



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

NEU & AUTONOM KABINENBAHNEN OHNE BEDIENPERSONAL

TENNIS & GOLF
NEUE ZIELGRUPPEN
AM BERG

MEHRWERT & MEHRAUFWAND
SKIGEBIETE ALS KONZERTBÜHNE

GEORG BLIEM ÜBER ATTRAKTIONEN: RÜCK- UND AUSBLICK ZUM ABSCHIED

Nach 14 Jahren endet Georg Bliems Ära auf der Planai. Mit dem Bergbahner, der auch zehn Jahre Chef von Steiermark Tourismus war, blicken wir in die Zukunft der Branche. Wohin geht die Reise?

SI Magazin: Während Ihrer Zeit als Planai-Chef haben Attraktionen am Berg deutlich an Bedeutung gewonnen. Warum?

Georg Bliem: Dass wir als Seilbahnunternehmen im Sommer einen klaren Mehrwert auf den Bergen bieten müssen, war mir bereits am Beginn meiner Amtszeit klar. Spannend ist, dass in den vergangenen Jahren das Mehrwert-Denken auch im Winter immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Heute gilt es möglichst viele der neuen Angebote für den Sommer so zu gestalten, dass sie auch im Winter einsetzbar sind. Dieser Mehrwert-Trend wird in Zukunft bestehen bleiben. Dabei ist es wichtig, kritisch zu überlegen, was an Attraktionen für den jeweiligen Berg passend ist. Keinesfalls darf es zu einer Disneyisierung unserer Berge kommen. Gleichzeitig ist zentral, die Angebote eigenständig zu gestalten, sodass sie zur Positionierung der Destination sowie zu den Zielgruppen passen. Klar ist, dass die Investitionen einen Return on Investment bringen müssen. Ob das durch Frequenzsteigerungen oder extra Eintritte gelingt, ist von Fall zu Fall zu entscheiden.

Wie sind Sie vorgegangen, um Mehrwert durch Attraktionen zu schaffen?

Wir haben nach der Ski-WM 2013 einen Strategieprozess gestartet, bei dem die



Georg Bliem (68) vereint Seilbahn- und Tourismus-Kompetenz und -Erfahrung in idealer Form. Er war 14 Jahre Geschäftsführer der Planai-Hochwurzen-Bahnen (Planai & Hochwurzen, Dachstein Gletscher, Galsterberg, Wilder Berg Mautern) und arbeitete zehn Jahre als Geschäftsführer von Steiermark Tourismus. Eineinhalb Jahre lang hatte er beide Funktionen gleichzeitig inne.

Positionierung unserer Berge festgelegt wurde. Dementsprechend haben wir in der Folge die Investitionen ausgerichtet. Auf der Planai entstand, ursprünglich nur mit Fokus Sommer, das Hopsiland. Es wird praktisch jährlich ausgebaut, hat aktuell im Sommer 80 Stationen und spricht Kinder aller Altersschichten an: Bis Sechsjährige mit spielerischen Elementen und Sechs- bis Zehnjährige mit Schwerpunkt Motorik. Heute zählt das Hopsiland im Sommer täglich 2.000 Besucher, die per Seilbahn auf den Berg kommen. Interessant ist, dass 40 Prozent der Stationen mittlerweile auch im Winter in Betrieb sind.

Beim Downhillpark haben wir 2018 eine Stagnation gespürt und deshalb Flow-Trail-Angebote entwickelt. Heute sind 75 Prozent der Biker auf den Flow Trails unterwegs und 25 Prozent Downhiller. Auf der Hochwurzen, die oben am Berg viel weniger Platz bietet als die Planai, haben wir zusätzlich zu einer Mountaincartstrecke einen Bankerlweg geschaffen. Am Dachstein entstanden mit der Hängebrücke und der Stiege ins Nichts schon 2013 zentrale Attraktionen.

Mit welchen klimatischen Veränderungen waren Sie am Dachstein konfrontiert?

Der Skibetrieb am Dachstein ist leider nicht mehr möglich. Es gibt Abrutschungen, Gletscherspalten u.v.m. Die Entscheidung zu treffen, bestehende Anlagen abzubauen, war sehr schwer. Weitere, deutliche Auswirkungen sehen wir etwa bei unserem Gletscher-Wanderangebot. Felsen, die umgangen werden müssen, kommen aus dem Gletscher an die Oberfläche und die Trennung zwischen Hallstätter und Schladminger Gletscher stellt uns bei der Präparierung der Wanderwege vor das Problem, mit den Maschinen nicht mehr direkt vom einen zum anderen Gletscher zu gelangen.

Auch ohne Skibetrieb wurde am Dachstein massiv investiert und die Bergstation neu gebaut. Wie hat sich das ausgewirkt?

Wir sehen bei den Gästen am Dachstein interessante Veränderungen. Nur wenige sind Skitourengeher, Langläufer und Bergsteiger. Die allermeisten sind Panorama-Genießer. Im Winter sind viele davon Skiurlauber aus der Region, die kommen, um hochalpine Erlebnisse mit Hängebrücke, Eispalast, Winter-Wandern am Gletscher sowie Kulinarisches in der seit 2024 neuen Bergstation zu genießen.

Die Planai-Gruppe agiert diversifiziert, beispielsweise mit Planai Bus. Warum wird deutlich über das klassische Seilbahngeschäft hinaus agiert?

Wir verfügen über eine der größten Busflotten der Steiermark und agieren als Busreiseveranstalter mit eigenem Reisebüro, bieten verschiedenste Transferfahrten und sind im Linien- bzw. Wander- und Skibusgeschäft tätig. Das Busgeschäft ergänzt unser großes Ganzes sehr gut. Es rechnet sich, ist aber wirtschaftlich sehr sportlich. Ein weiteres Geschäftsfeld, das sich selbst rechnet, ist die Gastronomie (Dachstein Gletscherrestaurant, Gastronomie am Wilder Berg Mautern). Überaus erfolgreich ist auch unser Merchandising mit drei eigenen Shops (Dachstein, Wilder Berg, Planai). In Kooperation mit Partnern engagieren wir uns auch im Sportgeschäftsbereich.

Seilbahnunternehmen und Tourismus im Zusammenspiel – wie sehen Sie dieses Miteinander?

Die Zukunft gehört dem ganzheitlichen Destinationsdenken, in das alle Player – Seilbahn, Hotels, Gastronomie, Skischulen, Sportgeschäfte u.v.m. eingebunden sind. Dabei sind wir als Seilbahnunternehmen gefordert, für den Gast relevante Angebote, möglichst mit Partnern gemeinsam, abzudecken. Das Agieren dabei darf nie von oben herab erfolgen, sondern muss auf Augenhöhe stattfinden. Ebenso wichtig ist, dass bei diesem Miteinander sichergestellt ist, dass alle Player wirtschaftlich erfolgreich agieren können. Interview: Oliver Pichler