



# Die Bahnen

## Quader mit Qualität



*Das neue Gourmet-Flaggschiff der Bergbahnen Sölden, das Ice Q Restaurant, punktet mit faszinierender Architektur, hochwertiger Kulinarik und seiner einzigartigen Lage am Gaislachkogel.*

SÖLDEN PROUDLY PRESENTS:

# WINTER-EVENTS

## 2013/2014

soelden.com

Sölden. Hotspot der Alpen.

# ELECTRIC MOUNTAIN FESTIVAL

## TOP EVENTS VON OKTOBER BIS MAI



### SÖLDEN PARTY

Livemusik & DJ-Sound

jeden Fr, 27.12.13 - 28.03.14  
13.00 - 16.30 Uhr  
Giggijoch Funzone



### TIROLER ABEND

zünftige Musik & Nachtskilauf

jeden Mi, 25.12.13 - 26.03.14  
ab 17.30 - 21.30 Uhr  
Gaislachkogel Mittelstation



### ELECTRIC MOUNTAIN FESTIVAL

30.11.13 - 04.04.14  
Eventserie mit intern. TOP DJs  
Finale 02.-04.04.14 u.a. mit  
Klingande



### WEIN AM BERG 2014

Österreich trifft Asien

24.04. - 27.04.14  
Das Central



### HARLEY & SNOW

Der Auftakt in die Bikesaison &  
Rahmenprogramm

25.04. - 27.04.14  
Gletscherstraße & Arena



### WINTERFINALE

Music & Fun  
zum Saisonabschluss

25.04. - 27.04.14  
Rettenbachgletscher Arena



## Editorial

# Sehr geehrte Leserinnen und Leser

Inszenierung war schon immer ein wesentlicher Teil des touristischen Marketings. Gerade im Wintertourismus gewinnt dieses Element, nachdem viel in perfekte Infrastruktur und Seilbahnanlagen investiert wurde, immer mehr an Bedeutung. In Sölden ist uns die Thematik durchaus vertraut. Bei Events – Stichwort Hannibal –, aber auch bei der Präsentation unserer Dreitausender mit dem BIG-3-Konzept haben wir diese Entwicklung frühzeitig vorweggenommen. Damit Inszenierungen positiv wirksam werden können, müssen sie allerdings ein

Kriterium erfüllen: Sie dürfen nicht aufgesetzt sein.

Wenn wir als Bergbahnen Sölden nun vermehrt in architektonische Qualität investieren, wie etwa bei unserem neuen Ice Q Restaurant und am Gaislachkogel generell, so folgt dies dem Gedanken authentischer Realisierungen. Gute Architektur gehorcht funktionaler Logik, schafft aber auch Unverwechselbarkeit. Reisende sind empfänglich für Stil, Ästhetik und Design. Jüngste Studien belegen die Wechselwirkung zwischen Ar-

chitektur und Urlaubsmotivation. 80 Prozent der touristischen Bilder, die Menschen von zu Hause weglocken sollen, zeigen Gebautes. Wir greifen dieses Faktum auf mit dem Ziel, ein harmonisches Zusammenspiel von moderner und traditioneller Architektur zu schaffen. Und damit nachhaltig Mehrwert für unsere Destination zu schaffen. Denn neue Angebote ziehen auch neue Gäste an.

**Jakob Falkner, Walter Siegele  
und Hansjörg Posch**

## Die Bahnen Inhalt



**04 Die Natur sitzt mit am Tisch**  
Mit kulinarischen Genüssen und visuellen Reizen zieht das Ice Q Restaurant die Gäste in seinen Bann.



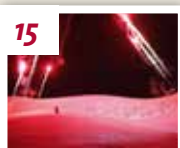
**09 Relaunch am Heidegletscher**  
Optimale Pistenbedingungen und eine satte Senkung der Energiekosten durch neue Technik im Snow Dome.



**10 Auf Erfolg getrimmt**  
Urs Kessler, CEO der weltbekannten Junfrauochbahn, besuchte Sölden und sprach mit Jakob Falkner.



**14 Der nächste Streich**  
Eine Riege angesagter DJs versammelt sich zur dritten Auflage des Electric Mountain Festivals am Giggijoch.



**15 Beim Nachtskilauf wird gejedelt**  
Dem Faible vieler Sölden-Gäste für Tiroler Brauchtum und Kulinarik wird Rechnung getragen.



**16 Hoch gepokert**  
Zahlreiche Unternehmen nutzen die Vorteile des Gletscherskigebiets, um ihre neuen Werbespots zu filmen.



**18 Ticket to ride**  
Von der Punktekarte bis zur modernen Keycard: Die technische Revolution des Skipasses 1980 bis heute.



**20 Anpassungsfähig**  
Durch eine Erneuerung kommt nun auch der Bahnhof am Schwarzkogel mit den Widrigkeiten des Permafrostes zurande.



**21 Andenken an einen Vollblut-Touristiker**  
Die Bergbahnen Sölden trauern um ihren langjährigen Marketingleiter Peter Vorst.



**22 Online-Aufrüstung geht weiter**  
Die frisch adaptierte Sölden-Website und neue HD-Kameras sichern die Gunst der Internetnutzer.



**23 Events Winter/Frühling 2014**  
Sölden bietet etwas für jeden Geschmack: Nachtskilauf, Wein am Berg und Maxxx Mountain Winterfinale.

**Die Bahnen – Journal der Bergbahnen Sölden / Ausgabe 13**  
Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Bergbahnen Sölden  
Redaktionsleitung: Mag. Jakob Falkner // Konzept und Redaktion: Polak Mediaservice, Imst // Layout: WEST Werbeagentur, Landeck // Druck: Alpina Druck

**Anschrift Herausgeber** Öztaler Gletscherbahn GmbH & Co KG, Dorfstraße 115, A-6450 SÖLDEN, Tel. +43 (0) 5254 508 - 0, Fax +43 (0) 5254 508 - 120, bergbahnen@soelden.com, www.soelden.com, UID: ATU32844009, FN 21369a

# Der Leuchtturm

**Das Ice Q Restaurant ist in jeder Hinsicht herausragend: Architektonisch, kulinarisch und in Sachen Fernblick. Kaum ein anderes Gebäude im Ötztal verspricht ein derart faszinierendes Panorama wie Söldens neues Gourmet-Flaggschiff auf 3.048 Metern.**



**G**leich am ersten Tag wurde das Restaurant mitsamt Küchen- und Servicebrigade einem Härtestest unterzogen. 21 ausgewählte Medienvertreter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz hatten am 5. Dezember das Vergnügen, als Premierengäste im Ice Q zu dinieren. Ein heikles Unterfangen. Gerade Reisejournalisten sind weltweit unterwegs und mit entsprechend kritischem Weitblick gesegnet. Kaum einer hält mit seinem Urteil hinter dem Berg. Weder was die kulinarische noch die architektonische Qualität angeht. Wenn man dem spontanen Urteil der journalistischen Zunft glauben darf, so ist das neue gastronomische Vorzeigeprojekt vor allem eines – ein großer Wurf. Die Reaktionen von Vertretern einiger der größten Medien des deutschsprachigen Raums waren von Begeisterung geprägt. „Das außerordentlich positive Feedback bestätigt uns in unserer Einschätzung, etwas ganz Besonderes geschaffen zu haben“, freuen sich Angelika und Jakob Falkner, die beide im persönlichen Austausch mit der Pressegruppe standen.

## Bau mit Weitblick

Der spektakuläre Eindruck ist zu einem Gutteil dem gelungenen Konzept von Architekt Johann Obermoser geschuldet. Sein Gebäude nimmt sich zurück, ist reduziert auf eine puristische Formensprache und überlässt die Bühne dem eigentlichen Star am Gaislachkogel – der Natur und dem 360-Grad-Panorama. Selbst Einheimische dürften überrascht sein von der visuellen Wirkkraft dieses Ortes, den das Ice Q mit seinen Fensterfronten fasst wie ein Schmuckstück einen Edelstein. Der Blick reicht vom Gourmetrestaurant weit hinein ins Venter Tal, streift Richtung Süden die

Dolomiten und schließlich das gewaltige Stubai Panorama. An schönen Tagen hat man von der Dachterrasse aus sogar die Zugspitze vor Augen. 250 der 500 österreichischen Dreitausender versammeln sich reihum. „Ich weiß schon, beim Eigenen neigt man natürlich dazu, die Objektivität zu vergessen. Aber ich kenne nichts Vergleichbares. Es ist ein Leuchtturm für unser Skigebiet und Sölden“, schwärmt Jakob Falkner.

## Gekommen um zu bleiben

In der Innenausstattung haben Obermoser und sein Team zu Holz und ausgewählten textilen Elementen gegriffen. Im Restaurant schaffen aus Ötztaler Felsblöcken geschnittene Steinplatten regionale Erdung. Der Effekt: Behaglichkeit. „Wir wollten in den Räumen eine Atmosphäre schaffen, die Gäste dazu animiert, auch ein paar Stunden hierzubleiben“, erläutert Architekt Johann Obermoser. Ihren Aufenthalt können Gäste toppen und noch exklusiver gestalten, als er ohnehin schon ist. Die Möglichkeit zu größtmöglicher Privatheit bietet nämlich die Lounge im Obergeschoß. 40 Personen können hier gegen einen Preis von 88 Euro einen ganzen Tag lang Ambiente und ausgewählte Speisen aus der Küche genießen. Begleitet wird das Lounge-Paket von einem Glas Champagner und der Möglichkeit, auf der 100 m<sup>2</sup> großen Terrasse zu entspannen. Auf Anregung des Architekten hin lassen sich hier zudem Skischuhe gegen komfortablere Fußbekleidung tauschen – Ötztaler Filzpatschen.

*Fortsetzung auf Seite 6*



*Tisch mit Aussicht:  
Die Fensterfronten eröffnen im Ice Q den  
Blick auf die umliegende Bergwelt.*

*Es ist  
angerichtet*





## Ice Q Restaurant

- > Täglich von 09.00 Uhr bis 16.00 Uhr geöffnet
- > À la carte: exzellente Mittagskarte von 11.30 Uhr bis 15.00 Uhr
- > Weinraritäten auch glasweise

## Ice Q Lounge

- > Exklusiver Genussstreff für max. 40 Personen, täglich von 11.00 bis 16.00 Uhr (Reservierung empfohlen)
- > Lounge-Package mit 1 Glas Champagner zur Begrüßung, allen angebotenen Speisen und einem garantierten Platz in der Lounge und auf der 100-m<sup>2</sup>-Terrasse den ganzen Tag
- > Preis: 88,00 Euro p. P.

## Summit Dinner

Jeden Mittwoch vom 25. Dezember 2013 bis 26. März 2014

- > 6-Gang-Degustationsmenü
- > Musikalische Umrahmung
- > Bergfahrt: 18.00 Uhr/Talfahrt: 22.00 Uhr
- > 98,00 Euro p. P. (max. 80 Personen, Reservierung erforderlich)

Reservierungen Restaurant Ice Q, Ice Q Lounge & Summit Dinner

Restaurantleiter Valentino Schwarz  
T 0043 664 96 09 368  
iceq@central-soelden.at  
www.soelden.com/iceq

### Das Gipfelteam

Während ihres Aufenthalts sollen Gäste in den Genuss erlesener Köstlichkeiten aus Küche und Keller kommen. Für Ersteres zeichnet mit Harald Rindler ein junger, ambitionierter Küchenchef verantwortlich, der in ausgezeichneten Häusern eine ausgeprägte kreative Handschrift entwickelt hat. Herausragende Stationen sind Johann Lafers Stromburg und 2. Gault-Millau-Hauben, die sich der Salzburger im 5-Sterne-Designhotel Aenea erarbeitet hat. Für gepflegte Gastlichkeit mit stimmiger Öztaler Note sorgt Valentino Schwarz, der das Bristol in Wien, Schloss Fuschl, das Grand Spa A-Rosa Resort Kitzbühel, den Zürserhof oder das Arlberg Hospiz in St. Christoph zu seinen beruflichen Stationen zählt.



© Berghahnen Soelden

**Dynamisches Duo:**  
Valentino Schwarz (li.) und Küchenchef Harald Rindler (re.) leiten die gastronomischen Geschicke am Gaislachkogel auf 3.048 m.



© Rudi Wyhliadal

### Hoher Anspruch am Teller:

Im Ice Q Restaurant werden Gäste mit Gerichten aus dem Alpenraum verwöhnt, die, modern interpretiert, aus hochwertigen Produkten kreiert werden.

### Die Angebote

Das Angebot des Ice Q Restaurants ist klar umrissen: Gäste genießen eine gehobene Gourmetküche, die ihre Inspiration aus ausgewählten Produkten des Alpenbogens schöpft. Rund 100 Weine stehen zur Auswahl, viele werden auch glasweise verkauft. Ab Sommer 2015 erhalten Weinfreunde auch Gelegenheit, den Pino 3000 zu verkosten. Die von Paul Achs, dem Weingut Dr. Heger und der Südtiroler St. Pauls Kellerei kreierte Cuvée reift im Keller des Ice Q ihrer Bestimmung entgegen.





**Preisgekrönte Gaislachkogel-Architektur**

Bereits vor der Eröffnung des Ice Q Restaurants wusste das Projekt Gaislachkogel beim renommiertesten Architekturpreis Westösterreichs zu überzeugen. Die Jury des BTV Bauherrenpreises wählte die Gipfelstation der Gaislachkogelbahn als herausragendes Beispiel für Bauen im alpinen Raum zu einem der sieben Siegerprojekte. Sehr zur Freude der Obermoser arch-omo ZT GmbH und der Bergbahnen Sölden.



**Vision wurde Wirklichkeit:**  
Der Tiroler Architekt Johann Obermoser und sein Team zeichnen für die gestalterische Umsetzung verantwortlich.





**Branchentreff:**

Lukas Scheiber, Hotelier und Vorstand Ötztal Tourismus, mit Elisabeth Grüner vom Bergland Sölden.

## Einblicke für Premierengäste

**Prost aufs Projekt:**

Die beiden Tourismus-  
experten Oliver Schwarz,  
Direktor Ötztal Tourismus,  
und Hubert Siller vom  
Management Center  
Innsbruck stießen auf die  
gelungene Umsetzung an.



**Zufallstrio:**

Anlässlich der Eröffnung des Ice Q trafen sich Anton Haid (Posthotel Kassl, Oetz), Hansi Neuner (GF AREA47) und Andreas Perberschlager (GF Skiregion Hochoetz).



**Gelungener Einstand:**

Angelika Falkner, Direktion Das Central Sölden, wünschte Gastronomieleiter Valentino Schwarz alles Gute zum Start des neuen Restaurants.







© HOCH ZWEI / Jürgen Tap

## Gesamtkonzept Erlebnis

**Der Snow Dome in Bispingen wurde diesen Sommer fit für die Zukunft gemacht. Neue Kühl- und Beschneigungstechnik garantiert feinsten Schnee und kosteneffizientes Arbeiten.**

Ganz im Norden Deutschlands wurde die Lüneburger Heide oft besungen. Die Hansestadt Hamburg ist in der Nähe und dennoch sieht man in der Ortschaft Bispingen sehr oft winterlich gekleidete Gestalten mit Skiern oder Boards. Der Snow Dome in Bispingen wird auch gerne Heidegletscher genannt und hat sich während der Sommermonate 2013 komplett gewandelt. „Wir haben am Gesamtkonzept des Snow Domes intensiv gefeilt“, erklärt Jose Fernandes, Geschäftsführer des Snow Domes. „Zentraler Punkt war natürlich, durch eine neue Kühl- und Beschneigungsanlage Energiekosten zu sparen und die Schneequalität gleichzeitig zu erhöhen.“ Seit März 2013 hat sich in Bispingen einiges getan. Vor allem die neue Kühl- und Beschneigungstechnik zeigt wenige Tage nach der Wiedereröffnung ihre Wirkung. Rund ein Drittel der Energiekosten wird so eingespart. „Wir merken aber auch, dass sich die

Schneequalität um ein Vielfaches verbessert hat“, so Fernandes. Die Piste präsentiert sich nun den ganzen Tag über fest und griffig. „Der Schnee ist durch diese Verbesserungen sehr naturähnlich, vor allem gibt es durch die bessere Kühlung keine Vereisung der Piste mehr. Unsere Stammgäste gaben uns diese sehr positiven Rückmeldungen“, erklärt Alexander Stecher von den Bergbahnen Sölden, die hinter der Erlebniswelt Snow Dome stehen.

### Erlebnisse schaffen

Der Snow Dome bietet weit mehr als Skifahren in der Halle. Umfassend ist das Angebot im Incentive-Bereich. Mit dem Resort-Hotel und dem Tagungsbereich wird der Snow Dome gerne dazu genutzt, einer Veranstaltung das besondere Etwas zu verleihen. Neu gestaltet wurde das Restaurant „Gletscherblick“, das die alpine Küche in die Nähe von Hamburg transferiert. Bereits wieder eröffnet wurde der Snow Park. Dank neuem Design und einer sehr feinen Line können sich hier die Freestyler das ganze Jahr austoben.

### Zukunftsweisend

Mit der neuen Beschneigungs- und Kühlanlage und der erweiterten Infrastruktur startet der Snow Dome in die Zukunft. Hinter all diesen




Erneuerungen steckt ein richtungsweisendes wirtschaftliches Modell. „Künftig sind die Öffnungszeiten der Pisten den Besucherströmen angepasst. Vor allem in den Sommermonaten hat die Piste nur an den Wochenenden geöffnet“, erklärt Jose Fernandes. „Die Gastronomie, der Tagungsbereich und unser Resort-Hotel sind von den kürzeren Öffnungszeiten der Piste aber nicht betroffen.“

© Snow Dome Bispingen



# Anders als alle anderen



„Top of Europe“ trifft „The Hotspot in the Alps“: Ein Gespräch mit Urs Kessler, Chief Executive Officer der Schweizer Jungfrau-bahnen, und Jakob Falkner, Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden.



## Herr Kessler, Herr Falkner, eine Frage an Sie beide zum Aufwärmten: Gehen oder fahren bzw. gondeln Sie lieber auf einen Berg?

**Urs Kessler:** Mit zunehmendem Alter lasse ich mich lieber mit Gondel oder Seilbahn bzw. wie bei uns am Jungfraujoch mit der Zahnradbahn in höhere Regionen transportieren, obwohl ich gerne in die Berge gehe und früher auch zwei Gipfel unseres prominenten Dreigestirns, nämlich Mönch und Jungfrau, bestiegen habe.

**Jakob Falkner:** Auch bei mir sind die bergsteigerischen Unternehmungen selten geworden. Ich fahre gern mit Seilbahnen, wobei ich sagen muss, dass ich andernorts das „Lifteln“ befreiter genießen kann, denn bei den eigenen Bahnen fahre ich immer mit dem unternehmensinternen Blick und denke darüber nach, was sich verbessern ließe.

## Sie gelten beide als touristische Vordenker. Dieses ständige Nachsinnen über Verbesserungsmöglichkeiten gehört vermutlich zu Ihrem Metier, vor allem in Zeiten des viel zitierten Strukturwandels?

**Urs Kessler:** Unbedingt. Wobei heutzutage zu oft über den Strukturwandel diskutiert wird und zu wenig über den Markt. Ich halte mich an mein Motto „4-mal A“, das bedeutet „Anders als alle anderen“. Vor allem im Tourismus werden viele Ideen kopiert. Beim Kopieren ist man jedoch immer zu spät dran und schwimmt damit schon wieder im Mainstream. Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale sind aber unverzichtbar, um im Wettbewerb bestehen zu können. Das beste Marketing ist und bleibt das Produkt. Wenn das passt, stellt sich auch der Erfolg ein. Es heißt ja, Erfolg ist machbar, Misserfolg begründbar. Bei Misserfolg

kann man dem Wetter, der Währung und der Wirtschaft die Schuld geben, ich habe bei unserem Unternehmen von vornherein auf andere drei Ws gesetzt: Werte, Wurzeln, Weitblick. Dabei sind gute Ideen oft wichtiger als Geld, sie gehören zum Kapital eines florierenden Unternehmens.

## „Asiatische Touristen retten die Sommersaison“ titelte heuer eine Schweizer Tageszeitung. Die Jungfraubahn wird von asiatischen Gästen geradezu gestürmt. Ist es Ihnen mit guten Ideen gelungen, den asiatischen Markt zu erobern?

**Urs Kessler:** Auch, aber es lag vor allem am Timing. Ich war schon 1996 zum ersten Mal in China und Indien und knüpfte Geschäftsverbindungen, als noch keine anderen Touristiker dort waren. Diesbezüglich halte ich mich an den Spruch von Pelé: „Ich laufe nicht dorthin, wo der Ball ist, sondern wo er sein wird.“ Dann erst kommen die Ideen zum Tragen, die sich auch durch die angestrebten Zielgruppen ergeben. Die Südkoreaner zum Beispiel sind ganz versessen auf koreanische Nudelsuppe. Beim Lösen eines Jungfraubahn-Tickets bekommen sie mit dem Voucher gleichzeitig einen Gutschein dafür, den sie an der Kaffeebar auf dem Jungfraujoch einlösen können. Ein voller Erfolg! Auch den Indern ist das Essen extrem wichtig, weshalb wir ein „Bollywood-Restaurant“ auf dem Jungfraujoch haben. Aber es gibt natürlich auch Bratwurst, Rösti und sonstige Schweizer Spezialitäten.

## Abgesehen davon, dass es eine kopierte Idee wäre, könnte man auch in Sölden mit koreanischer Nudelsuppe punkten?

**Jakob Falkner:** Kaum. Zwar beneide ich die Schweizer um den enormen asiatischen An-

teil und vor allem um ihre starken Sommersaisonen, aber wir haben eine völlig andere Ausgangssituation. Für uns haben sich in den letzten Jahren die zentral- und osteuropäischen Märkte erschlossen, wir konnten viele neue Ski- und Snowboardfans aus verschiedenen Nationen gewinnen. Sogar Brasilianer kommen mittlerweile zu uns. Unser bewährtes Konzept aus Sport und Unterhaltung zieht auch bei ihnen. Veranstaltungen wie beispielsweise der Weltcup oder „Hannibal“ tragen ebenfalls wesentlich zum Erfolg Söldens als Winterurlaubsort bei. Die Jungfraubahn wiederum hat viel mehr Tages-Ausflugsgäste und 50 Prozent Gruppenreisende, das haben wir nicht, weshalb der Sommer bei uns eher in den Hintergrund tritt.

**Urs Kessler:** Wir wiederum beneiden Sölden um den starken Winter. Es ist eine absolute europäische Top-Ski-Destination, eine unverwechselbare Marke mit einem hervorragenden Ruf.

## Sölden ist früh mit den BIG-3-Aussichtsplattformen gestartet, am Jungfraujoch gönnte man sich 2012 zum 100-Jahr-Jubiläum einen Erlebnisrundgang namens „Alpine Sensation“. Wie sehr gilt es, die Berge für die Besucher zu inszenieren, um zur Topmarke zu werden?

**Jakob Falkner:** Am Ende des Tages muss man in so einem Unternehmen Geld verdient haben. Die „Preis-lass-nach“-Strategie ist dazu die schlechteste Idee. Wir bieten ja Qualität. Unser Skigebiet weist 25 Skifahrer pro Hektar aus, an Spitzentagen, wenn sich bis zu 16.000 Menschen auf den Pisten tummeln, 35 pro Hektar. Das ist ein exzellenter Wert. Aber auch die allerbesten Pistenverhältnisse würden nicht genügen. Neue Gäste

*Fortsetzung auf Seite 12*

werden nur durch neue Attraktionen mobilisiert. Das erfordert Inszenierungen. Aber es dürfen keine Scheininszenierungen sein, das Aufgesetzte zieht nicht. Gefragt sind mutige Ideen, die auch die Tradition miteinbeziehen und sich authentisch in die Bergwelt fügen. Dazu braucht es gesamthafte Denken, Risikobereitschaft sowie eine gute Differenzierung und die Positionierung.

**Urs Kessler:** Dem kann ich nur zustimmen. Und es sollte auch eine Fehlerkultur erlaubt sein. Ich gebe einer Idee drei Jahre Zeit. Wenn sie sich bis dahin nicht rechnet, muss man sich von ihr verabschieden. Unsere intensiven Bemühungen um den skandinavischen Markt z. B. mussten wir Anfang der 1990er Jahre einstellen. Für diese Zielgruppe hatten wir damals einfach nicht die richtige geografische Lage. Aber auch wir würden in keinem Fall auf eine Billigpreispolitik set-

zen. Ein Ticket mit den Jungfraubahnen ab Interlaken Ost kostet 197,60 Franken. Dennoch hatten wir 2012 ein Rekordjahr mit 833.000 Besuchern, davon 90 Prozent neue Gäste. Das ist natürlich eine gewaltige Herausforderung. Es bedeutet für uns, jährlich 750.000 neue Gäste zu akquirieren. Das können wir nur schaffen, indem wir die Qualität halten, u. a. dadurch, dass wir die Besucherzahl auf 5.000 Gäste pro Tag limitieren. An 21 Tagen waren wir im laufenden Jahr ausverkauft und hätten mehr Einnahmen machen können, aber im Gesamten gesehen rechnet sich unsere langfristige Politik.

**Die Jungfraubahn Holding ist eine Aktiengesellschaft mit 67,7 Prozent Streubesitz, an den Bergbahnen Sölden sind Fami-**

**lien der heimischen Seilbahnpi-  
oniere beteiligt. Wie lebt es sich  
angenehmer, als CEO einer AG  
oder als Geschäftsführer eines  
„Familienunternehmens“?  
Würden Sie gerne einmal die  
Rollen tauschen?**

**Urs Kessler:** Der Druck der Investoren in einer börsennotierten AG ist natürlich enorm. Ansonsten sind wir beide aber wahrscheinlich mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert. Einerseits muss alles schnell und dynamisch gehen, andererseits ist der Zeithorizont länger geworden. Heute eine Idee haben und sie morgen umsetzen ist nicht möglich. Es braucht für jedes Projekt eine viel längere Vorlaufzeit als früher. Es gibt mehr Auflagen und Widerstände, der







© Bergbahnen Sölden

### Der frühe Vogel fängt den Wurm:

*Urs Kessler warb in Asien schon Mitter der 1990er um neue Gäste.*

Dialog mit Politik und Interessengruppen muss ausgiebig geführt werden, es braucht große Kompromissbereitschaft. Das ist sehr energie- und zeitintensiv. Wobei die Österreicher eine weit größere Akzeptanz für den Tourismus aufbringen als die Schweizer, für die er nur ein wirtschaftliches Nebenprodukt ist. Das vereinfacht in Österreich vielleicht vieles.

**Jakob Falkner:** Das muss ich leider etwas einschränken. Es herrscht auch bei uns mittlerweile eine enorme Sättigung bezüglich Tourismus. Wenn ich nur daran denke, wie viel Papier produziert werden muss, bevor man ein Projekt umsetzen kann. Das ist oft sehr frustrierend und ich frage mich, wer das alles lesen soll. Dabei haben wir immer die Entwicklung im gesamten Tal mit berücksichtigt. Hätten wir die Gewinne nur ins eigene Unternehmen gesteckt, wäre der Return besser gewesen. Aber wir wollten uns nicht als reine Finanzinvestoren gebärden und haben uns z. B. am AQUA DOME und an der AREA 47 beteiligt, weil solche Projekte einen Aufschwung für die ganze Region bringen, sie zu unserem Tal passen und man sie mit Stolz vorzeigen kann.

**Lokalpatriotismus ist wahrscheinlich auch bei der Jungfrau-Joch-Zahnradbahn leicht. Die atemberaubende technische Konstruktion mit dem „höchsten Bahnhof der Welt“ auf 3.454 Meter Höhe lässt sicher immer wieder auch Ihr eigenes Herz höherschlagen?**

**Urs Kessler:** Ganz bestimmt. Und wir gehen mit diesem großartigen Erbe auch sehr bewusst um. Unsere Gäste bekommen einen Jubiläums-Pass mit wichtigen historischen und aktuellen Informationen über die Jungfrau-Bahnen. Er beinhaltet interessante Details dieser technischen Meisterleistung, die zwischen 1896 und 1912 ebenfalls gegen viel Widerstand durchgesetzt wurde und unter unvorstellbarem Aufwand entstanden ist. Der Bau hat sich aber letztlich als richtige Entscheidung erwiesen. Dass wir stolz sind, für dieses Unternehmen arbeiten zu können, versteht sich.



© Jungfrau-Bahnen AG



## Jungfraubahn

Ein Highlight jeder Schweiz-Reise ist die Fahrt mit der Jungfraubahn zu Europas höchstgelegenen „Bahnhof“ auf 3.454 Meter Höhe. Startpunkt für die Fahrt zum Jungfrau-Joch ist der Bahnhof „Kleine Scheidegg“ am Fuß der Eiger-Nordwand. Am Joch eröffnet sich eine grandiose Gletscherwelt. Bei guter Sicht schweift der Blick bis zu den Vogesen und zum Schwarzwald. Weitere Attraktionen sind u. a. Eispalast, Ice Gateway und die Sphinx-Aussichtsterrasse.

### Urs Kessler

Der Chief Executive Officer der Schweizer Jungfraubahn kennt die Region des Unternehmens, dem er als Direktor vorsteht, schon seit frühester Kindheit. Er wurde 1962 in Gsteigwiler geboren, wo er auch aufwuchs. Auch heute wohnt der zweifache Vater mit seiner Familie mitten im Herzen der Jungfrauregion, in Wilderswil.

1987 verpflichteten ihn die Jungfrau-Bahnen als Leiter der Verkaufsförderung. Sieben Jahre später, bei der Gründung der Jungfraubahn Holding AG, wurde er deren Marketingchef. Der eidgenössische diplomierte Marketingleiter profilierte sich mit großem Engagement vor allem auf den asiatischen Märkten. 2007 wurde Urs Kessler zum neuen Direktor der Jungfrau-Bahnen gewählt, 2008 trat er das Amt an.

### Historisches Meisterwerk:

*Im Juli 1896 fiel der Startschuss für den Bau der Jungfraubahn, 16 Jahre später wurde die Eröffnung gefeiert.*

# Electric Mountain Festival

## Programm 2014

17.01.2014

**Tujamo (14.30 Uhr)**

14.02.2014

**Format: B (14.30 Uhr)**

14.03.2014

**Pleasurekraft (14.30 Uhr)**

02.04 BIS 04.04.2014

**Electric Mountain Festival Week, Eventserie mit intern. TOP DJs u.a. mit Klingande**

*Aktuelle Infos zur Veranstaltung und zum Programm unter [www.electric-mountain-festival.com](http://www.electric-mountain-festival.com)*

**Die dritte Ausgabe des Electric Mountain Festivals versammelt erneut eine Riege internationaler DJs am Giggijoch in Sölden. Neben monatlichen Events lockt die Festivalweek von 2. bis 4. April wieder bekannte Namen, unter anderem Klingande, ins Ötztal.**

Ein Konzept, das begeistert: Nach den Auftritten von David Guetta, DJ Antoine, Tom Novy und Klangkarussell dürfen sich Fans elektronischer Musik auch 2014 auf einen Sonnentanz im Hotspot der Alpen freuen. Bereits Ende November eröffnete Sidney Samson den Konzertmarathon. Bei den monatlichen Events im Januar, Februar und März läuten die Gruppen Tujamo, Format B und das Duo Pleasurekraft den Countdown

zur eigentlichen Festivalweek im April ein.

### Jubel im Schnee

Für das diesjährige EMF-Finale bereits zugesagt haben die französischen Chartstürmer von Klingande. Mit ihrer Party-Hymne „Jubel“ hielten sie sich 2013 wochenlang auf Platz 1 der Charts in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die beiden DJs Cédric Steinmiller und Edgar Catry verschreiben sich äußerst erfolgreich der Stilrichtung des „Melodic House“, ähnlich wie ihre Musikerkollegen Klangkarussell.

### Skiticket inkludiert Partyspaß

„Mit einem entsprechenden Line-Up an bekannten Acts soll dem Electric Mountain Festival 2014 ein würdiges Finale bereitet werden“, erklärt Christoph Nösig, Eventmanager bei den Bergbahnen Sölden. Besonderes Zuckerl für die Fans: Auch die Konzerte von? (LINE-UP APRIL, tbc) sind im Skipass bereits inkludiert. „Wir hoffen, dass das at-

traktive Programm viele Urlauber nach Sölden lockt. Skifahren und Musikgenuss lassen sich so perfekt verbinden“, ergänzt Nösig.

### Contest für Nachwuchs-DJs

Zum zweiten Mal werden Nachwuchstalente im Rahmen eines Wettbewerbs gefordert und gefördert. Ein vorgegebener Videoclip muss mit den eigenen Klängen unterlegt werden, um diesen dann auf der Online-Plattform YouTube zu präsentieren. Bei entsprechender Qualifikation winkt die Chance, im April mit den großen Idolen vor dem versammelten Partyvolk auf der Bühne zu stehen.



# Ein Feuerwerk an Tradition und Kulinarik



## Lederhose, Jodler und Tiroler Speisen sind die Zutaten für den adaptierten Nachtskilauf an der Mittelstation am Gaislachkogel.

Die Bergbahnen Sölden laden jeden Mittwoch zum neu ausgerichteten Nachtskilauf am Gaislachkogel. Statt wie bisher ehrfürchtig die Pistenshow der Profis zu bestaunen dürfen sich die Gäste an der Mittelstation nunmehr auf einen Tiroler Abend der besonderen Art freuen. Die Öztaler Alpentornados und die Schuhplattlergruppe aus Niederthai bereiten unterhaltsame Stunden auf der Open-Air-Bühne mit viel Musik und Tradition. „In den Vorjahren haben wir festgestellt, dass vor allem die Auftritte der heimischen Gruppen bei den Besuchern des Nachtskilaufs, unabhängig von der Nationalität, ausgezeichnet ankommen“,

betont Christoph Nösig, Eventmanager bei den Bergbahnen Sölden. Ebenfalls ein Novum ab heuer: Für Inhaber von Mehrtageskipässen (ab drei Tagen) ist das Ticket zum Nachtskilauf schon inkludiert.

### Musik mit Öztaler Note

„Für uns ist es eine große Ehre, während der gesamten Saison den Nachtskilauf musikalisch zu umrahmen“, erklärt Berthold Falkner von den Öztaler Alpentornados. Ein Mix aus Eigenkompositionen, internationaler Stimmungsmusik und den Auftritten der Schuhplattler lässt den Funken überspringen. Dank einer großen einheimischen Fangemeinde im Ötztal hofft Falkner, dass auch viele Vermieter die Gelegenheit nutzen, um mit ihren Gästen einen gemeinsamen Abend zu verbringen.

### Heimische Kost in der Almstube

Passend zur Show auf der Bühne präsentiert sich auch das kulinarische Angebot

## Nachtskilauf mit Tiroler Abend

Bis 26. März 2014 geht jeden Mittwoch ab 17.30 Uhr das Après-Ski bei der Mittelstation in die Verlängerung. Neben Unterhaltung mit den Öztaler Alpentornados und Kulinarik in der Almstube steht die vier Kilometer beleuchtete Piste bis ins Tal für nächtliche Abfahrten bereit. Um 21.00 Uhr steigt zum Abschluss der Veranstaltung jede Woche ein Musikfeuerwerk in den Himmel. Dank des ausgedehnten Skibusangebotes können die Besucher aus Sölden, Zwieselstein und Längenfeld auf das Auto verzichten und ausgelassen feiern. Die Linie verkehrt durchgehend bis 21.30 Uhr.



im Bedienungsrestaurant Almstube. Das À-la-carte-Restaurant lädt jeden Mittwoch ein, die Spezialitäten der Tiroler Küche kennenzulernen. Unter dem Motto „Tischlein deck dich“ kommen bis zu 80 Personen in den Genuss von Knödelsuppe aus dem Eisenkessel, Schweinsfilet, „Ziachkiachlan“ u. v. m. Wer nur kurz einkehren will, dem steht wie gewohnt der gastronomische Freeflow-Bereich im oberen Stock des Restaurants zur Verfügung.



# Der Gletscher als Filmlocation



**Was verbindet Samsung, A1 und Head? Die drei bekannten Unternehmen drehten heuer in Sölden ihre neuen Werbespots.**

Die gleichen Ansprüche, die Skifahrer in Sachen Schneegarantie an den Tag legen, gelten auch für Werbeproduktionen im Winter. Von Oktober bis Dezember 2013 profitierten gleich mehrere Filmteams von den Vorteilen des Gletscherskigebietes und der optimalen Infrastruktur in Sölden.

#### **Skistars an einem Ort versammelt**

Bereits vor und anlässlich des Weltcupauftritts am Rettenbachgletscher gastiert jedes Jahr die internationale Athletenriege im Ötztal. Diese Gelegenheit nutzte unter anderem das österreichische Unternehmen A1,

das Anfang Oktober am Tiefenbachgletscher den Spot für seine aktuelle Kampagne drehte. Neben zwölf ÖSV-Stars, darunter Marcel Hirscher, Anna Fenninger, Benni Raich und Marlies Schild, wirkten auch mehr als 50 heimische Kinder an den Dreharbeiten mit. Unter dem Motto „Die nächste Generation ist einfach schneller“ stiehlt im Film der Nachwuchs den Stars die Show. „Die Location war für das ÖSV-Team gut erreichbar und versprach bereits zu den Drehzeiten winterliches Flair. Zusätzlich gestaltet sich die Anfahrt zum Gletscher besonders einfach“, betont Martin Rohlik, Kommunikation A1



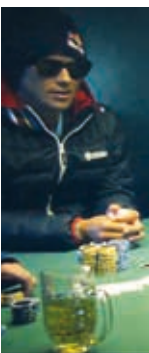
Telekom Austria AG. Ein weiterer Spot entstand in Längenfeld, u. a. mit dem AQUA DOME als Kulisse. Insgesamt waren 90 Personen an drei Drehtagen im Einsatz.

**Spiel um Olympia-Gold**

Auf witzige Art und Weise zeigt das Sportunternehmen HEAD in „What’s your limit?“, dass es nicht immer einer schneeweißen Piste bedarf, um seine Produkte in Szene zu setzen. Am Pokertisch versammelt zeigen die Weltcup- und Freeskiprofis Aksel Lund Svindal, Ted Ligety, Jon Olsson und PK Hunder ihre schauspielerischen Talente. Die Show stiehlt den Herren dann schlussendlich Lindsey Vonn, als einzige Dame im Bunde. Ein Facebook-Gewinnspiel begleitet die Werbekampagne. Produziert wurde der Spot übrigens in der Garage am Tiefenbachgletscher mit einer Crew von 25 Personen an nur einem Tag. „Wir haben wegen des Weltcupauftaktes in Sölden gedreht. Alle Skirennfahrer waren so an einem Standort“, erzählt Yves Gmür vom Filmteam Shining Pictures aus Zürich.



*Hoher Einsatz beim Pokern:  
Ted Ligety, Aksel Lund Svindal und Co legen  
im HEAD-Clip ihre Medaillen auf den Tisch.*



Kicker in Olympiagröße errichtet und zwei Nächte lang gedreht. Ein Team von 130 Personen war im Einsatz, um den Spot zu realisieren, der international zu sehen sein wird. Dank der Präsenz des Konzerns als Sponsor der Olympischen Winterspiele in Sotschi wird der Clip mit den Bildern aus Sölden auch dort gezeigt.



*Feinschliff für die Dreharbeiten:  
ÖSV-Stars und Öztaler Kinder wirkten  
in den neuen A1-Spots mit.*

Ein weiterer Schweizer demonstrierte in einem Clip für das Versicherungsunternehmen „Die Mobiliar“, wie virales Marketing in Zeiten von YouTube funktioniert. Beim Schlepplift am Tiefenbachgletscher missglückt „Ski-Rentner“ Didier Cuche in „Cuche macht Bus kaputt“ sein legendärer „Skiflip“. Ergebnis: Das Sportgerät landet, natürlich nur im Film, im Bus des österreichischen Skiteams. Ein aufgebrachtener Chauffeur, der Cuche die Fähigkeit Ski zu fahren abspricht, ist die Folge.

Das gelungene „Fake“-Video verbreitete sich in den ersten Tagen wie ein Lauffeuer in den diversen Kanälen und erreichte in Windeseile über eine Million Zuschauer.

**Samsung wirbt mit Sölden für Sotschi**

Anfang Dezember ließ der Weltkonzern Samsung einen Werbefilm für sein neues Tablet in Tirol produzieren. Neben Innsbruck war abermals der Tiefenbachferner in Sölden als Location im Einsatz. Dort wurde ein





# Eintrittskarte ins Skivergnügen

**Von der Handarbeit zur Hochtechnologie: Parallel zur digitalen Revolution wandelte und entwickelte sich der Funktionsumfang des Skitickets.**

Muskelkraft statt Computerwissen war von den Kassieren der Bergbahnen Sölden noch Anfang der 1980er Jahre gefordert. Damals gestaltete sich das Ausstellen eines Mehrtages-Skipasses noch als eine überaus zeitaufwändige Prozedur. „Zuerst musste das Ablaufdatum manuell eingepägt und dann noch der eigentliche Bezahlvorgang erledigt werden“, erinnert sich Gilbert Pult, Leitung des Bereichs IT/Kassa bei den Bergbahnen Sölden. Noch mehr Arbeitsschritte für die Bediensteten stellten jene Varianten dar, die ein Foto benötigten. Per Polaroidkamera wurden die Wintersportler abgelichtet,

im Anschluss das Foto ausgestanzt, auf die passende Stelle am Ticket platziert und verschweißt.

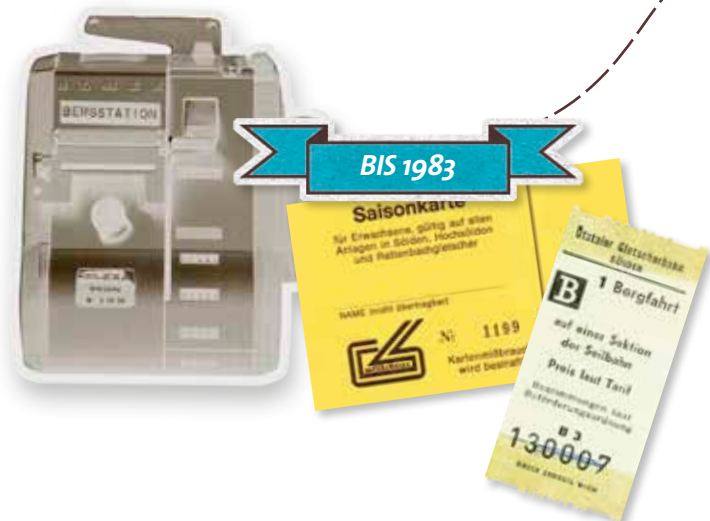
## Fortschritt auf Raten

Bereits wenige Jahre später hielten die ersten Systeme des österreichischen Unternehmens Skidata Einzug, welche die Erstellung der Karte und das Kassieren kombinierten. Damit verbunden auch die Einführung der ersten Drehkreuze mit Magnetleser an den Einstiegspunkten im Skigebiet. „Diese Technik hatte zu Beginn noch einige Kinderkrankheiten. Durch Kratzer waren die

## Historische Entwicklung Skitickets & Zutrittsysteme

### Einzelfahrten, Punktekarten

Produktion und Verkauf mittels Prägesystem und Registrierkasse;  
Kontrolle und Skipassverkauf bei den Liften



### Erste Geräte von Skidata

Druck der Karten über das System;  
optische Kontrolle der Tickets



Lesestreifen optisch zerstört und es gab kein Durchkommen“, blickt Pult zurück. Prägendes Symbol dieser Zeit: Der Skipass-Aufroller, den es regelmäßig im Tal zu zücken galt und so manchem Besitzer recht unsanft ins Gesicht schnallte.

#### Tickets werden intelligenter

Von Microsoft-Gründer Bill Gates wahrscheinlich unbemerkt hielt sein Betriebssystem Windows in den 1990er Jahren auch in der Welt der Zutrittssysteme Einzug. Dank Modems ließen sich die einzelnen Standorte in Folge vernetzen und lieferten wertvolle Informationen, beispielsweise über den Gästestrom im Skigebiet. „Die heutige Technik bietet uns noch wesentlich mehr Details und trägt dazu bei, den Missbrauch von Karten zu unterbinden“, beschreibt Pult den Weg vom Magnetstreifen zum berührungslosen Datenträger.

#### Unterstützung bei Sucheinsätzen

Die heute verwendeten Keycards erlauben

weitaus mehr Möglichkeiten als das komfortable Passieren der Drehkreuze. Moderne Online-Dienste wie skiline.cc greifen nach vorheriger Registrierung auf die Daten zu und schlüsseln dem Wintersportler seinen Skitag in allen Details auf. Darüber hinaus kann das intelligente Ticket bei Suchaktionen wichtige Informationen liefern, beispielsweise welchen Lift die vermisste Person zuletzt verwendet hat.

#### Mehrmaliger Einsatz der Karten

Zu all den technischen Feinheiten kommt die ökologische Komponente. In der Vergangenheit landeten die gebrauchten Tickets im Restmüll. Durch das eingehobene Pfand für die Keycards wird der neuerliche Einsatz gefördert. „80 Prozent der Karten kommen wieder retour“, erzählt Gilbert Pult.

Trotz der Verbesserung der Abläufe mittels moderner Technik glaubt Pult, dass die Anforderungen für die Mitarbeiter im Laufe der Jahre gestiegen sind: „Wir haben an den

Kassen keine reinen Skipassverkäufer mehr sitzen, sondern Dienstleister, die den Gästen das richtige Produkt verkaufen und deren Wünschen und Ansprüchen gewachsen sein müssen.“



**Fasziniert vom technischen Wandel:**  
Gilbert Pult verfolgt seit Anfang der 1980er Jahre die technische Revolution bei den Skipässen.

#### Drehkreuze mit Zutrittsleser

Erste berührungslose Datenträger für Saisonkarten (KeyZip und KeyWatch)



**Handsfree im gesamten Skigebiet**  
Berührungsloser Eintritt mit allen Kartenvarianten; Umstellung auf neue Systemgeneration von Skidata



2009

**Skipassverkauf über Partner**  
Etablierung eines Vertriebsnetzes mit Hotels, Skischulen und Sporthändlern. Aktuell sind 56 Partner mit dem System der Bergbahnen Sölden verbunden.

1993 – 2003



2004



## Was ist Permafrost?

Von Permafrost ist die Rede, wenn der Untergrund mindestens zwei Jahre durchgehend gefroren war. Dies hat in vielen Hochgebirgsregionen eine besondere Bedeutung für die Stabilität der Felshänge. Taut der Frost auf, führt das zu Instabilität im Fels, was sogar Abbrüche zur Folge haben kann.

20

# Böden in Bewegung

**Permafrost weckt bei Geologen vor allem wissenschaftliches Interesse, für Bergbahnunternehmen bedeutet dieses Phänomen große Herausforderungen. Aktuelles Beispiel ist der neue Bahnhof am Schwarzkogel.**

Dass sich die Gletscher in laufender Bewegung befinden, ist bekannt. Aber nicht nur die Massen des „ewigen“ Eises verändern sich, auch der Fels im Hochgebirge gerät in Bewegung. Das wärmere Klima führt in den alpinen Lagen zu vermehrten Abbrüchen von Fels und stetigen Verschiebungen ganzer Platten. Die eigentliche Ursache dieses Phänomens ist das Abschmelzen des Permafrostes.

### Nachjustierbarer Sesselbahnhof

Dieses Schmelzen stellt zunehmend auch ein bautechnisches Problem für Wintersportgebiete dar. Zum einen müssen die Anlagen stabil errichtet werden, zum anderen braucht es aber auch Flexibilität, um auf die Verschie-

bungen reagieren zu können. Bei der Errichtung der neuen Gaislachkogelbahn, die 2011 in Betrieb ging, und beim neuen Design-Restaurant Ice Q wurden entsprechende Maßnahmen getroffen. Die Gebäude können bei Bedarf hydraulisch nachjustiert werden. Die Sanierung und Erneuerung des Sesselbahnhofs in der Talstation der Vierersesselbahn Schwarzkogel im Sommer 2013 ist ein weiteres Projekt, das nun durch die Veränderungen im Fels notwendig wurde.

### „Flexible Garage“

Die Anlage ging 1998 in Betrieb, in den vergangenen 15 Jahren wurden immer wieder Bewegungen im Bereich der Station festgestellt. Diese haben inzwischen Ausmaße angenommen, die eine Sanierung erforderten. „Derzeit funktioniert das Einfahren der Sessel noch. Eine weitere Verschlechterung würde aber einen regulären Betrieb unmöglich machen. Deshalb haben wir uns entschlossen, die derzeitige Garage aufzulassen und durch eine neue zu ersetzen“, erklärt Helmut Kuprian, bei den Bergbahnen Sölden für die Leitung, Planung, Optimierung und Steuerung der Bahnen zuständig. Anstelle der bisherigen Betonhülle bietet jetzt eine Stahlhalle ausreichend Platz für die

Sessel. Diese wurde über dem bestehenden Bahnhof errichtet. Mit modernster Technologie ist das Gebäude für eventuelle weitere Bewegungen des Geländes gerüstet. Die Aufhängungen der Sesselfahrbahn können vertikal bis zu 120 cm verstellt werden. Horizontal ist eine Neujustierung des gesamten Gebäudes an vier Auflagepunkten möglich. Da die bestehende Betonkonstruktion immer noch tragsicher ist, konnte die neue Halle ohne weitere Fundamente direkt auf dem Bestand errichtet werden. Rund 700.000 Euro wurden für das Projekt investiert, die Mitarbeiter der Bergbahnen Sölden brachten etwa 2.500 Stunden an Eigenleistung ein.

### Zukunftsweisendes Projekt

Von Seiten der Bergbahnen ist man zuversichtlich, mit diesen Maßnahmen die Voraussetzungen für weitere 15 Jahre reibungslosen Betrieb der Schwarzkogelbahn getroffen zu haben. „Es ist uns aber auch bewusst, dass niemand wirklich sagen kann, wie sich der Permafrost in den nächsten Jahren verändern wird. Deshalb werden wir auch zukünftig in diesem Bereich Maßnahmen setzen müssen, um für unsere Gäste eine funktionelle und sichere Infrastruktur zu gewährleisten“, meint Kuprian.



## In Memoriam Peter Vorst

# Mr. Sölden

**Peter Vorst, der langjährige Marketingleiter der Bergbahnen Sölden, ist am Christtag unerwartet verstorben. Zwei Jahrzehnte lang hat er im besten Sinne bewiesen, was es heißt, einem Unternehmen wie ein Unternehmer zu dienen.**

**A**ls Peter Vorst am 2. Jänner 1986 bei den Bergbahnen Sölden seinen Dienst antrat, brachte er Berufserfahrung mit. Er war 1944 geboren und kein Branchenneuling mehr. Der Wahltiroler wusste, wie das Geschäft lief. Dennoch war ihm die Attitüde des durch Erfahrung Abgeklärten, des Arrivierten offensichtlich fremd. Von Beginn an war seine Tätigkeit in Sölden durch enormen Tatendrang gekennzeichnet, durch eine stete Offenheit für das Neue und durch den Ehrgeiz, unbekanntes Terrain zu erschließen. Sein Ziel und seinen Auftrag, neue Märkte zu erobern, verfolgte er mit größter Konsequenz. Als Verkaufsleiter strebte er den direkten Kundenkontakt in den Haupterkunftsmärkten an. Auf pragmatische Weise: Er setzte sich ins Auto und fuhr los, um zu werben und zu verkaufen. Diese Dienstreisen führten ihn nach Deutschland, Holland, Italien und in viele andere Länder – ohne viel Federlesen diente ihm sein Privat-Pkw als Fahrzeug, mit dem er zigtausende Kilometer zurücklegte. Nicht zuletzt seinen Anstrengungen war es zu verdanken, dass in dieser Phase bedeutende neue Gästegruppen für Sölden gewonnen werden konnten.

Peter Vorst war nicht nur ein Verkäufer erster Güte, sondern auch ein echter Sir. Mit seiner ruhigen, besonnenen Art und seiner typischen sonoren Stimme gab er den perfekten Partner ab, um die Marketing-Arbeitsgemeinschaft mit dem damaligen Tourismusverband Ötztal Arena zu etablieren. Gemeinsam mit Peter Marko bildete der seit seiner Pensionierung in Innsbruck lebende Touristiker die Außenachse für Sölden.

„Herr Vorst“, wie ihn auch langjährige Begleiter respektvoll nannten, war gemeinsam mit dem früheren TVB-Direktor viele Jahre „Mr. Sölden“. Mag er selbst auch ein leidlich ambitionierter Skifahrer gewesen sein, mit seiner Eloquenz und seinem Stil hat der in Vöcklabruck Aufgewachsene federführend zum Aufbau der Marke Sölden als internationale Ski-Destination beigetragen.

### **Engagiert und innovativ**

Peter Vorst profilierte sich zudem als durch und durch unternehmerisch denkender Mitarbeiter. Er blieb neuen Strömungen gegenüber stets aufgeschlossen, sah sich alles persönlich an, bevor er ein Urteil fällte. Seinem Gespür für neue Märkte verdankt Sölden seinen heutigen Status auf den Märkten Ost- und Zentraleuropas. Denn er erkannte früh die Möglichkeiten, die sich nach dem Mauerfall in diesen Ländern aufboten. Für Söldens Nachtskilaluf brachte er die Idee einer begleitenden Skishow ein und stellte sie gemeinsam mit externen Partnern auf die Beine – als damals erste derartige Einrichtung in Österreich. Als sich die Chance auftat, 1993 Austragungsort des Alpiner Skiweltcups zu werden, zögerte Peter Vorst keine Sekunde. Er nahm ohne jegliche Vorkenntnisse, wie er selber anlässlich des 20-Jahr-Jubiläums betonte, diese organisatorische Herausforderung an. Und meisterte sie als einer der zentralen Kräfte im Weltcup-Organisationskomitee bravourös. Auch bei Großveranstaltungen wie Hannibal stellte er seine vielseitigen Management-Fähigkeiten mehrfach unter Beweis.

Die Bergbahnen Sölden verlieren mit Peter Vorst einen hoch verdienten und respektierten Kollegen. Er hat bis zum Antritt seines Ruhestandes im Jahr 2006 für das Unternehmen und die Destination Sölden schlichtweg großartige Arbeit geleistet.

Für seinen unermüdlichen Einsatz bedanken wir uns. Wir werden ihm stets ein ehrendes Andenken bewahren.

### **Geschäftsführung und Mitarbeiter der Bergbahnen Sölden**



**Peter Vorst (†) 1944 – 2013**

*Fit für alle Bildschirmgrößen.  
Rund ein Drittel aller Nutzer  
ruft die Internetseiten von  
Sölden über Tablet und Smart-  
phone auf.*



# Sölden- Website im neuen Outfit

**Anpassungsfähig, bildlastig  
und nutzerfreundlich: Der Neu-  
start von [www.soelden.com](http://www.soelden.com)  
überzeugt die Internetuser.**

**S**eit Anfang Oktober 2013 zeigt sich die Sölden-Website in veränderter Optik. In Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur Wunderman PXP wurde der Internetauftritt der Bergbahnen Sölden und Ötztal Tourismus komplett erneuert.

#### Responsives Webportal

Die elektronische Visitenkarte von Sölden glänzt nunmehr durch Benutzerfreundlichkeit und optimale Darstellung auf allen Geräten, ob Desktop-PC, Laptop, Tablet oder Smartphone. „Der stetig wachsende Anteil von Nutzern mit unterschiedlichen mobilen Endgeräten machte den Relaunch erforderlich“, so Jakob Christian Falkner, Marketingleiter bei den Bergbahnen Sölden. Unter der Adresse [booking.soelden.com](http://booking.soelden.com) entstand zudem ein visuell ansprechender Vertriebskanal, bei dem Unterkünfte, Skipässe und Gutscheine direkt erworben werden können.

#### Pisten-, Schnee- und Wetterbericht gefragt

Neben den Unterkünften zählen vor allem aktuelle Informationen aus dem Skigebiet zu den meistkonsumierten Inhalten. Von Anfang Oktober bis Dezember verzeichnete die virtuelle Sölden-Präsenz knapp 3,3 Millionen Seitenaufrufe. Auf Platz zwei und drei in der Statistik rangieren dabei die modernen 360°-Livecams aus dem Skigebiet.

#### Bessere Bildqualität

Aufgrund der Beliebtheit der Live-Bilder wird fortlaufend in die Modernisierung des Equipments investiert. In dieser Saison neu sind die HD-Kameras an den Standorten See- und Gaislachkogel sowie die 360-Grad-Kamera in Hochsölden. Das Livebild inklusive Wetterwerte wird von den heimischen Kabelnetzbetreibern ausgestrahlt als auch ins Internet übertragen.



#### Gesteigerte Verweildauer

Im Vergleich mit den Vorjahreszahlen zeigt sich, dass die neue optische Aufmachung die Besucher länger auf der Website hält (+ 17,51 %). Die Anzahl jener Internetnutzer, die nur kurz auf der Seite bleiben, verringerte sich um stattliche 31,25 Prozent. Die Anzahl neuer User, die [www.soelden.com](http://www.soelden.com) ansteuern, erhöhte sich um drei Prozent.



# Events Winter/Frühling



**Bis Mittwoch, 26. März 2014**



## Tiroler Abend und Nachtskilauf

Die „Öztaler Alpentornos“ sorgen jeden Mittwoch beim Tiroler Abend mit Nachtskilauf an der Mittelstation der Gaislachkogelbahn für Stimmung. Neben dem musikalischen Genuss erleben die Gäste vier Kilometer bestens präparierte und beleuchtete Pisten – ab 17.30 Uhr. Für die kulinarische Verpflegung sorgen bis 21.00 Uhr die „Tirolerstube“ und „Almstube“. Zusätzlich zu den Alpentornos begeistert die Schuhplattlergruppe Niederthai mit ihren Darbietungen. Um 21.00 Uhr erhellt ein Musik-Feuerwerk den Nachthimmel von Sölden. Die letzte Bergfahrt ist um 20.30 Uhr möglich, die letzte Talfahrt um 21.30 Uhr. Ab einem 3-Tage-Skipass und für Saisonkarteninhaber ist das Ticket gratis.

## Wein am Berg

Die „Crème de la Crème“ der österreichischen Winzer und Küchenchefs aus Asien geben sich im Frühjahr in Sölden ein Stelldichein, wenn das 5-Sterne Hotel „Das Central“ gemeinsam mit den „Renommierten Weingütern Burgenland“ zur diesjährigen Auflage von „Wein am Berg“ lädt. Der gebürtige Tiroler Alexander Waschl, mittlerweile erfolgreicher Chefkoch in Malaysias Hauptstadt Kuala Lumpur, wird gemeinsam mit Berufskollegen aus dem fernen Osten, die Höhepunkte der dortigen Küche auf den Teller bringen. Der Top-Gourmetevent verspricht somit einmal mehr absoluten Genuss in Verbindung mit einer kulinarischen Reise auf höchstem Niveau. Zudem dürfen sich die Gäste freuen auf: „Grand fête des cuisiniers“, „Big Bottle Party“, „Weltmeisterliches Skifahren“ mit Frank Wörndl, Berni Gstrein u.v.m.



**Donnerstag, 24. April bis Sonntag, 27. April 2014**

**Samstag, 26. April  
bis Sonntag, 27. April 2014**



## Maxxx Mountain Winterfinale

Mit Sport und Action verabschieden sich der Rettenbach- und der Tiefenbachgletscher von der abgelaufenen Saison. Beim Maxxx Mountain Finale von 26. bis 27. April 2014 geht es ein letztes Mal richtig hoch her. Während Snowboarder und Freestyler ihre waghalsigen Moves präsentieren, können die Sportfans beim Ski- und Snowboardtest bereits die Bretter für den nächsten Winter checken. Dass es auch bei einer gemütlichen Party „frostig“ hergehen kann, beweisen die Teilnehmer am Waterslide-Contest. Zum Beginn des Frühjahrs absolvieren sie die ersten Sprünge ins kühle Nass.

Für Tiroler alles unter einem Hut:

# Das Beste im Ötztal mit einer Karte!

Einfach zum Vergnügen:

Die BIG 3 Ötztal Karte wird mit Punkten aufgeladen, die innerhalb eines Jahres im Skigebiet Sölden, im AQUA DOME Tirol Therme Längenfeld und in der AREA47 eingelöst werden können. **Beim Kauf sind Guthaben auf der Keycard ab 72 Punkte möglich. Ein Punkt entspricht einem Euro.**



© www.soelden.at / Foto: Shutterstock, Ötztal Tourismus

## SKIGEBIET SÖLDEN AQUA DOME AREA47

Fallbeispiele:

[soelden.com/big3karte](http://soelden.com/big3karte)

FB1		<b>1 Skitag in Sölden</b> 2 Erwachsene mit 2 Kindern	72 Punkte = 72 €
FB2		<b>1 Skitag Sölden</b> + 1 <b>Thermeneintritt</b> für 2 Erwachsene	78 Punkte = 78 €
FB3		<b>1 Skitag Sölden</b> + 1 <b>Eintritt Water Area</b> für 2 Erwachsene	78 Punkte = 78 €

Kartenpreis: **ab 72 €**

Erhältlich an allen Kassen der Bergbahnen Sölden, des AQUA DOME und der AREA47 (nur im Sommer).

**BIG 3** **ÖTZ TAL**  
**KARTE**

BERGBAHNEN SÖLDEN · AQUA DOME · AREA47