

SERIE 142

Kornel Grundner,
GF Leoganger Bergbahnen



Echte Wertschöpfung

im Sommer dank Mut und Kooperation

Kornel Grundner stieg 1997 ins Marketing der Leoganger Bergbahnen ein und wurde 2013 Mitglied der Geschäftsleitung. Er hat den Aufstieg zum ersten Bikepark Europas sowie die wirtschaftliche Aufwärtsentwicklung im Skicircus mit Saalbach Hinterglemm Fieberbrunn mitverantwortet. Grundner hat oft Mut zum Ungewöhnlichen bewiesen, dabei aber immer Partnerschaft und Kooperation in den Mittelpunkt gestellt.

„Seit Deinem Engagement als Geschäftsführer hat sich die Destination Leogang recht gut entwickelt. Was waren die wichtigsten Stationen, bzw. Herausforderungen?“

„Der wirtschaftliche Aufschwung von Leogang hat nicht erst 2013 wirklich gegriffen. Ein Startsignal wurde bereits 2006 mit der Errichtung der neuen Talstation Asitz gegeben, da haben sich etliche Betriebe eine zweite Saison gesehen. Damals sind einige Qualitätsbetten dazugekommen sowie neue Gastronomie- und Hotelkonzepte entwickelt worden, manche auch schon mit Spezialisierung in Richtung Mountainbike. Überhaupt wurde die schrittweise Entwicklung am Sektor Mountainbike in Leogang nicht nur von der Bergbahn getragen, sondern auch durch innovative Produkte der Hotellerie! Unser Sommer wäre sicher nicht so stark ohne diese neu entstandenen konzeptionellen Hotelbetten geworden. Fakt ist, dass wir seit ein paar Jahren von einer echten Wertschöpfung im Sommer sprechen können. Insgesamt hat sich unser Cash Flow aus 2011/12 von 2,8 Mio. Euro auf rund 5,0 im Jahr 2017/18 gesteigert.“

„Du bekleidest aber auch Funktionen mit Bezug zum Tourismus. Schafft das Synergien?“

“

Wir als Leoganger Bergbahnen haben uns eng an das touristische Leitbild der Region gebunden

“

Ja, ich bin stv. TVB-Obmann und Aufsichtsrat der Saalfelden-LeogangTouristik, weiters Sprecher der „Gravity Card“ – einer Karten-Kooperation von 20 Bikeparks in Europa – sowie Sprecher der „Besten Österreichischen Sommerbahnen“ für das Bundesland Salzburg.

Eine Bergbahn ist durchaus ein wirtschaftlicher Motor in einer Region, braucht aber seine Partner und Kooperationen. Wir als Leoganger Bergbahnen haben uns eng an das touristische Leitbild der Region gebunden und befinden uns daher relativ gut im Gleichklang bei den Zielen.

„Euer jüngstes Projekt war die 8 SBK Muldenbahn. Welche Zielsetzung lag zugrunde? Warum hat man sich hier für eine D-Line von Doppelmayr entschieden?“

Wir zielen darauf ab, dass wir in unserem Gebiet sehr komfortabel unterwegs sind. Der Skicircus zählt ja sicher nicht nur zu einem der größten, sondern auch zu einem der modernsten und in der Qualität am besten ausgestatteten Skigebiete Österreichs. Wir hatten aber in der Asitzmulde eine Kapazitätsgrenze erreicht, weil der Austausch zwischen Leogang und Saalbach-Hinterglemm intensiv ist – was ja der Zielsetzung unseres gemeinsamen Verbundes entspricht. Um hier keinen Flaschenhals entstehen zu lassen, war die Investition in die 8 SBK Muldenbahn erforderlich (Förderleistung nun 3500 p/h statt 2400 p/h). In Zukunft soll auch die Sportbahn in eine 8er Sesselbahn ausgetauscht werden, mit Blickrichtung Verbindung Zell am See. Zur D-Line: generell sind wir der Meinung, dass man bei Neubauten das Modernste am Markt erwerben soll, außerdem passen die Energieeffizienz, der Komfort und der niedrige Lärmpegel zu unserer Ausrichtung.

„Deine Schwerpunkte liegen in der strategischen Angebotsentwicklung. Man denke an



Bikepark Leogang.
© Österreich Werbung,
Tine Steinthaler

den Berg der Sinne, den berühmten Bikepark Leogang, Flying Fox XXL oder die Tonspuren am Asitz. Beschreibe diese Angebote kurz.“

Beim Berg der Sinne, dem ja im Jahr 1999 die Ausstellung „Welt der Sinne“ vorangegangen war, ging es zunächst einmal darum, dem Berg überhaupt ein Thema zu geben. Man wusste, dass man ein Produkt schaffen muss, weswegen der Gast auf den Asitz will – und welches noch niemand hat, um den Effekt des Ersten zu nutzen. Ein Ansinnen, das nicht immer ganz einfach zu realisieren ist...

Auch das Bikethema war 2001 neu. Wir von den Bergbahnen haben uns damals mit Hoteliers und Sportgeschäften usw. den Bikepark Geißkopf in Bischofsmas (D) angesehen und überlegt, ob und in welcher Form so etwas zu uns passen könnte. Die Entscheidung ist bekanntlich positiv ausgefallen, jedoch war von Anfang an klar, dass in der Betreibergesellschaft zusätzlich zur Bergbahn 50 % der Gesellschaftsanteile von 20 atypischen Gesellschaftern übernommen werden müssen. Hier haben wir aus den Erfahrungen der Vergangenheit gelernt, dass so ein Projekt breiter getragen werden muss und die Last nicht der Bergbahn alleine aufgebürdet werden darf.

Als Konzept für den Bikepark kam damals eine Masterarbeit von Martin Samek zum Zug, angeboten von der Firma MTS Austria in Maishofen (GF Franz Rosenmayr). Es wurden 3 Strecken angelegt – 2 von der Mittelstation ins Tal und im unteren Bereich eine Fourcross- bzw. Dual-Strecke – und gleichzeitig ein Sportgeschäft mit Verleih/Reparatur sowie eine Bikeschule plus Duschmöglichkeiten errichtet. Wir waren von Beginn weg nicht der Meinung, dass es mit einer MTB-Strecke getan ist, sondern es sollte ein Grundkonzept für die Bedürfnisse der Biker geben, wenn man auf Bike setzen will. Der Biker braucht nicht nur eine gewis-

se Abwechslung, sondern auch eine Einrichtung mit Lerneffekt, durch die er sich herantasten und verbessern kann.

2006 haben wir mit einer Kulturschiene begonnen: „Theater am Berg“ mit verschiedenen Entscheidungsmöglichkeiten der Teilnehmer. Daraus sind später als konstante Einrichtung eines Kultursommers die „Tonspuren am Asitz“ entstanden. Das sind 5 Aufführungen aus den verschiedensten Musikstilen (Jazz, echte Volksmusik oder Klassik), die mit einer Nachtfahrt der Kabinenbahn zu erreichen sind. Hinter allem stand immer die Frage: Wie kann man die Marke Saalfelden-Leogang qualitativ aufwerten? Saalfelden hat ja bereits mit dem Jazzfestival eine starke Kulturaffinität, Leogang mit dem Bergbau und Gotikmuseum, warum kann nicht auch der Berg bzw. die Bergbahn in diese Kulturaffinität einziehen?

Der 1,6 km lange Flying Fox XXL – mit 130 km/h Spitze eine der schnellsten Seilrutschen der Welt – wurde schließlich 2011 nach drei Jahren Überlegungen und Evaluierungen als Joint Venture mit Jochen Schweizer errichtet. Die Bewilligung war nicht einfach, weil dies die erste derartige Anlage im deutschsprachigen Raum war. Mit dem Erfolg sind wir recht zufrieden, im letzten Jahr konnten wir über 10.000 Flüge mit einem Einzelpreis von 79,- Euro registrieren.

„Was war jeweils für die erfolgreiche Implementierung ausschlaggebend?“

Ich glaube, das Zusammenspiel innerörtlicher und (über)regionaler Kooperationen ist entscheidend. Die Leoganger Bergbahnen und auch nicht ich als Person könnten derart qualitativ hochwertige Kultur auf den Berg bringen oder Großprojekte durchziehen. Der Grundimpuls jedoch soll durchaus von einem so großen Leistungsträger wie der Bergbahn kommen. Wir schaffen die

KRISTALLTURM®

INNOVATIVE HOCHSEILGÄRTEN

PLATZSPAREND
·
WIRTSCHAFTLICH
·
ABENTEUERLICH

Besuchen Sie uns auf der
Interpin'19: Halle B1 Stand B103

KristallTurm® GmbH & Co. KG
www.kristallturm.de



Basis, gemeinsam mit unseren Partnern hier Entwicklung zu machen. Wir sind auch örtlich getragen, also die Gesellschafterstruktur kommt zu 74 % direkt aus dem Ort und 26 % kommen von den Kollegen aus Saalbach-Hinterglemm. Wir machen aber seit vielen Jahren schon keine Ausschüttungen mehr, sondern reinvestieren immer wieder in das Produkt!

„Euer sukzessive gewachsener Bikepark ist Vorreiter und inzwischen legendär. Wie konntet ihr eine derartige Erfolgsgeschichte schreiben? Welchen Beitrag leistet der Bikepark inzwischen zum Jahresumsatz?“

Die ersten 5 Jahre waren für uns noch eher schwierig. Die Betreibergesellschaft lag außerhalb der Errichtergesellschaft, was manchmal zu Spannungen geführt hat. 2006 wurde alles in die Leoganger Bergbahnen übernommen, seitdem war die Zielsetzung eine andere. Wir haben versucht, gemeinsam das Produkt Bike in den Vordergrund zu stellen und die PR-Agentur Rasolution (München) engagiert. Über Veranstaltungen konnte dann auch die Kooperationschiene bzw. das Sponsoring eröffnet werden. 2010 wurde uns dann der UCI-Mountainbike Weltcup angeboten, dem wir zugesagt haben, ohne zu wissen, wie wir das Ganze finanzieren werden. Zusätzlich haben wir einen Dreijahresvertrag

”

Wichtig ist heute, dass man ein Bike-Angebot für die ganze Familie aufbereitet.

“

mit UCI ausgehandelt, darunter war 2012 die WM. Übrigens werden wir 2020 neuerlich eine WM austragen. Diese Veranstaltungen waren für die internationale Bekanntheit wesentlich. Heute schauen sich ca. jährlich 15 Destinationen unseren Bikepark an und wollen Auskünfte. Wir sehen es aber für die ganze Szene durchaus positiv, wenn sich auch andere Regionen entwickeln.

Wichtig ist heute, dass man ein Bike-Angebot für die ganze Familie aufbereitet. Es hat sich ja das Image vom Mountainbiken generell gewandelt, da geht es nicht mehr nur um die „wilden Downhiller“. Es braucht nicht nur das Extreme, es muss auch in die Breite, sprich Familien, funktionieren. Deshalb ist Vielfalt sehr bedeutsam. Aber Leo-

gang wird nicht plötzlich nur noch Allereitsbrei anbieten, sondern auch Hot Shots, Bongo Bongo oder herausfordernde Weltcup-Downhillstrecken.

Der Umsatz-Beitrag vom Bikepark im Sommer beläuft sich auf ca. 50 %, der Sommerumsatz wiederum macht 15 % vom Jahresumsatz aus. Also ca. 7,5 % steuert der Bikepark zum Jahresergebnis bei. Da aber auch der Winterumsatz seit 2009 schön gestiegen ist, wirkt sich der Bikeumsatz in Relation nicht so stark aus, als wenn das nicht der Fall gewesen wäre. Die absoluten Zahlen sind jedoch sehr erfreulich, es gelang gegenüber dem Vorjahr wieder ein Plus von 20 %!

„Was muss man tun, um im Bike Segment souverän an der Spitze zu bleiben? Habt Ihr noch Erweiterungen oder Spezialisierungen vor?“

Durch die Entwicklung anderer Destinationen herrscht ein gesunder Wettbewerb. Wir investieren also weiter (heuer gemeinsam mit dem TVB 1 Mio. €), konkret in 4 verschiedene neue Streckenbereiche, darunter die Steinberg-Line, die uns den Betrieb einer zweiten Sommerbahn ermöglicht. Diese „blaue“ Line stellt den nächsten Step für jene dar, die im Übungsbereich „Riders Playground“ erste Fähigkeiten erlernt haben. Dieses Übungsgelände an der Talstation ist überhaupt sehr wichtig für die künftige Bi-

Sinnepark
© Michael Geißler

ke-Klientel. Das dortige Förderband wurde übrigens letzte Saison von Kindern und Beginnern für 66.000 Fahrten genutzt! Ebenfalls neu wird ein 5000 m2 großer Pump-track von Velosolutions sein.

Wichtig ist auch die Qualität der Strecken, daher haben wir mittlerweile 6 Shaper im Sommer angestellt.

Was hältst Du einerseits von „gemütlichen“ Flow Trails und andererseits dem E-Bike Boom? Können Bergbahnen daraus überhaupt Nutzen ziehen?

Generell sind wir diesen Trends gegenüber sehr offen eingestellt. Ein Flow Trail zeigt einem Gast oder Einheimischen bzw. einer Familie, dass er mit dem Rad bergab fahren kann. Er tastet sich sozusagen heran. Und vielleicht will dieser Kunde auch den nächsten Schritt gehen. Es ist wie beim Skifahren: irgendwann will er auch im Tiefschnee fahren und dafür einen Kurs belegen. Oder umgemünzt aufs Biken: bei uns ein Camp buchen, wie man richtig über eine Wurzel springt, einen Anleger fährt etc., damit man beim Bergabfahren neben dem Spaß auch die Sicherheit hat. Jeder soll so wie beim Skifahren vom Flacheren bis ins Steile sein ideales Segment finden. Jetzt gibt es ja bereits ein Biker-Potenzial, das nicht mehr wie zu den Gründungszeiten bei Null aufgebaut



werden muss. Ich sehe auch keine Gefahr darin, dass E-Biker keine Transportkapazität mehr brauchen und die Seilbahnen daher leer ausgehen werden. Ich sehe es als Chance. Wenn ein E-Biker rauffährt und eine gewisse Strecke dann runterfährt, darf er seinen Spaß haben. Bei uns ist es halt rechtlich bzw. versicherungstechnisch so, dass man eine gültige Liftkarte haben muss, wenn man Bereiche des Bikeparks nutzt. Aber grundsätzlich werden wir im Endeffekt die Leute damit eher auf den Geschmack bringen, z. B. mit einem speziell geeigneten Rad bergab zu fahren. Oder es ist einem irgendwann auch eine Fahrt am Tag zu wenig und man kauft die Bikepark-Karte für die große Auswahl an Strecken.

„Wie schätzt Du als Sprecher der 12 „Ausgezeichneten Salzburger Sommerbahnen das künftige Sommerpotenzial ein, sind hier noch mehr Umsätze lukrierbar?“

Ich bin überzeugt davon, dass noch viel Potenzial drinnen ist. Die „Besten Österreichischen Sommerbahnen“ haben letztes Jahr gemeinsam mit der Österreich Werbung eine tiefenpsychologische Studie über den Bergurlaub durchgeführt. Dabei sind etliche Ergebnisse aufgetaucht, zu denen Sommerbahnen noch keine Antwort bzw. kein Produkt dahinter stehen haben. Alleine dies zu befriedigen birgt Potenzial. Etwa die „Erhabene Bergwelt“ noch mehr mit Auszeichnungsmöglichkeiten in den Vordergrund zu stellen, oder das Thema Gesundheit, Selbstfindung etc. Da kann man künftig auch Gäs-

PanoCloud
Web Media Solutions

- » inklusive Medienpaket
- » extrem hohe Auflösung
- » laufend aktuelle Bilder mit Virtual Reality
- » interaktives Marketinginstrument mit Suchmaschinenoptimierung

PanoCloud Live 360° Panoramakameras, Webcams, Foto- und Videosysteme

Interaktives Panoramabild mit gleichzeitigem Livevideoclip

INTERALPIN
ERHABENE BERGWELT
SINCE 1958

Halle B.1
Stand B129a

Video zum Marketingnutzen

www.it-wms.com



Anfänger- und Übungsgelände „Riders Playground“

© Artisual.at Moser Peter

teschichten ansprechen, die bis dato mit den Bergen nicht so viel anfangen konnten. Uns als Leoganger Bergbahnen betrifft das weniger, weil wir unsere Felder schon relativ gut abgesteckt haben und fokussiert bleiben wollen.

„Was hältst Du von der Entwicklung in Richtung Ganzjahrestourismus bei den

Seilbahnen? Du willst ja diesmal zu Ostern sogar eine Piste gleichzeitig mit einer Bike-Strecke offen halten?“

Wenn die Bergbahn zusperrt, dann tun dies die anderen Betriebe meist auch. Deshalb hat man sich in der Region Saalfelden-Leogang darüber Gedanken gemacht, wie man möglichst viele Betriebstage generiert. Wir haben jetzt im Sommer 10. Mai. bis 5. No-

vember als Betriebszeit, im Winter starten wir mit Dezemberbeginn und fahren bis Ostermontag. Heuer fällt dieser auf den 22. April, was uns bewogen hat, die Aktion „April, April!“ ins Leben zu rufen. Der TVB hat Wochenangebote aufgestellt von der geführten Wanderung und geführtem Bike-Trail etc., die neben dem Skifahren zu konsumieren sind! Also z. B. am Vormittag geht es auf der Piste perfekt, am Nachmittag hat man auch eine andere Möglichkeit, etwa einen (schneefreien) MTB-Trail zu fahren.

Das bedeutet letztlich, dass wir uns gemeinsam mit den Betrieben Gedanken machen, welches Angebot zu einer Ganzjahresauslastung führen kann. Das soll uns letztlich auch bei der Mitarbeiterfindung helfen...

„Wohin soll die Reise der Leoganger Bergbahnen bzw. der Destination in den nächsten Jahren gehen? Welche mittelfristigen Herausforderungen siehst Du dabei?“

Einerseits werden die Übergänge fließender, andererseits müssen unsere Sicherheit und unser Produkt perfekt sein. Wir zielen auf ein Premium-Produkt ab, damit der Gast das Gefühl der Stimmigkeit sowohl im Ort als auch auf dem Berg hat; dass er die Werte der Region und den Zusammenhalt spürt.

Es soll im qualitativen Bereich sehr gut sein und sich eine dementsprechende Wertschöpfung daraus abbilden. Nur dann können wir unsere Betriebe weiterhin in Top-Qualität führen, sowie in innovative Produkte investieren.

Die große Herausforderung ist, dass nicht in Salzburg und Tirol auch passiert, was in Frankreich und Italien schon schiefgegangen ist: nämlich dass man vom Tourismusgeschäft plötzlich ins Investmentgeschäft abdriftet und nur noch Kaufwohnungen, Mietwohnungen und Investmentmodelle Einzug halten. Denn dann wird die (Familien-)Hotellerie daran zu Knabbern haben, dass entsprechende Wertschöpfungspreise durchgesetzt werden können. Überangebot zerstört den Preis.

Herr Grundner, wir danken für das Gespräch

LUIS Lift
Kinder lieben unseren LUIS Lift. Unser innovativer Übungs- und Verbindungslift bringt Ihre kleinen und großen Fahrgäste begeistert ans Ziel. Komplette CE konform, in wirtschaftlicher und wartungsarmer Bauweise, mit hydraulischer Spannanlage und stufenloser Geschwindigkeit.

enrope

Treffen Sie uns auf der **INTERALPIN** im Foyers der Halle A

enrope GmbH . Bockslaiten 3 . 83646 Wackersberg - Germany
Telefon +49 8041 4421133 . info@enrope.com . www.enrope.de