

Krisenkommunikation im alpinen Tourismus: Eine Fallstudie zum Gondelunglück in Hochoetz

Ausgangslage und Problemstellung

Bergbahnen sind zentral für den **alpinen Tourismus** und schaffen regionale Wertschöpfung (Burton et al., 2024; Martinez et al., 2024). Gleichzeitig sind sie stark wetter- und risikogebunden, weshalb **klare Krisenkommunikation** für **Vertrauen und Stabilität** entscheidend ist (Mitterer & Bieger, 2025; Citrawijaya et al., 2024).

Forschungsfrage & -ziel

Ziel ist ein mehrdimensionaler Ansatz zur Analyse von Krisenkommunikation für Bergbahnen im alpinen Tourismus.

- **Wie können Bergbahnunternehmen in Österreich präventive und reaktive Kommunikationsmaßnahmen entwickeln, um Krisen erfolgreich zu bewältigen?**
- **Wie kann der Krisenfall Hochoetz als Grundlage dienen, um Handlungsempfehlungen für die Krisenkommunikation von Bergbahnen abzuleiten?**



Abbildung 1.: Gondelunglück in Hochoetz Jänner 2024
© BMI Flugpolizei

Forschungslücke

„Generell haben sich bisher nur wenige AutorInnen überhaupt mit dem Krisenmanagement von Seilbahnen beschäftigt.“ (Bosio et al., 2021, S. 13)

Theoretischer Hintergrund

Das Hauptziel der **Krisenkommunikation** ist es, den Ruf einer Organisation zu schützen und Vertrauen wiederherzustellen (Gasana, 2024). Im Tourismus, wo **Vertrauen** das **zentrale Gut** darstellt, können Krisen immaterielle Werte besonders schnell zerstören (Hahn & Neuss, 2018). Grundlage der Arbeit ist das **4R-Modell**, das Krisen in vier Phasen unterteilt (Hahn & Neuss, 2018).

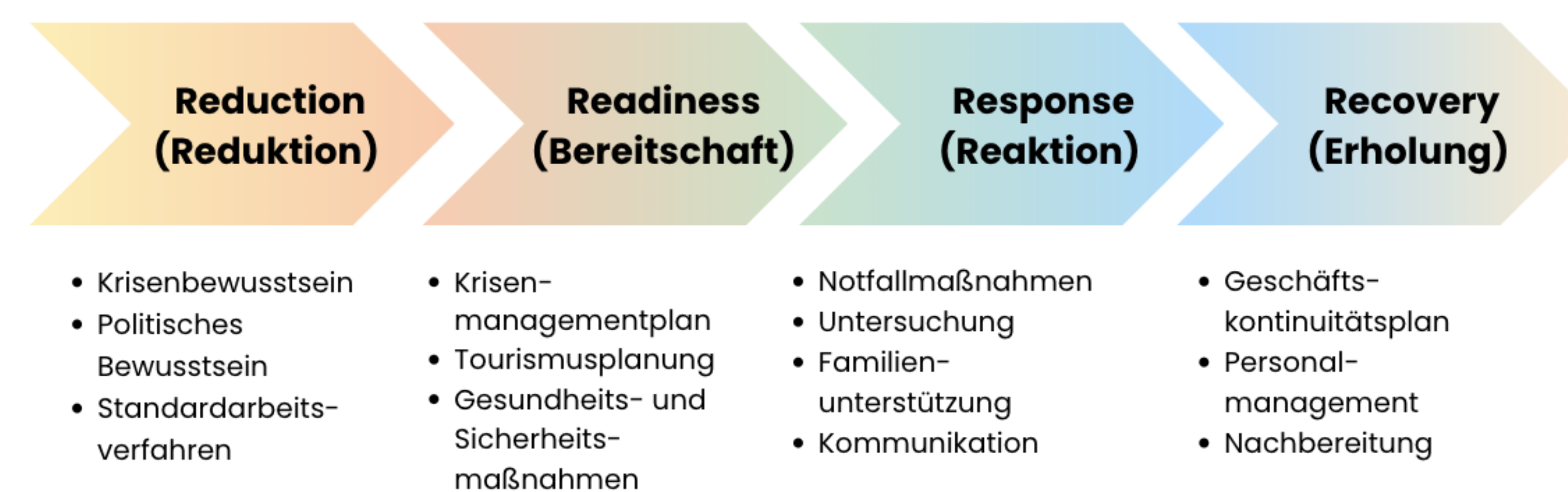


Abbildung 2.: Das 4R-Modell des Krisenmanagements im Tourismus

Methodische Herangehensweise

- **Fallstudie** Gondelunglück Hochoetz, Leitfaden: **4R-Modell**
- **9 Interviews + Medienanalyse** (29 Artikel)
- Qualitative Inhaltsanalyse nach **Kuckartz**
- **Limitationen:** kleine Fallzahl, Kontext, positiver Verlauf, fehlende Gäste-Perspektive

Ergebnisdiskussion

Die Analyse des Krisenfalls Hochoetz zeigt eine **professionelle Umsetzung** aller vier Phasen. Prävention und Vorbereitung waren durch **Krisenhandbuch**, **Workshops** und **Netzwerke** stark ausgeprägt. In der Response-Phase überzeugte die schnelle, **transparente Kommunikation** (erste Pressemitteilung nach 30 Minuten, One-Voice-Policy). Die Recovery-Phase erfolgte durch **strukturierte Nachbereitung**, Workshops und die Einbindung von Lessons Learned.

Eigene Erweiterung des 4-R-Modells

Aus der Fallstudie ergibt sich eine fünfte Phase: **Resilience**.

Sie steht für langfristige Vertrauensarbeit, Umgang mit Restrisiken und Lernen als Teil der Organisationskultur.



Abbildung 3.: 4+1-R-Modell

Handlungsempfehlungen (4+1R)

- **Reduction:** Sicherheitsdenken & Risikokultur verankern
- **Readiness:** Abläufe üben, klare Rollen & Tools testen
- **Response:** Schnell, transparent & empathisch handeln
- **Recovery:** Lessons Learned & strukturierte Nachbereitung
- **Resilience:** Vertrauen aufbauen & Lernen als Haltung leben

Literatur:

- Bosio, B., Fecker, D., Nadegger, M., & Haselwanter, S. (2022). Krisenkommunikation in Skigebieten: Eine länderübergreifende Social-Media-Analyse in der COVID-19-Krise Schweiz - Österreich. In T. Bieger, P. Beritelli & C. Laesser (Hrsg.), Krisenbewältigung und digitale Innovationen im alpinen Tourismus (S. 45-59). Erich Schmidt Verlag. <https://doi.org/10.37307/5-978-3-503-20916-3.02>
- Burton, A., Fritz, O., & Steiger, R. (2024). Herausforderungen des alpinen Wintertourismus in Österreich. WFO-Monatsberichte, 3, 165-176. https://www.wifo.ac.at/wp-content/uploads/upload-1847/mb_2024_03_05_tourismus.pdf
- Gasana, K. (2024). Crisis communication and reputation management in the age of fake news. Journal of Public Relations, 3(1), 28-39. <https://doi.org/10.47941/jpr.1773>
- Hahn, S., & Neuss, Z. (2018). Krisenkommunikation in Tourismusorganisationen: Grundlagen, Praxis, Perspektiven. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20628-4>
- Citrawijaya, O., Susanto, B., & Amalia, D. (2024). The role of communication strategies in crisis management: A comparative analysis across industries. The Journal of Academic Science, 1, 748-761. <https://doi.org/10.59613/cej49p88>
- Martinez, S., Sanchez, R., & Yañez-Pagans, P. (2024). Getting a lift: The impact of aerial cable cars in La Paz, Bolivia. Economia. <https://doi.org/10.31389/eco.439>
- Mitterer, D., & Bieger, T. (2025). Adaptation patterns of cable car companies to climate change. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. <https://doi.org/10.1515/tw-2024-0028>