



Frédéric Füssenich freut sich, dass die Schweizer ihre Heimat im vergangenen Jahr neu entdeckt haben.

ZVG

FRÉDÉRIC FÜSSENICH «IN DER KRISE WÄCHST DAS TEAM ZUSAMMEN»

Mitten in der Corona-Krise feiern die Rigi-Bahnen ihr 150-Jahr-Jubiläum. CEO Frédéric Füssenich blickt zuversichtlich in die Zukunft.

HGZ: Die Rigi-Bahnen werden 150 Jahre alt. Ein schwieriges Jahr, um zu feiern?

FRÉDÉRIC FÜSSENICH: Nein. Wir haben die einmalige Gelegenheit, die Geschichte der Rigi zu erzählen. Die breite mediale Berichterstattung wird uns helfen, die «Königin der Berge» in der Schweiz neu zu positionieren. Wegen der Corona-Einschränkungen müssen wir leider kurzfristige Abstriche machen. Zum Jubiläum über Pfingsten wird es ein dezentrales Fest mit verschiedenen Stationen am Berg geben, eine historische Fahrzeugparade und regionale Spezialitäten bei den Leistungsträgern. Zudem werden während des ganzen Jahres historische Dampffahrten und kleinere Events durchgeführt.

Wie optimistisch sind Sie für den Sommer 2021?

Wenn wir ähnliche Vorgaben haben wie 2020, dürfen wir optimistisch sein. Das Wetter hat sicher einen wesentlichen Einfluss auf das Besucheraufkommen, aber wir stellen eine hohe Zunahme an Schweizer Gästen fest. Hier hilft uns das Jubiläum in jedem Fall.

Die Schweizer haben ihr Land neu entdeckt. Eine Chance für hiesige Destinationen?

Wir haben festgestellt, dass im letzten Jahr viele Schweizer zu uns kamen, die früher nie zu Hause Ferien machten. Für ein Tourismusland wie die Schweiz reicht das aber nicht, um das Wegbleiben ausländischer Touristen auszugleichen. Wie sich die Corona-Krise langfristig auf das Reiseverhalten auswirkt, wird sich

erst noch zeigen, aber wir sollten mittel- bis langfristig zuversichtlich in die Zukunft schauen.

Sie haben Ihre Stelle als CEO der Rigi-Bahnen zu Beginn des ersten Lockdowns angetreten. Ein schwieriger Start?

Es war sicher eine spezielle Situation. Der Vorteil war, dass wir durch die Krise als Team schneller zusammengewachsen sind. Ich hatte dadurch auch mehr Zeit, mich intern einzudenken. Wir mussten uns schnell anpassen – das wäre bei meiner vorherigen Stelle als Tourismusdirektor von Engelberg nicht anders gewesen.

«Wir wollen kein Disneyland auf der Rigi.»

Wie ist die Kommunikation mit Ihren Mitarbeitenden in dieser schwierigen Zeit?

Einen vollkommenen Lockdown hatten wir zum Glück nie, da wir Erschliessungsfahrten für die Rigi-Bewohner machen durften. Es dauerte aber eine Weile, bis ich alle Mitarbeitenden persönlich kennenlernen konnte. Wir haben regelmässig Videos für sie gepostet, um in Verbindung zu bleiben. Dass wir aktuell trotz der schwierigen Herausforderungen den fünften Platz der «Besten Arbeitgeber der Schweiz» belegen, freut uns besonders.

Wurden die Ausbaupläne für die Bahnen durch Corona gedämpft?

Die neue Gondelbahn zwischen Weggis und Kaltbad wurde in einer anderen Zeit geplant. Im Hinblick auf die nächsten Jahre werden wir dieses Projekt redimensionieren. Die Betriebsbewilligung

läuft aus, daher braucht es eine Erneuerung. Investieren wollen wir auch in das Wegnetz auf Rigi Kulm, welches derzeit einer Königin unwürdig ist. Ein Disneyland ist nicht geplant, aber wir möchten das Gipfelerlebnis verbessern.

Die Ausbaupläne stossen nicht überall auf Gegenliebe. Was sagen Sie den Kritikern?

Viele befürchten, dass wir den ausländischen Massentourismus befeuern wollen. Dabei kommt der Ausbau vor allem den Schweizer Gästen zugute. An schönen Sommerwochenenden machen sie 90 Prozent der Gäste aus. Sie profitieren, wenn sie dank höherer Kapazität schneller auf den Berg kommen. An einem verregneten Wochentag im März, wenn wir praktisch ausschliesslich ausländische Gäste haben, braucht es keinen Ausbau. Diese Gäste helfen aber, eine solide Grundauslastung sicherzustellen. Ob es überhaupt eine Kapazitätserweiterung gibt, wird derzeit geprüft.

Was ist Ihre Vision für die Rigi in den nächsten Jahren?

Ich möchte den Gästen den Mythos Rigi näherbringen. Bei ihrer Auszeit auf dem Berg sollen sie etwas über die Geschichte und Geologie des Bergs erfahren, regionale Produkte geniessen und die wunderschöne Verbindung von Berg und Wasser erleben. Die Rigi bringt beste Voraussetzungen mit, daher blicke ich positiv in die Zukunft. INTERVIEW ANGELA HÜPPI

Zur Person

Frédéric Füssenich war knapp zehn Jahre lang Tourismusdirektor in Engelberg. Zuvor war er Tourismusdirektor in der Region Disentis-Sedrun. Füssenich ist diplomierter Hotelier und absolvierte ein Betriebsökonomiestudium.



Mehr Informationen unter:
www.rigi.ch

Wasser, mehr als ein Durstlöscher

Für viele Gäste in der Schweiz lautet die einzige Frage im Hinblick auf Wasser: vom Hahnen oder aus der Flasche? Dabei könnte es sich lohnen, genauer nachzufragen.

Wasser ist Leben. In Drittweltländern Überleben, in Ländern wie dem Wasserschloss Schweiz hingegen ein Erleben. Fünf Prozent der europäischen Süsswasserreserven verbergen sich laut der Akademie der Naturwissenschaften Schweiz im Gotthardmassiv.

Wer einen Blick auf einen Teil der Quellen werfen möchte, die für das Wasser im Gotthardmassiv verantwortlich sind, ist mit dem Vier-Quellen-Weg gut beraten. Dabei handelt es sich um einen 85 Kilometer langen Wanderweg, der zu den Quellen der Flüsse Ticino, Rhein, Reuss und Rhone führt. Wer lieber weniger weit wandern und Wasser trotzdem erleben möchte, dem sei zu den Mineralwasserwegen in Scuol/GR geraten.

Der Einfluss der Mineralien

Mineralwasser dürfen sich nur jene Wässer nennen, die sich unter anderem durch eine besondere geologische Herkunft sowie der Art und Menge der enthaltenen mineralischen Bestandteile und der gleichbleibenden Zusammensetzung auszeichnen. Eins dieser Wässer ist das Knutwiler Mineralwasser aus Bad Knutwil/LU. Dieses überzeugt laut Linda Schwenk, Leitung Marketing und Wassersommelière, durch seine Ausgewogenheit: «Bei unserem Mineralwasser dominiert kein Mineralstoff den Geschmack.»

Doch wie steht es, wenn ein Mineral überwiegt? Schwenk erläutert: «Je höher der Anteil an Natrium, desto salziger schmeckt das Wasser. Calcium hinterlässt ein eher trockenes, belegendes Mundgefühl, sulfatreiche Wässer

schmecken leicht bitter. Mineralwässer mit einem hohen Eisengehalt werden auch geschmacklich als metallisch empfunden.» Für Anke Scherer, Verantwortliche F & B Administration im «Grand Resort Bad Ragaz» sowie Wassersommelière, ist bei der Degustation von Wasser nebst dem Geschmack ein Punkt besonders wichtig: «Das Mundgefühl. Fühlt sich ein Wasser kalt oder warm, hart oder weich an? Für manche Menschen schmeckt Magnesium süsslich. Diese sprechen von einem süssen Wasser.»

Wasser, das dem Gast entspricht

Beim Servieren des Wassers nutzt Anke Scherer eher bauchige Gläser, ähnlich einem Weissweinglas. «Die Temperatur sollte zudem nicht zu kalt sein, damit man die Mineralien erschmecken kann.» Doch anders als etwa beim Wein könne Wasser durchaus auch mal eiskalt serviert werden. Scherer erläutert: «Wenn die Situation stimmig ist, etwa nach dem Sport.» Sei das Wasser als Weinbegleiter gedacht, gebe es eine einfache Faustregel, sagt Scherer: «Mineralwasser mit Kohlensäure zu Weisswein, Mineralwasser ohne Kohlensäure zu Schaum- und Rotwein.» Entscheidend ist der Säuregehalt des Weins.

Für Veronika Mensching, selbständige Wasser-, Tee-, Bier-, Käse-, Gewürz-, und Würzkräutersommelière von der Firma Geschmackskultur, sollten Gastronomen zudem darauf achten, wie sie das Wasser servieren: «Bei Mineralwasser sollte wie beim Wein die Flasche vor dem Gast geöffnet und eingeschenkt werden. Leider ist dies in der Gastronomie noch unüblich.» DÉSIRÉE KLARER

Wertvolle Mineralien

Mineralwässer enthalten laut dem Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten pro Liter 500 bis 2000 Milligramm Mineralstoffe, darunter Sulfat, das für seine verdauungsfördernde Wirkung bekannt ist.



Auch wenn es so aussehen mag: Wasser ist nicht gleich Wasser.

UNSPASH