

## Stimmen von Mitarbeitern

### Qualität

Kurt Steiner ist Leiter der Qualitätssicherung: „Blizzard steht für mich für erstklassige Produkte. Wir

wollen die besten Ski der Welt bauen und wir machen das auch. Im Vordergrund stehen das Produkt, die Organisation und motivierte Mitarbeiter.“

### Gemeinsam



Robert Innerhofer, Abteilungsleiter Teilefertigung und Presse: „Alle Mitarbeiter, von der

Maschine bis zur Geschäftsführung, haben zusammen Ziele und Visionen entwickelt, das ist sehr positiv.“

### Informiert



Barbara Pichler: „Ich bin seit neun Jahren bei Blizzard und eigentlich überall tätig. Das Umfeld passt hier,

die Arbeitszeiten sind nett. Wir werden darüber informiert, was entwickelt werden soll, das ist positiv. Es wird jetzt offen geredet und das ist gut so.“

### Motiviert



Heinz Tritscher, Betriebsrat: „Die letzten vier, fünf Jahre ist vom Unternehmen vor allem

auf Führungskräfteebene viel investiert worden. Und das lohnt sich, denn wenn wir nicht so motivierte Mitarbeiter hätten, hätten wir dieses Ergebnis nicht zustande gebracht. Der allgemeine Umgang hat sich stark verbessert. Ich bin seit 1976 hier und habe das auch anders erlebt.“

# Blizzard mit bestem Ergebnis seit 25 Jahren

Der harte Wettbewerb am Weltmarkt führte zu neuen Strategien und auch zu einem neuen, von den Mitarbeitern mitgetragenen Leitbild.

ERWIN SIMONITSCH

**MITTERSILL.** Man spürt Selbstbewusstsein bei den Mitarbeitern, wenn man durch die Hallen des Skierzeugers geht. Ein neues Selbstbewusstsein. Dieses speist sich vor allem durch Erfolge am Markt. Geschäftsführer Helmut Exenberger: „Wir hatten 2014 wirtschaftlich das beste Ergebnis der letzten 25 Jahre.“

300.000 Paar Ski wurden entwickelt, produziert und verkauft. Damit wurde ein Gewinn von 724.000 Euro erwirtschaftet – „das sind zwei Prozent vom Umsatz oder zwei Euro pro Paar Ski“, so Exenberger. Dazu kommt noch ein Gewinn von 95.000 Euro durch das Werk in Chop/Ukraine. „Wir sind stolz auf diese Ergebnisse.“ Denn lange Zeit war Blizzard ein Sorgenkind, die Eigentümer wechselten, die Verluste blieben. Die Kursänderung begann 2007 mit der Übernahme durch den italienischen Konzern Tecnica. Restrukturierungsmaßnahmen wurden gesetzt, diese griffen ab 2010 so richtig. „Wir schrieben erstmals schwarze Zahlen: Damit konnten wir unsere Existenzberechtigung nachweisen.“ Die vergangenen fünf Jahre ging es kontinuierlich bergauf. Bei Blizzard ist man stolz auf das Erreichte: „Die Absatzmengen am vom Verdrängungswettbewerb geprägten Gesamtmarkt sind ja nicht allzu hoch: Wir sind mit 300.000 Paar Ski wahrscheinlich die einzige Skifabrik, die damit schwarze Zahlen schreiben kann“, sagt Exenberger.

Geschafft worden sei das durch kontinuierliche Verbesserungen. „Wir sprechen von einer schlanken Produktion,



Jubel bei der ersten Führungscrew von Blizzard – die entwickelten Maßnahmen greifen. Darauf ist Geschäftsführer Helmut Exenberger (unten) „so richtig stolz“. BILDER:SIMO



an der wir seit 2010 arbeiten. Interessanterweise machten wir jetzt in diesem Bereich die größten Fortschritte.“

Großes Potenzial sah man bei Blizzard auch bei den Mitarbeitern selbst. Die Führungscrew wurde auf eigenen Vorschlag in

„Wir sind auch auf die nächsten Jahre gut vorbereitet.“

Helmut Exenberger, Blizzard-Gf

Führung und Kommunikation ausgebildet. Danach entstand der Wunsch nach einem Unternehmensleitbild. Das wurde nun gemeinsam entwickelt. Dort heißt es unter „Vereinbarungen und Botschaften“ anderem: „Begeisterte Kunden, die besten Ski der

Welt, motivierte und leidenschaftliche Mitarbeiter.“ Und unter „unsere Werte“: Innovation, Wertschätzung, Vertrauen und Leistungsfähigkeit, Führungskräfte als Vorbild, jeder Mitarbeiter übernimmt Verantwortung.“

Kurt Steiner (Qualitätssicherung) sagt: „Wir haben in Richtung Wertschätzung viel gemacht, da merkt man erste Erfolge, denn die Bereiche Qualitätssicherung-Produktion sind immer mit möglichen Konflikten verbunden. Man denkt jetzt mehr darüber nach, wie man mit dem anderen umgeht.“ Ähnlich sieht es Robert Innerhofer (Teilefertigung): „Bis hin jeden Mitarbeiter ins Boot holt, ist das ist nicht so leicht, wir haben hier ja viele Nationalitäten. Aber nun ist es lässig.“ Nur Worte allein genügen nicht, betont Betriebsrat Heinz Tritscher: „Führungskräfte müssen auch Vorbilder sein.“

Bei Blizzard rechnet man damit, dass sich der Weltmarkt um bis zu zehn Prozent verkleinert. „Aber wir können mit unseren Hausmarken Blizzard und Nordica Marktanteile gewinnen“, sagt Exenberger. Und man setzt auf neue Kunden, die bei Blizzard Ski „handmade in Austria“ fertigen lassen. Ein bedeutender Kunde wurde schon gewonnen, zwei, drei sollen dazu kommen.