

# Die Bahnen

DAS JOURNAL DER  
BERGBAHNEN SÖLDEN



## EIN JAHRZEHT VOLLER FLOW

Was 2015 mit der Teären Line begann, ist heute Heimat für eine leidenschaftliche Community. Die Bike Republic Sölden feiert 10 Jahre mit erfolgreichen Zahlen und noch stärkeren Plänen.



**BERG  
BAHNEN  
SÖLDEN**



# FEST AM BERG

## AN DER MITTELSTATION GAISLACHKOGL

Freut euch auf einen stimmungsvollen Tag  
voller Musik, Unterhaltung und Kulinarik:

- **Ab 10:00 Uhr:** Spannendes Programm für Kinder & Jugendliche
- **Ab 10:00 Uhr:** Regionale Schmankerln mit Aussicht
- **Ab 11:00 Uhr:** Frühschoppen mit musikalischer Begleitung
- **Ab 13:00 Uhr:** Live-Musik mit den Öztaler Alpentornados

QR-CODE SCANNEN FÜR MEHR INFO

**03.  
AUGUST  
2025**



\*Der Sondertarif von €21 pro Person gilt nur am 3. August 2025 und ist gültig für Fahrten mit Gaislachkoglbahn I+II, Giggijochbahn, Langeggbahn, Rotkoglbahn, Schwarze Schneidbahn I+II und inklusive Mautgebühr Gletscherstraße (gilt nicht für Gletscherbus). Kinder ab Jahrgang 2011 fahren kostenlos.

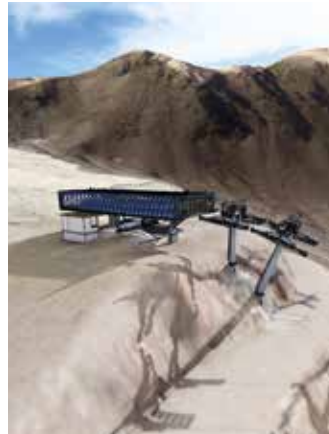
# Liebe Leserinnen und Leser!

Unsere Branche steht heute an einem Wendepunkt. Klimawandel, Digitalisierung und sich wandelnde Mobilitätsbedürfnisse fordern. Sie eröffnen aber auch beachtliche Chancen. Als Bergbahnen Sölden stellen wir uns dieser Entwicklung. Mit technischer Kompetenz, Überzeugung und Weitblick. Was einst als reine Aufstiegshilfe begann, ist heute ein zukunftsorientiertes Gesamterlebnis: für internationale Gäste, für einheimische Familien, für nachhaltige Mobilitätslösungen im alpinen Raum. Seilbahnen entwickeln sich zunehmend zum Symbol eines neuen Tourismusverständnisses – eines, das Lebensqualität, Effizienz und Umweltverantwortung kombiniert. Ein konkretes Beispiel dafür ist unser heuriges Investitionsprogramm: Mit dem Neubau der Seilbahnanlagen Einzeiger und Silberbrünnl sowie der Finalisierung der Piste 1b schaffen wir ein spürbares Komfortplus. Das neue Pistenkreuz verbindet zentrale Talpunkte direkt über die Skipisten und leistet damit einen Beitrag zur Verkehrsberuhigung im Ort.

Die Transformation gelingt nur durch Zusammenarbeit und den Mut, neue Wege zu gehen. Wir sehen unsere Projekte nicht nur als technologische Innovationen und notwendige Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung, sondern auch als Beitrag zu einer funktionierenden Gemeinschaft, zu lebenswerten Orten und zu einem starken Ötztal. Ob smarte Energiesysteme am Gletscher, digitales Schneemanagement oder ganzjährige Erlebniskonzepte wie die Bike Republic Sölden: Alles folgt dem Ziel, die Zukunft aktiv mitzugestalten. Dabei denken wir in Generationen. Unsere Verantwortung zählt auch abseits des touristischen Kerngeschäfts. Sie umfasst auch Werte wie Arbeit, die Weitergabe von Wissen und das partnerschaftliche Miteinander mit allen, die unsere Region als Lebens- und Arbeitsraum mitprägen. Wir danken allen Wegbegleiterinnen und Wegbegleitern, die diesen Kurs mit uns einschlagen – kritisch, engagiert und konstruktiv. Nur durch gemeinsames Handeln bleibt das Ötztal ein attraktiver und wettbewerbsfähiger Zukunftsraum.

**JAKOB FALKNER, PHILIPP FALKNER,  
HELMUT KUPRIAN**

Foto: Doppelmayr



## INVESTITION - EN MIT WEIT- BLICK

04 — 07

Wie Sölden mit modernster Technik, KI und einem historischen Pistenprojekt den Wintertourismus neu denkt.

Foto: Bergbahnen Sölden / Markus Geisler



## TOURISMUS VERSTEHEN

10 — 13

Jakob Falkner und Tourismuslandesrat Mario Gerber über den Dialog mit der Bevölkerung sowie neue Wege in der Kommunikation.

Zielsicher durchs Skigebiet	08
Bike Republic Sölden feiert	14
Kulinarik-Stern für Sölden	16
Pistenspaß das ganze Jahr	17
Signature Event mit Beats	18
Noch mehr Erlebnisse	19
Deal mit Weltmarktführer	20
Unterwegs auf den Märkten	21
Neues Website-Outfit	22
Eventvorschau	23

### Impressum:

**Die Bahnen – Journal der Bergbahnen Sölden / Ausgabe 35**  
Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Bergbahnen Sölden  
Redaktionsleitung: Mag. Jakob C. Falkner  
Konzept und Redaktion: POLAK | Agentur für Kommunikation, Imst  
Layout: WEST Werbeagentur, Imst  
Druck: Alpina Druck GmbH, Innsbruck

**Ötztaler 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



# Investitionsoffensive: wie Sölden das Skierlebnis neu definiert

*Mit mehreren Innovationen heben die Bergbahnen Sölden das Skivergnügen im Jahr 2025 auf ein neues Niveau. Zwei leistungsstarke 8er-Sesselbahnen ersetzen die bestehenden Anlagen – „Silberbrünnl“ und „Einzeiger“ – und sorgen für mehr Komfort, Effizienz und Sicherheit. Parallel erfolgt die zweite Bauphase der Piste 1b sowie des Pistenkreuzes als historischer Meilenstein.*



Während der Pandemiezeit bewies Jakob Falkner, Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden, Weitblick. Statt kurzfristiger Maßnahmen verfolgte er einen langfristigen Kurs und legte damit das Fundament für nachhaltiges Wachstum. Nach erfolgreichen Saisons leiten die Bergbahnen Sölden nun eine Investitionsphase ein, die einen bedeutenden Entwicklungsschritt für das Skigebiet markiert.

## KOMFORT UND TECHNIK AUF HÖCHSTEM NIVEAU

Rund 40 Millionen Euro fließen 2025 in die Modernisierung zweier zentraler Seilbahnen. Die fast 30 Jahre alte Sesselbahn „Einzeiger“ sowie die 1993 in Betrieb genommene „Silberbrünnl“-Bahn am Giggi-joch werden ersetzt. Die „Silberbrünnl“-Bahn übernimmt eine wichtige Funktion als Zubringer zum Gletscher, zum Gaislachkogel und zur Gampe sowie zur anfängerfreundlichen Piste 13.

Beide Anlagen werden durch hochmoderne 8er-Sesselbahnen der D-Line-Technologie von Doppelmayr ersetzt. Merkmale wie ein Einstiegsförderband in moderater Geschwindigkeit, extrabreite Sitze, Wetterschutzhauben und Schließbügel zum sicheren Transport – besonders von Kindern – setzen neue Standards. Die Förderkapazität steigt auf 4.000 (Einzeiger) bzw. 3.800 (Silberbrünnl) Personen pro Stunde, was Wartezeiten deutlich reduziert.

## KI ALS SICHERHEITS- FAKTOR

Erstmals kommt auch künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz: „Diese unterstützt unser Personal an der Bergstation, indem sie mithilfe von sieben Kameras potenzielle Gefahrensituationen frühzeitig erkennt und bei Bedarf



Foto: Doppelmayr

Rund 40 Millionen Euro fließen in die neuen 8er-Sesselbahnen Silberbrünnl (Bild linke Seite) und Einzeiger.

automatisch eingreift“, erklären die beiden Betriebsleiter Lukas Reinstadler und Patrick Kuprian.

Die Fertigstellung aller seilbahntechnischen Komponenten sowie der Arbeiten an den Stationen ist bis Oktober geplant. Anschließend erfolgt die offizielle Abnahme.

„Mit den neuen Bahnen verbessern wir den Komfort sowie die Ressourcennutzung“, betont Philipp Falkner, Prokurist der Bergbahnen Sölden. „Das entspricht unserem Anspruch, Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen.“

Apropos Nachhaltigkeit: Die ausgedienten 4er-Sessellifte werden nicht entsorgt, sondern weitergegeben – und bleiben so im Einsatz.

→

„Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit müssen im Einklang stehen. Mit diesen Investitionen be-  
kennen wir uns zur Region und zur kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres touristischen Angebots.“

**PHILIPP FALKNER,**  
Prokurist BBS





## PISTENKREUZ

### Bauzeit:

Oktober 2024 -  
November 2025

### zusätzliche

### Pistenfläche:

2,13 ha

### Pistenlänge:

1.800 m

### neue Schneileitung:

2.050 m

### neue Schneeerzeuger:

25

### Pistengefälle:

ca. 10 %

### Absturzsicherungen:

1.500 m

## MEILENSTEIN FÜR DAS SKIGEBIET: DAS PISTENKREUZ

Ein bedeutender Schritt zur Qualitätssteigerung ist die Verbindung zwischen den Pisten 7 und 22. Damit entsteht ein durchgängiges Pistenetz von Hochsölden bis nach Grünwald – ideal für weniger geübte SkifahrerInnen und als attraktive Alternative bei wetterbedingten Einschränkungen in den höheren Lagen.

Das sogenannte Pistenkreuz schafft ein zusammenhängendes Skigebiet – ohne zusätzliche Seilbahn. WintersportlerInnen können künftig alle drei zentralen Orte im Tal – die Gaislachkogel- und die Giggijoch-Talstation sowie das Ortszentrum beim Postplatz Sölden – bequem mit Skiern erreichen. Gleichzeitig wird der innerörtliche Verkehr deutlich verringert.

Ursprünglich als zweijähriges Bauprojekt geplant, wird die Eröffnung nun bereits

Mitte November 2025 angestrebt. „Dank der guten Zusammenarbeit mit allen Beteiligten und der günstigen Wetterbedingungen im Winter liegen wir im Zeitplan“, sagt Lukas Arnold vom Projektteam der Bergbahnen Sölden.

Herausforderungen stellten neben der kurzen Bauzeit auch das zum Teil sehr steile, exponierte Gelände sowie die massiven Brückenkonstruktionen über den Rettenbach dar. Die Fertigstellung der beiden Brücken ist bis Anfang August bzw. Ende September vorgesehen.

„Das neue Pistenkreuz ist ein deutlicher Zugewinn an Komfort, Sicherheit und Flexibilität – und ein Meilenstein für das Skigebiet.“

**LUKAS ARNOLD,**  
Bauleiter

## ZWEI NEUE HOCHLEISTUNGSBAHNEN FÜR SÖLDEN

	8SK SILBERBRÜNNL	8SK EINZEIGER
<b>INBETRIEBNAHME</b>	November 2025	
<b>ANZAHL SESSEL</b>	83	59
<b>MAXIMALE FÖRDERLEISTUNG</b>	3.800 Personen/Stunde	4.000 Personen/Stunde
<b>FAHRZEIT</b>	ca. 5,3 Minuten bei 6 m/s Geschwindigkeit	ca. 3,5 Minuten bei 6 m/s Geschwindigkeit
<b>FEATURES</b>	Einstiegsförderband, Schließbügel zum sicheren Personentransport (Kinder), Wetterschutzhauben, windstabil	
<b>HERSTELLER / TYP</b>	Doppelmayr, D-Line-Generation	
<b>SONSTIGES</b>	Investitionsvolumen für beide Bahnen: 40 Millionen Euro. Die Architektur der Stationsbauten bei 8SK Silberbrünnl stammt von obermoser+partner architekten	

Nach vorbereitenden Arbeiten im Herbst 2024 folgen im Sommer 2025 Erdarbeiten, die Installation der Schneeanlage, Lawinenschutzmaßnahmen sowie die Ausstattung mit Leitsystemen und Sicherheitszäunen.

„Das Pistenkreuz ist ein deutlicher Zugewinn an Komfort, Sicherheit und Flexibilität – und ein Meilenstein für das Skigebiet“, erklärt Arnold mit Blick auf die umfassende Investition im zweistelligen Millionenbereich.

### PISTE 1b: MEHR RAUM, MEHR SICHERHEIT

Auch die Piste 1b im Bereich der Gaislachkogel-Mittelstation wird umfassend neu gestaltet. Der 1,2 Kilometer lange Abschnitt zwischen der Bergstation der Stabelebahn und der Mittelstation wird in zwei Bauphasen modernisiert. Ziel ist

es, insbesondere weniger geübten WintersportlerInnen die wichtige Verbindungsstrecke zu erleichtern – durch eine breitere Piste und flachere Neigung.

Der erste Teil wurde bereits 2024 abgeschlossen und beinhaltete unter anderem eine klare Trennung von Pisten- und Arbeitsbereich wie der Betriebswerkstätte bei der Mittelstation der Gaislachkogelbahn. In den Sommermonaten folgt nun die zweite Bauetappe mit der Anpassung des oberen Abschnitts und der Installation der Beschneiungsanlage. Zur Wintersaison 2025/2026 wird die Piste 1b

deutlich komfortabler und sicherer – für Gäste wie auch für Mitarbeitende.

### STRATEGISCHE WEITERENTWICKLUNG IM FOKUS

„Mit diesen Investitionen bekennen wir uns zur Region und zur kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres touristischen Angebots“, betont Philipp Falkner. Die Ausrichtung basiert auf den steigenden Erwartungen der Gäste – diese dienen als Maßstab für zukünftige Maßnahmen.



Foto: Bergbahnen Sölden



# Zielsicher durchs Skigebiet

Mit einem umfassenden Relaunch des Pistenleitsystems und einer neu gedachten Panoramakarte schaffen die Bergbahnen Sölden mehr Orientierung und setzen neue Maßstäbe im alpinen Service Design.



Die Bergbahnen Sölden erneuern bis zur Wintersaison 2025/2026 das gesamte Pistenleitsystem im Skigebiet. Ein Schritt, der weit über ein bloßes Redesign hinausgeht: „Wir schaffen damit einen Mehrwert für unsere KundInnen“, betont Mag. Jakob C. Falkner, Marketingleiter der Bergbahnen Sölden.

## PISTENINFORMATION MIT USABILITY-ASPEKT

Das bisherige System wird durch einheitlich große, fix montierte Orientierungs-

punkte ersetzt. Insgesamt 60 Standorte sind dafür vorgesehen, davon 55 bereits im Sommer 2025 im Aufbau. Die neuen Tafeln sind mit zwei Metern Breite deutlich größer und mehrheitlich dauerhaft montiert. Über den Sommer werden diese künftig abgedeckt. Damit entfällt die bislang aufwendige saisonale Demontage. Die wichtigen Zubringerbahnen zum Gaislachkogel und Giggijoch sowie die zentralen Zielpunkte wie der Gletscher sind auf den ersten Blick ersichtlich. Durch das integrierte Winterpanorama erhalten die Gäste alle relevanten Infos kompakt und übersichtlich präsentiert.

## NEUE BENCHMARK BEIM PISTENPANORAMA

Eine weitere Innovation ist die völlig neu konzipierte Panoramakarte: Hier wird nicht mehr mit Linien gearbeitet – stattdessen visualisiert die Darstellung erstmals die realen Pistendimensionen. Breite Pistenflächen, Skirouten und Geländeformen werden intuitiv erfassbar. Mag. Jakob C. Falkner sieht darin eine klare Botschaft: „400 Quadratmeter Pistenfläche pro SkifahrerIn – das ist ein Spitzenwert. Der neue Skigebietsplan macht das sichtbar.“



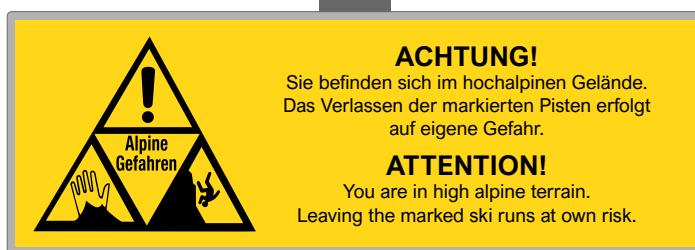
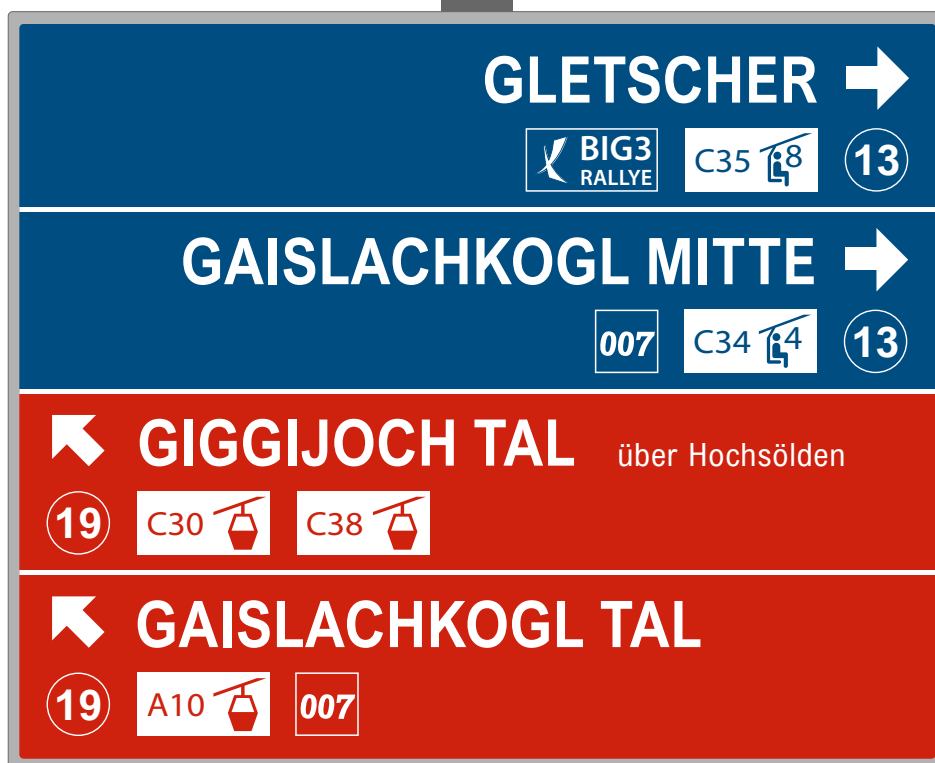
Mit dem neuen Leitsystem setzen die Bergbahnen Sölden einen Impuls in Sachen Erlebnisqualität und innovativer Gästeinformation. Das Ziel: Service Design, das nicht nur funktioniert, sondern auch begeistert. Vom Land Tirol wird das Beispiel aus Sölden in Sachen Winterpanoramadarstellung aufgegriffen und im neuen Leitfaden als Best-Practice-Projekt kommuniziert.

## UPDATE FÜR ZUGÄNGE

Ergänzend zum Leitsystem erhalten derzeit auch die Zugangsportale bei den Seilbahnen ein Facelift: Einige Standorte wie jene an der Talstation der Gaislachkoglbahn oder am 8SK Giggijoch wurden bereits erneuert. Für 2025 ist die Neugestaltung von weiteren 14 Standorten geplant.

„Unsere KundInnen sollen sich im Ski-gebiet noch schneller und besser orientieren können.“

**MAG. JAKOB C. FALKNER**  
Marketingleiter BBS



## FACTS

GESAMTZAHL TAFELN:  
ca. 60

UMSETZUNG:  
2025 (55 Stück),  
2026 Finalisierung

TAFELGRÖSSE:  
2 Meter breit und  
bis zu 3 m hoch

INVESTITIONSVOLUMEN:  
0,5 Mio. Euro

PANORAMAKARTE:  
neu gestaltet,  
flächenbasiert,  
inkl. Skirouten

BETEILIGTE PARTNER:  
sitour, HTB,  
operative Umsetzung  
BBS: Mag. Jakob C.  
Falkner, Jakob Fiegl

ZIEL:  
intuitive Orientierung,  
moderne Ästhetik,  
dauerhafte Installation

# „Wir müssen die Mythen ausräumen“

*Tourismuslandesrat Mario Gerber und Jack Falkner, Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden, beleuchten im Doppelinterview die Notwendigkeit, Tourismus zu erklären, wo Sichtweisen in Seitentälern und Ballungsräumen auseinanderdriften und worin die großen Stärken der heimischen Familien- und Seilbahnbetriebe liegen.*





*Der Winter 2024/2025 war mit mehr als drei Millionen Nächtigungen im Ötztal der stärkste aller Zeiten. Herr Falkner, was erwarten Sie sich von der Politik, damit solche Erfolge weiter möglich bleiben?*

**JAKOB FALKNER:** „Grundsätzlich glaube ich, dass von der Politik zu viel erwartet wird. Der Landesrat ist für die Wirtschaft in Tirol zuständig. Viele Entscheidungen fallen aber gar nicht im Land selbst. Als Unternehmen stehen wir vor vielfältigen Herausforderungen. Die touristischen Zielmärkte sind wesentlich umfangreicher, das Geschäft schneller und komplexer. Man braucht mehr Geld, um die Märkte zu bearbeiten, und muss in kürzerer Zeit mehr investieren. Die Politik soll dazu beitragen, dass dies möglich bleibt. Etwa durch niedrigere Steuern. Sie muss einen funktionierenden Arbeitsmarkt sicherstellen, Bürokratie abbauen. Wenn man heute eine Idee hat, bekommt man zuerst einmal Zurufe, was alles nicht möglich ist. Aufgabe der Politik ist es aber, Entwicklung und Innovation zu ermöglichen.“

*Kann die Tiroler Politik mit weniger Bürokratie und niedrigeren Steuern die Rahmenbedingungen des Wirtschaftsstandortes verbessern?*

**MARIO GERBER:** „Es darf nicht ‚kann‘, sondern sollte vielmehr ‚muss‘ heißen. Die Politik wird gewählt, um Entscheidungen zu treffen. Diese Sicht bringe ich aus dem Unternehmertum mit. Ja, die politische Wirtschaftskompetenz liegt in hohem Maße in Wien. Aber der Tourismus ist Ländersache. Deshalb sind wir gefordert, unsere Anliegen mit großem Druck in Wien vorzubringen. Ich bin als Landesrat Lobbyist für die Wirtschaft, dazu stehe ich auch. Ich stimme mit Jack Falkner überein, dass wir mehr ermöglichen müssen. Und dazu braucht es Mut, gerade in der Politik.“

*Sie können in der Landesregierung selbst bei größter Entschlossenheit nicht allein entscheiden, gerade in einer Koalition. Wie wollen Sie dem Tourismus im Politbetrieb mehr Gewicht verleihen?*

**MARIO GERBER:** „Politik muss immer den Konsens finden. Wir brauchen Mehrheiten, in der Landesregierung sogar Einstimmigkeit. Meine Aufgabe besteht darin, zu fordern und gleichzeitig auch Diplomatie anzuwenden. Nur so gelingt der Abgleich der Interessen. Ich habe ebenfalls meine Grundsatzüberzeugungen, ich stehe für die Wirtschaft und den Tourismus ein. Wenn andere Parteien gegen meine Branche handeln, lege ich mein Veto ein. Für einen Entscheidungsprozess benötigt man Geduld. Als Regierungsmitglied agiere ich innerhalb eines Spannungsfeldes und eines klaren Gesetzesrahmens. Vor diesem Hintergrund war es vom Landeshauptmann sehr klug, die Bereiche Wirtschaft und Tourismus zusammenzufassen. Das führt zu stärkerer Geschlossenheit unserer Interessensgruppe und größerer Handlungsfähigkeit.“

*Noch einmal zurück zur jüngsten Wintersaison. Es erstaunt, dass solche Nächtigungszahlen in einer Phase großer geopolitischer und ökonomischer Unsicherheit erreicht wurden. Woher rührt diese Beständigkeit der Tourismusbranche?*

**JAKOB FALKNER:** „Gerade wenn man über eine erfolgreiche Saison spricht, muss man aufpassen, sich nicht zufrieden im Erfolg einzurichten und zurückzulehnen. Das wird nämlich zusehends zum Problem. Aber zur Frage: Urlaub gilt nicht mehr als Luxusprodukt, sondern als ein Grundbedürfnis, auf das unsere Gäste nicht verzichten wollen. Die Menschen suchen Erlebnisse und eine Auszeit vom Alltag. Unsere Wintergäste verfügen über höhere Einkommen und sind weniger konjunkturabhängig.“

→

**MARIO GERBER:** „Urlaub ist eine Sehnsucht, die immer mehr an Bedeutung gewinnt, gerade in unserer schnelllebigen Zeit. Die Beständigkeit unseres Tiroler Tourismus sehe ich in den familiengeführten Betrieben und im Mut der Unternehmerinnen und Unternehmer begründet. Nicht zuletzt der Gestaltungswille der Seilbahn-Unternehmer, die an etwas geglaubt und es auch durchgezogen haben, verleiht der Branche Stärke. Unsere Familienbetriebe, in denen oft auch noch die Eltern im Betrieb aktiv sind und in denen zusammengehalten wird, leben eine einzigartige Form vom Tourismus. Da gibt es echte Storys, die erzählt werden, eine persönliche Nähe. Der Gast schätzt diese Authentizität.“

*Dennoch begegnen hierzulande viele der Tourismuswirtschaft kritisch bis ablehnend. Woran liegt das?*

**JAKOB FALKNER:** „Es gibt eine große Diskrepanz zwischen den Ballungsräumen und den Seitentälern. Im Ötztal sehe ich diese Skepsis nicht, die Leute wissen bei uns, was sie am Tourismus haben. In Innsbruck sagten die Menschen beispielsweise, dass mit Olympia alles teurer geworden wäre. Dabei hätte die Landeshauptstadt auch finanziell sehr profitieren und Geld verdienen können, denn das IOC wollte die Spiele damals unbedingt im alpinen europäischen Raum ausrichten. Mir tut die Ablehnung von Olympia in Innsbruck unglaublich weh. Das ist eine vertane Chance.“

**MARIO GERBER:** „Dass Innsbruck wegen dem Tourismus teuer sein soll, ist generell nicht haltbar. Das hat in Wahrheit mit unserem Mangel an besiedelbarer Fläche zu tun. Es gibt in Innsbruck auch keinen Overtourism, in vielen Straßen stehen Geschäftslokale wegen zu geringer Nachfrage leer. Ich sehe es als meine zentrale Aufgabe, neben der Vermarktung und Finanzierung des Tourismus auch seine Kommunikation nach innen zu stärken und solchen Vorbehalten mit Fakten entgegenzuwirken. Die Bevölkerung in den Tälern versteht, dass der Tourismus stabil und alternativlos ist. Wir müssen jedoch aufpassen, dass wir den Menschen in ganz Tirol die große Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs weiterhin nahebringen und mit ihnen in einen guten Dialog treten.“

*Wodurch zeichnet sich ein solch guter Dialog aus Ihrer Sicht aus?*

**MARIO GERBER:** „Dialog heißt Zuhören und Reden. Es ist in der Ehe, in der Familie, auch in der Freundschaft so: Der Empfänger hört zu, wenn er sich wohlfühlt. Nur dann funktioniert das Sender-Empfänger-Prinzip. Ein Frontalvortrag von außen bringt nichts. Wir sind dazu angehalten, verschiedene Aufgaben, die man an uns heranträgt, mitzunehmen. Es braucht vor allem Ehrlichkeit. Die Betrachtung muss auch die Schattenseiten unserer Branche berühren. Sich nur hinustellen und zu sagen: Wir sind das Winter-Wonderland, alles ist super, diese Zeiten sind vorbei.“

*Herr Falkner, gerade das Thema Nachhaltigkeit wird im Zusammenhang mit dem Wintertourismus oft kontrovers diskutiert.*

**JAKOB FALKNER:** „Man sollte sich die Frage stellen, ob wir lieber in einer Industriegegend mit einer 35-Stunden-Woche leben wollen oder in einem Tou-



Foto: Bergbahnen Sölden / Markus Geisler



rismusland wie Tirol. Im Übrigen trägt die Seilbahnwirtschaft schon längst ihren Teil zur Nachhaltigkeit und zum Umweltschutz bei. Wir haben in Sölden vom Gaislachkogel oder vom Gletscher Kilometer an Kanalisation verlegt, als dieser Standard längst noch nicht in allen Städten gegeben war. Wir leben von unserer Natur, uns ist bewusst, dass wir sie erhalten müssen. Aber wir kommen nicht umhin, diese anteilmäßig geringe Fläche, auf der wir wirtschaften, auch nutzen zu können. Wir wollen mit Vernunft und Augenmaß etwas entwickeln. Heute muss man fast schon Angst haben, wenn man sagt, dass man etwas unternehmerisch gestalten möchte. Auf der Seilbahn-Fachtagung InterAlpin, wo 129 Nationen ausgestellt haben, trifft sich eine gesamte Branche, weil sie Tirol als das Zentrum des Wintersports betrachtet. Hier sucht ein ganzer Wirtschaftszweig Innovation und Austausch. Darauf können wir stolz sein. Was tut man in Tirol stattdessen? Man redet sich selbst schlecht.“

*Welchen Herausforderungen müssen sich die Seilbahnwirtschaft und der heimische Tourismus in den kommenden Jahren stellen?*

**JAKOB FALKNER:** „Wir benötigen ein gutes, modernes Angebot. Es braucht neue, faszinierende Produkte und Erlebnisse. Ich bin überzeugt, dass neben aller Technologie eine gute Dienstleistung für uns entscheidend bleibt. Es braucht die Kommunikation mit Menschen – und zwar von Angesicht zu Angesicht, nicht nur via Computer oder Roboter. Dienstleistung wird noch entscheidender. Dafür brauchen wir qualifizierte Fachkräfte. Wir reden aber kaum noch über Arbeit, dafür vielmehr über Freizeit und darüber, was wir lieber nicht mehr tun wollen. Die große Herausforderung besteht in der Bequemlichkeit und Selbstzufriedenheit der Gesellschaft. Mit Verharrung wird es

nicht gehen. In jeder Branche ist Innovation unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Vor diesem Hintergrund ist auch die gesamte Diskussion zu vermeintlichen Neuerschließungen höchst fragwürdig. Mich würde interessieren, wo es die großen Neuerschließungen in den letzten 25 Jahren gegeben hat. Oder das Thema Overtourism, davon kann bei durchschnittlich rund 130 Vollbelegungstagen keine Rede sein. Die Industrie würde mit unseren Auslastungszahlen gar nicht mehr aufsperrern. Eine Versachlichung der Diskussion täte der Gesellschaft gut. Es wird sehr oberflächlich und unsachlich berichtet.“

**MARIO GERBER:** „Der Tiroler Tourismus hat die Herausforderung der Kommunikation auf vielen Ebenen. Die Kommunikation nach innen ist mir besonders wichtig. Wir leben in einer modernen, schnelllebigen Gesellschaft, die leider vielfach falsch informiert ist. Deshalb habe ich das Tourismusforum on tour ins Leben gerufen. Diese Tour führt uns durchs ganze Land, dabei setzen wir uns mit der Bevölkerung zusammen, hören zu und diskutieren. Wir wollen wissen, wo der Schuh drückt, denn erfolg-

reicher Tourismus kann nur gemeinsam mit der Bevölkerung stattfinden. Dafür ist es auch nötig aufzuklären.“

*Wie wollen Sie diese Aufklärungsarbeit anlegen?*

**MARIO GERBER:** „Mit dem Projekt F.acT schaffen wir eine Plattform, die einen klaren und kritischen Blick auf touristische Daten und Fakten ermöglicht. Angesiedelt ist dieses Kommunikationsvorhaben auf höchster universitärer Ebene. Man muss den Menschen sagen, welche Vorteile ihnen der Tourismus bringt und faktenbasiert kommunizieren. Wenn man den Leuten zeigt, dass eine Woche Skifahren weniger CO<sub>2</sub> verbraucht als zehn Minuten Jetskifahren oder dass wir nur 0,7 Prozent der Landesfläche für den Skibetrieb verwenden, dann ist die erste Reaktion oft: Das kann gar nicht sein! Wir müssen die Mythen ausräumen. Dafür werden wir auch die Tourismusverbände in die Pflicht nehmen. Ihre Aufgabe ist es gleichermaßen, den Menschen aufzeigen, was Verbände und Tourismuswirtschaft an Infrastruktur und Angeboten für die einheimische Bevölkerung bereitstellen.“

Foto: Bergbahnen Sölden / Markus Geisler





Foto: Ötztal Tourismus / Christoph Bayer

# 10 Jahre Bike Republic Sölden: vom Mut zur Marke

*Was einst mit Skepsis und wenigen Holzelementen begann, hat sich in nur zehn Jahren zu einem der führenden Bike-Angebote im Alpenraum entwickelt. Mit dem Start der Bike Republic Sölden 2015 setzten Ötztal Tourismus und die Bergbahnen Sölden ein Zeichen: Sie wollten den Sommer in der Region neu definieren.*

„Gemeinsam werden  
Projekte möglich,  
die als Einzelkämp-  
fer undenkbar  
wären.“

**JAKOB CHRISTIAN  
FALKNER**  
Marketingleiter  
BBS

2013 transportierten die Bahnen an Spitzentagen kaum mehr als 150 Räder. Heute sind es bis zu 5.000. Ein Viertel bis ein Drittel der Sommergäste kommen wegen des Bike-Angebots ins Ötztal – eine Entwicklung, die auf die Bike Republic Sölden als Wachstumsmotor der Sommersaison zurückgeht.

## AUFSTIEG MIT RÜCKENWIND

Durch die Ausweitung der Saisonzeiten (Juni bis Anfang Oktober) und Investitionen in Infrastruktur und Qualität konnten neue Gästeschichten für Sölden gewonnen werden. Die Kooperation zwischen Bergbahnen Sölden, Ötztal Tourismus und Sportstätten GmbH ist entscheidend für die Entwicklung der Bike-Nation. Bis 2024 unterstützten die Bergbahnen Sölden die Bike Republic Sölden mit mehreren Millionen Euro – insbesondere bei



Investitionen in die Errichtung und Instandhaltung der Strecken. Weitere beträchtliche Beträge flossen in Marketingaktivitäten und Events. Auch für die Adaption der Sommerbergbahnen an höchste Qualitätsansprüche für den Biketransport wurden erhebliche finanzielle Mittel aufgebracht.

## CHARAKTER, DER ABHEBT

Anstatt auf komprimierte Flächennutzung zu setzen, bietet die Bike Republic Sölden Weitläufigkeit und hochalpine Naturerlebnisse. „Der Trailverlauf oberhalb der Baumgrenze liefert spektakuläre Bilder und unterstreicht das Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Destinationen“, erklärt Philipp Falkner, Prokurist der Bergbahnen Sölden. Maßnahmen wie der Einsatz einer neuen Trailfräse steigern die Qualität des Angebots stetig. Dank eigener Entwicklungen in der Transportlogistik – teils in Zusammenarbeit mit Herstellern wie Doppelmayr – hat sich Sölden auch technisch etabliert. Das derzeit entstehende Pistenkreuz, das die Skigebiete Gaislachkogel und Giggijoch im Winter verbindet, soll im Sommer auch als Bike-Verbindungsstrecke dienen – eine clevere Maßnahme, die den Verkehr im Ort reduziert und den Wechsel der BikerInnen auf den Bergen erleichtert.

## WIRTSCHAFTLICHER HEBEL MIT PERSPEKTIVE

Die Sommereinnahmen, von denen rund ein Drittel auf das Bike-Segment zurückzuführen sind, machen aktuell weniger als zehn Prozent des gesamten Jahresumsatzes des Unternehmens aus. Um den gemeinsamen Anspruch, den Sommer weiter stark auszubauen, zu erfüllen, ist das Engagement der gesamten Region gefragt – vom Sporthandel über die Gastronomie bis hin zu den Beherbergungsbetrieben.

## COMMUNITY UND IDENTIFIKATION

Mit Veranstaltungen wie dem „Swatch Nines“ ist es gelungen, internationale Aufmerksamkeit zu generieren – und gleichzeitig die Freude der lokalen Community zu stärken. Die geplante 2,3 km lange Jumpline, ein sehnlicher Wunsch der BürgerInnen der Bike Republic Sölden, ist Ausdruck gelebter Beteiligungskultur. Das Miteinbeziehen aller Beteiligten war von Beginn an essenziell: etwa in Form von Gesprächen mit GrundbesitzerInnen oder durch das Vorantreiben des Projekts durch Dominik Linser und sein BRS-Team, die dem Projekt ein Herz und Gesicht geben.

## WAS BLEIBT NACH 10 JAHREN?

Ein durchdachtes Netzwerk aus Trails, Community-Spirit, Events – und ein klarer Plan für die nächsten Schritte. Ob durch Investitionen oder innovative Nutzung bestehender Infrastrukturen: Die Bike Republic Sölden ist mehr als ein Sportangebot. Sie ist Ausdruck davon, wie sich ein Gemeinschaftsprojekt mit Mut, Qualität und Dialog weiterentwickelt – zum Nutzen aller, die den Sommer mitgestalten.

„Je mehr Betriebe im hinteren Ötztal bereit sind, den Weg zum Ausbau des Sommers mitzugestalten, desto größer wird die Reichweite. Und umso willkommener fühlen sich die Gäste.“

**PHILIPP FALKNER**

Prokurist BBS

## FACTS

10 JAHRE  
BIKE REPUBLIC SÖLDEN -  
ZAHLEN & FAKTEN:

### 2015

Start der Bike Republic Sölden mit der Teäre Line als erste offizielle Line in der BRS

### 5.000

Bike-Transporte an Spitzentagen (2013 waren es noch unter 150)

### RUND 25 %

Anteil der Bike-Gäste im Sommer bei den Bergbahnen Sölden (im Juni rund 45-50 %)

### <10 %

Sommer-Einnahmen im Verhältnis zum Jahresumsatz

# Ein Stern über Sölden

*Das Central trägt seit Frühjahr 2025 den ersten Michelin-Stern Söldens.  
Küchenchef Stefan Speiser und Souschefin Julia Gutenbrunner  
verantworten die neue kulinarische Strahlkraft.*



Die Ötztaler Stube ist ausgezeichnet mit einem Michelin-Stern und drei Gault & Millau-Hauben.

Das Central sicherte sich in der fünften Auflage des Falstaff-Hotelguides 2025 den neunten Platz unter den besten Hotels in ganz Österreich.

Foto: Das Central Sölden / Rudi Wyhlidal

## AUS DEM ÖTZTAL UND DER WELT

Gurgler Goaskas, Joghurt und Zuchtfisch aus Längenfeld: Vom Frühstücksbuffet bis hin zum 5-Gang-Menü genießen Gäste regionale Produkte. Trotzdem ist die Küche im Das Central nicht „typisch tirolerisch“. International inspiriert, serviert das Team hausgemachte Sojasaucen, französische Gerichte oder Meeresfrüchte. Der „Spannungsbogen“ zeichnet die Menüs aus – weshalb auch Stammgäste jedes Mal kulinarisch überrascht werden. Nur ein Signature-Gericht wird in der Ötztaler Stube fortlaufend serviert: die Butterkerze. Eine Kräuterbutter, die im Kerzenständer schmilzt und sich mit Bratensaft zu einem herzhaften Schmalz verbindet.

Das Central-Küchenteam um Stefan Speiser und Julia Gutenbrunner freut sich über die begehrte Auszeichnung.

Nach 15 Jahren, in denen der gebürtige Niederösterreicher zwei Gourmetrestaurants in Wien miteröffnet hat, kehrte er 2024 zurück in Das Central. „Für kein anderes Haus hätte ich aufgegeben, was ich mir bis dahin aufgebaut hatte“, erklärt Stefan Speiser, der zu diesem Zeitpunkt die Stern- und Hauben-dekorierte Küche des Wiener APRON führte. Mitsamt seiner Familie und Julia Gutenbrunner setzte er seine Karriere im Ötztal fort. Einen Michelin-Stern wollten die Spitzenköche schnellstmöglich (wieder) verdienen. Die Auszeichnung steht weltweit für höchste Qualität von Küche und Service.

## UNVERGESSLICH

Von seinem Team verlangt Speiser viel, legt jedoch wenig Wert auf eine strenge Hierarchie. „Alle, die Lust haben kreativ mitzuwirken, beziehe ich mit ein.“ Seine Souschefin begleitet ihn seit mehr als zehn Jahren mit einer gemeinsamen Vision: „Eine Küche, die man nicht vergisst.“ Während der Küchenchef sämtliche kulinarischen Bereiche im Das Central führt, leitet Julia die Ötztaler Stube mit einem vierköpfigen Team. Insgesamt arbeiten 35 Menschen in der Küche des 5-Sterne-Hotels.



**Reservieren Sie  
Ihren Tisch in der  
Ötztaler Stube**

## STRAHLKRAFT FÜR DAS TAL

Die Freude über den Stern teilt Stefan Speiser mit der Region – und verweist auf die Austria Stuben in Obergurgl, die ebenfalls ausgezeichnet wurde: „Von kulinarischen Qualitätssiegeln profitieren die Restaurants, aber auch das gesamte Tal.“ Mit den Eintragungen im Guide Michelin positioniert sich das Ötztal als Genussregion – nicht nur für Sportbegeisterte.



# Schneekompetenz verbindet

*Seit Ende 2024 betreibt die international tätige SnowWorld Group die Skihalle in Bispingen. Die Bergbahnen Sölden bleiben als starker Partner an Bord und nutzen die Zusammenarbeit mit dem Skihallen-Weltmarktführer.*

Als international agierender Spezialist verantwortet die SnowWorld Group seit Dezember 2024 das operative Geschäft der Skihalle in Bispingen. „Diese Zusammenarbeit garantiert die erfolgreiche Weiterentwicklung dieses Standorts in unserem Hauptmarkt Deutschland. Wir bleiben Teil davon, ohne täglich operativ tätig zu sein“, erklärt Philipp Falkner, Prokurist der Bergbahnen Sölden. Die aktuelle Beteiligung beläuft sich nunmehr auf 24 Prozent. Sichtbarkeit, Markenpräsenz und gemeinsame Marktauftritte der beiden Partner sollen intensiviert werden.

## RICHTIGER PARTNER

Die SnowWorld Group verfügt nicht nur über jahrelange Erfahrung im operativen Betrieb von Skihallen, sondern hat auch eine klare Vision für deren nachhaltigen Betrieb. Photovoltaik, Wärmerückgewinnung und moderne Schneeanlagen stehen

ebenso auf der Agenda wie ein zeitgemäßes Marketing- und Eventkonzept. „Unser Partner in Bispingen verfolgen ähnliche Ziele wie wir. Skisport soll ganzjährig erlebbar sein und wir wollen den Nachwuchs dafür gewinnen“, ergänzt Falkner. Gemeinsame Pressekonferenzen, Branding und Merchandising vor Ort sowie Sales-Kampagnen stärken die Marke Sölden.

## HALLE MIT POTENZIAL

Die Skihalle bei Hamburg war für die Bergbahnen Sölden von Anfang an mehr als ein wirtschaftliches Projekt. „Es ging uns darum, Menschen für den Schnee und die Marke Sölden zu begeistern“, erläutert Falkner. Vor allem in Hamburg, wo viele Skiclubs ihren Sitz haben, bleibt Bispingen ein nahe gelegener Anziehungspunkt für WintersportlerInnen. Mit der SnowWorld Group als Betreiber wird dieses Potenzial nun neu aktiviert – mit Sölden als Impulsgeber und kreativer Kraft im Hintergrund.

## SNOWWORLD GROUP (NL)

Europas größter  
Skihallenbetreiber

9 Standorte in  
den Niederlanden,  
Belgien, Frankreich  
& Deutschland

Fokus auf Qualität,  
Wachstum und  
nachhaltige Technik

„Wir glauben  
zu 100 % an diese  
Partnerschaft -  
und freuen uns  
riesig über die  
neue Dynamik.“

## PHILIPP FALKNER

Prokurist  
Bergbahnen Sölden



Foto: snowworld.com/bispingen

# EMF: zwischen Leidenschaft und Logistik

*Wenn die DJ-Stars beim Electric Mountain Festival (EMF) die Bühne betreten, kann Projektkoordinatorin Theresa Gstrein durchatmen – die wichtigsten Vorbereitungen sind geschafft. Sie gibt Einblicke hinter die Kulissen und verrät, was im Vorfeld passiert.*

Mehr als 50.000 Menschen besuchten das Skigebiet von Sölden in der EMF-Woche 2025. Was nach spontaner Festivalfreude aussieht, ist das Ergebnis monatelanger Planung, organisatorischer Meisterleistungen und eines gut eingespielten Teams.

## VOM PLANEN UND LIEFERN

Die ersten EMF-Meetings starteten bereits im April. In Bereichen wie Booking oder Technik unterstützen externe PartnerInnen das Organisationsteam. Dann – kurz vor dem Festival – verteilen unzählige MitarbeiterInnen und Fahrzeuge das Equipment am Berg. „Keines unserer Events ist logistisch so aufwendig wie das EMF“, erklärt Theresa Gstrein. Der höchstgelegene Dancefloor der Alpen und sechs Side-Locations – vom ice Q bis zu den Skihütten – bedeuten: Anlieferungen quer durchs Skigebiet per Gondel, Pistenbully oder Skidoo.

## AN VIELEN ORTEN ZEITGLEICH

Während einige an Bühnenkonstruktionen tüfteln, räumen andere sämtliche Tische aus dem ice Q, um Platz für DJ-Pult und VIP-Dancefloor zu schaffen. Gleichzeitig laufen Soundchecks, das Piscenteam präpariert Flächen im Gelände. Fast jede Abteilung der Bergbahnen Sölden beteiligt sich an den unmittelbaren EMF-Vorbereitungen. Besonders gefor-

dert ist an den Festivaltagen die Gastronomie der Bergbahnen: Unzählige Aushilfen arbeiten an den Essensständen im Gelände – wobei der Betrieb im SB- und Bedienrestaurant weiterläuft. Zusätzlich erfordern Angebote wie SuSCHI & Beats am Giggijoch und die VIP-Party im ice Q qualitative Höchstleistungen.

## SICHER FEIERN

Wenn 5.000 Menschen auf über 2.000 Metern Höhe zu elektronischen Beats tanzen, sind Evakuierungs- und Notfallpläne ein Muss. Ein neuer, professioneller Sicherheitsdienst – erprobt durch Großveranstaltungen wie dem Nova Rock Festival – überzeugte 2025 mit reibungslosem BesucherInnen-Management. Auch der Moment, in dem alle EMF-Gäste zu den Gondeln strömen, verlangt nach einem durchdachten Konzept. „Die Zusammenarbeit mit den Sicherheitsorganen vor Ort war bemerkenswert“, berichtet die Projektkoordinatorin.

## BELEBTER FRÜHLING

Trotz des großen Aufwands rund um das EMF lohnt sich die Veranstaltungswoche für das gesamte Ötztal: Es bringt belegte Betten und befahrene Pisten in einer sonst ruhigen Phase. Mehr als 50.000 Gäste im Skigebiet – und das am Rande der Wintersaison – erfüllen das Veranstaltungsteam mit Stolz.



Foto: Ötztal Tourismus / Nicolai Semrau

## INFO

### EMF 2025 in Zahlen:

31.03. bis 04.04.2025

7 EVENTLOCATIONS  
im Skigebiet

HEADLINER: Martin  
Garrix & Steve Aoki

200 VIP-GÄSTE im ice Q

SEEHÖHE HAUPTBÜHNE:  
2.300 m

50.000+ BESUCHERINNEN  
im Skigebiet

EMF 2026: 13. bis  
18. April 2026



Foto: Area 47



*Die AREA 47 rockt den Sommer mit dem neuen Mega Swing Shock Release, durchdachtem Parkraummanagement und vielen weiteren Highlights.*

Mit Start der Outdoorsaison wartet eine neue Mutprobe: der Mega Swing Shock Release. Wer sich traut, stürzt im freien Fall in einen gewaltigen Pendelschwung – ein Erlebnis für alle, die den ultimativen Adrenalinkick suchen. Geschäftsführer Christian Schnöller verspricht: „Unsere Attraktionen bieten Spannung auf höchstem Sicherheitsniveau.“ Für Radfans gibt’s eine neue E-Mountainbike-Tour zu den schönsten Plätzen im Ötztal. Der Nachwuchs powert sich bei den Kids Sessions im Indoor-Bikepark aus oder paddelt beim Kinder-Rafting ab sechs Jahren auf einem ruhigen Abschnitt des Inns.

## ESSEN SAMT AUSBLICK – UND KONZEPT

Wer den Tag entspannt beginnen will, stärkt sich im Lakeside Restaurant am Frühstücksbuffet mit vielen frischen, herzhaften und regionalen Spezialitäten. Das Genusserlebnis lässt sich auch mit einem Eintritt in die Water AREA kombinieren – perfekt für einen Tag voller Outdoor-Action. Am Abend lockt ein neues Gruppenangebot in das River Haus Bar &

Grill: Das „AREA 47 Schwert“ – Fleisch, Fisch oder Veggie-Köstlichkeiten am Spieß, serviert ab sechs Personen – bringen reichlich Action auf den Teller.

## ANREISE – NACHHALTIG GEDACHT

Seit Saisonbeginn forciert die AREA 47 nachhaltige Mobilität via Parkraummanagement. Die ersten 90 Minuten Parken sind gratis, danach werden 5 Euro für ein Tagesticket zwischen 8 und 18 Uhr fällig. Abends ist das Parken kostenfrei. Zusätzlich bringt die Buslinie Telfs–Ötztal Gäste in den Sommermonaten bequem zum Abenteuer.

## TEAM MIT JAHRESVERTRAG

Dank des Restaurants Schwarzkogl im Skigebiet Sölden profitiert das Gastro-Team der AREA 47 von sicheren Ganzjahresstellen. Björn Posch, Head of Hospitality: „Wenn man mit einem eingespielten Team in die Saison startet, läuft’s einfach besser.“ Von 29 Winterkräften bleiben 24 auch im Sommer – das garantiert Kontinuität und Qualität.

# SÖLDEN IS NOW



Foto: Vail Resorts / Bergbahnen Sölden

„Die neu gewonnene Zielgruppe schätzt hohe Qualität und ist bereit, dafür auch mehr zu zahlen. Hotellerie und Gastronomie werden davon profitieren.“

**PHILIPP FALKNER**

Prokurist  
Bergbahnen Sölden

## Schlüssel zum US-Markt

*Ab der Wintersaison 2025/26 ist Sölden Partner von Vail Resorts und somit Teil eines globalen Netzwerks von mehr als 80 Skigebieten. Pro Jahr werden rund 2,3 Millionen Epic-Pass-Skitickets verkauft.*

### EPIC PASS

#### Zahlen und Potenziale:

Verkauf von 2,3 Mio. Epic-Pässen pro Jahr

1 Milliarde Dollar Umsatz aus Skiticketverkäufen pro Saison

74 % aller Besuche sind vorab gebucht - hohe Planungssicherheit

25 Mio. marktfähige Gästekontakte in der Datenbank von Vail Resorts

Vail Resorts als börsennotiertes Unternehmen ist Pionier im Bereich der Skitourismus-Vernetzung. Die 42 eigenen Skigebiete in den USA, Kanada, Australien und der Schweiz arbeiten mit hoch entwickeltem Datenmanagement, Loyalitätsprogrammen und vorausschauender Kapazitätssteuerung. Mit dem Epic Pass wurde ein international gültiger Saisonpass geschaffen, der zum Fixpreis (1.051,- Dollar) den Zugang zu über 80 Top-Skidestinationen weltweit inkludiert.

### NEUES GÄSTEPOTENZIAL AUS ÜBERSEE

Angesprochen werden damit speziell VielskifahrerInnen. Wer einen Epic Pass besitzt, hat in Sölden künftig fünf Skitage pro Saison inklusive. „Sölden ist ein echtes Bucket-List-Resort, das wir mit Freude in den Epic Pass aufnehmen. Neben dem

erstklassigen Pistenangebot bieten sich einzigartige Erlebnisse wie die James-Bond-Erlebniswelt 007 ELEMENTS oder der AQUA DOME“, so Bill Rock, Präsident der Mountain Division von Vail Resorts.

### MEHR WERT FÜR TOURISTISCHE PARTNER

Gäste mit dem beliebten Ticket-to-Ski bleiben im Schnitt länger, geben mehr aus und suchen gezielt nach Destinationen mit Erlebnischarakter. „Die Kooperation erschließt uns den Zugang zum attraktiven amerikanischen Skimarkt“, erklärt Jakob Falkner, Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden



Mehr Infos (EN)  
[www.epicpass.com](http://www.epicpass.com)



# Gregor Huter & seine Mission für die Bergbahnen Sölden

*Gregor Huter ist Head of Sales bei den Bergbahnen Sölden – und das mit Leidenschaft. Er erzählt, warum kein Tag wie der andere ist, wie er internationale Kooperationen aufbaut und warum ihn Asien besonders fasziniert.*

Wenn Gregor Huter über seinen Berufsalltag redet, wird eines sofort klar: Kein Arbeitstag gleicht dem anderen. Der gebürtige Innsbrucker, der in Hall lebt, begann 2018 bei den Bergbahnen Sölden. Nach einer zweijährigen Pause ist er seit 2024 wieder Teil des Teams und als Head of Sales voll in seinem Element. Er trägt entscheidend dazu bei, die Bergbahnen Sölden als internationale Top-Destination zu positionieren.

## MARKENBOTSCHAFTER MIT LEIDENSCHAFT

„Ein Traumjob“, schwärmt Huter. „Das breite Produktportfolio der Bergbahnen Sölden in die Welt zu tragen, begeistert mich jeden Tag aufs Neue.“ Er betont: „Ich kann mich zu 100 Prozent mit der Marke identifizieren.“ Und James-Bond-Fan sei er noch dazu, ergänzt er mit Blick auf die 007 ELEMENTS Erlebniswelt am Gaislachkogel.

Während es in den Sommermonaten auch ruhigere Phasen im Büro gibt, ist der 35-Jährige das restliche Jahr rund um den Globus unterwegs. Von Großbritannien über Tschechien bis nach Südostasien knüpft er neue Kontakte, pflegt bestehende Netzwerke und begeistert internationale Partner für das breite Produktportfolio der Bergbahnen Sölden. Ein aktuelles Beispiel einer daraus entstandenen Kooperation ist die Zusammenarbeit mit DAKA Sport, einem der größten Sportartikelhändler der Niederlande.

## DIREKTER AUSTAUSCH DAS A UND O

Trotz Digitalisierung ist für Huter nach wie vor der persönliche Kontakt das A und O: „Vertrauen und Wertschätzung entstehen im direkten Austausch“, betont er. Zahlreiche Fixtermine wie das Mountain Travel Symposium in den USA oder die Workshops der Österreich Werbung



Foto: Österreich Werbung

Gregor Huter in seinem Element bei einem B2B-Event in Rumänien.

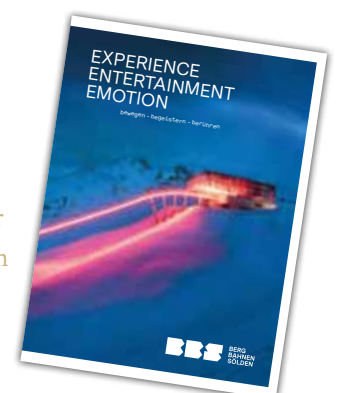
finden sich in seinem Kalender. Besonders gern ist er in Asien unterwegs. „Dort dreht sich die Welt noch schneller – das fasziniert mich. Und asiatisches Essen liebe ich sowieso“, verrät er. Sein Weg in die Welt des alpinen Marketings begann in den Tourismusschulen Villa Blanka, gefolgt von einem Studium des Tourismusmanagements. Seinen Ausgleich zum dynamischen Berufsalltag findet der leidenschaftliche Skifahrer, Skitourengänger, Kletterer, Rennradfahrer und Mountainbiker in der Natur, bei seiner Partnerin, mit FreundInnen oder auf Reisen.



Foto: Österreich Werbung



Die umfangreiche Produktpalette der Bergbahnen Sölden gebündelt auf einen Klick



# Digitale Visitenkarte im frischen Look

*Nach einem Websiterelaunch präsentieren sich die Bergbahnen Sölden in neuem Outfit. Im Mittelpunkt stehen Transparenz, Karrierechancen und ein Blick hinter die Kulissen.*

Wer steckt hinter dem Unternehmen? Welche Aufstiegsmöglichkeiten gibt es? Und welche Werte werden hier gelebt? Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefert [bergbahnen.soelden.com](https://bergbahnen.soelden.com). Der Online-Auftritt der Bergbahnen Sölden ist unverzichtbar und stärkt die Marke als auch den direkten Dialog mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen. Im Februar dieses Jahres wurde die Seite grundlegend überarbeitet und moderner, übersichtlicher und benutzerfreundlicher. „Wir wollen uns als eigenständiger, innovativer Betrieb zeigen“, erklärt Mona Mela-Parth vom Marketing. Die Website richtet sich gezielt an potenzielle BewerberInnen, bestehende Mitarbeitende sowie B2B-Partner und Stakeholder.

## KARRIERE MIT AUSBLICK

Ein zentraler Fokus beim Relaunch lag auf dem Karrierebereich. „Wir stehen für Handschlagqualität – und das spiegelt sich jetzt auch digital wider“, so Mela-Parth. Authentische Einblicke in das Unternehmen, aktuelle Stellenangebote und Infos zu Ausbildungswegen eröffnen interessierten BewerberInnen eine Vorstellung vom Arbeitgeber Bergbahnen Sölden. Darüber hinaus informiert [bergbahnen.soelden.com](https://bergbahnen.soelden.com) über die Firmengeschichte, aktuelle Projekte, geplante Vorhaben und bereits realisierte Meilensteine – ein spannender Blick hinter die Kulissen.



Foto: shutterstock.com

## MODERNES DESIGN, BEWÄHRTE WERTE

Mit der Neugestaltung wurde der Online-Auftritt auch an das Corporate Design angepasst: zeitgemäßes Logo, frische Farbwelten und eine Bildsprache, die Emotionen weckt. „Unsere Website ist mehr als nur ein Informationskanal – sie ist ein digitales Abbild dessen, wofür wir stehen. Wir sind ein innovatives Unternehmen, das Technik, Natur und Mensch in Einklang bringt“, so Mela-Parth.



Mehr Infos  
[bergbahnen.soelden.com](https://bergbahnen.soelden.com)

## FACTS

<b>52.030</b>	Aufrufe (+ 99,98 %)
<b>15.602</b>	aktive Nutzer (+ 62,83 %)
<b>3,33</b>	Aufrufe pro aktivem Nutzer (+ 22,82 %)
<b>2m 02s</b>	Ø Interaktions- dauer pro aktivem Nutzer (+ 22,82 %)
<b>11.264</b>	neue Nutzer (+ 215,34 %)

Analysezeitraum: Jänner-Mai 2025  
\* Vergleichszeitraum: Jänner-Mai 2024



# Eventvorschau

## BRS BIRTHDAY PARTY

19.- 22.06.2025

10 Jahre Bike Republic Sölden! Die flowigste Nation lädt zur fettesten Geburtstagssause des Sommers! Vier Tage lang Action, Show & Shred: spektakuläre Bikeflip Show, Fahrtechnikkurse, Bike Expo, Ride Out mit Korbi Engstler, Genuss-Standln und ein fettes Party-Programm.

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

Foto: Ötztal Tourismus | Christoph Bayer



## BRS-RALLYE

21.06.2025

Bereit für die wildeste Rallye des Sommers? In 2er- oder 3er-Teams begeben sich die RiderInnen am Gaislachkogel auf über 3.000 Meter an den Start. Beim Spaßformat Deluxe ist Teamwork angesagt. Es locken geniale Preise.

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

Foto: Ötztal Tourismus | Janik Steiner



## FEST AM BERG

03.08.2025

Am ersten Augustwochenende wird die Gaislachkogel-Mittelstation zum Spielplatz für Familien. Es locken Musik, Schmankerln und viel Action für Bergfreunde.

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

Foto: Bergbahnen Sölden | Christoph Nösig



## BRS-FESTIVAL MIT SWATCH NINES

12.-14.09.2025

Die weltbesten RiderInnen kommen zurück! Am Freitag startet das Festival mit einem Public Night Shooting am Grünwald inkl. Food & Drinks und DJ-Sound. Am Samstag dürfen Fans ab 13 Uhr ihre Idole anfeuern und mit ihnen feiern. Viele Side-Events rund um das Festival ab!

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

Foto: Das Central Sölden | Urs Golling



## BRS-NATIONALFEIERTAG

03.-05.10.2025

Alles hat ein Ende, nur die Bike Republic hat drei. Von Freitag bis Sonntag wird der Nationalfeiertag zum Saisonende 3 Tage lang ordentlich gefeiert. Besonderes Highlight: die Radlparade durch Sölden am 4. Oktober. Das originellste Kostüm gewinnt!

[bikerepublic.soelden.com/nationalfeiertag](http://bikerepublic.soelden.com/nationalfeiertag)

Foto: Ötztal Tourismus | Christoph Bayer



## AUDI FIS SKIWELTCUP OPENING

25.-26.10.2025

Sölden feiert den Start der alpinen Skisaison 2025/2026! Am Samstag, 25. Oktober treffen sich die FIS Skirennläuferinnen zum ersten Kräfteressen für den Riesentorlauf am Rettenbachgletscher. Am Sonntag, 26. Oktober gehen die Herren an den Start. Zwei Rennen, die stets für sportliche Highlights sorgen.

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

Foto: Ötztal Tourismus | EXPA\_GRO





# BIKE FEIER- ABEND

BIKE  
UNTIL  
20:00



**JEDEN FREITAG  
LÄNGER BIKEN!  
04.07. – 22.08.**



**Gaislachkoglbahn Sektion I**  
Letzte Bergfahrt: 19:15 Uhr  
Letzte Talfahrt: 19:30 Uhr