



Roland Zegg,
Beratungsfirma grischconsulta AG

Welche Rolle die Mountainbiker bei der Zukunft der Bergbahnen spielen

Das Thema „Bike“ ist nun in aller Munde, wie u. a. auch der 3. MTB-Kongress in Saalbach zeigt. Es herrscht Euphorie, aber man muss sich realistisch damit auseinandersetzen, was es bringt und was es kostet. Die Mountainbiker werden finanziell angeschlagene Bergbahnen kaum retten. Eine Expertenmeinung dazu kommt von Roland Zegg, Inhaber der Beratungsfirma grischconsulta AG.



Foto: KW Steinthaler

Beim Thema „Bike“ herrscht derzeit Euphorie. Erfolg werden aber nur diejenigen haben, die eine klar definierte und langfristige Strategie fahren. Im Bild Biketransport am Kärntner Weissensee.

MM: „Durch den Erfolg einiger Bergbahnen mit dem Mountainbiken ist das Thema ein Hoffnungsträger für das Sommergeschäft geworden. Ist es tatsächlich für jeden eine Option, so wie das seinerzeit mit dem Skifahren war?“

Roland Zegg: „Bei kleinen und mittleren Destination wäre ich vorsichtig, heute noch auf die Karte „Bike“ zu setzen. Mit ein paar Trails ist es nicht getan und ohne die an die Szene angepassten Hotels und ohne gutes Sportgeschäft mit Top-Service ist es schwierig. Es braucht größere Investitionen, und die bei den Bergbahnen anfallenden Erträge sind kleiner als manche glauben.“

MM: „Was sind Ihrer Meinung nach hier die größten Tücken oder Fallen, in die man hineinstolpern könnte? Ist es das Unterschätzen des Aufwandes im Verhältnis zum Ertrag?“

Zegg: „Oftmals stellen sich Bergbahnen das Ganze zu einfach vor. Ein stimmiges Bike-Angebot ist mehr als 2 oder 3 Trails und Aufhängebügel an den Transportanlagen. Wenn es aus der Sicht einer Bergbahn funktionieren soll, muss die Fokussierung auf Bikes Teil einer klaren Langfrist-Strategie im Einklang mit der Destination, der Gemeinde und den Dienstleistern sein. Es braucht also ein sehr gutes Ineinandergreifen der Akteure. Wenn dann einer nicht mitspielt, wird es schon schwierig.“

MM: „Welche Perspektiven beim wirtschaftlichen Erfolg mit dem Mountainbiken sehen Sie überhaupt für eine Bergbahn? Wie können die nötigen Frequenzen beim Transport erreicht und die Investitionen verdient werden?“

Zegg: „Man darf diesen Markt für die Bergbahnen nicht überschätzen, auch wenn einzelne stark spezialisierte Bergbahnen schöne Erfolge damit einfahren. Der Markt der Mountainbiker ist eben nicht so lukrativ, wie es auf den ersten Blick aussieht.“

Der Bau und Unterhalt von Trails ist teuer, die Transportkapazität mit Mountainbikern ist viel tiefer: Zwei bis drei Biker brauchen in einer Gondel so viel Platz

wie acht Skifahrer. Das führt dazu, dass beispielsweise die Rothornbahn in Lenzerheide mit den Mountainbikern zu gewissen Zeiten an ihrer Kapazitätsgrenze stößt und dabei nur ein Drittel bis ein Viertel so viele Personen befördern kann, wie sie das im Skibetrieb täte. Bahnen, die mit Mountainbikern die reinen Betriebskosten (ohne Abschreibungen) decken können, sind schon gut unterwegs.

Allerdings ist festzuhalten, dass der Durchschnittsertrag pro Biker generell spürbar höher ist als bei Wanderern.“

MM: „Im Gegensatz zum Skifahren ist Mountainbiken kein Breitensport. In Österreich hat man die Zukunftsvision von 20 % Marktanteil am Sommertourismus im alpinen Raum („Projekt 20“). Ist das realistisch?“

Zegg: „20 % ist eine stolze Zahl – schwierig zu sagen, wie realistisch diese Zahl ist. Mit Bikern alleine ist dieses Ziel jedenfalls nicht zu erreichen, mit Wanderern, Ausflugs Gästen und mit e-Bikern schon eher. Wie weit letztere die Bergbahnen noch brauchen, ist allerdings eine andere Frage.“

MM: „Ein neuer Boom ist das e-Biken. Hier wird eine breitere Zielgruppe angesprochen, neue Produkte wie Bike & Hike entstehen. Welche Chancen und (Wachstums-)Potenziale sehen Sie in diesem Segment?“

Chart „Biker retten Bergbahnen“ am Ride-Kongress in Davos.

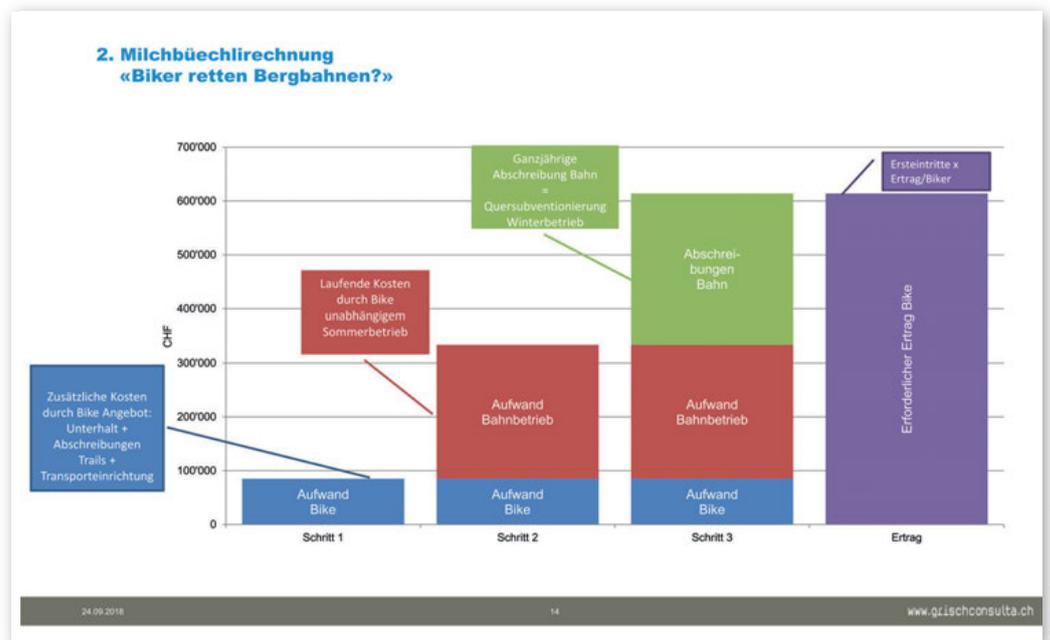


Bild: grischconsulta

Zegg: „Die e-Biker sind ein noch sehr frisches Segment, das stark wächst und lange weiterlaufen wird. Künftig werden immer mehr e-Biker selber den Berg hoch und runter fahren. Die Bergbahn kann dann noch die Benutzung des Trailnetzes kostenpflichtig anbieten, oder durch Servicestationen oder eigene Restaurationsbetriebe Umsatz generieren und so einen Nutzen daraus ziehen.“

MM: „Ob Mountainbiken oder nicht – das Sommergeschäft wird zweifellos immer wichtiger für die Bergbahnen. Welche lukrativen Möglichkeiten könnten Sie sich hier grundsätzlich vorstellen?“

Zegg: „Gebiete, die auch attraktive Sommer- und Ausflugsangebote haben, wie zum Beispiel die Jungfrauregion, Zermatt oder das Kitzsteinhorn, haben am meisten Erfolgspotenzial, aber auch sorgfältig inszenierte Erlebnisangebote wie das Hexenwasser in Söll oder das Mooraculum in Sörenberg. Generell weist das Sommergeschäft seit vielen Jahren konstante Wachstumsraten auf, ist aber für die klassischen Bergbahnen im Alpenraum immer noch auf tiefem Niveau – für die meisten bei weniger als 15 % des Jahresumsatzes.“

MM: „Wären andere Downhill-Angebote wie Mountaincarts oder Monsterroller (Trottibikes) eine kostengünstigere und leichter realisierbare Alternative zu den Bike-Angeboten?“

Zegg: „Das ist in der Tat eine leicht zu realisierende Alternative. Im Unterschied zum Biken sind diese Angebote nicht identitätsstiftend, können also zu einer Profilierung nur wenig beitragen. Sie helfen aber, mit bestehenden Gästen mehr Umsatz zu generieren. Ob damit nachhaltig viele zusätzliche Frequenzen gewonnen werden, muss sich erst noch zeigen. Einzelne erfolgreiche Beispiele gibt es bereits.“

MM: „Viele Bergbahnen bekunden inzwischen die Absicht, sukzessive auf Ganzjahresbetrieb umstellen zu wollen. Ist das der richtige Weg, um die Kostendeckung bzw. die Gewinnsituation zu verbessern?“

Zegg: „Die Tendenz ist richtig. Im Unterschied zu klassischen Ausflugsbahnen wie die Zugspitze oder der Pilatus haben die meisten Bergbahnen ihre ganze Anlagenstruktur seit Jahrzehnten auf den kapitalintensiven Skibetrieb im Winter ausgerichtet; Sie laufen aber fast alle auch im Sommer. Es ist also ein Zweisai-

sonenbetrieb, kein Ganzjahresbetrieb. Der Sommerbetrieb ist dann oft eine Dienstleistung für die Destination, denn es ist nicht ganz einfach, im Sommer die nötigen Frequenzen zu generieren, um auch nur die laufenden Kosten zu decken.“

MM: „Auf dem Ride-Kongress in Davos haben Sie ein Referat zum Thema gehalten: „Die Zukunft der Bergbahnen und welche Rolle dabei die Mountainbiker spielen“. Was war die Kernbotschaft, welche Zukunft attestieren Sie den Bergbahnen?“

Zegg: „Es ist essentiell, eine klar definierte und langfristige Strategie zu fahren, welche die ganze Destination umfasst. Dazu gehört eine mutige Spezialisierung und eine durchdesignte Dienstleistungskette, die einen hohen Kundennutzen bietet. Bergbahnen, welche sich konsequent daran halten und einen fairen Kostenteiler innerhalb der Destination finden, attestiere ich eine erfolgreiche Zukunft im weiterhin hart umkämpften Markt.“

MM: „Herr Zegg, wir danken für das Gespräch.“