

„Wir sind in der Premium League“

Josef Burger, Vorstand der Bergbahn AG Kitzbühel, spricht über Wintersport und Glamour, die Vorreiterrolle der Bergbahn Kitzbühel im technischen Bereich und das Spielen um den Sieg.

Wo ist die Wiege des Skilaufs in Tirol, in Kitzbühel oder in St. Anton am Arlberg?

Josef Burger: Wir brauchen da keinen Wettstreit. Wir haben in Tirol starke Wurzeln in Sachen Wintersport, die sind in St. Anton genauso gegeben wie in Kitzbühel. Die Hahnenkammbahn wurde 1929 errichtet und war eine der ersten Aufstiegshilfen in den Alpen überhaupt. Das führte dazu, dass man in Kitzbühel damals schon mehr Wiederholungsfahrten machen konnte als in anderen Skigebieten. Das wiederum begünstigte, dass wir ausgezeichnete Skifahrer hervorbrachten. Die Mischung macht es: die natürlichen Gegebenheiten – der Hahnenkamm, das Kitzbüheler Horn – die Menschen und ihre Talente im Sportlichen und die Möglichkeiten, die durch die Technik geschaffen werden.

Welche Rolle spielten Weltklasse-Skifahrer wie Toni Sailer für den Wintersportort Kitzbühel?

Burger: Das Wunderteam – Toni Sailer, Ernst Hinterseer, Anderl Molterer, Hias Leitner und Christian Pravda – brachten den Erfolg für das ganze Land. Ich weiß gar nicht, wie viele Medaillen sie zusammen gewonnen haben, aber sie haben Kitzbühel zu einem berühmten Wintersportort gemacht. Diese sportlichen Größen zogen Berühmtheiten an und den Glamour. Man wollte da sein, wo die Besten sind. Kitzbühel wurde zum Wintersportort schlechthin. Dass Kitzbühel so gut erreich-

bar ist, spielt sicher ebenso eine wesentliche Rolle. Um es kurz zu fassen: Zuerst war Kitzbühel ein Wintersportort, dann ein Wintersportort mit Glamour, dann ein Ort mit Glamour und Wintersport. Nun sind wir wieder auf einem sehr gesunden Weg. Wir haben ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine gewachsene Gastlichkeit.

Die Bergbahn Kitzbühel AG ist untrennbar mit dieser Geschichte verbunden. Wie sehen Sie deren Entwicklung vor diesem Hintergrund?

Burger: Übertragen auf die Bergbahn Kitzbühel, heißt dieser Zyklus: Wir waren Pionier mit der Hahnenkammbahn. In den 1950er-Jahren kam der Skizirkus, hier waren wir ebenso absolute Vorreiter. Dann hat man sich etwas auf dem Erfolg ausgeruht, also die technische Erneuerung nicht mit der notwendigen Konsequenz vorangetrieben, was dazu führte, dass wir irgendwann veraltete Anlagen hatten. Im Jahr 2000 startete Kitzbühel ein sehr dynamisches Investitionsprogramm, wir haben seither über 200 Millionen Euro investiert. Bis 2008 fand ein Aufholprozess statt, mittlerweile sind wir auf der Überholspur.

Sie glauben also an weiteres Wachstum?

Burger: Nein. Wir von der Bergbahn AG Kitzbühel sehen die Wachstumsgrenzen im Wintersporttourismus erreicht. Das bedeutet, der Wettbewerbsdruck nimmt zu. Dieser spielt sich nicht nur

zwischen Kitzbühel, St. Anton oder Cortina ab. Dieser spielt sich ab zwischen verschiedenen Möglichkeiten. Ich kann heute mein Geld für einen Opernbesuch in der Mailänder Scala ausgeben, für ein Carbonrad oder für ein Skiwochenende in Kitzbühel. Wir sehen in diesem Wettbewerb eine Chance: Wir können einen, der in Davos war, genauso in Kitzbühel haben wie jenen, der gerade aus Mailand kommt. Heute geht es um multioptionales Handeln, das abgedeckt werden muss.

Was ist konkret darunter zu verstehen?

Burger: Nehmen wir eine Familie, die nach Kitzbühel kommt. Der Mann möchte am Vormittag auf die „Streif“ zum Skifahren, der Frau ist die Strecke zu gefährlich, sie geht lieber bummeln. Am Nachmittag treffen sich die beiden zum gemeinsamen Genusskifahren. Am nächsten Tag möchten sie Variantenskifahren, die Kinder wollen in den Snowpark. Es gilt, all diese Bedürfnisse in einem Gebiet abzudecken. Die Marke, der Brand muss natürlich auch passen.

Wo sehen Sie Kitzbühel in diesem Wettbewerb – es heißt ja, es sei das größte Skigebiet Österreichs?

Burger: Wir sind sehr vorsichtig mit Superlativen. Wir haben 170 ehrliche Pistenkilometer und 440 Hektar Pistenfläche. Wir sind wirklich groß und sicher eines der besten Skigebiete der Alpen. Die Bergbahn AG Kitzbühel hat schon sehr viele internationale Preise und Auszeichnungen erhalten, einige mehrfach hintereinander. Wir spielen also in der Premium League und wir spielen um den Sieg. Unser Ziel ist die Qualitätsführerschaft in den Alpen. Wesentlich ist hier: Die Bergbahn Kitzbühel AG hat proaktiv einen Paradigmenwandel vollzogen. Wir wollen den Nutzen maximieren, nicht die Kosten senken. Der wichtigste Faktor sind dabei die Mitarbeiter. Wir sehen diese nicht als Kostenfaktor, sondern als Nutzenstifter. Wir sind eine Wertegemeinschaft mit klaren Regeln, aufgebaut



Josef Burger begegnet dem zunehmenden Wettbewerbsdruck durch Maximierung des Nutzens – nicht durch Minimierung der Kosten.

Fotos: Florian Lechner

auf Wertschätzung. Denn am Ende des Tages verkaufen wir Begeisterung am Berg. Klar, dazu braucht es schöne Pisten. Wirklich begeistern können wir aber nur, wenn wir selbst begeistert sind.

Sie haben in den letzten Jahren enorme Investitionen getätigt. Wie wichtig ist bei solchen Strategieentwicklungen der Finanzpartner?

Burger: Wenn Sie einen derart dynamischen Investitionsprozess, eine derartige Qualitätsoffensive fahren, dann brauchen sie eine solide finanzielle Basis. Wir haben 36 Prozent Cashflow, das ist stattlich. Sie brauchen eine klare Positionierung, die haben wir. Sie brauchen auch einen Finanzdienstleister, der einen solchen Prozess begleitet. Die Hypo Tirol Bank hat sich da sehr hervorgetan,

indem sie etwa die 3S-Bahn finanziert hat. Das war damals eine der ersten Dreiseil-Umlaufbahnen in Europa überhaupt. Und sie tut sich jetzt hervor, wo wir die Beschneekraft und die Pistenpflege signifikant weiterentwickeln. Verständnis, Verlässlichkeit, Bereitschaft Innovationen mitzutragen, sind wichtige Faktoren. Die finden wir bei der Hypo Tirol Bank.

Worum geht es bei der Verbesserung der Beschneekraft?

Burger: Wir betreiben hier in Kitzbühel ein Schneemanagementsystem, mit dem wir zu den führenden in den Alpen gehören. Alle Pisten sind mit GPS vermessen und die Daten in die Pistenmaschinen eingespeichert. Die Pistenmaschinenfahrer können die Schneeaufgabe bis auf zwei Zentimeter genau berechnen.

Aufgabe der Schneemeister ist festzulegen, welche Schneehöhe in welchen Abschnitten tatsächlich nötig ist. Das ist durchaus unterschiedlich – abhängig zum Beispiel von der Hangneigung, der Stärke der Sonneneinstrahlung. In die Hydranten wird eingespeichert, welche Wassermengen wir für die Produktion der Sollschnemenge brauchen. Sobald diese Menge für den Abschnitt produziert ist, schalten sie automatisch ab. Es braucht dann eine bewusste Entscheidung, drüber zu gehen. Wir sind mit diesem System also in der Lage, die Wassermenge zu reduzieren bei gleichzeitiger Qualitätssteigerung, Ökonomie trifft Ökologie. Es geht nicht um das Mehr, sondern um das Besser. Das ist für uns zentral, auch hier.



Ökonomie trifft Ökologie: Mit dem neuen Schneemanagementsystem sind die Kitzbühler Bergbahnen Vorreitern im gesamten Alpenraum.

Investitionen sichern die Zukunft Ihres Unternehmens.



Eine Initiative der Hypo Tirol Bank

JETZT INFORMIEREN UND IMPULSE SETZEN

www.impulse-tirol.at

HYPO TIROL BANK
Unsere Landesbank.

