



## Das Jungfrau-Dilemma – die asiatischen Touristen bleiben weg, und eine Bergregion fragt sich: Wollen wir überhaupt zurück zu 2019?

Die neue Bahn in Grindelwald hat 470 Millionen Franken gekostet. Sie wurde hauptsächlich für Gäste aus China, Japan und Indien gebaut. Doch die fehlen wohl noch jahrelang. Plötzlich sind sich nicht einmal mehr die Touristiker einig, wie die Zukunft aussehen soll.

Larissa Rhyn (Text) und Annick Ramp (Bilder)

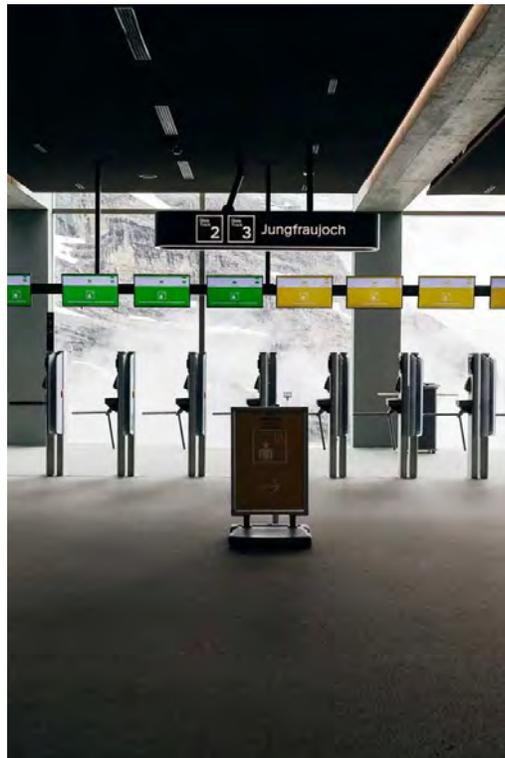
27.08.2021, 05.30 Uhr

Urs Kessler eilt durch die Talstation in Grindelwald, die er «Terminal» getauft hat. Er tritt elegant und selbstsicher auf und wirkt trotzdem irgendwie verloren in den breiten, beinahe leeren Gängen. Hier ist alles auf Massen ausgelegt, auf grosse Massen. Nur: Die Massen fehlen.

Kessler ist in Gsteigwiler aufgewachsen, einem kleinen Dorf bei Interlaken. Er wollte eigentlich Bauer werden, aber weil das Land fehlte, ging er zur Bahn. Mit 25 fing er als Verkaufsförderer bei den Jungfraubahnen an. Sein damaliger Chef gab ihm nur einen Auftrag: «Mach eis öppis.» Kessler machte. Inzwischen ist er 59, CEO und führt 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Er hat für 470 Millionen Franken eine neue Verbindungsbahn bauen lassen, die einen in 15 Minuten auf den Eigergletscher bringt. Sie ist sein grosses Werk. Scheitert es, scheitert auch Kessler.



Urs Kessler hat bei der Planung des Eiger-Express versucht, alle möglichen Probleme zu antizipieren. Mit dem Wegbleiben der Gäste hat er nicht gerechnet.



Die Schweizer fahren nur mit dem Eiger-Expresses, wenn das Wetter gut ist. Diesen Sommer war es meistens schlecht.

Als Kessler das Projekt vor zehn Jahren lanciert hat, reagierten Kritiker entsetzt: Die Bahn verschandle die Eigernordwand, das Terminal sei völlig überdimensioniert und störe das Ortsbild. Kessler verhandelte an Hunderten Abenden mit Naturschützern, Bergschaften und Anwohnern. Seine Freunde sagten ihm, er solle es gut sein lassen. Er zog es durch: «Ich bin halt ein Berner Oberländer Sturchopf.» Später verbrachte er fast jeden Samstag auf der

Baustelle. Jedes Detail sollte stimmen. Im Dezember 2020 konnten Kessler und sein Team die Bahn endlich einweihen. Aber eben, jetzt fehlen die Gäste.

Die Jungfraubahnen schlitterten vom Rekordjahr 2019 direkt in die grösste Krise der über 100-jährigen Unternehmensgeschichte. Als die ausländischen Gäste wegen Corona plötzlich nicht mehr einreisen konnten, versuchten Kessler und sein Team, mehr Leute aus dem Inland anzulocken. Das gelang, im Sommer 2020 kamen innerhalb von zwei Monaten 145 000 Schweizer. Trotzdem schrieben die Bahnen einen Millionenverlust.

Kessler sagt das nicht so, aber es wird schnell klar: Der Eiger-Express ist vor allem für asiatische Gäste gemacht. Im Jahr vor der Pandemie reisten über eine Million Menschen aufs Jungfraujoch. 70 Prozent davon waren Asiaten, 21 Prozent kamen aus Amerika oder der EU.

Der Chef von Schweiz Tourismus, Martin Nydegger, sagte kürzlich in einem Interview mit den Tamedia-Zeitungen: «In den nächsten zwei, drei Jahren werden wir nicht annähernd so viele Asiaten bei uns sehen wie vor Corona.» Urs Kessler sieht das anders. Er ist sich sicher, dass die Leute wieder in die Ferne reisen wollen. Bis zur Winterolympiade werde China streng bleiben und Reisen verbieten. «Aber im Frühling 2022 kommen die Chinesen zurück. Sie werden einfach öfter individuell reisen statt in Gruppen.» Er klingt überzeugt. Vielleicht hat er es anderen so lange eingeredet, bis er selbst daran glaubte.

## **Um die Welt jetten oder in Wengen Ferien machen?**

«Tempo und Effizienz», das sei es, was die chinesischen und japanischen Gäste wollten, sagt Kessler. Danach richtete er seine Bahn aus. Er scheint die Ideale verinnerlicht zu haben, sogar seine Atmung wirkt effizient, er holt kaum Luft, rezitiert Zahl um Zahl, Superlativ um Superlativ. Das Terminal hat 1032 Parkplätze, Depots für 1200 Paar Ski, es können täglich 12 000 Menüs hergestellt und auf den Berg transportiert werden, per Förderband und Hebekran, eine Weltneuheit, sagt Kessler.

Verkaufen kann der Mann. Käufer herzaubern kann er nicht. Trotzdem hält Kessler an seinem Ziel fest: Es sollen wieder so viele Leute aufs Jungfraujoch kommen wie 2019. Und zwar so bald wie möglich.

André Wellig will das nicht. Dabei ist auch er ein Touristiker. Der Marketingchef der Jungfrauregion sagt: «Wir sollten nicht zurück zu 2019. Das wäre auf Dauer nicht gesund und nicht nachhaltig.» Wellig steht auf dem Dorfplatz von Grindelwald. Ständig laufen Menschen vorbei, das Restaurant nebenan ist gut besetzt, es sind Sommerferien. Auch Wellig weiss, dass die Hotels und Betriebe übers Jahr verteilt wieder mehr internationale Gäste brauchen. Doch statt nur

auf die grossen Massen abzielen, will er mehr Leute dazu bewegen, länger zu bleiben.

André Wellig sieht im Tourismusmodell der letzten Jahre keine Zukunft.

Ausländische Touristen verbringen oft nur eine Nacht in der Jungfrauregion. Wellig will sie dazu bringen, länger zu bleiben.

Wellig und sein Team haben diesen Sommer einen «KrimiSpass» für die Jungfrauregion lanciert. Er funktioniert wie eine Schnitzeljagd, die Hinweise auf den Mörder finden sich in verschiedenen Dörfern oder auf Bergspitzen. Ihr Ziel ist es, «aus dem Tagestouristen einen Übernachtungsgast zu machen». Dafür haben sie auch einen Hashtag kreiert: #diniWält. Die Botschaft: Warum um die

Welt jetten, wenn man in der Jungfrauregion alles haben kann – Sonne, Berge, Seen.

Dass der Hashtag auf Schweizerdeutsch ist, ist kein Zufall. Asiatische Touristen wollen zwar das «Top of Europe» sehen, aber nicht auf die Welt verzichten. Sie übernachten meistens nur einmal. «London, Paris, Wengen»: Das ist nicht nur ein Scherz der Einheimischen, sondern die Reiseroute vieler Asiaten. André Wellig, gebürtiger Walliser, der neben dem Studium als Kletteraufseher, Rafting-Guide und Snowboardlehrer gearbeitet hat, sieht in diesem Modell keine Zukunft. Er will einen nachhaltigeren Tourismus.

Auch Urs Kessler erwähnt das Thema Nachhaltigkeit oft – «daran kommt man heutzutage nicht mehr vorbei». Er betont gerne, wie gut der ÖV-Anschluss zur neuen Bahn ist, und organisiert eine Ausstellung zum Gletscherschwund. Aber seine Bahnen leben von Leuten, die extra für ein Gipfel-Selfie in die Schweiz fliegen.

Wenn Kessler und Wellig von Nachhaltigkeit reden, meinen sie nicht dasselbe. Und wenn sie in die Zukunft der Jungfrauregion schauen, sehen sie nicht dasselbe. In den letzten Jahren haben die Touristiker hier gut zusammengearbeitet, die Bahnen, Skiregionen und Verbände zielten auf die gleichen Märkte. Asien war im Fokus, das Ziel «365 Tage Hauptsaison» schien realistisch. Jetzt sieht es sogar an manchen Tagen im Sommer so aus, als wäre Zwischensaison.

«Man muss auch einfach ehrlich sein» ist ein Satz, den Wellig oft und gerne sagt. Darauf folgen erstaunlich offene Worte für einen Marketingchef: «Die Interessen gehen auseinander.»

Die neue Bahn hat die Fahrzeit von Grindelwald aufs Jungfrauoch halbiert. Die Leute sind schneller oben, aber auch schneller wieder weg. Für die Bahnen ist das gut. Für die Hotels weniger.

## **Es ist wieder wie damals, 1995**

Einige Hotels versuchen nun, mehr Schweizer Gäste anzulocken. Doch das ist schwierig, Schweizer sind oft anspruchsvoller und öfter nur zu zweit unterwegs statt in Gruppen. Wellig sagt, wenige Betriebe hätten wirklich eine Neuausrichtung versucht. Die meisten würden darauf vertrauen, dass sich die «Normalität» irgendwann wieder einstelle. «So zu denken, ist gefährlich. Es kann nicht unser Anspruch sein, einfach zwei Jahre zurückzugehen.»

Therese Brunner fühlt sich derzeit nicht um zwei, sondern um 26 Jahre zurückversetzt. Vieles erinnert sie an 1995, als sie mit ihrem Mann, Willy Brunner, das Hotel der Schwiegereltern in Wengen übernommen hat, ein Haus im Chaletstil mit 17 Zimmern. Fast nur Schweizer Gäste, lange Zwischensaison, man lebte «von der Hand in den Mund» – so wie jetzt auch. Brunner sitzt im Restaurant im Parterre des Hotels Bären, vier Tische sind besetzt. Sie erzählt, wie es nach dem Jahrtausendwechsel plötzlich besser lief, der ausländischen Gäste wegen. Wie zu den Schweizer und den britischen Gästen erst die Amerikaner hinzukamen – und dann die Asiaten.

Damals hat Therese Brunner extra einen Info-Anlass besucht, um Gäste aus Asien besser zu bewirten. Sie hat gelernt, dass Japaner ihre Wünsche oft zurückhaltend äussern. Und dass chinesische Touristen es nicht böse meinen, wenn sie die Begrüssung auslassen und direkt sagen: «Ich will den Tisch da.» Brunner mochte die Internationalität in ihrem Hotel. Jetzt spricht sie wieder fast den ganzen Tag Schweizerdeutsch. Sie beeilt sich zu sagen, dass sie das geniesst. «In der Muttersprache ist der Umgang natürlicher.»

Therese Brunner lächelt oft. Auch, wenn sie etwas Trauriges sagt.

Das Hotel Bären soll renoviert werden. Die Bauvisiere stehen schon. Jetzt heisst es abwarten.

Brunner sagt: «Wenn du nach Wengen ziehst, musst du Ja sagen.» Sie meint damit: Du musst dir sicher sein. Hier fährt nur jede halbe Stunde ein Zug, und mit dem Auto ist das Dorf nicht erreichbar. Das Leben hier ist schön, aber komplizierter als anderswo. Derzeit ist es noch etwas komplizierter als sonst.

Auf dem Dach des «Bären» stehen Bauprofile. Das Hotel soll umgebaut werden, mit neuer Terrasse, grosszügigeren Zimmern, modernen Bädern. Die Renovation soll die Zukunft für die nächsten 20 Jahre sichern. Die Pläne liegen vor Brunner

auf dem Tisch, sie stammen noch aus der Zeit vor Corona und sind bereits eingereicht. Jetzt warten Therese und Willy Brunner ab, wie es finanziell weitergeht. 2020 haben sie etwa einen Drittel weniger Umsatz gemacht als im Vorjahr. Diesen Sommer kam das schlechte Wetter hinzu.

«Ich weiss nicht, was wir ohne die Schweizer Gäste machen würden», sagt Brunner. Dank ihnen sei ein Teil der fehlenden Buchungen aus dem Ausland kompensiert worden. Doch das kam nicht von selbst. Weil die Schweizer lieber selbst auswählen, hat Brunners Team das fixe Menu in der Halbpension durch «à la carte» ersetzt. Es gibt jetzt mehr inländische Weine im Offenausschank. Dazu kommen ein neuer Instagram-Account, eine überarbeitete Website und ein Angebot zur kurzfristigen Stornierung. «Wir mussten uns entscheiden: Entweder bekommen wir Absagen in letzter Minute oder gar keine Buchungen.»

Die Hotelière setzt auf Veränderungen, die sowohl Schweizer als auch ausländischen Touristen gefallen könnten. Sie hofft, dass die Amerikaner und die Asiaten bald zurückkommen. Aber hofft sie auch, dass sich am Tourismus in der Region etwas ändert? Brunner überlegt kurz, lächelt und sagt dann: «Vielleicht verzichten unsere Gäste ja auf den einen oder anderen Pingpong-Flug durch Europa, um länger bei uns in Wengen zu bleiben. Dann hätte diese Krise sogar langfristig etwas Gutes hervorgebracht.»

### **«Meinetwegen könnten es zwei, drei weniger sein als früher»**

Die Schweizer Gäste sorgen dafür, dass es mit dem Tourismus in der Jungfrauregion irgendwie weitergeht. Aber sie bringen nicht nur Vorteile. Manche Einheimische beklagen, der Bergwanderweg auf dem Jungfrauojoch sei «die reinste Ameisenstrasse» geworden. Und in den Dörfern im Tal leiden sie unter dem Strassenverkehr. «Letztes Jahr herrschte ständig Stau und Chaos», erzählt Martin Stäger, der Gemeindepräsident von Lauterbrunnen. Die meisten Schweizer kamen mit dem Auto, sahen sich die Staubbachfälle an und fuhren wieder ab, ohne etwas zu essen oder zu übernachten. «Profitiert haben wir davon kaum.»

Stäger ist das, was man sich unter einem typischen Bergler vorstellt. Er wirkt etwas grummelig, sagt kein Wort zu viel, scheint sich aber um seine Leute zu sorgen. «Früher haben sich die Anwohner beklagt, dass Touristen aus Asien bei ihnen einfach ins Wohnzimmer gelatscht sind. Die dachten, sie seien im Freiluftmuseum.» Solche Klagen hört Stäger kaum mehr. Stattdessen sitzt er an Krisengesprächen mit Hoteliers und Restaurantbesitzern.

Martin Stäger muss als Gemeindepräsident neue Probleme lösen, seit die asiatischen Touristen wegbleiben und stattdessen die Schweizer kommen.

Für die mystische Stimmung an nebligen Tagen reisen die wenigsten zum Eigergletscher oder aufs Jungfraujoch. Früher waren dann aber die Asiaten dort, die ihr Ticket weit im Voraus gebucht hatten.

Er erzählt, an all den Regentagen in diesem Sommer sei es seltsam ruhig gewesen in den Strassen. «Da hätte ich mir von den Schweizern schon etwas mehr erhofft.» Aber Stäger verstehe auch, dass die Leute wieder einmal ans Meer wollten. Deshalb fände er es eigentlich schön, wenn die asiatischen Touristen wiederkommen würden. «Meinetwegen könnten es aber zwei, drei weniger sein als früher.»

**Gross denken, um Erfolg zu haben?**

Das Fehlen der Asiaten ist überall spürbar. Die farbigen Karten voller Bilder und chinesischer Schriftzeichen sind von den Restaurantterrassen verschwunden. In den Strassen sind vor allem Schweizer Touristen unterwegs. Die Sprache verrät sie oder die dreckigen Wanderschuhe, die sich von den sauberen Sneakers der wenigen europäischen Gäste abheben.

Im Eiger-Express sollten die Durchsagen eigentlich in zehn Sprachen erklingen. Derzeit sind es nur drei. Der Laden-Mix im Terminal – Uhren, Souvenirs, Gesichtscrèmes und Lindt-Schokolade – wirkt ohne die einkaufsfreudigen Asiaten ziemlich deplatziert. Nur im Coop tummeln sich die Leute. Der Supermarkt war ein Zugeständnis an die Schweizer Gäste.

Der Bahnchef Urs Kessler sitzt in einer der Gondeln, die Richtung Eiger schweben. Eigentlich sollte sie voll besetzt sein, mit bis zu 5000 Besuchern pro Tag, nun fehlen den Jungfraubahnen täglich 4000. Kessler erzählt, wie er Ende der 1990er Jahre damit begann, ein Netz von Vertretungen in China, Japan, Indien und Thailand aufzubauen. Das war mitten in der Asien-Krise. «Alle sagten mir: Spinnst du? Ich habe es durchgezogen. Und dafür gesorgt, dass das <Top of Europe> in Asien so bekannt wurde wie der Eiffelturm.» Seither ist Kessler überzeugt, dass man gross denken muss, um Erfolg zu haben. Und dass es ein Fehler ist, zurückzubuchstabieren. Krise hin oder her.

Die Bahnen und der Tourismusverband wollen weiterhin zusammenarbeiten. Obwohl sich Kessler und Wellig die Zukunft des regionalen Tourismus anders vorstellen, sind sie aufeinander angewiesen. Kessler betont, auch sein Team versuche, die Gäste zum Bleiben zu bewegen. Zum Beispiel mit Kombitickets, die zusätzlich zum Jungfraujoch vergünstigte Fahrten auf die First oder die Schynige Platte ermöglichen. «Aber wir können noch so gute Pauschalen anbieten: Viele Gäste bleiben trotzdem nur einen Tag. Etwas anderes zu glauben, ist schlicht naiv.»

Kesslers Lieblingszitat stammt von Pelé, dem brasilianischen Ausnahmefussballer. «Geh nicht dorthin, wo der Ball ist, sondern dorthin, wo der Ball sein wird.» Er ist überzeugt, dass das Spiel nur kurz pausiert. Und der Ball anschliessend wieder zu den asiatischen Touristen gespielt wird.

## **Mehr zum Thema**

China