

# «Eine neue Bergbahn wird in der Grimselwelt nicht gebaut»

Das Interesse an Energiethemen wächst. Am kommenden TFA Tourismusforum Alpenregionen in Grindelwald spricht Florian Spichtig, Leiter der KWO-Grimselwelt, über ein florierendes Geschäftsmodell: **nachhaltigen Energielismus**.

Nora Devenish



Die KWO-Werkbahnen beförderten letztes Jahr 230 000 Touristinnen und Touristen durch die Grimselwelt.

**B**ergbahnen und Destinationen tun gut daran, die Bevölkerung über ihre Energieinfrastruktur und Ausbaupläne zu informieren. Transparenz schafft Vertrauen und erleichtert nötige Investitionen. Das Beispiel Grimselwelt der Kraftwerke Oberhasli AG (KWO) zeigt, wie Tourismus für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden kann. Seit 22 Jahren spielt das Berner Oberländer Wasserkraftunternehmen im Tourismus mit.

Am TFA Tourismusforum Alpenregionen vom 20. bis 22. März in Grindelwald BE nimmt Grimselwelt-Leiter Florian Spichtig die versammelte Bergbahn- und Tourismusbranche auf einen inspirierenden Alpenflug in die Welt des Energielismus mit.

**Herr Spichtig, warum ist die Kraftwerke Oberhasli AG auch im Tourismus tätig?**

1999 wurde das Kraftwerksprojekt Grimsel West aufgrund der grossen Opposition von Umweltverbänden und

Gesellschaft sistiert. Der erlittene Reputationsschaden war gross. Die KWO erkannte, dass grosse Wasserkraftprojekte in Kooperation mit Umweltverbänden und den verschiedenen Interessengruppen erarbeitet werden müssen und wie wichtig transparente, offene Kommunikation ist. Ab dem Jahr 2000 wurde eine Willkommenskultur geschaffen. Unter der Marke Grimselwelt entwickelt die KWO seither touristische, erlebbare Produkte rund um die Stromproduktion aus Wasserkraft und öffnet ihre Kraftwerke und Werkbahnen der Öffentlichkeit. Heute gehört die Grimselwelt zu den wichtigsten touristischen Leistungsträgern der Region Haslital.

**... und dient nach wie vor der Imageförderung der KWO.**

Die KWO genießt heute einen guten Ruf. Die Grimselwelt dient jedoch nach wie vor als wichtiges Kommunikationsinstrument für die breite Öffentlichkeitsarbeit.

**«Das Interesse an Energiethemen ist sowohl im urbanen als auch im ländlichen Gebiet gross.»**

**Letztes Jahr zählte die Grimselwelt rund 260 000 zahlende Gäste. Energie und Tourismus scheinen wie gemacht füreinander.**

Energiepolitische Themen haben an Bedeutung gewonnen. Durch die drohende Strommangellage ist das Interesse gewachsen. Die KWO leistet einen essenziellen Beitrag für die sichere Stromversorgung und erbringt wichtige Dienstleistungen für ein stabiles Stromnetz. Diese Themen wirken sich

positiv auf das Interesse und die Besuchendenzahlen der Grimselwelt aus.

**Hat Energielismus in der Stadt dasselbe Erfolgspotenzial wie im Berggebiet?**

Das Interesse der Bevölkerung an Energiethemen und am Umgang mit der Natur ist sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum gross. Deshalb sind Kommunikation und Besuchungsmöglichkeiten vor Ort in den Kraftwerksanlagen auch so wichtig – unabhängig von den Produktionsstandorten. Mittlerweile bieten viele Kraftwerksbetreiber Besuchungsangebote an. Die Grimselwelt hat durch die Historie der Alpenpässe, der Wasserkraft und der alpinen Landschaft, aber auch der damit verbundenen Geschichten beste Voraussetzungen.

**Der Erfolg führt zeitweise auch zu einem Grossandrang wie beispielsweise an der Gelmerbahn.**

Die Gelmerbahn hat eine grosse Ausstrahlung und ist bei Gästen aus dem In- und Ausland sehr beliebt. Die Besuchendenzahlen sind in den letzten Jahren stetig gestiegen, was uns sehr freut. Alle Bahnen der KWO werden nach wie vor auch als Werkbahnen für die Instandhaltung der Kraftwerksanlagen benutzt. Die Kapazitäten sind deshalb beschränkt.

**Wann ist genug?**

Unsere bestehenden Kapazitäten geben das Mass vor. Die Grimselwelt nutzt ausschliesslich bestehende Infrastrukturen und betreibt sanften Tourismus. Das ist uns ein grosses Anliegen. Am Grundsatz, nur bestehende Werkinfrastrukturen touristisch zu nutzen, halten wir fest. Eine neue Bergbahn oder ein neues Hotel werden in der Grimselwelt nicht gebaut. Das bestehende Angebot soll aber laufend optimiert oder bei Bedarf ersetzt werden.

**Abgesehen von der Besuchendenlenkung – welche Herausforderungen beschäftigen die Grimselwelt?**

Derzeit macht uns vor allem der Fachkräftemangel zu schaffen. Weitere Herausforderungen sind die kurze Betriebsaison und die Wetterabhängigkeit unserer Angebote aufgrund der hochalpinen Lage. Der Aufwand für den

Betrieb und die Instandhaltung der Infrastrukturen ist in der Grimselwelt überdurchschnittlich gross.

**Als Bergregion ist das Oberhasli von Abwanderung betroffen. Inwiefern hilft Energielismus, diesem Negativtrend entgegenzuwirken?**

Die Angebote der Grimselwelt haben dazu beigetragen, dass das Haslital an Attraktivität gewonnen hat – sowohl für die Touristinnen und Touristen als auch für die Bevölkerung vor Ort. Neue Arbeitsplätze wurden geschaffen, andere touristische Anbieter, aber auch Zulieferer und Handwerksbetriebe profitieren von den touristischen Angeboten und Infrastrukturen. Auch die Attraktivität der KWO als Arbeitgeberin wurde damit gestärkt. Die Grimselwelt hat heute insgesamt eine wichtige Bedeutung für die KWO, die Region und die Gesellschaft.

**Tourismusforum Alpenregionen**

**Neue Energie tanken am Branchentreff**

Das TFA Tourismusforum Alpenregionen vom 20. bis 22. März in Grindelwald BE steht unter dem Motto **«New Energy»**. Forumgründer und Organisator Roland Zegg greift damit sowohl aktuelle Themen wie die Energiekrise oder den Fachkräftemangel als auch den Neustart im postpandemischen Zeitalter auf. Panels mit Fachexperten, Unternehmerinnen und Unternehmern aus der Bergbahn- und Tourismusbranche sorgen für Inspiration, Diskussion und Nachdenken. Zu den Rednerinnen und Rednern am 32. TFA gehören unter anderem Jungfrauabahn-CEO Urs Kessler, Generationenforscher Rüdiger Maas, die Hotelière Silvana Schlösser vom Tschuggen Grand Hotel Arosa oder Mike Goar, Geschäftsführer Skiregion Andermatt-Sedrun (Vail Resorts). Das Rahmenprogramm sieht einen Abstecher aufs Jungfraujoch oder eine Hoteltour durch Grindelwald vor. **nde tourismusforum.ch**

**Die htr hotelrevue ist Medienpartnerin des TFA Tourismusforum Alpenregionen.**

## Willige Tourismusförderer vor!

Der Niesen Summit hat gezeigt: Der Tourismus will einen **Innovationsförderpreis**. Jetzt sucht man nach einer Trägerschaft.

Nora Devenish

**J**a, es braucht Innovationsförderung im Schweizer Tourismus. Und ja, Innovationen müssen ausgezeichnet und sichtbar werden. So lautet das Fazit des letztjährigen Niesen Summit. Die Frage nach dem Was wäre geklärt. Über das Wie sind sich Touristiker aber noch nicht ganz im Klaren.

Bis 2021 war der Milestone der begehrteste Schweizer Tourismuspreis. In 21 Jahren wurden aus 1678 Tourismusprojekten deren 84 ausgezeichnet sowie 21 Nachwuchspreise und 23 Lebenswerkpreise verliehen. Das Unverständnis war gross, als bekannt wurde, dass die Auszeichnung nicht weitergeführt wird. Ein Krisengipfel wurde

einberufen. Mitte November 2022 trafen sich die Milestone-Garde und Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Wirtschaft auf dem Niesen.

**«Unsere Arbeit ist mit der Präsentation und Reflexion der Niesen-Summit-Ergebnisse beendet.»**

**Urs Wohler**  
Mitglied Niesen-Summit-Team,  
Geschäftsführer Niesenbahn AG

Geladen hatte das Niesen-Summit-Team, bestehend aus Monika Bandi Tanner (Universität Bern), Nadja Fontana-Lupi (WHES),

André Lüthi (Globetrotter Travel Services), Anja Peverelli (HotellerieSuisse), Hanna Rychener Kistler (ehemals IST AG), Nathalie Seiler-Hayez (ehemals Hotel Beau-Rivage Palace, Lausanne), Thomas Steiner (Immotour) und Urs Wohler (Niesenbahn AG). Gemeinsam diskutierte man die Zukunft der Tourismusförderung. Nun präsentierte das Niesen-Summit-Team vor rund 30 interessierten Touristikern in Bern die gewonnenen Einsichten.

**Niesen-Summit-Team übernimmt keine Verantwortung**  
Die Mehrheit der Summit-Teilnehmenden ist für die Fortführung eines Innovationspreises. Ein solcher anerkenne die

Leistung und motiviere. Er habe Vorbildcharakter und unterstütze die Nachwuchsförderung. Er diene als Plattform der Wahrnehmung und Imageförderung des Tourismus. Doch fehle eine Trägerschaft. «Nebst einem Event braucht es einen Innovationsförderanstoss und -prozess sowie einen qualitativen Begleitprozess», sagt Urs Wohler, Geschäftsführer der Niesenbahn AG. Das



**Fotogalerie**  
Sehen Sie hier, wer an der Niesen-Summit-Auswertung teilnahm.

Niesen-Summit-Team sieht sich nicht in der Verantwortung, den Lead zu übernehmen. Urs Wohler: «Unsere Arbeit ist mit der Präsentation der Ergebnisse und deren Reflexion beendet.»

Der Austausch zur künftigen Innovationsförderung, -entwicklung und -prämierung werde nun bewusst geöffnet. «Idealerweise werden diese drei Elemente künftig verzahnt. Sie können aber auch durch verschiedene Trägerschaften verantwortet werden», so Wohler.

**Die Niesenbahn AG macht ein erstes Angebot**

Die Verbände haben sich aus dem Prozess zurückgezogen. Auch ist ein Tourismuspreis nicht

Staatsaufgabe. Und die Rolle der Tourismusschulen gilt es zu klären. Es brauche nun Unternehmertum und Teaminitiative, so der Grundtenor.

Daniel Fischer, VR-Präsident der Niesenbahn AG, macht den Anfang: «Wir sehen uns als Systemdienstleister für den Schweizer Tourismus.» Er könne sich den Niesen Summit durchaus als jährlichen Event vorstellen. Die Niesenbahn würde dann als «Kümmerer» agieren, als jemand, der leitet, plant, entwickelt und vernetzt. Die Organisation und die Projektrekrutierung würde Fischer auslagern: «Herzlich gerne an andere KMU.» Einen nächsten Austausch planen die Touristiker in wenigen Monaten.