

## MUT

**Große Eröffnungen,  
große Erwartungen:  
Handel im  
Herbst 2021**

## MEHR

**Glam, Party, Drama:  
Pariser Designer  
drehen auf**





# Unternehmer mit Weitblick

*Christoph Bründl* sieht sich als stationären Influencer und hat 16 Millionen Euro in den Umbau des Bründl Sports-Flaggschiffs in Kaprun gesteckt. Wie rechnet sich dieses Investment?

Foto: Bründl Sports



Christoph Bründl führt das Familienunternehmen Bründl Sports seit 1989 in zweiter Generation.

Das Timing war perfekt. In dem Moment, in dem die Segnung des neuen Bründl Sports-Flaggschiffs beendet war, läuteten die Kirchenglocken. Dass der Zeitpunkt für den Beginn der Zeremonie im Kreise von Familie und Freunden klug gewählt war, zeigte sich – wie so oft – erst im Nachhinein. Dass der Beginn des ersten Lockdown trotz aller Unwägbarkeiten ein guter Moment war für den Start des Millionen-Umbaus, hat sich mittlerweile auch bestätigt. „Wir haben wahnsinnig viel in Unsicherheit entschieden. Aber Nichtentscheiden ist für mich das Grausamste“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Christoph Bründl. Und so baute Bründl. Unbeirrt. Investierte 16 Mio. Euro in das neue Flaggschiff in den Alpen. Hat gemeinsam mit den Stammarchitekten Blocher Partners erweitert, angebaut, umgebaut und dabei immer wieder umgeplant. Die Netto-Verkaufsfläche von 1200 m<sup>2</sup> auf 2500 m<sup>2</sup> verdoppelt. Das Haus auf eine Gesamtfläche von 5600 m<sup>2</sup> vergrößert, die Eingangstreppe nach vorne gezogen. Allein diese Maßnahme, die eher dem Befolgen von Feng Shui-Regeln als dem Gewinn von 78 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche geschuldet war, schlug mit mehr als einer halben Million Euro zu Buche. Ein Highlight ist der Panoramasteg in 20 Metern Höhe mit spektakulärem Ausblick (siehe Titelmotiv). Eine gläserne Ski-Service-Werkstatt wurde installiert, die Ski-Abtei-

lung verdreifacht und eine 15 Meter lange Laufbahn geplant, die von sechs Projektoren auf den Boden der Schuhabteilung im Erdgeschoss projiziert wird. Für die Kinder wurde eine Etagen-übergreifende Riesenslitsche nebst Kids-Boulderwand eingebaut. Es wurden großzügige Aktions- und Präsentationsflächen geschaffen mit der vierfachen Zahl an Figurinen. Und der Einstieg in die Gastronomie gewagt. 100 Plätze gibt es jetzt in der neuen Rooftop-Lounge. 50 innen, 50 auf der Terrasse, mit beheizten Sitzbänken und 360 Grad-Panorama-Weitblick.

„Es grenzt auf der einen Seite an Verrücktheit, zeugt auf der anderen Seite aber von Genialität, Mut und Weitsicht, in einem Bergdorf wie Kaprun eine solche Sport-Kathedrale zu bauen“, zollt Sportler-Chef Jakob Oberrauch, Händler-Kollege und Bründl-Beiratsmitglied, dem Unternehmen und dem Unternehmer Bründl seinen Respekt.

Mutig sei die Investition zweifellos, sagt Christoph Huber von Garhammer in Waldkirchen, der ebenfalls seit mehreren Jahren im Bründl-Beirat sitzt. „Sehr mutig sogar. Aber dieser Laden passt zum Zeitgeist.“ Das Potenzial, von einem neuen Sport-Tourismus mit neuen Sportarten im Winter wie im Sommer zu profitieren, sei groß.

„Christoph Bründl ist ein Antreiber, ein Optimist, nie zufrieden und immer bereit, neue Wege zu gehen“, betont Huber. „Er

prägt das Unternehmen extrem, als Person und als Unternehmer.“

Er ist ein Unternehmer, der nicht von Arbeitsplätzen spricht, sondern von Entwicklungsplätzen. Nicht vom Point of Sale, sondern vom Point of Excitement. Nicht von Begrüßungsformeln, sondern von Flirt-Ansprachen. Vom Bründl-Gen und von Magic Moments.

**Auf diese Magic Moments** sollen die Highlights des Hauses einzahlen. Der gläserne Skywalk mit Fotopoint, die Rooftop-Gastro mit saisonaler, regionaler und biologischer Küche, mit besonderen Events. Und – nicht zu unterschätzen – Drinks. „Die gibt es bei uns auch beim Einkaufen. Denn unsere Aufgabe ist es, die Stimmung unserer Gäste zu verbessern. Unter Stress kauft keiner. Natürlich ist unser Vorteil, dass viele Menschen, die zu uns kommen, im Urlaub sind.“ 70% der Kunden sind Touristen. Denen in Zukunft ein noch angenehmeres Einkaufserlebnis zu bieten, ist künftig Aufgabe eines Concierges. Mäntel abnehmen, Taschen einschließen, mit Rat und Tat zur Seite stehen – ein Service, wie man ihn in einem erstklassigen Hotel oder Restaurant erwarten darf. Kein Zufall, dass Bründl „die besten Fünf-Sterne-Hotels der Welt“ als seine Pilgerstätten und Inspirationsquellen bezeichnet.

Gemessen an den gerade einmal 1300 m<sup>2</sup> neu gewonnener Verkaufsfläche war dieser



Die markante Architektursprache des Gebäudes fügt sich kontrastierend, aber stimmig in die Berglandschaft ein.

Foto: EXPA / JFK



Ski-Legende Marcel Hirscher (2.v.l.) mit Dominic Tritscher von Van Deer Ski (li), Christoph Bründl und Shopleiter Manfred Rogetzer

Umbau extrem teuer – aber nicht teurer als geplant. Zum einen konnte das Unternehmen von einer günstigen Baukonjunktur profitieren. Heute wäre ein solcher Umbau allein angesichts explodierender Materialpreise für das Unternehmen wohl kaum mehr zu realisieren. „Außerdem haben wir uns wirklich auf die Highlights konzentriert. Der Panoramasteg etwa, der hat letzten Endes das Doppelte gekostet. Dafür haben wir an anderer Stelle gespart. Unser Grundsatz lautet: Zwei Drittel der Kunden müssen es wahrnehmen. Licht zum Beispiel ist extrem wichtig, nicht aber die Marke der Lampen.“

Entstanden ist der erste Laden in Österreich, dessen Innenausbau nach ÖGNI zertifiziert ist, dem deutschen Ableger der DGNB (Deutsche Gesellschaft für nachhaltige Bauen). Schonender Umgang mit Ressourcen und der Einsatz schadstoffarmer Produkte waren Maximen bei diesem Umbau. Konkret umgesetzt wurden diese etwa durch Photovoltaik-Anlagen und Recycling-freundliche Baustoffe. Nachhaltige Hölzer wie Weißtanne, Fichte und Zirbe, die duftende „Königin der Alpen“, sorgen für Wohlfühlatmosphäre. Grüner Rauriser Naturstein kommt unter anderem im Kassenbereich und beim Trinkbrunnen zum Einsatz, geschliffener Edelstahl setzt markante Akzente. Im Kids Corner kommen Kunststoffplatten aus alten Schokoladengussformen zu neuen Ehren, Textilfaser-

platten aus recycelten Textilien verkleiden als Paneel Wände und Möbel.

Wie rechnet sich so ein Investment? „Wir hatten im alten Haus einen Netto-Umsatz je Quadratmeter Netto-Verkaufsfläche von 8800 Euro.“ Trotz Verdopplung der Netto-Fläche rechnet Bründl derzeit nur mit etwa einem Drittel mehr Umsatz im Haus. Auf die Frage, ob er mit der Gastro Geld verdienen müsse, antwortet er mit frapperender Ehrlichkeit: „Im ersten Jahr verbrennen wir da sogar Geld. Da geht eine sechsstellige Summe ins Marketing für Magic Moments.“

**Reserven für eine solche** Investition seien da. Vor allem die jüngste Entwicklung stimmt Bründl sehr zuversichtlich. Von Mai bis September konnte das Unternehmen im Vergleich zu 2019 zweistellig zulegen – obwohl das Haupthaus während des Umbaus viereinhalb Monate geschlossen war. Er glaubt an das Potenzial der Sommermonate in den Bergen und rechnet mit einem Umsatz von 75 Mio. Euro im laufenden Jahr.

Das Fundament des Hauses ist nach wie vor der Wintersport. Ein Viertel des Umsatzes macht das Unternehmen mit Dienstleistungen rund um Ski, mit dem Verleih, mit Service und Depots. Mit mehr als 15.000 Leihski und 13.000 Paar Skischuhen ist Bründl der größte Skiverleiher in den Alpen. Auch beim Verkauf entfällt fast ein

Viertel des Umsatzes auf das Alpin-Geschäft. Im alten Haus wurden auf der kleinsten Fläche im Untergeschoss ganze 40% des Geschäfts gemacht. Eines, das von hohem Margendruck geprägt ist. „Wir verdienen auch mit Ski Geld“, betont Bründl. „Das ist unser Kerngeschäft und unsere Differenzierung. Was es bei uns im Untergeschoss gibt, das gibt es woanders kaum. Wir haben zum Beispiel eine Rennsport-Abteilung mit Skiern, die in ganz Österreich nur bei zwei Händlern verkauft werden.“

Zur Eröffnung wartete Bründl mit einem besonderen Highlight auf: Der achtmalige Gesamtweltcup-Sieger Marcel Hirscher präsentierte vor Ort seine neue Ski-Marke Van Deer, die zunächst exklusiv nur bei Bründl verkauft wird. Nun noch mehr Brands von der Strahlkraft der Marke Bründl zu überzeugen, ist ein klares Ziel des neuen Hauses. „Wir haben durch die neu gewonnene Fläche ganz andere Möglichkeiten, die Marken zu präsentieren. Auch Brands wie Patagonia, Ortovox, Fire+Ice, Ecoalf und On, denen wir jetzt ganze Markenwände widmen.“ Bründl sieht Händler an den Tourismus-Hotspots als „stationäre Influencer“, als Showrooms für die Marken an diesen Standorten.

An einer stärkeren Premium-Ausrichtung arbeitet Bründl schon seit längerem. Sie ist wichtiger Teil beim Aufbau der eigenen Marke, die seit dem Austritt aus dem Inter-



Im UG befindet sich das Ski-Fundament des Hauses. Männer, Frauen und Kinder haben jeweils eine eigene Etage.



Fotos: Bründl Sports / Joachim Grothaus



Fotos: Bründl Sports / Joachim Grothus



Auf jeder Etage gibt es eine Pop-up-Fläche. Die prominenteste ist zum Start dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet.

## Bründl Sports

► „Wie kann man so deppert sein?“ Schon seinen Vater hätte man für verrückt erklärt, als er 1967 das Grundstück für damals 600.000 Schilling kaufte, auf dem sich heute der Flagshipstore in Kaprun befindet, erzählt Christoph Bründl. In den fünfziger Jahren hatte der Ski-Pionier den Ski-Verleih nach Österreich gebracht. 1967 eröffnete Johann „Hans“ Bründl in Kaprun den ersten Bründl-Store. 1972 folgte der erste Laden im Skigebiet Kitzsteinhorn.

► Mittlerweile betreibt Bründl Sports insgesamt 31 Shops an neun Standorten (7x Kaprun, 5x Zell am See, 1x Saalbach, 1xSaalfelden, 1x Salzburg, 3x Ischgl, 4x Mayrhofen, 2x Fügen, 3x Schladming). Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 550 Mitarbeiter, 85 davon im umgebauten und erweiterten Haupthaus. Ladenbau sowie digitale Lösungen wurden nach einem Konzept der Stammarchitekten Blocher Partners von Umdasch The Store Makers umgesetzt.

► Der Sport- und Renthändler ist mit mehr als 15.000 Leihski und 13.000 Paar Skischuhen der größte Skiverleiher in den Alpen. Das Unternehmen hat eine eigene digitale Verleih-Buchungsplattform aufgesetzt.

► Seit 1989 leitet Christoph Bründl das Unternehmen. Mitglieder der Geschäftsleitung sind René Gorissen (Einkauf), Petra Kitzberger (Prokura, Finanzen, Rechnungswesen, Logistik & IT), Herbert Neumayer (Personal, Rent & Vertrieb) und Thomas Vorreiter (Marketing & Expansion).

► Christophs Bruder Bernhard Bründl ist Gesellschafter und im Unternehmen für die Personalentwicklung sowie die Bründl Akademie verantwortlich. In dieser Akademie sind 26 Trainer beschäftigt, die rund 40 Fach- und Schulungsseminare wie Trainee-Ausbildung, Verkaufs-, Produkt-, Kommunikations-, Management-Schulungen, Persönlichkeitstrainings und Naturworkshops anbieten. Insgesamt werden in der Bründl Akademie 2600 Trainingstage pro Jahr abgehalten.

► Im September 2019 hat sich Bründl nach 49 Jahren von der Intersport Genossenschaft getrennt und tritt seitdem unter der eigenen Marke Bründl Sports auf.

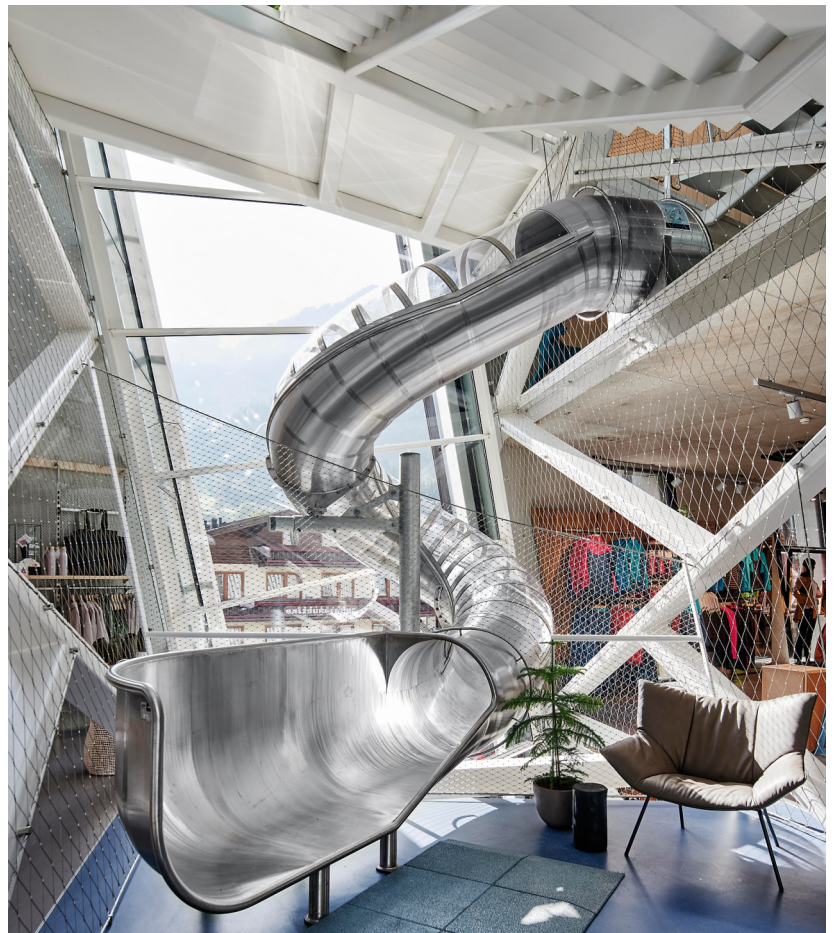
► Seit März 2021 ist Bründl Sports als einer der ersten Sporthändler der Alpen klimaneutral. Das neue Flaggschiff ist als Green Building zertifiziert.

sport-Verbund vor zwei Jahren nur noch als Bründl Sports auftritt. „Wir wollen mehr Premium. Wir wollen raus aus der Vergleichbarkeit. Dieses Haus muss jetzt die neue Messlatte sein.“ Bogner sei so eine Marke, die er überzeugen wolle. An einigen Standorten führt er sie bereits, im Haupthaus bislang nur Fire+Ice.

Neben dieser Leuchtturm-Funktion, die auf die anderen 30 Bründl-Stores abstrahlen soll, ist der neue Laden ein Labor. Vor allem eines für digitale Magic Moments. Mit Screens und Projektoren, mit einer Quick Pay-Kasse im EG, mit digitalisierten Reservierungen, Bestellungen und Terminvereinbarungen. Ein Element der digitalen Vision 2025 ist ein Online-Shop. „Den müssen wir aufbauen, ja. Aber intelligent und stufenweise. Dabei lernen wir extrem viel von Händlerkollegen.“

Mit der stationären Expansion der vergangenen Jahre soll nun zunächst einmal Schluss sein. Zumindest wird die Pausetaste gedrückt. Angesichts der Größe des Unternehmens und der Heterogenität der Standorte spricht Bründl vom Reizwort Komplexität. „Eine der größten Herausforderungen ist es schon heute, das Bründl-Gen bis in den letzten Shop zu transportieren und den letzten Mitarbeiter zu erreichen.“ Seine Maxime ist simpel: „Wir wollen stationär die besten sein.“ ■

MARA JAVOROVIC



Wenn schon, denn schon:  
Die neue Gastronomie ist sieben  
Tage die Woche geöffnet.