

Skigebiete geben Ticket-Garantie

Was, wenn Bergbahnen wegen Corona schliessen müssen? Die ersten preschen nun mit Absicherungen vor.

Niklaus Vontobel
und Roman Schenkel

Die Sommersaison ist fast vorbei, nun müssen sich die Bergbahnen darauf vorbereiten, erneut Neuland zu betreten. Sie stehen vor der ersten Corona-Wintersportsaison.

Der letzte Winter wirkt nach. Ab Mitte März waren alle Skigebiete geschlossen, die Saison wäre noch einige Wochen weitergelaufen. So fielen die Besucherzahlen um 19 Prozent verglichen zum Vorjahr – auf den tiefsten Wert seit 15 Jahren. Viel Geld ging verloren.

Den Schaden hatten auch die Kunden. Vor allem jene, die sich eine Jahreskarte geleistet hatten. Wer Geld zurück wollte, bekam dies oder Ähnliches zu hören: «Gemäss Geschäftsbedingungen grundsätzlich nicht vorgesehen.» Doch die allermeisten Kunden hätten Verständnis gehabt, sagten damals zumindest die Bergbahnen – aus Solidarität mit ihrem Lieblings-skigebiet, wie es hiess.

Allein auf diese Solidarität zu bauen, ist den Skigebieten vor dem Coronawinter zu gewagt. Sie versprechen Pandemieabsicherungen – alle ohne Preisaufschläge, aber sonst in unterschiedlichen Formen. Zumal einige bereits eine gewisse Verunsicherung feststellen mussten. Die Kunden hielten sich im Vorverkauf zurück.

Die Details sind meist teuflisch, geht es um Rückerstattungen. Wie genau funktionieren also die Absicherungen?

In **Arosa Lenzerheide** wird bei den Tages- und Mehrtageskarten der Kaufpreis voll zurückbezahlt, falls es erneut zum Lockdown käme. So hat man es schon letzten Winter gehandhabt, das habe sich bewährt, so der Sprecher. So weit, so klar. Bei den Jahreskarten wird es kniffliger.



Das Skigebiet Andermatt-Sedrun setzt auf eine gestaffelte Geld-Zurück-Regelung.

Bild: Urs Flüeler/Keystone

Eine Rückzahlung ist nicht vorgesehen. Kunden erhalten eine Gutschrift. Damit können sie die nächste Jahreskarte günstiger kaufen. Für jeden ausgefallenen Tag wird der durchschnittliche Tagespreis gutgeschrieben, den man bei einer Jahreskarte zahlt. Kostet diese 1000 Franken, und dieses «Jahr» dauert 260 Tage und 13 Tage fallen aus, hat man noch 50 Franken zugute.

Viele geben lieber Gutscheine statt Geld

Adelboden Lenk wird ebenfalls eine Pandemieabsicherung haben. Wobei im Berner Oberland von einer «Rückzahlungsregelung» gesprochen wird. Wie die Details sind, wird derzeit erarbeitet. Der Vorverkauf startet erst Anfang Oktober.

Hingegen sind die Dinge längst geregelt im Skigebiet **Andermatt, Sedrun und Disentis**. Es gibt für Jahreskarten eine Geld-zurück-Regelung, wobei diese zeitlich gestaffelt wird. Kommt es vor Wintersaisonstart zum zweiten Lockdown, dann erhalten die Kunden den vollen Kaufpreis zurück; kommt der Lockdown vor Mitte Januar – noch 60 Prozent. Und so weiter und so fort, bis Ende Februar. Danach gibt es nichts.

Geld zurück auf die Saisonkarte gibt es auch in den Walliser Alpen, im Skigebiet **4 Val-lées**. Wie viel bezahlt wird, das hängt ab von der Kartenkategorie: zum Beispiel Erwachsene oder Senioren. Und zum anderen ist die Dauer des Lockdown entscheidend. War alles zu für

21 bis 50 Tage, werden auf eine Erwachsenen-Karte noch 200 Franken rückerstattet. Dauert die Schliessung hingegen 81 bis 100 Tage, werden 800 Franken rückerstattet.

Die Kunden müssen Gutschriften nicht akzeptieren

Dass die Kunden zumeist lieber das Geld zurückhaben wollen, wissen wohl auch die Bergbahnen. Dass manche dennoch lieber eine Gutschrift bieten – das erklärt sich mit dem Schock eines zweiten Lockdown. Die Einnahmen brechen weg. Rechnungen müssen dennoch so beglichen werden. Das Geld wird knapp. Wenn man noch Saisonkarten rückerstattet – wird es demnach noch enger. Das ist die Sicht der Bergbahnen.

Doch die Kundinnen und Kunden müssen sich davon nicht erweichen lassen. Sie können, müssen aber nicht. Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz, sagt: Das Geld zurückzugeben, sei am besten und gesetzlich auch das korrekte Vorgehen. «Eine Gutschrift muss nicht akzeptiert werden. Man kann es aber tun, aus Kulanz.»

Entscheidend sei jedoch etwas anderes, so Stalder. Lange vor der Saison müsse klar sein, wie ein erneuter Lockdown gehandhabt würde. Damit die Kunden entscheiden können, was für Skitickets sie wo kaufen. Stalder: «Die Bergbahnen müssen vorgängig informieren: offensiv, verständlich und transparent.»

Die Konsumenten trotzen der Maskenpflicht

Shopping Die Maske beim Einkaufen ist seit letztem Donnerstag Pflicht im Kanton Zürich. Bereits seit einer Woche gilt die Massnahme in Basel-Stadt, ab Donnerstag gilt sie auch in Solothurn. Der Handel ist skeptisch. Die Swiss Retail Federation warnte etwa: Die Maskenpflicht sei negativ und führe zu tieferen Umsätzen und Frequenzen. Auch ein Ausweichen in Kantone, in denen keine Pflicht herrscht, wurde befürchtet.

Dazu kam es nicht. So verzeichnete das Einkaufszentrum Shoppi Tivoli im aargauischen Spreitenbach am Freitag und Samstag zwar leicht höhere Frequenzen als üblich. Centerleiter Patrick Stäubli führt das aber auf das schlechte Wetter zurück. «Wir bemerken keinen Maskentourismus», sagt er. Allerdings seien einige Kunden verunsichert, ob sie eine Maske tragen müssten oder nicht. «Ich denke, es weiss nicht jeder, dass wir im Aargau stehen», sagt Stäubli. «Es sind ja auch nur drei Minuten zur Zürcher Grenze.» Ähnlich tönt es im Seedamm-Center in Pfäffikon SZ. «Vereinzelt» wichen Menschen aus dem Kanton Zürich wegen der Maskenpflicht dorthin aus, sagt eine Sprecherin. Eine grössere Bewegung gebe es aber nicht.

Dazu passen die Zahlen des umsatzmässig grössten Schweizer Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen ZH. Dort gilt die Maskenpflicht. Sie scheint nicht zu stören. «Der Samstag war sehr stark. Wir hatten rund 45 000 Besucher, und die haben sich vorbildlich an die Pflicht gehalten», sagt eine Sprecherin. An durchschnittlichen Samstagen seien es 30- bis 40 000 Besucher. Es sei spürbar, dass sich die Menschen dank Maske sicherer fühlten. Es gebe auch viel Rückmeldungen in diese Richtung. «Vor allem ältere Menschen trauen sich nun eher wieder an einen belebten Ort wie das Glatt.» (ehs)

Die Gastrokette Ona Poké expandiert – auch dank Likes

Der Anbieter von Poké Bowls eröffnet neue Standorte in Zürich und Genf. Für den Erfolg der Kette spielt Instagram eine wichtige Rolle.

Ein Trend-Gericht aus Hawaii erobert das Binnenland Schweiz: die Poké Bowls. Die Schalen setzen sich im Wesentlichen aus Fisch, Reis oder Nudeln und Salat zusammen. Das Ganze wird mit Saucen und Früchten angereichert – und gilt als sehr gesund. Das haben auch Schweizer Firmen gemerkt.

Die Kette Kaisin eröffnete 2017 ihren ersten Standort und ist mittlerweile mehrfach in Zürich und Basel präsent. Im gleichen Jahr trat «Ona Poké» mit dem ersten Laden in Zürich in den Markt ein. Nun will die Firma rasch wachsen. Sie sucht nach Investoren für eine neue Finanzierungsrunde, wie einem Branchenschreiben zu entnehmen ist. Das mittelfristige Ziel ist die Eröffnung von zehn Filialen. Derzeit sind es zwei. Gründer und Verwaltungsratspräsident Flavian Hächler sagt:

«Poké ist in den USA ein riesiger Hype. Unser erster Laden kam sehr gut an. Deshalb konnten wir rasch einen zweiten Standort in Zürich eröffnen. Nun möchten wir die weitere Expansion angehen.» Im Verwaltungsrat von Ona Poké sitzt auch der frühere Chef von McDonald's Schweiz, Harold Hunziker.

In Genf sollen mehrere Filialen eröffnet werden

Den dritten Standort eröffnet Ona Poké im Herbst ebenfalls in Zürich, ein weiterer Standort in Genf ist gesichert. Dessen Eröffnung soll im Frühling 2021 erfolgen. «Wir setzen auf Genf, weil die Stadt das Potenzial für mindestens drei Standorte hat. Nur so können wir das Konzept einigermaßen wirtschaftlich betreiben.» Zürich und Genf seien von der Grösse her die einzigen beiden Schweizer Städte,



Poké ist ein Gericht aus Hawaii und wird zunehmend beliebt. Bild: zvg

in denen diese Voraussetzungen gegeben seien. Die Landesgrenze sei aber kein Hindernis: «Man darf immer gross denken», so Hächler. Eine Expansion ins Ausland sei möglich.

«Fürs Erste konzentrieren wir uns aber auf die Schweiz.» Poké ist auch deshalb beliebt, weil es zwei Trends aufnimmt: Das Bedürfnis nach gesundem, leichtem Essen – und der Wunsch

nach Gerichten, deren Fotos sich gut in den sozialen Medien wie Instagram vermarkten lassen. In der Investorenbrochure heisst es, die Gerichte kämen «in unvergleichlicher und instagrammable Optik» daher.

Diese Entwicklung nehmen auch andere Anbieter auf: So setzt etwa die US-amerikanische Burger- und Milkshake-Kette Black Tap, die im Herbst in Zürich ihre zweite Schweizer Niederlassung eröffnet, bewusst auf die Optik. Die Gäste sollen nicht nur satt werden, sondern mit den Fotos ihrer Verpflegung auch viele Likes erhaschen – eine willkommene Gratiswerbung für die Firma.

Flavian Hächler sagt, seine Gäste ernährten sich gerne gesund, hätten aber auch Freude am modernen Konzept und «ein Auge für die Ästhetik». Die Zielgruppe seien urbane Menschen,

die etwas Leichtes essen möchten: «Sie wollen nach dem Essen noch arbeiten können.»

Die Coronakrise habe Ona Poké während des Lockdown «brutal» getroffen, so Hächler. Mittlerweile erreiche seine Kette aber wieder Umsätze wie vor der Krise – auch, weil man in der Krise schnell das Geschäft mit Lieferdiensten aufgebaut habe.

Ob die Kette ihre Expansion bei zehn Filialen stoppt, ist nicht klar. Dann wollen Hächler und sein Team aber nicht mehr dabei sein. «Zehn Standorte können wir selber noch gut bewirtschaften», sagt er. «Danach wird das Geschäft zu gross.» In vier bis fünf Jahren soll die Kette an eine grössere Betreiber-gesellschaft verkauft werden. «Das Ziel ist sportlich», sagt Hächler, «aber es ist machbar.»

Stefan Ehrbar