,5 Metern pro Sekunde. Anders gesagt, konnte sie nur 75 Personen pro Stunde befördern. Die Geschwindigkeit wurde im Jahre 1938 auf 7,6 Meter pro Sekunde erhöht, wobei die Anzahl der möglichen zu befördernden Personen schon bei 300 pro Stunde lag. Ab 1958 musste man aufgrund des starken Andrangs der Wintersportbegeisterten die Geschwindigkeit auf 10 Meter pro Sekunde erhöhen und konnte bei voller Auslastung, bis zu 480 Personen pro Stunde befördern. Vier Jahre später lag die maximale Transportzahl bei 510 Personen pro Stunde (Jülg, 1964, S. 122ff). 1996 wurde die Hahnenkammbahn abermals verbessert. Es wurde zwar die Geschwindigkeit auf 5 Meter pro

Sekunde reduziert, jedoch die Anzahl auf 6 Personen pro Kabine erhöht. Insgesamt trägt die Hahnenkammbahn 98 Kabinen, wobei die Fahrzeit einer Kabine von der Talstation bis zur Bergstation 7,8 Minuten beträgt. Somit können heute rund 2.000 Personen pro Stunde mit der Hahnenkammbahn befördert werden (<http://www.lift-world.info/de/lifts/1564/datas.htm>, 25.04.2014, 17:48).

Für den Fremdenverkehr wird nicht nur mit der Verkehrsfunktion und der Fremdenverkehrsförderungsfunktion geworben, sondern auch mit der Seilbahn als Attraktion selbst. Dies ist ein weiterer wesentlicher Faktor, um den Fremdenverkehr stärker anzukurbeln. Hier ist es sehr wichtig, Personengruppen anzusprechen, welche im Ort noch nicht vertreten sind (Jülg, 1964, S. 126).

Es gibt noch viele weitere Nebenfunktionen von mechanischen Aufstiegshilfen, auf welche ich nicht genauer eingehen möchte.

Wie viel Einfluss mechanische Aufstiegshilfen auf die Übernachtungen in einem Tourismusort haben, kann man am besten direkt nach ihrer Eröffnung anhand der Entwicklung der Übernachtungszahlen feststellen (Kastner/Jäger, 1962, S. 30). Ich werde die Entwicklung der Winternachtungen mit den Sommernachtungen in ausgewählten Ortschaften vergleichen, da man sich dadurch ein besseres Bild über den Entwicklungszyklus machen kann.

Vor dem Zweiten Weltkrieg ist es sehr schwer, eine Veränderung durch Seilbahnen, bezogen auf den Fremdenverkehr, zu erkennen. Dies hängt auch damit zusammen, dass der Großteil des Seilbahnbaus während des Ersten und Zweiten Weltkrieges für fremdenverkehrstechnische Zwecke komplett eingestellt wurde.

Ort		1950/51	1951/52	1952/53	1953/54	1954/55	1955/56
Türnitz	WÜ	1.947	5.307	6.253	5.511	4.218	4.782
	SÜ	11.783	16.078	15.486	15.844	17.127	22.563
Mayerhofen	WÜ	1.782	2.262	5.711	5.632	10.205	19.247
	SÜ	99.057	115.787	184.355	206.068	239.856	266.678
St. Johann in Tirol	WÜ	3.424	6.622	8.010	8.605	16.089	19.719
	SÜ	14.857	20.852	25.945	34.183	55.819	58.318
Brand in Vorarlberg	WÜ	4.848	5.542	10.192	12.197	14.896	16.797
	SÜ	13.488	20.107	22.304	25.533	29.870	32.779
Seefeld	WÜ	53.643	80.451	90.871	108.285	164.522	186.056
	SÜ	94.472	94.575	130.245	145.026	177.494	172.362
Saalbach	WÜ	23.373	29.021	37.768	42.146	59.599	79.724
	SÜ	23.820	17.553	23.395	41.771	38.847	46.223
Badgastein	WÜ	158.279	132.873	157.799	205.052	214.845	244.266
	SÜ	492.029	457.280	502.570	662.111	629.993	632.146
Hofgastein	WÜ	78.145	85.675	103.861	106.097	135.744	141.771
	SÜ	238.827	266.626	302.932	317.537	366.982	359.588
Ort		1956/57	1957/58	1958/59	1959/60	1960/61	1961/62
Türnitz	WÜ	5.019	42.293	27.408	39.207	38.344	36.537
	SÜ	23.789	57.340	58.539	65.030	66.705	70.888
Mayerhofen	WÜ	27.388	30.352	37.257	43.747	62.595	88.473
	SÜ	320.595	349.670	362.576	378.016	433.130	493.138
St. Johann in Tirol	WÜ	28.288	44.134	62.421	74.208	97.721	114.698
	SÜ	84.045	87.265	107.450	111.310	141.742	170.378
Brand in Vorarlberg	WÜ	20.664	26.383	26.909	31.838	41.242	47.535
	SÜ	39.876	43.705	49.658	54.736	67.935	78.472
Seefeld	WÜ	191.550	220.867	273.981	284.620	331.595	353.118
	SÜ	187.782	204.843	245.982	280.208	275.310	297.658
Saalbach	WÜ	69.797	83.855	97.242	122.566	140.588	175.577
	SÜ	61.915	63.224	66.532	74.768	90.135	117.820
Badgastein	WÜ	269.057	286.338	267.710	282.460	299.913	323.885
	SÜ	635.938	562.603	585.416	586.607	576.048	587.720
Hofgastein	WÜ	151.752	171.572	191.665	197.908	219.190	245.285
	SÜ	366.403	376.711	398.549	419.732	429.569	459.337

Abbildung 12. Entwicklung der Winter- und Sommernächtigen in diversen Bergbahnschaften Österreichs von 1950 bis 1962.

Quelle: Jülg, 1964, S. 218.

Ab dem Jahre 1950/51 kam es zu einem stark ersichtlichen Anstieg an Übernachtungen in Wintersportgebieten, der eindeutig auf die vermehrte Inbetriebnahme von Aufstiegshilfen zurück zu führen ist.

Mayrhofen im Zillertal war von Beginn an ein Reiseziel für Sommertouristen. In diesem Falle war die Erschließung einer Seilbahn sehr wichtig, um die Entstehung eines Wintertourismus möglich zu machen. In der Saison 1950/51 gab es 1.782 Winterübernachtungen und 99.075 Sommerübernachtungen. Die Übernachtungen stiegen in der Wintersaison bis ins Jahr 1954/55 nur gering an, im Gegensatz zur Sommersaison. Es gab 10.205 Winterübernachtungen und 239.856 Sommerübernachtungen. In derselben Saison wurde man mit dem Bau der Seilbahn fertig und ab der Wintersaison 1955/56 konnte man einen deutlichen Anstieg der Übernachtungen, auf 19.247, erkennen. Somit erreichte man in nur einer Saison denselben Anstieg an Winterübernachtungen, als wie in der Zeitspanne der Wintersaisonen von 1950/51 bis 1954/55. In der Sommersaison gab es noch immer weitaus mehr Übernachtungen, nämlich 266.678. Doch der Seilbahnbau wirkte sich eindeutig zugunsten des Winterfremdenverkehrs aus. In der Saison 1961/62 konnte Mayrhofen im Winter eine Übernachtungszahl von 88.473 verbuchen (Jülg, 1964, S. 218).

In den Ortschaften Brand in Vorarlberg und St. Johann in Tirol kam es ebenfalls zur Bildung einer neuen Wintersportsaison, ausgelöst durch den Bau von Seilbahnen. Sehr ähnlich zu Mayrhofen waren beide Ortschaften von vornherein als Sommerurlaubsorte bekannt, und somit gab es immer mehr Nächtigungen in den wärmeren Monaten. In Brand steigerten sich die Übernachtungen von der Wintersaison 1951/52 auf die darauffolgende von 5.542 zu 10.192. Somit erhöhte die Errichtung zweier Seilbahnen die Nächtigungszahl im Winter auf fast das Doppelte. In der Sommersaison war der Anstieg allerdings noch größer. In St. Johann war der Anstieg des Winterfremdenverkehrs in Relation zum Sommerfremdenverkehr größer, wobei aber die Anzahl der Übernachtungen im Sommer immer höher war. Somit gab es im Jahr 1950/51 im Winter 3.424 und im Sommer 14.857 Übernachtungen. Die Winternächtigungen erhöhten sich bis zur Fertigstellung der Seilbahn, in der Saison 1953/54, auf 8.605. 1954/55 gab es dann 16.089 Winterübernachtungen und 55.819 Sommerübernachtungen. Somit übernachteten in dieser Wintersaison mehr als doppelt so viele Urlauber und Urlauberinnen in St. Johann als im Jahr 1953/54. Von 1955 bis 1961 wurden noch drei weitere mechanische Aufstiegshilfen errichtet. In Folge dessen konnte man in der Saison 1961/62 Winternächtigungszahlen von 114.698 verzeichnen (Jülg, 1964, S. 218).

Ziemlich dieselben Ergebnisse liefern die Orte Badgastein und Hofgastein in der Zeitspanne von 1950 bis 1962, wobei hier ebenfalls der Sommertourismus anfangs stärker als der Wintertourismus war. In der Wintersaison 1950/51 verzeichnete Badgastein 158.279

Übernachtungen. Zu dieser Zeit existierten schon drei mechanische Aufstiegshilfen und im selben Jahr wurden zwei weitere eröffnet. Interessant ist, dass es in der darauffolgenden Wintersaison zu einem Rückgang auf 132.873 Winternächtigen kam. Auch die Sommernächtigen mussten Einbußen hinnehmen. In der Statistik gibt es keinen Hinweis darauf, dass es schlechte Wetterbedingungen gab. Ein Grund könnte sein, dass die Eröffnung der ersten mechanischen Aufstiegshilfe Badgasteins, des Graukogelsessellifts bereits im Jahre 1947 erfolgte. Somit gab es schon vor 1950 einen starken Winter- und Sommertourismus und die Erschließung durch weitere Bergbahnen wurde nicht als übermäßig attraktiv empfunden. Erst ab 1952/53 kam es wieder zu einem ständigen Bergauf der Übernachtungen (Jülg, 1964, S. 218).

Saalbach hatte im Gegensatz zu den anderen angeführten Orten von Beginn an immer einen stärkeren Winter- als Sommertourismus. In der Saison 1950/51 gab es 23.373 Winterübernachtungen und diese stiegen, innerhalb von elf Jahren, auf das 7,5-fache an. Somit konnte man in der Saison 1961/62 175.577 Winterübernachtungen vermerken. Zu diesem Anstieg trug der Bau von neuen Seilbahnen und Seilbahnteilstrecken, in den Jahren 1951/52, 1955/56, 1956/57 und 1960/61, mit Sicherheit wesentlich bei. Nur in der Saison 1956/57 kam es zu einem starken Rückgang der Winterübernachtungen, aufgrund sehr schlechter Schneeverhältnisse (Jülg, 1964, S. 218).

An diesen Beispielen kann man sehr gut erkennen, dass durch den Bau einer Aufstiegshilfe der Winterfremdenverkehr selbst in kleinen Dörfern überhaupt erst entstehen oder stark zunehmen kann. Auch eine ständige Modernisierung der Anlagen steigert deren Attraktivität und hat somit einen stärkeren Einfluss auf den Zuwachs des Fremdenverkehrs. Hier könnte man als Beispiel die Entwicklung von beheizten Sitzen oder das Langsamerwerden der Lifte im Ein- und Ausstiegsbereich nennen. Es gilt daher stets, auf die sich ändernden Bedürfnisse der Benutzer einzugehen. Lifte bzw. Seilbahnen waren anfangs eine unabdingbare Notwendigkeit, um den Fremdenverkehr anzukurbeln und insbesondere, um das Skifahren zu popularisieren. Heute, wo nahezu jeder Wintersportort über mehrere Liftanlagen verfügt, stellt sich die Situation ganz anders dar.

4.4 Der Wandel des Fremdenverkehrs durch die Seilbahnen und der Einfluss auf die Gesamtwirtschaft

Der durch den Seilbahnbau veränderte Fremdenverkehr wirkt sich direkt oder indirekt auf die Wirtschaft aus. Dies lässt eine Änderung der Gesamtwirtschaft in Gebieten der Seilbahnen erkennen. Natürlich kann man nie genau eruieren, ob für die Änderung der Gesamtwirtschaft zu 100 Prozent eine Seilbahn verantwortlich war, denn es gibt meist auch andere Fremdenverkehrsattraktionen in einem Urlaubsort, welche sich ebenfalls auf die Gesamtwirtschaft auswirken können. Durch den Bau von Seilbahnen können einerseits schon bestehende Betriebe noch stärker werden und andererseits bestimmte Betriebe überhaupt erst ihren Ursprung finden (Kastner/Jäger, 1962, S. 45).

4.4.1 Fremdenverkehrsbetriebe

Die Fremdenverkehrsbetriebe sind Dienstleistungsbetriebe und ihr Ertrag hängt vom Verlauf einer Saison ab. Am meisten profitiert vom Fremdenverkehr in einem Urlaubsort das Hotel- und Gastgewerbe. Nur durch eine hohe Nachfrage können diese beiden überleben (Kastner/Jäger, 1962, S. 45).

Ort		1950/51	1954/55	1959/60
St. Johann in Tirol	Übernachtungen	18.283	71.908	185.518
	Bettenzahl	316	1.009	1.759
Mayrhofen	Übernachtungen	100.839	250.061	421.763
	Bettenzahl	2.390	3.642	4.866
Kitzbühel	Übernachtungen	206.424	301.086	440.066
	Bettenzahl	2.280	3.780	4.977

Abbildung 13. Entwicklung der Bettenzahlen und Übernachtungen in einigen Seilbahnorten in den Saisonen 1950/51, 1954/55 und 1959/60.

Quelle: Kastner/Jäger, 1962, S. 46.

Wie man in obiger Abbildung sehen kann, kam es in den drei Seilbahnorten zum Anstieg der Übernachtungen genauso wie zur Erhöhung der Anzahl der Betten. Wenn man die Fremdenverkehrsorte St. Johann und Mayrhofen ins Auge fasst, kann man erkennen, dass der Anstieg der Übernachtungen innerhalb der angegebenen Zeitspannen immer größer wird. Auch die Bettenanzahl veränderte sich dementsprechend.

Da in St. Johann drei Seilbahnen von 1950 bis 1960 erbaut wurden und zwei in Mayrhofen, gehe ich davon aus, dass diese einen wesentlichen Faktor zur Steigerung der Nächtigungen beigetragen haben. Natürlich waren nicht nur die Seilbahnen für diesen Anstieg

verantwortlich, denn meist warb man zusätzlich zur Seilbahn mit anderen Attraktionen, dazu siehe Kapitel 4.6.

In Kitzbühel kam es von 1950 bis 1960 zum Bau von acht Seilbahnen. Von 1950 bis 1955 wurden drei der acht Seilbahnen erbaut, was zu einem starken Fremdenverkehrsandrang führte, welchem man nicht gerecht werden konnte, dies wurde bereits in Kapitel 3.1.3 näher erläutert. Dies lag daran, dass der Ort zu klein war und zu wenig Infrastruktur bot. Von 1955 bis 1960 baute man die weiteren fünf der acht Seilbahnen. In dieser Zeitspanne kam es abermals zu einem großen Andrang des Fremdenverkehrs, nur dieses Mal war die Infrastruktur weit besser ausgebaut (Kastner/Jäger, 1962, S. 46). Dadurch lassen sich die Zahlen aus Abbildung 13 zum Teil erklären. Denn der Anstieg der Übernachtungen in Kitzbühel erlebte in der angegebenen Zeitspanne keinen so rasanten Aufschwung, wie zum Beispiel der in Mayrhofen. 1950/51 gab es mehr Betten in Mayrhofen als in Kitzbühel, obwohl Kitzbühel zu dieser Zeit um rund 106.000 mehr Nächtigungen verzeichnete. Weiters ist ersichtlich, dass in der Saison 1954/55 die Bettenanzahl Mayrhofens leicht unter die von Kitzbühel absank, wobei Kitzbühel nur mehr um rund 51.000 mehr Urlauber und Urlauberinnen einquartieren musste.

Meiner Interpretation zufolge, war der Anstieg des Fremdenverkehrs in den, in Abbildung 13 angeführten Orten, für das Hotel- und Gastgewerbe sicher eine Bereicherung, wobei ich mir sehr gut vorstellen kann, dass ständige Erneuerungen und Ausbauten der Betriebe durch einen zunehmenden Fremdenverkehr auch ins negative umschlagen könne, zum Beispiel durch Fehlinvestitionen oder zu geringem Ausbau von Schlafmöglichkeiten.

Der Bau von Personenseilbahnen ließ eine zweite Fremdenverkehrssaison entstehen. Dies war für viele Hotels, welche bislang nur im Sommer Nächtigungen verbuchten, von großer Bedeutung. Nun ergab sich die Möglichkeit auch in der Wintersaison Profit zu machen. Ein weiterer positiver Effekt, den der Seilbahnbau mit sich brachte, war die Erschließung höher gelegener Gebiete. Dies förderte die Rentabilität der dort gelegenen Betriebe. Nun hatte man eine Winter- und Sommersaison, jedoch kam es zu einer Art Aufteilung der Arbeitsaufteilung. Die Bergbetriebe profitierten in der Wintersaison und die Talbetriebe in der Sommersaison. Optimal für einen Wintersportort ist eine verlängerte Wintersaison, welche bis in die Frühlings-, sogar Sommermonate hinein reicht. Hier muss beachtet werden, dass die Konkurrenz des Sommertourismus präsent wird. Um nun zahlende Touristen für den

Wintersport in den Sommermonaten zu begeistern, müssen das Angebot der Seilbahnen und der Fremdenverkehrsbetriebe überaus attraktiv sein (Kastner/Jäger, 1962, S. 46f).

Nur die Seilbahn alleine genügt nicht, um eine hohe Besucherzahl anzulocken. Es muss sich eine große Zahl an Fremdenverkehrsbetrieben im Skiort befinden, damit ein Seilbahnbetrieb ausgelastet werden kann. Um die Verbesserung der Auslastung zu fördern, benötigt eine Seilbahn Hotels und die damit einhergehende Steigerung der Beherbergungskapazität. Zum Teil wird der Hotelbau von den Seilbahnfirmen selbst angestrebt, was zu einer Konkurrenz mit den einheimischen Hotelbetrieben und den Privatpensionen führt (Kastner/Jäger, 1962, S. 47).

Auch Putz (1973, S. 60) erwähnt, dass für die Existenz einer mechanischen Aufstiegshilfe in dessen Nahbereich Unterkünfte, Hotels und Pensionen, erbaut werden müssen. Riedl (1970) definiert das Verhältnis von Liftkapazität zu Bettenkapazität wie folgt: *„Um als Wintersportort erfolgreich zu sein, muss zwischen der Beförderungskapazität der Seilförderanlagen und der Bettenkapazität des Ortes (Gebietes) ein gesundes Verhältnis herrschen. Als Richtwert kann etwa das Verhältnis Beförderungsleistung der Seilförderanlage pro Stunde zu Bettenangebot mit 3:1 angenommen werden.“*

Laut Kastner/Jäger (1962, S. 48) kam es in Winterfremdenverkehrsorten bei einem rasanten Anstieg der Bettenzahlen zwischen den Jahren 1950 und 1960 zu keiner starken Veränderung des Nächtigungspreises. Bei einer langsamen Erhöhung der Bettenzahlen im Verhältnis zu einem stark Ansteigenden Fremdenverkehr, kommt es hingegen zu einer schnelleren Verteuerung der Nächtigungen. Zu geringes Angebot erhöht den Preis.

Ab Ende der 1950er Jahre wurde ein bis dahin eher vernachlässigter Bereich immer präsenter. Die Privatunterkünfte werden zu einer immer stärkeren Konkurrenz der Hotels. 1958 übernachteten 71% der Urlauber und Urlauberinnen in Hotels und 29% in Privatunterkünften. Diese Verteilung der Übernachtungen wandelte sich immer mehr zugunsten der Privatunterkünfte. So übernachteten im Jahr 1959 nur mehr 69% in Hotels und 31% in Privatunterkünften. Ein Jahr darauf waren es nur mehr 68% in Hotels und 32% bevorzugten Privatunterkünfte (Kastner/Jäger, 1962, S. 48).

Im Jahr 1963 verzeichnete man 391.909 gewerbliche und 259.527 private Nächtigungen. Vergleicht man diese mit den Zahlen von 1967, gewerblichen Nächtigungen 512.039 und private Nächtigungen 367.137, dann lässt sich bei den gewerblichen Nächtigungen ein Anstieg von 30,6% verzeichnen und bei den privaten Nächtigungen ein Anstieg um 41,4%

(Jeitler, 1969, S. 192). Aus den Zahlen lässt sich erkennen, dass der Großteil der Urlauber und Urlauberinnen noch immer die gewerblichen Unterkünfte, wie zum Beispiel das Hotel, bevorzugt. Jedoch konnte ein größerer Anstieg von rund 11% bei der Wahl von Privatunterkünften gegenüber der von gewerblichen Unterkünften verzeichnet werden.

Die Privatunterkünfte hatten den Vorteil, dass sie sich schneller an einen Wandel des Fremdenverkehrs anpassen konnten. Das eingenommene Geld durch Übernachtungen ging direkt an die Bevölkerung des Wintersportortes und nicht an die meist fremden Hotelbesitzer. Beispielsweise gab es im Jahr 1962 in Lech am Arlberg rund 930 Einwohner, wobei es 495 Privatbetten gab. Auch in Schruns in Vorarlberg kam es zu einem starken Anstieg an Privatbetten. Man verzeichnete bei einer Einwohnerzahl von rund 3.100 Personen eine Privatbettenkapazität von rund 1.200 Betten. In Obertauern lag das Verhältnis zwischen Einwohnerzahl und Bettenzahl bei 780 zu 490 (Kastner/Jäger, 1962, S. 48f.).

Um für die Gäste eines Wintersportortes die Suche nach Unterkünften angenehmer zu machen, denn damals gab es noch kein Internet für die Öffentlichkeit oder Smartphones, eröffnete man immer mehr Reisebüros direkt bei oder in der Nähe der Seilbahnstationen. Mit dem Bau von Seilbahnen und der dadurch erhöhten Fremdenverkehrszahl, kam es auch zu einem Anstieg der Kaffeehäuser, Bars und Wirtshäuser in den Wintersportorten (Graziadei, 1972, S. 42). Dies war eine weitere Chance, neben den Privatunterkünften, das Geld der Urlaubsgäste in den Umlauf der Orts- bzw. Bürgerkreise zu bringen.

4.4.2 Skischulen, Sportartikel, Verkehrsbetriebe und andere Dienstleistungsunternehmen

Die Skischulen erlebten durch den Bau der Seilbahnen ebenfalls eine positive Entwicklung, da der Aufstieg auf den Berg um einiges leichter wurde. Vor allem die Skianfänger und älteren Skifahrer konnten sich ihre Energie und Konzentration für die Abfahrt aufsparen (Graziadei, 1972, S. 43). Weiters bestand der Großteil der Skifahrer aus Ausländern, welche nur eine gewisse Dauer im Urlaubsort waren. Somit ersparten sie sich durch die mechanischen Aufstiegshilfen sehr viel Zeit beim Erlernen des Ziels. Zeit, ein wichtiger Faktor, der im Urlaub ohnehin begrenzt ist (Jülg, 1966, S. 87). Durch die positive Auswirkung auf die Skischulen stieg die Nachfrage nach Skilehrern und Skilehrerinnen. Im Jahr 1954 beschäftigte die Skischule Kitzbühel rund 100 Skilehrer in sieben nahegelegenen Skigebieten (Graziadei, 1972, S. 43). In Kitzbühel entstand das Problem, dass es zu wenige ausgebildete

Skilehrer gab. Dadurch wurden einerseits einheimische Landwirtschaftskräfte und andererseits Studenten für den Job genommen. Mayrhofen besaß zu diesem Zeitpunkt drei Skilehrer. Nach der Eröffnung der Penkenbahn stieg die Anzahl der Skilehrer bis Ende der 60er Jahre auf 30 bis 40 an. Auch in Saalbach stieg die Anzahl der Skilehrer rasch an. Im Jahr 1946 gab es vier Skilehrer und vier Jahre darauf 40 Skilehrer. 1962 war St. Anton am Arlberg der größte Arbeitgeber im Skischulbereich mit 140 Skilehrern (Jülg, 1966, S. 87). In der Saison 1970/71 gab es in Österreich insgesamt 1.387 staatlich geprüfte Skilehrer und 1.483 geprüfte Landesskilehrer. Hinzu kamen noch rund 3.000 Hilfskräfte ohne Skilehrerausbildung. Somit kam man auf rund 6.000 Skilehrer in der Saison 1970/71 (Scheiber, 1973, S. 33). Die Anzahl der Skilehrer Österreichs stieg bis hin zu den 80er Jahren stark an.

Auch in der Saison 2013/14 bilden die Skischulen am Arlberg den größten Arbeitgeber im Skilehrerbereich. Mehr als 1.000 Skilehrer unterrichten pro Saison im Auftrag der Skischule. Man muss allerdings erwähnen, dass sich das Angebot an Wintersportaktivitäten enorm ausgeweitet hat. Daher sind in diesen mehr als 1.000 Skilehrern auch Telemark-, Langlauf-, Snowboardlehrer, etc. mitinbegriffen. (<http://www.arlberghospiz.at/skischulen-arlberg.html>, 2014, 22:16).

In der Wintersportartikelerzeugung wurde Österreich im Bereich der Skierzeugung, hauptsächlich durch die Firma Fischer weltbekannt. Diese fand ihren Ursprung im Jahre 1924 in Ried im Innkreis. Zu Beginn war Josef Fischer sen. der einzige Angestellte im Betrieb, wobei er sich auf die Wagnerie spezialisierte. Bald darauf konzentrierte er sich auch auf die Produktion von Skiern und ließ die andere Produktionssparte weg. Bis zum Ersten Weltkrieg konnte er 10.000 Paar Skier produzieren. Während des Zweiten Weltkrieges lag die Produktion so gut wie still und in den ersten Jahren nach dem Weltkrieg entstanden Probleme für die Beschaffung von Materialien. Erst ab dem Jahr 1962 kam es wieder zum Aufschwung der Skiproduktion und somit auch der Firma. Zwei Jahre später musste die Firma aufgrund der hohen Nachfrage ausgebaut werden. Durch diesen Ausbau konnten ab dem Jahr 1964 bis zu 600.000 Paar Skier pro Jahr produziert werden. 1961 wurden 85.739 Paar, 1965 332.372 Paar und 1969 schon 550.000 Paar Skier produziert (Pichler, 1970, S. 69f). Im Jahre 1965 beschäftigte die Firma Fischer rund 1000 Arbeitskräfte (Jülg, 1966, S. 87). 2013 verkaufte die Firma Fischer rund 350.000 Paar Skier (<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/familienunternehmen/1350475/Fischer-Sports-gewinnt-die-SkiWM>, 2014, 08:12). Dies ist eine wesentlich geringere Verkaufszahl als im Jahr 1969. Meiner Meinung nach hängt

dies sehr stark mit der heutzutage vorherrschenden Übersättigung des Marktes zusammen und natürlich auch mit diversen Weltwirtschaftskrisen, die sich negativ ausgewirkt haben.

In erster Linie wurden das Produkt und die Marke Fischer durch die Skirennfahrer und -innen in die Welt hinaus getragen. Dies gilt natürlich auch für andere Skierzeuger wie zum Beispiel Atomic, Kneissl, etc. Auch das Seilbahnwesen trug einen Teil zum Aufschwung und der Entwicklung der Skierzeugung bei. Durch die Bergbahnen konnten die Skierzeuger ihre Ware/Produkte einfacher und schneller testen. Dies beschleunigte die Produktion und die Forschung im Ski- und Skiartikelentwicklungsbereich (Jülg, 1966, S. 87f.).

Eng mit der Skiproduktion hängt die Skischuhproduktion zusammen. Diese war laut Jülg (1966, S. 88) in der Zeit des Aufschwungs der Skiproduktion, Ende 1950er-Anfang 60er Jahre, in jenen Wintersportorten, welche eine mechanische Aufstiegshilfe hatten, sehr gut ausgeprägt. Dies lag daran, dass der Großteil der Wintertouristen aus Fremden bestand und diese sich den Transport der Skischuhe ersparen wollten. Da sie ohnehin bevorzugt in Wintersportorte mit mechanischen Aufstiegshilfen fahren, kauften sie im Ort handgemachte Skischuhe ein. Diese standen nun in Konkurrenz mit den Skischuhfirmen, welchen ihren Schwerpunkt auf die Massenproduktion legten (Jülg, 1966, S. 88).

Also wurden durch das Seilbahnwesen auf der einen Seite die kleineren Einzelbetriebe (Schuhmacher/Skischuhmacher) in den Wintersportorten bestärkt und auf der anderen Seite die Massenproduktion angekurbelt. Letztere konzentrierten sich stärker auf den Export der Skischuhe.

Zum Beispiel hatte die Lecher Skischuhfirma Ambros-Strolz im Jahr 1960 schon 53 Schuhmacher für das ganze Jahr angestellt. 1966 verkaufte die Firma 3.500 Paar Skischuhe ins Ausland und rund 1.000 Paar im Inland. 85% der Bestellungen kamen aus Nordamerika (Jülg, 1966, S. 88).

Ich werde im Kapitel 5 genauer auf die Entstehung der Sportartikelerzeugung Österreichs, bezüglich des Wintersports, eingehen.

Ein weiterer Dienstleistungsbereich, welcher durch den Seilbahnbau enorm angekurbelt wurde, vor der der Verkehrsbetriebe. Durch den ansteigenden Fremdenverkehr, zum Großteil hervorgerufen durch den Bau von mechanischen Aufstiegshilfen, mussten Zufahrten zu Bergbahntalstationen, Verbindungen zwischen den einzelnen Bergbahnen und Zusammenschlüsse von Abfahrtspunkten-Talstationen und den Ortschaften im Tal erschlossen werden (Jülg, 1966, S. 88).

In der Wintersaison kam der Ausbau der Straßen und Verkehrswege in einem Wintersportort den Touristen sehr zugute. Es wurden öffentliche und private Verkehrsmittel zum Transport eingerichtet, wodurch der Tourist auf sein eigenes Fahrzeug verzichten konnte. Dies erwies sich als großer Vorteil, besonders bei verschneiten Straßen, und sparte die Suche von Parkplätzen. Weiters entstanden Mietwagen- genauso wie Taxibetriebe. Durch den Wintertourismus eröffnete sich für Privatbusunternehmer, welche bis dahin nur in den Sommermonaten Geld verdienten, eine zweite Einkommensquelle. Auch Tankstellen, Autowerkstätten, etc. profitierten davon (Jülg, 1966, S. 88). Im Jahr 2014 gibt es in Kitzbühel einen eigenen „Bus timetable“ (<http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/en/bus-timetables.html>, 2014, 19:03) für die Wintersaison. Dieser gibt Auskunft über die verschiedensten Verbindungen vom Ort Kitzbühel zu den einzelnen Liftstationen und umliegenden Ortschaften. Heutzutage ist die Infrastruktur in und um Wintersportorte und -gebiete so gut ausgebaut, dass es fast keinen Fleck Landschaft mehr gibt, den man nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen kann.

Weitere Sparten des Dienstleistungssektors, wie zum Beispiel die Polizei oder die Post, erfuhren ebenfalls eine Ausweitung durch den Seilbahnbau (Graziadei, 1972, S. 43).

4.4.3 Handelsbetriebe

Die Sparte der Handelsbetriebe erlebte durch den Ausbau des Fremdenverkehrs ebenfalls einen Aufschwung und eine Ausbreitung. Die Existenzmöglichkeit für Handelsbetriebe vor allem in abgelegenen Orten stieg durch den Zuwachs des Fremdenverkehrs. Durch eine höhere Besucherfrequenz in einem Ort, profitieren die unterschiedlichsten Geschäfte.

Dies lässt sich mit einem Blick auf die Betriebsdichte eines Ortes sehr gut erkennen. Nehmen wir zum Beispiel den Wintersportort Lech am Arlberg im Jahr 1960 her. Dieser wies zu dieser Zeit 930 Einwohner auf, denen 3 Lebensmittelgeschäfte zur Verfügung standen. Man kam also auf 310 Einwohner pro Lebensmittelgeschäft. Somit war das Verhältnis Bevölkerungszahl zu Geschäftszahl größer/dichter als in so manchen Großstädten wie zum Beispiel in Wien. Dort konnte man im Jahr 1960 400 Einwohner pro Lebensmittelgeschäft verzeichnen (Jülg, 1966, S. 86).

Auch Sportartikelgeschäfte wurden vom Tourismus erwischt und stark beeinflusst. Am Beispiel der Skisportgemeinde Badgastein lässt sich dies sehr schön erkennen. Im Jahre 1934 gab es genau ein Sportartikelgeschäft in Badgastein. 1947 baute man zwei Liftanlagen, nämlich den Bellevuealmift und den Höllbrunnlift. Ein Jahr darauf wurde ein zweites

Sportartikelgeschäft mit drei Angestellten eröffnet. Von 1948 bis 1955 erbaute man drei weitere mechanische Aufstiegshilfen: Den Graukogellift, die Stubnerkogelbahn und den Jungeralmlift. Dies bewirkte eine weitere Eröffnung eines Sportartikelgeschäfts, diesmal mit fünf Angestellten, im Jahr 1955 (Jülg, 1966, S. 86).

Im Vergleich dazu gab es im Jahr 1990 215 Geschäfte in Kitzbühel, von denen 136 extra dem Tourismus dienten. Es gab zum Beispiel 51 Modeboutiquen, 21 Friseur- und Kosmetikgeschäfte, 17 Souvenirläden und 15 Sportgeschäfte (Höckner, 1993, S. 101).

2014 wird in Kitzbühel jegliche Möglichkeit für die Zufriedenstellung der Touristen und Touristinnen angeboten. Auf der Homepage von Kitzbühel kann man folgendes lesen: *„In Kitzbühels Schaufenstern entdeckt man das ursprüngliche, handwerkliche Kitzbühel und die große weite Welt. Vom klassischen Dirndl bis zum alpin inspirierten Schmuckstück wird allerlei Spezielles aus den Werkstätten der Region geboten. Doch auch Mode und Style der internationalen Fashionwelt wird in den Fenstern der Boutiquen präsentiert. Nach einem Bummel durch die malerische Innenstadt Kitzbühels treffen sich noble Haute Couture und traditionelle Handwerkskunst in Ihrem Einkaufssackerl“* (http://www.kitzbuehel.com/de/lifestyle/shopping_nightlife, 2014, 19:36). Weiters werden die Menüpunkte „Heiraten in Kitz, Exklusiv Shopping, Shopping and Night, Wellness and Beauty, Genuss und Kulinarik und Stammgästeclub“ (http://www.kitzbuehel.com/de/lifestyle/shopping_nightlife, 2014, 19:40) angeboten.

Hier kann man sehr gut erkennen das der Einfluss des Fremdenverkehrs, welcher zu einem Großteil auch durch das Seilbahnwesen und diversen mechanischen Aufstiegshilfen angekurbelt wurde, einen gewaltigen Einfluss auf die vielfältigsten Handelsbetriebe gehabt hat und noch immer hat, also massiv zur kommerziellen Belebung oft früher unbelebter Ortschaften beitrug.

4.5 Auswirkungen der mechanischen Aufstiegshilfen Österreichs auf die Industrie und das Gewerbe

Ich möchte anhand eines Einzelbeispiels, der Errichtung der Feuerkogelseilbahn von Rudolf Ippisch, einem der größten österreichischen Seilbahnpioniere des 20. Jahrhunderts, zeigen, wie sehr sich ein Seilbahnbau auf verschiedenste Industrie- und Gewerbebezweige in der Zwischenkriegszeit auswirken konnte. Ippischs Lebenswerk war die Erschließung der Bergseelandschaft im Norden des Salzkammergutes durch den Seilbahn- und Schiffsverkehr.

Dies betraf den tiefsten See Österreichs, den Traunsee in Oberösterreich. Im Folgenden werde ich aus dem Baubericht der Feuerkogelseilbahn, verfasst von Ippisch und seinen Mitarbeitern, zitieren, um auf diverse involvierte Industrie- und Gewerbebetriebe genauso wie Einzelpersonen hinzuweisen.

„Der Personenseilbahnbau bedingte natürlich erst den Bau einer Materialbahn, die einschließlich der Herstellung rund S 70.000 (241.555,30 Euro)¹¹ kostete. Diese Materialbahn, die mit einem 30-PS-Climax-Dieselmotor der Linzer Schiffswerften betrieben wurde, baute ich ausschließlich mit eigenen Leuten unter Leitung eines mir befreundeten Ingenieurs aus Wien, der mir für diesen Zweck von Herrn Overhoff der Firma Bleichert empfohlen wurde. Die gesamte Eisenkonstruktion dieser Materialbahn kaufte ich samt Seilen von einem gewissen Hulle in Wien, der sich mit dem Verkauf abgetragener Seilbahnen, die es nach dem Weltkrieg genügend gab, befaßte.

Bei der Aufstellung dieser Materialbahn sind mir die Ebenseer Solvaywerke, die mir sehr häufig die fehlenden Eisenbahnbestandteile, Schotterhunde, Laufrollen usw. überließen, sehr entgegengekommen.

Das schwierigste war der Transport, die Beförderung der Materialeilbahn, insbesondere der zwei Hälften der Antriebsscheiben. Ein Tiroler Hüttenwart namens Schwaiger hat diese beiden Antriebshälften im Gewicht von je 130 kg alleine (!) vom Tal auf den Sattelweg bis zum Feuerkogel getragen.

Größten Ärger und Sorge verursachte der Transport der Materialbahntragseile. Diesen übernahmen ursprünglich etwa fünfzig Arbeitslose, die das Seil auf dem Fußweg zum Feuerkogel tragen wollten. ... Dabei stellte es sich heraus, daß dieser Vorgang für die Leute etwas unbequem war. Sie erklärten mir ... ‚Trag es dir selbst zur Bergstation‘.

Meinen Bemühungen gelang es jedoch, am nächsten Tag zwei Menschen zu finden, die den Transport allein besorgen wollten und denen es auch gelungen ist, ... Es waren dies der Schmiedemeister Gaigg ... und der Schwiegersohn des Gasthauses zur ‚Kreh‘, Peböck, der zwei Muli besaß, die er vor das Seil spannt und die dieses nächst dem Krehwirthshaus von der Langbathstraße an der Westseite des Feuerkofels hinaufzogen“ (Ippisch, 1949, S. 24f).

Zusammengefasst, waren allein in den Bau der Materialeilbahn im Jahr 1926 die Firma Bleichert welche den Bauauftrag für die Errichtung der Seilbahn erhalten hatte, die Linzer

¹¹ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Schiffswerften, ein Ingenieur aus Wien, ein Verkäufer für abgetragene Seilbahnen aus Wien (Hullus), die Ebenseer Solvaywerke, ein Tiroler Hüttenwart namens Schwaiger, der Schmiedemeister Gaigg und der Schwiegersohn des Gasthauses Kreh involviert.

Nachdem man die Materialbahn in Betrieb genommen hatte, konnte man mit dem Bau der Personenseilbahn beginnen. Hierfür wurden weitere Industrie- und Gewerbebetriebe sowie Einzelpersonen benötigt. Laut Ippisch und seinen Mitarbeitern heißt es in den Bauberichten der Personenseilbahn:

„Da nun die hauptsächlichsten Voraussetzungen für den Personenseilschwebebahnbau gegeben waren, konnte im Frühjahr 1926 mit dem Bau der Talstation und später mit den Stützen begonnen werden. ...

Gleichzeitig mit dem Talstationsbau wurde mit der Herstellung der Betonfundamente, insbesondere der Stütze I am Salcherriegel, begonnen, damit anschließend die Simmeringer Waggonfabrik die Montage der 30 Meter hohen Eisenstützen vornehmen konnte. ...

Die Betonmauern in der Bergstation, an denen die Tragseiltrommeln verankert, bzw. angebracht wurden, mußten wieder abgetragen und ein zweites Mal betoniert werden, da sich der montageleitende Ingenieur Kern weigerte,

Gleichzeitig mit den Bauarbeiten wurden die Vorbereitungen zum Aufziehen der Tragseile begonnen. Über Auftrag des Ministeriums mußten die Seile, die von den ‚Egida‘-Eisen- und Stahlwerken geliefert wurden, mit Begleitung per Bahn auf Spezialwagen nach Ebensee gebracht werden, da schon die damaligen Tragseile ohne Seiltrommel je 26 Tonnen schwer waren. ... Sämtliche dazwischenliegenden Brücken mußten gepölzt und teilweise die Straße für diesen Zweck hergerichtet werden. ...

Für das Aufziehen der Tragseile waren 90 Mann nötig, Das Aufziehen des ersten Tragseiles, welches unter Anordnung des leitenden Montageingenieurs der Lieferfirma Bleichert aus Leipzig vor sich ging, dauerte volle sechs Wochen. ...

Inzwischen waren auch die beiden von der Leobersdorfer Maschinenfabrik bestellten 80-PS-Dieselmotoren samt Grundplatten hier eingetroffen“ (Ippisch, 1949, S. 26f).

Für den Bau der Personenseilbahn waren zahlreiche weitere Firmen und Hilfskräfte involviert. Zusammengefasst wurden die Simmeringer Waggonfabrik, die Egida-Eisen- und Stahlwerke, die Eisenbahn, Firmen für Straßenreparaturen und Brückenbau und die Leobersdorfer

Maschinenfabrik in den Bau miteingebunden. Über die weiters erwähnten 90 Männer, habe ich keine näheren Angaben darüber gefunden, von welcher Firma diese zur Verfügung gestellt wurden.

An diesem Beispiel kann man sehr gut erkennen, dass schon zu Beginn des Personenseilbahnbaus viele verschiedene Firmen, Gewerbe, Industriezweige, etc. allein am Bau beteiligt waren. Dies wurde im Verlauf der Zeit immer mehr. Wartung, etwaige Reparaturen, vorallem aber die Bedienung sichern weitere Arbeitsplätze.

Wie in vorhergehenden Kapiteln schon erwähnt, kam der eigentliche Aufschwung der Seilbahnen erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Somit erklären sich auch die um einiges stärkeren Auswirkungen auf die Industrie und das Gewerbe in Österreich dieser Zeit. Von 1945 bis zum Ende des Jahres 1961 wurden rund 1.050 Milliarden Schilling (446.596,500 Euro) in mechanische Haupt- und Kleinseilbahnanlagen investiert. Durch diese Investitionen war es erst möglich, eine eigene Seilbahnindustrie in Österreich zu erschaffen. Nach 1950 begann der Boom um den Seilbahnbau richtig stark zu werden. Nur rund 30 Prozent aller mechanischen Aufstiegshilfen Österreichs wurden vor 1950 erbaut und in Betrieb genommen. Die Industrie brachte einerseits Firmen hervor, welche sich komplett auf den Bau von Seilbahnen und Sesselliften spezialisierten und andererseits gründeten Eisenunternehmen Betriebszweige für den Bau bestimmter Teile der Seilbahnen. Nicht nur in Österreich erregte der rasche Bau der mechanischen Aufstiegshilfen Aufsehen, auch die umliegenden Länder wie Jugoslawien und Bulgarien zeigten Interesse an der modernen Errungenschaft. Durch die qualitativ hochwertige Arbeit der österreichischen Firmen und die strenge Kontrolle der Einhaltung der Sicherheitsbestimmungen durch die österreichischen Behörden erlangte Österreich auch einen sehr guten Ruf außerhalb unserer Grenzen. So kam es, dass die zuvor genannten Staaten die österreichischen Sicherheitsbestimmungen fast eins zu eins übernommen haben. Hand in Hand ging damit die Steigerung der Exportaufträge der österreichischen mechanischen Aufstiegshilfen. Diese Exportaufträge beinhalteten zumeist die komplette Planung, Herstellung und den Transport. Einige Importländer wollten die eigene Wirtschaft ankurbeln, diesen verkaufte Österreich nur die Pläne und gewisse Spezialteile, welche einen hohen Grad an Produktionserfahrung benötigten. Schwieriger war der Export in die Vereinigten Staaten von Amerika, einen der größten und wichtigsten Märkte. Diese hatten nämlich nicht so strenge Sicherheitsauflagen wie die Österreicher und somit war ihnen die Produktion zu teuer. Den Vereinigten Staaten genügte es, wenn sie

leichte Materialien mit geringer Sicherheit bekamen und somit stieg die Gefahr der ausländischen Konkurrenz. Diese produzierte leichte, mit geringer Sicherheit ausgestattete Bestandteile und Konstruktionen, welche die Amerikaner bevorzugten (Kastner/Jäger, 1962, S. 6f).

Wie vorher angeführt, betragen die Investitionen im Zeitraum 1945 bis Ende 1961 rund 1.050 Milliarden Schilling. Von diesem Betrag muss man rund 50 bis 80 Prozent (rund 700 Millionen Schilling, 297.731,000 Euro) für den Neubau/Erweiterung und für die technischen Ausstattungen der Seilbahnen abziehen. Somit kann man einen ungefähren Überblick über die Auftragssummen bekommen (Kastner/Jäger, 1962, S. 7).

Die Seilbahnindustrie bezieht ihre Materialien, wie zum Beispiel die Seile oder Gegenstände der Elektronik, von dafür spezialisierten Firmen. Die Seile werden von den meisten Bahngesellschaften nicht selber gewartet. Dadurch kommt es zu einer größeren Geldbelastung, als wenn man die Wartungen der Seile firmenintern durchführen würde. Die Hauptinspektionen und ständigen Überholungsarbeiten werden von den Bahngesellschaften zum Großteil selber durchgeführt. Dies geschieht hauptsächlich in den schwachen Fremdenverkehrszeiten, zum Beispiel Übergangszeiten oder bei Schlechtwetter (Kastner/Jäger, 1962, S. 7f).

Die verbleibenden rund 300 Millionen Schilling (127.599,000 Euro) flossen in die jeweils heimischen/örtlichen Bauunternehmen, somit profitierte die umliegende Bauwirtschaft ebenfalls davon. Ein weiterer Teil dieser 30 Prozent der Investitionssumme entfiel auf Baumateriallieferanten, welche nicht aus den Regionen der jeweiligen Seilbahnunternehmen stammten. Dies zeigt, dass nicht nur der Fremdenverkehr (Hotels, Gastronomie, etc.) direkt vom Bau der Seilbahnen profitierte, sondern auch die Baufirmen und Bauunternehmen (Kastner/Jäger, 1962, S. 8).

Da sich der Boom um den Seilbahnbau zu dieser Zeit immer mehr verstärkte, schätzte man diese Errungenschaft immer weniger und es kam zu einem Rückgang der Übernahmen von Arbeiten im Seilbahnbau. Ein weiterer Grund war, dass Seilbahnanlagen meist in schwer zugänglichen Gebieten gebaut wurden. Somit war die Arbeit mit größeren Risiken und Schwierigkeiten verbunden und man bevorzugte dadurch das Arbeitsangebot in den Talregionen (Kastner/Jäger, 1962, S. 8).

4.6 Ein Einblick in die Entwicklung der Personenseilbahnwerbung in Österreich

Zu Beginn dieses Unterkapitels werde ich näher auf die Ergebnisse des 4. Internationalen Seilbahnkongresses, welcher in Wien im Jahr 1975 abgehalten wurde, eingehen. Meiner Meinung nach sind bezüglich der Personenseilbahnwerbung sehr schlüssige und bis heute noch andauernde Erkenntnisse getroffen worden und sehe diesen Kongress als eine wichtige Etappe der Entwicklung der Personenseilbahnwerbung. Der zweite Teil beschäftigt sich mit verschiedenen, von mir ausgewählten bildlichen Personenseilbahnwerbungen aus der Frühzeit der Werbung bis heute.

4.6.1 IV. Internationaler Seilbahnkongress 1975

Wie in vorhergehenden Kapiteln schon des Öfteren erwähnt, ist das Personenseilbahnwesen ein Teil des Dienstleistungsbereiches. Dieses unterscheidet sich jedoch wesentlich von anderen Dienstleistungen. Eine Personenseilbahn transportiert Menschen vom Tal auf den Berg, doch der alleinige Transport befriedigt die Bedürfnisse des/der Seilbahnnutzers/in nicht. Um einen Nutzen aus einer Personenseilbahn zu haben, muss diese sinnvollerweise immer mit anderen Dienstleistung gekoppelt werden. Es kommt selten vor, wenn überhaupt, dass Personen mit der Seilbahn auf den Berg fahren, sitzen bleiben und dann wieder mit dieser hinunterfahren, einfach der Seilbahn wegen. Dies steht immer im Kontext zu anderen Attraktionen oder Zielen wie zum Beispiel dem Skifahren, dem Spaziergang oder Ausblick von einem Berggipfel, dem Langlaufen in höheren Gebieten, etc. (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41).

Diese Gegebenheit, dass das Personenseilbahnwesen nur in Verbindung mit anderen Dienstleistungen sinnvoll ist, ist die Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Personenseilbahnmarketing. Dieses Marketing ist nur dann erfolgreich, wenn es in das Gesamtmarketing und dessen Verknüpfungen untereinander, zum Beispiel eines Skiortes, eingeordnet wird. Bekommt man in den Tal- und Bergstationen keine Verköstigung, gibt es keine Skipisten, Hotels oder verschiedenste Attraktionen, dann wird kaum eine Tourist in einen Seilbahnort auf Urlaub fahren. Das Marketing einer Personenseilbahn, wenn es effektiv sein soll, darf auf keinen Fall alleine/isoliert betrieben werden. Ein kooperierendes Marketing zwischen der Personenseilbahn und allen anderen Dienstleistern in einem Winter- oder Sommersportort nützt einerseits der Attraktivität und dem Ansehen der Personenseilbahn und natürlich auch der örtlichen und regionalen Wirtschaft (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41).

Laut Univ. Prof. Dr. Kulhavy aus Linz (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41) ist die Gründung eines regionalen Marketingverbundes unumgänglich. Dieser kann vom Seilbahnbetreiber selber oder von Reisebüros, etc. hervorgerufen und eingeführt werden. Für diesen Marketingverbund ist wichtig, dass dieser einen Marketingfachmann als Geschäftsführer und Kopf der individuellen Werbeprojekte hat, um erfolgreich zu sein. Da es bei solchen Zusammenschlüssen auch zu Meinungsverschiedenheiten untereinander kommen kann, ist es von Beginn an von größter Wichtigkeit, das Management einheitlich zu akzeptieren. Dieses muss in der Lage sein, seine Marketingpläne gegenüber Außenstehenden in die Tat umsetzen zu können (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41).

Weiters hat Kulhavy (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41) ein Modell der Marketingstrategie aufgestellt. Dieses setzt sich aus folgenden Bereichen zusammen:

- Produktpolitik
- Sortimentpolitik
- Distributionspolitik
- Servicepolitik
- Preispolitik
- Werbung und Verkaufsförderung
- Personalpolitik

Ich möchte nicht genauer auf die einzelnen Bereiche eingehen, sondern auf das Ergebnis und die Erkenntnis seines Marketingstrategiemodells. Es stellte sich heraus, dass die Konstruktion und Planung einer Marketing- oder Werbungsstrategie sehr stark von *„innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Planungsdeterminanten beeinflusst wird; so etwa durch die Landschaft oder durch den wirtschaftspolitisch-rechtlichen Rahmen der jeweiligen Volkswirtschaft, der durch zahlreiche Gesetze, Verordnungen und sonstige Vorschriften die Aktivitäten eines Unternehmens einengt“* (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41).

Entscheidend für Unternehmen ist die Frage, ob sich Werbung auszahlt, und wenn ja, ab welchem Ausmaß. Laut Dkfm. Lamprecht (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 42) ist die Werbung einer Personenseilbahn unumgänglich und dann von Erfolg geprägt, wenn *„der Erlös von einem zusätzlich gewonnenen Fahrgast abzüglich der durch*

diesen Fahrgast zusätzlich verursachten Kosten größer ist, als der Werbeaufwand, mit dem er gewonnen wurde“ (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 41).

Angenommen und sehr vereinfacht dargestellt: Kostet die Internetwerbung für ein Seilbahnunternehmen 5.000 Euro und daraufhin kaufen sich 300 Personen mehr als vor der Werbung eine Seilbahntageskarte um 40 Euro ohne das zusätzliche Kosten entstehen, dann wurde durch diese Werbeaktion ein Gewinn von 7.000 Euro gemacht. Dieses Beispiel ist natürlich ein Optimalfall, der selten erreicht wird, jedoch sollte dies das Grundprinzip bzw. Bestreben jeder Werbeaktion sein.

Um eine erfolgreiche Werbeaktion zu kreieren, muss man als Personenseilbahnunternehmen eine gründliche Marktforschung durchführen. Hier spielen persönliche Referenzen eine wesentliche Rolle. Laut Dkfm. Lamprecht werden die Produkte im Dienstleistungsbereich von mehr als der Hälfte der Kunden durch persönliche Referenzen erworben. Der Rest der Kunden, ca. 40%, wird durch effektive Werbung herangelockt (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 42).

Auch Lamprecht ist derselben Meinung wie Dr. Kulhavy, dass die Werbung einer Personenseilbahn nicht isoliert zu gestalten und zu realisieren sei. Im Jahr 1974 brauchte die Dachstein Fremdenverkehrs-AG rund 2,5% des Jahresumsatzes für ihre Werbung. Davon flossen rund 25% in die Produktion von Prospekten und Plakaten. Der zweitgrößte Werbebudgetteil floss in die Inserierung in diversen Medien. Es gab und gibt aber auch Werbemittel, welche sich selbst finanzieren. Diese können zum Beispiel T-Shirts mit dem Namen der Seilbahn sein, der Verkauf von Ansichtskarten, die Umgebung und Landschaft aber auch Fotoführer. Eine weitere Nische der Werbung bilden diverse Skiklubs wie zum Beispiel der Skiklub Dachstein-Oberbank. Die Mitglieder dieses Klubs erhielten Ermäßigungen für Tages- und Jahreskarten (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 42).

Heutzutage verliert der Status der Printmedien immer mehr an Wert und die Onlinewerbung rückt immer stärker in den Vordergrund. Nicht zu unterschätzen sind die Sozialen-Online-Netzwerke und Smartphones, welche für Jedermann zugänglich sind. Weiters gibt es in Österreich fast keinen Haushalt mehr ohne Internetanschluss. Der große Vorteil der Onlinewerbung ist ihre Messbarkeit, d.h. man kann überprüfen, ob die Werbeaktion genügend Interessenten und Interessentinnen erreicht hat. Ob sie natürlich effektiv war, merkt man erst dann, wenn sich der Gewinn erhöht (<http://www.progfb.com/services/tourismusmarketing?werbemittel>, 2014, 18:16).

Die Gemeinschaftswerbung von Personenseilbahnbetrieben trifft laut Dieter Schmoll (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 42) hauptsächlich für den Sommertourismus zu, da man im Winter nur so viele Skifahrer oder Winterurlauber in einem Seilbahnort einquartieren kann, wie es Unterkünfte gibt. Für den Sommer ist die Gemeinschaftswerbung insofern wichtig, da man zum Beispiel Reisende, welche in den Süden unterwegs sind, durch Werbungen an Autobahnabfahrten auf Seilbahnen aufmerksam machen kann. Diese könnten ihre Reise unterbrechen und eine Seilbahnfahrt machen. Eine für den Skisport interessante Gemeinschaftswerbung in den Sommermonaten ist die des Sommerskillaufes, wofür natürlich nur wenige Skigebiete in Frage kommen. Hierfür können sich mehrere Personenseilbahnunternehmen in einem bestimmten Gebiet zusammen tun und Werbung dafür machen. Eine Ausweitung dafür wäre die Überseewerbung oder in andern Ländern Europas (IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975, 1977, S. 42).

Heutzutage wird über das Internet weltweit Werbung für alle möglichen Dienstleistungen gemacht, auch für Seilbahnen. Die einen sind mehr von der Internetwerbung abhängig, die anderen weniger. Die österreichische Firma Doppelmayr/Garaventa hat durch den Bau außergewöhnlicher Seilbahnen an den außergewöhnlichsten Orten der Welt, wie zum Beispiel die Seilbahn auf den Zuckerhut in Rio de Janeiro, eine Nische gefunden, durch die die Firma nicht von der Internetwerbung abhängig ist. Der Name der Firma wird durch ihre innovativen Produkte zum Großteil selber verbreitet. Die Firma Doppelmayr/Garaventa hat in 35 Ländern der Welt Produktionsstandorte, Vertriebs- und Serviceniederlassungen. Weiters baute die Firma Doppelmayr/Garaventa seit ihrer Gründung im Jahr 1892 bis heute über 14.400 Seilbahnsysteme (in dieser Zahl sind auch Güterseilbahnen enthalten) in 88 verschiedenen Staaten (<http://www.doppelmayr.com/unternehmen/ueber-uns/>, 2014, 20:20). Alleine dadurch, dass Österreich die weltweit führende Seilbahnherstellungsfirma hat, wird in sämtlichen Ländern der Erde Werbung für unsere österreichischen Seilbahnen gemacht.

4.6.2 Personenseilbahnwerbung als Bild – ausgewählte Beispiele

Mit den Eröffnungen der ersten Personenseilbahnen Österreichs begann auch deren Werbung. Im Zuge dieses Unterkapitels werde ich drei von mir ausgewählte Bildwerbungen, wobei zwei davon denselben Seilbahnbetrieb behandeln, für österreichische Personenseilbahnen anführen, beschreiben und kurz interpretieren.



Abbildung 14: Patscherkofelbahn-Werbung 1930er Jahre.
Quelle: <http://www.retro-modern.de/index.php?id=patscherkofel>, 2014, 16:17.

In Abbildung 14 sieht man die Werbung für die Patscherkofelbahn in Igls bei Innsbruck aus den 1930er Jahren. Das Bild zeigt einen Teil der Seilbahn mit einer Kabine, welche im oberen

linken Eck platziert ist. Im Hintergrund sieht man die zum Teil verschneite Berglandschaft des Stubai Gletschers, welche meiner Interpretation nach einerseits auf Sommerurlaub aber andererseits auch auf Winterurlaub hindeuten soll.

Auffallend ist die in drei Sprachen, Deutsch, Englisch und Französisch, verfasste Beschreibung. Auch die Höhenangabe ist in zwei verschiedenen Einheiten angegeben. Dies lässt darauf schließen, dass die Touristen und Touristinnen hauptsächlich Deutsche, Engländer und Franzosen waren. Weiters wurde mit dem Ort Innsbruck geworben und nicht mit dem eigentlichen Ort Igls, in dem die Personenseilbahn stand/steht. Darauf weist der Spruch „45 Minuten von Innsbruck zur Bergstation“ hin.

Weg zur Glangzeerofahrt Photo: Stockhammer, Seibald Hall

Der Patscherkofel

HÖHENSONNE
SCHNEEPARADIES
WINTERSPORT

2248 Meter

Im Südosten von Innsbruck steht, gleichsam als winterliches Wahrzeichen, die blendend weiße Klotz des Patscherkofel am Himmel, jenen Berges, der, als letzte dominierende Erhebung des gewaltigen Tuxer Massivs, durch seine unvergleichlich schöne Fernsicht und durch seine Lage als Stützpunkt für viele und weite Touren in das Gebiet der Tuxer Alpen weltberühmt geworden ist.

Das ist das Skiparadies Innsbrucks, dieser Metropole der weißen Kunst, und sein Schlüssel liegt auf dem Kofel, der allen Freunden des Winters durch die Seilschwebbahn in bequemer Weise erreichbar ist.

Eine ganze Reihe sportlich vorzüglicher, bestmarkierter Skifahrten von hohem landschaftlichem Reiz, ausgezeichnete Trainingsmöglichkeiten für Stufen- und Abfahrtsläufer bieten Anfängern wie Meistern der weißen Kunst alles, was sie nur wünschen mögen. So ist vom Patscherkofel aus die längste und berühmteste Skifahrtschneise der österreichischen Alpen Glangzeer-Hall mit 14 km Länge leicht zugänglich geworden. Weitere Standard-Abfahrten führen nach Igls und Sistrans bis Innsbruck.

So verschafft das moderne Verkehrsmittel der Seilbahn jedermann die Möglichkeit, sich vom Zentrum der Stadt in einer knappen Stunde in die Wintermärchenwelt des Hochgebirges versetzt zu sehen.

Eine vorzüglich angelegte Rodelbahn in einer Länge von 12 km führt von der Aussichtsterrasse Igler Alm über Heiligwasser bis vor die Tore der Stadt Innsbruck.

1980 Meter Photo: Much Heid

Berghotel Fernruf 9 41 38

der Seilschwebbahn Igls—Patscherkofel

Modernst ausgestattetes Hotel. Zimmer mit fließendem Wasser, Bäder, Lichtsignale, Zentralheizung, Liegeterrassen. Anerkannt erstklassige Küche, vorzügliche Weine bei mäßigen Preisen.

Fahrplan der Seilschwebbahn:

Oktober bis Mai von 8.30 Uhr bis 17.30 Uhr,
Mai bis Juli von 8.30 Uhr bis 18.30 Uhr
Juli und August von 7.30 Uhr bis 18.30 Uhr,
von Weihnachten bis Ostern verkehrt an Samstagen und Vorabenden von Feiertagen eine Spätkabine um 20.30 Uhr.

Verbindungslinien von Innsbruck zur Seilschwebbahn Igls—Patscherkofel:

Straßenbahn 1 und 6 ab Maria-Theresien-Straße 6.30, 7.30 Uhr usw.
Autobusverbindung ab Hauptbahnhof 8.00, 9.00, 10.00 Uhr usw.
Auskünfte und Platzbestellung: Igls, Talstation, Ruf Innsbruck 9 42 34, oder Stadtbüro der Patscherkofelbahn, Innsbruck, Südtiroler Platz 8.

2250 Meter

Patscherkofelbahn

IGLS

bei Innsbruck, Tirol

Photo: Tiroler Kunstverlag

Kapiteldruck: WCB, Innsbruck - Printed in Austria, 1937

Abbildung 15: Patscherkofelbahn-Werbung 1937.

Quelle: <http://www.retro-modern.de/index.php?id=patscherkofel>, 2014, 16:15.

Abbildung 15 stellt eine Broschüre aus dem Jahre 1937 für die Werbung der Patscherkofelbahn, des Berghotels und des Patscherkofels dar. Leider ist die Auflösung der Abbildung nicht sehr gut aber ich wollte bewusst diese Werbung anführen, da sie eine Kombination der wichtigsten Attraktionen rund um die Patscherkofelbahn bietet. Wie im vorhergehenden Kapitel erwähnt, würde fast niemand nur wegen der Seilbahn in einen Ort auf Urlaub fahren, sondern nur, wenn zusätzlich interessante Attraktionen angeboten werden. Wie man erkennen kann, ist das Bild rechts außen ident mit der Abbildung 14.

Das mittlere Bild beschreibt die Vorzüge des Berghotels am Patscherkofel, welches wie in der Broschüre angeführt auf einer Seehöhe von 1980 Metern liegt. Als einleitender Text im mittleren Teil der Broschüre steht geschrieben: *„Modern ausgestattetes Hotel, Zimmer mit fließendem Wasser, Bäder, Lichtsignale, Zentralheizung, Liegeterrassen. Anerkannt erstklassige Küche, vorzügliche Weine bei mäßigen Preisen“*. Wie man sieht, versucht man dem Touristen das Berghotel schmackhaft zu machen, welches er nur mit der Seilbahn erreichen kann. Der zweite Absatz unter dem im mittleren Bild listet die verschiedenen Seilbahnfahrzeiten für den Sommer auf und der letzte Absatz verweist auf die verschiedensten Busverbindungen der umliegenden Städte zur Seilbahn hin.

Das linke Bild der Broschüre beschreibt den Patscherkofel als Wintersportattraktion mit den Schlagwörtern *„Höhensonne-Schneeparadies-Wintersport-2245 Meter“*. In einem Ausschnitt des Werbetextes darunter heißt es: *„Das ist das Skisportparadies Innsbrucks, diese Metropole der Weißen Kunst und sein Schlüssel liegt auf dem Kofel, der allen Freunden des Winters durch die Seilschwebbahn in bequemer Weise erreichbar ist“*. Wie man hier sehr gut sehen kann, wirbt man durch das Skifahren indirekt mit der notwendigen Benützung der Seilbahn. Denn ohne die Seilbahn kann man den „Schlüssel der weißen Kunst“ nicht erreichen. Eine weitere Textpassage lautet: *„So verschafft das moderne Verkehrsmittel der Seilbahn jedermann die Möglichkeit, sich vom Zentrum der Stadt in einer knappen Stunde in die Wintermärchenwelt des Hochgebirges versetzt zu sehen“*. Diesmal wird mit der „Wintermärchenwelt“ geworben, welche man wiederum nur mit dem „modernen Verkehrsmittel der Seilbahn“ erreichen kann.



Abbildung 16: Werbung-Zell am See 1931.

Quelle: <http://img.zvab.com/member/12163b/16219848.jpg>, 2014, 19:02.

Bei dieser Werbung aus der Abbildung 16 handelt es sich um eine Werbeanzeige der Mitteleuropäischen Reisebüro G.m.b.H. in Verbindung mit der Reisespar G.m.b.H aus dem Jahr 1931. Hier wurde im damaligen Deutschland Werbung für die Schmittenhöhe in Zell am See gemacht. Es handelte sich bei dieser Werbung um ein Urlaubsangebot für Touristen aus Berlin, Leipzig und Plauen vom 25. Dezember 1931 bis zum 2. Januar 1932.

Bei dieser Werbung wird die Personenseilbahn als Tourismusattraktion verwendet, um Urlauber und Urlauberinnen einen Weihnachts- und Sylvesterurlaub schmackhafter zu machen. Im Vergleich dazu wurde in der Abbildung 15 durch diverse Attraktionen, wie zum Beispiel dem Hotel, etc., für die Personenseilbahn geworben. In Abbildung 16 ist es genau umgekehrt, da „mit einer Fahrt auf die Schmittenhöhe-2.000m“ geworben wurde.

An diesen drei Werbungen kann man sehr gut erkennen, dass schon zu Beginn des Personenseilbahnwesens sehr viele wirtschaftliche Faktoren/Zweige, wie zum Beispiel die Seilbahn selbst, Hotels, der Skisport, diverse Transportunternehmen, die Printmedien, etc. aufeinander eingewirkt haben.

4.7 Zahlen und Fakten der Österreichischen Personenseilbahnen - 20. und 21. Jahrhundert

Um dieses Kapitel rund um den Seilbahnbau in Österreich und dessen Ökonomisierung abzuschließen, werde ich in diesem Unterkapitel noch einige Fakten und Zahlen bezüglich der mechanischen Aufstiegshilfen in Österreich anführen. Weiters soll dieser Teil der Diplomarbeit zeigen, dass das Seilbahnwesen zu einem starken ökonomischen Bestandteil Österreichs geworden ist. Auf den Bau und die Entstehungsgeschichte der Personenseilbahnen gehe ich hier nicht genauer ein, dieses Thema wurde bereits im Kapitel 4.2-Historischer Abriss behandelt.

Im Jahr 1957 gab es bereits 358 Liftanlagen in Österreich. 1969 waren es 1.940 und im Jahr 2007 bereits 3.003 mechanische Aufstiegshilfen (<http://www.seilbahnen.at/> - *Die Entwicklung der Seilbahnen Österreichs auf einen Blick*, 2014, 17:27). Im Jahr 2013 konnte Österreich 3.034 mechanische Aufstiegshilfen verzeichnen. Davon waren 1.048 Seilbahnanlagen, welche in Standseil-, Pendel-, Umlauf-, Kabinen- und Sesselbahnen gegliedert waren, und 1.950 Schleplifte (<http://www.seilbahnen.at/> - *Factsheet Winter 2012/2013 Stand 26.März 2013*, 2014, 17:31).

Am Beispiel der Saalbacher-Bergbahnen und später den Bergbahnen Saalbach-Hinterglemm möchte ich die Entwicklung der Winterbeförderungsfrequenz in Zahlen angeben. Ich habe dieses Beispiel ausgewählt, da es zum Großteil die Entwicklung aller anderen österreichischen mechanischen Aufstiegshilfen gut repräsentiert.

Jahr	Winterbeförderungsfrequenz der Saalbacher-Bergbahnen in Personen
1947/48	42.556
1950/51	75.424
Winterbeförderungsfrequenz der Bergbahnen Saalbach-Hinterglemm in Personen	
1960/61	1.019.964
1970/71	4.408.270
1980/81	9.375.834

Abbildung 17: Abbildung: Winterbeförderungsfrequenzen der Bergbahnen Saalbachs und Saalbach-Hinterklemm.

Quelle: Weitlaner, 1998, S. 23.

Laut Abbildung 17 erkennt man einen starken Anstieg der Winterbeförderungsfrequenz über die Jahre. Es ist sehr gut ersichtlich, dass der Aufschwung der Beförderungsfrequenzen, zum Beispiel der Saalbacher-Bergbahnen, schon relativ rasch nach dem Zweiten Weltkrieg eingesetzt hat. Bereits von 1947/48 bis 1950/51 konnte man eine Steigerung der Zahlen von 42.556 auf 75.424 verzeichnen.

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der Winterbeförderungsfrequenz der Bergbahnen Saalbach-Hinterklemm, steigerten sich diese von 1960/61 bis 1970/71 von 1.019.964 auf 4.408.270. Innerhalb von zehn Jahren steigerten sich die Beförderungszahlen um mehr als das Vierfache. Zwischen 1970/71 und 1980/81 war der Betrag die Zunahme mehr als das Doppelte. Somit konnte man 1980/81 eine Beförderungszahl von 9.375.834 verzeichnen.

Jahr	Beförderungsfrequenz (Sommer + Winter) der Österreichischen Bergbahnen in Personen
1969	68.000,000
1990	418.000,000

Abbildung 18: Abbildung: Beförderungsfrequenz (Sommer + Winter) der Österreichischen Bergbahnen.

Quelle: <http://www.seilbahnen.at/>, 2014, 17:27.

Abbildung 18 zeigt die Entwicklung der Sommer- + Winterbeförderungszahlen Österreichs von 1969 und 1990. 1990 war die Beförderungszahl bereits sechs Mal so groß wie zwanzig Jahre zuvor.

Obwohl die Entwicklungen nach 1980 nicht mehr Forschungsbereich dieser Arbeit sind, möchte ich trotzdem im Folgenden kurz darauf eingehen.

Im Jahr 2006 gab es 602 Mio. Winterbeförderungen und 28 Mio. Sommerbeförderungen (<http://www.seilbahnen.at/> - *Die Entwicklung der Seilbahnen Österreichs auf einen Blick*, 2014, 17:27). In der Wintersaison 2011/12 gab es 554 Mio. Beförderungen durch Österreichs mechanische Aufstiegshilfen. Man kann einen Rückgang zum Jahr 2006 erkennen (https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Seilbahnen/Berichtsblaetter_Trendmonitor_Winter_2011_12.pdf, 2014, 19:09).

Im Folgenden werde ich kurz die Auswirkungen des Bedeutungszuwachses der Österreichischen Seilbahnen im 21. Jahrhundert anhand von diversen Fakten und Zahlen darstellen.

In Österreich konnte man im Jahr 2012 aufgrund der Skiurlauber/innen folgende Daten im Seilbahnwesen verzeichnen:

- 51,2 Mio. Skier Days¹² – diese machten rund 1/6 des Weltmarktes aus
- 588 Mio. Personenbeförderungen
- 1.152 Mio. Euro Kassenumsatz

Im selben Jahr gab es in Österreich 255 Seilbahnbetriebe (<http://www.ttr.tirol.at/content/seilbahnwirtschaft-%C3%B6sterreich>, 2014, 20:28).

Die folgende Grafik zeigt die Verteilung der Seilbahnen auf die Bundesländer Österreichs:

¹² „Unter Skier Days versteht man Gäste, die an einem Tag das erste Mal eine Liftanlage nutzen, d. h. auch bei mehrmaliger Beförderung wird pro Gast nur ein Skier Day berechnet. Die Beförderungen hingegen geben an, wie viele Personen befördert wurden. D. h. wenn eine Person am Tag zweimal eine Liftanlage nutzt, dann wird sie als ein Skier Day und gleichzeitig als 2 Beförderungen gezählt“ (<http://www.ttr.tirol.at/glossar/skier-days>, 2014, 20:07).

Bundesländeranteile an allen Seilbahnen

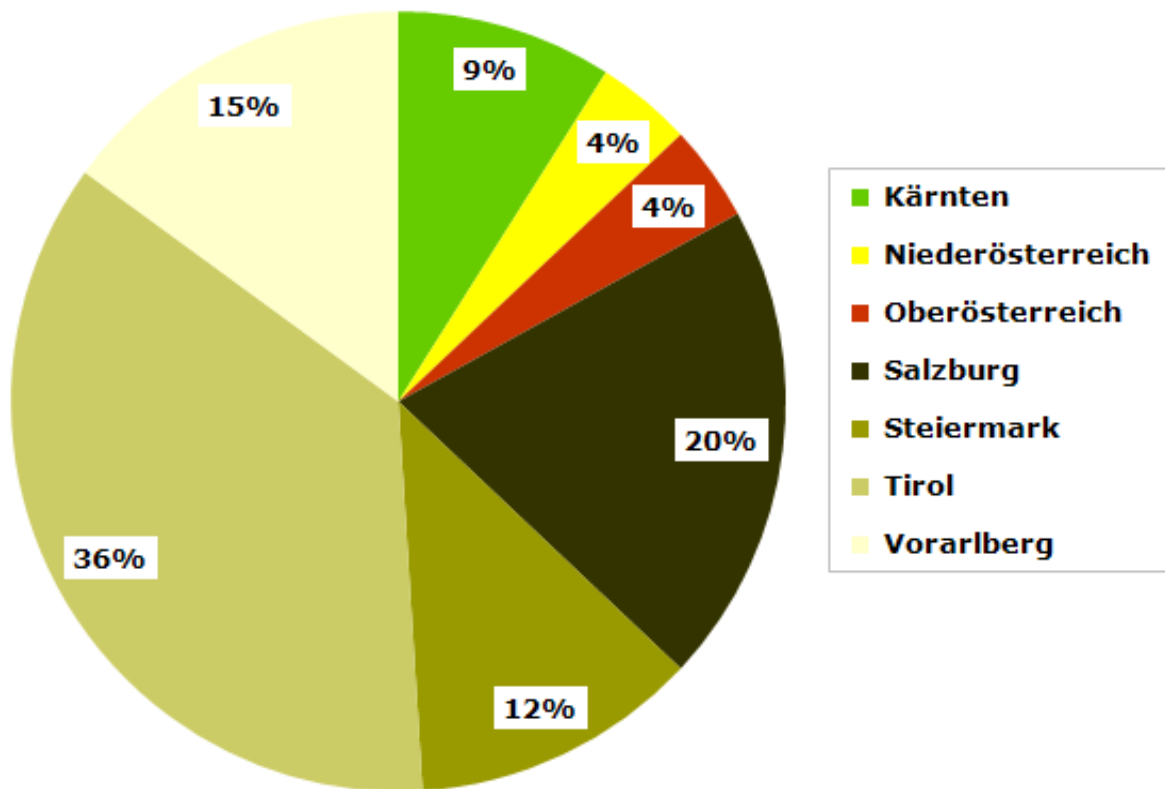


Abbildung 19: Verteilung der Seilbahnen auf die Bundesländer Österreichs 2012.
Quelle: Wirtschaftsbericht der Seilbahnen, 2012, S. 11.

Aus der obigen Grafik kann man sehr gut erkennen, dass Tirol mit 36% und Salzburg mit 20% Anteil an den Seilbahnen die Führung in Österreich innehaben. Den dritten Platz belegt Vorarlberg mit 15% Anteil. Danach kommen die Steiermark mit 9%, und gleich auf sind Oberösterreich und Niederösterreich. Das Burgenland besitzt als einziges Bundesland bis heute keine Personenseilbahnanlage.

Vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2012 investierte die Österreichische Seilbahnwirtschaft rund 5,6 Milliarden Euro in verschiedenste Seilbahn- und Skisportbereiche. Wenn man das Jahr 2011 her nimmt, wurden 494,2 Millionen Euro in die folgenden Bereiche investiert (<http://www.ttr.tirol.at/content/seilbahnwirtschaft-%C3%B6sterreich>, 2014, 20:28):

- 293,3 Mio. Euro wurden in die Sicherheit und den Komfort der Personenseilbahnen investiert.
- 102,4 Mio. Euro in Beschneiungsanlagen und

- 98,5 Mio. Euro in den Neu- und Ausbau von Pisten, Rodelstrecken, Parkplätzen, Pistengeräten, Gastronomiebetrieben, etc. (<http://www.ttr.tirol.at/content/seilbahnwirtschaft-%C3%B6sterreich>, 2014, 20:28).

In der folgenden Abbildung werden die Beförderung, der Umsatz, die Skier Days und die Betriebstage von 2000 bis 2012 dargestellt. Ich möchte mit der anschließenden Interpretation und Erklärung dieser Abbildung zeigen, welches Ausmaß das österreichische Seilbahnwesen seit seiner Entstehung angenommen hat.



Abbildung 20: Beförderung, Umsatz, Skier Days und Betriebstage von Winter 2000/01 bis einschließlich Winter 2011/12.

Quelle: Wirtschaftsbericht der Seilbahnen, 2012, S. 18.

In Abbildung 20 ist von der Wintersaison 2000/01 bis zur Wintersaison 2005/06 in allen vier Bereichen ein Anstieg zu erkennen. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts machte man noch einen

Winterumsatz von rund 768 Mio. Euro, wobei dieser dann bis in die Saison 05/06 auf 978 Mio. Euro anstieg. Im Vergleich dazu wurden im Jahr 1992 436 Mio. Euro Umsatz gemacht. Zehn Jahre später, in der Wintersaison 2002/03, wurde der doppelte Umsatz erwirtschaftet.

Auch die Beförderungen stiegen in dieser Zeit von 522 Mio. auf rund 613 Mio. pro Jahr an. Auffallend ist die Wintersaison 2006/07, da alle vier Bereiche einen starken Rückschlag erlitten. Dies hing mit sehr warmen Klimabedingungen, welche Österreichs Wintermonate in diesem Jahr charakterisierten, zusammen. Somit war man gezwungen, den Betrieb später im Jahr aufzunehmen und früher als gewöhnlich zu beenden. Verzeichnete man in der Wintersaison 2005/06 noch einen Umsatz von 978 Mio. Euro, so sank dieser innerhalb eines Jahres auf 858 Mio. Euro ab.

Interessant ist nun, dass die Beförderungszahl der Wintersaison 2006/07 (494 Mio.) niedriger war als die der Wintersaison 2000/01 (522 Mio.). Vergleicht man nun den Werte des Umsatzes von 2006/07 (858 Mio. Euro) mit dem Wert von 2000/01 (768 Mio. Euro) so ist ersterer noch immer höher, obwohl es weniger Beförderungen gab. Dies hängt mit einem Preisanstieg der Liftkarten in der Zeitspanne von 2000 bis 2005 zusammen. Somit konnte man den Rückgang der Beförderungen durch die Erhöhung des Fahrkartenpreises annähernd wettmachen.

„In der Wintersaison 2012/13 wurden durch die Österreichischen Seilbahnen rund 79.900 Vollzeit Arbeitsplätze geschaffen davon waren 15.200 Arbeitsplätze direkt an den Seilbahnen beschäftigt und 64.700 Arbeitsplätze entstanden als Nutznießer außerhalb der Seilbahnbetriebe. Die indirekte Wertschöpfung schaffte weitere 23.600 Arbeitsplätze, was in der Summe dann rund 103.500 Arbeitsplätze durch die Österreichischen Seilbahnen macht“ (<http://www.seilbahnen.at/> - *Factsheet Winter 2012/2013 Stand 26.März 2013*, 2014, 17:31).

Somit ist das Seilbahnwesen Österreichs eine Haupteinkommensquelle und Stütze des österreichischen Tourismus. Es sind die Pisten, die Attraktionen der Quartiere und Orte, natürlich die Preise, das Essen, die die Entscheidung des Touristen beeinflussen, wo er seinen Skiurlaub verbringen möchte.

5 Anfänge und Entwicklung der Wintersportartikelerzeugung in Österreich

Dieses Kapitel soll einen Einblick über die Entstehung der Wintersportartikelerzeugung von Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 80er Jahre des 20. Jahrhunderts in Österreich geben. Detaillierter werde ich dabei auf die Skiproduktion und die Wintersportbekleidung eingehen. Ich habe mich bewusst nur für diese beiden Sparten entschieden, da die Behandlung weiterer Sparten den Rahmen dieser Diplomarbeit gesprengt hätte. Außerdem lässt sich die Ökonomisierung an diesen beiden Sparten sehr gut darstellen.

Es soll nun eruiert werden, ab wann diese Sportartikel für die Wirtschaft Österreichs relevant wurden und in welchem Ausmaß sich deren Ökonomisierung auswirkte.

5.1 Historische Entwicklung der Skiproduktion Österreichs ab dem Ende des 19. Jahrhunderts bis 1980

Ich habe bewusst den Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhundert bis 1980 gewählt, da die Skiproduktion im Jahr 1980 zum ersten Mal eine Stagnation bzw. einen Rückgang in der Produktion erlebte. In Kapitel 5.1.5 werde ich dann zusammenfassend auf die Auswirkungen der Ökonomisierung der Skiproduktion eingehen.

5.1.1 Ende 19. Jahrhundert bis Ende des Zweiten Weltkrieges

Am Ende des 19. Jahrhunderts gab es in Österreich einige Skibegeisterte, welche sich ihre Skier extra aus Norwegen kommen ließen. Anhand dieser Skier wurden dann die ersten Versuche des Nach- und Eigenbaus getätigt, wobei dies nur Einzelfälle waren (Pichler, 1970, S. 44). Einer dieser Fälle war die Grazer Firma Kindl, welche sich ursprünglich auf den Verkauf importierter norwegischer Schneeschuhe spezialisierte. Zusätzlich begann die Firma Kindl nun auch mit der Produktion von Skiern. Diese konnte sogar Exporte nach Rumänien, Deutschland, Schweden, etc. verzeichnen. Natürlich kann man die Größe der österreichischen Skiproduktion vor 1900 nicht mit der Produktionsgröße unmittelbar vor dem Ersten Weltkrieg vergleichen, da zu dieser Zeit der Aufschwung der Massenproduktion, zum Teil ausgelöst durch das Militär, einsetzte. Man kann aber sehr wohl das Ende des 19. Jahrhunderts, womöglich sogar die Firma Kindl, als Grundstein einer österreichischen Skiproduktion benennen (Rehling, 1994, S. 31f).

Bis ins Jahr 1950 wurden nur Holzski von den österreichischen Skiherstellern produziert. Das optimale Holz war die Au-Esche, welche einerseits eine hohe Festigkeit und gleichzeitig eine sehr gute Elastizität aufwies und andererseits kaum Äste hatte. Das zweitbegehrteste Holz war Hickory, das aus der Region des Mississippi importiert werden musste, um vieles teurer war (Pichler, 1970, S. 44f).

Die ersten österreichischen Firmen des 20. Jahrhunderts, welche sich mit der Produktion von Skiern beschäftigten, waren die Firma Kneissl in Kufstein, die Firma Fischer in Ried im Innkreis und die Firma Kästle aus Hohenems.

Franz Kneissl sen. wurde durch seine Reise nach Norwegen im Jahre 1918 mit norwegischen Skiern konfrontiert und probierte diese zum Spaziergang im Schnee aus. Überaus beeindruckt begann er im Jahr 1926 in der Firma seines Vaters mit der ersten offiziellen österreichischen Produktion von Skiern und Rodeln. Im selben Jahr wurde die Firma in „Erste österreichische Skifabrik“ umbenannt. Da die Firma schon von Beginn an sehr innovativ in der ständigen neuen Erfindung von verschiedenen Skisystemen, wie zum Beispiel dem „18 Schichtenski“, war, konnte sie bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges bereits sehr gute Erfolge im Export verzeichnen (Pichler, 1970, S. 79).

Gleichzeitig tüftelte auch Josef Fischer sen. am Bau von Skiern. Dieser gründete im Jahre 1924 in Ried im Innkreis einen kleinen Wagnerbetrieb, in dem er über die maschinellen Voraussetzungen für die Produktion von Skiern verfügte (Pichler, 1970, S. 79). Die Firma Fischer produzierte 1926 ihr erstes Paar Ski, wobei Kneissl, obwohl es deren erstes Produktionsjahr war, schon 1.000 Paar Skier jährlich produzierte. 1928 produzierte die Firma Fischer dann schon 2.000 Paar Skier jährlich und wurde so zu einem namhaften Konkurrenten der Firma Kneissl. Bis hin zum Zweiten Weltkrieg wurden von der Firma Fischer bereits 10.000 Paar Skier produziert und verkauft (Pichler, 1970, S. 79).

1924 erzeugte der Vorarlberger Anton Kästle sein erstes Paar Ski. Das Spezielle an diesem Ski war, dass er einerseits ein Volleschen-Ski war und andererseits unter Dampfeinwirkung geformt wurde. Durch diese Technik konnte Kästle die Spitze des Skis aufbiegen (Pichler, 1970, S. 91). Im Jahr 1929 war das Unternehmen so weit, dass es ihm gelang, Eschen-Skier bereits in Kleinserien zu produzieren. In den 30er Jahren konnte Kästle auf maschinelle Fertigung umsteigen (Rehling, 1994, S. 33). Noch vor dem Zweiten Weltkrieg gelang es der Firma Kästle, den bekannten Arlbergski zu erfinden. Dieser erlangte großes Ansehen in den

Kreisen der Skirennläufer der damaligen Zeit. Der große Durchbruch der Firma Kästle kam jedoch erst nach dem Zweiten Weltkrieg (Pichler, 1970, S. 91).

Weitere Firmen, die zur selben Zeit wie die eben angeführten Firmen mit der Skiproduktion begonnen hatten, aber keine starke Konkurrenz darstellten, waren zum Beispiel Lord-Ski aus Wien, die Tiroler Firma Halhammer oder der Kitzbüheler Skierzeuger Ober (Rehling, 1994, S. 33).

Von den drei führenden Skiproduktionsfirmen vor dem Zweiten Weltkrieg, Fischer, Kästle und Kneissl, war letztere am erfolgreichsten. Der Besitzer und Geschäftsführer Franz Kneissl hatte als einziger die Idee, das teure Hickory-Holz persönlich aus Tennessee in den USA zu holen. Dies war um einiges billiger als der Import und ermöglichte ihm somit geringere Kosten in der Produktion der Skier. Er schaffte es zudem als erster österreichischer Skiproduzent, eine Filiale in Übersee zu eröffnen. Dies war im Jahr 1934 in New York. Auch die Konkurrenzfirma Fischer konnte bereits im Jahr 1938 Exportzahlen von rund 2.000 Paar Skier für Bestellungen in die USA verzeichnen (Rehling, 1994, S. 33).

Ab dem Zweiten Weltkrieg erlitt die österreichische Skiproduktion einen starken Rückschlag, da kein Holz mehr geliefert werden konnte. Die einzigen Skifirmen, die weiterhin regelmäßig Holz für ihre Produktion bekommen haben, waren die des Heeres. Die Skiproduktion der drei führenden Skifirmen wurde während des Zweiten Weltkrieges zwar nicht komplett eingestellt, allerdings nur sehr stark zurückgeschraubt. Die Firma Kästle baute vereinfachte Holzskier und die Firma Fischer produzierte Kurzskier und Liegestühle für die Lazarette. Die Firma Kneissl war den beiden anderen Firmen wieder einen Sprung voraus, denn sie produzierte Schichten- und Vollholzskier für das Heer. Zusätzlich baute man während des Krieges, so wie die Firma Fischer, Rodeln. Bis zum Ende 1945 gingen fast alle übrigen Skiproduktionsfirmen in Konkurs und die Firmen, die noch übrig waren, hatten keine Vorstellung wie es weitergehen sollte (Rehling, 1994, S. 34).

5.1.2 Der Neustart in den ersten Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg

Ab diesem Teil des Kapitels werde ich nur mehr auf die wichtigsten Skifirmen Österreichs eingehen, da diese die Wirtschaft bedeutend belebt haben.

Am Ende des Krieges verstarb Kneissl sen. und seine Frau musste die Firma alleine über Wasser halten, da deren Söhne noch im Krieg waren. Erst 1946 kam der erste Sohn von der Front nach Hause und stieg sofort in den Skibetrieb ein. Im selben Jahr kam er noch auf eine Produktion von 600 Paar Skier. Ein Jahr später kam sein Bruder vom Krieg zurück und stieg

ebenfalls in das Familiengeschäft ein. Im selben Jahr, 1947, nahm Fischer als zweite Skifirma nach dem Krieg ihren Betrieb wieder auf. Kneissl konnte im Jahr 1948 4.000 Paar und im Jahr 1949 10.000 Paar Skier produzieren (Polednik, 1991, S 111).

Die Firma Fischer nahm als zweite die Produktion nach dem Zweiten Weltkrieg wieder auf. 1947, im ersten Produktionsjahr, konnte durch eine gut vorbereitete Planung eine Produktion von 13.000 Paar Skier erreicht werden (Polednik, 1991, S. 113). Zu bemerken ist, dass es sich bei beiden Firmen um Billig-Skier gehandelt hat.

Kästle musste den Einstieg in die Skiproduktion auf das Jahr 1950 verschieben, da es Schwierigkeiten mit der Beschaffung des Holzes gab, um qualitativ hochwertige Ski produzieren zu können. 1951 produzierte Kästle rund 6.500 Paar Qualitäts-Ski, wobei die Firma Fischer in diesem Jahr rund 20.000 Paar Billig-Ski produzierte (Polednik, 1991, S. 122ff).

1950 war ein bedeutendes Jahr für die Firma Kästle und ein Augenöffner für alle anderen Skiproduktionsfirmen. In diesem Jahr gewann Trude Jochum-Beiser mit einem Kästle-Ski Gold und Silber bei der WM in Aspen (Rehling, 1994, S. 35). Ab diesem Zeitpunkt ging es für die Marke Kästle stark bergauf. Innerhalb von sechs Jahren konnte man der Nachfrage des Exportes nur mehr zu 40% gerecht werden, da die Produktionskapazität des Unternehmens nicht ausreichte (Pichler, 1970, S. 91). Daraufhin erkannten auch die Firmen Kneissl und Fischer, dass sie mit der Billig-Skiproduktion nicht mehr weiter kommen würden und stellten ebenfalls verstärkt auf eine Qualitätsskiproduktion um (Rehling, 1994, S. 36).

Ohne Siege und Erfolge bei Weltmeisterschaften oder Olympia, hätte die österreichische Skiindustrie niemals so dominant und erfolgreich werden können. So stockte die Firma Fischer die Zahl ihrer Skirennläufer auf und gründete den Fischer-Skirennstall. Neben den Hauptwerbungsträgern, nämlich den Skirennfahrern und Skirennfahrerinnen, fing man zum Beispiel bei der Firma Fischer verstärkt in verschiedensten Bereichen der Werbung zu investieren an (Rehling, 1994, S. 36).

Erst im Jahre 1955 gründete Alois Rohrmoser seine Skifirma Atomic. Diese produzierte im ersten Betriebsjahr rund 2.000 Paar Skier und ein Jahr später ließ sich Rohrmoser die Marke Atomic patentieren. 1959 hatte Alois Rohrmoser einen Betrieb mit 30 Mitarbeitern und einem Umsatz von rund 4 Millionen Schilling (1.785,120 Euro)¹³ (Pichler, 1970, S. 99).

¹³ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner

Im Jahr 1958 erfolgte die Gründung der Skiherstellersfirma Blizzard. Diese konnte im Gegensatz zu den bereits bestehenden Firmen anfangs nur eine geringe Produktion von 5.000 Skiern pro Jahr verzeichnen (Rehling, 1994, S. 37).

5.1.3 Der rasche Produktionsanstieg in den 50er und 60er Jahren

In den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts fand der größte Aufschwung der österreichischen Skiproduktion statt. Die Nachfrage nach Skiern stieg extrem schnell an und die Skihersteller mussten alles daran setzen, dieser Nachfrage gerecht zu werden. Die folgende Abbildung zeigt den Anstieg der produzierten Skier Österreichs von 1954 bis 1969.

Jahr	Paar Skier	Wert in Schilling - (Euro)¹⁴
1954	23.037	12.550.000 - (6.295.833)
1956	33.794	22.199.000 - (10.562.284)
1958	75.969	51.821.000 - (23.448.484)
1960	110.726	88.269.000 - (38.739.498)
1962	316.580	225.020.000 - (91.277.112)
1964	522.443	367.544.000 - (139.622.614)
1966	705.505	526.695.000 - (186.460.583)
1968	770.853	624.263.000 - (206.812.089)
1969	1.121.231	904.911.000 - (290.820.297)

Abbildung 21: Produktionszahlen der österreichischen Skiindustrie in ausgewählten Jahren der 1950er und 1960er.

Quelle: Rehling, 1994, S. 38.

Diese rasche Entwicklung machte den verschiedenen Unternehmen zu schaffen. Sie mussten in sehr kurzer Zeit immer mehr Skier produzieren, wobei ihre Firmen nicht groß genug für solche Massenproduktionen waren. Zum Beispiel stieg die Produktion von Kneissl 1949 mit 10.000 Paar Skier pro Jahr bis ins Jahr 1970 auf 300.000 Paar Skier pro Jahr an. Dies entsprach in einer Zeitspanne von 20 Jahren einer Steigerung von 3.000%. Ein weiteres, sogar noch extremeres Beispiel liefert die Firma Fischer. 1959 erweiterte Fischer die Größe seiner Firma auf eine jährliche Produktionszahl von 350.000 bis 450.000 Skier. Für diesen Ausbau benötigte Fischer immense Kredite, jedoch vor Beendigung des Baus konnte er die noch immer steigende Nachfrage nicht befriedigen und entschied sich, das Skiwerk auf eine Produktionsleistung von 800.000 Ski pro Jahr zu erhöhen. Ab dem Jahr 1971 konnte Fischer

¹⁴ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

die Entwicklung, Herstellung und sogar den Versand von dieser neuen Firma aus machen (Rehling, 1994, 38f).

In den anderen Skifirmen wie zum Beispiel Blizzard, Atomic, Kästle, etc. ist diese Entwicklung ebenfalls so schnell gegangen. Auch der rasche Umbau vom kleinen Einzelbetrieb zur großen Massenproduktionsfirma blieb ihnen nicht erspart.

Dieser rasche Anstieg der Produktionszahlen im Skibereich hatte eine positive Auswirkung auf die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen. Ein Großteil der Skifirmen war in ihren Heimatorten/Standorten im Jahr 1969/70 führend oder sehr groß als Arbeitgeber.

<u>Führende Unternehmen-Ried im Innkreis</u>	
<i>Josef Fischer, Skifabrik Fischer</i>	1.200 Beschäftigte
Elfriede Löffler, Strumpffabrik	270 Beschäftigte
Wilfingseder, Holzbearbeitungsbetrieb	250 Beschäftigte
Oswald, Schuhfabrik	50 Beschäftigte
Müller-Wipperfürth, Konfektionserzeuger	40 Beschäftigte
<u>Führende Unternehmen-Mittersill</u>	
<i>Anton Arnsteiner, Skifabrik Blizzard</i>	380 Beschäftigte
Arnold Gärtner, Fahnenfabrik	70 Beschäftigte
Hans Knapp, Bauunternehmer	60 Beschäftigte
Ing. Peter Empl, Bauunternehmer	60 Beschäftigte
<u>Führende Unternehmen-Hohenems:</u>	
Josef Otten, Textilwerk	400 Beschäftigte
Hans Bäumler, Kleiderkonfektion	250 Beschäftigte
<i>Anton Kästle, Skifabrik Kästle</i>	200 Beschäftigte
Alois Amann, Näherei und Wäscherei	180 Beschäftigte
Gebrüder Fenkart, Wäscherzeugung	170 Beschäftigte

Abbildung 22: Arbeitgeber-Skifabrik Fischer, Blizzard und Kästle 1969/70.
Quelle: Pichler, 1970, S. 74ff.

An dieser Abbildung kann man sehr gut erkennen, dass die Skifabriken in Österreich eine sehr große Zahl an Arbeitsplätzen geschaffen haben. In dieser Zeitspanne trug die Skiproduktion einen nicht unbedeutenden Teil zur Wirtschaft Österreichs bei.

Zwischen 1954 und 1960 wurde die Konkurrenz zwischen den Firmen zum ersten Mal so richtig spürbar. Schön langsam kam es zu einer Sättigung des Marktes durch die reine Produktion von Holzskiern. Somit war man gezwungen, neue Entwicklungen anzustreben. Es wurden hohe Summen an Geld in die Skimaterialforschung der diversen Firmen gepumpt, denn die Entwicklungsabteilungen setzen alles daran, das beste Material für die Skiproduktion zu finden (Rehling, 1994, S. 39).

Um 1950 erfolgten die ersten Versuche der Firma Blizzard mit Metall und Fiberglas, jedoch wurde nie eines der Modelle auf den Markt, gebracht da die Entwicklung dieser Materialien einerseits noch nicht vollständig ausgereift war und andererseits zu teuer gewesen wäre. Es war die amerikanische Firma Head, welche den ersten Metallski im Jahre 1960 auf den österreichischen Markt brachte. Dieser war um das Doppelte teurer, als man normalerweise für ein Paar Skier zahlte. Die Kosten für ein Paar Metallski beliefen sich auf rund 2.000 Schilling (877,76 Euro) (Imhof-Eckard, 1971, S. 19).

Jahr	Durchschnittliches Einkommen/Woche, zeitgenössische Daten	Brotpreis Pro Kilo	Für einen Wochenlohn erhält man kg Brot	Arbeitszeit/Woche, Stunden	Einkommen/ Woche In Euro
1970	961 Schilling	6,10	157,5	44,3	421,76

Abbildung 23: Einkommen und Arbeitszeit eines ungelerten Wiener Industriearbeiters pro Woche im Jahr 1970.

Quelle: Sandgruber, 1995, S. 529.

Wenn man nun das Wocheneinkommen eines Industriearbeiters im Jahre 1970 mit dem Preis eines Head-Metallski aus 1960 vergleicht, dann würde dieser mehr als die Hälfte seines Monatsgehaltes kosten. Diese Berechnung inkludiert noch nicht den zusätzlichen Skischuh- und Skibindungskauf und auch nicht die Lebens- und Erhaltungskosten, somit würde ich behaupten, dass Metallskier ein Luxusgüter zu dieser Zeit waren und verglichen mit dem Jahr 2014 noch immer sind.

Atomic war die erste österreichische Firma, die einen Metallski auf den Markt brachte. Dieser wurde um einiges teurer verkauft als der Ski von Head, nämlich um 3.950 Schilling (1680 Euro). Der neue Atomic-Metallski verkaufte sich nicht sehr gut im Gegensatz zu den von der Firma neu entwickelten Kunststoffskiern (Imhof-Eckard, 1971, S. 19).

1962 kam Kästle mit einem neuen Kunststoffski auf den Markt, welcher sich durch den überaus guten Ruf der Firma sehr gut verkaufte. Kästle versuchte zu dieser Zeit sehr vielfältig und besonders innovativ zu sein und produzierte drei verschiedene Typen von Skiern gleichzeitig, nämlich 39.000 Paar Holzskier, 25.000 Paar Metallskier und 6.000 Paar Kunststoffskier. Kästle investierte immer weiter und mehr in die Vielfalt von diversen Innovationen und in die Rennteams, welche auch große und viele Erfolge erzielten. Leider überragten diese Investitionen den dadurch gemachten Gewinn um vieles. Somit musste die Firma im Jahr 1966 in Konkurs gehen. Zu Beginn wurde Kästle von der Bader-GesmbH. übernommen welche aber auch nicht genügend finanzielle Mittel für den Erhalt der Firma zur Verfügung hatte. Letztendlich wurde die Firma Kästle 1968 von der Firma Fischer aufgekauft, wobei der Name Kästle weiterhin bestehen blieb. Die Firma Fischer konnte nun ihre Skier der billigeren Kategorie produzieren und zusätzlich die hochwertigen Qualitätsski von Kästle. Im Jahre 1970 musste das Kästle-Werk für eine Produktion von 300.000 Paar Skier ausgebaut werden (Rehling, 1994, S. 39).

5.1.4 Die Skiproduktion von 1970 bis 1980

Im Jahr 1970 besaß Österreich mit Fischer die größte Skiproduktionsfirma der Welt. Fischer war welttrangführend mit einer Produktionsstärke von rund 700.000 Paar Skier jährlich (siehe dazu Abbildung 24). Der daraus resultierende Umsatz betrug rund 500.000,000 Schilling (153.970,000 Euro)¹⁵ jährlich (Imhof-Eckard, 1971, S. 18).

Im Jahr 2012/13 machte Fischer zum Beispiel einen Umsatz von rund 173,7 Millionen Euro. Dieser Betrag bezieht sich nicht nur auf die Skiproduktion, sondern inkludiert auch die Produktionsparten Alpin Bindungen, Alpin Schuhe, Langlaufski, Langlaufbindungen, Langlaufschuhe, Langlaufstöcke, Sprungski, Accessoires und Hockey (<http://www.fischersports.com/de/Alpine/Unternehmen/Daten-und-Fakten>, 2014, 13:31). Wenn man die eben angeführten Umsätze miteinander vergleicht kann man davon ausgehen, dass der Umsatz durch die Skiproduktion geringer ist als damals, da der Langlaufsektor heutzutage sehr stark ist.

Um den zweiten Platz in der Weltrangliste der Skiproduzenten konkurrierten um 1970 die Firmen Kazamar (Japan) (nicht in Abbildung 24 angeführt), Elan (Jugoslawien), Rossignol (Frankreich) und Kästle (Österreich) miteinander. Diese Firmen produzierten jeweils um die

¹⁵ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Hälfte weniger Skier als die Firma Fischer. In Österreich belegten Kneissl, Blizzard und Atomic die Plätze drei, vier und fünf (Imhof-Eckard, 1971, S. 18f).

Skifirma	Land	1970	1975	1980
<i>Atomic</i>	Ö	60.000	320.000	650.000
<i>Blizzard</i>	Ö	200.000	400.000	550.000
Dynamic	Ö	---	---	185.000
Dynastar	F	---	200.000	488.000
<i>Elan</i>	Yu	230.000	250.000	920.000
Erbacher	D	70.000	95.000	110.000
<i>Fischer</i>	Ö	695.000	628.630	865.000
Head	USA	170.000	230.000	280.000
K2	USA	71.000	215.000	400.000
<i>Kästle</i>	Ö	300.000 ¹⁶	---	425.000
<i>Kneissl</i>	Ö	280.000	350.000	550.000
Maxel	I	50.000	65.000	100.000
<i>Rossignol</i>	F	363.000	932.000	2.174.000
Trak	USA	---	220.000	600.000
Völkl	D	150.000	200.000	200.000

Abbildung 24: Übersicht über die Produktion diverser Firmen 1970-1975-1980 (in Paar).
Quelle: Rehling, 1994, S. 44.

Im Jahr 1975 wurde die Firma Fischer von ihrer Führungsposition abgelöst. Rossignol aus Frankreich war der neue weltmarktführende Skiproduzent. Dieser konnte seine Produktionsgröße innerhalb von fünf Jahren verdreifachen. Somit konnte die Firma eine Produktionszahl von rund 930.000 Ski im 1975 verzeichnen. Atomic konnte seit 1970 seine Produktion um das Fünffache steigern, von 60.000 auf 320.000 Paar und Blizzard um das Doppelte, von 200.000 auf 400.000 Paar Ski (siehe Abbildung 24).

Bis 1980 rutschte die Firma Fischer bis auf den dritten Platz der Weltrangliste ab. Die Führung hatte weiterhin die Firma Rossignol mit einer jährlichen Produktionszahl von rund 2,2 Millionen Paar Skier. Nummer zwei wurde die Skifirma Elan aus Jugoslawien mit rund 920.000 Paar Skier jährlich (siehe Abbildung 24).

In den letzten Jahren der 1970er wurde ein immer größer werdender Rückgang der Verkaufszahlen deutlich. Dies hing damit zusammen, dass die Technologie der Skier so gut ausgereift war, dass diese fast keine Abnutzungserscheinungen aufwiesen und durch ein gutes

¹⁶ <http://www.vol.at/kaestle--eine-legende-kehrt-zurueck/news-20071201-06053971>, 2014, 21:24.

Service ihre Fahreigenschaften behalten konnten. 1979 wurden beispielsweise um 230.000 Paar Skier weniger verkauft als im Jahr davor. Grund dieses Rückgangs war aber nicht nur die fortgeschrittene Technologie, sondern auch immer besser präparierte Pisten. In den Sommermonaten wurden diese mit Baggern planiert und von Unebenheiten befreit. Somit war die Gefahr für die Schädigung von Skiern geringer (Rehling, 1994, S. 46f). Welche ökologischen Schäden damit verbunden waren, ob die Förderung des Wintersports etwa im Gegensatz zu jener des Sommertourismus stand, derartige Fragen wurden kaum noch diskutiert.

Ab 1978 gehörten alle großen Skihändler Österreich den beiden Einkaufsgesellschaften Intersport und Zentrasport an. In dieser Zeit wurde von keiner österreichischen Skifirma ein neues Produkt auf den Markt gebracht und somit verliefen sich die Produktion und der Verkauf in eine Stagnation. Dies führte zur Bildung des Skikartells von 1978, auf welches ich nicht mehr näher eingehen will (Rehling, 1994, S. 48).

5.1.5 Positive und negative Auswirkungen der Ökonomisierung der Skiindustrie

Es ist überaus beeindruckend, wie schnell die Skiproduktion ihren Einzug in Österreich gefunden hat. Die 1920er Jahre stechen hier besonders ins Auge, da plötzlich mehrere Skifirmen gleichzeitig gegründet wurden.

Da die Ökonomisierung der Skiindustrie auf viele Sparten der Wirtschaft und Industrie, des Lebens im Allgemeinen, etc. einen Einfluss hatte, werde ich im Folgenden nur auf bestimmte Bereiche der Auswirkungen dieser Ökonomisierung eingehen.

Für heimische Holzfirmen öffnete sich eine neue Abnehmergruppe, vorrangig für Au-Eschenholz. In Österreich profitierte die Gegend Pinzgau und Pongau vom Holzvertrieb, da sich dort die größten Vorkommen an Au-Eschenholz befanden. Besonders erwähnenswert ist der Import des Hickory-Holzes von Übersee. Dadurch wurde von Beginn der Skiproduktion an der Überseehandel miteinbezogen. Genaue Zahlen über die Menge des importierten Holzes, speziell für den Skibau, habe ich leider nicht gefunden. Man kann aber davon ausgehen, dass dies keine kleine Menge war. Sieht man sich zum Beispiel die Produktionszahlen der Bilgeri-Werke im Jahr 1917 an, rund 50.000 Paar Skier + Bindungen, oder die der Firma Kneissl ab 1926 mit jährlich 1.000 Stück, Fischer ab 1928 mit jährlich 2.000 Stück + Exportzahlen ab 1938 von 2.000 Stück jährlich, deuten diese Zahlen auf einen wachsenden Industriezweig hin, der einiges an Holz benötigte. Während des Zweiten

Weltkrieges lag die Skiproduktion in den österreichischen Skiwerken so gut wie still und die Holzlieferungen wurden extrem minimiert. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg startete die Skiproduktion wieder von neuem, wobei ab 1950 Holz nicht mehr als einziges Material zum Herstellen von Skiern benutzt wurde. Somit kam es zu einer Reduktion der Holzlieferungen im Bereich der Skiindustrie. Dies kann man zum Beispiel von den Produktionszahlen der Firma Kneissl sehr gut ableiten.

In der Saison 1966/67 produzierte die Firma Kneissl 60.000 Paar Holzskier und in der darauffolgenden Saison nur mehr 40.000 Paar Holzskier. Die Produktion der Kunststoffskier hingegen stieg an. 1966/67 waren es 80.000 Paar Kunststoffskier, 1967/68 bereits 100.000 Paar Kunststoffskier. Mit dem Rückgang der Holzskiproduktion ging die positive Auswirkung der Reduktion des Abholzens von Wäldern aufgrund der Nachfrage der Skiindustrie, einher (Pichler, 1970, S. 81).

Durch das Einsetzen der Skiindustrie kam es aber auch zu negativen Begleiterscheinungen, wie zum Beispiel starken Eingriffen in die Natur. Dies passierte auf verschiedenste Art und Weise, wobei ich zuerst den Fokus auf die Holzgewinnung und den Import und Export legen möchte.

Die immer größer werdende Produktion von Skiern verursachte einen dementsprechenden Anstieg des Importes von Holz aus Übersee. Dieser Import erhöhte einerseits die Wasserverschmutzung durch den Transport der Frachtschiffe und die damit einhergehenden Ableitungen von diversen Fäkalien in das Meer und andererseits die Luftverschmutzung durch den Transport zum und vom Schiff durch Lastwägen und andere Transportmittel. Zum Import kam der immer stärker werdende Export von Skiern in die USA, welcher ebenfalls auf dem Schiffweg erfolgte. Hier war die Firma Fischer ab dem Jahre 1938 mit einem Export von rund 2.000 Paar Skier führend.

Der Import und Export verschiedenster Materialien im Bereich der Skiindustrie und die damit einhergehende Belastung der Natur/Umwelt wurde bis heute immer größer. Im Lauf der Zeit und der technischen Entwicklung kam es zur Ausweitung und zu einer Vielfalt an verschiedensten Transportmitteln. Zum einen wurde der Schiff und LKW-Transport immer stärker und zum anderen eroberte man den Luftraum. Durch letzteren entstand eine weitere immer stärker werdende Quelle der Belastung der Natur/Umwelt, da man sehr rasch erkannte, dass dies der schnellste Weg des Transports für weite Strecken war. Das Transportwesen war und ist sicher ein Faktor unter vielen, welcher zur vorherrschenden globalen Erderwärmung beigetragen hat und noch immer beiträgt.

Ein weiterer Eingriff in die Natur/Umwelt und in das Landschaftsbild ist der Bau von Skifabriken. Da um 1900 die Skifirmen meist sehr klein und nicht größer als ein Familienhaus waren, würde ich diesen Eingriff nicht als extrem betrachten. Dies änderte sich durch den Anstieg der Nachfrage und den Ausbau der Skifirmen zu großflächigen Produktionsstätten. Durch das Abtragen von Wiesen und das Roden von Wäldern, griff man in das Erdreich und die Natur ein. Dies wirkte sich wiederum auf die dort wohnende Tierwelt aus. Auch durch das Ableiten gewisser Flüssigkeiten, sei es schmutziges Wasser oder diverse Chemikalien durch die Fabrik, wurde das Grundwasser verunreinigt.

An dieser Stelle möchte ich auch gleich den Anstieg der Müllproduktion erwähnen. In der Zeit, als ausschließlich Holzskier produziert wurden, war der daraus entstehende Abfall weitaus nicht so schädlich für die Natur/Umwelt, wie ab dem Einsetzen der Kunststoff- und Metallskiproduktion. Dies liegt meiner Meinung nach daran, dass es sich zu Beginn doch eher um Holzabfälle und um geringere Mengen handelte, später hingegen um chemisch erzeugte Produkte und um weitaus größere Mengen. Natürlich muss man an dieser Stelle darauf hinweisen, dass man in den letzten Jahren große Fortschritte in der Müllverwertung und -trennung gemacht hat.

Diese eben beschriebenen negativen Auswirkungen brachten andererseits die Ausweitung von Berufen mit sich, wie der Müllabfuhr, oder schufen neue Berufe, wie den als Umwelt- oder Schadstoffexperten. Auch in der Wissenschaft entwickelten sich immer mehr Sparten der Forschung, wie zum Beispiel die des Umwelt- und Bioressourcenmanagements.

Ich werde hier gleich an das Thema der Berufsbildung durch die Ökonomisierung der Skiindustrie eingehen und im darauffolgenden Absatz wieder auf das Thema „Eingriff in die Natur“ zurückkommen. Durch die Skiindustrie wurden für viele Menschen Arbeitsplätze geschaffen. Um 1900 waren die Skibetriebe meist Einmannbetriebe oder Familienbetriebe. Da ich keine genauen Zahlen zu den Mitarbeitern in den einzelnen Skifirmen Österreichs vor dem Zweiten Weltkrieg gefunden habe, nehme ich an, dass aufgrund der Produktionszahlen von Bilgeri und Fischer zumindest eine größere Anzahl an Personen in diesen beiden Betrieben einen Arbeitsplatz bekommen haben. Die Zahlen nach dem Zweiten Weltkrieg sprechen dann für sich. Wie in Kapitel 5.1.2 erwähnt, beschäftigte die Firma Atomic im Jahr 1959 bereits 30 Mitarbeiter. Aufgrund der großen Nachfrage im Skiverkauf, erhöhte sich die Anzahl der Arbeitsplätze in den österreichischen Skifirmen sehr rasch. So hatte die Firma Fischer im Jahr 1969/70 1.200 Mitarbeiter, die Firma Blizzard 380 Mitarbeiter und die Firma Kästle 200

Mitarbeiter. Im Vergleich dazu beschäftigt die Firma Fischer im Jahr 2014 490 Mitarbeiter im Firmenstandort Österreich, 1.240 Mitarbeiter im Firmenstandort Ukraine und 120 Mitarbeiter in anderen Firmenstandorten der Welt (<http://www.fischersports.com/de/Alpine/Unternehmen/Daten-und-Fakten>, 2014, 08:13). Dies ergibt eine Mitarbeiterzahl von 1850 Personen. Vergleicht man diese Zahl mit der Mitarbeiterzahl von 1969/70, sind das nur um 650 Mitarbeiter mehr. Dies hängt mit der starken Entwicklung der Technologie und dem daraus folgenden verstärkten Ersatz der Person durch Maschineneinsatz zusammen.

Um wieder zurück zum Einfluss der Skiindustrie auf die Natur/Umwelt zu kommen, gehe ich nun näher auf die Umgestaltung und Beeinflussung des Landschaftsbildes und der Umgebung ein. Vorweg möchte ich erwähnen, dass der größte Eingriff in die Natur durch die gesamte Skiindustrie, der Pisten und Seilbahnbau ist. Im Folgenden werde ich aber im Gegensatz dazu, weitaus kleinere aber trotzdem nicht vernachlässigbare Eingriffe der Skifabriken in die Natur anführen.

Durch den Bau von Skifabriken in den Regionen idyllischer Berglandschaften oder in der Nähe kleiner Ortschaften kam es zur Verunstaltung des Landschaftsbildes. Es bleibt natürlich nicht nur beim Bau einer großflächigen Industriefabrik, sondern es müssen zusätzlich Verkehrswege für den An- und Abtransport der diversen Produkte geschaffen werden. Hinzu kommen noch Parkplätze für die Mitarbeiter und riesige Lagerhallen. Durch den Ausbau der Infrastruktur für die Firmen erhöhte sich der Industrieverkehr durch LKW, die Eisenbahn, etc. und durch diesen auch der Lärmpegel. So kann ein ruhiges idyllisches Landschaftsbild durch den Bau zum Beispiel einer Skifabrik verunstaltet werden. „*Das Land der Hämmer war ein Land des Lärms*“ (Sandgruber, 1995, S. 272).

Nehmen wir zum Beispiel die Skiwerke von Bilgeri heran, denn er hatte mit seinen Produktionsstätten schon sehr früh einen großen Einfluss auf die Gestaltung des Landschaftsbildes. Durch das Militär erbaute er bereits 1906 sein zweites Skiwerk in Salzburg und 1910 sein drittes Werk, wobei letzteres in die k. und k. Staatsbahndirektion verlegt wurde. Da das Heer eine große Anzahl an Skiern und Skizubehör brauchte, hatten die Firmen ein dementsprechend großes Flächenausmaß und trugen somit zu einer Umgestaltung des Tal- und Berglandschaftsbildes Salzburgs bei.

Es gab aber auch Skifirmen, die das Landschaftsbild nicht von Anfang an beeinflussten. Hier wäre die Firma Fischer sen. zu nennen, welcher seine Produktion oder mehr seine ersten Versuche in einer Waschküche machte. Später verlagerte er seine Produktion in eine

zweiräumige Mietwohnung und eine Holzhütte mit Waschküche. Zu diesem Zeitpunkt wurde nichts am Landschaftsbild verändert, da die Wohnung und die Holzhütte bereits ein Bestandteil des Landschaftsbildes waren. Als die Produktionszahlen stiegen, wurde der Platz zu klein und Fischer war aufgrund Geldmangels gezwungen, sich einen Partner zu suchen, welcher einerseits in seine Skiproduktion investieren wollte und andererseits eine ausreichend große Firma besaß. Hierbei handelte es sich um Herrn Größlbauer. Dessen Firma war ebenfalls bereits Bestandteil des Landschaftsbildes. Größere Ausbauten der Firma Fischer fanden erst nach dem Zweiten Weltkrieg statt. Heutzutage besitzt die Firma Fischer mehrere Firmensitze in verschiedenen Ländern und Regionen, in welchen ebenfalls Landschaftsbilder beeinflusst wurden.

Die Ökonomisierung der Skiindustrie wirkte sich auch indirekt auf den Bau der Personenseilbahnen aus. Denn ohne die Erfindung und die daraus folgende Produktion der Ski, würde es keine Skifahrer geben, ohne diese auch keinen Winterfremdenverkehr, der wiederum ausschlaggebend war für den Bau von Personenseilbahnen. Die Folgen und Auswirkungen der Seilbahnen soll hier nicht das Thema sein, dazu siehe Kapitel 4.

Auch die Wissenschaft, sei es in der Erfindung neuer Techniken, neuer Farben, neuer Maschinen, neuer Materialien, etc., profitierte von den Skifabriken. Es wurde und wird sehr viel Geld investiert, um bessere und modernere Produkte als die Konkurrenz auf den Markt zu bringen.

Wie man sehen kann, sind die ökonomischen Auswirkungen der Skiindustrie sehr vielfältig. Ich hab hier nur die meiner Meinung nach wichtigsten Einflüsse angeführt.

5.2 Die Wintersportbekleidungsproduktion und deren ökonomische Auswirkung

Zu Beginn dieses Unterkapitels werde ich auf die Entstehung der Wintermode in Österreich eingehen. Wurde früher angezogen, was man als praktisch empfand, so wird heute angezogen, was einem der Markt vorschlägt und als modern bezeichnet wird. Weiters werde ich auf die Textilbranche und deren Bedeutung in Bezug auf den Wintersport eingehen. Dieses Thema werde ich ab den 1960er Jahre näher betrachten, da es erst ab dieser Zeit verwertbare statistische Daten dafür gibt. Abschließend gehe ich auf die positiven und negativen ökonomischen Auswirkungen der Wintersportbekleidung in Österreich ein.

5.2.1 Historischer Abriss der Wintersportmode in Österreich

Von Beginn des Skifahrens an machte man sich Gedanken über die Auswahl der richtigen Skibekleidung. Schon in den 1890er Jahren wiesen diverse Inserate auf speziell angefertigte Herrenjacken und Hauben für den Skisport hin. Doch in Österreich war man zu dieser Zeit noch nicht bereit, auf diesen modischen Trend einzusteigen. Man wählte jene Bekleidung aus, welche das Skifahren am angenehmsten machte. Dies waren meist Kleidungsstücke aus dem alltäglichen Gebrauch. Man trug Hosen, die weit geschnitten waren, damit es zu keiner Einengung im Hüft- und Kniebereich kam, und um keinen Schnee in die Schuhe zu bekommen, wurden die Hosen über die Schuhe gezogen und mit einem Band oder einer Schnur verschnürt. Im Gegensatz zur Hose wurde die Jacke eher körperanliegend getragen. Um keinen Schnee in den Ärmel zu bekommen wurde die Jacke, so wie bei der Hose, mit einer Schnur am Handgelenk zugeschnürt (Ender, 1976, S. 8).



Abbildung 25: Skibekleidung um 1900.

Quelle: http://www.retro-moden.de/index.php?id=geschichte_der_skimode, 2014, 16:16.

Für die Kopfbedeckung verwendete man Filzhüte, Sturmmützen und später aus Stoff angefertigte Norwegermützen. Die Farbe der Skibekleidung, egal ob Frau, Mann oder Kind, war vom Anfang des Skilaufs bis zum Ende des Ersten Weltkriegs sehr einheitlich. Man verwendete ausschließlich dunkle Skibekleidung wie zum Beispiel Dunkelgrün, -blau, -grau. Hellere Farben waren zu dieser Zeit verpönt. Dies weist meiner Meinung nach doch auf eine

Art von Trend oder Mode hin, wobei dies nicht von Konzernen oder bestimmten Skibekleidungsfirmen vorgeschlagen wurde. Dies galt auch für die Damenskibekleidung, jedoch mussten diese mit einem Rock anstatt einer Hose Skifahren, da es für die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg unvorstellbar war, eine Frau in einer Hose zu Sehen.

Zu Beginn gingen die Röcke bis zu den Füßen hinunter und man trug eine enge und anliegende Jacke. Die Röcke wurden mit der Zeit immer kürzer. Dies ging bis in die Zwischenkriegszeit hinein, in welcher man, so wie die Männer, auf die Pumhose umstieg. Das Frauen solche Hosen zum Skifahren trugen war natürlich zu dieser Zeit etwas ganz Neues und von vielen kritischen Personen nicht gerne gesehen. Kurz darauf fand die Keilhose, siehe Abbildung 26, ihren Einzug in die Skisportbekleidung der Damen. Ab der Zwischenkriegszeit änderte sich die Farbe der Skibekleidung von dunkel auf bunt. Man wurde auch immer offener für die angebotene Skimode diverser Geschäfte (Ender, 1976, S. 8f).



Abbildung 26: Damenskibekleidung(-mode) um 1938.

Quelle: http://www.retro-modern.de/index.php?id=geschichte_der_skimode, 2014, 16:38.

Die Skibekleidung wurde immer vielfältiger in der Zwischenkriegszeit. Man trug Sweater, Anoraks, Schals, Trachtengewand, Knickerbocker, etc. Als Skischuhe verwendete man zu Beginn schwergelagerte Bergschuhe und später handgefertigte Skischuhe (Ender, 1976, S. 9). Durch die FIS-Rennen im Jahr 1933 in Innsbruck, aber auch durch die Spielfilme von Luis Trenker wurde die Keilhose zu einem Modestück der Skiwelt. Man beschäftigte sich mit verschiedensten elastischen und angenehmen Stoffen, um die Hose so bequem und vorteilhaft wie möglich zu machen (Ender, 1976, S. 9).

Im Zweiten Weltkrieg stand die Produktion der Skibekleidungsfirmen genauso wie die der Skiindustrie still. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Skimode immer vielfältiger, lockerer und bunter und die Modehäuser bestimmten zunehmend, was in welcher Saison „in“ war.



Abbildung 27: Skimode um 1955.

Quelle: http://www.retro-modern.de/index.php?id=geschichte_der_skimode, 2014, 18:52.

Wie man in Abbildung 27 erkennen kann, sieht die Skibekleidung des Jahres 1955 ähnlich der im Jahr 2014 getragenen Skimode aus, denn heutzutage ist der „Retrolook“ wieder „in“. In

den 1970er Jahren fanden die wattierten und abgesteppten Jacken Einzug in die österreichische Skimode (Ender, 1976, S. 9f).

5.2.2 Die Textilindustrie in Verbindung mit der Wintersportbekleidung – 1960 bis Ende 1970

Die Beschäftigung mit der österreichischen Skibekleidungsindustrie kann erst ab den 1960er Jahren erfolgen, da es erst ab dieser Zeit statistische Werte über die Produktionszahlen und Umsätze gibt.

Der größte Skibekleidungsabnehmer Österreichs in den 1970er Jahren des 20. Jahrhunderts war die Bundesrepublik Deutschland. Wie zu Beginn schon erwähnt gab es bis 1960 keine statistischen Erhebungen bezüglich der Bekleidungsindustrie. In Abbildung 28 stelle ich den gesamten Produktionswert der österreichischen Bekleidungsindustrie der Jahre 1964, 1965, 1974 und 1975 dem Anteil der Wintersportbekleidung derselben Jahre gegenüber. Für die Jahre 1964 und 1965, konnte ich leider keinen Produktionswert der österreichischen Bekleidungsindustrie finden, da es das erste Jahr der statistischen Erhebung war. Zu beachten ist, dass es sich bei den Angaben der Wintersportbekleidung ausschließlich um Skihosen und -anzüge für Frauen, Männer und Kinder handelt bzw. um Anoraks. Skibrillen und andere Skibekleidungen sind in dieser Statistik nicht enthalten.

<i>Jahr</i>	<i>Produktionswert der österreichischen Bekleidungsindustrie in Schilling</i>	<i>Anteil der Wintersportbekleidung in Schilling (%)</i>
1964	---	186.002 Schilling (70.825 Euro) ¹⁷
1965	---	231.755 S. (83.786 Euro)
1974	10.123,180 S. (2.382,490 Euro)	517.383 S. (121.766 Euro) 5,11%
1975	10.099,420 S. (2.191,776 Euro)	436.477 S. (94.724 Euro) 4,32%

Abbildung 28: Anteil der Wintersportbekleidung an der Bekleidungsindustrie Österreichs 1974-1975.

Quelle: Ender, 1976, S. 15.

¹⁷ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner: <http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Von 1964 auf 1965 ist ein Anstieg des Produktionswerts von 186.002 Schilling auf 231.755 Schilling zu erkennen. Dies entspricht einer Steigerung von rund 24,5%. Vom Jahr 1965 bis zum Jahr 1974 erhöhte sich der Produktionswert von 231.002 Schilling auf 517.383 Schilling. Weiters ist zu erkennen, dass die Wintersportbekleidung im Jahr 1974 einen Anteil von 5,11% der gesamten österreichischen Bekleidungsindustrie ausmachte. Auffällig ist der Rückgang der Produktionswerte zwischen 1974 und 1975 aufgrund der damaligen Wirtschaftsflaute.

Da ich zum Vergleich mit heute leider keine genauen Zahlen gefunden habe, nehme ich den Anteil der gekauften Sportbekleidung (Sommer + Winter) aus dem Jahr 2010, welcher 26,5% betrug. Da der Verkauf der Wintersportgeräte (10,4%) geringer war als der der Sommersportgeräte (38,6%) gehe ich davon aus, dass auch der prozentuelle Anteil der verkauften Wintersportbekleidung geringer war. Da die Gesamtausgaben der Österreicher für Sportbekleidung jedoch rund 350 Millionen Euro betragen, schließe ich daraus, dass die Wintersportbekleidung im Jahr 2010 einen weitaus höheren Umsatz gehabt hat als in den Jahren 1974 und 1975 (Eibl, 2011, S. 7ff).

In den 1960er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts kam es zu einer verstärkten Spezialisierung der Wintersportbekleidung. Zuvor war es üblich, dass Bekleidungsanbieter neben der alltäglichen Bekleidung spezielle Produkte für den Sport angeboten haben. Nun kamen die Spezialisten ins Spiel und versuchten im Gegensatz zu den reinen Wintermodenanbietern eine modische, aber auch gleichzeitig funktionstüchtige wind-, wetter-, und wärmeschützende Wintersportbekleidung auf den Markt zu bringen. Ab diesem Zeitpunkt wurde der Markt von Produzenten dominiert, die gute Qualifikationen aufwiesen, wie zum Beispiel in der Entwurf- und Schnitttechnik, in der Entwicklung und Forschung. Die Wintersportkleidung wurde von nun an zum Beispiel Windtests, Rutschtests, etc. unterzogen (Ender, 1976, S. 16).

Ab dem Jahr 1969 wurde der Verkauf der Wintersportbekleidung in Österreich nach Geschlechtern getrennt offiziell statistisch erfasst. Ich möchte nun anhand der Abbildung 29 die Entwicklung der Wintersportartikelerzeugung von 1970 bis 1975 mittels der wichtigsten Bekleidungsstücke dieser Branche, nämlich der Skihose und des Anoraks, genauer veranschaulichen. Im Spezielleren werde ich mich auf die Daten der Damenprodukte stützen. Anschließend werde ich auf die Schwankungen der Produktionszahlen eingehen. Die Gesamtproduktion ausgewählter Wintersportbekleidungen in einer größeren Zeitspanne, werden dann in Abbildung 30 genauer erläutert.

Jahr	Skihosen Damen		Anoraks Damen	
1970	260.691 Stück	55.610 Schilling (17.165 Euro) ¹⁸	146.508 Stück	54.757 Schilling (16.901 Euro)
1971	169.837 Stück	45.115 S. (13.299 Euro)	163.242 Stück	62.371 S. (18.386 Euro)
1972	136.742 Stück	34.121 S. (9.457 Euro)	135.511 Stück	57.720 S. (15.998 Euro)
1973	112.675 Stück	34.308 S. (8.843 Euro)	142.357 Stück	65.691 S. (16.932 Euro)
1974	133.524 Stück	53.956 S. (12.698 Euro)	186.224 Stück	94.467 S. (22.232 Euro)
1975	97.179 Stück	42.460 S. (9.214 Euro)	173.262 Stück	88.203 S. (19.141 Euro)

Abbildung 29: Produktionszahlen Damenskihosen und -Anoraks 1970-1975.

Quelle: Ender, 1976, S. 17ff.

Vorweg möchte ich darauf hinweisen, dass der Männersektor der mit Abstand stärkste Abnehmer in beiden angeführten Bekleidungsarten war, danach kamen der Damensektor und dann der Kindersektor. Dies lag daran, dass der Skisport zu dieser Zeit noch immer eine Männerdomäne war. Obwohl die Produktionswerte der Männerbekleidung immer höher als die der Damen und Kinder waren, verhielten sie sich in ihrem Anstieg und Absinken gleich. Sieht man sich die Zahlen der Hosenproduktion der Damen an, so kann man einen Rückgang bis 1973 erkennen. 1974 kam noch einmal ein Aufschwung und 1975 ging es wieder stark bergab. Ähnlich verhalten sich die Zahlen der Männer und Kinder. Interessant ist das 1973 112.675 Damenskihosen produziert wurden und 1975 97.179 Stück. Der Produktionswert betrug aber 1973 nur 34.308 Schilling und 1975 42.460 Schilling, obwohl weniger produziert wurde.

Die Produktionszahlen der Damen-anoraks schwanken ebenfalls hin und her. Von 1970 bis 1971 ist ein Anstieg zu verzeichnen, danach sinken die Zahlen bis 1972. 1973 und 1974 stiegen die Zahlen wieder an, jedoch 1975 sanken diese erneut.

Schaut man sich nun die Gesamtproduktion der einzelnen Jahre an, ergibt sich ebenfalls ein Auf und Ab der Zahlen. Mit Gesamtproduktion ist hier die Summe der Damen-, Herren-, und Kinderanoraks und Skihosen gemeint. Dazu siehe Abbildung 30.

¹⁸ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner:
<http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

<i>Jahr</i>	<i>Gesamtproduktion</i>	
1964	719.647 Stück	186.002 Schilling (70.825 Euro) ¹⁹
1965	889.126 Stück	231.755 S. (83.786 Euro)
1970	1.202,575 Stück	327.853 S. (327.853 Euro)
1971	1.112,275 Stück	332.559 S. (98.038 Euro)
1972	1.116,588 Stück	342.352 S. (94.889 Euro)
1973	1.076,596 Stück	355.278 S. (91.576 Euro)
1974	1.426,168 Stück	517.383 S. (121.766 Euro)
1975	1.054,094 Stück	436.477 S. (94.724 Euro)

Abbildung 30: Gesamtproduktion ausgewählter Wintersportbekleidungen von 1964-1975.
Quelle: Ender, 1976, S. 17ff.

Zwischen den Jahren 1964 und 1965 gab es einen Anstieg in der Gesamtproduktion. Dieser setzte sich bis ins Jahr 1970 fort und erhöhte sich von 1965 um 313.494 Stück. Somit konnte man im Jahr 1970 eine Gesamtproduktion von 1.202,575 Stück verzeichnen.

Vergleicht man die Gesamtproduktion zwischen den Jahren 1970 und 1971 und den Jahren 1972 und 1973 ist in beiden Zeitspannen ein Rückgang der Produktionszahlen, aber ein Anstieg des Geldwertes ersichtlich. Von 1973 auf 1974 stieg die Gesamtproduktion um rund 400.000 Stück an. Und ein Jahr später fielen diese wieder um rund 400.000 Stück, wobei hier der Geldwert annähernd unverändert blieb.

Wie man sehen kann, gab es in dieser Zeit der Bekleidungsherstellung ein ständiges Auf und Ab. Die Gründe dafür möchte ich nun näher erläutern:

Diese Schwankungen kann man einerseits auf die in diesen Jahren aufgetretenen Lohn- und Kostenniveaustiege und andererseits auf den Anspruch besserer Qualität zurückführen. Dies und die sich dauernd verändernde Währungsparität führten zu einem Anstieg der Produktionspreise.

Der Rückgang der Produktionsmengen in Österreich hing damit zusammen, dass es in anderen Ländern, wie zum Beispiel Ungarn, Tschechoslowakei, Süd-Ostasiatische Staaten, etc. viel billiger war zu produzieren. Somit stieg die Konkurrenz zwischen dem In- und

¹⁹ vgl. dazu und im folgenden: Österreichische Nationalbank-Währungsrechner:
<http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>.

Ausland. Billigpreisanbieter aus Asien und dem Ostblock sorgten dafür, dass renommierte Wintersportbekleidungshersteller Österreichs ihre Produktionen immer öfters ausländischen Billigproduzenten übergaben. Somit kam es zu einem Anstieg des Importes von Billigwaren, welcher sich negativ auf die österreichische Wintersportbekleidungsproduktion auswirkte.

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Kauf von Wintersportbekleidung ist das Wetter. Ist dies schlecht, gehen die Zahlen zurück und umgekehrt (Ender, 1976, S. 21).

5.2.3 Aspekte der Ökonomisierung durch die Wintersportbekleidung

In diesem Unterkapitel möchte ich ähnlich wie in Unterkapitel 5.1.5 (Skiindustrie) auf die verschiedensten ökonomischen Auswirkungen der Wintersportbekleidungsproduktion Österreichs eingehen. Da dies sehr viele sind, kann ich nicht auf alle eingehen und werde nur bestimmte auswählen.

Wie erwähnt legte man zu Beginn des Skifahrens weniger Wert darauf, wie die Skibekleidung aussah als auf deren Funktion. Zu dieser Zeit gab es noch keine Fachgeschäfte speziell für den Verkauf von Wintersportbekleidung und die Textilindustrie profitierte noch nicht direkt vom Wintersport.

Den ersten Schritt in Richtung Popularisierung einer extra für den Wintersport angefertigten Bekleidung verursachte meiner Meinung nach die Entwicklung der Pumphose nach dem Ersten Weltkrieg. Dieser neu entstandene Trend wurde durch einige kleine Schneidereien aufgenommen und schon langsam in Richtung einer Massenproduktion getrieben. Man benötigte mehr Arbeiter und Arbeiterinnen in den Schneidereibetrieben, da die Mechanisierung und Automatisierung zu dieser Zeit noch nicht so stark ausgereift war, wie in den 1960er und 70er Jahren als die Skibekleidungsproduktion bereits ein fixer Bestandteil der Skiindustrie war.

In der Zwischenkriegszeit wurde es modern, immer mehr auf bunte Skibekleidung umzusteigen, was eine verstärkte Verwendung von Chemiefasern mit sich brachte. Dies hatte einerseits positive wirtschaftliche Auswirkungen für die Faserhersteller, da sie einen neuen Absatzmarkt erobert hatten, und andererseits die negative Auswirkung der Umweltverschmutzung durch das Ablassen giftiger Farb- und Chemiestoffe in das Grundwasser.

Richten wir das Augenmerk auf die Umweltverschmutzung. Die Grundwasserverschmutzung wirkte sich wiederum auf die nähere Umgebung, wie zum Beispiel das Trinkwasser, die Pflanzen- und Tierwelt, etc. aus. Einen weiteren Faktor der Umweltverschmutzung durch die

Abgaserhöhung stellte der Import der Produktionsstoffe, wie zum Beispiel der Baumwoll- und Chemiefasern aus Japan, Deutschland und Italien, dar. Diese drei Länder waren vor dem Zweiten Weltkrieg die führenden Bekleidungsfaserproduzenten Europas (Ender, 1976, S. 4).

Gehen wir in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, da die Skibekleidungsproduktion in den 1950er, 60er und zum Teil 70er Jahre ihren Aufschwung erlebte.

In der ständigen Weiterentwicklung der Skibekleidung machte man sich sehr bald Gedanken über den Grad der Effektivität, zum Beispiel ob eine Skijacke warm genug ist oder nicht. Immer mehr Ansprüche tauchten auf, dieser Prozess schloss viele verschiedene Forschungsbereiche und Industriezweige in die Skibekleidungsindustrie mit ein, in ähnlicher Weise wie bei den Skiern. Zum Beispiel machte man sich Gedanken über die Atmungsaktivität, die Reibung des Skigewandes bei einem Sturz, den Schutz durch die Skibekleidung, etc. Dies hatte die Entwicklung der verschiedensten Testverfahren zur Folge, für welche man wieder Angestellte brauchte und sogar neue Betriebe dafür schuf. Weiters machte man sich immer mehr Gedanken über die Außenschicht der Skibekleidung, wie zum Beispiel in den Bereichen der Reißfestigkeit, Schiebefestigkeit, der Scheuerfestigkeit, etc. Auch der Farbsektor stark verbunden mit dem kreativ-künstlerischen Zweig wurde angekurbelt. Gerade die Skimode durfte bunter und auffälliger sein als die alltägliche Bekleidung. Somit ergaben sich immer wieder neue versteckte Arbeitsplätze in den verschiedensten Sparten, ausgelöst durch die Skibekleidungsindustrie.

Auch die Infrastruktur wurde rund um die Bekleidungsfirmen verändert. Es bedurfte Straßen zum An- und Abtransport der Waren und Produkte durch LKW, die Eisenbahn, etc. und andererseits wurden Parkplätze für die Kunden und Arbeiter erbaut. Da dies ähnlich wie bei den Skifirmen war, möchte ich hier nicht mehr genauer darauf eingehen (siehe dazu Kapitel 5.1.5).

Die Skibekleidungsindustrie fand auch ihren Einzug in die Werbung. Modeagenturen und Models bekamen Aufträge, um die neueste Wintersportbekleidung einer bestimmten Firma zu bewerben. Auch die Zeitschriften oder andere Medien profitierten durch die Inserate der diversen Wintersportbekleidungserzeuger.

Durch die steigende Nachfrage in den 1950er, 60er und 70er Jahren kam es zu einer Verdrängung der kleineren Bekleidungsfirmen durch Firmen, welche sich immer mehr auf die Massenproduktion spezialisierten. Hinzu kam noch, dass die Produktion diverser Teile eines Bekleidungsstückes, wie zum Beispiel verschiedene chemische Fasern, Knöpfe, etc., im Ausland billiger produziert werden konnten. Somit konnten kleinere Betriebe, welche auf Eigenherstellung im Inland spezialisiert waren, nicht mehr mit den großen weit billiger hergestellten Produktionsmengen aus dem Ausland mithalten. Dies, unter anderem, verursachte den zahlenmäßigen Rückgang der Kleinbetriebe und Geißler.

Der Bau der Skibekleidungsfirmen involvierte eine Vielzahl anderer Unternehmen und Unternehmenssparten, wie zum Beispiel Baufirmen, Transportfirmen, Landschaftsarchitekten, Ingenieure, Ökologen, Geologen, Anwälte, Gärtner, etc. Nach Fertigstellung und der Inbetriebnahme der Bekleidungsfirmen entstand rund um diese ein Einzugsgebiet für die Arbeiter und es kam zum Bau von Ausbildungsstätten für Lehrlinge.

Es gibt noch viele weitere Sparten, auf die sich die Wintersportbekleidung in den Jahren ihrer Expansion ausgewirkt hat. Ich wollte mit diesem Unterkapitel einen ersten Überblick geben, auf welche Bereiche sich solch eine Industriesparte auswirken kann und in welchem Ausmaß.

6 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Entstehung und den Auswirkungen der Ökonomisierung des Skisports in Österreich. Dieses Forschungsthema wurde anhand von drei ausgewählten Bereichen des Skisports behandelt, nämlich dem Skisport selbst, den mechanischen Aufstiegshilfen und der Wintersportartikelerzeugung Österreichs. Bevor diese drei Themenbereiche behandelt werden, wird noch ein Kapitel über die Ökonomie des Sports angeführt, welches den Bezug der Ökonomie zum Sport verdeutlichen soll. Dieses Kapitel dient dem Aufbau eines komplexeren Verständnisses, um sich besser mit der Thematik der drei zuvor genannten Hauptbereiche auseinandersetzen zu können.

Zu Beginn der Arbeit wird der Zusammenhang zwischen der Ökonomie und dem Sport hergestellt. Es stellt sich heraus, dass die Sportökonomie ein sehr vielschichtiges Gebilde darstellt, welches in mehrere Ebenen gegliedert ist. Ich habe mich hier auf die Einteilung von Dauman (2011, S. 2) bezogen der die Sportökonomie zuerst in den Bereich der Volkswirtschaftslehre und den der Betriebswirtschaftslehre unterteilt. Die Volkswirtschaftslehre unterteilt sich weiter in die Mikro-, Meso-, und Makroökonomie. Weiters beschäftigt sich die Volkswirtschaftslehre mit dem Zusammenspiel der Betriebswirtschaftslehre und der Wirtschaftswissenschaft. Da die Sportökonomie auch ein Teil der Wirtschaftswissenschaften ist gehört sie ebenfalls zu den Sozialwissenschaften. Für die Betriebswirtschaftslehre führt er keine weitere Aufteilung an, da sich diese nur auf das Wirtschaften in den Betrieben bezieht.

Ein weiterer wichtiger Punkt dieses Kapitels ist die Auflistung und Erklärung der wichtigsten Märkte im Sport und deren ökonomischen Strukturen. Es stellte sich heraus, dass die Märkte im Sport bestimmte Güter und Dienste, wie zum Beispiel Sport als eine personenbezogene Dienstleistung, Sport als ein Bündel von Verfügungsrechten, etc. (Kapitel 2.3.1) innerhalb eines bestimmten Gebietes und Zeitraums, nach ihren Kauf- und Verkaufsakten zusammenfassen. Weiters sind die Sportmärkte für die Abstimmung von Angebot und Nachfrage verantwortlich. Dies soll diversen Produzenten und deren Konsumenten helfen, deren Pläne genauer abstimmen zu können.

Da der Skisport ein Phänomen des Breitensports ist habe ich das Thema der Ökonomie des Breitensports ebenfalls in diesem Kapitel näher erläutert. Weil es für die Analyse der Ökonomie im Breitensport mehrere Modelle gibt, habe ich mich, Frick (2005) folgend, auf

die soziökonomische Analyse des Breitensports mittels des sportökonomischen Simulationsmodells SPORT beschränkt. Dieses Modell zeigt, dass auf den Breitensport einwirkende gesellschaftliche Prozesse auch verschiedenste gesamtwirtschaftliche Auswirkungen zur Folge haben können. Die Ergebnisse dieser Analyseverfahren zeigen, wie die ökonomischen Phänomene des Breitensports aufgrund einer disaggregierten, sektoralen und makroökonomischen Untersuchung veranschaulicht werden können.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Popularisierung und den Anfängen der Ökonomisierung des österreichischen Skisports und deren Auswirkungen auf diverse Bereiche. Dies habe ich am Fallbeispiel Kitzbühels zu Beginn des Kapitels dargestellt.

Es hat sich ergeben, dass die Ökonomisierung des Skisports auf sehr viele Bereiche einen großen Einfluss gehabt hat und noch immer hat. Zum Beispiel gab es sehr starke Auswirkungen bezüglich des Winterfremdenverkehrs in Wintersportorten wie Kitzbühel, welches ich als Fallbeispiel herangezogen habe. Dieser erlebte von Beginn des 20. Jahrhunderts bis hin zum Zweiten Weltkrieg einen ständigen Anstieg. Durch den Zweiten Weltkrieg wurde dieser unterbrochen. Ab den 1950er Jahren stieg dieser wieder stark bis in die 80er Jahre an. Bis zum Ersten Weltkrieg verzeichnete man rund 5.000 Winternächtigen, 1925 rund 20.000, 1935 rund 100.000 und 1940 rund 180.000. Dann kam der Einbruch des Zweiten Weltkriegs mit nur 20.000 Winternächtigen. Bereits im Jahr 1955 konnte man schon wieder rund 200.000 Winternächtigen verzeichnen welche bis ins Jahr 1980 auf rund 600.000 anstiegen.

Laut meinen Recherchen hing dieser Anstieg der Winternächtigen in Kitzbühel sehr stark mit der Entstehung und Entwicklung des Skilehrerwesens und der Skischulen zusammen, aber er profitierte auch durch die Werbung des Hahnenkammrennens und den Kitzbüheler Skirennläufer Toni Sailer. Das Hahnenkammrennen sorgte ab 1946 durch den Sieg von Christian Pravda für eine starke Werbung für den Wintersportort Kitzbühel. Toni Sailer wurde durch seinen Sieg bei den 7. Olympischen Winterspielen in Cortina zur Skiikone Österreichs und speziell Kitzbühels.

Die Steigerung der Popularität Kitzbühels durch den Wintersport wirkte sich auch auf die Infrastruktur der Stadt aus, obwohl anfangs die Infrastruktur die Popularisierung des Skisports ermöglichte. Um 1900 kam es zum verstärkten Ausbau der Eisenbahnstrecken, 1925 wurden bereits die ersten Hochgebirgsstraßen erschlossen, um die höher gelegenen Landschaftsteile dem Fremdenverkehr leichter zugänglich zu machen. Einher gingen die Entwicklung und der

Bau des Seilbahnwesens, welcher wiederum als bereits ökonomische Auswirkung des Skilaufs weitere ökonomische Auswirkungen auf andere Bereiche hatte. Durch den Boom des Autos in den 50er Jahren wurde das Straßennetz in und rund um Kitzbühel erweitert und verbessert. Da der Benzinpreis in den 60er und 70er Jahren sehr niedrig war, bevorzugten es viele Wintertouristen, mit dem Auto in den Urlaub zu fahren.

Ein weiteres Thema welches ich in diesem Kapitel behandle, ist der zentrale Einfluss des militärischen Skilaufs auf den zivilen Skilauf vor-, während und nach dem Ersten Weltkrieg. Die Ergebnisse zeigten, dass der österreichische Militärskillauf, hervorgehoben sei hier Georg Bilgeri, sehr stark zur Popularisierung des zivilen Skilaufs in Österreich beigetragen hat. Viele Soldaten wurden zum Skifahren ausgebildet und durften ihre Skiausrüstung nach dem Krieg mit nach Hause nehmen. Viele ehemalige Soldaten wurden zu Skilehrer und verbreiteten so den Skisport in Österreich. Eine genauere Auflistung der Kosten von Skiern und deren Ausrüstung ergab, dass ein ungelernter Wiener Industriearbeiter ungefähr eineinhalb Monatsgehälter für den Kauf von Skiern plus Ausrüstung sparen bzw. ausgeben musste.

Im nächsten Kapitel geht es um die mechanischen Aufstiegshilfen in Österreich und deren ökonomische Auswirkungen.

Dieses Kapitel beleuchtet zwei Hauptbereiche. Auf der einen Seite die Verbindung und Auswirkung der mechanischen Aufstiegshilfen auf den Fremdenverkehr und auf Industrie/Gewerbe Österreichs und auf der anderen Seite die Auswirkungen des durch das Seilbahnwesen veränderten Fremdenverkehrs auf die Gesamtwirtschaft.

Es hat sich ergeben, dass man den direkten Einfluss einer mechanischen Aufstiegshilfe auf den Tourismus nicht festhalten kann, da dies nur einer unter vielen Faktoren ist. Am ehesten kann man diesen Einfluss in Ortschaften erkennen, in denen kein Wintertourismus herrschte, bevor es eine Seilbahn gab. Zum Beispiel konnte die Ortschaft Brand nach der Eröffnung der Seilbahn in der Wintersaison 1951/52 auf die darauffolgende einen Anstieg der Winterübernachtungen von 5.542 auf 10.192 verzeichnen. Um ein zweites Beispiel zu nennen, konnte auch die Ortschaft Mayrhofen durch die Erschließung einer Seilbahn in der Wintersaison 1954/55 ihre Winternächtigungen bis in die darauffolgende Wintersaison von 10.205 auf 19.247 erhöhen. Natürlich muss man hier vorsichtig sein, da es auch in diesen Orten zusätzliche Faktoren für den Anstieg der Winterübernachtungen gab, wie zum Beispiel den Ausbau und die Verbesserung der Skipisten, die Verbesserung des Straßennetzes oder den

Ausbau an Einkaufsmöglichkeiten und anderen Attraktionen, etc. In der Frühzeit des Winterfremdenverkehrs dürften Seilbahnen aber einen beträchtlichen Faktor der Popularisierung eines Skiorts dargestellt haben. Später wurde die Seilbahn dann gewissermaßen „selbstverständlich“.

Der sich verändernde und wachsende Fremdenverkehr wirkte sich stark auf den Bereich der Fremdenverkehrsbetriebe, wie zum Beispiel das Hotel- und Gastgewerbe aus. Nur durch eine große Nachfrage können diese beiden Bereiche überleben. Da sich der Fremdenverkehr zum Teil durch den Seilbahnbau rasch erhöhte, kamen die Hotels mit dem Ausbau der Unterkunftskapazitäten nicht nach und der Sektor der Privatunterkünfte wurde immer präsenter. Dieser Wandel in den 1950er Jahren entstand deswegen, da sich kleine Privatunterkunftsanbieter schneller auf die rasante Entwicklung des Fremdenverkehrs einstellen konnten als Hotels.

Ein weiterer Bereich, auf den der Fremdenverkehr Einfluss nahm, war der der Skischulen, Sportartikelverkäufer, Verkehrsbetriebe und anderen Dienstleistungsunternehmen. Im Bereich der Skischulen löste der Fremdenverkehr eine große Nachfrage an Skilehrern aus. Zum Beispiel beschäftigte die Skischule Kitzbühel im Jahr 1954 bereits 100 Skilehrer in sieben nahegelegenen Skigebieten. Durch die große Nachfrage kam es in Kitzbühel zu dieser Zeit zu einem Engpass an ausgebildeten Skilehrern und so musste man Studenten oder Landwirte in den Skilehrerdienst einbeziehen. Auch in den anderen Dienstleistungsunternehmen kam es zum Anstieg der Produktions- und Verkaufszahlen auf der einen Seite, aber auf der anderen Seite traten ebenfalls Engpässe, zum Beispiel aufgrund mangelnder Arbeitskräfte oder nicht ausreichender Produktionskapazitäten, auf.

Der Personenseilbahnbau wirkte sich sehr stark auf die Industrie und das Gewerbe in Österreich aus. Dies habe ich am Fallbeispiel des Baus der Feuerkogelseilbahn dargestellt. Es zeigte sich, dass sehr viele verschiedene Zweige der Industrie und des Gewerbes in den Bau von Personenseilbahnen involviert waren und sind, wie zum Beispiel verschiedenste Transportunternehmen, Materialhersteller, Fabriken, Baufirmen, Ingenieure, Architekten, Geologen, Ökologen, Privatpersonen, etc. Seit den 1950er entstanden immer öfters Firmen, welche sich auf den Bau von Personenseilbahnen bzw. auf Bestandteile dafür spezialisierten.

Um die Popularität einer Personenseilbahn zu fördern ist es wichtig, Werbung zu machen. Eine erfolgreiche Werbung kann nur entstehen, wenn ein Personenseilbahnunternehmen vorab eine gründliche Marktforschung durchführt. Hierfür spielen persönliche Referenzen eine wesentliche Rolle, denn im Dienstleistungsbereich werden die Produkte von mehr als der

Hälfte der Kunden durch persönliche Referenzen erworben und rund 40% wird durch effektive professionelle Werbung herbeigelockt. Ein weiteres Ergebnis war der Wandel der Wichtigkeit bestimmter Werbemedien. Bis zur Erfindung und weiten Verbreitung des Rundfunks und Fernsehens waren die Printmedien an erster Stelle. Danach kamen der Rundfunk und das Fernsehen und dann das Zeitalter des Internets.

Weiters hat sich ergeben, dass die Werbung für eine Seilbahn immer mit anderen Attraktivitäten verbunden ist, wie zum Beispiel der besonders guten Höhenluft, der prächtigen Aussicht, der Anzahl der Pistenkilometer, dem Angebot an Skihütten und Bars, etc. Grund dafür ist, dass niemand nur der Seilbahn wegen in einen Wintersportort fährt. Dies war vielleicht bei den Eröffnungen der ersten Personenseilbahnen Österreichs so, aber nicht mehr ab den 1950er Jahren, wo eine Seilbahn nach der anderen aus dem Boden schoss und es allmählich auf das Zusatzangebot ankam.

Das letzte Kapitel meiner Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsetzen der Wintersportartikelerzeugung in Österreich und deren ökonomischen Auswirkungen. Ich habe hier wiederum nur zwei Bereiche unter vielen herausgenommen und bearbeitet. Zum einen die Skiproduktion selbst und zum anderen die Skibekleidungsindustrie.

Die Skiproduktion hat sehr starke positive und negative ökonomische Auswirkungen. Es ergaben sich sehr starke Auswirkungen auf die Natur, durch das Abholzen vieler Bäume für die Skiproduktion welche bis ins Jahr 1950 ausschließlich Holzskier produzierte. Da der Großteil des Holzes aus Übersee durch Frachtschiffe antransportiert wurde, wirkte sich dies auf das Meer und die Luft durch den Ausstoß diverser Abgase und Öle aus. Einen weiteren Eingriff in die Natur stellte der Bau der diversen Skifirmen dar. Durch diese wurden das Erdreich beschädigt, das Grundwasser verschmutzt, die Tierwelt beeinflusst, etc.

Die positiven Folgeerscheinungen waren zum Beispiel die Steigerung der Arbeitsplätze, das Ankurbeln der Wirtschaft und Wissenschaft durch neue innovative Ideen, die Erfindung neuer Materialien, welche eine stabilere und sicherere Fahrt garantieren, der Ausbau der Infrastruktur rund um die Skifabriken, etc. Die zuvor erwähnte Naturbelastung durch Fabriken brachte auch die positive Folgeerscheinung neuer Berufe oder deren Erweiterung und Integration mit sich, wie zum Beispiel der des Geologen, der Müllabfuhr aufgrund der großen Massen an Produktionsabfall, den Beruf der Umwelt- und Schadstoffexperten, welche zum Beispiel neue umweltschonendere Systeme für Firmen entwickelten, die Forschungssparte des Umwelt- und Bioressourcenmanagements, etc.

Die Herstellung von Skibekleidung wurde seit den 1950ern zu einem wichtigen Faktor der Bekleidungsindustrie.

Auch das Landschaftsbild wurde durch den Bau von Skifirmen beeinflusst. Es wurden neue Straßen gebaut, Anbindungen an die Eisenbahn, Parkplätze für die Arbeiter, etc. Wie in Kapitel 5.1.5 erläutert, wurde zum Beispiel das idyllische Landschaftsbild Salzburgs durch den raschen Ausbau der Skiwerke Bilgeris schon in den Jahren 1906 bis 1910 beeinflusst.

Die Wintersportbekleidungsindustrie hatte ähnliche ökonomische Auswirkungen als Ergebnis wie die zum Teil eben genannten der Skiindustrie (siehe Kapitel 5.2.3).

Ein Unterschied lag darin, dass die Wintersportbekleidungsindustrie viel früher mit der Verwendung chemischer Fasern angefangen hat. Somit war auch die Belastung der Umwelt durch chemische Abfallstoffe schon in der Zwischenkriegszeit gegeben. Die Skiindustrie begann erst in den 1950er Jahren mit der Verwendung neuer Materialien, wie Metall und Kunststoff.

In der Skibekleidungsentwicklung ist man sehr früh zum Entschluss gekommen, Materialien im Ausland billig produzieren zu lassen und dann zu importieren. Somit konnten kleinere Betriebe, welche auf Eigenherstellung im Inland spezialisiert waren, nicht mehr mit den großen billigeren Produktionsmengen aus dem Ausland mithalten. Dies, unter anderem, verursachte den zahlenmäßigen Rückgang österreichischer Kleinbetriebe.

Abschließend soll noch erwähnt werden, dass die vorliegende Arbeit nicht alle Gebiete der Ökonomisierung des Skisports in Österreich abdeckt, sondern nur die mir am wichtigsten erschienenen. Weiters wurde dieses Thema nur im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 1980er Jahre behandelt. Dieser Zeitraum steht zunächst für die Popularisierung des Skisports, wobei sich bereits ab den 1920er Jahren erste Anzeichen einer Ökonomisierung dieses Freizeitvergnügens bemerkbar machten. Dieser Prozess erfasste immer weitere Bereiche, wobei diese Entwicklung in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung des österreichischen Fremdenverkehrs steht, der in den 1960er Jahren zu einer boomenden Wachstumsindustrie wurde.

7 Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Popularisierung und der daraus folgenden Ökonomisierung des Skisports in Österreich. Die der Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage lautet wie folgt:

„Wie entwickelte sich der Prozess der Ökonomisierung im Skisport in Österreich?“

Der *erste Hauptteil (Kapitel 2)* der Arbeit geht auf die Grundthematik meines Forschungsgebietes ein. Es werden die Zusammenhänge der Ökonomie und des Sport erläutert und daraus folgend genauer auf den Begriff der Sportökonomie eingegangen.

Der *zweite Hauptteil (Kapitel 3)* befasst sich mit dem Prozess der Popularisierung des Skisports in Österreich. Es wird gezeigt auf wie viele verschiedene Bereiche sich dieser Prozess auswirken kann, wobei ich nicht alle Faktoren genau angeführt und beschrieben habe, da diese zu viel wären. Vorrangig wird auf die zwei wichtigsten Faktoren der Popularisierung des Skisports in Österreich eingegangen, nämlich dem österreichischen Heeresskillauf und den österreichischen Skischulen, Skikursen und Skilehrern.

Der *dritte Hauptteil (Kapitel 4)* geht näher auf die Entwicklung der österreichischen Personenseilbahnen als ökonomischer Faktor ein. Hier wird stärker auf den Einfluss der mechanischen Aufstiegshilfen Österreichs auf den Fremdenverkehr und umgekehrt eingegangen. Weiters wird auf die Seilbahnwerbung und auf die Auswirkungen des sich durch das Seilbahnwesen verändernden Tourismus auf die Gesamtwirtschaft näher Bezug genommen.

Im *vierten Hauptteil (Kapitel 5)* wird näher auf den Bereich der Wintersportartikelerzeugung Österreichs und dessen Popularisierung und Ökonomisierung eingegangen. Ich hab mich auf zwei Sparten der Wintersportartikelerzeugung konzentriert, nämlich die Skiproduktion und die Skibekleidung.

Der *fünfte Hauptteil (Kapitel 6)* stellt die Zusammenfassung der Diplomarbeit dar.

8 Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: GLIEDERUNG DER SPORTÖKONOMIE.	8
ABBILDUNG 2: : ZIELSYSTEM DER SPORTANBIETER.	24
ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG VON ZIELEN FÜR DAS SPONSORING IM ZEITLAUF.	29
ABBILDUNG 4: DIE STRUKTUR DES MODELLS INFORGE/SPORT.	39
ABBILDUNG 5: PLAKAT/WERBUNG VON 1910 FÜR DIE VON BILGERI ENTWICKELTE SKIAUSRÜSTUNG.	59
ABBILDUNG 6: PREISLISTE DER ERZEUGNISSE DER MILITÄRWERKSTATT IN SALZBURG-ITZLING IM JAHRE 1913.	60
ABBILDUNG 7: EINKOMMEN UND ARBEITSZEIT EINES UNGELERNTEN WIENER INDUSTRIEARBEITERS PRO WOCHE IM JAHR 1910.	61
ABBILDUNG 8: ENTWICKLUNG DER WICHTIGSTEN HERKUNFTSBEREICHE DER SKILEHRER 1949-1971.	65
ABBILDUNG 9: ERWERBSTÄTIGE NACH SEKTOREN, ÖSTERREICH, 1969 BIS 2001.	67
ABBILDUNG 10: KITZBÜHEL'S NÄCHTIGUNGSENTWICKLUNG VON 1925 – 1980.	73
ABBILDUNG 11: ANZAHL DER WINTER- UND SOMMERNÄCHTIGUNGEN IN KITZBÜHEL. MARKANTE JAHRE.	75
ABBILDUNG 12. ENTWICKLUNG DER WINTER- UND SOMMERNÄCHTIGUNGEN IN DIVERSEN BERGBAHNORTSCHAFTEN ÖSTERREICHS VON 1950 BIS 1962.	91
ABBILDUNG 13. ENTWICKLUNG DER BETTENZAHLEN UND ÜBERNACHTUNGEN IN EINIGEN SEILBAHNORTEN IN DEN SAISONEN 1950/51, 1954/55 UND 1959/60.	94
ABBILDUNG 14: PATSCHERKOFELBAHN-WERBUNG 1930ER JAHRE.	110
ABBILDUNG 15: PATSCHERKOFELBAHN-WERBUNG 1937.	111
ABBILDUNG 16: WERBUNG-ZELL AM SEE 1931.	113
ABBILDUNG 17: ABBILDUNG: WINTERBEFÖRDERUNGSFREQUENZEN DER BERGBAHNEN SAALBACHS UND SALLBACH-HINTERKLEMMS.	115
ABBILDUNG 18: ABBILDUNG: BEFÖRDERUNGSFREQUENZ (SOMMER + WINTER) DER ÖSTERREICHISCHEN BERGBAHNEN.	115
ABBILDUNG 19: VERTEILUNG DER SEILBAHNEN AUF DIE BUNDESLÄNDER ÖSTERREICHS 2012.	117
ABBILDUNG 20: BEFÖRDERUNG, UMSATZ, SKIER DAYS UND BETRIEBSTAGE VON WINTER 2000/01 BIS EINSCHLIEßLICH WINTER 2011/12.	118
ABBILDUNG 21: PRODUKTIONSZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN SKIINDUSTRIE IN AUSGEWÄHLTEN JAHREN DER 1950ER UND 1960ER.	125
ABBILDUNG 22: ARBEITGEBER-SKIFABRIK FISCHER, BLIZZARD UND KÄSTLE 1969/70.	126
ABBILDUNG 23: EINKOMMEN UND ARBEITSZEIT EINES UNGELERNTEN WIENER INDUSTRIEARBEITERS PRO WOCHE IM JAHR 1970.	127
ABBILDUNG 24: ÜBERSICHT ÜBER DIE PRODUKTION DIVERSER FIRMEN 1970-1975-1980 (IN PAAR).	129
ABBILDUNG 25: SKIBEKLEIDUNG UM 1900.	135
ABBILDUNG 26: DAMENSKIBEKLEIDUNG(-MODE) UM 1938.	136
ABBILDUNG 27: SKIMODE UM 1955.	137
ABBILDUNG 28: ANTEIL DER WINTERSPORTBEKLEIDUNG AN DER BEKLEIDUNGSINDUSTRIE ÖSTERREICHS 1974-1975.	138
ABBILDUNG 29: PRODUKTIONSZAHLEN DAMENSKIHOSEN UND -ANORAKS 1970-1975.	140
ABBILDUNG 30: GESAMTPRODUKTION AUSGEWÄHLTER WINTERSPORTBEKLEIDUNGEN VON 1964-1975.	141

9 Literaturverzeichnis

Bücher/Diplomarbeiten/Dissertationen

- Allgeuer, W.** (1986). *100 Jahre Skilauf Vorarlberg*. Dornbirn: Vorarlberger Verlagsanstalt Ges.m.b.H.
- Amstutz, M.D.** (2010). *Die Anfänge des alpinen Skirennsports*. Zürich: AS Verlag und Buchkonzept AG.
- Anders, G. & Strähl, E.** (1988). *Sport und Wirtschaft. Bericht über das 27. Magglinger Symposium*. In Ilker, H.G. (Hrsg.), *Angebots- und Nachfragestruktur* (S. 182 – 194). Köln: ETS.
- Aubrunner, P.** (1997). *Entwicklung des Wintersports im Mariazellerland*. Wien: Grund- und Integralwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, Institut für Sportwissenschaften.
- Bazalka, E.** (1977). *Skigeschichte Niederösterreichs*. Waidhofen/Ybbs: Landeskiverband Niederösterreich.
- Benner, G.** (1992). *Risk Management im professionellen Sport: Auf der Grundlage von Ansätzen einer Sportbetriebslehre*. Bergisch Gladbach: Eul.
- Brandmaier, S., Schimany, P.** (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball – Profisport*. Hamburg: LIT Verlag.
- Bronisch, A.** (2003). *Hahnenkamm – Chronik eines Mythos. 100 Jahre Kitzbüheler Skiclub (K.S.C.)*. Gütersloh/München: Wissen Media Verlag.
- Bruhn, M.** (1991). *Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. (2. neubearbeitete Auflage). Frankfurt am Main: Gabler.
- Brusatti, A.** (1984). *100 Jahre österreichischer Fremdenverkehr. Historische Entwicklung 1884 – 1984*. Himberg: Wiener Verlag.
- Büch, M.P.; Maenning W.; Schulke, H.J.** (2002). *Regionale- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen*. Bonn: SPORT und BUCH Strauß GmbH.
- Burker, G.R.; Hermann, N.** (1993). *Geschichte des steirischen Fremdenverkehrs. Ein Überblick*. Graz/Stuttgart: Leopold Stocker Verlag.
- Daumann, F.** (2011). *Grundlagen der Sportökonomie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Donin, R. K.** (1930). *Die staatlichen Jugendkikurse im Winter 1929-1930*. Wien: Bundesanstalt für Leibeserziehung.
- Drees, N.** (1989). *Sportsponsoring. Charakteristika des Sportsponsorings*. In: A. Hermanns (Hrsg.) *Sport- und Kultursponsoring* (S.49 – 61). München: Vahlen.
- Ender, H. C.** (1976). *Funktionelle Wintersportbekleidung*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Technologie und Warenwirtschaftslehre.
- Filip, A.** (1974). *Entwicklung und Wandlung des Fremdenverkehrs und der Fremdenwirtschaft im Mürztal-, Semmering-, Rax-, und Mariazellgebietes*. Wien: Hochschule für Welthandel.
- Frick, B.** (2005). *Sportökonomie 4. Ökonomie des Breitensports*. Schorndorf: Karl Hoffmann Verlag.
- Friederici, M. R.** (2002). *Sport, Wirtschaft und Gesellschaft*. Schorndorf: Karl Hofmann Verlag.
- Gidl A., Graf K.** (2010). *Skisport in Innsbruck. Von den Anfängen bis ins 21. Jahrhundert*. Innsbruck-Wien: Haymon Verlag.
- Gneist, A.** (1974). *Die Entwicklung der österreichischen Skiindustrie und deren wichtigsten Exportmärkte*. Wien: Hochschule für Welthandel.
- Gratzer, A.** (2005). *Eventmarketing, Sponsoring und Werbung im Alpinen Skisport. Dargestellt am Beispiel des 1. Ski Cross Weltcup – Rennens in Österreich, am Kreischberg*. Wien: Zentrum für Sportwissenschaften und Universitätssport.
- Graziadei, E.** (1972). *Seilbahnen und Lifte Tirols*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Fremdenverkehr.
- Heindl, G.** (1987). *Die Entwicklung des Alpinen Skilaufs und seine Bedeutung für die Wirtschaft Österreichs*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Heinemann, K.** (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch*. Schorndorf: Karl Hofmann Verlag.
- Höckner, C.** (1993). *Zur Bedeutung des Sporttourismus in der Region Kitzbühel*. Wien: Universität Wien, Fakultät der Grund- und Integrativwissenschaften.
- Ippisch, R.** (1949). *Ein Weg zur Höhe*. Wels: Verlag Leitner & Cie.
- IV. Internationaler Seilbahnkongress Wien 1975.** (1977). *Werbung für Seilbahnen*. Herausgeber.: Organisationsausschuss der O.I.T.A.F.

- Jeitler, M.** (1969). *Wirtschaftliche Veränderungen in der Agrar- und Fremdenverkehrsstruktur des oststeirischen Alpenraums*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Raumordnung.
- Jülg, F.** (1964). *Die Bedeutung der Bergbahnen für den Fremdenverkehr in Österreich*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Raumordnung.
- Jülg, F.** (1966). *Die Seilbahnen Österreichs und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaft*. Wien: Österreichisches Institut für Raumplanung.
- Kastner, Jäger.** (1962). *Studie über Auswirkungen der Seilbahnen auf die Wirtschaft*. Wien: Institut für Raumplanung.
- Kirnbauer, G.** (1997). *Georg Bilgeri (1873 – 1934). Persönlichkeit – Berufsoffizier – Skipionier*. Wien: Hauptuniversität Wien, Fakultät für Grund- und Integrativwissenschaften.
- Klein M.L., Kurscheidt M.** (2007). *Neue Perspektiven ökonomischer Sportforschung*. Schorndorf: Hofmann – Verlag.
- Koller, K.** (1971). *Strukturwandlungen im Fremdenverkehr dargestellt am Beispiel Kitzbühel*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Fremdenverkehrsforschung.
- Mariacher, A.** (1972). *Die Fremdenverkehrswerbung als Teil der Fremdenverkehrspolitik dargestellt am Beispiel Kitzbühel*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Fremdenverkehrsforschung.
- Mayer, E.** (1954). *Die Erschliessung der österreichischen Gebirgswelt durch Seilschwebbahnen und Skilifte*. Wien: Hochschule für Welthandel.
- Neulinger, M.** (1989). *Die Entwicklung des militärischen Skilaufes in Österreich bis 1938*. Wien: Universität Wien, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät.
- Pichler, A.** (1970). *Standorte und Entwicklung der Ski- und Schizubehörindustrie Österreichs und der Welschmark*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Raumordnung.
- Polednik, H.** (1991). *Das Glück im Schnee. 100 Jahre Skilauf in Österreich*. Wien: Amalthea Verlag.
- Pöttinger, P.** (1989). *Wirtschaftliche und soziale Grundlagen der Professionalisierung im Sport*. Wiesebanden.
- Putz, B.** (1973). *Kriterien für die Errichtung, Rentabilität und Wirtschaftlichkeit mechanischer Aufstiegshilfen*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Fremdenverkehrsforschung.
- Rehling, P.** (1994). *Die Entwicklung der industriellen Skiproduktion Österreichs seit 1945*. Wien: Universität Wien, Institut für Sportwissenschaften.
- Sandgruber, R.** (1995). *Ökonomie und Politik. Österreichische Wirtschaftsgeschichte vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. Wien: Carl Überreuter Verlag.
- Sandgruber, R.** (2005). *Österreichische Industriegeschichte 1955 bis 2005. Die ergriffene Chance*. Wien: Carl Ueberreuter Verlag.
- Scheiber, P.** (1973). *Der österreichische Skilehrer. Eine empirische Berufsstudie*. Innsbruck: Kommissionsverlag.
- Stumptner, F.** (1974). *Hannes Schneider – Leben und Werk*. Wien: Universität Wien.
- Ulmer, F.** (1964). *Vom Zukunftsbild der Landwirtschaft im Bergland*. Innsbruck: Tyrolia.
- Wagner, P.** (1993). *Die Bedeutung von Wintersportgroßveranstaltungen für die touristische Entwicklung eines Fremdenverkehrsortes. Dargestellt am Beispiel der Alpinen Ski WM 1991 in Saalbach-Hinterglemm*. Wien: Universität Wien, Grund- und Integrativwissenschaftliche Fakultät.
- Weitlaner, S.** (1998). *Hundert Jahre Ski in Saalbach-Hinterglemm*. Saalbach-Hinterglemm: Gemeinde, Bergbahnen, Fremdenverkehrsverbund Verlag.
- Winter, C.** (1987). *Die Bergbahnen in Österreich und deren Bedeutung für die Wirtschaft*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Technologie.
- Wolf, R.** (1985). *Die wirtschaftliche Bedeutung der österreichischen Gletschergebiete, erläutert anhand des Beispiels Kaprun – Kitzsteinhorn*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie.
- Ziepl, J.** (1959). *Die österreichischen Seilbahnen und Lifte. Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung*. Wien: Hochschule für Welthandel, Institut für Transportwirtschaft.
- Zirkel, T.** (1960). *Der Kitzbüheler Fremdenverkehr in lokaler und regionaler Sicht*. Wien: Hochschule für Welthandel.

Zeitungen/Zeitschriften

- Die Presse.** Print-Ausgabe vom 08.02.2014, Online-Zugriff 11.4.2014 um 18:53:
<http://diepresse.com/home/politik/zeitgeschichte/1559927/Ein-internationaler-Skizirkus-in-Potzleinsdorf>.
- Die Presse.** Print-Ausgabe vom 15.12.2013, Online-Zugriff am 12.04.2014 um 12:14:
<http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/1504511/Wie-Skifahren-die-Alpen-praegte>.
- Imhof-Eckard, P.** (1971). *Ski Industrie. Der Goldslalom*. In: *Trend* 2, S. 17-24.
- Szymanski, S.** (2003). *The Economic Design of Sporting Contests*. *Journal of Economic Literature*, 41 (4), 1137 – 1187.

Online-Literatur

- Eibl, N.** (2011). *BranchenReport Sportartikelhandel in Österreich-Ausgabe 2011*. Intersport Austria GmbH.
- Hinterstoisser, H.** (1999). *Schigeschichte: Vom elitären Abenteuer zum Breitensport*. Bayrische Akademie für Naturschutz und Landschaftspflege. Laufener Seminarbeiträge 6/99.
<http://onlinerechner.haude.at/bmf/brutto-netto-rechner.html>. Zugriff am 29.04.2014 um 21:37.
<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/familienunternehmen/1350475/Fischer-Sports-gewinnt-die-SkiWM>. Zugriff am 07.05.2014 um 08:12, 09:16.
<http://www.arlberghospiz.at/skischulen-arlberg.html>. Zugriff am 06.05.2014 um 22:16.
<http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/de/liftstatus.html>. Zugriff am 22.04.2014 um 15:44 Uhr.
<http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/en/bus-timetables.html>. Zugriff am 07.05.2014 um 19:03.
<http://www.doppelmayr.com/unternehmen/ueber-uns/>. Zugriff am 10.05.2014 um 20:20.
<http://www.fischersports.com/de/Alpine/Unternehmen/Daten-und-Fakten>. Zugriff am 15.05.2014 um 13:31.
<http://www.fischersports.com/de/Alpine/Unternehmen/Daten-und-Fakten>. Zugriff am 19.05.2014 um 08:13.
<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/Skipullover/>. Zugriff am 29.05.2014 um 18:20.
<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/BURTON-Billboard-Muetze-braun.html>. Zugriff am 29.05.2014 um 18:24.
<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/Skibekleidung-Herren/Skiocken-Herren/>. Zugriff am 29.05.2014 um 18:19.
<http://www.intersport.at/eshop/Ski/Ski-Alpin/Skistoecke/>. Zugriff am 29.04.2014 um 22:02.
http://www.kitzbuehel.com/de/lifestyle/shopping_nightlife. Zugriff am 6.05.2014 um 19:36.
http://www.kitzbuehel.com/de/lifestyle/shopping_nightlife. Zugriff am 06.05.2014 um 19:40.
<http://www.lift-world.info/de/lifts/1564/datas.htm>. Zugriff am 25.04.2014 um 17:48.
<http://www.progfb.com/services/tourismusmarketing?werbemittel>. Zugriff am 10.05.2014 um 18:16.
<http://www.seilbahnen.at/>. *Die Entwicklung der Seilbahnen Österreichs auf einen Blick*. Zugriff am 11.05.2014 um 17:27.
<http://www.seilbahnen.at/>. *Factsheet Winter 2012/2013 Stand 26.März 2013*. Zugriff am 11.05.2014 um 17:31.
<http://www.skiresort.de/lifte-bahnen/lifttypen/europa/oesterreich/lifttyp/1er-sesselbahnen/>. Zugriff am 24.04.2014 um 20:50.
<http://www.ttr.tirol.at/content/seilbahnwirtschaft-%C3%B6sterreich>. Zugriff am 11.05.2014 um 20:28.
<http://www.ttr.tirol.at/glossar/skier-days>. Zugriff am 11.05.2014 um 20:07.
<http://www.vol.at/kaestle--eine-legende-kehrt-zurueck/news-20071201-06053971>. Zugriff am 29.05.2014 um 21:24.
<http://www.wsvsc.hladming.at/de/wsv/verein/chronik.php>. Zugriff am 17.04.2014 um 13:01.
https://geizhals.at/?cat=spschi&xf=2093_Atomic. Zugriff am 29.04.2014 um 21:41.
<https://www.google.at/#q=150er+tux+am+penken>. Zugriff am 24.04.2014 um 18:50.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/gender-statistik/einkommen/043944.html. Zugriff am 29.04.2014 um 21:02.
https://www.tirol.gv.at/fileadmin/themen/statistik-budget/statistik/downloads/Regionsprofile/Stat_profile/bezirke/Kitzbuehel.pdf. Zugriff am 01.06.2014 um 18:40.
https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Seilbahnen/Berichtsblaetter_Tren-dmonitor_Winter_2011_12.pdf. Zugriff am 11.05.2014 um 19:09.

<http://www.oenb.at/docroot/inflationscockpit/waehrungsrechner.html>. Zugriff am 16.03.2014 um 19:03.

Nothnagl, H. (2004). „Mürzzuschlag – nicht nur Wiege des Skisports. Über Skipioniere, frühe Skihütten, beginnenden Fremdenverkehr und erste Bergrettungseinsätze“. Zugriff am 26. September 2013 unter <http://www.oebd.at/ext/ls/1/gs/art-psychberg/art-nothnagl/index.html>

Quellen verwendeter Abbildungen

Abbildung 1: Gliederung der Sportökonomie nach Daumann (2011, S. 8).

Abbildung 2: Zielsystem der Sportanbieter nach Heinemann (1995; S.141).

Abbildung 3: Die Struktur des Modells INFORGE/SPORT nach Frick (2005; S. 20).

Abbildung 4: Kitzbühels Nächtigungsentwicklung von 1925 – 1980 nach Höckner (1993, S. 21).

Abbildung 5: Anzahl der Winter- und Sommernächtigungen in Kitzbühel. Markante Jahre nach Zirkel (1960, S. 55); Koller (1971, S. 67).

Abbildung 6: Plakat/Werbung von 1910 für die von Bilgeri entwickelte Skiausrüstung nach Amstutz (2010, S. 35).

Abbildung 7: Preisliste der Erzeugnisse der Militärwerkstatt in Salzburg-Itzling im Jahre 1913 nach Kirnbauer (1997, S. 77).

Abbildung 8: Einkommen und Arbeitszeit eines ungelerten Wiener Industriearbeiters pro Woche im Jahr 1910 nach Sandgruber (1995, S. 529).

Abbildung 9: Entwicklung der wichtigsten Herkunftsbereiche der Skilehrer 1949-1979 nach Scheiber (1979, S. 49).

Abbildung 10: Erwerbstätige nach Sektoren, Österreich, 1969 bis 2001 nach Sandgruber (2005, S. 44).

Abbildung 11: Entwicklung der Winter- und Sommernächtigungen in diversen Bergbahnschaften Österreichs von 1950 bis 1962 nach Jülg (1964, S. 218).

Abbildung 12: Entwicklung der Bettenzahlen und Übernachtungen in einigen Seilbahnsorten in den Saisonen 1950/51, 1954/55 und 1959/60 nach Kastner/Jäger (1962, S. 46).

Abbildung 13: Patscherkofelbahn-Werbung 1930er Jahre nach <http://www.retro-moden.de/index.php?id=patscherkofel>. Zugriff am 12.05.2014 um 16:17.

Abbildung 14: Patscherkofelbahn-Werbung 1937 nach <http://www.retro-moden.de/index.php?id=patscherkofel>. Zugriff am 12.05.2014 um 16:15.

Abbildung 15: Werbung-Zell am See 1931 nach <http://img.zvab.com/member/12163b/16219848.jpg>. Zugriff am 12.05.2014 um 19:02.

Abbildung 16: Verteilung der Seilbahnen auf die Bundesländer Österreichs nach Wirtschaftsbericht der Seilbahnen

(https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Seilbahnen/Berichtsblaetter_Trendmonitor_Winter_2011_12.pdf, 2012, S. 11).

Abbildung 17: Beförderung, Umsatz, Skier Days und Betriebstage von Winter 2000/01 bis einschließlich Winter 2011/12 nach Wirtschaftsbericht der Seilbahnen

(https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Seilbahnen/Berichtsblaetter_Trendmonitor_Winter_2011_12.pdf, 2012, S. 18).

Abbildung 18: Produktionszahlen der österreichischen Skiindustrie in ausgewählten Jahren der 1950er und 1960er nach Rehling (1994, S. 38).

Abbildung 19: Arbeitgeber-Skifabrik Fischer 1969/70 nach Pichler (1970, S. 74).

Abbildung 20: Arbeitgeber-Skifabrik Blizzard 1969/70 nach Pichler (1970, S. 88).

Abbildung 21: Arbeitgeber-Skifabrik Kästle 1969/70 nach Pichler (1970, S. 93).

Abbildung 22: Einkommen und Arbeitszeit eines ungelerten Wiener Industriearbeiters pro Woche im Jahr 1970 nach Sandgruber (1995, S. 529).

Abbildung 23: Skibekleidung um 1900 nach http://www.retro-moden.de/index.php?id=geschichte_der_skimode. Zugriff am 19.05.2014 um 16:16.

Abbildung 24: Damenskibekleidung(-mode) um 1938 nach http://www.retro-moden.de/index.php?id=geschichte_der_skimode. Zugriff am 19.05.2014 um 16:38.

Abbildung 25: Skimode um 1955 nach http://www.retro-moden.de/index.php?id=geschichte_der_skimode. Zugriff am 19.05.2014 um 18:52.

Abbildung 26: Anteil der Wintersportbekleidung an der Bekleidungsindustrie Österreichs 1974-1975 nach Ender (1976, S. 15).

Abbildung 27: Produktionszahlen Damenskihosen und –Anoraks 1970-1975 nach Ender (1976, S. 17ff).

Abbildung 28: Gesamtproduktion ausgewählter Wintersportbekleidungen von 1970-1975 nach Ender (1976, S. 17ff).

10 Lebenslauf

Ausbildung

09/2006 – 06/2014

- ✦ **Lehramtsstudium UF Geschichte, Sozialkunde u. Politische Bildung. UF Bewegung und Sport, Universität Wien.**
Diplomarbeit zum Thema: „Die Ökonomisierung des Skisports am Beispiel Österreich“; Forschungsfrage: „Wie entwickelte sich der Prozess der Ökonomisierung im Skisport in Österreich?“, Subforschungsfragen: „Wie kann man Skisport und Ökonomisierung verbinden?“, „Ab wann gibt es die ersten Ansätze zur Ökonomisierung im Skisport?“, „Auf welche Wirtschaftsbereiche wirkte sich der Skisport aus?“;

09/1998 – 10/2006

- ✦ **Matura, Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Wieselburg, Zweig: Realgymnasium mit Darstellender Geometrie.**
Schwerpunkt Geometrisches Zeichnen, Latein, Vertiefende Schwerpunktprüfung aus Psychologie und Philosophie.

Zusatzausbildung:

01/2013

- ✦ **Snowboardbegleitlehrer für den Schulsport; Universität Wien, Institut für Sportwissenschaften.**
Berechtigung für die Leitung eines Schulsnowboardkurses.

10.11.2011 – 11.11.2011

- ✦ **Sportmonteur – Grundkurs für Skibindungen, WIFI Niederösterreich.**
Seminar mit 16 Trainingseinheiten. Spezialisierung auf die Einstellung diverser Skibindungen.

07/2008

Rettungsschwimmer; Rettungsschwimmerschule Ratzersdorf