



ROLAND ZEGG

Roland Zegg ist seit 30 Jahren in den alpinen Destinationen unterwegs und erlebt regelmäßig Eindrücke und Einsichten in die Konstellation von Skigebieten, Destinationen und Ausflugsbahnen. Er hat ein geschultes Auge für die Akteure und Situationen und ist in vielen Projekten an der Erarbeitung von betriebswirtschaftlichen und strukturellen Lösungen beteiligt. Aus diesem Erfahrungsschatz berichtet er in der ISR – sozusagen von „Berg zu Berg“.

BergANSICHTEN

Ein Biker macht noch keinen Sommer – ein Rechenbeispiel

SOMMERLICHE TEMPERATUREN treiben wieder viele Ausflügler, Wanderer und eben die Biker in die erfrischende Höhenluft. Es ist mir daher ein Anliegen, dem Thema Bike aus der Kolumne in ISR 2/2019 noch einen zweiten Teil hinzuzufügen.

Im Rahmen des kürzlich stattgefundenen TFA TourismusForums kreisten viele Redner um die Biker. Und auch wenn bald der geschickt getarnte Doppel-Akku am e-Mountainbike noch mehr Radler zu noch steileren und längeren Bergtouren verhilft, zeigten sich zwei Tatsachen: Erstens, ein Bike-Angebot ist nicht per se die Cashcow, die sich viele Bergbahnen – oder auch Tourismusdirektoren – herbeiwünschen. Zweitens, ein Bahnbetrieb im Sommer nur für Mountainbiker lohnt sich nicht. Gefordert scheint vielmehr die ganze Destination, strategisch wie auch betriebswirtschaftlich.

Wir haben uns dazu in hypothetische Fallbeispiele gekniet und die Varianten durchgerechnet. Die Annahme: eine 4er-Sesselbahn, drei Trails mit insgesamt 8,5 km (Flowtrail, Singletrail, Downhill-Strecke), 150 Betriebstage pro Sommer und eine maximale Förderleistung von 750 Bikern pro Stunde.

Das Ergebnis: Der Bike-Betrieb deckt den Bahnbetrieb nur zum Teil. Der Betriebsaufwand für das reine Bike-Angebot beträgt 118.000 Euro. Darin enthalten sind Unterhalt der BikeTrails, Abgeltung für Servitute, Abschreibungen und Finanzaufwand. Gestützt auf existierende Beispiele, gehen wir von 13.000 Bike-Ersteintritten pro Saison aus. Bei einem Tageskartenpreis von 36 Euro verbleibt der Bahn unter Berücksichtigung von Rabatten knapp 22 Euro Ertrag pro Ersteintritt. Der Bike-Betrieb wirft hochgerechnet somit einen Verkehrsertrag von 281.000 Euro ab. Auf den ersten Blick vielversprechend: Der Ertrag übersteigt den Betriebsaufwand um mehr als das Doppelte.

Dies trifft allerdings nur unter der Annahme zu, dass die Bergbahn den Sommer über unabhängig vom Bike-Betrieb ohnehin läuft. Die Kosten des Bahnbetriebs sind im Beispiel nämlich noch nicht mit eingerechnet. Wird die Bahn während des Sommers extra für den

Mountainbike-Betrieb hochgefahren, sieht die Rechnung wesentlich ungünstiger aus: Die Betriebskosten für die Bergbahn liegen bei 348.000 Euro (darin u. a. Personalkosten, Energiekosten, Unterhalt, Marketing, Verwaltung) – Abschreibungen und Finanzaufwand noch gar nicht berücksichtigt. Rechnet man diese Kosten zu den Kosten für den reinen Bike-Betrieb hinzu, so bleiben am Ende 185.000 Euro, die durch Nicht-Biker – zum Beispiel Wanderer – erwirtschaftet werden müssten. Erst dann entsteht für die Sommersaison eine schwarze Null.

Noch ungünstiger ist die Bilanz, wenn die Bergbahn während der Wintersaison nicht kostendeckend betrieben wird und die Sommersaison größere Teile der Jahres-Fixkosten tragen muss. Da sind die Abschreibungen noch nicht einmal berücksichtigt.

Fazit: Der Ertrag aus dem Bike-Angebot vermag die daraus entstehenden direkten (variablen) Kosten problemlos zu decken. Damit sich der Sommerbetrieb einer Bergbahn lohnt, braucht es aber etliche zusätzliche Gäste wie Wanderer, Ausflugs Gäste, Gleitschirmflieger etc.

Fakt ist: Gewinner ist in jedem Fall die Destination. Sie profitiert von einem attraktiven Bike-Sommerangebot durch die Bergbahnen. Die Biker lösen Wertschöpfung in der Beherbergung, in der Gastronomie, bei Sport- und Einzelhandel aus. Daneben wird die Markenbildung der Destination gestärkt. Für die Wohnbevölkerung können zudem attraktive Ganzjahresarbeitsplätze in der Tourismusregion entstehen.

Ja, eine hypothetische Rechnung mag einer sagen. Doch so weit weg ist sie nicht von der Realität. Deshalb müssen Kosten und Nutzen für alle Partner in der Destination aufgezeigt werden. Es kann nicht sein, dass die Bergbahnen für ein Bike-Segment alle Leistungen erbringen (die in der Regel nicht kostendeckend sind) und die anderen Leistungsträger in der Destination davon nur profitieren.

Roland Zegg

Dieser Artikel gibt die persönliche Meinung des Autors wieder.