



Investor Sawiris (M., in Andermatt), Davoser Schatzalp-Simulation: „Sensationeller Standort, sensationelles Projekt“

TOURISMUS

Pimp my Mountain

Mit gigantischen Bauprojekten wollen etliche Bergorte ihr Urlaubsgeschäft weiter ankurbeln. Erlaubt ist, was auffällt.

Das Klein Matterhorn ist kein sonderlich gemütlicher Ort. Die dünne Luft auf 3883 Meter Höhe macht das Atmen schwer, der Wind pfeift scharf, und die Temperaturen fallen selbst tagsüber mitunter auf minus 30 Grad.

Trotzdem fahren jährlich über eine halbe Million Gäste mit der Seilbahn auf den Gipfel – auch wegen des Blicks auf den großen Bruder Matterhorn und die einmalige Bergkulisse: Von den 76 Viertausender-Gipfeln der Alpen ist genau die Hälfte vom Matterhorn aus zu sehen.

Einer zu wenig, findet der neue Tourismusdirektor Daniel Luggen, und will seinem Ort mit einem tollkühnen Projekt einen weiteren Bergriesen schenken: Eine 117 Meter hohe Pyramide aus Glas und Stahl soll das Klein Matterhorn über die Viertausender-Latte heben.

Draußen zwei Aussichtsplattformen, drinnen – wegen der dünnen Luft nur über Druckausgleichskabinen erreichbar – Restaurants, Kino, Konferenzräume und ein Schwimmbad. In ein paar Monaten will Luggen das Baugesuch für die 30 Millionen Euro teure Touristenattraktion einreichen. „Es braucht immer mal wieder Pionierprojekte“, sagt er.

Das findet auch Pius App, der in Davos die Schatzalp gekauft hat, ein marodes Skigebiet mit eigenem Jugendstilhotel, das Thomas Mann in seinem Roman „Zauberberg“ verewigt hat. Ein neues Wahrzeichen soll die alte Magie beschwören: App plant einen 105 Meter hohen, 100 Millionen

Euro teuren Turm mit Ferienwohnungen und Hotel, erdacht von den Stararchitekten Herzog & de Meuron, die bereits die Münchner Allianz-Arena und Hamburgs Elbphilharmonie entwarfen. Die Baupläne sind genehmigt, mit Investoren wird verhandelt. „Sensationeller Standort, sensationelles Projekt“, wirbt App.

„Pimp my Ride“, heißt die MTV-Show, in der die schreddrigen Gebrauchtwagen mancher Zuschauer aufgemöbelt werden. Nun heißt es: Pimp my Mountain! Der Unterschied: Es wird nicht tiefergelegt – sondern höher.

Ob Katschberg im österreichischen Kärnten oder Savognin im Schweizer Hochgebirge – immer mehr Ferienorte bringen sich mit spektakulären Bergbauten ins Gespräch und wollen so neue Gäste locken.

„Man hat wieder Mut“, sagt Thomas Bieger, Tourismusprofessor an der Universität St. Gallen, der Europa bereits eine dritte Welle der Tourismusentwicklung prophezeit.

Nach der Belle Epoque der vorletzten Jahrhundertwende mit ihren Grandhotels und den Bausünden aus Beton der sechziger Jahre breche nun das Zeitalter neuer Ikonen an: „Die Urlaubsangebote werden immer ähnlicher; um sich abheben zu können, braucht es spektakuläre Wahrzeichen“, sagt Bieger. Dubai hat es mit dem Hotelurm Burj al Arab vorgemacht, der zwar kein Gewinnbringer, aber ein Wahrzeichen wurde.

Dabei ist die Idee nicht mal neu, Berge, Beton und Bombast zu vereinen: Der österreichische Hotelier Günther Aloys geht schon seit zehn Jahren mit der Idee hausieren, eine 25 Kilometer lange Achterbahn von den Berggipfeln nach Ischgl donnern zu lassen. Und seit das schweizerische Vals 1996 seine Felsenthermen architektonisch aufmöbelte, sind dort die Besucherzahlen um 30 Prozent gestiegen.

„Es ist ein regelrechter Verdrängungskampf“, sagt Hans-Kaspar Schwarzenbach, Tourismusdirektor in Arosa. Um zu bestehen gegen die benachbarten Konkurren-

ten St. Moritz, Davos, Klosters und Ischgl, hat seine Kommune im vergangenen Jahr den Top-Architekten Mario Botta „das spektakulärste Berg-Spa in Europa“ („Die Welt“) in seine Felslandschaft sprengen lassen. Zurzeit entsteht auf dem Weisshorngipfel auf 2653 Meter Höhe auch noch ein Sechseck aus Metall und Holz, das künftig ein Panoramarestaurant beherbergen soll.

Zwar ruhen die Baukräne auf Arosas Hausberg gerade. Naturschützer haben einen vorläufigen Baustopp erwirkt, diese Woche entscheiden die Richter. Viel Hoffnung macht sich Raimund Rodewald von der Stiftung Landschaftsschutz aber nicht: „Die Behörden kuschen – besonders wenn das Projekt von einem Stararchitekten stammt.“

Einen Vorgeschmack dessen, was auf die Bergregionen noch zukommen kann, erlebt gerade die 1300-Seelen-Gemeinde Andermatt am Gotthardmassiv. Der ägyptische Geschäftsmann Samih Sawiris will dort über eine Milliarde Dollar investieren, um die strukturschwache Region in ein Ferienparadies zu verwandeln: Fünf bis sieben Luxushotels, 450 Ferienwohnungen und -häuser, ein Wellnesstempel, künstliche Seen und ein Golfplatz schweben ihm vor.

Die Schweizer Regierung ist begeistert. Erstmals erteilte sie eine Sondergenehmigung, damit Sawiris als Ausländer die nötige Fläche von über 146 Hektar überhaupt zusammenkaufen durfte. Nicht weniger als 18 Architektenteams arbeiten nun an der baulichen Ausgestaltung.

Inzwischen hat Sawiris auch eine Anfrage aus dem bayerischen Sonthofen. „Gigantismus“, rufen die Gegner derartiger Projekte. „Die Zukunft des Tourismus“, schwärmen die Befürworter.

Auf alle Fälle aber ein gewaltiger Unterschied zum bisherigen Tourismusmarketing. Über das witzelte Formel-1-Chef Bernie Ecclestone noch vor nicht allzu langer Zeit: „Die Schweiz ist ein tolles Land – nur wissen das die wenigsten Leute. Hier arbeiten die Verkehrsbüros ein wenig wie die Geheimdienste.“

MARC KOWALSKY