

2023-0.824.216; LE14-20-LT/2023-2374 Klimafolgenanpassungsstrategie Wipptal

AP4.2 Workshop mit Hüttenbetreiber:innen

Ausgearbeitet für den
Tourismusverband Wipptal

von

Dr. Thomas Senfter

Leite 122

6154 St. Jodok

+43 664 47 33 231

mail@thomassenfter.at

www.thomassenfter.at

www.bergfuehrer-wipptal.at

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 **Bundesministerium**
Arbeit und Wirtschaft

 **LE 14-20**
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Begründung für die Projektabweichung.....	1
2	Workshop mit einem Hüttenbetreiber	2

Mit Unterstützung von Bund und Europäischer Union

 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft

 LE 14-20
Entwicklung für den ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums.
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



1 Einleitung und Begründung für die Projektabweichung

Aufbauend auf das AP4.1 (Bestandserhebung) sollte im AP4.2 ein Workshop mit ausgewählten Hüttenbetreiberinnen und -betreibern durchgeführt werden. Die serielle Abarbeitung der Arbeitspakete zeigt hierbei den essentiellen Wert des AP4.1, da ein komplexes Lagebild der Berghütten erfasst wurde.

Achtung: Dieses Arbeitspaket (AP 4.2 – Workshops mit Hüttenbetreiber:innen) wurde gegenüber der Projektplanung in geringerem Ausmaß durchgeführt. Der Grund hierfür liegt einerseits in der Tatsache, dass sich im Projektverlauf ein stärkerer Fokus und eine stärkere/flächendeckendere/innovativere Wirkung durch die Umsetzung der Arbeitspakete 1-3 herauskristallisierte. Zum anderen zeigte insbesondere das vorangegangene Arbeitspaket AP4.1 (Bestandserhebung Berghütten) ein im Kontext der Saisontransformation komplexes Lagebild. Die einen Hütten haben nur eine geringe Notwendigkeit für eine Saisontransformation, andere haben aufgrund von Abhängigkeitsverhältnissen (z.B. von Nachbarhütten) nur eingeschränkte Möglichkeiten für eine Saisontransformation und andere haben wiederum aus den Gegebenheiten des Geländes (z.B. Schneefelder, Absturzgefahr z.B. bei Nässe, ...) keine großen Potentiale für die Umsetzung von Saisontransformationskonzepten.

2 Workshop mit einem Hüttenbetreiber

Mit einem ausgewählten Hüttenbetreiber wurde ein ergebnisoffener Workshop durchgeführt, um letztlich ein Gefühl für die Problematik und im nächsten Schritt ein potientielles Handlungsfeld für Ansätze (oder auch Nicht-Ansätze) zur Saisontransformation abzuleiten.

Die nachfolgende Abbildung skizziert ein Problem im Kontext des Saisonschäftes. Man hat eine Infrastruktur (z.B. Hütte), die 365 Tage im Jahr existiert, allerdings nur einen geringen Teil der Tage offen (grün) und einen deutlich größeren Teil der Tage im Jahr geschlossen (rot) ist.

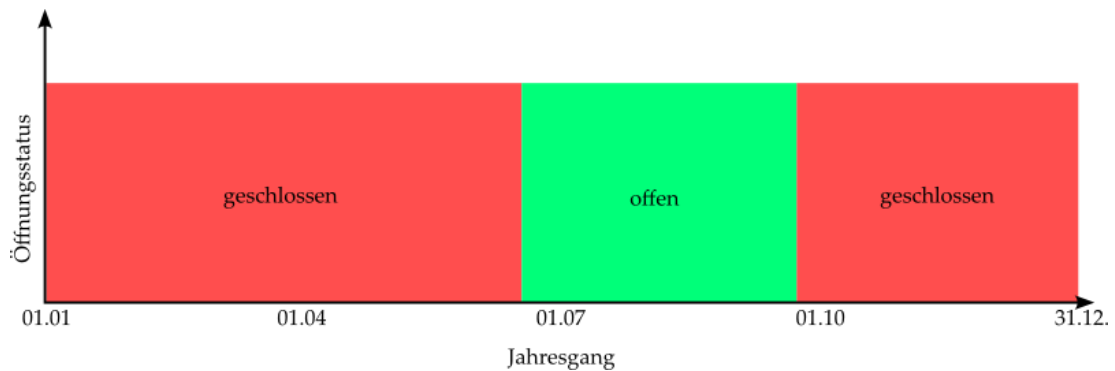


Abbildung 1: Visualisierung zur Saisonproblematik

Die Problematik des Ungleichgewichtes zwischen der roten und grünen Fläche gilt nicht nur für die Infrastruktur, sondern auch für die beteiligten Personen. D.h. Eine Hütte bietet einer Person auch nur an einem geringen Anteil der Tage im Jahr eine Erwerbstätigkeit, während an den anderen Tagen im Jahr anderen Erwerbstätigkeiten nachgegangen werden muss, um den Lebensunterhalt finanzierung zu können.

Der Blick zu Hütten außerhalb der Region zeigt die Saisonzeiten aufgeschlüsselt in Winterbetrieb und Sommerbetrieb.

Tabelle 1: Saisonzeiten ausgewählter Hütten außerhalb des Projektgebietes (Quelle: Hüttenportal des Österreichischen Alpenvereins)

Hütte	Winterbetrieb	Sommerbetrieb
Jamtalhütte	Mitte Februar bis Mitte Mai	Ende Juni bis Ende September
Franz Senn Hütte	Mitte Februar bis Anfang Mai	Mitte Juni bis Ende September
Nürnberger Hütte	-	Juni bis September
Stüdlhütte	Anfang März bis Mitte Mai	Mitte Juni bis Mitte Oktober
Johannishütte	Anfang März bis Anfang Mai	Mitte Juni bis Anfang Oktober
Essener Rostocker Hütte	Anfang März bis Mitte Mai	Anfang Juni bis Anfang Oktober
Berliner Hütte	-	Anfang Juni bis Ende September
Similaunhütte	Mitte März bis Anfang Mai	Mitte Juni bis Anfang Oktober
Martin Busch Hütte	Anfang März bis Mitte Mai	Ende Juni bis Ende September

Die obenstehende Tabelle könnte um viele Hütten erweitert werden. Das Gesamtbild zeigt jedoch schon die Gemeinsamkeiten:

- Die typische Wintersaison startet Mitte Februar und Ende Anfang Mai und dauert somit ca. 2,5 Monate.
- Die typische Sommersaison startet Mitte Juni und endet Ende September und dauert somit 3,5 Monate.

D.h. selbst wenn eine Hütte sowohl Winter- als auch Sommerbetrieb bietet, so ist sie doch höchstens an 50% der Tage im Jahr in Betrieb. Dies erzwingt im gegenständlichen Projekt eine nähere Beleuchtung gemeinsam mit einem Hüttenpächter. Im ergebnisoffenen 1:1-Workshop wurde eine Situationserhebung für eine Hütte durchgeführt, welche nur einen Sommerbetrieb hat.

Die Sommersaison startet mit geringem Personalstand nur mit dem Hüttenwirt und seiner Partnerin. In der Hauptphase (Juli-August) erhöht sich der Personalstand auf ca. 5 Personen, bevor er dann im September wieder abklingt.

Nach dem offiziellen Saisonende dauert die Arbeit mit einem Personalstand von zwei Personen noch etwa eine Woche, bevor die Hütte verlassen wird.

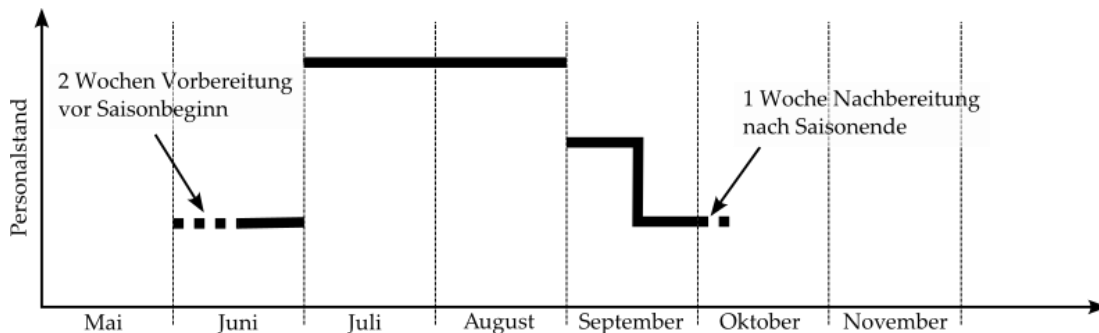


Abbildung 2: Diagramm zum qualitativen Verlauf des Personalstandes auf der Hütte

Insbesondere in der zweiten Saisonhälfte ist die sinkende zur Verfügung stehende Wassermenge und damit eine reduzierte Stromproduktion aus dem hütteneigenen Wasserkraftwerk ein Faktor, der das Betreiben der Hütte schwieriger macht.

Spirit/Motivation/Haltung/... sind in jedem Lebens- und Berufsbereich die Schlüsselkomponenten für ein erfolgreiches und zufriedenes Handeln. Im saisonalen Gang sind Schwankungen in jeder Branche erkennbar. Im Workshop mit dem Hüttenbetreiber ist das nachfolgende Diagramm entstanden.

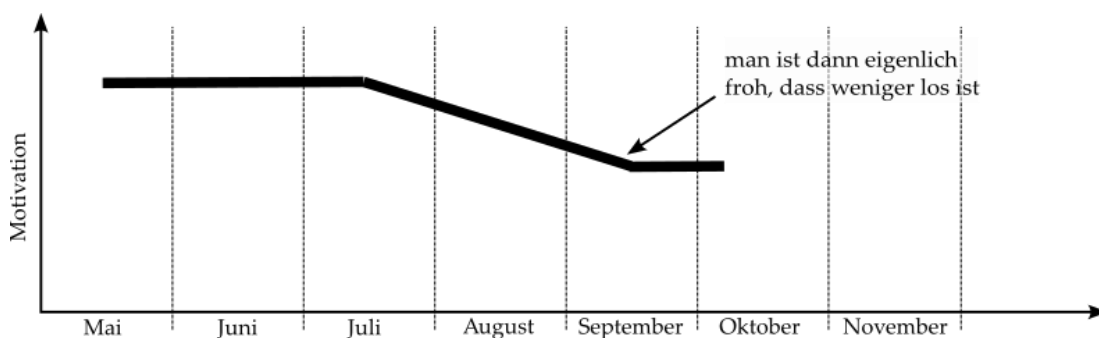


Abbildung 3: Diagramm zum qualitativen Verlauf der Motivation

Es liegt in der Natur der Sache, dass mit voranschreitender Saison die eigene Motivation sinkt. Folglich wird es seitens des Hüttenbetreibers nicht als besonders negativ wahrgenommen, dass Richtung Saisonende die Besucherinnen- und Besucherfrequenz nachlässt. Diese Tatsache ist einerseits bei Ansätzen zur Saisontransformation nach hinten zu berücksichtigen und andererseits ein möglicher Erklärungsversuch für die

alpenübergreifende Situation, dass trotz erwiesenermaßen vielen schönen Herbstes in der Vergangenheit die Bestrebungen der Hüttenbetreiberinnen und Hüttenbetreiber zur Saisonverlängerung eher gering sind.

Kern des Hüttengeschäftes ist es letztlich, dass Nächte verkauft werden sollen. Ein Blick auf die groben Richtwerte der Saison 2024 zeigt, dass 80% der Nächtigungen in den zwei Hauptmonaten Juli-August verkauft werden.

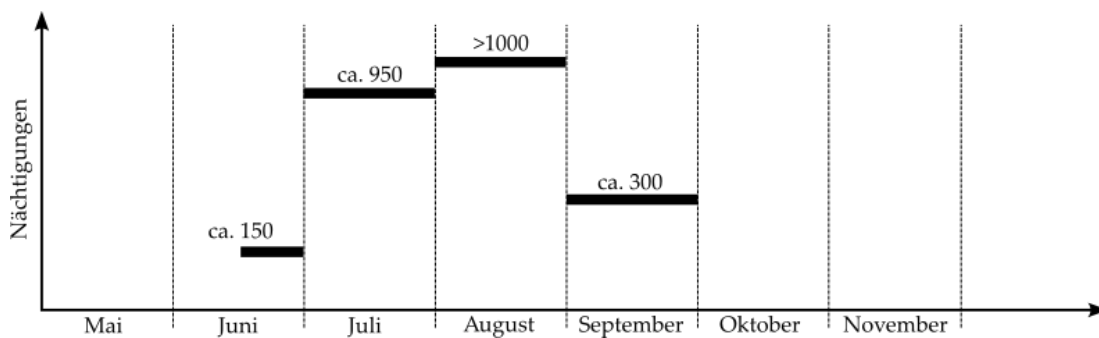


Abbildung 4: Diagramm zum qualitativen Verlauf der Nächtigungszahlen

Die restlichen 20% der Nächtigungen verteilen sich auf die verbleibenden 1,5 Monate der Saison. D.h. in weiterer Folge:

- Durchschnittlich 33 Nächtigungen pro Tag im Juli und August
- Durchschnittlich 11 Nächtigungen pro Tag im Juni und September

Das lässt in weiterer Folge den Schluss zu, dass ein Euro im Juni/September mehr Aufwand bedeutet als ein erwirtschafteter Euro im Juli-August. Wir dies in einem Diagramm abgebildet, schaut der qualitative Verlauf so aus:

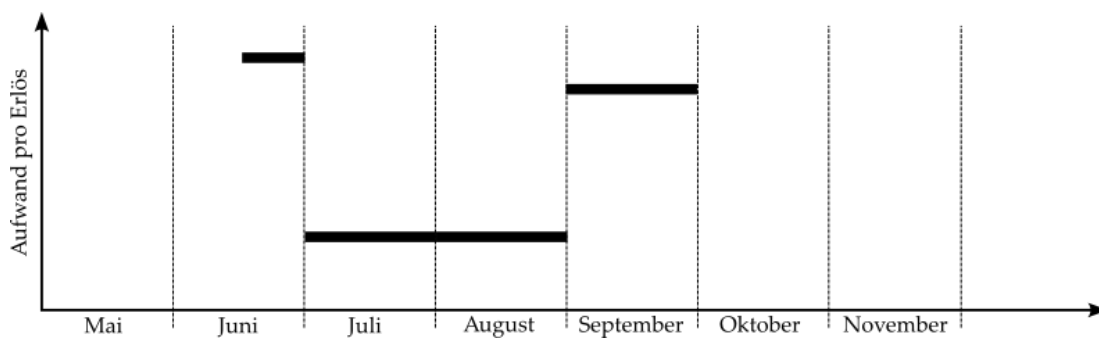


Abbildung 5: Qualitativer Verlauf zum Verhältnis zwischen Aufwand und Erlös

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Kontext der Ver- und Entsorgung der Hütte. Zum Beginn und Ende der Saison sind die Aufwände hierfür groß. Der Unterschied zum vorangegangenen Diagramm besteht darin, dass die Ver- und Entsorgung vor Saisonbeginn beginnt und nach Saisonende endet.

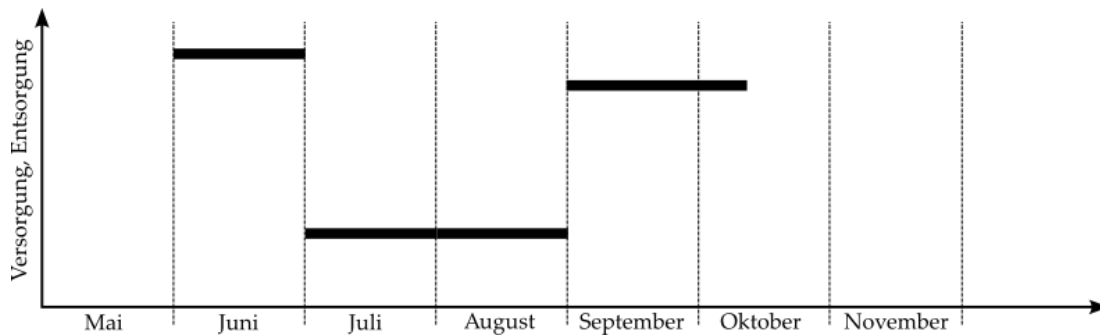


Abbildung 6: Diagramm zum qualitativen Verlauf der Aufwände für die Versorgung der Hütte und die Entsorgung von Abfällen

Wird der Betrachtungsraum erweitert, und auch noch das Gelände in die Betrachtung miteinbezogen, so zeigt sich, dass auch hier eine saisonale Trends vorliegen. Unter dem Sammelbegriff Gelände-problematik wird das Themenfeld Gewitter, Steinschlag, Wassernot zusammengefasst. Insbesondere das Permafrost-Problem und damit verbundene Steinschlagereignisse nehmen entlang des Saisonverlaufes zu.

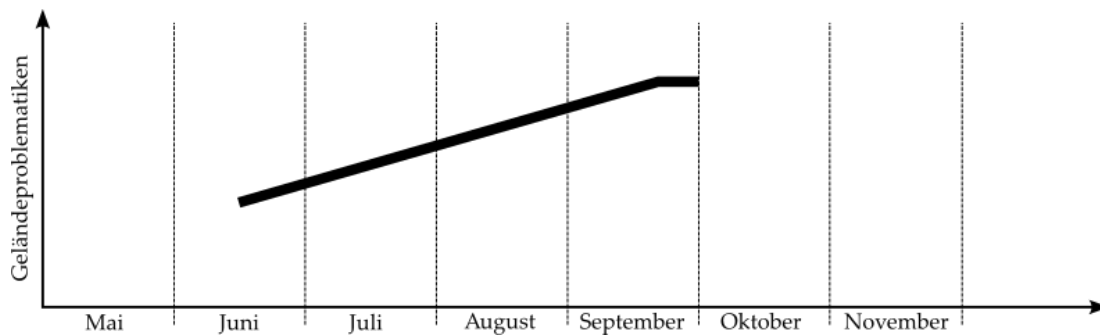


Abbildung 7: Diagramm zum qualitativen Verlauf von Gelände-problematiken

Dieser Anstieg entlang der Saison ist weitestgehend auf den Klimawandel zurückzuführen und für die Zukunft ist mit einer Verschärfung der Situation zu rechnen.

Zusätzlich zur oben beschriebenen Situationsbeschreibung wurden im Workshop einige weitere Themen diskutiert und ein Versuch unternommen, Schlussfolgerungen, Erklärungen oder gar Optimierungen abzuleiten.

Weitwandererinnen und Weitwanderer

Ca. 60% der Gäste auf der Hütte sind Weitwanderer, die v.a. auf der Peter Habeler Runde unterwegs sind. Die Peter Habeler Runde wurde 2012 veröffentlicht und es dauerte ca. 5 Jahre, bis sich ein messbarer Erfolg einstellte. Dies ist, insbesondere für zukünftige Konzepte eine wesentliche Zahl, dass Projektbeteiligte eine Ausdauer von zumindest 5 Jahren vorweisen müssen, damit nicht gute Konzepte sterben, bevor sie Fahrt aufnehmen können.

40% der Übernachterinnen und Übernächter, die auf der Peter Habeler Runde unterwegs sind, stammen aus den Niederlanden. Diese Personen buchen zu einem Großteil über eine Agentur. Diese Agentur hat auch andere Höhenwege (z.B. den viel berühmteren Stubaier Höhenweg) im Programm, trotzdem wird die Peter Habeler Runde sehr erfolgreich verkauft. Eine Erklärung für diesen Umstand konnte bis jetzt nicht gefunden werden.

Alpenüberquererinnen und –überquerer, die auf der Strecke München-Venedig unterwegs sind, gehen zum Großteil über die Opperer Hütte.

Alpinistinnen und Alpinisten

Die Hütte ist ein berühmter Stützpunkt für große alpine Touren. Die Klassiker rund um die Hütte sind: Opperer Nordgrat, Fußstein Nordkante, Fußstein Hüttengrat, Schrammacher Nordgrat. All diese Touren setzen jedoch voraus, dass gute bzw. sogar sehr gute Verhältnisse herrschen. Folglich kommt es durch die Zielgruppe der Alpinistinnen und Alpinisten häufig zu Stornierungen, wenn die Verhältnisse für die geplante Tour nicht ausreichend gut sind. Diese starke Abhängigkeit von den äußeren Faktoren ist einer der Gründe, warum diese Zielgruppe zwar attraktiv, aber nicht nur vorteilhaft für eine Hüttenbetreiberin oder einen Hüttenbetreiber ist.

Tagesgäste

Insgesamt lässt sich für alle Hütten mit ähnlicher Geländestruktur ein Trend beobachten: Die Anzahl der Tagesgäste ist rückläufig. Im Rahmen des Workshops wurde eine Zahl von minus 40% genannt. Als Gründe hierfür wurden genannt:

- Der starke Trend hin zur $\frac{3}{4}$ Pension in den Hotels. Dadurch wird der Gast recht stark an den Aufenthalt im Hotel gebunden und verlässt somit die Unterkunft nicht mehr für eine größere Tour.
- Der starke Trend hin zu E-Biketouren. Es ist hier eine starke Verlagerung der Tagesgäste hin zu jenen Hütten spürbar, zu denen man mit dem E-Bike hinkommt.
- Spätes Frühstück in den Hotels. Im Bergsport ist einer der Faktoren zur Erhöhung der Sicherheit ein früher Aufbruch. Damit wird z.B. das Risiko reduziert in ein Gewitter zu kommen. Zudem ist die tageszeitliche Erwärmung mitunter auch für den Genuss der Tour (in der Hitze geht man schwer) einschränkend. Viele Hotels ermöglichen ein Frühstück erst ab 7.30 Uhr. Damit ist es dann frühestens 8.30 Uhr, wenn der Gast das Hotel verlässt und in weiterer Folge 9.00 Uhr, wenn er am Startpunkt der Tour steht. Im Kontext des Alpensports ist dies eindeutig zu spät und verschärft sich noch mehr, wenn die Länge der Tour ein gewisses Maß erreicht.

Stornorate

Die Stornorate der Hütte liegt bei ca. 20%. Stornierungen bis 7 Tage vor Anreise sind kostenlos. Danach beträgt die Stornogebühr 15 Euro.

Marketing

Die Hütte setzt vergleichsweise wenig Marketing Aktivitäten. Es gibt Facebook/Instagram Posts zu Saisonbeginn und -ende sowie bei besonderen Ereignissen. Zudem erfolgt eine Inserierung im Zillertaler Hüttenführer (Bergverlag Eberharter). Seitens des Hüttenbetreibers hat sich erfahrungsgemäß gezeigt, dass viele der Gäste langfristig buchen (bis zu einem Jahr im Voraus) und damit die Notwendigkeit für kurzfristiges Marketing (z.B. Facebook) nur eingeschränkt besteht.

Insgesamt ist der Informationsgehalt dieses Arbeitspaket eine entscheidende Säule für die Bearbeitung des Arbeitspaketes 4.3 (Konzeptionierung eines Pilotprojekts).