

Ostschweiz



Familie auf dem Sessellift vom Oberdorf hinunter nach Wildhaus.

Bild: Urs Bucher (Wildhaus, 1. August 2018)

«Kein alpines Halli Galli»

Tourismus Die Wildhauser Bergbahnen nennen sich familienfreundlich. Doch Rodelbahn, Kletterturm oder Seilpark suchen Familien vergeblich. Das Toggenburg hat sich dem Trend zu Funparks in den Bergen entzogen – hilflose oder erfolgreiche Strategie?

Regula Weik
regula.weik@tagblatt.ch

Es ist tierisch viel los. Im Oberdorf oberhalb von Wildhaus. Action im Toggenburg? Auf dem Sessellift kommen Zweifel an der Werbebotschaft auf. Bewegung im Toggenburg? Ein Widerspruch in sich. Der Streit der beiden Bergbahnunternehmen kommt nicht vom Fleck; das Projekt für ein neues Hotel wurde bachab geschickt. Stagnation und Blockade scheinen die Stimmung im Tal eher zu treffen. Die Zeit scheint stehen geblieben. Auf dem Weg zur Talstation der Bergbahnen Wildhaus wurde dieser Eindruck gerade eben bestärkt. Carving, Langlauf, Snowboard, Firmenrennen, Kinderskischule. Erwachsenenerunterricht. Hitzgeschädigte Wahrnehmung? Eisgekühlte Träumerei? Zweimal Augenkneifen. Die Ski- und Snowboardschule wirbt danach noch immer grossflächig und unübersehbar – auch im Toggenburg ist Hochsommer.

Bergstation, aus dem Sessel gumpen, Ankunft im Oberdorf, 1230 Meter über Meer. Kuhglockengebimmel von der nahen Alpweide. Streichelzoo mit Strahlenziegen, «eine sehr widerstandsfähige und temperamentvolle Gebirgsziege», wie Interessierte erfahren. Passt, schiesst es durch den Kopf; robust gegenüber jeglichen Avancen verhalten sich auch die Exponenten der beiden Bahnunternehmen am Berg. Tierisch viel los? Davon kann keine Rede sein, trotz Kühen, Ziegen und Hühnern. Ein Trampolin, eine Rutschbahn, eine Gigampfi, ein Hüpfkissen. Keine Rodelbahn, kein Kletterturm, keine Riesenrutschen, kein Seilpark – keine Publikumsmagneten, womit andere Orte wie Flumserberg, Kronberg oder das vorarlbergische Damüls Fami-

lien anlocken. Und das in einer Destination, die sich Familienfreundlichkeit auf die Fahne geschrieben hat. Wie wollen die Bergbahnen Wildhaus AG ohne «alpine Funparks und Spassgaranten» der Konkurrenz Paroli bieten? «Wir suchen die ruhige Nische», sagt Urs Gantenbein, Vorsitzender der Geschäftsleitung. «Unser Sommerangebot soll naturnah, ruhig und preisgünstig sein.»

Teilt er diese Einschätzung, oder wäre ihm mehr «Fun und Action in den Bergen» für die Vermarktung des Tals lieb? Christian Gressbach, Geschäftsführer von Toggenburg Tourismus: «Das Toggenburg hat sich diesem Trend bewusst entzogen und authentische Angebote vorangetrieben, die zu den Grundwerten des Tals passen.» Als Musterbeispiele nennt er den Klangweg oder den im Frühsommer in Mogelsberg eröffneten Baumwipfelpfad. «Selbstkritisch müssen wir aber auch festgehalten: Wir brauchen im Toggenburg zusätzliche qualitativ hochstehende Angebote.»

«Jeder Trend hat immer einen Gegentrend»

Gressbach mag die «inszenierten Angebote» nicht grundsätzlich verteufeln. «Sie kanalisieren die Gäste, so dass andere Gebiete ungestört bleiben.» Und: «Das Interesse an Funparks in den Bergen ist vorhanden, sonst gäbe es nicht immer mehr.» Die Alpenschutzorganisation Mountain Wilderness hat die Funparks in den Bergen zusammengezählt und kommt schweizweit auf 193. Dazu zählen Spielplätze, Rodelbahnen, Seilparks oder auch Klettersteige. «Wir haben den Eindruck, dass sich die Destinationen gegenseitig übertrumpfen wollen», sagte Maren Kern, Geschäftsführerin der Organisation, kürzlich

gegenüber der «Sonntags-Zeitung». Sie spricht von einer «Möblierung der Alpen». Funparks würden ersetzbare Erlebnisse schaffen. «So, wie man sie auch im Europapark haben kann. Es geht nur noch um den Kick; die eigentliche Bergenerfahrung, die Ruhe, die Nähe zur Natur, die Auseinandersetzung mit der Umwelt gehen verloren.»

Gressbach sieht es nicht ganz so negativ. «Jeder Trend hat immer einen Gegentrend. Es gibt viele Leute, auch Familien, die in den Bergen nach wie vor Ruhe und Erholung suchen und dies genau im Toggenburg finden.» Er ist überzeugt: «Authentische Angebote sind nachhaltiger als alpines Halli Galli.» Weil genau jene Gäste, die es in die Berge zieht, sensibel seien für Themen wie Regionalität und Nachhaltigkeit.

Doch reichen bimmelnde Kuhglocken, grüne Alpweiden, lachende Kinder, um sich auf dem Sommertourismus-

markt behaupten zu können? «Es funktioniert, sofern das Wetter stimmt», sagt Urs Gantenbein. Die Region profitiere dabei auch vom allgemeinen Trend Richtung «Sommerfrische pur». Frische Luft allein lässt aber noch keine Kasse klingeln. «Wir sind ein kleiner Fisch im gesamten touristischen Sommermarkt», sagt der Geschäftsführer der Wildhauser Bergbahnen. Diese generieren denn auch lediglich 10 Prozent ihres Umsatzes im Sommer. Die Gastronomie am Berg, im Oberdorf und auf der Gamsalp erzielt immerhin 20 Prozent des Umsatzes im Sommer. Strategisch richtig Ja gesagt zum Sommer habe man erst vor zehn Jahren. «Wir scheuen uns vor zu grossen Investitionen», sagt Gantenbein. Mit dieser zurückhaltenden Sommerstrategie stossen die Wildhauser Bergbahnen die lokale Bevölkerung kaum vor den Kopf. Anders als in der Innerschweiz, wo sich die Bevölkerung um

die Rigi mit einer Petition «Nein! zu Rigi-Disney-World» dagegen wehrte, dass Millionen in weitere Attraktionen investiert werden. Grössere Pläne hegen die Wildhauser für den Winter. Es ist eine neue 6er-Sesselbahn geplant. Bloss: Ob und wann diese zum Laufen kommt, steht in den Sternen. Das notwendige Geld ist blockiert – sehr zum Unmut der Bahnverantwortlichen.

Fitte Senioren – kaufkräftiges Publikum

Die Zeit ist vorgerückt. Die Tische auf der Terrasse im Oberdorf sind gut besetzt. Wanderer, die den geologischen Wanderweg in den Beinen haben. Spaziergänger, die Schwinggabel, Klangbrücke, Singstein und andere Installationen auf dem Klangweg ausprobiert und bespielt haben. Grosse Eltern, die mit ihren Enkeln in die Berge gefahren sind. Wie hatte Gantenbein eingangs gesagt: «Unser Zielpublikum ist sommers wie winters dasselbe: Familien mit Kindern.» Dann hatte er präzisiert: «Kinder mit begleitenden Erwachsenen.» Sie profitierten im Sommer «deutlich stärker als im Winter» von den fitten Senioren, die mit ihren Enkeln Ausflüge in die Natur unternehmen. «Die Senioren sind ein kaufkräftiges Publikum. Da liegt auf der Sonnenterrasse durchaus auch mal ein Coupe drin.»

Und dann, kurz vor dem Aufbruch aus dem Funpark- und Disney-freien Gebiet doch noch eine Spur davon: Chicken Nuggets, Pommes Frites, Capri-Sonne und Playmobil-Überraschung – das «Wildhauser Kindermenu». Ein Knurrhahn, wer sich fragt, ob die Hühner Wildhauser Körner gepickt und die Händöpfel aus Wildhauser Boden gegraben wurden.

«Funparks kanalisieren die Gäste. Andere Gebiete bleiben so ungestört.»

Christian Gressbach
Geschäftsführer
Toggenburg Tourismus

«Wir sind ein kleiner Fisch im gesamten touristischen Sommermarkt.»

Urs Gantenbein
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Bergbahnen Wildhaus AG