

## Asien

# Wer falsch fragt, fliegt

Die Jungfraubahnen setzten jahrelang auf Touristen aus Fernost und machten damit Millionengewinne. Nun bleiben die Chinesen und Inder wegen Corona zu Hause. Aber anstatt umzudenken, versucht man im Berner Oberland, die Kritiker mundtot zu machen VON BARBARA ACHERMANN

Eigentlich wollte André Wellig nur eine Diskussion anstoßen. Darüber, wer davon profitiert, wenn die Jungfraubahnen an Spitzentagen 5500 Touristen aufs Jungfraujoch hochbühnen – und wer nicht. Welche ökologischen und ökonomischen Risiken diese Art von Massentourismus mit sich bringt. Und ob man die Flaute während der Pandemie nicht als Chance sehen wolle, einen nachhaltigen und qualitativ besseren Tourismus aufzubauen, an dem mehr Einheimische mitverdienen könnten.

Aber Kritik an den Jungfraubahnen werde im Berner Oberland nicht geduldet, sagt Wellig. Sein öffentliches Hinterfragen kostete ihn den Job.

Das Jungfraujoch gehört zu den berühmtesten Wahrzeichen der Schweiz. In China, Japan, Südkorea oder Indien wird es als »Top of Europe« be-

worben. Damit man noch mehr Gäste hochfahren kann, wurde für 470 Millionen Franken eine neue Bahn gebaut und vor einem Jahr eröffnet. Sie bringt die Besucher von Grindelwald bis zum Eigergletscher. Dort steigen sie um auf die Zahnradbahn, die sie aufs Jungfraujoch fährt, ins ewige Eis. Von der Aussichtsplattform auf 3466 Metern über dem Meeresspiegel genießen die Touristen einen atemberaubenden Blick auf den Aletschgletscher, den größten Gletscher der Alpen.

Bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie kamen sieben von zehn Joch-Touristen aus Asien. Meistens reisten sie in großen Gruppen an, übernachteten, wenn überhaupt, in Grindelwald, Wengen, Lauterbrunnen oder Interlaken und fuhren am nächsten Tag weiter nach Rom oder Paris. Doch seit bald zwei Jahren bleiben die Reisenden aus Fernost weg; und auch die meisten Gäste aus den USA und Europa. Gerade mal 60 Passagiere zählte ein Zug-

begleiter im Juni 2020 in der neuen Bahn. Ein Jahr zuvor waren es an manchen Tagen fast hundertmal so viel. Schweizerinnen und Schweizer besuchen das Wahrzeichen in den Berner Alpen verhältnismäßig selten. Anders als zum Beispiel in Graubünden, im Wallis oder im Engadin gehören sie in der Jungfrauregion nicht zur Hauptzielgruppe.

André Wellig wollte die Krise als Chance sehen. Er arbeitete sieben Jahre lang bei der Jungfrau Region Marketing AG, dem regionalen Tourismusbüro, die letzten vier Jahre als Marketingchef. Der sportliche Walliser hat eine leise Stimme und wägt seine Sätze vorsichtig ab. Am 27. August erschien in der *Neuen Zürcher Zeitung* ein Artikel mit dem Titel *Das Jungfrau-Dilemma*. Darin kam auch Wellig zu Wort und hinterfragte die Asien-Strategie der Jungfraubahnen. Er, der während des Studiums als Rafting-Guide und Snowboardlehrer gearbeitet hat, wollte als Marketingchef künftig vermehrt

Gäste anziehen, die ein paar Nächte in der Region bleiben und die ihr Geld nicht nur fürs 84,50 Franken teure Bahnticket aufs Jungfraujoch ausgeben, sondern auch für den Alpkäse aus dem Lädli, den Bergführer auf den Eiger oder für das Znacht in der Dorfbeiz. »Diniwält – deine Welt«, hieß sein Marketinglogan, mit dem er die Jungfrauregion bei den Schweizerinnen und Schweizern beliebt machen wollte.

Wellig mahnte, dass man nicht zum Vor-Corona-Trubel zurückkehren sollte: »Das wäre auf Dauer nicht gesund und nicht nachhaltig.« Nachdem er mit seinen Einwänden an die Öffentlichkeit gegangen war, habe er viele positive Rückmeldungen aus der Bevölkerung erhalten, sagt er. Aber es kam auch Kritik – und zwar von ganz oben.

Zwei Tage nachdem der Artikel erschienen war, so erzählt es Wellig der *ZEIT*, habe ihm sein Vorgesetzter angedeutet, man werde ihn entlassen. Wenig später erhielt er das Kündigungsschreiben: »Auf Druck der Jungfraubahnen und ihres CEO Urs Kessler«, sagt Wellig. Dabei ist das Tourismusbüro gar nicht Kessler unterstellt. Der Mann sei dermaßen einflussreich, dass er anderen Betrieben in der Region Vorschriften machen könne. »Das ist unrecht«, sagt Wellig.

Konfrontiert mit den Vorwürfen von André Wellig, schreibt Urs Kessler, er habe keinen Einfluss auf die personellen Entscheidungen der Jungfrau Region Marketing AG. Und weiter: »Könnte ich nicht mit Kritik an meiner Person oder dem Unternehmen umgehen, wäre ich nicht seit 14 Jahren Direktor der Jungfraubahnen.«

Für ein persönliches Gespräch stand der CEO nicht zur Verfügung. Ebenso wenig wollte sich sein Verwaltungsratspräsident Thomas Bieger, der ehemalige Rektor der Universität St. Gallen, zitieren lassen. Der Berner Oberländer Kessler ist der Mann, der die Asien-Strategie der Jungfraubahnen entwickelt hat. Eine Strategie, die bis zum Ausbruch der Pandemie 900 Arbeitsplätze und Millionenumsätze generierte. Im Jahr 2019 machten die Jungfraubahnen, deren Aktien an der Schweizer Börse gehandelt werden, einen Gewinn von 53,3 Millionen Franken.

Aufgewachsen ist Kessler, der sich selbst einen »Sturkopf« nennt, in Gsteigwil, einem Dorf bei Interlaken. Bereits 1987 reiste er erstmals für die Jungfraubahnen nach Asien. Zehn Jahre später, mitten in der Finanz- und Wirtschaftskrise, half er mit, in China, Japan, Indien, Südkorea und Südostasien ein Vernetzernetz aufzubauen, um Besucher in seine Heimat zu locken. Sein Plan funktionierte. Ein Diagramm, das die Entwicklung der Besucherzahlen der Jungfraubahnen illustriert, gleicht einem jener mächtigen Gipfel, die man vom Joch aus bestaunen kann: Bis 2019 steigt die Kurve steil an, auf eine Million Besucherinnen und Besucher – und stürzt im Jahr 2020 auf 362.800 ab.

»Ich habe Urs Kessler noch nie so zerknirscht gesehen«, sagte der Berner SVP-Regierungsrat Christoph Neuhaus im März im kantonalen Parlament. »Auf die Jungfraubahnen kommen harte Zeiten zu. Das Ausbleiben der ausländischen Gäste hinterlässt drastische Bremsspuren.« Das Problem sei, sagte Neuhaus, »dass man das Geld in die V-Bahn investiert hat, was entsprechend die Liquidität gefressen hat und im Augenblick weiter frisst.«

Dabei war Kessler jahrelang für viele Schweizer Bergbahn-Chefs ein Vorbild. Seine Strategie sei »wie aus dem Lehrbuch«, sagt Monika Bandi Tanner, Co-Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Universität Bern. Bis zum Februar 2020 hätten andere Regionen – etwa aus dem

Wallis oder Graubünden – neidvoll auf die Jungfraubahnen geschaut. »Es ist schweizweit die erfolgreichste Bahn. Eine private Aktiengesellschaft, die so gut wirtschaftete, dass sie ohne Staatshilfe eine halbe Milliarde Franken investieren konnte.« Es sei gelungen, sagt Bandi Tanner, dass an der Jungfrau 365 Tage im Jahr Hochsaison herrschte – selbst im Frühling oder im Spätherbst, wenn andernorts die Hotels einige Wochen lang schließen müssen.

Auch der Tourismus-Experte Christian Laesser von der Universität St. Gallen sagt, es habe sich ausgezahlt, dass sich die Jungfraubahnen auf Gäste aus Übersee konzentrierten. »Sie konnten Reserven anhäufen und werden deshalb diese Saure-Gurken-Zeit besser überstehen als manch andere Bergbahn«, sagt Laesser. Trotzdem dürfte 2019 für lange Zeit ein Rekordjahr bleiben. »Es wird dauern, bis man wieder dieses Volumen erreicht«, sagt Laesser. »Wenn überhaupt.«

Die International Air Transport Association rechnet mit vier bis fünf Jahren, bis man annähernd wieder so viele Kunden wie vor der Krise transportiert. Auch die Konjunkturforschungsstelle KOF prognostiziert für den Schweizer Tourismus, dass sich die Fernmärkte viel langsamer erholen werden als die europäischen oder inländischen Märkte. Aber nicht nur die Corona-Pandemie beunruhigt die Touristiker, sagt Laesser: »Die köchelnden geopolitischen Verwerfungen« würden das Geschäft mit China belasten. War die Strategie der Jungfraubahnen aus heutiger Sicht also allzu riskant? Nein, meint CEO Kessler. »Ohne unsere asiatischen Gäste über all die Jahre wären die Investitionen nicht möglich gewesen.« Man halte an der Strategie fest und wolle weiterhin am Wirtschaftswachstum in Asien partizipieren.

Und sowieso, heißt es in der Tourismusbranche: Niemand konnte diese Pandemie voraussehen. Doch das stimmt so nicht ganz. Am 5. Dezember 2019, zwei Monate bevor die ersten Gäste aus China ihre Reisen ins Oberland stornierten, reichte Beat Kohler im Berner Kantonsparlament einen Vorstoß ein. Der grüne Politiker warnte darin vor den negativen Auswirkungen des Massentourismus. Er beklagte die überbaute und übernutzte Landschaft. Aber – und das war das eigentlich Erstaunliche – er warnte auch vor einem ökonomischen Risiko. Dass die Jungfraubahnen voll auf Touristen aus Übersee setzten, mehrheitlich Asiaten, sei ein Klumpenrisiko. Er bat die Regierung, zu prüfen, wie man einen »nachhaltigeren Gästemix« hinkriegen könnte.

Heute, zwei Jahre später, sagt Kohler: »Selbstverständlich habe ich eine Krise in diesem Ausmaß nicht vorausgesehen.« Aber es habe in der Vergangenheit auch schon globale Ereignisse gegeben, die sich stark auf den Tourismus im Berner Oberland ausgewirkt hätten: die Golfkrise, die Sars-Epidemie oder die Schweinegrippe. »Man sollte sich nicht derart stark von diesen Touristen aus Asien abhängig machen.« Kohler, der selbst in Meiringen lebt, erzählt, wie spätends die Reisebusse in sein Dorf einfuhren und die asiatischen Gruppen abbluden. »Vor dem Morgengrauen brausten sie wieder davon. Außer dem Hotel, in dem sie übernachteten, hat niemand etwas von denen gehabt.« Auch die Tourismusforscherin Bandi Tanner sagt: »Der Kuchen war ungleichmäßig verteilt.«

Bloß traute sich niemand aufzumucken. Die Jungfraubahnen sind der größte Arbeitgeber in der Region. Fast in jeder Familie gebe es jemanden, der dort angestellt ist. »Wenn ein Player derart dominant ist«, sagt Bandi Tanner, »dann ist die Gewaltenteilung stark herausgefordert.«

ANZEIGE



## Restart mit Holistic Ayurveda

PHYSISCH UND PSYCHISCH GESTÄRKT INS NEUE JAHR



**Erst Stress, Kälte und Viren, dann Feste, Völlerei und Alkohol. Die Zeit vor und um Weihnachten fordert uns, aber vor allem unseren Körper. Höchste Zeit, die Weichen für den Restart zu stellen.**

Das Fest der Liebe artet alle Jahre wieder in Stress und ein Zuviel von allem aus. Die unausweichliche Folge: das schlechte Gewissen. Warum dem nicht vorbeugen und jetzt schon die Weichen für den Restart stellen? Wer sich selbst ausrichten möchte, beginnt am besten mit einer grundlegenden Reinigung: einer Panchakarma- oder Detox-Kur im Holistic Ayurveda Resort Mandira im steirischen Bad Waltersdorf. Dort wird die Königin der ayurvedischen Kuren – ebenso wie maßgeschneiderte Detox-Angebote, Kuren für die Wirbelsäule, gegen Burn-out, bei Wechselbeschwerden und mehr – adaptiert für die Herausforderungen der westlichen Welt angeboten.

Seit Jahrtausenden ist eine **regelmäßige Entgiftung des Organismus** und speziell des Darms

in vielen Kulturen eine wichtige Grundlage, um gesund zu bleiben. Trotz der regelmäßigen Ausscheidung von Abfallstoffen kommt es – begünstigt durch ungesunde Ernährung, Lebensweisen und Umwelteinflüsse – zu Ansammlungen von schädlichen Substanzen im Körper, die den Nährboden für Krankheiten bilden. Durch Abführen, Ölmassagen und Einläufe wird im Holistic Ayurveda der gesamte Organismus gereinigt. Mittels ESQ werden zudem emotionale Blockaden transparent gemacht und im holistischen Coaching gelöst.

Je nach Konstitution und Ziel werden Ernährung, Behandlungen, Coachings, Yoga, Bewegung und Meditation individuell zu einer von Ärzten und Therapeuten professionell begleiteten Kur geschürt. »Holistic Ayurveda schafft mit einer

Symbiose aus Ayurveda, komplementär- und schulmedizinischen Behandlungen sowie maßgeschneiderten Bewegungs- und Ernährungskonzepten die Basis, um ein glücklicheres Leben in einem gesünderen Körper zu führen«, erklärt Holistic-Ayurveda-Mastermind Christina Mauracher. »Blockaden werden auf allen Ebenen gelöst und der Weg frei für einen ganzheitlichen Restart.« – Am besten direkt nach den Feiertagen.

AYURVEDA RESORT MANDIRA  
Wagerberg 120 · 8271 Bad Waltersdorf  
Österreich · T +43 3333 2801  
info@mandira-ayurveda.at  
www.mandira-ayurveda.at

# Asien



Foto: Ephaalm Bieri/Ex-Press

Sie haben die Reise trotzdem gewagt: Chinesische Touristen genießen im Januar 2020 die Gletschersonne auf dem Jungfrau joch

Diese Abhängigkeiten kennt auch Peter Vollmer. »Wer etwas gegen die Jungfrauabahn sagt, gilt schnell als Nestbeschmutzer.« Vollmer war früher Direktor des Verbands Seilbahnen Schweiz und Vizepräsident von Schweiz Tourismus. Für die SP saß er im Nationalrat. Heute ist er Teil einer Gruppe, die in Müren das Hotel Regina betreibt, das er als »Kontrapunkt zum zunehmend seelenlosen Massentourismus« sieht. Im 100-Betten-

Haus wird regionales Essen serviert, es gibt Kulturveranstaltungen, eine große Bibliothek, und wenn Renovationsarbeiten anstehen, helfen Freiwillige mit. Die meisten Gäste seien Schweizerinnen und Schweizer, weshalb dem Regina die Pandemie viel weniger zusetze als anderen Hotels in der Gegend: »Diesen Sommer hatten wir erstmals auch zahlreiche Romands zu Besuch«, sagt Vollmer.

Für das Berner Oberland wünscht er sich eine nachhaltige Tourismusstrategie mit einer entsprechenden Vermarktung: Qualität statt Massen. Ein Angebot, das sich an Menschen richtet, die sich für eine intakte Natur und die regionale Kultur interessieren.

Doch die Tourismusorganisationen, denen er und alle anderen Leistungsträger in der Region obligatorische Abgaben zahlen müssen, seien in den

alten Wachstumsstrategien gefangen. »Das ist auch unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten ein Hochrisiko«, sagt Vollmer.

Als André Wellig noch fürs Tourismusbüro arbeitete, hätte er gern mehr Hotels wie das Regina vermarktet. Stattdessen drehte er Werbespots für die Jungfrauabahn. Denn: »Wer am lautesten ruft, bekommt das Marketing«, sagt Wellig. Er stehe noch heute zu all seinen Aussagen und be-

reue nichts. In der Jungfrau region werde seit bald zwei Pandemie-Jahren abgewartet, anstatt an einem neuen Konzept zu arbeiten. »Sie wollen es aushocken. Doch das wird nicht funktionieren«, sagt er.

Nachdem ihm gekündigt wurde, ist Wellig von Interlaken nach Bern gezogen. Dort schreibt er an seiner Dissertation. Das Thema: Tourismusorganisationen und ihre Abhängigkeiten.

ANZEIGE

Made in Germany

Stoff-Vorteil\*



\*Das Setautomat Rolf Benz MERA erhalten Sie bis zum 30.04.2022 in allen Stoffen der aktuellen Kollektion zum günstigsten Stoffpreis (z. Preisgruppe 1).

Rolf Benz MERA | Beck Design

nothing but wunderbar.

**Rolf Benz Studio**  
Rolf-Benz-Fuhrmann  
1010 Wien

**Rolf Benz Studio**  
Grünbeck Einrichtungen  
1050 Wien

**Seliger bespoke furnishing**  
1180 Wien

**Rolf Benz Haus Wien/Brunn**  
2345 Brunn am Gebirge

**Rolf Benz Studio**  
Manzenreiter  
4040 Linz/4240 Freistadt

**See + Maschik Innenarchitektur**  
4600 Wels

**Famler Einrichtungen**  
5020 Salzburg

**Rolf Benz Studio**  
Einrichtungshaus Aufschnaiter  
6380 St. Johann

**Rolf Benz Studio**  
Einrichtungshaus Föger  
6405 Telfs-Pfaffenhofen

**Rolf Benz Haus Graz**  
8010 Graz

**Rolf Benz Haus Klagenfurt**  
9020 Klagenfurt

**ROLF  
BENZ**