

# Das Produkt

OLIVIA RUFFINER

## Matterhorn

Das Matterhorn ist nicht nur ein sagenumwobener Berg im Wallis, sondern auch ein Produkt für **ultimate Swissness**. Selbst wer Schweden mit der Schweiz verwechselt, weiss, wie die ikonische Horn-Silhouette heisst.

### Ein Produkt ohne Designerin

Das Matterhorn ist ein Produkt, das nie eine Marketingabteilung durchlaufen hat. Kein Mensch hat seine Form erdacht, kein Designer seine Silhouette geschärft. Der Berg ist reine Natur. «Er ist herausragend», sagt Markenexperte Stefan Vogler. «Die meisten Berge sind ja Teil eines Massivs.» Das Matterhorn aber steht völlig frei – und beschert der Marke Zermatt Millionenumsätze. Getreu dem Marketingleitsatz: Die Marke ist die Beziehung zwischen Konsument und Produkt. «Zermatt und das Matterhorn sind Synonyme, ohne das eine gäbe es das andere nicht», sagt Vogler.

### Wirtschaftsmotor aus Stein und Schnee

Das Matterhorn ist nicht käuflich, der Blick darauf schon. Der Berg bringt der Region einen knapp dreistelligen Millionenbetrag pro Jahr ein. Die Zermatt Bergbahnen AG verbuchte im Geschäftsjahr 2024/2025 einen Rekordumsatz von über 100 Millionen Franken und verzeichnete mit rund 900 000 Gästen im Matterhorn Glacier Paradise (auf der höchstgelegenen Bergstation Europas) so viele wie noch nie. Die lokale Hotel- und Gastronomiegruppe Matterhorn Group erwirtschaftet jährlich rund 33 Millionen Franken. Daneben gibt es weitere Gourmetbetriebe, Wintersportangebote und im Sommer ein ausgebautes Wander- und Bike-Netz.

### Swissness-Faktor Matterhorn

Das Matterhorn ist von Natur aus eng mit der Schweiz und Schweizer Werten verknüpft. Marken, die das Matterhorn als Logo oder Signet verwenden, rühmen sich mit Schweizer Qualitätsansprüchen. Aus diesem Grund ist das Matterhorn-Emblem als Herkunftsangabe im Markenschutzgesetz geregelt. Um Swissness-Signete wie das Schweizerkreuz oder das Matterhorn verwenden zu dürfen, müssen etwa im Fall von Schokolade alle Arbeitsschritte zu 100 Prozent in der Schweiz gemacht werden. Die Auslagerung der Produktion von Toblerone in die Slowakei im Jahr 2023 etwa bedeutete für die Berner Schoggi: nach fünfzig Jahren keine Swissness mehr und kein Matterhorn. Wie lange, wird sich zeigen. 2025 investierte der Hersteller Mondelez 65 Millionen Franken in die Toblerone-Fabrik in Bern.

2,56 Millionen

Logiernächte

Im Geschäftsjahr 2024/2025 verzeichnete die Destination Zermatt-Matterhorn 2,56 Millionen Logiernächte, wie Zermatt Tourismus auf Anfrage schreibt. «Es ist davon auszugehen, dass ein wesentlicher Anteil der Gäste das Matterhorn als Aufhänger für einen Besuch betrachtet», so der Sprecher.

### Wettlauf um den «letzten» Gipfel

Mitte des 19. Jahrhunderts befanden sich britische und kontinentale Alpinisten in einem regelrechten Wettstreit um die noch unbestiegenen Viertausender der Alpen, unter anderem um das Matterhorn (4478 m ü. M.). Es galt wegen seiner steilen, pyramidenförmigen Gestalt als nahezu unbezwingbar, mehrere Versuche waren schon gescheitert.



### Die Initialzündung

Im Sommer 1865 wagte der britische Bergsteiger **Edward Whymper** mit einer Seilschaft einen erneuten Versuch der Erstbesteigung. Der Gruppe gelang es, als Erste über den heute klassischen Weg über den Hörnligrat (Nordostgrat) den Gipfel zu erreichen. Ein tragischer Unfall beim Abstieg überschattete den Erfolg: Nur drei Männer, darunter auch Whymper, sollten es zurück zum Fuss des Berges schaffen. Der Absturz der anderen vier Bergsteiger sorgte international für Schlagzeilen – und machte das Matterhorn weltbekannt. Edward Whymper prägte später mit seinem aufsehenerregenden Bericht «Scrambles Amongst the Alps» das Bild des heroischen Alpinismus.

### Partnerschaft mit Japan-Wahrzeichen

2015 schlossen das am Fuss des Matterhorns gelegene Zermatt und die am Fuss des Mount Fuji gelegene Stadt Fujiyoshida eine Partnerschaft. Beide Berge sind nationale Wahrzeichen mit markanter Form und touristischer Anziehungskraft. Der Zeitpunkt war günstig: 2015 jährte sich die Erstbesteigung des Matterhorns zum 150. Mal, während der Fuji kurz zuvor als Unesco-Weltkulturerbe stark im Fokus war.

