

# «Die können uns ins Füdle blasen»: Interlaken hat seine wichtigsten Touristen verloren

Interlaken war ein Symbol für den Massentourismus in der Schweiz.  
Jetzt fehlen die Gäste. Denkt man hier deshalb um?

Von Barbara Klingbacher (Text) und  
Simon Tanner (Bilder)

08.08.2020, 06.00 Uhr

Die beiden Inder, die in Interlaken der Aare entlangspazieren, entpuppen sich als Zürcher mit Wurzeln in Sri Lanka. Das asiatische Rentnerpaar, das auf dem Jungfrauoch einen Kühlschrankschrankmagneten kauft, kann kein Englisch, dafür Schweizerdeutsch. Die Laoten wohnen seit vierzig Jahren in Rothrist, aber sie waren noch nie hier. «Zu teuer und zu viele Touristen», sagt die Ehefrau. Die arabische Grossfamilie, die auf dem Harder Kulm, dem Hausberg, dauernd Selfies knipst: Marokkaner, die im Waadtland leben. Die Mutter erzählt, sie habe gerade einer Freundin ein Bild von der Aussicht geschickt. «OMG» – «Oh my God!» – habe diese zurückgeschrieben, das sei ja wunderschön, «wo seid ihr?». Die Antwort der Mutter: «C'est ici, c'est la Suisse.»

Was dieses Jahr fehlt in Interlaken, erkennt man daran, wen man trifft.

## Im Hotelgarten: Eine Bieridee entsteht

Keine Hotelgäste mal null Bustourismus ergibt ein neues Geschäftsmodell: «Party-Time in Interlaken». Allerdings sei bei dieser Idee viel Bier im Spiel gewesen, sagt Martin «Tinu» Bühler, der Direktor des Hotels Mattenhof. Wie an so vielen Abenden während des Lockdowns. Im März hatte Bühler alle 220 Betten von den Buchungsplattformen gelöscht und das Haus auf unbestimmte Zeit geschlossen. Doch das Grand-Hotel stand nicht leer. Bühler hatte Freunde angerufen, von denen er wusste, sie lebten allein. Statt einsam in ihren Wohnungen zu sitzen, zogen zehn von ihnen im Mattenhof ein.

Während die temporäre Familie hier lebte, kochte und ziemlich viel Bier trank, entstanden Ideen für die Zeit danach – wenn die Regeln gelockert würden, die Touristen aus dem fernen Ausland aber noch lange ausblieben. Eine davon entwickelte sich so: Solange im Mattenhof keine Gäste schlafen, die früh aufs Jungfrauoch wollen, könnte man den weitläufigen Garten doch für Konzerte nutzen – als Aufheiterung für die Einheimischen und Lichtblick für die Musikerinnen, DJs und Tonmischer, denen die Aufträge weggebrochen waren. Und weiter: Falls Gartenpartys stattfänden – wäre es möglich, damit junge Leute aus anderen Gegenden anzulocken, die dann im Mattenhof übernachteten? Schliesslich war Party-Tourismus vor Corona ein Geschäftsmodell, etwa von Busreiseveranstaltern, die Jugendliche ins spanische Lloret de Mar oder nach Rimini chauffierten.

Weil der Freund eines Freundes bei so einem Veranstalter arbeitete, bei dem Dutzende Cars herumstanden, ging es plötzlich schnell: Kaum waren im Juni wieder Veranstaltungen erlaubt, bot Marti-Reisen unter

seiner Marke Fun4young «Party-Time in Interlaken» an; ein Wochenende inklusive Bier- und Hot-Dog-Pauschale (10 mal 0,5 Liter und 3 Hot Dogs) kostete 170 Franken.

«Zu verlieren hatte ja niemand etwas, es durfte einfach nichts kosten», sagt Bühler auf der Terrasse des Mattenhofs. Es ist ein Samstagnachmittag im Juli, das Hotel seit gut zwei Monaten wieder offen; bald werden die Musiker von Housi und Jenny Wittlin's Startplatzband hier die Anlage für ihren Auftritt aufbauen.



Interlaken hat eine lange Geschichte als Tourismusdestination – das verraten Jugendstilhotels wie das Victoria Jungfrau im Hintergrund.



Selbst wenn mehr Schweizer kommen, ist die Einbusse für Interlaken gross – sie geben weniger Geld pro Tag aus als die Touristen aus den Fernmärkten.

Wie für viele Akteure der Tourismusbranche ist 2020 für Bühler ein Jahr der Negation. Nicht im Mattenhof sind an diesem Wochenende: die 100 jungen Australier und Neuseeländer, die ein amerikanischer Tour-Operator eingebucht hatte, und die 200 weiteren, die anderswo geschlafen, aber im Mattenhof gegessen hätten. Ausserdem fehlen zwei Busladungen zu je 50 Koreanern, die nach dem Ausflug auf den Titlis und vor dem Ausflug aufs Jungfrauoch hier übernachtet hätten, und die Amerikaner, Inder und Chinesen, die zu dieser Jahreszeit individuell angereist wären. Dafür sind einige Schweizer da und ein paar Franzosen und Rumänen. Etwa 60 der 220 Betten seien belegt, sagt Bühler, «ich schaue lieber auf das Gute als auf das Schlechte».

Bühler, Jahrgang 1969, ist mit dem Tourismus aufgewachsen. Sein Vater hatte den Mattenhof in den 1960er Jahren gekauft, als englische Familien hier Ferien machten; oft blieben sie einen Monat und fühlten sich wegen des starken Pfunds wie Könige. In den 1970er Jahren kamen die ersten Japanergruppen, dann die Koreaner, dann die Inder, seit zehn Jahren reisen massenhaft Chinesen und Araber an. Bühler ist in den Betrieb eingestiegen, als das Geschäft mit den indischen Reisegruppen Fahrt aufnahm; sie wurden von in der Schweiz gedrehten Bollywoodfilmen angelockt.

Anfangs habe kaum ein Hotel sie haben wollen. Weil man ihnen nachsagte, sie hielten sich an keine Regeln und kochten auf den Zimmern. Bühler quartierte die Gruppen – oft mehr als 100 Leute – noch so gerne ein; Inder reisen in der Regel von März bis Juni und füllen so die Zwischensaison. Probleme gab es kaum: «Der indische Reiseveranstalter stellte indische Köche an, die dann in unserer Küche kochten.» Seither macht man im Mattenhof den grössten Teil des Umsatzes mit Gruppen. «Das läuft viel ringer, als wenn man ein so grosses Haus mit Individualgästen füllen muss.»

Nun ist dieses Geschäft tot. Und Martin Bühler kann abwarten und hoffen, dass sein Businessmodell aufersteht, bevor ihm das Geld ausgeht – oder er kann versuchen, es neu zu erfinden. Es ist eine Wahl, vor der ganz Interlaken steht.

## **Auf der Höhematte: eine Win-win-Situation gegen den Verlust**

Aus dem Zentrum von Interlaken ragt ein Riesenrad, das mehr ist als ein

Riesenrad. Es sei eine Allegorie, sagt der Interlakner Gemeindepräsident Urs Graf bei der Einweihung: für das Wirtschaftsleben mit seinem ewigen Auf und Ab und Auf. Es sei ein Symbol, sagt der Interlakner Tourismusdirektor Daniel Sulzer: «Wir wollen zeigen: Das Tourismusrad dreht wieder!»



Die Höhematte ist eine riesige Wiese, mitten im Zentrum von Interlaken.

Das finanzielle Risiko für das Symbol des Aufschwungs trägt die Schaustellerfirma. Sie hatte das «Swisswheel» eingelagert, weil nirgends Chilbis stattfinden. «Eine Win-win-Situation», sagt Sulzer – geboren aus doppeltem Verlust.

Allerdings: Das Tourismusrad dreht sich anderswo gerade deutlich

schneller. Während im Frühling die ganze Branche litt, teilt sich das Feld nun in Gewinner und Verlierer. Ferienorte, die zuvor viele einheimische Gäste hatten, sind diesen Sommer zum Teil sogar besser gebucht. Destinationen, die sich auf Fernmärkte ausgerichtet haben, geht es weiterhin schlecht. Von den 1,64 Millionen Logiernächten, die Interlaken im vergangenen Jahr verzeichnete, entfallen zwei Drittel auf Touristen aus Fernmärkten, allen voran China, Indien, Südkorea und die Golfstaaten. Nicht einmal jeder fünfte Gast kam 2019 aus der Schweiz, im Sommer sogar nur jeder achte.

Selbst wenn man es schafft, die Zahl der inländischen Gäste zu verdoppeln, bleibt die Mehrzahl der Betten leer. Ausserdem bedeuten mehr Schweizer trotzdem weniger Geld. Ein inländischer Gast gibt im Schnitt 140 Franken pro Tag aus. Indische und chinesische Touristen investieren über 300 Franken, Araber sogar mehr als 400 Franken in ihr Ferienglück.



Im Flagship-Store der Jungfraubahnen am Höhweg in Interlaken ist die Auswahl an Kühlschrankmagneten gross.



Vielleicht werden irgendwann wieder Massen von Menschen nach Interlaken kommen, aber sicher ist das noch nicht.

In einem normalen Sommer wäre das Rad nie bewilligt worden; die zuständige Kommission lehnt Anfragen für eine kommerzielle Nutzung der Höhematte ab. Die Wiese ist der Interlakner Central Park, sie dehnt sich mitten im Zentrum über eine Fläche von zwölf Fussballfeldern aus. Seit 1863 gilt hier ein Bauverbot, ein Vermächtnis weitsichtiger Hoteliers, die erkannten, was für eine Stärke in der Beschränkung liegen kann. Interlaken lebte schon damals von den Fremden und dem für sie inszenierten Schweizertum. Der touristische Aufstieg hatte mit den Unspunnenfesten begonnen. Aristokratische Berner bestärkten 1805 und 1808 mit «Schweizerspielen» wie Steinstossen oder Schwingen ihre Liebe zum Ländlichen – und hofften, im Gegenzug akzeptiere die Landbevölkerung ihren Herrschaftsanspruch. Aufstände gab es dann trotzdem; dafür kamen die Leute in Scharen, um den Austragungsort der

Unspunnenfeste zu sehen.

Das Riesenrad ist nicht das einzige Symbol auf der Höhematte. Je dunkler die Zeiten, desto wichtiger sei es, positiv zu kommunizieren, sagt Daniel Sulzer, der Tourismusdirektor. Anfang Mai pflanzte das Tourismusbüro mit dem Hotelierverband hier symbolisch die Zukunft und legte ein Kartoffelfeld an. Anfang Juni drückten das Tourismusbüro und die Outdoor-Branche symbolisch auf den touristischen Neustartknopf: 28 Gleitschirmflieger sollten mit den Kantonsfahnen, einer Schweizer Fahne und einer Fahne mit dem Schriftzug von Interlaken Tourismus auf der Höhematte landen – auf einer Blache mit rotem «Reset»-Knopf. Das Wetter war aber zu windig, nur die Piloten mit der Schweizer und der Tourismusfahne konnten tatsächlich in die Luft.

## **Auf dem Höheweg: Schneekugeln ohne Käufer**

Die Hoffnung der Branche steht vor einem Glacestand am Höheweg: Ein Aarauer Ehepaar mit seinen beiden Töchtern. Eigentlich wären sie auf einem Roadtrip durch die Staaten, erzählt die Mutter, Las Vegas, Grand Canyon, Disneyland, stattdessen «fuck, wandern im Berner Oberland», wirft die halbwüchsige Tochter ein. Den Mädchen zuliebe legt man heute einen Shopping-Tag zwischen zwei Wandertagen ein – allerdings haben sich die Teenager den Höheweg, die hiesige Flaniermeile, irgendwie mit mehr Fashion und weniger Uhren, Schneekugeln und Taschenmessern vorgestellt. Doch Interlaken ist touristisch, selbst wenn die Touristen fehlen.

Wobei: Der Höheweg wirkt gut besucht. Da schlendern Familien dem Fünfsternehotel Victoria-Jungfrau entlang, da löffeln Paare Glace auf der Terrasse des Restaurants Schuh, sogar im Touristenzüglein sitzen ein paar Leute. Doch all die chinesischen und indischen Restaurants, die Uhren-, Souvenir- und «Swiss Cosmetic»-Geschäfte haben kaum Kundschaft – oder sie sind geschlossen.

Nicht da sind an diesem Nachmittag: zehntausend asiatische Tagesgäste, die jeweils mit dem Car anreisen und den Höheweg fluten. Ausserdem fehlen die vielen tausend Touristen aus den fernen Ländern.

### **Auf dem Jungfraujoch: «top of the tops»**

Der Uhrenverkäufer auf dem Jungfraujoch hat asiatische Züge, schmettert aber ein herzliches Grüessech unter seiner Maske hervor. Achtlos gehen die Touristen an seiner Auslage vorbei und steuern die Aussichtsterrasse an. Auf dem Jungfraujoch eine Uhr zu kaufen, weil man ein Zertifikat des «höchstgelegenen Uhrengeschäfts der Welt» dazu bekommt – das ist im Moment kein Verkaufsargument. Dabei habe er äussert attraktive Angebote, sagt der junge Mann – da vorne, die Uhren im Ausverkauf –, ausserdem bekämen alle Schweizer 10 Prozent Einheimischenrabatt. «So etwas gab es noch nie.»



Den Slogan «Top of Europe» hat der Chef der Jungfrauabahn erfunden, weil die Asiaten sich «Jungfrau» nicht merken konnten.



Die asiatischen Touristen fahren bei jedem Wetter aufs Jungfrauoch, die meisten Schweizer nur, wenn die Sonne scheint.

Auf 3571 Metern über Meer treffen zwei Grossmächte aufeinander, ohne die Interlaken nie so international geworden wäre, wie es bis zum Lockdown war: Kessler und Kirchhofer, der Chef der erfolgreichsten Bergbahn der Schweiz und das erfolgreichste Uhrengeschäft der Region. In der Krise verfolgen beide die gleiche Strategie. Sie locken die Schweizer mit Rabatten, die im Jahr zuvor undenkbar gewesen wären. 99 statt 214 Franken für das Retourbillett aufs Joch, 299 Franken für unbeschränktes Fahren bis Ende November mit dem «Jungfrau Corona Pass».

Dabei stand der hohe Preis am Anfang von Interlakens Erfolg. Warum er

auf diesen teuren Berg fahren sollte, hatte ein Hongkonger Reiseunternehmer Urs Kessler einst gefragt: «Mountain is mountain, snow is snow.» Das war 1987, und die Asiaten reisten auf den Titlis oder den Pilatus, wo die Tickets günstiger waren. Kessler aber wollte nicht günstig sein. Er wollte den Preis als Statement nutzen. Bei Gucci oder Rolex sagte schliesslich niemand «Tasche ist Tasche» oder «Uhr ist Uhr». Kessler beschloss, die Jungfrau zu einer solchen Marke zu machen, und weil sich «Jungfrau» im asiatischen Raum keiner merken konnte, erdachte er den Brand «Top of Europe» dafür.

Die Jungfrauabahn bauten ein Vertreternetz quer durch Asien auf, seither hat sich die Zahl der Besucher vervierfacht, auf mehr als eine Million im Jahr. 700 000 von ihnen kommen aus dem asiatischen Raum.

Von Anfang an hatte Kessler eine Vision: Er wollte den Asiaten nicht nur Schnee und Berge anbieten, sondern auch noch Uhren, garantiert nicht gefälscht. Begeistert fragte er beim Luzerner Uhrengeschäft Bucherer an, das in Interlaken eine Filiale hat. Dort lachte man und sagte, er habe ja nur ein paar Japaner und sonst nichts. «Die haben mich aufs Häfi gesetzt», sagt Kessler. Also spannte er mit dem lokalen Uhrenhändler Kirchhofer zusammen, und die Unternehmen wurden gemeinsam gross. Sie produzieren zusammen Magazine, machen gegenseitig Werbung, in China teilen sie sich sogar die Kosten für die Vertretungen.

Ihr Geschäftsmodell aber unterscheidet sich. Die Jungfrauabahn verkaufen ihre Fahrten an die asiatischen Reiseunternehmen. Kirchhofer bezahlt diese Reiseunternehmen, damit sie Kunden in die Läden bringen. Auch die Reiseleiter, die mit den Gruppen unterwegs sind,

erhalten auf die Verkäufe in den Läden eine Kommission. Das sei so lukrativ, dass manche dieser Guides keinen Lohn bekämen, sondern für ihren Job bezahlten, heisst es. Die Branche ist verschwiegen. Kirchhofer will sich weder zum Geschäftsmodell noch zur momentanen Situation äussern.

Urs Kessler hingegen berichtet gern. Rekordhohe 53,3 Millionen Franken haben die Jungfraubahnen 2019 verdient, und von diesem Höhepunkt sei man direkt in die schlimmste Krise der Neuzeit geschlittert. Zwar hat es dank den Rabatten mehr inländische Gäste auf dem Jungfraujoch, aber: «Der Asiate hat seine Tour gebucht, der kommt bei jedem Wetter. Der Schweizer kommt nur, wenn die Sonne scheint.» Kessler ist ein Optimist, er sieht auch Chancen in der Krise. So oft habe er gehört, auf dem Joch habe es zu viele Touristen, «jetzt haben die Schweizer den Berg für sich».



Schlechtwetterprogramm auf dem Weg zum Jungfraujoch.

Und nicht nur diesen Berg. Ins Reich der Jungfraubahnen gehören weitere Gipfel, erkennbar am einheitlichen Brand. Der Grindelwald-First etwa, «Top of Adventure». Die Schynige Platte, «Top of Swiss Tradition». Und «Top of Interlaken», der Harder Kulm. Natürlich nennt ihn kein Einheimischer so. Sie sagen «Araberberg» dazu.

### Am Stammtisch: bei den Touristenbeschimpfern

«Die können uns ins Füdle blasen», sagt einer auf der Terrasse der «Taverne». Jahrelang habe es keinen Platz für die «Bödeler», die Einheimischen, auf ihren Bergen gehabt, «und jetzt soll der Interlakner Tubel denen die Bähnli füllen».

In der Taverne, ein Restaurant weitab vom Höheweg, treffen sich am Sonntagmorgen ein paar Büezer: heute sind ein Pöstler, ein Sager, zwei Zimmerleute und ein pensionierter Ingenieur da. Fröhlich ziehen die Männer über die Übel des Tourismus her, volle Bahnen, verschleierte Frauen, Kellner, die Röstli servierten, aber nur Englisch könnten. Gerade hätten sie über Venedig diskutiert, sagt der Ingenieur, «wir sind ja die Venezianer der Schweiz».



Aussicht vom Harder Kulm, «Top of Interlaken» auf den Thunersee.



Der Kursaal in Interlaken.

Eigentlich müssten diese Männer alle Thomas heißen. Thomas ist ein Gipser, der sich im Zeichentrickfilm «Tourismus isch o dys Bier» über Staus und Wartezeiten wegen der vielen Touristen nervt. Innert 2 Minuten 58 sieht Thomas aber ein, was er den ausländischen Gästen alles verdankt: Die Lehrstelle seiner Tochter, die gute Infrastruktur im Dorf und seinen Job als Gipser, zumindest indirekt. Der Film entstand im Auftrag des Tourismusbüros.

Die Büezer am Stammtisch haben nie vom Büezer Thomas gehört. Nun hebt einer der Zimmerleute an: Einmal sei er an der Talstation zum «Araberberg» angestanden. Als das Bähnchen eingefahren sei, habe man eine Gruppe Chinesen durch den Seiteneingang vorbeigeschleust, und er habe aufs nächste warten müssen. «Da ärgert man sich schon.»

Ausserdem hätten die Chinesen als Gruppe sicher weniger für die Fahrt bezahlt als er. «Die Bahnen haben ja alle Vergünstigungen für uns abgeschafft. Aber jetzt: Einheimischentarife hier, Regionalrabatte dort, jetzt sind wir wieder recht.»

Das Schlimmste aber, da sind sich alle einig, seien die Autos mit den Kennzeichen «AI» und «VD» – darunter sind in der Regel die Mietwagen registriert. Einem ist einmal ein «VD» als Geisterfahrer entgegengekommen. Ein Zweiter hat erlebt, wie ein «AI» zwischen Bahnbarrieren steckenblieb. Der Dritte hat gesehen, wie ein «AI» im Parkhaus nicht um die Kurve kam: «Der ist einfach ausgestiegen und davongelaufen.»

Ist ihr Leben nun also besser in diesem Sommer ohne Chinesen, Inder und Araber? Der Zimmermann wiegelt ab. Kürzlich habe er auf dem Höhenweg Leute getroffen, die er kenne, man sei stehen geblieben, habe geplaudert, «das ist mir lang nicht passiert». Aber natürlich kommen gewaltige finanzielle Probleme auf die Region zu. Und selbst an diesem Tisch der Touristenbeschimpfer sitzen Profiteure: Einer vermietet einen Hausteil als Ferienwohnung, oft Gäste aus Indien, «aber wahnsinnig anständige». Und der Ingenieur führt seit der Pensionierung Gruppen durchs Freilichtmuseum Ballenberg. «Wir meinen nicht alles ernst», sagt er, «wir lästern einfach gern.»

## **Am Himmel: alles so still hier**

Fragt man Peter «Pitsch» Bühler, was diesen Sommer fehle, sagt er: «Der Himmel ist nicht farbig.» Zu jeder Tageszeit wären sonst Gleitschirme in

der Luft. Pitsch Bühler ist der Bruder von Martin Bühler, dem Direktor des Hotels Mattenhof – und ein Pionier. Als einer der ersten Gleitschirmpiloten nahm er vor dreissig Jahren amerikanische Backpacker mit in die Luft. Aber erst als die Touristiker in den nuller Jahren «adventure» als Unique Selling Point identifizierten und Interlaken als «Adventure-Hauptstadt Europas» vermarkteten, habe man ihn nicht mehr dauernd gefragt: «Und was schaffsch?»

In Interlaken hat man Erlebnisse zu Produkten gemacht, und daraus ein Millionengeschäft. Denn die Touristen aus den Fernmärkten gehen nicht einfach gratis wandern, sie buchen «experiences»: Canyoning, River-Rafting, Bungee-Jumping, Exkursionen in den Seilpark oder in die Gletscherschlucht. Mit Abstand am beliebtesten aber waren Tandemflüge, sie brachten rund die Hälfte des Umsatzes der Outdoor-Branche ein. Auch weil man dafür nicht sportlich sein muss.

Und so glitten indische Grossfamilien, chinesische Reisegruppen und arabische Freunde hinunter auf die Höhematte, manchmal im Minutentakt. Der Boom war so gewaltig, dass die Branche sich freiwillig einschränkte. Höchstens neun Flüge pro Pilot pro Tag – und es gilt striktes Schreiverbot. Weil die Passagiere vor Freude kreischten, wenn die Piloten Figuren wie Spiralen flogen, gellten von morgens bis abends Schreie über den Wohnquartieren. Inzwischen ermahnt Pitsch Bühler jeden Gast, ruhig zu bleiben. «Schreit einer, gibt's keine Aerobatic.»

Die Gleitschirmpiloten trifft die Krise besonders hart. An Spitzentagen buchten 400 Leute einen Tandemflug; 65 000 Passagiere glitten 2019 über Interlaken, mehr als im Rest der Schweiz zusammen. Aber nur jeder

fünzigste kam aus der Schweiz.



Im vergangenen Jahr flogen 65 000 Gleitschirmpiloten mit Passagieren über Interlaken – jetzt ist das Geschäft am Boden.



Schiffahrten auf der Aare, dem Briener- und dem Thunersee waren bei den ausländischen Gästen sehr beliebt.

Statt neun Flüge macht Pitsch Bühler im Moment vielleicht einen oder zwei. Damit gehe es ihm besser als vielen Kollegen, sagt er, «einige sind in ihren früheren Beruf zurückgekehrt oder arbeiten auf dem Bau». Einen Plan B für seine Firma Twin Paragliding hat Bühler nicht. An diesem Morgen ist er mit zwei Südkoreanern geflogen, den Ersten seit langer Zeit.

## **Im Reich von Airbnb: Der Boom ist vorbei**

Angela Mattmann ist für viele ein Feindbild. Sie besitzt 13 Apartments, die sie auf Plattformen wie Airbnb statt an Einheimische vermietet. Natürlich würden alle gern in erschwinglichen Wohnungen im Zentrum

von Interlaken leben, sagt sie, «aber in Zürich kann ja auch nicht jeder an der Bahnhofstrasse wohnen».

Bis im Februar lief das Geschäft mit den Wohnungen fast wie von selbst, und jedes Jahr konnte Mattmann die Preise noch ein bisschen weiter nach oben schrauben. Dann kam der «Chlapf a Gring». Fast alle Buchungen wurden storniert, neue gab es keine, Mattmann musste zwei Mitarbeiterinnen entlassen.

Heute sei der erste Tag, an dem sie ausgebucht sei, sagt die Vermieterin. Allerdings nur, weil sie in einem fort an den Preisen schraubt, diesmal aber nach unten. Mattmann beobachtet die Konkurrenz, senkt da die Miete für eine Wohnung um zehn Franken, bietet dort das Zimmer einen Fünfliber günstiger an. Obwohl alle Betten belegt sind, nimmt sie nur halb so viel ein wie im vergangenen Jahr: «Ich sage mir: <Lieber die Hälfte, aber das auf dem Konto.>» Der Herbst werde wohl brutal, und den Winter würden viele Betriebe nicht überleben.



Auch die Outdoorbranche leidet.



Die Höhematte mitten im Zentrum ist eine Art Interlakner Central Park.

Mattmann hofft, dass die Krise politische Vorstösse ausbremst, die die Regeln verschärfen wollten. Immer mehr Wohnungen wurden über Plattformen vermietet; fast jede fünfte ist bereits eine Zweitwohnung. In Interlaken sollte deshalb zukünftig eine Mindestmietdauer von drei Tagen gelten, das ist an einem Ort, wo die Gäste im Schnitt 1,9 Nächte bleiben, natürlich ein Problem. In der Stadt Unterseen, die mit Interlaken verwachsen ist, will man die Frist sogar auf 30 Tage festsetzen, «damit wäre das Geschäft tot», sagt Mattmann.

Allerdings ärgert auch sie sich über schwarze Schafe. Immer mehr reiche Ausländer hätten aus der Ferne ganze Häuser angemietet, um die Wohnungen einzeln auf Airbnb zu stellen. Wenn die Gäste den Eingang nicht fänden oder übermässig Lärm machten, sei niemand vor Ort. «Das

schadet dem Ruf der ganzen Branche.»

In den vergangenen zwei Jahren sprachen mehr und mehr Einheimische von Overtourism in ihrem Heimatort – der Tourismusedirektor Daniel Sulzer nannte das damals ein Wahrnehmungsproblem. Per Definition gilt ein Ort erst dann als «übertouristisiert», wenn auf einen Einwohner mehr als 200 Logiernächte pro Jahr kommen – in Interlaken waren es vor Corona 137. Solche Zahlenspielereien macht in diesem Sommer niemand mehr: Overtourism scheint ein Wort aus einer anderen Zeit. Aber man könnte überlegen, ob die Zukunft einfach wieder werden soll wie die Vergangenheit. Oder ob aus der Multiplikation von so viel Negativ nicht ein anderes Positiv entstehen kann.

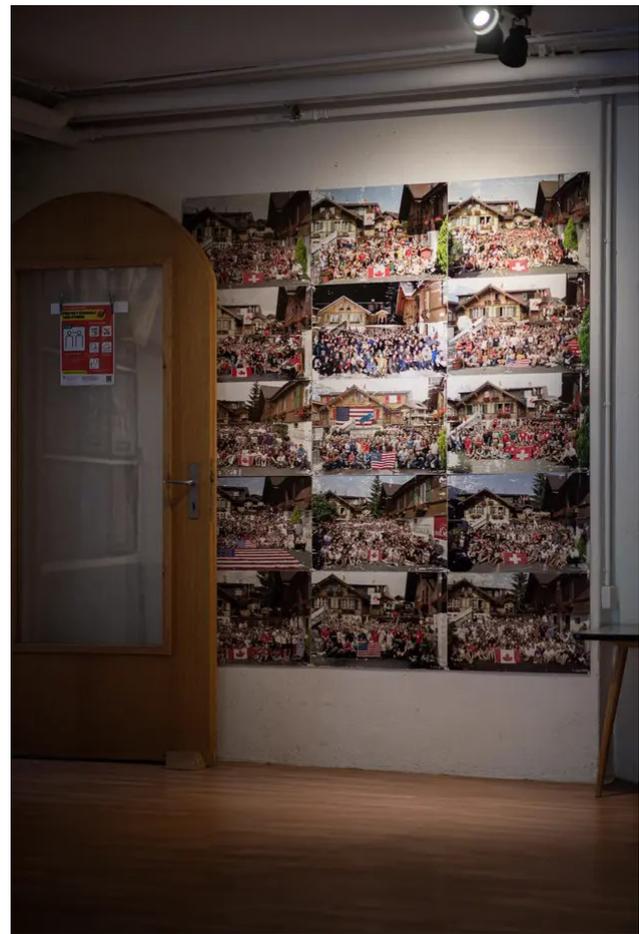
Es sei vielleicht seltsam, dass ausgerechnet sie das ausspreche, sagt Angela Mattmann, als Wohnungsvermieterin eine Profiteurin des Booms: «Aber ich würde gerne auf ein bisschen Umsatz verzichten, damit wir dafür eine coole Mischung von Gästen hätten.»

## **Zurück im Hotelgarten: immer noch unter Freunden**

Knapp hundert Leute stehen am Samstagabend im Garten des Hotels Mattenhof und bemühen sich um Distanz. Sie trinken aus Flaschen oder Plastikbechern und wippen hin und her, während die Sängerin der Startplatzband «Now I'm a Believer» von der Terrassenbühne schmettert. Es sind fast nur Einheimische da, viele Freunde von Hoteldirektor Martin Bühler und Freunde von Freunden und Freunde von Freunden von Freunden und natürlich auch Martins Bruder Pitsch, der Gleitschirmpilot.

Nicht da sind an diesem Abend: die jungen Partygänger aus anderen Gegenden der Schweiz. Es ist das dritte Wochenende, an dem «Party-Time in Interlaken» im Angebot ist. Wie viele Leute die Pauschalreise bisher gebucht haben? Martin Bühler lacht und sagt: «Kein Einziger.» Aber das sei nicht schlimm. Schlimmer wäre, gar nichts zu versuchen.

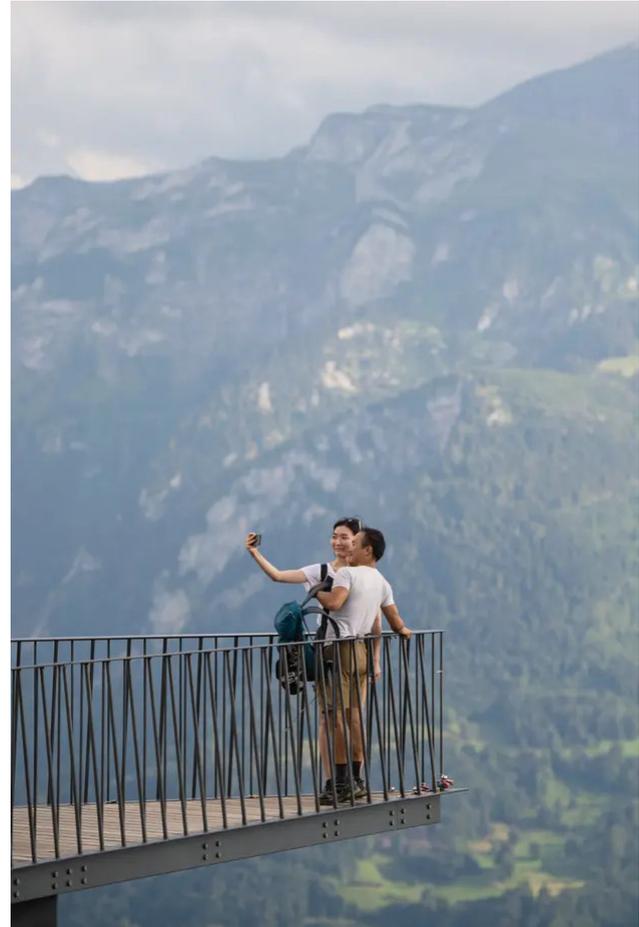
## Mehr Bilder aus der Ferienregion Interlaken



Geschäfte, die sich vor allem auf Ferntouristen ausgerichtet haben, leiden am stärksten.



«Overtourismus» ist in Interlaken ein Wort aus einer anderen Zeit.



Nie war Interlaken so leer wie in diesem Sommer.

## Mehr zum Thema



**Auch Schweizer wollen das Matterhorn sehen – doch das genügt nicht, um die fehlenden ausländischen Touristen zu ersetzen**

Zermatt besitzt internationale Anziehungskraft. Die Schweizer Gäste sind in der Minderheit – wenn sie im Corona-Sommer länger bleiben, lastet das die grossen Kapazitäten nur kurze Zeit aus.

Olga Scheer, Zermatt 31.07.2020





## Salam Interlaken: Nirgends ist die Schweiz so arabisch wie hier. Doch zu welchem Preis?

Interlaken hat sich wie kein anderer Schweizer Ferienort den arabischen Touristen verschrieben. Die Gäste aus den Golfstaaten bringen viel Geld. Wie verändert das einen Ort?

Janique Weder (Text), Joël Hunn (Bilder) 26.04.2019



Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.