

Die Bergbahnen profitieren nur wenig

Zentralschweiz Reisegruppen aus Asien und den USA haben 2017 in und um Luzern für 403 Millionen Franken Wertschöpfung gesorgt. Auffallend ist, wie wenige davon tatsächlich etwas haben.

NLZ
26.6.18

Es sind eindruckliche Zahlen, welche die Firma Hanser Consulting unlängst veröffentlicht hat: 1,4 Millionen Gruppentouristen aus Asien und den USA besuchten im vergangenen Jahr die Region um die Stadt Luzern und den Vierwaldstättersee. Mit ihrem Aufenthalt haben sie offenbar für einen gehörigen Geldsegen gesorgt: Laut der Erhebung waren es 403 Millionen Franken an Wertschöpfung. 2011 lag die Zahl noch bei 210 Millionen Franken – also bei gut der Hälfte (Ausgabe vom 6. Juni).

Die Studie entstand im Auftrag der bekannten Luzerner Uhrengeschäften Bucherer und Gübelin sowie des Souvenirhändlers Casagrande. Sie kommt weiter zum Schluss, dass 224 der 403 Millionen Franken rund um den Schwanenplatz erwirtschaftet wurden. Also just dort, wo die Auftraggeber mit eigenen Geschäften vertreten sind. Es überrascht nicht, dass die Detailhändler mit der Studie unterstreichen wollen, dass der Gruppentourismus für die Stadt Luzern wichtig ist. Zumal das Thema immer wieder für Kritik sorgt. So geben die Car-Problematik sowie die Touristenströme zwischen Kapellbrücke und Löwendenkmal seit Jahren Anlass für Diskussionen.

Auch die anderen Anbieter profitieren

Aus einer eher tourismuskritischen Perspektive lassen sich die Zahlen freilich auch anders lesen. Denn wenn mehr als die Hälfte der Wertschöpfung aus dem Gruppentourismus direkt in die Uhren-, Schmuck- und Souvenirläden fliesst, scheinen vor allem diese spezifischen Branchen davon zu profitieren – und weniger «die Stadt Luzern».



Touristen vor der Zahnradbahn-Talstation der Pilatusbahnen.

Bild: Corinne Glanzmann (Alpnach, 25. Juni 2018)

Dieser möglichen Sichtweise sind sich fraglos auch die Studienmacher bewusst. Sie betonen, dass die Reisegruppen nicht nur für das Uhrenzentrum am Schwanenplatz ein Segen sei: «Die zirka 1,4 Millionen Gruppenreisenden am Schwanenplatz besuchten während ihres Aufenthalts zusätzlich zahlreiche weitere Attraktionen in der Stadt Luzern und der Region Luzern-Vierwaldstättersee.» Dazu gehörten insbesondere die Aussichtsberge

wie Rigi, Pilatus und Titlis sowie «unterschiedliche kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten.» Dadurch sei eine Wertschöpfung von 179 Millionen Franken entstanden – ein Plus von 82 Millionen Franken gegenüber dem Jahr 2011.

Die Firma Hanser Consulting hat in ihrer Studie auch diese 179 Millionen Franken weiter aufgeschlüsselt. Und hier zeigt sich ein aufschlussreiches Detail: Denn die Hälfte dieser fern vom Schwa-

nenplatz erlangten Wertschöpfung entfällt wiederum auf den Detailhandel – etwa auf jene Souvenirshops und Uhrengeschäfte, die bei den Bergbahnen domiziliert sind. Eine Nachfrage unserer Zeitung bei den Bahnbetrieben zeigt: Einige dieser Läden werden in eigener Regie betrieben. Andere Räumlichkeiten sind vermietet, so etwa das Lokal auf dem Titlis, in dem die Swiss Lion AG ein Uhrengeschäft eingerichtet hat. Die Swiss Lion AG wiederum

ist eine Tochtergesellschaft von Bucherer.

Wie gross der Wertschöpfungsanteil der Bergbahnen an diesem Geschäft ist, wird in der Studie nicht explizit ausgewiesen. Dies bestätigt Hanser Consulting auf Anfrage. Dafür hat die Studienverfasserin bemessen, für welche Wertschöpfung die Gruppentouristen mit Blick auf das Kerngeschäft der Bergbahnen – den Transport – sorgen. Es sind lediglich 14,3 Millionen Franken

oder 3,5 Prozent der gesamten Summe.

Ein bemerkenswert tiefer Wert. Das findet auch Norbert Patt, der Geschäftsführer der Titlis Bergbahnen AG: «Diese Zahl hat mich schon überrascht. Denn alleine mit dem Verkehrsertrag haben wir im letzten Jahr rund 20 Millionen Franken Umsatz erzielt.» Wobei auch ihm bewusst ist: Umsatz ist nicht gleich Wertschöpfung, denn bei letzterer werden die Vorleistungen abgezogen – im Falle einer Bergbahn also zum Beispiel Anschaffungs- oder Unterhaltskosten.

Bergbahnen sind dennoch zufrieden

Trotz der für die Bahnen ernüchternden Botschaft der Studie bleibt der Tenor positiv: «Die Studie zeigt deutlich auf, wie wichtig der während vielen Jahren aufgebaute Gruppentourismus aus den USA und Asien für unsere Region ist», sagt etwa Godi Koch, Geschäftsführer der Pilatus Bahnen. Und für Sandrina Glaser, Mediensprecherin der Rigi Bahnen, zeigt die Studie, «dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsträger in der Region ist und die Rigi Bahnen von der Beliebtheit Luzerns profitieren».

Dem widerspricht Jürg Stettler nicht. Der Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern attestiert der Studie eine gewisse Unschärfe. Sie belege aber fraglos, wie wichtig der Gruppentourismus für den Standort Luzern sei. Sie zeige aber auch, dass die Wertschöpfung nicht breit abgestützt sei. Stettler: «Das Gros der Einnahmen liegt bei wenigen Playern.»

Kilian Küttel

kilian.kuettel@luzernerzeitung.ch