

# Engadiner Post

## POSTA LADINA

Amtliches Publikationsorgan der Region Maloja und der Gemeinden Sils, Silvaplana, St. Moritz, Celerina, Pontresina, Samedan, Bever, La Punt Chamues-ch, Madulain, Zuoz, S-chanf, Zernez und Scuol. Informationsmedium der Regionen Bergell, Oberengadin, Engadina Bassa, Samnaun und Val Müstair.

**Jugendparlament** Grosser Erfolg für Gymnasiasten der Academia Engiadina. Sie sind von einer Jury anlässlich der «EYP National Session» ausgewählt worden, die Schweiz im Oktober in Armenien zu vertreten. **Seite 5**

**Chatscha** Las cifras da l'Uffizi da chatscha e pes-cha dal Grischun a regard la prüm'eivna da chatsch'ota muossan pel territori ladin ün pitschen chal congualà culs ons passats. **Pagina 7**

**Samedan** Die Ufficina Samedan will mehr ins Licht der Öffentlichkeit und bietet neue Begegnungsmöglichkeiten – mit der Neueröffnung ihrer Ladenräumlichkeiten mitten im historischen Dorfkern von Samedan. **Seite 9**



Das Mountainbike holt laut Experten immer mehr zum Skisport auf. Doch von der Wertschöpfung her kann der Biketourismus dem Winter noch lange nicht das Wasser reichen.



Fotos: Alexandra Wohlgensinger/www.swiss-image.ch/Christof Sonderegger

### Vorpreschen für die Reithalle St. Moritz

**St. Moritz** Die Nutzung der ehemaligen Reithalle in St. Moritz ist ein Dauerthema. So kurz vor der Wahl des Gemeindepräsidenten von St. Moritz wird sie viel diskutiert. Vergangenen Donnerstag stellte die Interessengemeinschaft ArtSud (IG ArtSud) unter ihrem Initiator Alf Bolt den Medien ein Nutzungs- und Betriebskonzept für die Reithalle vor. Mit dem Kulturzentrum «Seepferd» soll laut Bolt die «Perle am See» endlich genutzt werden. Die Gemeinde St. Moritz ist darüber als Eigentümerin sehr erstaunt, da sie bisher noch keine Kenntnis von diesen Plänen hatte. Was sie vom Vorgehen seitens IG ArtSud hält, lesen Sie auf **Seite 5**

### L'ouvra illa muntogna vain drivida al public

**Martina** Dürant ils duos ultims ons es gnüda revisa l'ouvra idraulica da las OEE a Martina. Sper quistas lavuors es eir gnüda controllada la galleria a presium chi maina l'aua tras la muntogna da Pradella fin a Martina. L'Is ons 1990 fin 1994 han las Ouvras Electricas d'Engiadina SA fabricà il terz s-chalin idraulic chi maina da la centrala a Pradella fin ill'ouvra a Martina. Davo cha quella d'eira gnüda tutta in funcziun dal 1994 d'eira uossa d'vantà necessari da reveder quist'ouvra i'l grip a dretta da l'En. Dürant l'on passà ed ingon sun gnüdas revisas las duos maschinas cun turbinas. Hoz sonda as drivan las portas da quella centrala pel public. I vegnan sportas visitas guidadas. (anr/fa) **Pagina 7**

## Ist Mountainbiken das Skifahren der Zukunft?

**Der Biketourismus ist seinen Kinderschuhen definitiv mehr als entwachsen. Mit seinem winterlichen grossen Bruder kann er es jedoch volumentechnisch noch nicht aufnehmen.**

Der lokale Goldjunge Nino Schurter, perfektes Wetter, Lob den Organisatoren, 65000 Zuschauer – die Bilder der Mountainbike-WM auf der Lenzerheide

de vom vergangenen Wochenende gehen um die ganze Welt. Es herrscht Euphoriestimmung im Kanton. Mountainbikes bewegen wortwörtlich die Massen. Dass der Sport touristisch gesehen ein riesiges Potenzial hat, darüber waren sich auch die Experten am Ride-Kongress, der am Donnerstag und Freitag in Davos stattfand, einig. In einer der Expertenrunden stellte man sich unter anderem auch die touristische Gretchenfrage: Ist das Mountainbiken das Skifahren der Zukunft? «Verkaufstechnisch hat der MTB-Markt den Skimarkt bereits abgelöst», so Christian Bättig, Geschäftsführer von Chris Sports. Und auch Lukas Keller von der Fachkommission Swiss Cycling Guide zeigt die immer ähnlicher werdenden Parallelen bei der Ausbildung von Bikeguides und -instruktoren zu den Skilehrern auf. «Fahrtechnik wird immer

wichtiger, und so ändert sich die Aufgabe des Guides immer mehr hin zur Schulung von Fähigkeiten, wie das bei der Skischule der Fall ist.» Zudem ist es nun ebenfalls möglich, auch als Bikeguide die anerkannte eidgenössische Fachprüfung abzulegen.

**Skifahren: Höhere Wertschöpfung** Betrachtet man dann aber die genauen Zahlen der ausgebildeten Guides, relativiert sich die Gretchenfrage schon wieder: 14000 Skilehrer versus 400 Bikeguides. «Zumindest in der näheren Zukunft ist das Biken noch nicht das neue Skifahren», so Keller. Auch Pierre-André Gremaud, Direktor von Verbier Promotion SA, pflichtet dem bei: «Von der Wertschöpfung her kann der Biketourismus dem Skifahren noch lange nicht das Wasser reichen.» Auch die auf den ersten Blick unglaublich ertrags-

starke Bikevermietung kann es mit dem Wintergeschäft nicht aufnehmen, wie Christian Bättig schildert. «Die Bikevermietung ist ein nettes Marketinginstrument, müssten diese Bikes zu normalen Händlerpreisen gekauft werden, wäre es nicht finanzierbar.» Ganz im Gegensatz zum Winter, wo ein Skischuh in einer Saison das rund Zehnfache seines Anschaffungspreises einbringt.

Trotzdem, betrachtet man die sommerlichen 70000 Ersteintritte der Biker auf der Lenzerheide, so könnte man die Idee kommen, dass die Biker die lang ersehnten Heilsbringer für das stetig sinkende Wintergeschäft sind. Schnell zwei Trails bauen und ein paar Bikes mit den sowieso laufenden Gondeln hoch auf den Berg bringen und, voilà, ist der Winter quersubventioniert? Weit gefehlt, sagten verschiedene Referenten. (aw) **Seite 3**

Anzeige

St. Moritz,

Zukunft  
gestalten

Wählt!

r.s.v.p. fin als 23 settember



# Der falsch erhoffte «Heiland» der Bergbahnen

**Bergbahnen kämpfen mit sinkenden Gästezahlen im Winter. In einigen Destinationen stossen sie im Sommer dafür an die Kapazitätsgrenzen. Die Lösung liegt auf den ersten Blick auf der Hand. Das genauere Hinschauen zeigt jedoch ein differenziertes Bild.**

Noch vor neun Jahren war die Lenzerheide ein grosser weisser Fleck auf der internationalen Mountainbike-Karte. Heute, drei Weltcup-Veranstaltungen und eine Weltmeisterschaft später, ist der Ort ein weltweit berühmter Hotspot. Gäste, die dort vor allem an den Wochenenden und auch bei schlechtem Wetter in langen Schlangen anstehen, sind Bilder, die man bei den Schweizer Bergbahnen im Winter heutzutage nicht mehr so häufig sieht. Rund 70000 Ersteintritte verzeichnete die Lenzerheide bis vor der WM in einer Sommersaison.

Die Ersteintritte bei den Schweizer Bergbahnen jedoch sind im Winter seit 2003 um gut ein Drittel gesunken. Im internationalen Vergleich mit ihren Nachbarn ist die Schweiz der grösste Verlierer. Der Druck auf die Bahnen steigt. Die extrem kostspielige Beschneidung ist überlebenswichtig, die Anlagen müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben, auf dem neuesten Stand sein. Auch wenn die Zahl der Ersteintritte immer mehr sinkt, entwickelt sich die Transportkapazität durch letzteres immer mehr nach oben. Zwei Drittel der Schweizer Bergbahnen kön-

nen ihre eigenen Abschreibungen nicht mehr finanzieren. Betrachtet man nun den Erfolg der Lenzerheide und die doch eher düsteren winterlichen Zukunftsaussichten der Bergbahnen allgemein, liegt das Heilmittel in Form der Mountainbiker scheinbar auf der Hand. «Wohl kaum», sagt Bergbahn- und Tourismusexperte Roland Zegg von Grischconsulta.

**Nicht so lukrativ wie angenommen**  
Das Sommergeschäft wird für die Bergbahnen immer wichtiger, darin ist sich Zegg sicher. Doch faktisch gesehen, macht es zurzeit in Graubünden inklusive dem anscheinend boomenden Lenzerheide, gerade mal acht Prozent des Jahresgeschäfts aus. «Der Ertrag pro Gast ist im Winter schlicht sehr viel höher.»

So lukrativ wie es auf den ersten Blick aussieht, ist das Mountainbike-Geschäft für die Bergbahnen laut Zegg nicht. «Das schöne Panorama und die Berge alleine reichen nicht», brachte es Ride-Kongress-Moderator Roland Anderegg auf den Punkt. Für den Bau von lediglich zwei Bikerails und die Umrüstung der Bahnanlagen für Bikes müsse mit Kosten von rund einer Million Franken gerechnet werden.

Auch der Unterhalt der Trails sei nicht zu unterschätzen, und weiter sei die Transportkapazität mit Bikern viel niedriger. «Acht Skifahrer brauchen in einer Gondel so viel Platz wie zwei bis drei Biker», erklärt Zegg im Interview mit dem Bikemagazin «Ride». «Das führt dazu, dass beispielsweise die Rothornbahn in Lenzerheide mit den Mountainbikern zu gewissen Zeiten an ihrer Kapazitätsgrenze läuft und dabei nur ein Drittel bis ein Viertel so viele Personen



**Grosser Biker ganz klein – betrachtet man die verschiedenen Faktoren, ist das Sommergeschäft mit dem Biketourismus für die Bergbahnen gar nicht so lukrativ wie zunächst angenommen werden könnte.** Foto: Alexandra Wohlgeninger

befördern kann wie sie das im Skibetrieb. Und auch der effektive Ertrag der ursprünglichen 53 Franken für eine Tageskarte werde durch Kombiangebote wie beispielsweise Hotel-Skipass-Inklusive immer geringer. In der Lenzerheide sind das lediglich 15 bis 20 Franken, so Zegg. Für einen kleineren oder mittleren Betrieb, der sowieso schon mit den Finanzen kämpft, wird es also schwierig. Trotzdem, «wenn es richtig gemacht wird, dann schaffen es die Bergbahnen

mit den Mountainbikern auf eine schwarze Null» (siehe Interview unten).

**Und trotzdem lohnt es sich**

Wenn der Mountainbike-Tourismus also anscheinend doch nicht der erhoffte Goldesel ist, wieso sollte man denn als Destination überhaupt ins Biken investieren? Wenn auch nicht für die Bergbahnen, «die Biker bringen eine immer grösser werdende Wertschöpfung für Beherbergungs- und

Gastrobetriebe sowie für Sportgeschäfte», sagt Zegg. Nicht zu vergessen seien auch die nicht messbaren Faktoren wie beispielsweise die Markenbindung an die Destination oder die Verjüngung des Images. Ausserdem bringt es den Bergbahnen mehr Ganzjahresbeschäftigungen. «Nicht nur von den Bergbahnen aus gesehen», fasst Roland Zegg zusammen: «Biker sind für die Destinationen ein grosser Gewinn.»

Alexandra Wohlgeninger

## Biketourismus – wenn, dann richtig und mit klarem Ziel

**Ist ein erfolgreicher Bike-Tourismus das Heilmittel für serbelende Bergbahnen? Nein, sagt die Erfolgsrechnung. Wie kann dieser aber trotzdem funktionieren? Die EP/PL hat sich mit Roland Zegg von Grischconsulta unterhalten.**

**Engadiner Post: Herr Zegg, einfach mal einen Trail bauen und damit die rückgängigen Zahlen des Winters sanieren, das funktioniert anscheinend nicht. Wie kann man als Bergbahn das Bike-Segment aber trotzdem erfolgreich angehen?**

Roland Zegg\*: Wenn es aus der Sicht einer Bergbahn funktionieren soll, muss die Fokussierung auf Bikes Teil einer klaren Strategie sein, die man über den Zeitraum von rund sieben Jahren konsequent umsetzt. Und weiter muss das im Einklang mit der Destination, der Gemeinde und den Dienstleistern passieren. Wenn die Bergbahn alleine vorgeht, klappt es in der Regel nicht. Es braucht schon ein sehr gutes Ineinandergreifen der Akteure, und das Thema Bike muss bei allen einen entsprechenden Stellenwert bekommen. Wenn nur einer nicht mitspielt, dann kann man es vergessen.

**Die Lenzerheide, deren Entwicklung Sie von 2009 bis 2015 als Verwaltungsratspräsident der LMS mitgeprägt haben, ist das Schweizer Paradebeispiel, dass es eben erfolgreich funktionieren kann. 2009 haben wir in der Lenzerheide «Bike» als eines der vier Hauptgeschäftsfelder gewählt. Man hat nicht irgendwann mal angefangen, einen Trail zu bauen, sondern im grossen Massstab anhand von Marktforschungen einen**

Masterplan erarbeitet, um damit ganz klar das Sommergeschäft zu stärken und das Sportimage der Lenzerheide auf- und auszubauen. Als Gesamtdestination mit den Bergbahnen und der Gemeinde haben wir gemeinsam ganz stark darauf gesetzt. Wir hatten das Glück, auf der operativen Ebene richtige Bikefans zu haben, die das mit Leidenschaft realisiert haben und so die Lenzerheide langsam, Schritt für Schritt, in der Szene ansiedelten. Was die Lenzerheide letztes Wochenende an den Weltmeisterschaften als Erfolg einheimen konnte, sind die Früchte der Saat, die vor acht Jahren gesät wurde.

**Sie haben es erwähnt, den schnellen Erfolg findet man mit den Bikern nicht, sondern es ist ein Prozess, der sich über Jahre hinzieht.**

Ja, stetig und konsequent mit einem Ziel. Wir hatten vor acht Jahren das klare Ziel, die Nummer 1 in der Schweizer Bikeszene zu werden. Das war damals eine Vision – in Sachen Bike gab es noch fast gar nichts auf der Lenzerheide. Wenn andere Destinationen dies ebenfalls angehen möchten, dann gelingt das nur, wenn sie es mit enorm viel Leidenschaft und Power gemeinsam angehen.

**Kann es eine Region heute noch schaffen, sich zu einer neuen Bikedestination zu mausern, oder ist der Zug abgefahren?**

Das geht auch heute noch. Sölden ist hier ein gutes Beispiel. Die Destination war bis vor kurzem noch Brachland in der Bikeszene, hat das jetzt aber als wichtiges Geschäftsfeld im Sommer erkannt und steigt nun gemeinsam mit den Bergbahnen, Tourismus und weiteren Beteiligten mit Grossinvestitionen von rund acht Millionen Fran-



**Roland Zegg: Wenn investieren, dann richtig.** Foto: Balz Weber

ken ein. Kleinen oder mittleren Destinationen würde ich jedoch abraten, heute noch auf die Karte «Bike» zu setzen. Mit ein paar Trails ist es nicht getan, und ohne die an die Szene angepassten Hotels und ohne gutes Sportgeschäft mit Top-Service ist es schwierig. Es braucht, wie gesagt, viele Investitionen, und die Erträge sind nicht so lukrativ, wie es auf den ersten Blick aussieht. (Anmerkung der Redaktion: siehe Haupttext oben)

**Ein weiterer Erfolgsfaktor nach Ihrer Ansicht ist eine Spezialisierung und ein Alleinstellungsmerkmal. Wie setzen dies die hiesigen Destinationen Ihrer Meinung nach um?**

Ich erkenne im Oberengadin ein relativ breites Bikeangebot, jedoch überhaupt keine Profilierung. Biken ist hier einfach ein Angebot unter ganz vielen anderen. Und deshalb ist das in sich auch nie so ertragsstark. In den anderen «Engadiner» Destinationen erkenne ich überhaupt keine Spezialisierung.

**Läuft eine Destination, die voll auf die Biker setzt, nicht Gefahr, dass sie Wanderer – meist langjährige Gäste – verliert?**

Nein, ich denke nicht. Nutzerkonflikte sind bestimmt ein Problem, das man aber gut lösen kann. Da geht es im Detail um die Markierungen, die Kanalisierung und die Information. Man kann ohne Weiteres in einer Destination gleichzeitig tolle Angebote für die Wandergäste und die Biker haben. Man muss es aber weitsichtig und vorausschauend planen und gut entflechten können. Wenn man, wie im Oberengadin, mehrere Berge hat, dann ist das kein Problem. Beide Nutzergruppen jedoch überall zu haben, das geht nicht. Ohne eine Entflechtung kann man keine Einzigartigkeit aufbauen.

**Bei einem Preis von 50 Franken für eine Tageskarte, ist der effektive Ertrag für die Bergbahnen nicht einmal mehr die Hälfte. Für den Endkunden sind 50 Franken dann aber relativ viel im Vergleich zu Angeboten im nahen Ausland, die teilweise nicht einmal die Hälfte davon kosten. Wie geht man als Bergbahn mit diesem Druck um?**

Das ist eine Wettbewerbssituation, welche für Schweizer Bahnen echt schwie-

rig ist. Eine Strategie ist, diese auch im Sommer über die Bergbahnen-inklusive-Angebote zu entschärfen. Aber genau deswegen ist schlussendlich dann auch der Ertrag pro Biker für die Bergbahnen so tief.

Natürlich gibt es günstigere Angebote, aber gerade der Erfolg auf der Lenzerheide zeigt, dass Biker sehr qualitätsbewusst sind und ihnen ein stimmiges Angebot viel wichtiger ist, als ein günstiger Preis.

**Die Investitionen für einen einfachen Bikerbetrieb mit zwei Trails liegen für eine Bergbahn bei gut einer Million Franken. Mit dem Aufkommen der E-Biker könnten diese Investitionen bald wieder hin-fällig sein.**

Das Thema E-Bike ist ein Segment, welches wächst und eine Welle verursacht, die noch sehr stark und lange weiterlaufen wird. Künftig werden immer mehr E-Biker selbst hoch- und runterfahren. Die Bergbahn kann dann noch die Benutzung des Trailnetzes kostenpflichtig anbieten, oder durch Servicestationen oder eigene Restaurationsbetriebe Umsatz generieren und so noch einen Nutzen ziehen. Sicher wird der Trend des E-Bikes die Diskussion um den Ausbau von Bikertransportangeboten dämpfen. Aber der Tod des Sommerbetriebs und des Bikertransports wird es meiner Meinung nach nicht sein. Alexandra Wohlgeninger

\*Der gebürtige Samnauner Roland Zegg ist Gründer der in Maienfeld ansässigen Firma Grischconsulta AG und berät in dieser Funktion Bergbahnen, Destinationen und Gemeinden in den Alpenländern. Von 2009 bis 2015 war Zegg Verwaltungsratspräsident der Lenzerheide Marketing und Support AG und hat die Entwicklung und strategische Führung der Bikedestination Lenzerheide stark mitgeprägt.