

Umsetzungskonzept Masterplan Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg



© Region Solothurn Tourismus

Verfasserin: Sophie von Siebenthal

Dozent: Serge Imboden

Auftraggeber: Jürgen Hofer,
Region Solothurn Tourismus

Abgabedatum: 16. Dezember 2012

www.hevs.ch

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, den bestehenden Masterplan der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur für die Region Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg weiter zu führen und ein strategisches Management mit Projektcontrolling für die Region aufzubauen. In einem ersten Teil werden die bestehenden Angebote aufbereitet und Inventarlisten erstellt. Auf der Basis der Inventarlisten wird ein Prospektentwurf vorgestellt, um die Region innert kurzer Zeit sichtbarer zu machen. In einem zweiten Teil sollte das Umsetzungskonzept mit Projektaufträgen in das strategische Management integriert werden. Dieses Umsetzungskonzept kann aufgrund des fehlenden Gerichtsentscheids über die Zukunft der Weissensteinbahn nicht erstellt werden. Da die strategische Richtung durch den Masterplan jedoch vorgegeben ist, werden konkretere Projektaufträge im Bereich der Vermarktung aufgeführt, weil diese nicht direkt von der Seilbahn abhängig sind.

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, wurde das bestehende Angebot analysiert. Dies geschah anhand von Recherchen im Internet, Analyse der vorhandenen Prospekte sowie acht Leitfadeninterviews. Die Recherchen dienten als Basis, welche anhand der Interviews überprüft wurde.

Die Auswertung hat ergeben, dass ausreichend Infrastrukturen und Attraktionen vorhanden sind, welche mehrheitlich auch touristisch genutzt werden können. Potenzial besteht jedoch bei den Besucherfrequenzen und der Vermarktung der touristischen Infrastrukturen und Attraktionen. Weiter gibt es erst wenige gemeinsame Angebote der Leistungsträger. Deshalb wird empfohlen, dass Region Solothurn Tourismus eine Leadrolle übernimmt und der Region durch einen Prospekt und Präsenz im Internet zu mehr Sichtbarkeit verhilft sowie die Entwicklung von gemeinsamen Angeboten unterstützt.

Schlagwörter: strategisches Management, Ausgangsanalyse, Grenchenberg, Weissenstein, Balmberg

Vorwort

Im Januar 2012 habe ich eine Praktikumsstelle bei Region Solothurn Tourismus angetreten. Auf der Suche nach einem Thema hat mir Jürgen Hofer die Erarbeitung eines Umsetzungskonzepts für die Region Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg, basierend auf dem Masterplan der HTW Chur, vorgeschlagen. Ich fand das Thema interessant, zumal ich im Herbstsemester 2011 das Fach Regionalentwicklung besuchte. Als Praktikantin konnte ich zudem am Schalter im Tourismusbüro selber erfahren, dass bei den Gästen Interesse für die Region besteht, jedoch nicht viel Informationsmaterial zum Abgeben oder auf dem Internet vorhanden ist. Dies hat mir gezeigt, dass die momentane Situation für alle Beteiligten suboptimal ist und eine Verbesserung notwendig ist. Zudem reizte mich der Auftrag, praktische Vorschläge für die konkrete Umsetzung zu erarbeiten.

Es war für mich schwierig, ein umfassendes Thema wie das strategische Management in kurzer Zeit und mit kurzem Theorieteil als Basis zu erarbeiten und darzustellen. Hinzu kam dann der fehlende Entscheid über die Zukunft der Seilbahn. Dies hatte zur Folge, dass die wichtigsten Handlungsempfehlungen des Masterplans im Rahmen dieser Arbeit nicht weitergeführt werden konnten. Deshalb konzentriert sich die Arbeit auf die Analyse der Ausgangslage und auf einige Vermarktungsmassnahmen. Obwohl ich mitten in der Sommersaison Interviews für die Ausgangsanalyse durchführte, war es teilweise schwierig, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln innert nützlicher Frist auf die Berge zu gelangen. Einmal oben angekommen, führte ich viele interessante Gespräche und konnte dabei aber auch eine gewisse Skepsis gegenüber dem Masterplan feststellen. Beim Verfassen der Arbeit war es dann teilweise schwierig, die einzelnen Ansichten alle mit einzubeziehen.

Trotz der genannten Schwierigkeiten liegt nun eine Arbeit vor, welche der Region helfen soll, innerhalb kurzer Zeit sichtbar zu werden und als Basis für die weitere Umsetzung des Masterplans zu dienen.

An dieser Stelle möchte ich all denjenigen danken, welche sich die Zeit genommen haben, mir Auskunft zu geben und mich bei der Arbeit unterstützt und beraten haben. Besonderer Dank gilt Jürgen Hofer, Nadine Boner Camacho, Murielle Blaser, Adrian Kamer, Alice und Hansruedi von Siebenthal, Serge Imboden sowie allen Interviewpartnern.

Viel Lesevergnügen!

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis.....	vi
Einleitung.....	1
1 Theorie Strategisches Management.....	3
1.1 Begriffserklärungen	3
1.1.1 Strategie	3
1.1.2 Management.....	4
1.2 Das 6-Phasen-System	5
1.2.1 Phase 1: Strategieentwicklung.....	6
1.2.2 Phase 2: Übersetzung der Strategie	7
1.2.3 Phase 3: Ausrichtung.....	10
1.2.4 Phase 4: operative Planung	10
1.2.5 Phase 5: Controlling und Lehren ziehen	11
1.2.6 Phase 6: Testen und Anpassen	11
2 Praktischer Teil: Strategisches Management für die Region	12
2.1 Analyse Ausgangslage	12
2.1.1 Inventar der ganzen Region	15
2.1.2 Inventar Grenchenberg.....	16
2.1.3 Inventar Weissenstein	18
2.1.4 Inventar Balmberg	20
2.1.5 Angebote.....	21
2.1.6 Lücken und potenzielle Ausbaumöglichkeiten	23
2.1.7 Nutzbarkeit	30
2.1.8 Prospektidee und -Entwurf.....	32
2.2 Führungscockpit	37

2.2.1	Vision / Mission / Strategie	38
2.2.2	Übersetzung der Strategie / Aktionsprogramme	39
2.2.2.1	Internetauftritt	39
2.2.2.2	Buchbare Produkte.....	43
2.2.2.3	Positionierung und Schwerpunktsetzung	46
2.2.2.4	Kommunikationskonzept	48
2.2.3	Meilensteine	49
	Schlussfolgerungen	50
	Literaturverzeichnis.....	51
	Anhang I: Liste Prospekte und Internetseiten der Region	54
	Anhang II: Interviewleitfaden.....	55
	Anhang III: Inventar Bewertungen und Begründungen	57
	Anhang IV: Interview Transkriptionen	80
	Bestätigung.....	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht 6-Phasen-System	5
Abbildung 2: Kartenentwurf Vorderseite	33
Abbildung 3: Kartenentwurf Rückseite	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertungskriterien Inventar	13
Tabelle 2: Interviewpartner.....	14
Tabelle 3: Inventar der ganzen Region.....	15
Tabelle 4: Inventar Grenchenberg	16
Tabelle 5: Inventar Weissenstein	18
Tabelle 6: Inventar Balmberg	20
Tabelle 7: Übersicht Angebotslücken und potenzielle Ausbaumöglichkeiten.....	23
Tabelle 8: Inventar Sommerkarte	35
Tabelle 9: Kurzfristige Pendenzenliste	39
Tabelle 10: Aktionsprogramm Integration auf Internetseite.....	40
Tabelle 11: Aktionsprogramm Internetseite	41
Tabelle 12: Beispiele für Pauschalangebote	44
Tabelle 13: Kommunikationskanäle	45
Tabelle 14: Terminübersicht Meilensteine	49

Einleitung

Die Grundlage der vorliegenden Arbeit bildet der touristische Masterplan für die Region Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg. Darin werden die zukünftige Positionierung der Region vorgeschlagen und Handlungsempfehlungen als Basis für die weitere Entwicklung beschrieben. Für die Umsetzung müssen komplexe Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Einerseits sind verschiedene Akteure involviert, andererseits fährt seit 2009 die Sesselbahn nicht mehr auf den Weissenstein. Hinzu kommt die ungewisse Zukunft der Kurhäuser Weissenstein und Balmberg. Der Umfang und die Komplexität des Masterplans erfordern demzufolge ein Umsetzungskonzept.

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird als Grundlage die Theorie zum strategischen Management behandelt. Einerseits werden die Begriffe Strategie und Management definiert und andererseits wird das 6-Phasen-System von Kaplan und Norton vorgestellt. Dazu werden die zentralen Instrumente erklärt. Im zweiten Kapitel werden zwei Stossrichtungen behandelt.

Einerseits wird die Analyse der Ausgangslage dargelegt. Die bestehenden Infrastrukturen und Attraktionen wurden anhand von Internetrecherchen und Prospekten der Leistungsträger auf Inventarlisten erfasst und bewertet. Mithilfe von acht Leitfadeninterviews mit den wichtigsten Leistungsträgern konnte diese Bewertung überprüft werden. Nebst den Inventarlisten werden potenzielle Ausbaumöglichkeiten aufgezeigt, Lücken identifiziert und basierend auf den Erkenntnissen, ein Prospektentwurf präsentiert.

Andererseits sollte in Zusammenarbeit mit den Schlüsselpartnern ein strategisches Konzept zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Angestrebtes Schlussresultat war ein Terminplan mit Meilensteinen und den dazu notwendigen Massnahmen. Durch den fehlenden Gerichtsentscheid über den Bau der neuen Weissensteinbahn, ist eine konkrete Umsetzung zurzeit jedoch nicht durchführbar. Im Masterplan ist bereits eine strategische Richtung vorgegeben und ermöglicht an dieser Stelle die Handlungsempfehlungen im Bereich Vermarktung zu den Themen Internetauftritt, buchbare Produkte und Kommunikation zu konkretisieren. Diese dienen vor allem der Verbesserung der Sichtbarkeit und sind nicht direkt von der Seilbahn abhängig. Zusätzlich

wird kurz aufgezeigt, in wie weit die Positionierung durch den Masterplan mit den Erkenntnissen aus den Interviews übereinstimmt. Abschliessend wird ein grober Terminplan für die genannten Massnahmen präsentiert.

1 Theorie Strategisches Management

Um der praktischen Arbeit einen Rahmen zu geben, wird in einem ersten Abschnitt die Theorie für strategisches Management behandelt. Der Rahmen soll helfen, klare Ziele und Messgrößen zu definieren.

In den folgenden Unterkapiteln wird ausgeführt, was die Begriffe Strategie und Management bedeuten. Weiter wird das 6-Phasen System für strategisches Management vorgestellt und die entsprechenden Instrumente dazu erklärt.

1.1 Begriffserklärungen

1.1.1 Strategie

Strategie wird nicht überall gleich erklärt und definiert. Dies zeigen die verschiedenen Ausführungen von Peter F. Drucker, Robert. S. Kaplan/David P. Norton und Martin Blatter-Constatin/Bernhard Gantner sowie Michael E. Porter. Beim Vergleich der verschiedenen Begriffserklärungen hat sich herausgestellt, dass sich die verschiedenen Ansätze jedoch alle in die gleiche Richtung, in die der Zukunft, bewegen.

Kaplan und Norton sprechen von der Strategie als eine Hypothese, welche einen gewünschten Zustand ausdrückt. (2001, S. 69) Um diesen Zustand zu erreichen, muss sich die Unternehmung auf ihr Ziel fokussieren. (Kaplan & Norton, 2001, S. 8) Drucker spricht von strategischer Planung als kontinuierlicher Prozess, wobei langfristige Entscheidungen mit langer Zukunftswirkung von Bedeutung sind. (Drucker & Maciariello, 2009, S. 190;194f)

Blatter-Constatin und Gantner gehen davon aus, dass das Ziel schon formuliert ist und definieren Strategie in einfachen Worten als Weg zum Ziel (2007, S. 12). Demzufolge beschreibt die Strategie, wie eine Unternehmung zum gesetzten Ziel gelangt. Wichtiger Punkt dabei ist, sich nicht auf den schnellen Erfolg zu konzentrieren, sondern mit der Strategie die langfristige Existenz einer Unternehmung zu sichern. (Blatter-Constatin & Gantner, 2007, S. 51) Diese Aussage teilt Michael E. Porter. Für ihn ist betriebliche Effektivität keine Strategie, da diese schnell von anderen kopiert werden kann. (Porter, 1997, S. 44) Strategie ist für ihn „das Schaffen einer einzigartigen und werthaltigen Marktposition unter Einschluß einer Reihe differenter Geschäftstätigkeiten“ (Porter, 1997, S. 48). Weiter bedeutet Strategie, Abwägungen zu treffen, um eine bestimmte Richtung

einzuschlagen. (Porter, 1997, S. 48ff) Wenn dann noch die Tätigkeiten aufeinander abgestimmt werden und sich gegenseitig ergänzen, kann eine Unternehmung auf Dauer eine starke Position einnehmen. (Porter, 1997, S. 55)

1.1.2 Management

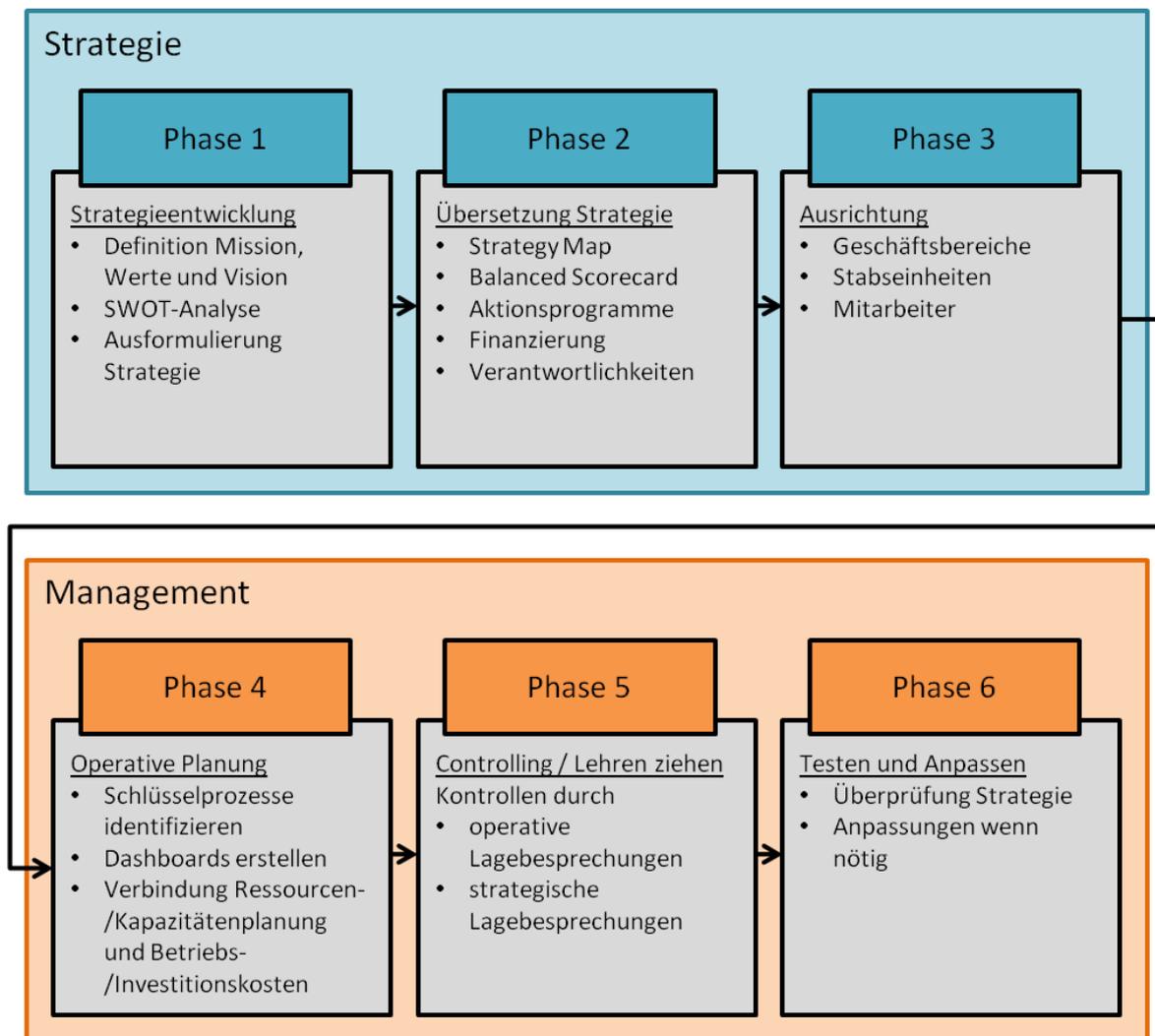
Management kann gemäss den Werken von Peter F. Drucker, Robert. S. Kaplan und David P. Norton verschieden definiert werden. Drucker spricht vom Management als Funktion in einer grossen und komplexen Unternehmung. (Drucker & Maciariello, 2009, S. 42ff) Dabei muss der Manager nicht zwingend Leute führen, trägt jedoch die Verantwortung für einen zu leistenden Betrag, welcher Einfluss auf die Ertragskraft der Firma hat. (Drucker & Maciariello, 2009, S. 45) Für Kaplan und Norton ist Management auch bei kleineren Organisationen notwendig. Sie definieren das Management als System, mit welchem die Führung das Unternehmen und dessen Prozesse steuert. (2001, S. 16f) Mit anderen Worten ist es ein Managementsystem, mit welchem die definierte Strategie umgesetzt wird. (Kaplan & Norton, 2001, S. 4) Das Managementsystem dient laut den Autoren dazu, die Strategie mit dem Operativen zu verbinden, um die gesetzten Ziele zu erreichen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 11)

1.2 Das 6-Phasen-System

In diesem Kapitel wird das 6-Phasen-System von Robert S. Kaplan und David P. Norton genauer erklärt. Die einzelnen Schritte wie auf Abbildung 1 dargestellt, werden aufgezeigt und die zentralen Instrumente dazu detailliert erläutert. Die Phasen eins bis drei sind gemäss den oben beschriebenen Definitionen der Strategie zuzuordnen, da diese dazu beitragen, den Weg zum Ziel zu definieren. Phase vier bis sechs hingegen gehören zum Management, welches die Umsetzung der Strategie als Aufgabe hat.

Abbildung 1: Übersicht 6-Phasen-System

6-Phasen-System



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kaplan & Norton, 2009

1.2.1 Phase 1: Strategieentwicklung

In dieser Phase geht es darum, dass sich die Führungskräfte zusammensetzen, um eine Strategie zu erarbeiten. Damit die Strategie entwickelt werden kann, müssen nach Kaplan und Norton drei Fragen beantwortet werden.

Als Erstes bedarf es der Klärung, was die Unternehmung ist und weshalb sie betrieben wird. Mit anderen Worten werden in diesem Schritt die Mission (Leitbild), die Werte (interner Kompass) und die Vision (Zukunftsziele) definiert. (Kaplan & Norton, 2009, S. 23,55) Das Leitbild gibt Auskunft über den Existenzgrund und den Zweck der Unternehmung. Durch die Werte werden die Einstellung, das Verhalten und der Charakter der Unternehmung festgelegt. Mit der Vision wird schliesslich ein mittel- bis langfristiges Ziel aufgestellt, welches eine anspruchsvolle Zielvorgabe, eine klare Definition des Segments und einen Zeithorizont beinhaltet. (Kaplan & Norton, 2009, S. 55ff)

Als Zweites werden die Hauptthemen, respektive die Hauptprobleme identifiziert. Dabei werden das externe Umfeld und die interne Umgebung mit einer SWOT-Analyse (vgl. Kasten SWOT-Analyse) angeschaut und die bisherige Strategie auf Veränderungen untersucht. Daraus entsteht dann „die so genannte *Agenda für den strategischen Wandel*, in der die Gründe für die erforderliche Strategieänderung erläutert sind“ (Kaplan & Norton, 2009, S. 24). Diese dient als Hilfsmittel, um allen Mitarbeitenden aufzuzeigen, wie notwendig ein Wandel ist. (Kaplan & Norton, 2009, S. 60)

Als Drittes wird die Strategie ausformuliert. Dabei wird die Frage beantwortet, wie sich die Unternehmung am besten dem Wettbewerb stellt. Um die Strategie allen verständlich zu machen, sollte sie drei Elemente beinhalten: Die Zielsetzung (Unternehmensvision), den Wettbewerbsvorteil (Leistungsversprechen) und den Umfang (Marktsegment). (Kaplan & Norton, 2009, S. 24,80f)

SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse dient gemäss Kaplan und Norton dazu, sowohl die Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken zu identifizieren. (2009, S. 68f) Die übersichtliche Darstellung hilft dem Führungsteam, mögliche Probleme zu erkennen und eine entsprechende Strategie auszuarbeiten. (Kaplan & Norton, 2009, S. 69)

1.2.2 Phase 2: Übersetzung der Strategie

Die zweite Phase besteht aus fünf Schritten. Im ersten Schritt wird die Strategie beschrieben. Als Hilfsmittel dient die Strategy Map (vgl. Kasten Strategy Map), welche die strategischen Dimensionen in einer bildlichen Darstellung übersichtlich aufzeigt. Dabei „werden verwandte Ziele zu vier bis sechs strategischen Themen zusammengefasst, die den Kern der Strategie darstellen“ (Kaplan & Norton, 2009, S. 25).

Strategy Map

Die Strategy Map stellt dar, „wie für Anspruchsgruppen ein Nutzen geschaffen werden soll“ (Kaplan & Norton, 2009, S. 124). Thomas Wunder beschreibt, dass gute Strategy Maps für das Personal Unterstützung bieten, sowohl für den Überblick über die Strategie, als auch zur Identifikation des persönlichen Beitrags. Dies gibt der auszuführenden Arbeit einen Sinn und wirkt motivierend auf die Mitarbeiter. (Wunder, 2012, S. 273)

Kaplan und Norton teilen die Strategy Map in vier Stufen. (2009, S. 123f) Auf der obersten Stufe steht die Finanzperspektive, in welcher zwischen Produktivitätsstrategie (kurzfristig) und Wachstumsstrategie (langfristig) unterschieden wird. (Kaplan & Norton, 2001, S. 76ff) Die zweite Stufe beschreibt die Kundenperspektive. Dabei wird das Leistungsversprechen gegenüber den Kunden aufgezeigt. Diese beiden Perspektiven zusammen geben Auskunft über das Ziel der Unternehmung. (Kaplan & Norton, 2009, S. 125) Auf der dritten Stufe steht die Prozessperspektive. Hier werden die Schlüsselprozesse aufgeführt, welche die Ziele in der Finanz- und Kundenperspektive unterstützen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 125) Auf der letzten Stufe steht die Lern- und Entwicklungsperspektive. Diese „identifiziert die Arbeitsplätze (Mitarbeiter), Systeme (Informationskapital) und das Klima (Organisationskapital), die den Wertschöpfungsprozess unterstützen“ (Kaplan & Norton, 2009, S. 125). Die Perspektiven der dritten und vierten Stufe zeigen auf, wie die Strategie der Unternehmung realisiert wird. Die Ursache-Wirkungs-Beziehungen zwischen den vier Perspektiven machen den Wertsteigerungsprozess deutlich. (Kaplan & Norton, 2009, S. 123)

Auf der Strategy Map können laut Kaplan und Norton Strategien und Massnahmen von verschiedenen Abteilungen einer Unternehmung integriert werden. (2009, S. 94) Dazu werden strategische Themen definiert, welche jeweils verwandte Ziele beinhalten. Diese

sich ergänzenden Themen stehen dann parallel zueinander und ermöglichen kurz-, mittel- sowie langfristige Ziele gleichzeitig zu verfolgen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 94)

Gemäss Wunder liegt ein Vorteil der Strategy Map bei der einfachen und ganzheitlichen Darstellung. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Strategy Map in Unternehmen jeglicher Grösse angewendet werden kann. (Wunder, 2012, S. 275) Zudem kann die Strategy Map als Grundlage für Erklärungen, Diskussionen und die Kommunikation dienen sowie die Verbindung zu den Aktionsprogrammen aufzeigen. (Wunder, 2012, S. 276) Die Strategy Map hat laut Wunder auch Grenzen: Die übersichtliche Darstellung kann die Ursache-Wirkungs-Beziehungen nur fragmentarisch aufzeigen. Zudem sollten Führungskräfte nicht alle strategischen Aspekte auf der Strategy Map integrieren wollen. Dies hätte zur Folge, dass der ganze Prozess, sowohl die Übersicht selbst, als auch Kennzahlen und Aktionsprogramme zu komplex würden. (Wunder, 2012, S. 276)

In einem zweiten Schritt werden Messgrössen und Zielwerte definiert. Um die Übersicht zu behalten, werden die Messgrössen in einer Balanced Scorecard (vgl. Kasten Balanced Scorecard) dargestellt. (Kaplan & Norton, 2009, S. 108)

Balanced Scorecard

Auf der Balanced Scorecard von Kaplan und Norton wird jedem Ziel der Strategy Map mindestens eine Kennzahl zugeteilt. (2009, S. 108) Hinzu kommt ein Zielwert, welcher es ermöglicht, zu überprüfen, ob das genannte Ziel auch erreicht wird. Das Ziel wird durch den Zielwert konkretisiert und messbar. Zudem erlaubt der Wert die Beobachtung des Fortschritts zur Zielerreichung. (Kaplan & Norton, 2009, S. 108ff)

Horvath und Kaufmann betonen, dass die Balanced Scorecard besser ist als herkömmliche Kennzahlensysteme. Dabei gibt es zwei wichtige Merkmale: Das Gleichgewicht und die Konzentration auf den Umsetzungsprozess. (Horvath & Kaufmann, 1998, S. 41ff) Durch die vier Perspektiven (vgl. Kasten Strategy Map) werden die Kennzahlen in einem Gleichgewicht optimal auf die Strategie ausgerichtet. (Horvath & Kaufmann, 1998, S. 41) Die Balance entsteht durch die Berücksichtigung von Indikatoren, welche sowohl monetär als auch nichtmonetär, extern sowie intern und vorlaufend sowie

nachlaufend sind. (Horvath & Kaufmann, 1998, S. 41) Gemäss den Autoren spielt auch der Umsetzungsprozess eine wichtige Rolle. Pro Perspektive sollten maximal vier bis sieben Kennzahlen definiert werden. Somit wird gesichert, dass die Aufmerksamkeit den Schlüsselprozessen gegeben wird, welche für die Strategieumsetzung zentral sind. (Horvath & Kaufmann, 1998, S. 46)

In einem dritten Schritt werden gemäss Kaplan und Norton Aktionsprogramme erstellt, um die erarbeitete Strategie umzusetzen. (2009, S. 25) Dazu braucht es strategische Initiativen. Dies „sind Veränderungsprojekte und -programme von begrenzter Dauer zusätzlich zur normalen Unternehmenstätigkeit, die der Organisation helfen sollen, die angestrebte Leistung zu erreichen“ (Kaplan & Norton, 2009, S. 127). Es braucht häufig mehrere Initiativen für ein Ziel, wobei die Initiativen bereichsübergreifend sind und sich gegenseitig ergänzen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 129)

Im vierten Schritt wird festgelegt, wie die Veränderungen zur Strategieumsetzung finanziert werden sollen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 25) Damit die Finanzierung der Strategie nicht andere Projekte konkurriert, sollte gemäss Norton und Kaplan von der Unternehmensleitung aus, nebst operativen Ausgaben und Investitionsausgaben eine dritte Kategorie für strategische Ausgaben geschaffen werden. (2009, S. 142)

Im fünften und letzten Schritt der zweiten Phase muss festgelegt werden, wer für die Umsetzung der Strategie verantwortlich ist. (Kaplan & Norton, 2009, S. 25f) Wie bereits beschrieben, wird die Strategie in der Strategy Map nach Themen unterteilt und betrifft für die Umsetzung mehrere Bereiche. (Kaplan & Norton, 2009, S. 146) Laut Kaplan und Norton wird pro Thema jeweils eine Person aus der Führung als Themenleiter ernannt, welche als zusätzliche Aufgabe zur herkömmlichen Arbeit die Verantwortung für die Strategieumsetzung übernimmt. Der Themenverantwortliche stellt sich ein Thementeam zusammen, welches aus Mitgliedern von verschiedenen Abteilungen besteht. (2009, S. 146f) Aufgabe des Thementeam ist, „die strategischen Ziele mit operativen Aufgaben zu koppeln.“ (Kaplan & Norton, 2009, S. 147) Anschliessend ist es zudem deren Aufgabe zu überprüfen, ob die vorgegebenen Ziele mit den strategischen Initiativen erreicht wurden. (Kaplan & Norton, 2009, S. 151)

1.2.3 Phase 3: Ausrichtung

In der dritten Phase muss gemäss Kaplan und Norton sichergestellt werden, dass sowohl die verschiedenen Geschäftsbereiche, als auch die Stabseinheiten und die einzelnen Mitarbeiter am gleichen Strang ziehen. (2009, S. 154) Um dies zu erreichen, müssen die Strategy Map und die Balanced Scorecard, welche auf Unternehmensebene erstellt wurden, in die einzelnen Geschäftsbereiche weitergegeben werden. Jeder Geschäftsbereich erarbeitet sich seine eigene Strategy Map sowie eigene Balanced Scorecards. (Kaplan & Norton, 2009, S. 156) Die Unternehmensstrategie dient dabei als Vorlage. Somit wird sichergestellt, dass die verschiedenen Strategien der einzelnen Geschäftsbereiche an der Unternehmensstrategie orientiert sind. (Kaplan & Norton, 2009, S. 154)

Die Stabsabteilungen einer Firma erstellen gemäss Kaplan und Norton wie die anderen Geschäftsbereiche auch eine Strategy Map und Balanced Scorecards. Das Ziel dabei ist, die Geschäftsbereiche zu unterstützen, damit diese die Strategie umsetzen können. (2009, S. 162) Mit anderen Worten unterstützen Stabsabteilungen die Umsetzung der Strategie indirekt.

Damit die Unternehmensstrategie erfolgreich umgesetzt werden kann, müssen sich die Mitarbeiter an der Strategie orientieren und sollen zudem motiviert sein, sich an der Umsetzung der Strategie zu beteiligen. Um dies zu erreichen braucht es laut Kaplan und Norton drei Schritte (2009, S. 169):

1. Verständliche Kommunikation der Strategie, sodass jeder weiss, was die Strategie bedeutet.
2. Ausrichtung der individuellen Ziele und Leistungsprämien an der Strategie
3. Ausrichtung der persönlichen Schulungsprogramme an der Strategie, damit die Mitarbeiter das notwendige Wissen und die Fähigkeiten zur Strategieumsetzung lernen.

1.2.4 Phase 4: operative Planung

In der vierten Phase geht es darum, die langfristige Strategie mit der täglichen Arbeit zu verbinden. (Kaplan & Norton, 2009, S. 27) Das heisst einerseits die Schlüsselprozesse zu identifizieren und der Strategie entsprechend zu verbessern. Als Hilfsmittel dienen dabei operative Dashboards. Diese zeigen die Schlüsselindikatoren der entsprechenden

Abteilung einer Firma und helfen dabei, die aktuelle Leistung zu überprüfen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 28)

Andererseits wird in dieser Phase eine Verbindung zwischen Ressourcen- / Kapazitätenplanung und Betriebs- / Investitionskosten hergestellt, um die Umsetzung des strategischen Plans sicher zu stellen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 187) Da dieses Thema im Kontext der vorliegenden Arbeit wenig bedeutend ist, wird an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen.

1.2.5 Phase 5: Controlling und Lehren ziehen

Um die Umsetzung der Strategie zu gewährleisten betonen Kaplan und Norton die Wichtigkeit, dass die laufenden Prozesse regelmässig (wöchentlich bis täglich, je nach Kennzahlen) kontrolliert und beobachtet werden. Auf Abteilungs-, respektive Mitarbeiterebene wird deshalb eine operative Lagebesprechung durchgeführt. Diese dient dazu, die aktuellen Leistungen (gemessen an Dashboard Zahlen) und Probleme zu besprechen und sofort zu lösen. (Kaplan & Norton, 2009, S. 30f) Die strategische Lagebesprechung hingegen findet nur monatlich statt und wird vom Führungsteam abgehalten. Zentrale Frage dabei: Ist die Unternehmung auf dem richtigen Weg zur erfolgreichen Strategieumsetzung? (Kaplan & Norton, 2009, S. 31)

1.2.6 Phase 6: Testen und Anpassen

Ein bis vier Mal jährlich sollte sich die Führungsgruppe zusammensetzen und sich die Frage stellen, ob die Strategie noch funktioniert. Um dies beurteilen zu können, müssen sowohl die externen Bedingungen, als auch die Wettbewerbssituation bekannt sein. (Kaplan & Norton, 2009, S. 31f) Sollten die strategischen Annahmen nicht mehr gültig sein, so muss die Strategie angepasst und aktualisiert werden. Wichtig dabei ist, dass die Strategy Map als auch die Balanced Scorecards auf allen Ebenen entsprechend angepasst werden. Somit beginnt der Kreislauf wieder von vorne. (Kaplan & Norton, 2009, S. 33)

2 Praktischer Teil: Strategisches Management für die Region

Nach der Theorie im vorangehenden Kapitel wird in den folgenden beiden Unterkapiteln die Erarbeitung der gestellten Ziele dargelegt. Dies sind einerseits die genaue Analyse der Ausgangslage mit einem daraus resultierenden Prospektentwurf und andererseits detailliertere Ausführungen zu den Handlungsempfehlungen im Bereich Vermarktung.

Der zweite Teil wird auf die Vermarktung begrenzt, da eine Weiterführung der anderen Handlungsempfehlungen in der momentanen Situation (vgl. Kapitel 2.2) nicht möglich ist.

2.1 Analyse Ausgangslage

Das Ziel war, als Ergänzung zur bereits im Masterplan (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 38ff) vorhandenen SWOT-Analyse eine Inventarliste aller momentan vorhandenen Infrastrukturen und Attraktionen auf der Bergkette zu erstellen. Dies einerseits um die Ausgangslage genau zu eruieren und andererseits um eine Basis für einen Kartenentwurf zu schaffen.

Es werden drei zentrale Begriffe verwendet, welche wie folgt definiert werden:

- **Infrastruktur** = zum Beispiel ein Restaurant, ein Hotel oder ein Wanderweg
- **Attraktionen** = touristische Attraktionen, Sehenswürdigkeiten oder Erlebnismöglichkeiten, welche Touristen anziehen
- **Angebot** = Pauschale, geschnürte Dienstleistungen, eventuell von mehreren Anbietern zusammen

Zuerst wurde anhand der vorhandenen Prospekte und existierenden Internetseiten eine Inventarliste aufgestellt (Liste aller Prospekte und Internetseiten siehe Anhang I). Anschliessend wurden die einzelnen Punkte anhand der Kriterien in Tabelle 1 beurteilt.

Tabelle 1: Bewertungskriterien Inventar

Kriterium	Erklärung
Interessantes Produkt	Beurteilung der Infrastrukturen und Attraktionen bezüglich Attraktivität für Gäste
Zustand	Beurteilung des technischen/baulichen Zustandes der Infrastrukturen und Attraktionen
Wertschöpfung	Beurteilung der momentanen direkten Wertschöpfung
Konfliktpotenzial*	Beurteilung der möglichen Konflikte zwischen den Infrastrukturen, Attraktionen und Angeboten
Nachhaltigkeit	Beurteilung der Nachhaltigkeit der Infrastrukturen und Attraktionen
Aufwand für Professionalisierung*	Beurteilung des Aufwandes für qualitative Infrastrukturen, Attraktionen und Angebote

Quelle: eigene Darstellung

Es wurden dabei die folgenden drei Stufen unterschieden:

- 1 = nein/schlecht/klein
- 2 = mittel
- 3 = ja/gut/gross
- *1 = gross, 3 = klein (hier wird die Bewertung umgekehrt gemacht, da ein kleines Konfliktpotenzial und wenig Aufwand für die Professionalisierung positiv sind)

Damit die Infrastruktur oder Attraktion als wichtig eingestuft wird, müssen 14 von maximal 18 Punkten erreicht werden.

Es werden sowohl Sommer- als auch Winterinfrastrukturen und -Attraktionen in die Bewertung einbezogen. Den Wintersportanlagen und Winteraktivitäten wird jedoch in der Bewertung weniger Wichtigkeit beigemessen, da diese vor allem die lokale Bevölkerung ansprechen und wenig auswärtige Touristen anziehen. Im Kapitel über die Lücken und das zukünftige Potenzial wird ein Teil der Winterinfrastrukturen behandelt, weil es für die Leistungsträger für die Wertschöpfung von zentraler Bedeutung ist und durchaus grössere Anziehungskraft im Bereich des sanften Wintertourismus ausüben könnte. Auf das Kurhaus Weissenstein wird nicht vertieft eingegangen, da keine Investoren zu finden sind bis die Seilbahn wieder in Betrieb ist. (vgl. aktuelle Situation Kapitel 2.2). Das Kurhaus Balmberg

wurde verkauft und sollte gemäss einem Artikel der Solothurner Zeitung im Herbst 2012 als Restaurant wiedereröffnet werden. (Utz, 2012) Dies ist nach Kenntnissen der Marketingabteilung von Region Solothurn Tourismus (RSOT) Anfang Dezember bislang nicht geschehen. Da es in der Umbauphase ist, wird es nur teilweise miteinbezogen. Zudem wird nicht auf die Anlässe eingegangen, welche wiederkehrend stattfinden und nur vorübergehend Anziehungskraft auf ein bestimmtes Zielpublikum ausüben.

Durch acht Leitfadeninterviews (Leitfaden siehe Anhang II) mit wichtigen Leistungsträgern (vgl. Tabelle 2) auf und um die drei Berge wurden im Juli und August 2012 das erstellte Inventar und dessen Beurteilung überprüft. Thema in den Gesprächen war ausserdem das zukünftige Wertschöpfungspotenzial, vorhandene Lücken und Ausbaumöglichkeiten. Zusätzlich wurden Angebote der Leistungsträger angesprochen, um abzuklären, welche bereits existieren und wo Ideen, Potenzial und allenfalls Hindernisse für die Zusammenarbeit liegen.

Tabelle 2: Interviewpartner

Interviewpartner	Funktion / Betrieb oder Organisation
Verena Schneider	Pächterin Restaurant Untergrenchenberg
Christoph Siegrist	Präsident Grenchen Tourismus
Annegret und Ueli Stucki	Besitzer Restaurant Hinter-Weissenstein
Willy Niederberger	Besitzer Restaurant Sennhaus, Weissenstein
Werner Baumgartner	Präsident Pro Weissenstein
Mario Flury	PostAuto-Unternehmen Mario Flury
Bele Schmid	Besitzer Seilpark Balmberg
Elisabeth Bucheli	Betreiberin Ferienhaus Tannenheim Balmberg

Quelle: eigene Darstellung

In den folgenden Unterkapiteln werden die Inventarlisten präsentiert, das Punktetotal aufgeführt und die Resultate zusammengefasst. Die detaillierten Bewertungen und Begründungen zum Inventar sind im Anhang III zu finden.

2.1.1 Inventar der ganzen Region

Infrastrukturen und Attraktionen, welche auf allen drei Bergen vorhanden sind, werden inklusive Bewertung in Tabelle 3 aufgeführt.

Tabelle 3: Inventar der ganzen Region

Inventar	Bewertung
Infrastruktur Sommer	
Wanderwege	14
Mountainbike-Routen	14
Grillstellen	14
Klettergebiete	12
Infrastruktur Winter	
Skihütten, Gruppenunterkünfte	11
Winterwanderwege	14
Attraktionen	
Jura Höhenweg (Nationale Wanderroute Nr. 5 von SchweizMobil)	16
Chasseral –Weissenstein Bike (Regionale Mountainbike-Route Nr. 44 von SchweizMobil)	14
Key Partner	
SBB (Strecke gehört BLS)	18
SchweizMobil	16
Postauto	16
BGU, Busbetrieb Grenchen und Umgebung AG	15
BSU, Busbetrieb Solothurn und Umgebung AG	15

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Interviewauswertung

Wanderwege und Mountainbike-Routen sind wichtige Bestandteile der ganzen Region. (Siegrist, 2012, S. 7, Z:231f) Grillstellen sind bedeutsam für das Erlebnis und deshalb sehr beliebt. (Schmid, 2012, S. 2, Z:43) Klettergebiete sind auch vorhanden, jedoch im Vergleich zu den drei oben genannten Infrastrukturen weit weniger gewichtig, da eine lokale Zielgruppe angesprochen wird, welche das Gebiet bereits kennt. (Baumgartner, 2012, S. 11, Z:373; Siegrist, 2012, S. 7, Z:232) Die Wanderroute von SchweizMobil ist eine grosse Attraktion. (Stucki & Stucki, 2012, S. 4, Z:120f)

Die identifizierten Key Partner sind für die Region vor allem in Bezug auf die Vermarktung von Bedeutung, da diese in der ganzen Schweiz präsent sind. Sie haben eine grosse Streuung und verfügen bereits über einen grossen Bekanntheitsgrad. SBB, Postauto, BGU sowie BSU übernehmen als Zubringer in die Region eine zentrale Rolle.

2.1.2 Inventar Grenchenberg

Die Infrastrukturen und Attraktionen vom Grenchenberg sind in Tabelle 4 aufgelistet.

Tabelle 4: Inventar Grenchenberg

Inventar		Bewertung
Infrastruktur Sommer		
Gleitschirmstartplätze (auch Delta) Bützen und Grenchenberg Nord		14
Infrastruktur Winter		
Schlittelmöglichkeit		11
Skilift/Pisten (Skilift Grenchenberg AG)		11
Schlittelhügel		13
markierte Schneeschuhwanderwege		14
Attraktionen		
Jura-Sternwarte, Untergrenchenberg		11
Windpark		14
Burg Grenchen, Bettläschloss Ruine		12
Durchblicke in die Urzeit (Fenster Wandfluh/Bützen)		13
Aussichtspunkt Wandfluh		15
Geocaching		13
Gedenkstein Bundesrat Ritschard & Grillstelle		13
Restaurants		
Restaurant oberes Brüggli	Restaurant	14
Restaurant Obergrenchenberg	Restaurant	15
	Massenlager	13
Restaurant Untergrenchenberg	Restaurant	16
	EZ/DZ/Massenlager	14
	Hot Pot	17
	Monstertrotti	16
	Schneeschuhvermietung	15
	Schlittenvermietung	14
Restaurant Stierenberg	Restaurant	14
Restaurant Bettlachberg	Restaurant	16
	2 DZ	15
Restaurant Althüsli	Restaurant	14
Naturfreundehaus Schauenburg	Massenlager, Selbstverpflegung	13
Restaurant Schauenburg	Restaurant	14
Transport		
BGU, Busverbindungen Grenchen Bahnhof Süd – Untergrenchenberg	MI / SA / SO, während Ferienzeit täglich	14
Individualverkehr		12

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Interviewauswertung

Auf dem Grenchenberg sind die Attraktionen und Hauptinfrastrukturen gemäss der Auswertung der Aussichtspunkt Wandfluh, die Restaurants sowie die Gleitschirmstartplätze. Übernachtungsmöglichkeiten und weitere Infrastrukturen wie Hot Pot oder Monstertrotti ergänzen die Möglichkeiten. Eine zukünftige Attraktion wird der Windpark werden (vgl. Kapitel 2.1.6). Im Vergleich zum Masterplan (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 18) ist die Jura-Sternwarte zwar ein interessantes Produkt, jedoch momentan wie in Kapitel 2.1.6 erklärt wird, touristisch nicht nutzbar.

2.1.3 Inventar Weissenstein

Die Infrastrukturen und Attraktionen vom Weissenstein sind in Tabelle 5 aufgelistet.

Tabelle 5: Inventar Weissenstein

Inventar		Bewertung
Infrastruktur Sommer		
Planetenweg		15
Bike Downhillpiste		12
Gleitschirmstartplätze Weissenstein, Nesselboden (auch Delta), Röti, Hasenmatt		14
Geologischer Wanderweg		9
Infrastruktur Winter		
Schlittelweg Süd		11
Schlittelweg Nord		11
Attraktionen		
Nidlenloch		14
Juragarten		14
ökumenische Bergkapelle		11
Weissensteinmuseum		13
Saurierspuren Lommiswil		14
Aussichtspunkte Röti, Kurhaus, Balmfluhchöpfli, Hasenmatt		15
Tunnelkino / Quelle		11
Durchblicke in die Urzeit (Fenster Weissenstein)		13
Dolinen		13
Restaurants		
Kurhaus Weissenstein	Restaurant (Tagesbetrieb)	10
	Hotelzimmer (ausser Betrieb)	10
	Seminarräume (ausser Betrieb)	10
Restaurant Sennhaus	Restaurant	14
	Schlittenvermietung	13
	Schneeschuhvermietung	15
	Veranstaltungsraum	13
Berggasthof Hinter-Weissenstein	Restaurant	14
	Gästezimmer/ Massnlager	14
	Veranstaltungsraum	13
Transport		
Postautoverbindungen Oberdorf Bahnhof - Weissenstein Passhöhe beim Sennhaus	MI / SA / SO im Sommerhalbjahr	14
Seilbahn Oberdorf - Weissenstein	Ausser Betrieb	12
BSU Buslinie 1, Solothurn - Oberdorf		15

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Interviewauswertung

Die Hauptinfrastrukturen und -attraktionen auf dem Weissenstein sind laut der Auswertung der Planetenweg, das Nidlenloch, der Juragarten, diverse Aussichtspunkte sowie die Restaurants und Übernachtungsmöglichkeiten. Dazu gehören auch die Saurierspuren in Lommiswil. Weiter stellen auch die Gleitschirmstartplätze eine wichtige Infrastruktur dar, welche sich jedoch an eine spezifische Zielgruppe wenden. Die Seminar- und Übernachtungsmöglichkeiten im Kurhaus Weissenstein würden das Seminarangebot in Solothurn ergänzen. Sie sind jedoch wegen der fehlenden Seilbahn zurzeit ausser Betrieb und generieren so keine Wertschöpfung. Auch die Winterinfrastrukturen spielen zum jetzigen Zeitpunkt eine kleine Rolle, da der Zubringer fehlt. Hinzu kommt, dass das Restaurant Kurhaus im Winter geschlossen bleibt. Ein zentraler Punkt ist das Postauto, welches als einziges öffentliches Verkehrsmittel während des Sommerhalbjahres auf den Berg fährt.

2.1.4 Inventar Balmberg

Die Infrastrukturen und Attraktionen vom Balmberg sind in Tabelle 6 aufgelistet.

Tabelle 6: Inventar Balmberg

Inventar		Bewertung
Infrastruktur Sommer		
Seilpark Balmberg (inklusive Kiosk)		16
Geologischer Wanderweg		9
Gleitschirmstartplatz Niederwiler Stierenberg		14
Infrastruktur Winter		
Skilifte		11
Kinderskilift		11
beleuchtete Piste für Nachtskifahren		11
Schlittelhügel		13
Attraktionen		
Alpaka Trekking		15
Burgruine Balm		12
Dolinen (Vorderbalmberg, Niederwiler Stierenberg)		13
Restaurants		
Stierenberg	"Besenbeiz"	11
Seminar und Ferienhaus Tannenheim	Mehrbettzimmer	12
	Küche für Selbstversorgung	14
	Seminarräume	14
Kurhaus (zur Zeit geschlossen)	Beizli	11
	à la carte Restaurant (in 2. Schritt)	11
	Hotel (in 2. Schritt)	11
Restaurant Vorderbalmberg	Restaurant (Fondue)	14
	Massenlager 18 Betten	13
Restaurant Mittlerer Balmberg	Restaurant	14
	3 DZ	13
Transport		
Postauto ab Solothurn Bahnhof auf den Balmberg	Ganzjährlich, täglich	14
700 Parkplätze auf dem Balmberg		11

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Interviewauswertung

Auf dem Balmberg ist gemäss der Auswertung nebst den Restaurants, dem Ferienhaus Tannenheim, dem Alpaka Trekking und dem Gleitschirmstartplatz der Seilpark die attraktivste Infrastruktur. Ein wichtiger Punkt stellt auch die tägliche Postautoverbindung ab Bahnhof Solothurn bis auf den Oberbalmberg dar. Diese Verbindung ist auf der ersten Jurakette die einzige, welche das ganze Jahr hindurch täglich fährt.

2.1.5 Angebote

Aus den Prospekten sowie den Interviews hat sich ergeben, dass es erst wenige Angebote gibt und wenn, dann hauptsächlich Kombinationen von verschiedenen Dienstleistungen vom gleichen Leistungsträger.

Eines ist das Wellnessangebot **Hot Pot** vom Restaurant Untergrenchenberg, welches in Kombination mit einem Aperitif oder einem Käsefondue gebucht werden kann. (Schneider, 2012, S. 10, Z:343; Restaurant Untergrenchenberg, 2012) Das Restaurant Sennhaus Weissenstein bietet im Winter **Fondue-Plausch** oder **Feuer-Spiess** inklusive Anreise ab Oberdorf und Schlittenmiete für die Rückfahrt an. Als Ergänzung dazu kann eine **Schneeschuh-Schnuppertour** gebucht werden. (Restaurant Sennhaus, 2012) Diese Angebote werden von der Familie Niederberger selber durchgeführt. (Niederberger, 2012, S. 8, Z:253) Zudem bietet JuraTrek gemäss Prospekt **Höhlentrekking im Nidlenloch** inklusive Führung, Eintritt, Lunchpaket und Ausrüstung an.

Eines der einzigen Angebote, welches zwei Leistungsträger betrifft, bietet das Restaurant Sennhaus an. Im Sommer können Wanderer eine **Hüttentour** kombiniert mit Verpflegung im Sennhaus buchen. Die Tour wird von einem externen Leistungsträger geführt. (Niederberger, 2012, S. 8, Z:247f) Ein weiteres Angebot, welches von zwei Leistungsträgern angeboten wird, sind die **begleiteten Führungen auf dem Weissenstein**. Das PostAuto-Unternehmen Mario Flury fährt die Gäste auf den Berg, wo sie dann von einer fachkundigen Person zu bestimmten Themen geführt werden. (Flury, 2012, S. 11, Z:375) Der Berggasthof Hinter-Weissenstein arbeitet mit **SwissTrails** zusammen. (Stucki & Stucki, 2012, S. 12, Z:361) SwissTrails bietet Angebote auf dem Routennetz von SchweizMobil. Dabei werden den Gästen Unterkünfte vorreserviert und der Gepäcktransport von Unterkunft zu Unterkunft wird organisiert. (SwissTrails, 2012) Diese drei Angebote sind die einzigen, bei welchen zwei Leistungen von zwei verschiedenen Anbietern gemacht werden.

Ansonsten werden lediglich die einzelnen Leistungen angeboten. Gründe dafür liegen einerseits beim fehlenden Willen zur Kooperation und andererseits besteht die Meinung, dass es gemeinsame Angebote gar nicht braucht, da alle privat und zu nahe beieinander sind. (Schneider, 2012, S. 11, Z:361f; Flury, 2012, S. 11, Z:358ff; Bucheli, 2012, S. 3, Z:105) Einige Interviewpartner äusserten jedoch Interesse an einer Zusammenarbeit. Der Seilpark

und der Gasthof Hinter-Weissenstein möchten in Zukunft mit der Weissensteinbahn zusammen Angebote kreieren. (Schmid, 2012, S. 6, Z:171; Stucki & Stucki, 2012, S. 13, Z:388) Auch die Restaurants Sennhaus und Untergrenchenberg sind offen für Zusammenarbeit und gemeinsame Angebote mit anderen Leistungsträgern auf dem Berg. (Schneider, 2012, S. 10f, Z:358ff; Niederberger, 2012, S. 9, Z:280)

Abschliessend kann gesagt werden, dass es wenige Angebote gibt und in diesem Bereich mit der Bereitschaft der Leistungsträger noch einiges an Potenzial vorhanden ist. Entscheidend dabei ist die Sichtbarkeit der Angebote sowohl für die einzelnen Leistungen als auch für die Pauschalangebote. Um diese zu erhöhen wird, in Kapitel 2.1.8 ein Prospektentwurf dargestellt und in Kapitel 2.2.2 werden erste Vermarktungsmassnahmen vorgestellt.

2.1.6 Lücken und potenzielle Ausbaumöglichkeiten

In diesem Unterkapitel werden die Antworten auf die Fragen zum zukünftigen Wertschöpfungspotenzial, den Lücken und der Planung von neuen Infrastrukturen und Attraktionen in einer Übersicht (vgl. Tabelle 7) dargelegt und anschliessend erklärt. An dieser Stelle werden auch Winteraktivitäten thematisiert, da diese bei den Befragten ein Thema waren und in einigen Bereichen durchaus Potenzial haben, um Besucher aus einem grösseren Umkreis anzuziehen.

Tabelle 7: Übersicht Angebotslücken und potenzielle Ausbaumöglichkeiten

Region Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg		
Potenzial: <ul style="list-style-type: none"> • Jura mit Natur 		
Lücken: <ul style="list-style-type: none"> • Schlechtwetteroptionen 		
Grenchenberg	Weissenstein	Balmberg
Potenzial: <ul style="list-style-type: none"> • Jura-Sternwarte • Windpark (geplant) • Markierte Schneeschuhwege • Beleuchtete Nachtskipiste 	Potenzial: <ul style="list-style-type: none"> • Seilbahn • Velo- / Mountainbike-Wege • Nidlenloch-Führungen • Weissensteinmuseum • Ökumenische Bergkapelle • Geologie – Führungen • Planetenweg • Juragarten • Permanenter OL (geplant) • Schlittelweg Nord – Rundweg 	Potenzial: <ul style="list-style-type: none"> • Velo- / Mountainbike-Wege • Kurhaus • Wanderwege (Zustand) • Seilpark (Grösse)
Lücken: <ul style="list-style-type: none"> • Wetterstation Untergrenchenberg • Langlaufloipe 	Lücken: <ul style="list-style-type: none"> • Velovermietung • Erlebnis für Kinder • Langlaufloipe 	Lücken: <ul style="list-style-type: none"> • Velovermietung • Spielplatz

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Interviewauswertung

Der **Jura** hat gemäss Mario Flury noch grosses Potenzial. Die Natur ist der USP (Unique Selling Proposition) und hat viel zu bieten, ist jedoch zu wenig bekannt. (Flury, 2012, S. 7, 208ff/232) Die Region und die Natur ziehen die Leute auf den Berg, die Zubringer und die Restaurants profitieren davon und generieren daraus Wertschöpfung. (Flury, 2012, S. 7, Z: 214ff)

Grosses Potenzial auf dem Grenchenberg hätte die **Jura-Sternwarte**. Zurzeit wird das touristische Potenzial nicht ausgenutzt, weil die Stiftung Jura-Sternwarte Grenchen jegliche Zusammenarbeit ablehnt. Grenchen Tourismus liegt ein offizielles Schreiben vor, in welchem die Stiftung erklärt, dass sie nicht mit dem Tourismusverein zusammenarbeiten will. (Siegrist, 2012, S. 2f, Z: 69f) Auch Verena Schneider vom Restaurant Untergrenchenberg hat ähnliche Erfahrungen gemacht. (Schneider, 2012, S. 1f, Z:34ff). Die Betreiber der Jura-Sternwarte hätten im Rahmen dieser Arbeit auch interviewt werden sollen, lehnten jedoch ab. Die Sternwarte wäre eine gute touristische Attraktion, einerseits wegen dem zeitlosen Thema und andererseits weil ein thematischer Zusammenhang zum Planetenweg besteht. (Schneider, 2012, S. 2, Z: 60f) Dementsprechend wäre hier grosses Potenzial vorhanden, welches jedoch in der nahen Zukunft, respektive solange es die Stiftung ablehnt, nicht ausgenutzt werden kann.

Der neu geplante und entstehende **Windpark** hat grosses Potenzial. (Schneider, 2012, S. 3, Z:88; Siegrist, 2012, S. 3, Z:85) Christoph Siegrist sagt im Interview, „der Bau selbst wird bestimmt schon eine Attraktion“ (S. 4, Z: 118f) und erklärt, dass die einzelnen Teile der Windmühlen auf der Grenchenberg Strasse hinauf transportiert werden. Das Projekt Windpark der SWG (regionaler Energie- und Wasserversorger in Grenchen und Umgebung (SWG, 2012a)) ist momentan in der Projektentwicklungsphase und wird voraussichtlich 2014 bis 2015 gebaut. (SWG, 2012b) Grenchen Tourismus will in Zusammenarbeit mit der SWG den Windpark touristisch attraktiv machen. Dazu existieren erste Ideen, wie zum Beispiel einen Infopavillon zu bauen, einen Rundwanderweg mit Infotafeln zu erstellen oder Führungen anzubieten. (Siegrist, 2012, S. 3f, Z:81f/135f) Der Windpark wird in der Deutschschweiz vorerst der Grösste sein, vermehrt in den Medien präsent sein und somit eine überregionale Anziehungskraft ausüben. (Siegrist, 2012, S. 3, Z: 91ff/134) Zudem wird es die Leute durch die aktuelle Diskussion über die Energiewende interessieren. (Schneider, 2012, S. 3, Z: 85)

Die **Langlaufloipen**, wie es sie früher gab, werden sowohl auf dem Grenchenberg, wie auch vom Weissenstein zum Balmberg nicht mehr präpariert. (Flury, 2012, S. 9, Z: 285; Schneider, 2012, S. 7, Z: 243) Gemäss Mario Flury hat eine Loipe trotz Schneeunsicherheit noch Zukunft, da weniger Schnee notwendig ist als für Skipisten. Hinzu kommt, dass die Loipe auf dem Weissenstein auf 1300 Metern Höhe gelegen wäre. (Flury, 2012, S. 10, Z: 335) Gemäss dem Interview mit Werner Baumgartner ist auf dem Weissenstein bereits eine Loipe in Planung. (2012, S. 1, Z:32) Auf dem Grenchenberg ist laut Christoph Siegrist hingegen eine Loipe momentan kein Thema. (Siegrist, 2012) Dies wurde am 27. November 2012 auf Anfrage von Christoph Rauber, Präsident von der Skilift Grenchenberg AG, bestätigt. Sollte es trotzdem ein Thema werden, ist die Skilift Grenchenberg AG gerne bereit, Unterstützung zu bieten. Das ergäbe eine zusätzliche Infrastruktur, welche vor allem während der Woche für Best-Agers attraktiv wäre. (Schneider, 2012, S. 7, Z: 246f) Trotz der fehlenden Loipen auf dem Grenchenberg und dem Weissenstein, hat es Langläufer, welche ohne Pisten über verschneite Felder Langlaufen. (Siegrist, 2012, S. 11, Z:373ff; Baumgartner, 2012, S. 4, Z:115f)

Das **Schneeschuhenlaufen** hat Zukunftspotenzial. (Siegrist, 2012, S. 10, Z:332ff) Ausgeschilderte Routen wie auf dem Grenchenberg gibt es in der ganzen Schweiz bislang wenige. (Siegrist, 2012, S. 10, Z:344) Doch gerade für Anfänger und Ortsunkundige ist eine ausgeschilderte Route attraktiv. (Siegrist, 2012, S. 11, Z: 347) Es zieht auch Besucher aus einem grösseren Umkreis an, da die Strecken im Jura im Vergleich zu anderen Orten mit weniger Höhendifferenz angenehmer sind. (Siegrist, 2012, S. 10, Z: 340ff) Schneeschuhenlaufen ist auch auf dem Weissenstein und dem Balmberg ohne ausgeschilderte Routen möglich. (Flury, 2012, S. 2f, Z:69ff) Das Restaurant Sennhaus sowie die Schneesportschule Balmberg vermieten Schneeschuhe und bieten, wie Grenchen Tourismus, geführte Schneeschuhenwanderungen an. (Niederberger, 2012, S. 8, Z:263; Sportanlagen Balmberg AG, 2012; Flury, 2012, S. 3, Z:73f; Siegrist, 2012, S. 15, Z:494)

Auf dem Untergrenchenberg fehlt laut Verena Schneider eine **Wetterstation**. Eine Webcam von der SWG existiert bereits, doch laut ihren Erfahrungen wollen die Leute auch die Prognosen wissen. (2012, S. 9, Z: 303ff)

Die Skilift Grenchenberg AG plant gemäss Christoph Siegrist eine **Nachtskipiste**. (2012, S. 10, Z:336ff) Dies wurde von Christoph Rauber, Präsident von der Skilift Grenchenberg AG auf Anfrage am 27. November 2012 bestätigt. Gemäss ihm liegt eine Baubewilligung vor und die Bauarbeiten werden im Sommer 2013 beginnen, damit die Nachtskipiste auf die Wintersaison 2013/2014 eröffnet werden kann.

Der Weissenstein sähe mit der neuen **Seilbahn** einer guten Zukunft entgegen. (Baumgartner, 2012, S. 6. Z:188ff) Die Interviewpartner auf dem Weissenstein waren sich einig, dass es eine Steigerung der Besuchermenge geben würde. (Niederberger, 2012, S. 4, Z:129f; Stucki & Stucki, 2012, S. 4, Z:93ff)

Im Bereich der **Velo- und Mountainbike-Fahrer** finden einige der Befragten, dass noch Potenzial da ist. Werner Baumgartner nennt die Idee, auf dem Balmberg und dem Weissenstein Velos oder Mountainbikes zu vermieten. (2012, S. 11, Z: 359ff) Mario Flury hat die Idee, auf dem Balmberg einen Mountainbike-Park zu machen und den Skilift dazu um zu nutzen. (Flury, 2012, S. 9, Z:290ff) Annegret und Ueli Stucki vom Hinter-Weissenstein erzählen von der zunehmenden Anzahl Velofahrer. Gemäss ihnen könnte noch mehr für die Velo- und Mountainbike-Fahrer gemacht werden. (2012, S. 16, Z:479) Sie weisen dabei auf das Konfliktpotenzial von Velofahrern und Wanderern auf den gleichen Routen hin. (2012, S. 16, Z:486) Dieses Problem hat auch Pro Weissenstein bereits identifiziert und plant, sobald die Seilbahn wieder fährt, ein Gesamtkonzept zu erarbeiten. Dabei sollen die Wanderer wie auch die Mountainbiker ihre Routen haben und es soll gemeinsame Wege geben. (Baumgartner, 2012, S. 3, Z:90ff)

Schlechtwetteroptionen fehlen auf den Bergen gemäss den Befragten mehrheitlich. Einerseits ist es schwierig Schlechtwetterprogramme aufzustellen und andererseits kommen Besucher bei schlechtem Wetter gar nicht erst auf den Berg. (Flury, 2012, S. 9, Z: 304f; Baumgartner, 2012, S. 10, Z:348) Als existierende Möglichkeiten werden das Nidlenloch, eine Wanderung vom Weissenstein auf den Balmberg und Seminare aufgelistet. Letztere können wegen der geschlossenen Seminarinfrastrukturen des Kurhauses Weissenstein momentan nicht durchgeführt werden. (Baumgartner, 2012, S. 10, Z:349ff) Beim **Nidlenloch** erkennt Werner Baumgartner noch Potenzial in Form von Führungen durch die Höhle. (2012, S. 4, Z:125f) Mario Flury sieht im Angebot von speziellen Brunchs oder Schlechtwettermenüs eine

Variante, um Besucher auf den Berg zu locken. Willy Niederberger nennt die Idee einer Kletterwand, welche zum Beispiel in die Bergstation integriert werden könnte. Mit dieser Infrastruktur könnten Schulklassen Ihre Schulreise bei schlechtem Wetter trotzdem durchführen. (2012, S. 5, Z:135f)

Weitere Schlechtwetteroptionen wären das **Weissensteinmuseum** sowie auch **die ökumenische Bergkapelle**. Beide Infrastrukturen werden momentan jedoch nicht gut genutzt. Die Kapelle hat gemäss telefonischer Auskunft am 3. Dezember 2012 von Hanspeter Schmid, Präsident der Betriebskommission, eine Türe mit automatischem Schloss, welches im Sommer tagsüber offen ist. In das Museum gelangen Gäste nur mit einem Zutrittscode vom Restaurant Sennhaus. (Baumgartner, 2012, S. 4, Z:129; Bürgergemeinde Stadt Solothurn, 2012) Werner Baumgartner plant, sobald die Seilbahn wieder läuft, jeweils eine Person vor Ort zu haben, welche die Gebäude öffnet und beaufsichtigt. (2012, S. 2, Z:51/60) Auch Mario Flury identifiziert bei den beiden Häusern Potenzial und stellt auch Interesse bei den Fahrgästen fest. (Flury, 2012, S. 12, Z:381f) Er unterstreicht dabei die Bedeutung einer interessanten Präsentationsart der Museumsgegenstände und einer besseren Vermarktung des Museums. (2012, S. 12, Z:222/383)

Zum Thema **Geologie** gibt es weitere Ausbaumöglichkeiten. Gemäss Mario Flury sind die Leute daran interessiert. (2012, S. 12, Z:381) Deshalb werden bald Führungen zum Thema angeboten. (Flury, 2012, S. 11, Z:372f)

Der **Planetenweg** wird vor allem von Familien und Schulklassen besucht. (Baumgartner, 2012, S. 7, Z: 242f; Niederberger, 2012, S. 4, Z:116) Es wird weiteres Potenzial erkannt, da der Weg bei vielen Wanderern nicht bekannt ist und dementsprechend noch nicht optimal genutzt wird. (Flury, 2012, S. 4, Z: 129f) Hinzu kommt ein veralteter Prospekt, welcher demnächst überarbeitet wird. (Flury, 2012, S. 4, Z:120) Die Überarbeitung, respektive Neugestaltung wird gemäss telefonischer Auskunft von Werner Baumgartner am 14. Dezember 2012 Pro Weissenstein übernehmen.

Erfahrungen haben gezeigt, dass viele Besucher des Kurhauses Weissenstein nicht wissen, dass unmittelbar vorne am Haus der **Juragarten** liegt. (Flury, 2012, S. 5, Z:147f) Die meisten Leute besuchen den Weissenstein zudem im Herbst, wenn alles schon verblüht ist. Deshalb besteht im Juragarten, wenn im Frühling und Sommer alles blüht, noch grosses

Potenzial. (Flury, 2012, S. 5, Z:149) Im Interview erklärt Werner Baumgartner, dass Willy Bichsel Führungen durch den Juragarten anbietet. (2012, S. 8, Z:274f) Dieses Angebot wird jedoch im Prospekt vom Juragarten, welcher gemäss Mario Flury momentan in Überarbeitung ist, nicht publiziert. (2012, S. 4, Z:134)

Werner Baumgartner möchte den **Schlittelweg Nord**, vom Weissenstein nach Gänsbrunnen fördern. Einerseits kann der Weg im Frühling länger gebraucht werden und ist andererseits weniger gefährlich als derjenige auf der Südseite. (Baumgartner, 2012, S. 7f, Z:248ff) Die Idee von ihm ist ein Rundweg, sobald die Seilbahn wieder läuft. Dann können die Schlittler mit der Gondelbahn auf den Weissenstein fahren und den Schlittelweg auf der Nordseite bis nach Gänsbrunnen hinunter schlitteln. Dieser Weg endet beim Bahnhof Gänsbrunnen, von wo aus die Schlittler direkt wieder auf den Zug durch den Tunnel nach Oberdorf gelangen, um wieder auf die Gondelbahn auf den Weissenstein umzusteigen. (Baumgartner, 2012, S. 8, Z:254ff) Damit die Schlittler nicht auf den Regionalzug warten müssen, hat Werner Baumgartner die Idee, den offenen Güterwagen des Tunnelkinos als Shuttle einzusetzen. Dieser Wagen ist im Winter nicht in Betrieb und würde sich dazu eignen, die dick eingepackten Schlittler durch den Tunnel zu führen. (Baumgartner, 2012, S. 8, Z:260ff)

Die OL Gruppe Biberist plant gemäss Willy Niederberger auf dem Weissenstein einen permanenten **Orientierungslauf** (OL). Dieser wird aber erst eingerichtet, wenn die Seilbahn wieder in Betrieb genommen wird. Das Ziel wäre, den Leuten den OL näher zu bringen. (Niederberger, 2012, S. 7, Z:232f)

Im Bereich Unterhalt der **Wanderwege** ist auf dem Balmberg noch Verbesserungspotenzial vorhanden. (Flury, 2012, S. 8, Z:269f) Es ist geplant, entweder einen neuen Verein zu gründen, welcher analog zum Verein Pro Weissenstein für den Unterhalt zuständig ist oder das Wirkungsgebiet von Pro Weissenstein bis auf den Balmberg auszuweiten. (Flury, 2012, S. 8, Z:274ff) Genannt werden auch die schlechte Wanderwegbeschilderung und eine fehlende Übersichtstafel beim Seilpark. (Schmid, 2012, S. 3f, Z:94ff) Hinzu kommt ein fehlender Wanderprospekt für Weissenstein und Balmberg mit Zeitangaben und weiteren Informationen zum Beispiel über Kinderwagentauglichkeit.

(Stucki & Stucki, 2012, S. 5, Z:142ff; Schmid, 2012, S. 7, Z:221) Ein solcher Prospekt wird im Rahmen dieser Arbeit in Kapitel 2.1.8 entworfen.

Auf dem Weissenstein fehlt nebst den vorhandenen **Spielplätzen** eine Infrastruktur oder Attraktion, welche für Kinder ein Erlebnis darstellt. (Stucki & Stucki, 2012, S. 9, Z: 272ff) Stuckis umschreiben dazu eine Art Kreativ-Spielplatz, zum Beispiel bei der Bergstation, wo Kinder mit den Händen gestalten und werken könnten. Hierbei wäre aber notwendig, dass eine Aufsichtsperson vor Ort ist und für Ordnung sorgen würde. (Stucki & Stucki, 2012, S. 9, Z: 275ff) Auf dem Balmberg fehlt ein grosser und attraktiver Spielplatz für Familien, da derjenige beim Kurhaus alt und baufällig ist. (Schmid, 2012, S. 6, Z:178f; Bucheli, 2012, S. 3, Z:90f)

Grosses Potenzial birgt das momentan geschlossene **Kurhaus** auf dem Balmberg, da es das einzige Restaurant auf dem Oberbalmberg ist. Es ist gemäss Mario Flury ein zentraler und wichtiger Bestandteil für alle Infrastrukturen, Attraktionen und Angebote auf dem Berg. (Flury, 2012, S. 6, Z: 177ff) Es stellt zudem für den Skibetrieb einen wichtigen Punkt dar, weil sich die Wintersportler dort aufwärmen können. (Schmid, 2012, S. 4, Z:111f; Bucheli, 2012, S. 2, Z:55) Die Solothurner Zeitung berichtete im Juni, dass das Kurhaus Balmberg an Herrn Daniel Wagen verkauft wurde. (Utz, 2012) Dieser will das Kurhaus gemäss Artikel wieder in Betrieb nehmen. Die Eröffnung des Restaurants soll schon im Herbst 2012 sein. Gemäss Angaben der Marketingabteilung von Region Solothurn Tourismus (RSOT) Anfang Dezember 2012 wurde noch kein Restaurant eröffnet. Zu einem späteren Zeitpunkt ist geplant, auch das Hotel sowie ein À-la-carte-Restaurant zu eröffnen. (Utz, 2012) Die interviewten Leistungsträger auf dem Balmberg haben davon bislang nur aus der Zeitung erfahren und stehen der Wiedereröffnung äusserst skeptisch gegenüber. (Bucheli, 2012, S. 2, Z:57f; Schmid, 2012, S. 4, Z:109f)

Der **Seilpark** hat noch Wachstumspotenzial, einerseits bei der Anzahl Eintritte und andererseits bei der Anzahl Parcours. (Schmid, 2012, S. 3, Z: 71f) Ziel des Seilparks ist, attraktiv zu bleiben und die Qualität durchgehend zu garantieren. Mit einem neuen Sponsor wird es im nächsten Jahr gemäss Bele Schmid möglich sein, einen neuen Parcours zu realisieren und Familientage zu veranstalten. (2012, S. 5, Z: 150ff)

Zu diesem Kapitel kann abschliessend gesagt werden, dass auf den drei Bergen fast alles vorhanden ist und einzig noch nicht alles optimal ausgenutzt wird. Dementsprechend ist noch einiges an Potenzial vorhanden. Es gibt gemäss Tabelle 7 nur wenige Lücken, welche ausser der Langlaufloipe eher kleine Posten darstellen. Einige Interviewpartner finden, dass die vorhandenen Infrastrukturen und Attraktionen ausreichend sind. (Niederberger, 2012, S. 7, Z:219; Flury, 2012, S. 9, Z:299f) Gemäss Grenchen Tourismus gibt es sogar heute schon Leserbriefe darüber, dass es zu viele Wanderer auf dem Berg hat. (Siegrist, 2012, S. 14, Z:458f) Für eine optimale Auslastung fehlt momentan einerseits die Seilbahn und andererseits braucht es eine verbesserte Sichtbarkeit der Angebote für die Besucher. Ein erster Schritt dazu ist eine Karte, welche den Besuchern abgegeben werden kann und eine Übersicht der drei Berge mit den wichtigen Infrastrukturen und Attraktionen darstellt. Ein Entwurf dazu wird in Kapitel 2.1.8 detaillierter erläutert. Ein weiterer Schritt ist die Integration der Informationen auf der Internetseite von Region Solothurn Tourismus.

2.1.7 Nutzbarkeit

Auf dem Grenchenberg, wie auch auf dem Weissenstein und Balmberg gibt es laut den Aussagen aller Interviewpartner keine Altlasten. Obwohl die Infrastrukturen und Attraktionen gemäss Angaben der Interviewpartner nicht in top modernem Zustand sind, sind sie durchaus nutzbar. Notwendige Erneuerungen werden jeweils nach Bedarf durchgeführt. (Schneider, 2012, S. 5, Z:158ff; Stucki & Stucki, 2012, S. 8, Z: 250) Eine Ausnahme sind die beiden **Kurhäuser** auf dem Weissenstein und dem Balmberg, welche vor einer erweiterten Nutzung als Hotel oder Seminarräumlichkeiten einer Renovierung bedürfen. (Baumgartner, 2012, S. 9, Z:287; Flury, 2012, S. 8, Z:253f; Schmid, 2012, S. 4, Z:107)

Wie bereits im Kapitel 2.1.6. beschrieben, ist die **Jura-Sternwarte** eine Infrastruktur, welche nicht touristisch genutzt werden kann. Diese kann momentan und in naher Zukunft keine touristische Attraktion werden, da das Interesse seitens der Betreiber fehlt.

Ein weiterer Punkt ist der **geologische Wanderweg**, welcher gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann vom Amt für Umwelt des Kantons Solothurn am 18. Juli 2012, in sehr schlechtem Zustand ist. Der Weg wird laut ihr mehrheitlich nicht mehr unterhalten und führt teils an gefährlichen Stellen vorbei, da er nicht mehr überall den offiziellen Wanderwegen folgt.

Zudem ist er gemäss Frau Kaufmann sehr wissenschaftlich ausgerichtet und dementsprechend nicht für das breite Publikum geeignet. Frau Kaufmann hat angetönt, dass es zu einem späteren Zeitpunkt eventuell eine Überarbeitung des Wanderwegs mit einem neuen Konzept geben könnte, was aber momentan aus Zeitgründen nicht möglich ist.

Die **Downhillpiste** am Weissenstein wird benutzt, jedoch nicht mehr offiziell von den Seilbahnbetreibern in Stand gestellt. (Baumgartner, 2012, S. 4, Z:112ff) Sobald die Seilbahn wieder läuft, wird der Unterhalt erneut aufgenommen. Zurzeit fehlen aber gemäss Werner Baumgartner die finanziellen Mittel dazu. (2012, S. 6, Z:198ff)

Ein Problem der Nutzbarkeit stellt sich bei den **Wanderwegen** im Allgemeinen. Gemäss Ueli Stucki wurde einerseits die Anzahl offizieller Wanderwege von den Solothurner Wanderwegen verkleinert. (2012, S. 5, Z:150) Nur auf Drängen von Pro Weissenstein wurden die Markierungen so belassen. Die Verantwortung liegt nun bei Pro Weissenstein. (Stucki & Stucki, 2012, S. 5, Z:150) Andererseits erklärt Willy Niederberger, dass es im letzten Sommer einen Zwischenfall mit Mutterkühen gab. Als Folge mussten Bänke aus Weiden entfernt werden. Hinzu kommt, dass geschlossene Wanderwege abgezäunt werden müssen. Einheimische, welche das Gebiet kennen und die geschlossenen Wege schon seit Jahrzehnten nutzen, werden aber laut Aussage von Willy Niederberger die Zäune kaputt machen und die Wege trotzdem benutzen. (2012, S. 6, Z:179ff) Somit stellt sich dann die Frage der Freiheiten der Wanderer, aber auch die Frage der Verantwortung.

Abschliessend ist zu sagen, dass die vorhandenen Infrastrukturen und Attraktionen mehrheitlich gut genutzt werden können, auch wenn sie nicht in top modernem Zustand sind.

2.1.8 Prospektidee und -Entwurf

Im Rahmen dieser Arbeit ist es ein Ziel, aufgrund des erstellten Inventars ein Kartenentwurf für die drei Berge zu erarbeiten. Auch der Masterplan sieht im Rahmen der Handlungsempfehlung Nr. 16 ein regionales Kartenwerk vor. Dabei spielt auch die digitale Form der Karte eine zentrale Rolle. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 32) Diese Form wird bedeutend, sobald der Internetauftritt gestaltet wird. Da dieser ebenfalls erst im Aufbau ist (vgl. Kapitel 2.2.2.1), wird an dieser Stelle ein erster Entwurf mit Bestandteilen für eine Prospektkarte erläutert. Dadurch, dass die Seilbahn momentan nicht läuft (vgl. Kapitel 2.2) und im Winter dementsprechend weniger Besucher anreisen, wird der Schwerpunkt der Karte auf den Sommer gelegt. Zudem wenden sich die Winterinfrastrukturen primär an die lokale Bevölkerung.

Die Karte soll den Touristen die drei Berge Grenchenberg, Weissenstein und Balmberg näher bringen und die vorhandenen Infrastrukturen und Attraktionen für Sommerausflugsziele übersichtlich darstellen. Aufgrund der unsicheren Zukunft der Seilbahn wird zudem empfohlen, die erste Auflage nur für eine Saison zu machen, damit allfällige Änderungen in einer weiteren Auflage angepasst werden können. Der Kartenausschnitt umfasst das Gebiet der drei Berge, beginnend beim Restaurant Stierenberg auf dem Grenchenberg, bis und mit dem Gleitschirmstartplatz Niederwiler Stierenberg.

Auf der **Vorderseite** (vgl. Abb. 2) wird entweder eine Karte von swisstopo oder eine Panoramakarte abgedruckt und die in Tabelle 8 aufgelisteten Punkte mit Piktogrammen gekennzeichnet. Gemäss der Marketingabteilung von RSOT verfügt die Destination Jura & Drei-Seen-Land, zu welcher RSOT dazu gehört, über swisstopo Karten, welche als Grundlage dienen könnten.

Abbildung 2: Kartenentwurf Vorderseite

Legende					
Restaurants Inkl. Kontaktangaben und Öffnungszeiten					

Karte

Quelle: eigene Darstellung

Auf der **Rückseite** (vgl. Abb. 3) hat es Platz für Wandervorschläge, zum Beispiel 6 Routen (je zwei kurze, zwei mittlere und zwei lange Wanderungen) und weitere Erläuterungen zu den wichtigsten Attraktionen. Passend zu diesen Attraktionen, könnten die Begriffe gemäss Positionierung im Masterplan erwähnt werden (Grenchenberg = *erfahren und staunen*, Weissenstein = *erholen und geniessen*, Balmberg = *erleben und bewegen*). (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 18ff) Auf der Rückseite können je nach Finanzierung der Karte auch Inserate der Leistungsträger eingefügt werden, um Angebote zu präsentieren. Dies könnten zum Beispiel die Hüttentour vom Sennhaus, Höhlentrekking von JuraTrek, Führungen vom PostAuto-Unternehmen Mario Flury oder auch die Flugschule Solothurn, welche laut Marketingabteilung von RSOT ein wichtiger Leistungsträger darstellt, sein. Die Marketingabteilung von RSOT gab den Input, auf der Sommerkarte Hinweise auf das Winterangebot (Skifahren, Schlitteln, Schneeschuhlaufen und Winterwandern) zu integrieren. Es könnten auch Angebote vom Jura & Drei-Seen-Land, wie zum Beispiel die

Schnitzeljagd mit Schokoladenfondue, welche auf den Winter 2012/2013 neu eingeführt wird, in einem Inserat angepriesen werden.

Für die Wandervorschläge werden folgende Angaben empfohlen: Dauer, Schwierigkeitsgrad, Höhenmeter aber auch Kinderwagentauglichkeit und Wegbeschaffenheit. Gemäss Rücksprache mit der Marketingabteilung von RSOT ist es von Vorteil, auch die Restaurants sowie die Grillstellen auf den einzelnen Routen anzugeben.

Die in Abbildung 3 rot gekennzeichneten Felder sind die Vorder- und Rückseite des zusammengefalteten Prospekts. Die Vorderseite soll mit einem Bild das Interesse des Kunden wecken. Als Übertitel wird *Solothurner Jura* vorgeschlagen, damit die Karte zur Internetseite passt (vgl. Kapitel 2.2.2.1). Auf der Rückseite sollen die Kontaktadressen der beiden Tourismusbüros Solothurn und Grenchen aufgelistet werden. Im unteren Bereich könnte ein Umriss der Schweiz mit einem Punkt beim Solothurner Jura eingefügt werden, damit der Tourist sieht, wo sich das Gebiet in der Schweiz befindet.

Abbildung 3: Kartenentwurf Rückseite

Wander- vorschlag 1	Wander- vorschlag 3	Wander- vorschlag 5	Infos / Angebote / Inserate	Infos / Angebote / Inserate	Solothurner Jura Sommerkarte Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg
Wander- vorschlag 2	Wander- vorschlag 4	Wander- vorschlag 6	Infos / Angebote / Inserate	Infos / Angebote / Inserate	Kontakte Tourismusbüros Solothurn und Grenchen Kleine Karte der Schweiz, Solothurner Jura einzeichnen

Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der Resultate aus den Interviews und den Inputs der Marketingabteilung wird empfohlen folgende Elemente auf der Karte aufzuführen:

Tabelle 8: Inventar Sommerkarte

Ganze Region		
<ul style="list-style-type: none"> • Wanderwege, inkl. Jura-Höhenweg (nationale Wanderroute Nr. 5 von SchweizMobil) • Mountainbike-Routen, inkl. Chasseral-Weissenstein Bike (regionale Route Nr. 44 von SchweizMobil) • Grillstellen • Klettergebiete Brüggligrat, Bubichöpfli, Balmfluh • ÖV Anreisestationen (Bahnhöfe) 		
Grenchenberg	Weissenstein	Balmberg
<ul style="list-style-type: none"> • Gleitschirmstartplätze Bützen und Nord • Bettläschloss Ruine • Durchblicke in die Urzeit • Aussichtspunkt Wandfluh • Gedenkstein Bundesrat Ritschard (und Grillstelle) • Restaurants: <ul style="list-style-type: none"> ○ Oberes Brüggli ○ Obergrenchenberg ○ Untergrenchenberg (inkl. Hot Pot / Monstertrotti) ○ Stierenberg ○ Bettlachberg ○ Althüsli ○ Schauenburg • Naturfreundehaus • Buslinie 	<ul style="list-style-type: none"> • Planetenweg • Gleitschirmstartplätze Weissenstein und Nesselboden • Nidlenloch • Juragarten • ökumenische Bergkapelle • Weissensteinmuseum • Saurierspuren • Aussichtspunkte Röti, Kurhaus, Balmfluhchöpfli, Hasenmatt • Tunnelkino • Durchblicke in die Urzeit • Dolinen • Restaurants <ul style="list-style-type: none"> ○ Kurhaus ○ Sennhaus (+Veranstaltungsraum) ○ Hinter-Weissenstein (+Zimmer und Veranstaltungsraum) • Postauto (sofern wieder geplant) • Buslinie 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Seilpark • Gleitschirmstartplatz Niederwiler Stierenberg • Alpaka Trekking (auf Voranmeldung) • Burgruine Balm • Dolinen • Restaurants <ul style="list-style-type: none"> ○ Stierenberg (Besenbeiz) ○ Vorderbalmberg (+Zimmer) ○ Mittlerer Balmberg (+Zimmer) ○ Kurhaus sofern offen • Ferienhaus Tannenheim • Postauto • Parkplätze

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Interviewauswertung

Der Windpark wird noch nicht miteinbezogen, da der Baubeginn erst im Jahr 2014 geplant ist. Bei einer zweiten Auflage der Karten für die Saison 2014 ist zu überlegen, ob die Standorte bereits zu integrieren und die Gäste über den Bau zu informieren sind. Die Jura-Sternwarte wird auf der Karte bewusst nicht aufgeführt, da diese touristisch nicht genutzt werden kann. Auch die Downhillpiste für Mountainbiker wird nicht auf der Karte aufgeführt, da diese momentan nicht offiziell offen ist und aus diesem Grund der Eintrag auf der Karte nicht zu verantworten wäre.

Mit dem vorgestellten Gerüst der Karte und der in Tabelle 8 aufgelisteten Punkte besteht eine Grundlage, auf welcher die Marketingabteilung von RSOT und der Grafiker die Karte weiterentwickeln und herausgeben können. Geplant ist die Lancierung gemäss Aktivitätenplan von RSOT auf die Herbst-/Wandersaison 2013.

2.2 Führungscockpit

Im Jahr 2011 wurde von der HTW Chur ein touristischer Masterplan für die Region Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg ausgearbeitet. Dieser zeigt die Stossrichtungen der weiteren touristischen Entwicklung der Region auf. Zudem werden in den Bereichen Zusammenarbeit, Infrastruktur, Produktentwicklung und Vermarktung Handlungsempfehlungen beschrieben, welche als Grundlage und Anleitung für die weitere Entwicklung der Region dienen. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 3)

Ursprüngliches Ziel der vorliegenden Arbeit war, diese Handlungsempfehlungen weiter zu führen und ein strategisches Management mit Projektcontrolling für die Region Grenchenberg - Weissenstein - Balmberg aufzubauen. Darin sollte ein Umsetzungskonzept mit konkreten Projektaufträgen integriert werden. Dieses Ziel kann jedoch aufgrund der im Folgenden erläuterten Ereignisse und der momentanen Sachlage nicht erreicht werden. Die Themeneingabe für die Arbeit war vor dem Bekanntwerden der ausschlaggebenden Ereignisse.

Die Sesselbahn auf den Weissenstein fährt am 1. November 2009 zum letzten Mal auf den Berg. (Seilbahn Weissenstein AG, 2009) Am 25. Januar 2012 bewilligt das Bundesamt für Verkehr (BAV) den Bau der neuen Gondelbahn auf den Weissenstein und erteilt eine Konzession. (BAV, 2012) Es wird deutlich gemacht, dass die Sanierung der Sesselbahn „aufgrund der notwendigen Massnahmen praktisch einem Neubau entsprechen und damit zu einer Replika-Anlage ohne Bezug zum Original“ (BAV, 2012) würde. Beschwerde gegen den Entscheid kann innerhalb 30 Tagen beim Bundesverwaltungsgericht eingereicht werden. (BAV, 2012)

Gemäss Medienmitteilung der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL) am 24. Februar 2012, verzichtet die SL darauf, eine Beschwerde gegen die Baubewilligung einzureichen. Dies vor allem, weil die SL die landschaftlichen Beeinträchtigungen einer neuen Bahn gegenüber der Erschliessung via Strasse als sinnvoller ansieht. (Rodewald, 2012) Anderer Meinung ist der Schweizer Heimatschutz (SHS), welcher am 25. Februar 2012 beim Bundesverwaltungsgericht Einsprache gegen die Konzession erhebt. (Schweizer Heimatschutz, 2012) Der SHS begründet sein Vorgehen damit, dass „die Konzession den

Bestimmungen des Bundesgesetzes über den Natur- und Heimatschutz“ (Schweizer Heimatschutz, 2012) widerspreche.

Am 7. März 2012 berichtet die Solothurner Zeitung über den Start der Unterschriftensammlung *Neue Seilbahn auf den Weissenstein – Jetzt* von 400 Gondeli-Befürwortern, darunter einige prominente Vertreter aus Politik und Wirtschaft. Ziel ist gemäss Martin Blaser, Gemeindepräsident von Biberist, der Bevölkerung ein Sprachrohr zu geben. (Seifert, 2012a) Wie die Solothurner Zeitung weiter berichtet, werden dem Heimatschutz am 19. April 2012 35'936 Unterschriften übergeben mit der Bitte, die Beschwerde gegen die Konzession zu erlassen. (Seifert, 2012b) Der Heimatschutz nimmt die Unterschriften zur Kenntnis und betont in einer Medienmitteilung erneut die Gründe für die Einsprache. (Biéler & Schmid, 2012).

Die Solothurner Zeitung berichtet, dass das Bundesverwaltungsgericht am 21. August 2012 vor Ort war, um sich das Projekt erklären zu lassen. Vertreter des BAV haben zudem die Sicherheitsmängel aufgezeigt und klargemacht, dass nur ein Neubau möglich ist. (Zwahlen, 2012) Für die Seilbahn Weissensteinbahn AG steht fest, dass es eine neue oder gar keine Bahn geben wird. Laut Artikel hat der SHS weitere Anträge für Begutachtungen gestellt. (Zwahlen, 2012) Das Bundesverwaltungsgericht hat diese jedoch abgewiesen, worauf die Anträge ans Bundesgericht in Lausanne weitergezogen wurden. (Solothurner Zeitung, 2012). Das Bundesgericht hat die Beschwerde gemäss Urteil am 26. September 2012 zurückgewiesen. (Bundesgericht, 2012) Das Bundesverwaltungsgericht führt nun das Verfahren fort und wird ein Urteil fällen, welches wiederum beim Bundesgericht anfechtbar ist. (Solothurner Zeitung, 2012) Der Neubau kann dementsprechend erst dann beginnen, wenn der Entscheid rechtskräftig geworden ist. (Solothurner Zeitung, 2012)

2.2.1 Vision / Mission / Strategie

Aufgrund des fehlenden Entscheides über die Zukunft der Weissensteinbahn, macht es für den Auftraggeber der vorliegenden Arbeit, Jürgen Hofer, zurzeit wenig Sinn, die Handlungsempfehlungen weiter zu konkretisieren. Dies auch, weil es schwierig ist, die Zukunft der Region ohne den Schlüsselfaktor Seilbahn zu diskutieren.

2.2.2 Übersetzung der Strategie / Aktionsprogramme

Wie bereits im vorangehenden Kapitel erklärt, können die Handlungsempfehlungen zum jetzigen Zeitpunkt nicht weitergeführt werden. Da jedoch der Masterplan bereits eine Strategierichtung vorgibt, wird in Absprache mit dem Auftraggeber Jürgen Hofer an dieser Stelle konkreter auf einige Handlungsempfehlungen im Bereich Vermarktung eingegangen. Dieser Bereich ist nicht primär von der Seilbahn abhängig und stellt ein wichtiger Bestandteil der touristischen Weiterentwicklung dar. Gemäss der Theorie über Management und dem 6-Phasen System in Kapitel 1 werden normalerweise zuerst Mission, Vision und Strategie ausgearbeitet (Phase 1) und erst anschliessend wird die Strategie übersetzt. Da die strategische Richtung durch den Masterplan aber grob vorgegeben ist, kann im Bereich Vermarktung bereits eine konkretere Planung mit Aktionsprogrammen (vgl. Phase 2 des 6-Phasen Systems) formuliert werden. Dies soll auch dazu dienen, die momentane, für die Leistungsträger unbefriedigende Situation zu überbrücken. Die kurzfristig möglichen Aktionsprogramme sind auf der Pendenzenliste (vgl. Tabelle 9) übersichtlich dargestellt und werden in den folgenden Unterkapiteln genauer erläutert.

Tabelle 9: Kurzfristige Pendenzenliste

Ziel	Weg zum Ziel
Wanderkarte herausgeben	Entwurf im Kapitel 2.1.8
Integration auf www.solothurn-city.ch	Aktionsprogramm in Kapitel 2.2.2.1
Internetseite erstellen	Aktionsprogramm in Kapitel 2.2.2.1
Buchbare Angebote gestalten und vermarkten	Aktionsprogramm in Kapitel 2.2.2.2

Quelle: eigene Darstellung

Die Erstellung der Pendenzenliste war ein Teilziel der vorliegenden Arbeit und soll eine kurzfristige Verbesserung ermöglichen, solange die langfristige Planung nicht vorangehen kann. Die Pendenzen wurden anhand des Masterplans sowie den acht durchgeführten Interviews identifiziert.

2.2.2.1 Internetauftritt

Die Handlungsempfehlung Nr. 19 im Masterplan sieht vor, einen Internetauftritt der drei Berge zu lancieren. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 34) Dies ist wichtig, um die Infrastrukturen und Attraktionen sowie die Angebote der Region sichtbar zu machen.

Die Internetseite dient einerseits dazu, dass sich Interessierte über die Möglichkeiten informieren und andererseits Angebote buchen können.

Aufgrund der momentanen Situation ist es von Vorteil, diese Internetseite möglichst bald zu realisieren. Da dies gemäss Jürgen Hofer bei RSOT aus Ressourcen- und Kostengründen nicht umgehend möglich ist, wird in einer ersten Phase eine Integration der Infrastrukturen, Attraktionen und Angebote in die Internetseite von RSOT (www.solothurn-city.ch) ins Auge gefasst. In der folgenden Übersicht (Tabelle 10) wird das Vorgehen dargestellt und anschliessend erläutert.

Tabelle 10: Aktionsprogramm Integration auf Internetseite

Aktionsprogramm Integration auf www.solothurn-city.ch
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definieren, wo welche Informationen aufgeschaltet werden können (Infrastrukturen, Attraktionen und Angebote vgl. Kapitel 2.1.8 Prospektidee und -Entwurf sowie Kapitel 2.1.5 Angebote) 2. Leistungsträger informieren <ol style="list-style-type: none"> a. Internetseite vorstellen b. Veranstaltungskalender <i>Guidle</i> erklären 3. Informationen / Fotomaterial einholen 4. Texte aufbereiten / übersetzen / einfügen 5. Aufschalten / kontrollieren 6. Ev. korrigieren / ergänzen

Quelle: eigene Darstellung

Unter Berücksichtigung der Struktur auf der Internetseite von RSOT könnten die Einträge folgendermassen platziert (Nr. 1) werden: Alles was mit Sportarten zu tun hat wird unter der Rubrik *Aktiv* im entsprechenden Untermenü eingefügt. Andere Informationen zum Beispiel zum Weissensteinmuseum oder dem Nidlenloch werden in der Rubrik *Entdeckungen* unter *Museen* respektive *Erlebnisse* oder *Naturschönheiten* aufgeführt (vgl. www.solothurn-city.ch).

Die Leistungsträger auf den Bergen müssen anschliessend darüber informiert werden (Nr. 2a). Zentral ist einerseits, die Internetseite vorzustellen sowie die Ziele und Vorteile zu erläutern. Andererseits bedarf es einer kurzen Einführung von *Guidle* (Nr. 2b), dem Veranstaltungskalender, damit jeder Leistungsträger selbstständig seine Veranstaltungen eintragen kann.

Ein nächster Schritt ist das Einholen von Informationen und Fotomaterial zum Erstellen der Internetbeiträge (Nr. 3). Die Informationen werden dann von RSOT im einheitlichen Stil der Internetseite aufbereitet, übersetzt und eingefügt (Nr. 4). Anschliessend können die Beiträge freigeschaltet, von den Leistungsträgern kontrolliert (Nr. 5) und allenfalls von RSOT korrigiert werden (Nr. 6).

In einer zweiten Phase kann dann der Aufbau einer separaten Seite in Angriff genommen werden, wie dies die Handlungsempfehlung Nr. 19 im Masterplan vorsieht. Die Tabelle 11 stellt eine Übersicht über das Vorgehen zur Erstellung der Internetseite dar und wird anschliessend detaillierter erklärt.

Tabelle 11: Aktionsprogramm Internetseite

Aktionsprogramm Internetseite
<ol style="list-style-type: none"> 1. Domainname www.solothurner-jura.ch ist gesichert 2. CMS (Content Management System) und Betreuer bestimmen 3. Layout und Gestaltung definieren (<i>Guidle</i> integrieren) 4. Leistungsträger informieren 5. Kurztexte mit Informationen und Bildmaterial einholen 6. Informationen und Bildmaterial aufbereiten und im CMS einfügen (inkl. Kartenmaterial und Verlinkungen) 7. Suchmaschinenoptimierung (SEO) 8. Analyse Tool zur Kontrolle der Benutzung einrichten 9. Seite aufschalten 10. Regelmässige Pflege und Aktualisierung der Angebote 11. Benutzeranalyse anhand der Statistik des Analyse Tools 12. Allfällige Verbesserungen

Quelle: eigene Darstellung

Der erste zentrale und bereits vollzogene Schritt ist die Sicherung des Domainnamens (Nr. 1). Zuerst war es Ziel, den Domainnamen www.weissenstein.ch von den heutigen Betreibern Brigit Leicht und Heinz Blattmann zu kaufen. Auf Anfrage von Jürgen Hofer antworteten die Besitzer mit dem Angebot, den Domainnamen für 10'000 Schweizer Franken an RSOT zu übergeben, was für RSOT zu teuer ist. Deshalb wurde von Jürgen Hofer am 19. November 2012 der Domainname www.solothurner-jura.ch gesichert. Dieser Name war noch frei und beschreibt die Region zudem weitaus treffender.

Ein nächster Schritt wird die Bestimmung des geeigneten CMS (Nr. 2) sein. Dabei muss auch geklärt werden, wer diese Seite aufbaut und in Zukunft betreuen wird (Nr. 2). Gemäss Jürgen Hofer übernimmt RSOT als grösste touristische Organisation der Region diese Rolle. Damit die Seite professionell und einheitlich präsentiert wird, ist es von Vorteil, wenn sie von einer zentralen Stelle gemacht wird. Anschliessend sollten Layout und Gestaltung definiert werden (Nr. 3).

Die Leistungsträger auf und um die Berge sollten bereits früh und regelmässig über den Projektstand informiert werden (Nr. 4). Zudem wird Ihre Mithilfe für Informationen und Bildmaterial benötigt (Nr. 5). Wichtig ist auch, den Leistungsträgern aufzuzeigen, wie bedeutend es ist, dass sie ihre aktuellen Angebote an die zentrale Schnittstelle senden, damit diese publiziert werden können.

Auf der Internetseite sollten vorerst die touristischen Infrastrukturen und Attraktionen, welche in Kapitel 2.1.8 aufgeführt sind, sowie Angebote der Leistungsträger kurz vorgestellt und präsentiert werden (Nr. 6). Die Darstellung sollte auch interaktives Kartenmaterial enthalten. Alle möglichen Verlinkungen zu Internetseiten der einzelnen Leistungsträger sollten eingefügt werden. Hierbei ist wichtig, dass die Leistungsträger im Gegenzug auf ihren Seiten einen Link zurück auf www.solothurner-jura.ch einfügen. Die Darstellung der ganzen Region mit Informationen zu Geografie, Politik, Demografie etc. wie dies im Masterplan vorgesehen wird, ist nicht primär erforderlich, da sich die Besucher hauptsächlich für das touristische Angebot interessieren. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 34) Bedeutender und nützlicher sind Angaben über die einzelnen Möglichkeiten und Angebote auf den drei Bergen mit praktischem, interaktivem Kartenmaterial sowie Kontaktstellen für weitere Informationen und Buchungen. Weitere Angaben können in einem zweiten Schritt, sofern nötig, immer noch ergänzt werden.

Nachdem die Seite aufgebaut und mit kurzen Informationstexten ausgestattet ist, muss sie für Suchmaschinen optimiert werden (Nr. 7), damit sie im Netz überhaupt gefunden wird. Zur Analyse der Webseitenbenutzung wird empfohlen, im Hintergrund der Webseite ein Analyse-Instrument einzurichten (Nr. 8). Sobald alle Texte und Bilder eingefügt sind, kann die Seite online gehen (Nr. 9). Damit die Seite aktuell bleibt, muss sie regelmässig kontrolliert und aktualisiert werden (Nr. 10). Zudem können anhand des Analyse-Instruments eventuelle

Schwachstellen identifiziert (Nr. 11) und mögliche Verbesserungen umgesetzt werden (Nr. 12).

2.2.2.2 Buchbare Produkte

Die Handlungsempfehlung Nr. 20 im Masterplan streicht die Wichtigkeit der Vermarktung von bereits existierenden Produkten hervor. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 34) Wie in Kapitel 2.1.5 beschrieben, gibt es jedoch erst wenige Angebote, welche mehrere Leistungen beinhalten. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, zuerst einmal mit den Leistungsträgern gemeinsam weitere Angebote aus bereits bestehenden Leistungen zu kreieren.

Dabei ist wichtig, dass auch hier von RSOT die Leiterrolle übernommen wird, um den einzelnen Leistungsträgern eine Starthilfe zu geben. Diese Starthilfe soll vor allem dazu dienen, die Leistungsträger über die Wichtigkeit der Zusammenarbeit und Publikation von Angeboten zu informieren und die Vorteile aufzuzeigen, sodass sie in Zukunft selber Pakete schnüren. Diese könnten dann via Internetseite von RSOT vermarktet und aktiv am Schalter und Telefon vermittelt werden. Gemäss Input der Marketingabteilung von RSOT besteht die Option einer Partnerschaft mit Solothurn Services (Seminarabteilung von RSOT) als Rahmenprogrammanbieter. Dabei wird das Angebot auf weiteren Plattformen aktiv vermarktet.

Gemäss Gespräch mit Jürgen Hofer am 19. November 2012 haben sich im Bereich der buchbaren Produkte in der Stadt Solothurn und Umgebung schon einige Angebote entwickelt und es existieren zahlreiche buchbare Rahmenprogramme. Es wird auch weiter sensibilisiert: Die Produktentwicklung sowie die Rolle der Leistungsträger sind am Tourismusforum Solothurn 2013 laut Jürgen Hofer Schwerpunktthemen. Er fügt hinzu, dass auch die Destination Jura & Drei-Seen-Land an solchen Angeboten arbeitet, ein Beispiel dafür ist die Schnitzeljagd mit Schokoladenfondue.

In der nachfolgenden Tabelle 12 werden einige Beispiele von vielen möglichen geschnürten Angeboten aufgezeigt, welche aufgrund der Auswertung der Interviews und Analyse des Inventars möglich und interessant erscheinen:

Tabelle 12: Beispiele für Pauschalangebote

Beispiel	Erklärung
Beispiel 1 Essen	Fahrt auf den Berg (alle drei Berge möglich), Mittagsmenü, Rückfahrt zum Ausgangspunkt
Beispiel 2 Essen	Fahrt auf den Berg, Brunch, Spaziergang oder Wanderung zu Panoramapunkt, Rückfahrt zum Ausgangspunkt
Beispiel 3 Sport	Fahrt auf den Berg, Tandem Gleitschirmflug
Beispiel 4 Aktiv Erlebnis	Fahrt mit Bus auf den Grenchenberg, Rundwanderung, Hot Pot, Abendessen und Übernachtung im Restaurant Untergrenchenberg, Morgenessen, Abfahrt mit Monstertrotti
Beispiel 5 Aktiv Erlebnis	Fahrt auf den Weissenstein, Höhlentour, Mittags- oder Abendmenü, Rückfahrt
Beispiel 6 Besichtigung / Essen	Fahrt auf den Weissenstein, Planetenweg, Zwischenverpflegung im Restaurant, Rückfahrt ab Untergrenchenberg
Beispiel 7 Besichtigung	Fahrt auf den Weissenstein, Führung Juragarten, Mittagessen, Rückfahrt
Beispiel 8 Besichtigung	Fahrt auf den Weissenstein, Museumsbesuch, Kaffee und Kuchen auf der Panoramaterrasse, kurzer Spaziergang, Rückfahrt
Beispiel 9 Sport	Fahrt mit Postauto auf den Weissenstein, Wanderung auf den Balmberg, Grillplausch, Besuch im Seilpark, Rückfahrt mit Postauto nach Solothurn
Beispiel 10 Aktiv Erlebnis	Fahrt auf den Balmberg, Alpaka Trekking, , Zwischenverpflegung im Restaurant, Rückfahrt

Quelle: eigene Darstellung

Sind die Angebote einmal kreiert, müssen Sie zu den interessierten Personen gelangen. Wie bereits im Masterplan geschrieben, sind verschiedene Kanäle nötig, um die Zielgruppen optimal zu erreichen. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 34) Ein wichtiger Kanal ist der im vorangehenden Kapitel aufgezeigte Internetauftritt. Weitere Kanäle, welche in der momentanen Situation benutzt werden könnten, sind in Tabelle 13 aufgezeigt. Damit die Angebote professionell und einheitlich daher kommen, wird empfohlen, die Angebote bei RSOT zu sammeln und zu veröffentlichen. Wichtig ist dabei stets, dass alle Leistungen und die Kontaktdaten für weitere Auskünfte aufgeführt werden. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 35)

Tabelle 13: Kommunikationskanäle

Kanal	Beschrieb
Flyer	<p>Herausgabe von einem Flyer zum Beispiel im Frühling mit Sommerangeboten und im Herbst mit Winterangeboten.</p> <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einheitliche und professionelle Gestaltung • Kostenaufteilung • Grössere Streuung (Tourismusbüros Solothurn, Grenchen, ev. Jura & Drei-Seen-Land, Betriebe auf den Bergen, Prospektversand) • Erhöhte Sichtbarkeit für Gäste
Inserate in Zeitungen	<p>Regelmässige Inserate in den lokalen, eventuell auch nationalen Zeitungen</p> <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einheitliche und professionelle Gestaltung • Kostenaufteilung • Grössere Streuung • Je nach Zeitung an bestimmtes Publikum gerichtet
Internetseiten Tourismusbüros, Kanton, Region	<p>Aufschaltung der Angebote auf folgenden Webseiten (inkl. Verlinkungen zu den einzelnen Leistungsträgern)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Region Solothurn Tourismus (www.solothurn-city.ch) • Grenchen Tourismus (www.grenchentourismus.ch) • Kanton Solothurn Tourismus (www.mysolothurn.com) • Naturpark Thal (www.naturparkthal.ch) <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Internet schnell und gut auffindbar, da auf offiziellen Internetseiten • Grosse Streuung
Internetseite Solothurner Jura	<p>Sobald www.solothurner-jura.ch online ist: Aufschaltung der Angebote, eventuell mit Anfrageformular, welches direkt zu den Leistungsträgern geht</p>
Internetseiten Betriebe	<p>Aktuelle Angebote auf den betriebseigenen Internetseiten aufschalten und verlinken</p>
Newsletter	<p>Mögliche Integration in einen Newsletter von RSOT oder in Zukunft Aufbau eines eigenen Newsletters für die Region, welcher zum Beispiel vierteljährlich versendet wird und jeweils die aktuellen Saisonangebote enthält.</p>

Kanal	Beschrieb
Newsletter	Vorteile: <ul style="list-style-type: none"> • Nur Abonnenten, also Interessierte erhalten die Information (weniger Streuverlust) • Professioneller Auftritt

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Handlungsempfehlung Nr. 20 im Masterplan

2.2.2.3 Positionierung und Schwerpunktsetzung

Wie bereits erwähnt, ist die grundlegende Richtung durch den Masterplan vorgegeben. Die Handlungsempfehlung Nr. 21 sieht nun vor, die einzelnen Teilregionen genauer zu charakterisieren. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 35) Da jedoch die Gesamtvision im Detail noch fehlt, wird an dieser Stelle mit Hilfe der Erkenntnisse aus den Interviews aufgezeigt, in wie weit den vorgegebenen Richtungen nachgegangen werden kann.

Der **Grenchenberg** wird im Masterplan mit den Worten „**erfahren und staunen**“ positioniert. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 18) Diese Positionierung passt zu den Infrastrukturen und Attraktionen auf dem Grenchenberg, welche im Inventar aufgeführt werden. Insbesondere der geplante Windpark entspricht dem Thema. Dazu passen auch die Durchblicke in die Urzeit sowie der Aussichtspunkt Wandfluh. Die Jura-Sternwarte, als weiterer passender Bestandteil, kann hingegen nicht als Attraktion mitgezählt werden, da die Betreiber eine touristische Nutzung, wie in Kapitel 2.1.6 beschrieben, ablehnen. Beim Skilift auf dem Grenchenberg ist eine Nachtskipiste im Aufbau (vgl. Kapitel 2.1.6). Für die Wintersportanlagen im Allgemeinen wurde hingegen im Masterplan ein Rückbau vorgesehen. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 18) Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich der Masterplan vor allem auf die touristischen Zielgruppen konzentriert. Gemäss Jürgen Hofer spricht der Skilift hauptsächlich die lokale Bevölkerung an und spielt für diese nach wie vor eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund ist ein Rückbau zurzeit undenkbar.

Der **Weissenstein** wird im Masterplan mit den Worten „**erholen und geniessen**“ positioniert. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 19) Diese Worte eignen sich, um Infrastrukturen wie Wanderwege, Restaurants, Juragarten, Bergkapelle und Aussichtspunkte auf dem Weissenstein zu definieren. Das im Masterplan beschriebene

Wellnessangebot muss hingegen zuerst gebaut werden. Gemäss telefonischer Nachfrage am 3. Dezember 2012 bei Werner Baumgartner, Präsident Pro Weissenstein, müsste das ganze Kurhaus renoviert werden. Sobald die neue Seilbahn gebaut wird, wird ein neues Konzept für das Kurhaus erstellt, wobei noch nicht klar ist, in welche Richtung dieses gehen wird. Kleine Erlebnisse für Kinder sind gemäss Auswertung und Masterplan nötig und passen in die Positionierung. Eine Attraktion könnte der von Pro Weissenstein zusammen mit Pro Natura geplante Naturlehrpfad sein. (Baumgartner, 2012, S. 10, Z:339) Die im Masterplan vorgesehene Trennung von Wanderwegen, Mountainbike Routen und gemeinsamen Wegen wird auch von Pro Weissenstein befürwortet. (Baumgartner, 2012, S. 3, Z:90ff) Es ist bereits geplant ein Gesamtkonzept zu erstellen, wenn die Seilbahn wieder läuft. (Baumgartner, 2012, S. 3, Z:90)

Der **Balmberg** wird im Masterplan mit den Worten „**erleben und bewegen**“ positioniert. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 20) Mit diesen Worten wird der Seilpark passend beschrieben. Auch Mario Flury sieht im Balmberg einen Sportberg. (Flury, 2012, S. 9, Z:293f) Der Skilift wird jedoch in Zukunft wegen der steigenden Schneegrenze wegfallen. (Flury, 2012, S. 10, Z:321ff) Im vergangenen Winter konnte der Skilift Balmberg weniger häufig betrieben werden, als der Skilift auf dem Grenchenberg. Aus diesem Grund wird auf dem Balmberg gemäss Mario Flury lediglich eine Revision diskutiert. Zudem besteht die Idee, den Lift für Mountainbiker im Zusammenhang mit einem Mountainbike-Park um zu nutzen. (Flury, 2012, S. 10, Z: 320ff) Das Kurhaus Balmberg wird nicht, wie im Masterplan vorgesehen, zum Erlebnis-Schloss mit Indoor-Spielplatz ausgebaut. Gemäss Medienberichten (vgl. Kapitel 2.1.6) eröffnet der neue Besitzer ein Restaurant sowie ein Hotel mit à la carte Restaurant. Das Restaurant stellt im Winter für die Wintersportgäste ein wichtiger Bestandteil dar (vgl. Kapitel 2.1.6). Um das Angebot auf dem Balmberg zu nutzen, reisen die Gäste entweder mit dem Postauto oder mit dem eigenen Auto an. Die Parkplätze sollten gemäss Masterplan sowohl im Sommer, als auch im Winter kostenpflichtig sein. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 20) Laut vorliegendem Sitzungsprotokoll der Sportanlage Balmberg AG vom 26. September 2012, wird ein neues Parkplatzprojekt erarbeitet. Ein neues Projekt ist deshalb notwendig, weil in der Vergangenheit auf dem Balmberg an hoch frequentierten Tagen ein Chaos herrschte. Im Protokoll wird beschrieben, dass wild parkierte Autos am Strassenrand die Wegfahrt von anderen Gästen verhinderten.

Auf den vorliegenden Plänen vom 8. November 2012 wird ein erster Entwurf für das Parkierungskonzept der Freizeit- & Sportanlagen Balmberg präsentiert. Geplant sind drei grosse anstelle von fünf kleineren Parkplätzen, welche mit Gebührenautomaten bewirtschaftet werden sollen. Somit kann die Bewirtschaftung vereinfacht und vereinheitlicht werden.

Abschliessend ist zu sagen, dass die drei Berge mehrheitlich auf gutem Weg in die definierte Richtung vom Masterplan sind. Einige Projekte sind bereits im Gang, andere hingegen können erst nach dem Entscheid über die Seilbahn in Angriff genommen werden.

2.2.2.4 Kommunikationskonzept

Die Handlungsempfehlung Nr. 23 des Masterplans sieht vor, auf langfristige Sicht ein Kommunikationskonzept oder einen Kommunikationsplan zu erstellen. (Prof. Dr. Boksberger, Joos, & Schatzmann, 2011, S. 36) Obwohl es auch hier verfrüht ist, in die Details zu gehen, muss gemäss Jürgen Hofer trotzdem kommuniziert werden. Gerade in der momentanen Situation ist es zentral, die vorhandenen und buchbaren Leistungen bekannt zu machen, damit die Gäste ungeachtet der fehlenden Seilbahn anreisen und Wertschöpfung generieren. Deshalb sollte alles, was gegenwärtig kommuniziert werden kann, auch kommuniziert werden.

Den Anfang macht die Übersichtskarte, welche die Region mit den drei Bergen und deren Infrastrukturen, Attraktionen und Angeboten sichtbar macht und Besucher umfassender informiert. Die Herausgabe der Karte ist gemäss Aktivitätenplan von RSOT auf Beginn der Herbst- und Wandersaison im September 2013 geplant. Bei der Lancierung wird sie idealerweise in den Medien präsentiert und von RSOT zusammen mit den Leistungsträgern der drei Berge an einem Marktstand in den Städten Solothurn und Grenchen an Gäste sowie an die lokale Bevölkerung verteilt. Weiter kann die Karte im Herbst allen Prospektbestellungen beigelegt werden.

Ein weiterer Schritt ist die Integration der Informationen auf der Internetseite von RSOT. Hierbei ist die Kommunikation von RSOT zu den Leistungsträgern zentral. Dies ist einerseits für den Aufbau der Seite inklusive Bereitstellung der Informationen von Bedeutung. Andererseits können die verschiedenen Einträge mit Hilfe der einzelnen Leistungsträger bei

den Webseitenbesuchern bekannter gemacht werden, indem von den Internetseiten der Leistungsträger auf www.solothurn-city.ch verlinkt wird.

Wie bereits im Kapitel über den Internetauftritt geschrieben, ist es auch beim Aufbau der neuen Internetseite wichtig, dass die Leistungsträger bereits früh informiert werden und in den Aufbau miteinbezogen werden. Sobald die Seite steht, sollte die Aufschaltung auf jeden Fall in den Medien bekannt gemacht werden. Als Begleitmassnahmen könnten Flyer, zum Beispiel mit Verweis auf einen Online – Wettbewerb, auf die neue Seite aufmerksam machen. Diese Flyer können verteilt und mit Prospekten versendet werden.

Abschliessend ist festzustellen, dass in naher Zukunft bereits Einiges kommuniziert werden kann, um die heutige Situation trotz fehlender Seilbahn zu verbessern.

2.2.3 Meilensteine

Aufgrund der oben erwähnten Aktionsprogramme, dem Aktivitätenplan von RSOT sowie gemäss Angaben von Jürgen Hofer kann der Terminplan mit kleineren Meilensteinen wie in Tabelle 14 vorgesehen werden.

Tabelle 14: Terminübersicht Meilensteine

Meilensteine	2013				2014			
	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal
Massnahmen								
Karte erstellen								
Kommunikation / Publikation Karte								
Integration Informationen auf www.solothurn-city.ch								
Buchbare Produkte fördern								
Erstellung www.solothurner-jura.ch								

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Aktionsprogramme, Aktivitätenplan RSOT und Angaben von Jürgen Hofer

Schlussfolgerungen

Abschliessend ist zu sagen, dass fast alle Infrastrukturen und Attraktionen vorhanden sind, wenn auch nicht in einem top modernen Zustand. Es kann zudem bis auf wenige Ausnahmen alles gebraucht werden. Einzig die Nutzungsfrequenz könnte besser sein. Um diese zu erhöhen, ist die Sichtbarkeit, respektive Vermarktung von zentraler Bedeutung. Weil bis anhin die einzelnen Infrastrukturen sowie Attraktionen nicht gross sichtbar waren, haben sich bislang wenig Pauschal- und Kombiangebote entwickelt. Die Bereitschaft für die Zusammenarbeit ist bei einigen Leistungsträgern vorhanden und es besteht durchaus Potenzial weitere Angebote aus den bestehenden Einzelleistungen zu kreieren. Die erstellten Inventarlisten und deren Bewertung stimmen grösstenteils mit der im Masterplan vorgegebenen Richtung überein.

Trotz der blockierten Situation aufgrund der fehlenden Seilbahn, sind bereits einige Schritte in Richtung grösserer Sichtbarkeit möglich. Es wird empfohlen, den Prospektentwurf baldmöglichst umzusetzen. Weiter ist es zentral, die Leistungsträger auf das Thema *Pauschalangebote* zu sensibilisieren. Dabei muss RSOT eine Leadrolle übernehmen und bei der Angebotsentwicklung aktiv mithelfen und Unterstützung bieten. Daneben ist es zentral, dass die Angebote im Internet sichtbar gemacht werden. Dies muss professionell und einheitlich geschehen, damit Vertrauen aufgebaut und ein Wiedererkennungseffekt bei den Besuchern bewirkt werden kann. Weiter wird empfohlen, die Leistungsträger bereits früh in die Entwicklungsprozesse zu integrieren, um gemeinsam grösser und sichtbarer zu werden.

In der vorliegenden Arbeit wurden nicht alle Leistungsträger miteinbezogen, weil diese bereits im Rahmen des Masterplans interviewt wurden. Die acht Interviewpartner wurden gemeinsam mit Region Solothurn Tourismus ausgewählt. Dies ergibt dementsprechend ein Bild, welches von diesen acht Befragten abhängt. Durch die ausstehende Entscheidung über die Seilbahn wurde der Aufbau eines strategischen Managements verunmöglicht und eine konkrete Weiterentwicklung der Region verzögert. Zudem liegt der Schwerpunkt auf dem Sommerangebot, welches in erster Linie für ausserregionale Gäste von Bedeutung ist.

Trotz den komplexen Umständen hat die Region im Sommer- sowie im sanften Wintertourismus durchaus eine positive Zukunftsperspektive.

Literaturverzeichnis

- Baumgartner, W. (25. Juli 2012). Pro Weissenstein. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Bundesamt für Verkehr (BAV). (25. Januar 2012). *Medieninformationen: Weissenstein: Neue Seilbahn bewilligt*. Verfügbar unter:
<http://www.bav.admin.ch/aktuell/00479/index.html?lang=de&msg-id=43162>
- Biéler, P., & Schmid, A. (19. April 2012). *Medienmitteilung: Sessellift Weissenstein: Überprüfung der Plangenehmigung durch das Bundesverwaltungsgericht*. Verfügbar unter:
[http://www.heimatschutz.ch/index.php?id=964&L=0&tx_ttnews\[tt_news\]=1262&cHash=62b70a8abc8f7061006d248c71d330dd](http://www.heimatschutz.ch/index.php?id=964&L=0&tx_ttnews[tt_news]=1262&cHash=62b70a8abc8f7061006d248c71d330dd)
- Blatter-Constatin, M., & Gantner, B. (2007). *Marketing und Verkauf. Das Handbuch*. St. Gallen: HSO Schulen St. Gallen AG.
- Bucheli, E. (17. Juli 2012). Ferienhaus Tannenheim. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Bundesgericht. (2012). *Rechtsprechung: Weitere Urteile ab 2000*. Verfügbar unter:
http://relevancy.bger.ch/php/aza/http/index.php?lang=de&type=highlight_simple_query&page=1&from_date=&to_date=&sort=relevance&insertion_date=&top_subcollection_aza=all&query_words=Weissenstein&rank=1&azaclir=aza&highlight_docid=aza%3A%2F%2F26-09-2012-1C_453-2012&number_of_ranks=3369
- Bürgergemeinde Stadt Solothurn. (2012). *Sehenswürdigkeiten: Museum Weissenstein*. Verfügbar unter: <http://www.bgs-so.ch/content/bgs/sehenswuerdigkeiten.php?ID=88>
- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2009). *Management Band 1*. Frankfurt/New York: Campus.
- Flury, M. (7. August 2012). Postautounternehmen Flury. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Horvath, P., & Kaufmann, L. (1998). Balanced Scorecard - ein Werkzeug zur Umsetzung von Strategien. *Harvard Business Manager*, 20 (5), S. 39-48.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2009). *Der effektive Strategieprozess. Erfolgreich mit dem 6-Phasen-System*. Frankfurt/New York: Campus.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *Die startegiefokussierte Organisation. Führen mit der Balanced Scorecard*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Niederberger, W. (26. Juli 2012). Restaurant Sennhaus. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Porter, M. E. (1997). Im Brennpunkt: Nur Strategie sichert auf Dauer hohe Erträge. *Harvard Business Manager*, 19 (3), S. 42-58.
- Prof. Dr. Boksberger, P., Joos, F., & Schatzmann, C. (2011). *Touristischer Masterplan für die Region Balmsberg-Weissenstein-Grenchenberg*. Chur: Institut für Tourismus- und Freizeitforschung der HTW Chur.

- Restaurant Sennhaus. (2012). *Restaurant Sennhaus Winter-Angebote*. Abgerufen am 11. November 2012. Verfügbar unter: http://www.sennhaus-weissenstein.ch/media//DIR_64801/11a566e9920a8ca3ffff8e0cfffffe7.pdf
- Restaurant Untergrenchenberg. (2012). *Wellness auf dem Untergrenchenberg*. Verfügbar unter: <http://www.untergrenchenberg.ch/aktivitaeten/wellnes/index.html>
- Rodewald, R. (24. Februar 2012). *Pressemitteilungen: SL verzichtet auf Beschwerde*. Verfügbar unter: <http://www.sl-fp.ch/index.php?bereich=presse&sprache=d&bild=1>
- Schmid, B. (17. Juli 2012). Seilpark Balmberg. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Schneider, V. (24. Juli 2012). Restaurant Untergrenchenberg. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Schweizer Heimatschutz. (25. Februar 2012). *Medienmitteilung: Plangenehmigung wird durch Bundesverwaltungsgericht überprüft*. Verfügbar unter: [http://www.heimatschutz.ch/index.php?id=964&L=0&tx_ttnews\[tt_news\]=1240&cHash=6dd506ebd971aa3a9ffb3f4dfe020034](http://www.heimatschutz.ch/index.php?id=964&L=0&tx_ttnews[tt_news]=1240&cHash=6dd506ebd971aa3a9ffb3f4dfe020034)
- Seifert, E. (19. April 2012b). 35'936 Unterschriften für ein Gondeli auf den Weissenstein übergeben. *Solothurner Zeitung*. Verfügbar unter: <http://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/kanton-solothurn/35936-unterschriften-fuer-ein-gondeli-auf-den-weissenstein-uebergeben-124137928>
- Seifert, E. (3. März 2012a). 400 Gondeli-Befürworter starten Unterschriftenaktion am Weissenstein. *Solothurner Zeitung*. Verfügbar unter: <http://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/400-gondeli-befuerworter-starten-unterschriftenaktion-am-weissenstein-122256402>
- Seilbahn Weissenstein AG. (28. Oktober 2009). *Seilbahn-Neubau: Medienmitteilungen 2009: Letzte Nostalgiefahrten auf den Weissenstein*. Verfügbar unter: http://www.seilbahnweissenstein.ch/Downloads/SWAG_09_Medien_abschlussfest_def.pdf
- Siegrist, C. (9. August 2012). Grenchen Tourismus. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- Solothurner Zeitung. (19. September 2012). Bundesrichter beugen sich über Seilbahn Weissenstein. *Solothurner Zeitung*. Verfügbar unter: <http://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/kanton-solothurn/bundesrichter-beugen-sich-ueber-seilbahn-weissenstein-125232103>
- Sportanlagen Balmberg AG. (2012). *Skifahren: Schneesportschule*. Verfügbar unter: <http://www.balmberg.ch/skischule1.html>
- Stucki, A., & Stucki, U. (31. Juli 2012). Berggasthof Hinter-Weissenstein. (S. v. Siebenthal, Interviewer)
- SWG. (2012a). *Produkte*. Verfügbar unter: <http://www.swg.ch/de/inhalte/produkte/index.php>

SWG. (2012b). *Windkraftgrenchen Projektplan: Schritt für Schritt zum Ziel*. Verfügbar unter:
<http://windkraftgrenchen.ch/projekt/schritt-fuer-schritt-zum-ziel>

SwissTrails. (2012). *Wir über uns*. Verfügbar unter:
http://www.swisstrails.ch/ueber_uns.html

Utz, B. (2012. Juni 2012). Balmberg-Käufer: "Ein gemütliches Beizli mit Skihütten-
Atmosphäre. *Solothurner Zeitung* . Verfügbar unter:
<http://www.solothurnerzeitung.ch/onlinefirst/balmberg-kaeufers-ein-gemuethliches-beizli-mit-skihuetten-atmosphaere-124548691>

Wunder, T. (April 2012). Strategy Maps: Strategien klären, beschreiben und abgleichen.
Zeitschrift Führung und Organisation , S. 273-277.

Zwahlen, M. (14. September 2012). Auch 2013 fährt wohl keine Bahn auf den Weissenstein.
Solothurner Zeitung . Verfügbar unter:
<http://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/weitere-regionen/auch-2013-faehrt-wohl-keine-bahn-auf-den-weissenstein-125181407>

Anhang I: Liste Prospekte und Internetseiten der Region

Internetseiten	Prospekte
<ul style="list-style-type: none"> • www.jurasternwarte.ch • www.grenchentourismus.ch • www.untergrenchenberg.ch • www.oberesbrueeggli.ch • www.bettlachberg.ch • www.grenchenberge.ch • www.nidlenloch.ch • www.sennhaus-weissenstein.ch • www.kurhausweissenstein.ch • www.hinterweissenstein.ch • www.althuesli.ch • www.seilbahnweissenstein.ch • www.alpaka-balmberg.ch • www.balmberg.ch • www.vorderbalmberg.ch • www.mittlererbalmberg.ch • www.seilpark-balmberg.ch • www.postautounternehmenflury.ch • www.schweizmobil.ch • www.solothurn-city.ch • www.bgu.ch • www.so.ch • www.dcweissenstein.ch • www.sac-cas.ch • www.tunnelkino.ch • www.naturmuseum-so.ch 	<ul style="list-style-type: none"> • Jura-Sternwarte Grenchen • Naturfreundehaus Schauenburg • Winterparadies Grenchenberge • Wanderparadies Grenchenberge • Juragarten Weissenstein • Restaurant Sennhaus Sommer-Angebot • Restaurant Sennhaus Winterangebote • Restaurant Sennhaus • Erlebnisregion Weissenstein Balmberg • Berggasthof Hinter-Weissenstein • Das Modell des Sonnensystems auf dem Weissenstein • JuraTrek Höhlentouren • Nidlenloch Informationsschrift • Balmberg Pistenplan und Informationen • Alpaka Trekking Balmberg • Seilpark Balmberg • Balmberg • Heft geologischer Wanderweg (PDF) • Auf den Spuren der Dinosaurier vom Naturmuseum Solothurn (PDF) • Acht Durchblicke in die Urzeit (PDF)

Anhang II: Interviewleitfaden

Definitionen Begriffe

- **Infrastruktur** = Restaurant, Hotel, Wanderweg etc.
- **(Touristische) Attraktion** = Sehenswürdigkeit/Erlebnis, das Touristen anzieht
- **(Pauschal-) Angebot** = gebündelte Dienstleistungen

Fragebogen

1. Ich habe folgende Infrastrukturen und Attraktionen aufgelistet: siehe Liste entsprechender Berg (Perimeter jeweils präzisieren: „Ich habe bspw. auf dem Grenchenberg folgende...“). Was fehlt auf dieser Inventarliste?
2. Ich habe die Infrastrukturen und Attraktionen nach Kriterien beurteilt und folgende als wichtig eingestuft: siehe Liste.
 - a. Wie beliebt sind diese Infrastrukturen und Attraktionen bei den Gästen Ihrer Meinung nach?
 - b. Wie schätzen Sie das aktuelle Wertschöpfungspotenzial der Infrastrukturen und Attraktionen ein?
 - c. Wie schätzen Sie das zukünftige Wertschöpfungspotenzial der Infrastrukturen und Attraktionen ein?
3. Wie beurteilen Sie den baulichen und technischen Zustand der nutzbaren/genutzten Infrastrukturen und Attraktionen?
4. Gibt es veraltete/nicht mehr nutzbare Infrastrukturen?
 - a. Wenn ja, wo und welche?
 - b. Unter welchen Bedingungen könnten diese neu genutzt werden?
 - c. Müssen sie allenfalls rückgebaut werden?
5. Welche Renovierungen sind geplant?
6. Was fehlt aus Ihrer Sicht an Infrastrukturen und Attraktionen auf dem Berg?

7. Welche neuen Infrastrukturen und/oder Attraktionen sind in Planung?
8. Welche eigenen (Pauschal-) Angebote bieten Sie an?
9. Bieten Sie zusammen mit anderen Leistungsträgern (Pauschal-) Angebote an?
 - a. Wenn ja:
 - i. Welche Angebote bieten Sie mit wem zusammen an?
 - ii. Welche weiteren Angebote sind denkbar?
 - iii. Welche Hindernisse erschweren die Zusammenarbeit?
 - b. Wenn nein:
 - i. Welche Hindernisse verhindern bisher die Zusammenarbeit?

Vielen Dank für Ihre Auskunft und die Zeit, die Sie sich genommen haben!

Anhang III: Inventar Bewertungen und Begründungen

Inventar Grenchenberge - Weissenstein - Balmberg

Inhalt: Auflistung und Beurteilung des Inventars der Region G-W-B

- Ziel:
1. Wichtige Infrastrukturen / Attraktionen / Angebote identifizieren
 2. Prospektentwurf
 3. kurzfristige Pendenzenliste für Verbesserungen

Autorin: Sophie von Siebenthal, im Rahmen der BA

Datum Juni / Juli 2012

Erläuterung Bewertungskriterien

1. Interessantes Produkt = attraktives Produkt für Gäste
2. Zustand = wie kommt es heute daher
3. Wertschöpfung
4. Konfliktpotenzial, z.B. Schlittelweg Weissenstein Süd vs. Postautozubringer zum Weissenstein -> ACHTUNG 1= grosses Konfliktpotenzial, 3 = kleines Konfliktpotenzial
5. Nachhaltigkeit, z.B. Seilpark als Attraktion aber Blechlawine = Parkplatzmangel
6. Aufwand für Professionalisierung/qualitative Aufwertung -> ACHTUNG 1= viel Aufwand (noch nicht professionell) , 3 = wenig Aufwand (professionell)

Bedeutung gemäss Masterplan Analyse

meine Einschätzung der Bedeutung

Bedeutung gemäss Beurteilungskriterien/Interviews

muss auf Karte

Inventar Region G - W - B

Legende:
 1 = nein / schlecht / klein
 2 = mittel
 3 = ja / gut / gross
 *1=gross, 3=klein

interessantes Produkt
 Zustand
 Wertschöpfung
 Konfliktpotenzial*
 Nachhaltigkeit
 Aufwand für Professionalisierung*
TOTAL

Infrastruktur Sommer

Wanderwege		3	2	1	2	3	3	14
Mountainbike-Routen		3	3	1	2	2	3	14
Grillstellen		3	2	1	3	2	3	14
Klettergebiete		2	2	1	2	2	3	12

Infrastruktur Winter

Skihütten, Gruppenunterkünfte		2	2	1	3	1	2	11
Winterwanderwege		3	2	1	3	3	2	14

Attraktionen

Jura Höhenweg	Nationale Wanderroute Nr. 5	3	3	1	3	3	3	16
Chasseral - Weissenstein Bike	Regionale Mountainbike-Route Nr. 44	3	3	1	2	3	2	14

Key Partner

wichtig für Marketing

SBB (Strecke gehört BLS)		3	3	3	3	3	3	18
Schweizmobil		3	3	2	3	2	3	16
Postauto		3	2	3	3	2	3	16
BGU, Busbetrieb Grenchen und Umgebung AG		3	2	3	3	2	2	15
BSU, Busbetrieb Solothurn und Umgebung AG		3	2	3	3	2	2	15

Inventar Grenchenberge

erfahren & staunen

Legende:
 1 = nein / schlecht / klein
 2 = mittel
 3 = ja / gut / gross
 *1=gross, 3=klein

interessantes Produkt
 Zustand
 Wertschöpfung
 Konfliktpotenzial*
 Nachhaltigkeit
 Aufwand für Professionalisierung*
TOTAL

Infrastruktur Sommer

Gleitschirmstartplätze (auch Delta) Bützen und Grenchenberg Nord		2	3	1	3	2	3	14
--	--	---	---	---	---	---	---	-----------

Infrastruktur Winter

Schlittelmöglichkeit		3	2	1	2	2	1	11
Skilift/Pisten (Skilift Grenchenberg AG)		3	2	2	1	2	1	11
Schlittelhügel		2	2	1	3	2	3	13
markierte Schneeschuhwanderwege		3	3	1	2	2	3	14

Attraktionen

Jura-Sternwarte, unterer Grenchenberg		3	2	1	2	2	1	11
Windpark		3	3	1	2	3	2	14
Burg Grenchen, Bettläschloss Ruine		2	1	1	3	2	3	12
Durchblicke in die Urzeit (Fenster Wandfluh/Bützen)		2	3	1	2	2	3	13
Aussichtspunkt Wandfluh		3	3	1	2	3	3	15
Geocaching		2	3	1	2	2	3	13
Gedenkstein Bundesrat Ritschard & Grillstelle		1	3	1	2	3	3	13

Inventar Grenchenberge

erfahren & staunen

Legende:
 1 = nein / schlecht / klein
 2 = mittel
 3 = ja / gut / gross
 *1=gross, 3=klein

interessantes Produkt
 Zustand
 Wertschöpfung
 Konfliktpotenzial*
 Nachhaltigkeit
 Aufwand für Professionalisierung*
TOTAL

Restaurants		Infrastruktur						
Restaurant oberes Brüggli	Restaurant	3	2	2	3	3	1	14
Restaurant Obergrenchenberg	Restaurant	3	2	3	3	3	1	15
	Massenlager	2	2	2	3	3	1	13
Restaurant Untergrenchenberg	Restaurant	3	2	3	3	3	2	16
	EZ/DZ/Massenlager	3	2	2	3	3	1	14
	Hot Pot	3	3	3	3	2	3	17
	Monstertrotti	3	3	2	2	3	3	16
	Vermietung Schneeschuhausrüstung	2	3	2	2	3	3	15
	Vermietung Schlitten	2	3	2	2	2	3	14
Restaurant Stierenberg	Restaurant	3	2	2	3	3	1	14
Restaurant Bettlachberg	Restaurant	3	2	2	3	3	3	16
	2 DZ	2	3	1	3	3	3	15
Restaurant Althüsli	Restaurant	3	2	2	3	3	1	14
Naturfreundehaus Schauenburg	Massenlager, Selbstverpflegung	2	2	1	3	3	2	13
Restaurant Schauenburg	Restaurant	3	2	2	3	3	1	14
Transport								
Busverbindungen Grenchen Bahnhof - Untergrenchenberg	MI / SA / SO, während Ferienzeit täglich	3	2	2	3	2	2	14
MIV		3	2	1	2	2	2	12

Inventar Weissenstein

erholen & geniessen

Legende:
 1 = nein / schlecht / klein
 2 = mittel
 3 = ja / gut / gross
 *1=gross, 3=klein

interessantes Produkt
 Zustand
 Wertschöpfung
 Konfliktpotenzial*
 Nachhaltigkeit
 Aufwand für
 Professionalisierung*
TOTAL

Infrastruktur Sommer

Planetenweg		3	3	1	3	2	3	15
Bike Downhillpiste		3	1	1	3	2	2	12
Gleitschirmstartplätze Weissenstein, Nesselboden (auch Delta), Röti, Hasenmatt		2	3	1	3	2	3	14
Geologischer Wanderweg		1	1	1	3	2	1	9

Infrastruktur Winter

Schlittelweg Süd		3	2	1	1	2	2	11
Schlittelweg Nord		3	1	1	2	2	2	11

Attraktionen

Nidlenloch		3	3	1	2	2	3	14
Juragarten		2	3	1	3	3	2	14
ökumenische Bergkapelle		1	2	1	3	2	2	11
Weissensteinmuseum	Kurhaus	2	2	1	3	3	2	13
Saurierspuren Lommiswil		2	3	1	3	2	3	14
Aussichtspunkte Röti, Kurhaus, Balmfluhchöpfli, Hasenmatt		3	3	1	2	3	3	15
Tunnelkino / Quelle		2	2	1	2	2	2	11
Durchblicke in die Urzeit (Fenster Weissenstein)		2	3	1	2	2	3	13
Dolinen		2	3	1	2	3	2	13

Inventar Weissenstein

erholen & geniessen

Legende:

1 = nein / schlecht / klein

2 = mittel

3 = ja / gut / gross

*1=gross, 3=klein

interessantes Produkt
 Zustand
 Wertschöpfung
 Konfliktpotenzial*
 Nachhaltigkeit
 Aufwand für
 Professionalisierung*
TOTAL

Restaurants

Infrastruktur

Kurhaus Weissenstein	Restaurant	3	1	1	2	2	1	10
	Hotelzimmer	3	1	1	2	2	1	10
	Seminarräume	3	1	1	2	2	1	10
Restaurant Sennhaus	Restaurant	3	2	2	2	3	2	14
	Schlittenvermietung	2	2	2	1	3	3	13
	Schneeschuhvermietung	2	3	2	2	3	3	15
	Veranstaltungsraum 100 P	2	2	2	2	2	3	13
Berggasthof Hinter-Weissenstein	Restaurant	3	2	2	2	3	2	14
	Gästezimmer/ Massenlager	3	2	2	2	3	2	14
	Veranstaltungsraum	2	2	1	2	3	3	13

Transport

Postautoverbindungen Oberdorf Bahnhof - Weissenstein Passhöhe beim Sennhaus	MI / SA / SO im Sommerhalbjahr	3	2	3	2	2	2	14
Seilbahn Oberdorf - Weissenstein		3	1	3	1	3	1	12
BSU Buslinie 1, Solothurn - Oberdorf		3	2	2	3	3	2	15

Inventar Balmberg

erleben & bewegen

Legende:

1 = nein / schlecht / klein

2 = mittel

3 = ja / gut / gross

*1=gross, 3=klein

interessantes Produkt
 Zustand
 Wertschöpfung
 Konfliktpotenzial*
 Nachhaltigkeit
 Aufwand für Professionalisierung*
TOTAL

Infrastruktur Sommer

Seilpark Balmberg (inklusive Kiosk)		3	3	3	3	2	2	16
Geologischer Wanderweg		1	1	1	3	2	1	9
Gleitschirmstartplatz Niederwiler Stierenberg		2	3	1	3	2	3	14

Infrastruktur Winter

Skilifte		3	2	2	1	2	1	11
Kinderskilift		3	2	2	1	2	1	11
beleuchtete Piste für Nachtskifahren		3	2	2	1	2	1	11
Airboardlift/Piste und Vermietung	Ab Winter 2012/2013 nicht mehr verfügbar	3	2	2	1	2	1	11
Schlittelhügel		2	2	1	3	2	3	13

Attraktionen

Alpaka Trekking		3	3	1	3	2	3	15
Burgruine Balm		3	1	1	3	2	2	12
Dolinen (Vorderbalmberg, Niederwiler Stierenberg)		2	3	1	2	3	2	13

Restaurants

Infrastruktur

Stierenberg "Besenbeiz"	Besenbeiz	3	1	1	2	3	1	11
Seminar und Ferienhaus Tannenheim	Mehrbettzimmer	2	2	1	3	2	2	12
	Küche für Selbstversorgung	2	3	1	3	2	3	14
	Seminarräume	2	3	1	3	2	3	14
Kurhaus (zur Zeit geschlossen)	Beizli	3	1	1	3	2	1	11
	à la carte Restaurant (in 2. Schritt)	3	1	1	3	2	1	11
	Hotel (in 2. Schritt)	3	1	1	3	2	1	11
Restaurant Vorderbalmberg	Restaurant (Fondue)	3	2	2	3	2	2	14
	Massenlager 18 Betten	2	2	2	3	2	2	13
Restaurant Mittlerer Balmberg	Restaurant	3	2	2	3	2	2	14
	3 DZ	2	2	2	3	2	2	13

Transport

Postauto ab Solothurn Bahnhof auf den Balmberg		3	3	2	2	2	2	14
700 Parkplätze auf dem Balmberg		3	2	1	2	1	2	11

Begründung Inventarbewertung ganze Region							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Infrastruktur Sommer							
Wanderwege		Trendsport. Wichtig (Siegrist, 2012, S. 7)	ok. Beschilderung könnte besser sein auf Weissenstein, Wegen einen Namen geben (Stucki & Stucki, 2012, S. 5). Wege von Pro Weissenstein unterhalten und in gutem Zustand (Flury, 2012, S. 8; Stucki & Stucki, S. 5) Beschilderung auf Balmberg schlecht, (Schmid, 2012, S. 3) Wege sonst i.O. (Schmid, 2012, S. 4) Wanderwege Balmber so la la (Flury, 2012, S. 8)	klein, nur indirekt	wenn separat keines sonst Biker vs. Wanderer gross (Baumgartner, 2012, S. 3; Stucki & Stucki, 2012, S. 16; Bucheli, 2012, S. 1/3)	wenn an Routen gehalten, gutes miteinander mit Natur	steter Unterhalt
Bikerouten		Trendsport. Wichtig (Siegrist, 2012, S. 7)	ok	klein, nur indirekt	wenn separat keines sonst Biker vs. Wanderer gross (Baumgartner, 2012, S. 3; Stucki & Stucki, 2012, S. 16)	wenn an Routen gehalten, gutes miteinander mit Natur	steter Unterhalt. Gesamtkonzept sobald Bahn da (Baumgartner, 2012, S. 3) Biker bei Pro Weissenstein aufnehmen (Baumgartner, 2012, S. 6f)
Grillestellen		für Familien, Wanderer, Schulklassen Erlebnis auf Wanderung. Sehr beliebt (Schmid, 2012, S. 2) Wichtig (Siegrist, 2012, S. 7)	ok, Leute müssen selber Holz suchen (Stucki & Stucki, 2012, S. 5)	klein, nur indirekt	Angebot vs. Missbrauch (Littering, Vandalismus etc.)	ok	steter Unterhalt. Auf Weissenstein durch Bauern (Stucki & Stucki, 2012, S. 5)
Klettergebiete		Erlebnis, eher für Lokale, welche es kennen. Für Kletterer, wenn im Oberland schon Schnee liegt (Baumgartner, 2012, S. 11) am Feierabend für 1-2h häufig gebraucht (Niederberger, 2012 S. 4) Weissenstein sehr beliebt, Balm - Balmberg auch (Flury, 2012, S. 2), eher zweitrangig (Siegrist, 2012, S. 7)	Natur pur	klein, nur indirekt	Natur vs. Sicherheit	ok	nicht nötig, könnte ev. mehr vermarktet werden (Baumgartner, 2012, S. 11)

Begründung Inventarbewertung ganze Region							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Infrastruktur Winter							
Skihütten, Gruppenunterkünfte		vor allem für Gruppen, Vereine, Schulklassen (lokale Zielgruppe)	nicht mehr das neueste	klein, da meist Clubeigene Hütten, stehen viel leer	keines	stehen häufiger leer als sie gebraucht werden	Unterhalt, Modernisierung, professionelle Vermietung
Winterwanderwege		für Wanderer und "Skimuffel" auch machbar wenn nicht genug Schnee vorhanden	ok. Auf Weissenstein momentan keine präpariert, da Bahn nicht läuft (Stucki & Stucki, 2012, S. 6) Zustand auf Weg Balmer - Weissenstein dementsprechend schlecht (Stucki & Stucki, 2012, S. 5)	klein, nur indirekt	keines	sanfter Tourismus, auch möglich wenn nicht mehr genug Schnee liegt für Wintersportarten	Unterhalt im Winter mit Pistefahrzeug etc.
Attraktionen / Angebote							
Jura Höhenweg	Nationale Wanderroute 5	Trendsport wandern, gute Beschilderung, Angebot für Gepäcktransport. Sehr gefragt (Stucki & Stucki, 2012, S. 4)	wird von SchweizMobil unterhalten	klein, nur indirekt	keines	ok, sanfter Tourismus mit der Natur	fortlaufender Unterhalt, ok
Chasseral - Weissenstein Bike	Regionale Bikeroute 44	Trendsport biken, gute Beschilderung, Angebot für Gepäcktransport	wird von SchweizMobil unterhalten	klein, nur indirekt	Biker vs. Wanderer	ok, sanfter Tourismus mit der Natur	Unterhalt Wege, ok
Key Partner							
SBB (Strecke gehört der BLS) (Niederberger, 2012, S. 4)		für Transport, für Vermarktung	ok, steter Unterhalt	ja, eher gross	keines	ok	nicht nötig
Schweizmobil		für Wanderwege, Beschilderung, Vermarktung	ok, steter Unterhalt	mittel mit Gepäcktransport, sonst nur indirekt	keines	Sanfter Tourismus, mit der Natur, gegen gestressten Alltag, Problem: Littering von Wanderern	nicht nötig
Postauto		für Transport, für Vermarktung	ok, steter Unterhalt	ja, eher gross	keines	ok, ev. auf erneuerbare Treibstoffe umstellen	nicht nötig
BGU Busbetrieb Grenchen und Umgebung AG (Flury, 2012, S. 3)		für Transport, für Vermarktung	ok, steter Unterhalt	ja, eher gross	keines. Ev. Fahrpläneinhaltung vs. Schneeverhältnisse	ok, ev. auf erneuerbare Treibstoffe umstellen	nicht nötig, ev. ausgebauter Taktfahrplan
BSU Busbetrieb Solothurn und Umgebung AG (Flury, 2012, S. 3)		für Transport, für Vermarktung	ok, steter Unterhalt	ja, eher gross	keines	ok, ev. auf erneuerbare Treibstoffe umstellen	nicht nötig, ev. bis Talstation Oberdorf

Begründung Inventarbewertung Grenchenberg							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Infrastruktur Sommer							
Gleitschirmstartplätze (auch Delta) Bützen und Grenchenberg Nord (Delta nicht mehr so aktuell, (Siegrist, 2012, S. 7))		Trendsportart, nicht für jedermann. Bei Zielgruppe beliebt. Wichtig (Siegrist, 2012, S.7) Kleine Zielgruppe, v.a. am Wochenende da (Schneider, 2012, S. 1)	ok	spezifisches Zielpublikum, keine Gebühr od. Eintritt. Gästeverhältnis Wintersport 70%, Gleitschirmer 30% (Schneider, 2012, S.1)	Plätze vorhanden, kein Massenansturm, keine grössere Naturbeeinträchtigung	Zubringer MIV / Parkplätze	Unterhalt ok
Infrastruktur Winter							
Schlittelmöglichkeit (nicht -weg, sonst Sicherung nötig und rechtliche Frage von Verantwortung) (Siegrist, 2012, S. 2)		beliebt, kann jedermann machen. Eher zweitrangig (Siegrist, 2012, S. 7)	Untergrenchenberg - Holzerhütte keine offizielle Schlittelwege eigentlich ok, niemand will aber Verantwortung (Schneider, 2012, S. 7) Chäsweg & Bettlachberg, jeweils auf eigene Gefahr (Siegrist, 2012, S. 2/6)	nur indirekte Wertschöpfung durch Schlittenmiete, Konsum von Essen in Restaurants, Bustransport, wetterabhängig. Gästeverhältnis Wintersport 70%, Gleitschirmer 30% (Schneider, 2012, S.1)	Bettlachberg Zubringer vs. Piste	ev. Störung der Natur, Schneeunsicherheit	Erstellung offizieller Schlittelweg mit Beschilderung und Präparation/Sicherung
Skilift/Pisten (Skilift Grenchenberg AG)		beliebt, in der Nähe, lokales Zielpublikum. Für Region wichtig (Siegrist, 2012, S. 8)	nicht mehr neuester Lift aber noch betriebsfähig. Ok, schneesicher, gutes Pistenfahrzeug (Schneider, 2012, S. 7)	breites Zielpublikum, jedoch eher Lokale, nur Mi, Sa, So offen, wetterabhängig. Gästeverhältnis Wintersport 70%, Gleitschirmer 30% (Schneider, 2012, S.1)	Natur vs. Pisten/Lifte Angebot vs. Schneeunsicherheit	Naturbeeinträchtigung Schneeunsicherheit, Trend zu anderen Wintersportarten	modernere Anlage, ev. Beschneigung
Schlittelhügel bei Restaurant Untergrenchenberg (Schneider, 2012, S. 7)		für Familien mit kleinen Kindern ideal, jedoch nicht der Einzige in der Umgebung	wird präpariert, ok	keine, respektive nur indirekt in Restaurants und Zubringer	klein, auf Wiese neben Strasse	Schneeunsicherheit	nicht nötig
markierte Schneeschuhwanderwege		Trendsport, einfach zu machen. Eher zweitrangig (Siegrist, 2012, S. 7)	ok. Genial (Schneider, 2012, S. 6)	klein, nur indirekt. Gästeverhältnis Wintersport 70%, Gleitschirmer 30% (Schneider, 2012, S.1) zunehmend mehr Gäste (Siegrist, 2012, S. 10)	keines	sanfter Tourismus, jedoch manchmal Störung Natur	Unterhalt im Winter

Begründung Inventarbewertung Grenchenberg		interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
Attraktionen/Angebote							
Jura-Sternwarte, unterer Grenchenberg		für Familien, Gruppen (Schulklassen), zeitlose Attraktion. Zweitrangig (Siegrist, 2012, S. 8) Wäre grosse Attraktion (Schneider, 2012, S. 2)	nicht mehr das neueste aber durchaus noch brauchbar. neue Geräte werden angeschafft (Schneider, 2012, S. 7)	nur kleiner Unkostenbeitrag (Arbeit gemäss telefonischer Auskunft von Frau Jost am 16.07.12 freiwillig von Vereinsmitgliedern)	Postautoverbindung tagsüber vs. Abendveranstaltungen, Nachfrage vs. Unwillen zu öffnen.	Besucheransturm = Blechlawine, Zusammenhang mit Planetenweg	Professionelle Organisation und Betrieb der Sternwarte, für Touristen (kein Interesse daran gemäss telefonischer Auskunft am 16.07.12 von Frau Jost) offizielle Erklärung an Grenchen Tourismus, keine Zusammenarbeit erwünscht (Siegrist, 2012, S. 2f) Dienstleistung erwünscht, da öffentliche Gelder gesprochen werden (Schneider, 2012, S. 2)
Windpark		neues, interessantes, in Zukunft bedeutendes Produkt. Wird grösster Windpark in Deutschschweiz sein mit überregionaler Anziehungskraft (Siegrist, 2012, S. 3)	neu, wird erst gebaut, Bau selber schon Attraktion (Siegrist, 2012, S. 4) es geht voran (Schneider, 2012, S. 7)	klein. Ideen: Infopavillon oder Rundwanderweg mit Windenergieinfotafeln (Siegrist, 2012, S.3) ev. auch Führungen, schon während Bauzeit (Siegrist, 2012, S. 4)	Betrieb vs. Wanderwege (Eis an Rotorblättern gefährlich)(Siegrist, 2012, S. 3f) Beleuchtung vs. Sternwarte/Sternenbeobachtung (Siegrist, 2012, S. 4)	ok. Erneuerbare Energie.	geschulte Guides, Infotafeln etc. (Siegrist, 2012, S. 3f)
Burg Grenchen, Bettlächloss Ruine		interessant, gemütliche Raststätte für Wanderer, idyllisch. Eher Durchgangsort (Schneider, 2012, S. 3)	Ruine	kein Eintritt oder dergleichen	keines	Besucher hinterlassen Abfälle	Reinigung etc.
Durchblicke in die Urzeit (Fenster Wandfluh/Bützen)		interessant für Wanderer, Familien mit Kindern, weit verstreut, nicht zusammenhängend. Guter Wanderweg (Schneider, 2012, S. 3) nicht gross bekannt (Siegrist, 2012, S. 5)	ok, werden regelmässig kontrolliert und Tafeln sofern nötig ersetzt (gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann, Amt für Umwelt Kanton Solothurn am 18. Juli 2012)	kein Eintritt oder dergleichen, nur Infotafeln	Unterhalt (Vandalismus) vs. Freie Benutzung	wurde erstellt, ist jedoch nicht so bekannt, weit verstreut	nicht nötig, steter Unterhalt wird gemacht
Aussichtspunkt Wandfluh (Siegrist, 2012, S. 7)		für alle interessant und imposant.	ok	keine, da frei zugänglich, nur indirekt in Restaurants, Zubringer	ev. Zubringer vs. Kuhweide mit Mutterkühen vgl. Weissenstein (Niederberger, 2012, S. 6)-> gilt überall	ok	steter Unterhalt Panoramatafeln
Geocaching		Modern, interessant, jüngerer Zielpublikum. Von Grenchen bis Grenchenberge 25 vergraben (Schneider, 2012, S. 1)	ok	keine, nur indirekt	Natur vs. Moderne	ev. Störung Natur (Tiere)	nicht nötig
Gedenkstein Bundesrat Ritschard und Grillstelle (Schneider, 2012, S. 6)		eher Durchgangsort, nicht eigentliches Ziel. Grillstelle praktisch	ok. Holz wird bereitgestellt (Schneider, 2012, S. 6)	keine, da frei zugänglich, nur indirekt in Restaurants, Zubringer	gratis Angebot (Grillstelle) vs. Unterhalt (Vandalismus/Littering)	ok	nicht nötig

Begründung Inventarbewertung Grenchenberg							Aufwand für Professionalisierung
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit		
Restaurants							
Angebot							
Restaurant mittleres Brüggli		kein Restaurant mehr (Schneider, 2012, S. 3; Siegrist, 2012, S. 5) stimmt gemäss Telefonat mit Frau Wyss vom mittleren Brüggli am 16. Oktober 2012					
Restaurant oberes Brüggli		für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9) 1. Priorität (Schneider, 2012, S. 3)	Gaststube / Sali eher älter, moderne Küche	Sommer besser als Winter (Wanderer, Zufahrt)	keines	ok	Infrastruktur Restaurant/Sali modernisieren
Restaurant Obergrenchenberg	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9) gutes Essen als Grund dorthin zu gehen (Siegrist, 2012, S. 9)	eher älter. Charme von nicht top Modernen, aber trotzdem gut (Siegrist, 2012, S. 11)	mittel. Winter Skigäste	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	ev. Modernisierung
	Massenlager	"nur" für Schulklassen, Vereine	eher älter	mittel	keines	ok	ev. Modernisierung

Begründung Inventarbewertung Grenchenberg		interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
Restaurant Untergrenchenberg	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Wichtig und innovativ (Siegrist, 2012, S. 8) Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9) gutes Essen als Grund dorthin zu gehen (Siegrist, 2012, S. 9) 1. Priorität (Schneider, 2012, S. 3) andere Küche (Schneider, 2012, S. 3f) Übernachtung mit Hot Pot, Essen, Schneeschuhwanderung beliebt (Schneider, 2012, S. 4) mit Abstand am innovativsten (Siegrist, 2012, S. 5)	nicht mehr neueste Infrastruktur. Charme von nicht top Modernen, aber trotzdem gut (Siegrist, 2012, S. 11) Besitz von Schneiders ok, neuer Küchenteil (Schneider, 2012, S. 5)	gut, da Sommer Wanderer und Winter Skifahrer in der Nähe. Bei Veredelung eigener Produkte grosse Wertschöpfung (Schneider, 2012, S. 4) Winter anders als Sommer (Schneider, 2012, S. 4)	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	Modernisierung Infrastruktur
	EZ / DZ / Massenlager	Übernachtungserlebnis auf dem Berg, Einzelne wie Gruppen und Klassen. Übernachtung mit Hot Pot, Essen, Schneeschuhwanderung beliebt (Schneider, 2012, S. 4)	nicht mehr neueste Infrastruktur, noch brauchbar. Gute Sanitäre Anlagen fehlen (Schneider, 2012, S. 5)	Gruppen, Klassenlager, Vereine	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	Modernisierung Infrastruktur
	Hot Pot	Wellnesstrend, Erlebnis. Simple Angebot guter Erfolg (Siegrist, 2012, S. 10) Übernachtung mit Hot Pot, Essen, Schneeschuhwanderung beliebt (Schneider, 2012, S. 4)	recht neu	macht nicht jeder, hat aber auch nicht unbegrenzt Platz	keines	ev. Energiefrage Warmwasser	nicht nötig
	Monstertrotti	Erlebnis, Sport, beliebt bei gross und klein (Familien, Gruppen, Klassen)	ok	15.- / Person nicht übermässig (für Trotti, Helm und Rücktransport Trotti) vgl. www.untergrenchenberg.ch	Natur/andere Verkehrsteilnehmer vs. Nicht Einhaltung der Regeln	mit dem Bus nach oben, mit dem Trotti nach unten, kein MIV nötig	nicht nötig
	Vermietung Schneeschuh-ausrüstung	Trendsportart, Schneeeunsicherheit. Übernachtung mit Hot Pot, Essen, Schneeschuhwanderung beliebt (Schneider, 2012, S. 4)	ok	mittel	Angebot vs. Schneesicherheit	Sanfter Tourismus im Winter	nicht nötig
	Vermietung Schlitten	Für Familien, Gruppen beliebt, Schneeeunsicherheit	ok	mittel	Angebot vs. Schneesicherheit	bei Einhaltung Routen ok	nicht nötig
	Restaurant Stierenberg	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9)	Charme von nicht top Modernen (C. Siegrist, Z: 361) gut aber nicht modern (C. Siegrist, Z: 362f)	mittel	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	ev. Modernisierung

Begründung Inventarbewertung Grenchenberg							
		interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
Restaurant Bettlachberg	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Wichtig (C. Siegrist, Z: 266f/269) Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9) 1. Priorität (V. Schneider, Z: 103) neue Führung macht mehr (C. Siegrist, Z: 172f)	Charme von nicht top Modernen, aber trotzdem gut (Siegrist, 2012, S. 11)	mittel	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	nicht nötig
	2 DZ	Übernachtungserlebnis auf dem Berg für Einzelgäste	Charme von nicht top Modernen, aber trotzdem gut (Siegrist, 2012, S. 11)	eher klein	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	nicht nötig
Restaurant Althüsli	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9)	Charme von nicht top Modernen, aber trotzdem gut (Siegrist, 2012, S. 11) Spezielle Haushaltung (Schneider, 2012, S. 4)	mittel	keines	Landwirtschaftsbetrieb	ev. Professionalisierung
Naturfreundehaus Schauenburg	Massenlager, Selbstverpflegung	für Gruppen und Personen aus der Region ok, für Touristen weniger geeignet	eher älter. Einfach	eher klein	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	ev. Modernisierung, jedoch ja Naturfreunde = urchig
Restaurant Schauenburg		für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Leben von Wanderern und Bikern (Siegrist, 2012, S. 9)	Charme von nicht top Modernen, aber trotzdem gut (Siegrist, 2012, S. 11)	mittel	keines	ok. Nicht mehr das neueste Gebäude.	ev. Modernisierung
Transport							
Busverbindungen Grenchen Bahnhof - Untergrenchenberg (MI / Sa / SO, Ferienzeit täglich) (Siegrist, 2012, S. 6)		Einzigster öffentlicher Zubringer auf die Grenchenberge	ok, jedoch nur Mi, Sa, So, Ferienzeiten Sommer/Herbst täglich (Siegrist, 2012, S. 6)	"normale" Tarife. Bald im Libero Tarifverbund (Schneider, 2012, S. 8)	keines	ok, da besser als MIV. Jedoch alle Gäste Mi, Sa und So auf einmal (Schneider, 2012, S. 9)	mehr Verbindungen
Privatauto, jederzeit möglich (Siegrist, 2012, S. 6)		für Individualgäste, praktisch. Wichtig wegen punktueller ÖV Verbindungen (Siegrist, 2012, S. 9)	ok, auch im Winter. Bessere Strasse als auf Weissenstein (Schneider, 2012, S. 8) Parkplätze wurden markiert = besser (Schneider, 2012, S. 8)	keine	Angebot vs. Stau, Parkplatzmangel. Polizei sperrt Strasse bei zu vielen Leuten (Siegrist, 2012, S. 9)	Blechlawine, Umweltverschmutzung	P+R unten am Berg

Begründung Inventarbewertung Weissenstein		interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
Infrastruktur Sommer							
Planetenweg		Themenweg, für Familien. In Vergessenheit geraten (Flury, 2012, S. 4). Von vielen Klassen besucht (Niederberger, 2012, S. 4)	ok, wird von Pro Weissenstein gepflegt, zweimal jährlich kontrolliert und in Stand gestellt (Baumgartner, 2012, S. 6) ok (Niederberger, 2012, S. 5) verfallen (Schneider, 2012, S. 2)	kein Eintritt oder dergleichen, nur indirekt Zubringer und Restaurants	Unterhaltskosten (Vandalismus) vs. Freie Benutzung	gut, da Rundreise, ev. Problem Littering	bestehend, nur stetiger Unterhalt notwendig. Wird überarbeitet (Pluto gehört nicht mehr dazu)(Flury, 2012, S. 4)
Bike Downhillpiste		Trendsport. Beliebter als Bikerouten (Flury, 2012, S. 4) Fehlende Bahn bemerkbar (Niederberger, 2012, S. 3)	schlecht, nicht unterhalten, wird später von Bahn übernommen (Baumgartner, 2012, S. 6; Flury, 2012, S. 8; Niederberger, 2012, S. 5)	keine, indirekt bei Transport. Meist regelmässige Besucher, welche wieder kommen (Flury, 2012, S. 5)	Natur vs. Mensch	gibt dem Mensch einen Freiraum und lässt den Rest der Natur in Ruhe	regelmässiger Unterhalt notwendig = Kostet
Gleitschirmstartplätze Weissenstein, Nesselboden (auch Delta) (Flury, 2012, S. 3), Röti und Hasenmatt (Flury, 2012, S. 4)		Trendsportart, nicht für jedermann, bei Zielgruppe sehr beliebt (Flury, 2012, S.4)	ok, organisieren sich selbst mit Bauer auf Wiese (Baumgartner, 2012, S. 7) ok (Niederberger, 2012, S. 5)	spezifisches Zielpublikum. indirekt Zubringer (Flury, 2012, S. 6) Startgebühr für Unterhaltsdeckung, indirekt in Restaurants. Meist regelmässige Besucher, welche wieder kommen mit Postauto (Flury, 2012, S. 5)	Plätze vorhanden, kein Massenansturm, keine grössere Naturbeeinträchtigung	Zubringer MIV / Parkplätze, Zubringer Postauto gut	Unterhalt ok. Helfen auch bei Bergputzete mit (Baumgartner, 2012, S. 7)
Geologischer Wanderweg (Baumgartner, 2012, S. 1)		sehr wissenschaftlich, nicht für das breite Publikum (vor 40 Jahren errichtet), für Klassen wird davon abgeraten (gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann, Amt für Umwelt Kanton Solothurn am 18. Juli 2012) wird praktisch nicht genutzt (Niederberger, 2012, S. 3) nur einzelne Besucher (Baumgartner, 2012, S. 3/7)	sehr schlechter Zustand, nicht mehr entlang Wanderwege, nicht unterhalten (gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann, Amt für Umwelt Kanton Solothurn am 18. Juli 2012) Beschilderung schlecht (Flury, 2012, S. 3) auf Weissenstein von Pro Weissenstein unterhalten, alle verantwortlich, keiner macht etwas (Baumgartner, 2012, S. 7)	nur indirekt bei Übernachtung / Verpflegung / Zubringer	ev. Angebot vs. Sicherheit (des Weges)	nur von wenigen Leuten benutzt (ein grosser Weg für nur ganz wenig Zielpublikum nicht verhältnismässig), schon lange existent	ev. neues Konzept und Umsetzung mit Sponsoren (später, da im Moment keine Zeit) gemäss Frau Kaufmann. Wird in 2-3 Jahren neu gemacht (Flury, 2012, S. 3)

Begründung Inventarbewertung Weissenstein		interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
Infrastruktur Winter							
Schlittelweg Süd		attraktiv und beliebt (gemäss Besprechung mit J. Hofer, 19.11.12)	manchmal präpariert jedoch nicht ausgeschildert, wetterabhängig (Niederberger, 2012, S.5) Niederbergers und Stuckis schauen (Baumgartner, 2012, S. 7)	nur indirekte Wertschöpfung durch Schlittenmiete, Konsum von Essen in Restaurants, Bustransport, wetterabhängig	Schlittelpiste vs. Zubringerpostauto/MIV (Baumgartner, 2012, S. 7f; Niederberger, 2012, S. 5)	Schneeunsicherheit = unsichere Zukunft des Angebots, jedoch noch besser als Skipisten	Beschilderung, Klare Regelung Zubringer vs. Piste. Anschaffung Pistenfahrzeug (Baumgartner, 2012, S. 8)
Schlittelweg Nord		attraktiv und beliebt (gemäss Besprechung mit J. Hofer, 19.11.12)	wenn Schlittelweg Süd ok, dann wird dieser nicht auch noch präpariert (Niederberger, 2012, S. 5) Niederbergers und Stuckis schauen (Baumgartner, 2012, S. 7)	nur indirekte Wertschöpfung durch Schlittenmiete, Konsum von Essen in Restaurants, Bustransport, wetterabhängig	Schlittelweg Nord vs. Attraktiveren Schlittelweg Süd	Schneeunsicherheit = unsichere Zukunft des Angebots, jedoch noch besser als Skipisten	Beschilderung. Anschaffung Pistenfahrzeug (Baumgartner, 2012, S. 8) Idee Rundreise: Gondeli hoch, Schlitteln nach Gänsbrunnen Zug von Tunnelkino, Oberdorf wieder Gondeli (Baumgartner, 2012, S. 8)
Attraktionen/Angebote							
Nidenloch		beliebt und interessant für Erlebnissuchende und Kletterer, naturbelassene dunkle Höhle (Stucki & Stucki, 2012, S. 7/13), nicht für jedermann, nicht frei zugänglich. Sehr beliebt/gut genutzt (Flury, 2012, S. 5) Schlechtwetterprogramm (Stucki & Stucki, 2012, S. 10)	ok (Stucki & Stucki, 2012, S. 7) Sauber (Baumgartner, 2012, S. 8)	kleiner Eintritt als Unkostenbeitrag. Sonst nur indirekte Wertschöpfung Restaurant Hinter-Weissenstein (Stucki & Stucki, 2012, S. 3)	Besichtigung/Attraktion/Littering vs. Naturerhaltung. Abfall weniger ein Problem (Stucki & Stucki, 2012, S. 7)	bei hoher Besucherzahl wird Natur beeinträchtigt	Potenzial mit Führungen -> sollen sich öffnen (Baumgartner, 2012, S. 4)
Juragarten (nicht mehr botanischer Garten, Flury, 2012, S. 1)		für Wanderer, Familien interessant. Eine Sensation (Baumgartner, 2012, S. 8). Ging vergessen, nun in Postautoprogramm (Flury, 2012, S. 5) Führungen möglich (Baumgartner, 2012, S. 8)	ok (Niederberger, 2012, S. 5; Stucki & Stucki, 2012, S. 7) Sensation, Willy Bichsel schaut dazu (Baumgartner, 2012, S. 8))	keine, da frei zugänglich, wird ehrenamtlich unterhalten	keines	Erhalt von Einheimischen Pflanzen	größere Bekanntmachung / Vermarktung. Noch Potenzial im Frühling und Sommer für mehr Besucher, wenn die Blumen blühen (Flury, 2012, S. 5)
ökumenische Bergkapelle (Baumgartner, 2012, S. 2)		für Interessierte zum mieten, spezifisches Zielpublikum. Benutzung rückläufig, wegen fehlender Bahn (Baumgartner, 2012, S. 2)	ok, aber immer geschlossen (Flury, 2012, S. 8; Niederberger, 2012, S. 3) seit kurzem automatische Türe, welche schliesst (gemäss telefonischer Auskunft am 3.12.12 von Hanspeter Schmid, Präsident der Betriebskommission)	Mietertrag. Sonst keine	keines	Parkplätze nötig wenn Anlass	ev. jemand vor Ort, der zum Rechten schaut, damit die Kapelle offen bleiben kann (Baumgartner, 2012, S. 2) Hat Potenzial (Flury, 2012, S. 12)

Begründung Inventarbewertung Weissenstein							Aufwand für Professionalisierung
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit		
Weissensteinmuseum	Kurhaus	für Interessierte über Geschichte des Hausbergs	ok, nicht einfach offen. Könnte mal überarbeitet, interessanter dargestellt werden (Flury, 2012, S. 8) schön, klein und übersichtlich (Niederberger, 2012, 5)	keine (indirekt im Restaurant)	keines	ok	regelmässige Öffnungszeiten. Bessere Vermarktung / Bekannmachung. Jemand vor Ort, der zum Rechten schaut (Baumgartner, 2012, S. 2) Hat Potenzial (Flury, 2012, S. 12)
Saurierspuren Lommiswil		für Familien, Schulklassen interessant. Eher Durchreiseort (Stucki & Stucki, 2012, S. 7)	gut, wird vom Sauriermuseum Bellach gepflegt (Plattform)	keine, da frei zugänglich	keines	Problem Littering von Besuchern, sonst ok	nicht nötig
Aussichtspunkte Kurhaus, Balmfluhchöpfli, Röti, Hasenmatt (Niederberger, 2012, S. 3; Stucki & Stucki, 2012, S. 2) Röti auch Triangulationspunkt (Flury, 2012, S. 2)		für alle interessant und imposant. Wichtig (Flury, 2012, S. 5; Stucki & Stucki, 2012, S. 2)	ok	keine, da frei zugänglich, nur indirekt in Restaurants, Zubringer	ev. Zubringer vs. Kuhweide mit Mutterkühen (Niederberger, 2012, S. 6)	ok	steter Unterhalt Panoramatafeln
Tunnelkino (Baumgartner, 2012, S. 8) / Quelle mitten im Tunnel (Flury, 2012, S. 2)		Erlebnis, interessant. Sehr beliebt (Baumgartner, 2012, S. 8) Kommt gut an (Flury, 2012, S. 5)	ok (Niederberger, 2012, S. 6)	klein	Kinozug vs. Regionalzug	ok. Wird jedoch nicht häufig betrieben. Idee Rundreise: Gondeli hoch, Schlitteln nach Gänsbrunnen Zug von Tunnelkino als Pendelzugverbindung, Oberdorf wieder Gondeli (Baumgartner, 2012, S. 8)	ungewisse Zukunft, da neues Zugsicherungssystem benötigt wird (Flury, 2012, S. 11)
Durchblicke in die Urzeit (Fenster Weissenstein) (Flury, 2012, S. 1)		interessant für Wanderer, Familien mit Kindern, weit verstreut, nicht zusammenhängend	ok, werden regelmässig kontrolliert und Tafeln sofern nötig ersetzt (gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann, Amt für Umwelt Kanton Solothurn am 18. Juli 2012)	kein Eintritt oder dergleichen, nur Infotafeln	Unterhalt (Vandalismus) vs. Freie Benutzung	wurde erstellt, ist jedoch nicht so bekannt, weit verstreut	nicht nötig, steter Unterhalt wird gemacht
Dolinen Weissenstein (Flury, 2012, S. 1)		interessant für Geologieinteressierte / Schulklassen	ok, Natur	keine, nur indirekt in Restaurants, ÖV	Sicherheit vs. Natur (wenn Wanderer hineinfallen)	ok, naturbelassen	nicht nötig, ev. geologische Erklärung zu Naturphänomen, Infotafel

Begründung Inventarbewertung Weissenstein	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
---	-----------------------	---------	---------------	-------------------	----------------	----------------------------------

Restaurants	Angebote						
Kurhaus Weissenstein	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Nicht optimal genutzt und Sportler eher nicht erwünscht (Flury, 2012, S. 5-6)	eher älter. Bedarf für Instandstellung (Flury, 2012, S. 8)	klein. Sportler, welche regelmässig kommen (Gleitschirm und Biker) sind nicht erwünscht (Flury, 2012, S. 6)	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	ok wenn Anreise mit Bahn, jedoch Gebäude nicht optimal genutzt.	Modernisierung, professioneller Betrieb, Ostflügel ausbauen, Westflügel Zimmer renovieren (Baumgartner, 2012, S. 9) momentan zu passive Strategie von Wirt (Flury, 2012, S. 5)
	Hotelzimmer	schöne Aussicht, Erlebnis auf dem Berg	momentan nicht in Betrieb, 1988 letztmals renoviert (Baumgartner, 2012, S. 9)	keine	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	ok wenn Anreise mit Bahn, jedoch Gebäude nicht optimal genutzt.	Modernisierung, professioneller Betrieb, Ostflügel ausbauen, Westflügel Zimmer renovieren (Baumgartner, 2012, S. 9)
	Seminarräume	Seminarerlebnis	momentan nicht in Betrieb, 1988 letztmals renoviert (Baumgartner, 2012, S. 9)	keine	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	ok wenn Anreise mit Bahn, jedoch Gebäude nicht optimal genutzt.	Modernisierung, professioneller Betrieb, Ostflügel ausbauen, Westflügel Zimmer renovieren (Baumgartner, 2012, S. 9)
Restaurant Sennhaus	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Läuft den Umständen entsprechend gut (Flury, 2012, S. 5)	urchig, eher älter. Ok (Flury, 2012, S. 8; Baumgartner, 2012, S. 9)	als Ausgangspunkt von Wanderungen nicht zu viel Wertschöpfung, Gruppenanmeldungen bringen Wertschöpfung (Niederberger, 2012, S. 4) Momentan nicht gut (Baumgartner, 2012, S. 5) Angebote wie Hüttenwanderung gut (Baumgartner, 2012, S. 6)	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	gleichzeitig Landwirtschaftsbetrieb	ev. Modernisierung
	Schlitten-vermietung	Für Familien, Gruppen beliebt, Schneeunsicherheit	ok, Problem Schlitten abgeben, wenn keine Bahn -> abholen (Baumgartner, 2012, S.8)	mittel. Bringt im Winter Leute (Niederberger, 2012, S. 4)	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	Gebrauch von Material in der ganzen Saison (nicht nur 1 Woche vgl. persönliche Ausrüstung)	nicht nötig. Bahn für Schlittenabgabe und Rücktransport
	Schneeschuh-vermietung	Trendsport, jedoch Schneeunsicherheit, praktisch für solche die mal ausprobieren wollen	ok	Vermietung klein. Geführte Tour mittel. Bringt im Winter Leute (Niederberger, 2012, S. 4) indirekt durch Restaurant / Zubringer	Angebot vs. Schneeunsicherheit	Gebrauch von Material in der ganzen Saison (nicht nur 1 Woche vgl. persönliche Ausrüstung)	nicht nötig
	Veranstaltungsraum bis 100 Personen (Niederberger, 2012, S. 2; Baumgartner, 2012, S. 9)	für Vereinsnähe, Geburtstagsfeiern, Bankette, Apéros etc.	alter Stall ausgebaut, ok, urchig	mittel, da Konsumation dabei.	Nachfrage vs. Zubringer Angebot (Fahrt in der Nacht) oder viel MIV	Umnutzung von Infrastruktur, sinnvoll, häufiger vermieten da sonst leerstehend	nicht nötig

Begründung Inventarbewertung Weissenstein							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Berggasthof Hinter Weissenstein	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Läuft den Umständen entsprechend gut (Flury, 2012, S. 5)	urchig, eher älter. Ok (Flury, 2012, S. 8; Baumgartner, 2012, S. 9)	mittel. Wetterabhängig, der Nachmittagsausflügler sowie Schulklassen fehlen momentan, Ruhesuchende reichen nicht aus. (Stucki & Stucki, 2012, S. 3-4) Momentan nicht gut (Baumgartner, 2012, S. 5)	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	ok	ev. Modernisierung
	Gästezimmer (3 DZ)/ M'lager	Erlebnis auf dem Berg, für Klassenlager/Vereine. zunehmend, da Kurhaus geschlossen (Stucki & Stucki, 2012, S. 8). Gut (Baumgartner, 2012, S. 5)	urchig, eher älter, 1 Zimmer neu	mittel. Wetterabhängig, der Nachmittagsausflügler sowie Schulklassen fehlen momentan, Ruhesuchende reichen nicht aus. (Stucki & Stucki, 2012, S. 3-4) Mehr Übernachtungen da Kurhaus zu (Stucki & Stucki, 2012, S. 5)	Zubringer vs. Schlittelpiste (Winter)	ok	ev. weitere Modernisierung
	Veranstaltungs-raum (Baumgartner, 2012, S. 2)	für Vereisanlässe, Geburtstagsfeiern, Bankette, Apéros, Bärghilbi etc.	Gerätescheune, ok	eher klein.	Nachfrage vs. Zubringer Angebot (Fahrt in der Nacht) oder viel MIV	normalerweise Gerätescheune, kann in Festhütte umgebaut werden	nicht nötig
Transport							
Postautoverbindungen Oberdorf Bahnhof - Weissenstein Kurhaus (MI / SA / SO)		momentan einziger Zubringer für die Region. Auch Extrafahrten beliebt (Flury, 2012, S. 5f). Ok, ersetzt aber Bahn nicht (Niederberger, 2012, S. 6)	Autos i.O. Fahrplan nur Mi/Sa/So. Nur Mai bis Okt (Niederberger, 2012, S. 2)	zusätzlicher Preis zu SBB Tarifen. Meist Sportler (Biker und Gleitschirmflieger), welche regelmässig Postauto fahren (Flury, 2012, S. 5-6) Anlässe bringen viele Gäste (Flury, 2012, S. 6)	kleines da Schlittelpiste im Winter und kein Bus im Winter	je nach Ansturm zu wenig Kapazität	frequenter fahren
Seilbahn Oberdorf - Weissenstein		wichtigster Zubringer für die ganze Region	ausser Betrieb, veraltet	Tickets für Fahrt	im Moment: Sesseli vs. Gondeli	wenn neue Bahn super, denn Kapazität für Transport ok & Möglichkeit für MIV Verbot	neue Bahn
BSU Buslinie 1, Solothurn - Oberdorf (Baumgartner, 2012, S. 3)		regelmässige Verbingung zur Talstation	Gut. Ausser, dass Endstation nicht bei Talstation ist.	ok. "normale" SBB Tarife	keines	gut, bietet Möglichkeit, das Auto vollständig zu Hause zu lassen und ganze Reise mit ÖV zu machen.	könnte bis zur Talstation fahren (Baumgartner, 2012, S. 9) mit dem gäbe es zusammen mit Bahn 1/4 h Takt (Baumgartner, 2012, S. 3)

Begründung Inventarbewertung Balmberg							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Infrastruktur Sommer							
Seilpark Balmberg (inkl. Kiosk)	Trendsport, beliebt bei jüngeren Generationen, geeignet für Familien und Schulklassen. Beliebt im Sommer (Bucheli, 2012, S. 2), inkl. kleine Beiz (wie Kiosk) mit Snacks (Flury, 2012, S. 4)	modern, neu, Sicherheitszertifikat. Sehr gut (Schmid, 2012, S. 3)	breites Zielpublikum wird angesprochen, Eintrittskosten. Wetterabhängig, sonst ok. (Schmid, 2012, S. 2f) Momentan Baustelle bemerkbar (Bucheli, 2012, S. 2) Momentan fallen Rundreise Gäste/Schulklassen wegen fehlender Bahn weg (Bucheli, 2012, S. 2; Schmid, 2012, S. 2)	Natur vs. Littering	Blechlawine bei Besucheransturm, jeder fährt selber hinauf, ganzjährig nutzbar	Parkplätze bewirtschaften respektive unten am Berg erstellen -> Busshuttle & MIV Verbot	
Geologischer Wanderweg	sehr wissenschaftlich, nicht für das breite Publikum (vor 40 Jahren errichtet), für Klassen wird davon abgeraten (gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann, Amt für Umwelt Kanton Solothurn am 18. Juli 2012)	sehr schlechter Zustand, nicht mehr entlang Wanderwege, nicht unterhalten (gemäss Telefonat mit Frau Kaufmann, Amt für Umwelt Kanton Solothurn am 18. Juli 2012) Beschilderung schlecht (Flury, 2012, S. 3)	nur indirekt bei Übernachtung / Verpflegung / Zubringer	ev. Angebot vs. Sicherheit (des Weges)	nur von wenigen Leuten benutzt (ein grosser Weg für nur ganz wenig Zielpublikum nicht verhältnismässig), schon lange existent	ev. neues Konzept und Umsetzung mit Sponsoren (später, da im Moment keine Zeit) gemäss Frau Kaufmann. Wird in 2-3 Jahren neu gemacht (Flury, 2012, S. 3)	
Gleitschirmstartplatz Niederwiler Stierenberg (Schmid, 2012, S. 1; Bucheli, 2012, S. 2) Kein Delta mehr (Flury, 2012, S. 3)	Trendsportart, nicht für jedermann. Bei Zielgruppe sehr beliebt (Flury, 2012, S. 4)	ok	spezifisches Zielpublikum, Startgebühr für Unterhaltsdeckung, indirekt in Restaurants. Meist regelmässige Besucher, welche wieder kommen mit Postauto (Flury, 2012, S. 5)	Plätze vorhanden, kein Massenansturm, keine grössere Naturbeeinträchtigung	Zubringer mit Postauto und zu Fuss	Unterhalt ok	

Begründung Inventarbewertung Balmberg							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Infrastruktur Winter							
Skilifte	beliebt, neben Grenchenberge einziges Gebiet in der Nähe, lokales Zielpublikum.	nicht mehr die neuesten Lifte aber noch betriebsfähig. Ok wegen Abnahmen für Konzession (Schmid, 2012, S. 3)	breites Zielpublikum, jedoch eher lokal. Wetterabhängig, sonst ok (Schmid, 2012, S. 2f) Bedürfnis da, aber wetterabhängig (Bucheli, 2012, S. 2)	Natur vs. Pisten/Lifte Angebot vs. Schneunsicherheit	Naturbeeinträchtigung Schneunsicherheit, Trend zu anderen Wintersportarten, Parkplatzmangel bei Ansturm	moderne Anlagen, Parkplätze oder Zubringer, überhaupt noch sinnvoll?	
Kinderskifift (Flury, 2012, S. 3)	beliebt, neben Grenchenberge einziges Gebiet in der Nähe, lokales Zielpublikum.	nicht mehr die neuesten Lifte aber noch betriebsfähig. Ok wegen Abnahmen für Konzession (Schmid, 2012, S. 3)	breites Zielpublikum, jedoch eher lokal. Wetterabhängig, sonst ok (Schmid, 2012, S. 2f) Bedürfnis da, aber wetterabhängig (Bucheli, 2012, S. 2)	Natur vs. Pisten/Lifte Angebot vs. Schneunsicherheit	Naturbeeinträchtigung Schneunsicherheit, Trend zu anderen Wintersportarten, Parkplatzmangel bei Ansturm	moderne Anlagen, Parkplätze oder Zubringer, überhaupt noch sinnvoll?	
beleuchtete Piste für Nachtskifahren	Erlebnis. Beliebt im Winter (Bucheli, 2012, S. 2)	nicht mehr der neueste Lift/Infrastruktur. Ok wegen Abnahmen für Konzession (Schmid, 2012, S. 3)	Erlebnis, zieht viele an, Abendticket günstiger als Halbtages- /Ganztagesticket. Wetterabhängig (Schmid, 2012, S. 2f) Bedürfnis da, aber wetterabhängig (Bucheli, 2012, S. 2)	Natur vs. Pisten/Lifte Angebot vs. Schneunsicherheit	Beleuchtung verwirrt Tiere in Natur, Parkplatzmangel bei Ansturm	moderne Anlagen, Parkplätze oder Zubringer, überhaupt noch sinnvoll?	
Airboardlift/Piste und Vermietung	gemäss Mail von C. Messerli am 24. Oktober 2012 an das Team von Region Solothurn Tourismus ab Winter 2012/2013 nicht mehr verfügbar						
Schlittelhügel	für Familien mit kleinen Kindern ideal, jedoch nicht der Einzige in der Umgebung, Beliebt im Winter (Bucheli, 2012, S. 2)	ok	keine, respektive nur indirekt in Restaurants. Bedürfnis da, aber wetterabhängig (Bucheli, 2012, S. 2)	klein, auf Wiese neben Strasse	Schneunsicherheit	nicht nötig	
Attraktionen							
Alpaka Trekking	für Familien, Gruppen ein Erlebnis, etwas nicht alltägliches. Beliebt im Sommer (Bucheli, 2012, S. 2) Lläuft erstaunlich gut (Flury, 2012, S. 6)	ok	günstige Preise. Nur Unterhaltskosten können finanziert werden, Arbeitsstunden gratis (Bucheli, 2012, S. 3)	keines	ev. Beeinträchtigung der Wildtiere	nicht nötig, ev. mehr promoten, häufiger anbieten	
Burgruine Balm	interessant, gemütlche Raststätte für Wanderer, idyllisch	Ruine. Steinschlaggefahr (Bucheli, 2012, S. 3)	kein Eintritt oder dergleichen	Angebot vs. Sicherheit	Besucher hinterlassen Abfälle	Reinigung, Sicherung gegen Steinschlag etc.	
Dolinen Vorderbalmberg/Niederwiler Stierenberg (Flury, 2012, S. 1)	interessant für Geologieinteressierte	ok, Natur	keine, nur indirekt in Restaurants, ÖV	Sicherheit vs. Natur (wenn Wanderer hineinflallen)	ok, naturbelassen	nicht nötig, ev. geologische Erklärung zu Naturphänomen, Infotafel	

Begründung Inventarbewertung Balmberg		interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung
Restaurants							
Infrastruktur							
Stierenberg Besenbeiz (Bucheli, 2012, S. 1; Flury, 2012, S. 6)		für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv. Sehr beliebt (Flury, 2012, S. 6)	urchig, eher älter, ohne Strom	klein, da kein grosses Angebot, "nur" Besenbeiz mit kalten Speisen. Jedoch bei Gleitschirmern vor Abflug beliebt (Flury, 2012, S. 6)	Infrastruktur vs. Hygieneauflagen für Besenbeiz	Anreise zu Fuss, ok	ev. Modernisierung, richtiger Restaurantbetrieb, mit USP schöne Terrasse
Seminar und Ferienhaus Tannenheim	Mehrbettzimmer	interessant für Gruppen als Lagerhaus	älter	günstige Preise. Stammkunden kommen immer wieder/weit im Voraus gebucht (Bucheli, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV, älteres Gebäude - > Energieverbrauch im Winter	nicht nötig, ev. weitere Renovierung / Modernisierung
	Küche für Selbstversorgung	interessant für Gruppen als Lagerhaus	neuer und alter Teil	günstige Preise. Stammkunden kommen immer wieder/weit im Voraus gebucht (Bucheli, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV, älteres Gebäude - > Energieverbrauch im Winter	nicht nötig, ev. zweiter Teil modernisieren
	Seminarräume	interessant für Seminare in der Natur / der anderen Art	neu angebaut	günstige Preise. Stammkunden kommen immer wieder/weit im Voraus gebucht (Bucheli, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV	nicht nötig
Kurhaus (zur Zeit geschlossen)	Beizli (gemäss Zeitung ab Herbst 2012 offen, gemäss Marketing-abteilung von RSOT Anfang Dezember 2012 noch nicht offen)	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv, macht auch Schneesportgebiet attraktiv. Beliebt im Winter zum Aufwärmen (Bucheli, 2012, S. 2) Wichtig für Skibetrieb (Schmid, 2012, S. 4)	muss erneuert werden	momentan keine	keines	Anreise MIV, älteres Gebäude - > Energieverbrauch im Winter	Umbau, gute Führung
	à la carte Restaurant (in 2. Schritt)	für Ausflügler, Wanderer zum einkehren mach Ausflug auf Balmberg attraktiv	muss erneuert werden	momentan keine	keines	Anreise MIV	Umbau, gute Führung
	Hotel (in 2. Schritt)	für Touristen, Seminargäste, Erlebnis auf dem Berg	muss erneuert werden	momentan keine	keines	Anreise MIV	Umbau, gute Führung
Restaurant Vorderbalmberg	Restaurant (Fondue)	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv, macht auch Schneesportgebiet attraktiv	Ok, machen Möglichstes (Schmid, 2012, S. 3) Sanft renoviert, aber nicht speziell (Bucheli, 2012, S. 3)	Fondueplausch als Spezialität. Momentan Baustelle bemerkbar (Schmid, 2012, S. 3) Momentan fallen Rundreise Gäste weg (Bucheli, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV Parkplatzmangel	ev. Modernisierung, Spezialisierung USP
	Massenlager, 18 Betten (Bucheli, 2012, S. 1)	für Gruppen, Klassen	Sanft renoviert, aber nicht speziell (Bucheli, 2012, S. 3)	eher wenig, kein Massenansturm. Ok (Schmid, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV Parkplatzmangel	ev. Modernisierung, Spezialisierung USP (z.B. Themenzimmer)

Begründung Inventarbewertung Balmberg							
	interessantes Produkt	Zustand	Wertschöpfung	Konfliktpotenzial	Nachhaltigkeit	Aufwand für Professionalisierung	
Restaurant Mittlerer Balmberg	Restaurant	für Wanderer zum einkehren, macht Wandergebiet attraktiv, macht auch Schneesportgebiet attraktiv	Ok, machen Möglichstes (Schmid, 2012, S. 3) Sanft renoviert, aber nicht speziell (Bucheli, 2012, S. 3)	günstige Preise. Momentan Baustelle bemerkbar (Schmid, 2012, S. 3) Momentan fallen Rundreise Gäste weg (Bucheli, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV Parkplatzmangel	ev. Modernisierung, Spezialisierung USP
	3 DZ	für Touristen, für etwas spezielles, Erlebnis	Sanft renoviert, aber nicht speziell (Bucheli, 2012, S. 3)	günstige Preise. Ok (Schmid, 2012, S. 2)	keines	Anreise MIV Parkplatzmangel	ev. Modernisierung, Spezialisierung USP (z.B. Themenzimmer)
Transport							
Postauto ab Solothurn Bhf auf den Balmberg		einzigster öffentlicher Zubringer	ok, tägliche Verbingung	"normale" Tickettarife. Momentan fallen Rundreise Gäste weg (Bucheli, 2012, S. 2) Meist Sportler (Biker und Gleitschirmflieger), welche regelmässig Postauto fahren (Flury, 2012, S. 5-6)	MIV (Stau) vs. Fahrplaneinhaltung	ÖV soweit ok	ev. Busse welche mit grüner Energie fahren
700 Parkplätze (Schmid, 2012, S. 5)		viele Reisen individuell an, bequem für Familien mit Kindern	Parkplätze ok, keine Bewirtschaftung (nur Winter)	klein, da nur im Winter kleine Parkgebühren erhoben werden. Ist ok so (Bucheli, 2012, S. 3)	Ökologie vs. Freiheit der Gäste	bei vielen Leuten viel Abgas, Blechlawine	einheitliche Parkplatzbewirtschaftung, längerfristiges MIV Verbot, dafür Shuttle

Anhang IV: Interview Transkriptionen

Aufgrund der Vertraulichkeit werden die transkribierten Interviews nicht publiziert. Diese können auf Anfrage bei der Verfasserin der Arbeit, Sophie von Siebenthal, unter sophie.vonsiebenthal@gmail.com angefordert werden.

Bestätigung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Jürgen Hofer, Region Solothurn Tourismus.

Bern, 15.12.12 J.V. Siebenthal