

Schon seit jeher hatten Berge eine besondere Bedeutung. Sie waren und sind heilige Stätten, fruchterregende Naturgewalten, eroberungsfeile Höhen, beeindruckende Kulissen, inspirative Umgebungen – und für mich vor allem eine Lebensschule. Die Zugänge zu den Bergen verändern sich mit jeder Generation und in jedem Jahrhundert. In unserem Unternehmen arbeiten wir jeden Tag daran, dass Menschen weltweit für das Erlebnis am Berg begeistert und befähigt werden. Wir fragen wir uns, ob dies in Zukunft noch Produkte sein werden, die man dafür braucht. Wir stellen uns vor, was sich in zunehmend produkt-gesättigten Märkten als neues Geschäftsmodell entwickeln ließe, um das Bergerlebnis beeindruckender werden zu lassen. Was werden Kunden der nächsten Generationen am Berg suchen? Was werden sie als bedeutsam empfinden und was werden sie ablehnen? Was macht ihnen Lust und was macht ihnen Angst? Worin liegen Barrieren und worin die Treiber der Anziehungskraft?

Immer weniger kaufen Menschen einen Berg als Produkt. Wäre der Berg eine Marke, dann würde der Grundsatz gelten: Menschen kaufen nicht dein Produkt, sondern deine Idee. Man kann nur einer Idee folgen und sich mit einer solchen identifizieren. Mit Produkten, welche nicht Ausdruck einer starken Idee sind, funktioniert das nicht. Also braucht jeder Berg eine starke Idee, wenn er Anhänger finden soll. Früher waren es Eroberungs- und Bezwingungsideen, dann die Idee der schnellen und komfortablen Erreichbarkeit – und für die Zukunft sind diese Ideen noch zu definieren. Vielleicht muss der Berg Risikobereitschaft schulen, Teamgeist erzeugen, Krisenmanagement lehren, Gemeinschaftserlebnis bedingen, das einfache Leben zeigen, generationsübergreifendes Handeln anregen – so wie er das mit mir getan hat, als ich mit jeder Bergerfahrung lernte was keine Schule und Universität je imstande gewesen wären.

Dürfen sich auch Kletterhallen Berge nennen und Slackliner als Berg-Einsteiger bezeichnen, wenn diese in den Städten dieser Welt erstmals ihren Körper in Balance halten müssen, obwohl die Berge weit weg sind? Sind Bergbahnen als technische Eroberungsgeräte der Höhenmeter eine Idee der Vergangenheit, weil die wahren Helden des Berges die Verweigerer dieser teuren Aufstiegshilfen sind? Was treibt Menschen massenhaft dazu, die Berge mit Trailshuhen oder mit Skiern im Aufwärtsmodus zu erlaufen, mit Bikes zu befahren und mit Gleitschirmen wieder zu verlassen? Braucht der Berg Leistung oder Ruhe, damit er verstanden wird? Welche auch immer die Antworten sind, welche sich in den nächsten Jahrzehnten zu diesen Fragen herauskristallisieren werden: Berge werden Menschen bewegen und an Bedeutung zunehmen.

Christoph Engl
CEO Oberalp Group