

Signe Reisch

Die Grande Dame des Kitzbüheler



Foto: defrancesco

Signe Reisch, im Weinkeller ihres Hotels Rasmushof, das sie mit Herzblut, Engagement und Persönlichkeit seit Jahrzehnten erfolgreich führt.

sbt bat die Hotelierin Signe Reisch, Inhaberin des Rasmushof in Kitzbühel, zu einem ausführlichen Gespräch.

Sehr geehrte Frau Reisch, das Fachmagazin sbt feiert mit dieser Ausgabe das 30-jährige Jubiläum. In drei Jahren werden Sie das 50-jährige Jubiläum des Rasmushof als eines der ganz besonderen Häuser im Alpenraum begehen. Wie fühlen Sie sich im Kreise der Jubilare?

Signe Reisch: Als allererstes möchte ich Klaus Hönigsberger zu dem Jubiläum des SBT Magazins herzlichst gratulieren und drücke gleichzeitig meine Bewunderung für die vielen Jahre interessanter Beiträge aus. Jubiläen sind sicher, wie der Name

schon sagt, immer Anlass zum Jubeln, aber vor allem auch zur Rück- und Vorschau. Die Zufriedenheit und Dankbarkeit mit dem Erreichten mischt sich mit den Zielen, die man sich für die Zukunft gesetzt hat und auch ein wenig Sorge über die künftige Entwicklung. Jubiläen zeugen von Kontinuität, Beständigkeit und sind vor allem auch Bestätigung, dass man einen nachhaltigen und richtigen Weg eingeschlagen hat. Im Kreise von Jubilaren zu sein, erfüllt mich mit Stolz. In jedem Fall hoffe ich, dass Jubiläen mich dabei „nicht alt ausschauen lassen“.

Frau Reisch, Sie haben das touristische Handwerk von der Pike auf gelernt, mit viel harter Arbeit und höchstem persönlichen Einsatz

einen Vorzeigebetrieb geschaffen. Worin sehen Sie Ihr persönliches Erfolgsgeheimnis und was würden Sie im Rückblick der Weisen heute anders machen?

Signe Reisch: Prägend war zunächst die Mithilfe schon als Kind im großelterlichen Hotel, wodurch ich die traditionelle gute österreichische Gastfreundschaft kennen gelernt und sozusagen den „Stallgeruch“ angenommen habe. Das war wörtlich auch durch die Arbeit in der elterlichen Landwirtschaft der Fall. Ich will jetzt damit nicht sagen, dass das Betreuen von Tieren gleichzusetzen ist mit dem Verwöhnen von Gästen. Ich habe dadurch das Arbeiten gelernt, äußerste Disziplin, Zuneigung und die Konzentration auf das Wesentliche.

Tourismus

Prägend war sicher auch das Vorbild meiner Eltern, die mit Weltoffenheit und Weitblick Vieles geschaffen haben. Ganz wichtig gehört vor allem die Liebe zum Beruf dazu und sicher auch die Kraft, die einem glücklicherweise die Natur gegeben hat.

Wenn ich zurückblicke, gibt es nicht viel, was ich anders machen würde. Auch wenn manche Entscheidung im Nachhinein gesehen vielleicht noch besser getroffen hätte werden können, so lernt man doch immer daraus fürs Leben. Wichtiger ist es vorwärts zu kommen! Eine Entscheidung ist besser als keine Entscheidung! Die Umstände zwingen manchmal auch zu Maßnahmen, die sich vielleicht ungünstig entwickeln, aber aus der augenblicklichen Situation heraus zu treffen waren. Man muss sich immer dem Markt und den Gästebedürfnissen anpassen. Bestes Beispiel gibt die Krise aufgrund der Corona-Pandemie. Wir haben für Geschäftsreisende offengehalten und nach der Öffnung mit speziellen Angeboten abgestimmt auf die Bedürfnisse unserer Gäste, vor allem Stammgäste, den Betrieb wieder angekurbelt. Was sich sicher in der Schließzeit mehr als bewährt hat, war die stete Information und damit immer zu den Gästen Kontakt zu halten. Wenn ich wirklich etwas anders machen möchte und der nächsten Generation etwas weitergeben sollte, dann die Dinge mit mehr Gelassenheit anzugehen, auf jeden Fall sich selbst und seiner Linie treu zu bleiben. Beständig die eigene, die der Mitarbeiter, wie auch die betriebliche Weiterentwicklung voranzutreiben. Es ist außerordentlich spannend „first mover“ und nicht „follower of fashion“ zu sein und damit einen Leitbetrieb zu führen, welcher höchsten Erwartungshaltungen entspricht.

Frau Reisch, Sie sind durch und durch Kitzbühelerin, wenn man Ihnen in die Adern sticht, so springen Gamsen heraus. Wie können Sie sich erklären, dass Sie österreichweit und international als „Grande Dame“ von Kitzbühel geschätzt werden, aber Sie die Kitzbüheler Lokalpolitik, mit Ihrer touristischen Kompetenz und Ihrem Engagement in den Hintergrund gedrängt hat.

Signe Reisch: Mit meinen Vorfahren Franz Reisch, Skipionier, Visionär, Skiclub- und Tourismusverband-Gründer, Hermann Reisch, 16 Jahre Bürgermeister von Kitzbühel und Pionier, Dr. Klaus Reisch, bekannt für klare Prinzipien vor allem zum Schutze des Hahnenkammrennens, bekommt man schon von Kindesbeinen auf eine ganz besondere Beziehung zu seiner Heimatstadt Kitzbühel. Ich habe für die Stadt einen gesellschaftspolitischen Stil geprägt, meine internationalen Kontakte und touristische Erfahrung mitgebracht. Ich bin Touristikerin, keine Politikerin, gesellschaftspolitisch und nicht parteipolitisch orientiert.

wirklich nicht erklären, dazu können nur die Betreffenden Auskunft geben.

Die Arbeitsgemeinschaft Kitzbühel, bestehend aus Kitzbüheler Skiclub, Stadtgemeinde Kitzbühel, Tourismusverband Kitzbühel und der Bergbahn AG Kitzbühel, war in den letzten zehn Jahren eine Erfolgsbasis für die positive, touristische Entwicklung in der Stadt und auch in der Region. Sie haben als Obfrau von Kitzbühel Tourismus viel Herzblut und Engagement in diese Vorzeigepartnerschaft investiert. In letzter Zeit wird viel von neuer Zusammenarbeitsqualität gesprochen. Wie sehen sie das?



Foto: Michael Werberger

Traditionell, naturverbunden und authentisch zeigt sich die Hotelierin vor dem Rasmushof.

Die eigenen Vorstellungen müssen aber nicht immer mit anderen übereinstimmen und starkes Engagement ist für andere nicht unbedingt bequem. Ich bin auch nicht gerade für immer diplomatische Aussagen bekannt. Wieso aber die jahrelange sehr erfolgreiche und freundschaftliche Zusammenarbeit mit der Lokalpolitik plötzlich und völlig unerwartet in offene Ablehnung umgeschlagen ist, kann ich

Signe Reisch: Wie gesagt, war die Zusammenarbeit eine absolut ersprießliche. Die ARGE ist eine Einrichtung, die, wenn es sie nicht gäbe, geschaffen werden müsste. Die Kommunikation, der Informations-, Ideen-, Erfahrungs- und Entscheidungsaustausch unter den Leistungsträgern ist meiner Meinung nach unabdingbar. Persönliches müsste dabei zurückgestellt bleiben. Wenn Animositäten dazu kommen,



Der Rasmushof - direkt im Zielgelände der berühmten Streif gelegen.

ist es für ein reibungsloses Funktionieren hinderlich. Es ist immer erfreulich, wenn neue Qualitätsinitiativen gestartet werden. Die Verbesserungen werden aber am besten an den Ergebnissen und weniger an Ankündigungen gemessen. Vielleicht zeigt sich nur Bisheriges in Grün.

Es ist durch verschiedene Ergebnisse renommierter Marktforschungsinstitute belegt, dass Kitzbühel sowohl national aber auch international eine der stärksten Destinationsmarken im Alpenraum ist. Finden Sie es als zielführend wenn in diesen volatilen Zeiten

der Kitzbüheler Gams, als eine der stabilsten Markenzeichen der alpinen Welt, plötzlich Pastellfarben eingehaucht werden?

Signe Reisch: „Kitzbühel“ ist unzweifelhaft eine weltweit anerkannte Marke und zählt sicherlich zu den stärksten touristischen Brands und dies nicht nur im Alpenraum. Die rote Gams und der Schriftzug sind unser untrügliches Markenzeichen. Nicht umsonst, will sie jeder verwenden. Es ist auch ziemlich klar, was man mit Kitzbühel verbindet. Ich war daher immer gegen einen „Markenfindungsprozess“. Es gibt



Signe Reisch ist stolz auf ihr Team aus Küche, Service und Housekeeping.

dazu einen guten Ausdruck im Englischen: „Don't fix it, if it is not broken.“ Das heißt nicht, dass man nicht ständig am Markeninhalt arbeiten - Content is King - und den sich ändernden Märkten und deren Bedürfnissen anpassen muss. Das Rad muss man aber nicht neu erfinden.

Was wechselnde Werbesujets und Logos anbelangt, so ist sicher nichts dagegen zu sagen, wenn man Neues ausprobiert. Es soll aber nicht verwirren und man soll einer Linie, der Brand-Identity- treu bleiben. Sonst geht der Wiedererkennungseffekt verloren.

Die Marke Kitzbühel, der Schriftzug und unsere rote Gams sind unbestritten, weltweit unverkennbar mit Kitzbühel in Verbindung gebracht. Kitzbühel hat einen großen Namen und es ist es alle Mal wert, diesen auch zu pflegen.

Warum war Ihnen enge Verbundenheit mit der lokalen Bevölkerung, den Tourismus- und Gewerbetreibenden und insbesondere mit den Traditionsvereinen in Kitzbühel samt seinen wichtigen Feriendörfern Aurach, Jochberg und Reith so wichtig? Betrachten Sie dies als altmodisch, als Fehler oder als Stärke Ihrer tourismus-politischen Ausrichtung?

Signe Reisch: Jedes Glied in der Kette ist ein wichtiger Teil. Die Verbundenheit mit der lokalen Bevölkerung war für mich nicht nur aus touristischer Sicht gegeben, vor allem aber auch als Mensch und aus Wertschätzung gegenüber Land und Leuten. Die Feriendörfer Aurach, Jochberg und Reith sind ein wesentlicher Bestandteil und machen untrennbar die Region aus, im Verband, denkt man als Beispiel an das Wasser in Jochberg, den Wildpark in Aurach und das Bichlach in Reith. Die Natur, die Bodenständigkeit, die Pflege unserer Heimat und das Miteinander ist weder altmodisch, noch ein Fehler, aber in jedem Fall eine Stärke in der Region und spiegelt auch die Marke wider. Ich habe versucht Kitzbühel Tourismus ein sympathisches, authentisches Gesicht zu verleihen, die Bezeichnung „Grande Dame“ empfinde ich als sehr ehrenhaft, jedoch selbst würde ich mich einfach als Kitzbühelerin bezeichnen, welche tief in ihrer Heimat verwurzelt ist.

Nach der Lockdown-Öffnung im Juni 2020 hat Kitzbühel Tourismus unter Ihrer Führung als absoluter Trendsetter, die Marktöffnung am wichtigsten Nachbarschaftsmarkt wie in

Bayern mit einer impactstarken Pressekonferenz in München, viel beachtetem Großwerbeauftritt am Stachus und vielen begleitenden Marketingmaßnahmen in Österreich gestartet. Kitzbühel war auch beim Restart 2021 sehr aktiv und engagiert. Wie sehen Sie die aktuelle Entwicklung?

Signe Reisch: Die Herausforderung ist sicher nicht einfacher geworden und die Verantwortungsträger haben eine große Aufgabe zu bewältigen. Eine Innenwerbung hat sicherlich auch seine Bedeutung, jedoch war es mir wesentlich wichtiger die Gäste dort abzuholen, wo sie zu Hause sind. Gerade der bayerische Markt, wie generell die Märkte aus der DACH Region gehen aus der Statistik als Säulen hervor. Das Marketingbudget war sicherlich gut investiert in einer Pressekonferenz in München oder einem Megaboarboard am Flughafen München. Damit wird Aufmerksamkeit erzeugt und Sehnsucht geweckt. Für den Gast, der bereits hier ist, braucht es das nicht. Der will seinen Urlaub genießen, Natur, Erholung, Sport und Lifestyle. Unterschiedliche Ansätze mit unterschiedlichen Zielen – ich wollte die Gäste bei Ihnen zu Hause in den Quellmärkten abholen. Als Unternehmerin hoffe ich, dass die laufenden Maßnahmen von Erfolg getragen sind und nichts ist untrügerischer als die zah-

lenbelegte künftige Entwicklung. In dieser herausfordernden Situation halte ich mich von öffentlichen Bewertungen fern und überlasse diese jedem Einzelnen.

Sie stehen mit beiden Beinen in der Gegenwart und halten richtungsweisenden Ausblick in die Zukunft. Wie sehen Sie die Zukunft des alpinen und des Kitzbüheler Tourismus und insbesondere den Ausblick für den Rasmushof?

Signe Reisch: Selbstverständlich ist es notwendig in die Zukunft zu schauen, in der Gegenwart zu leben und aus der Vergangenheit zu lernen. Die Herausforderungen durch Virus- und Wirtschaftskrise, Umwelt, Klima, Massentourismus etc. betreffen uns alle. Der alpine Raum im Allgemeinen und Kitzbühel im Besonderen haben freilich Vorzüge, die uns optimistisch in die Zukunft blicken lassen können. Wie ich immer sage, die Berge kann man uns nicht davontragen und unsere geographische Lage nicht verschlechtern. Freilich müssen wir wirklich sorgsam damit umgehen. Ich möchte in dem Zusammenhang das Vorbild der Bergbahn AG Kitzbühel nennen, die in den letzten 10 Jahren mit Nachhaltigkeit vorbildhaft modernisiert und auf Qualität statt Quantität gesetzt hat. Kitzbühel hat auch ein wenig den Sta-

tus einer Insel der Seligkeit. Durch die etwas abgeschiedene, geschützte Lage, aber doch im Nahbereich wichtiger Zentren ist es bevorzugt. Es war von großen Naturkatastrophen wie kriegerischen Ereignissen immer etwas verschont. Das, was Kitzbühel als Tourismusziel groß gemacht hat, ist vor allem die wunderbare Berglandschaft, das historische gepflegte Städtchen, die bodenständigen gastfreundlichen Einwohner. Mögen diese auch künftig Grundlage für unseren Tourismus sein.

Was den Ausblick für den Rasmushof anbelangt, so werde ich weiter auf die persönliche Betreuung der Gäste und herzliche Gastfreundschaft setzen, wahrscheinlich etwas verkleinern, weil Mitarbeiter für einen großen Betrieb kaum mehr zu erhalten sind. Der Familienbetrieb wird gegenüber den unpersönlichen automatisierten internationalen Hotels sicher für den Urlaub weiterhin gesucht sein. Mein grenzenloser Optimismus lässt mich mit Zuversicht in die Zukunft blicken, allerdings zeigt ein geplantes, großes infrastrukturelles Projekt existenzbedrohende düstere Wolken speziell für den Rasmushof am Horizont – das besorgt.

Vielen Dank für das Gespräch.

wetscher
ZUR SICHERHEIT

www.wetscher-vers.at

**Sicher in der Freizeit!
Wir sind für Sie da.**

Versicherungsmaklerbüro Wetscher GmbH | Karl Mauracher Weg 38, 6263 Fügen | +43 (0) 5288 63 124 | info@wetscher-vers.at