

St. Moritz feiert die (rund) 150-jährige Geschichte des Wintertourismus im Engadin im grossen Stil. Die Jubiläumskampagne soll ein Feuerwerk und kein Strohfeder werden.

ALEX GERTSCHEN

Vergangenheit hat Zukunft. Zumindest diese Vergangenheit muss Zukunft haben. Das ist die Wette, die der St. Moritzer Tourismus für diese Wintersaison und darüber hinaus eingegangen ist – 150 Jahre, nachdem der Hotelier Johannes Badrutt seinerseits mit einer Wette den Wintertourismus ins Leben gerufen und damit das Schweizer «Original» geschaffen haben soll.

Im Hinblick auf den Jubiläumswinter ist deshalb eine eindrückliche Anzahl von Massnahmen in die Wege geleitet worden, um die reiche Vergangenheit des Nobelortes für dessen Gegenwart und Zukunft zu nutzen. «Dieses Erbe bedeutet eine unglaubliche Verantwortung. Es soll uns aber auch den Mut für neue Pioniertaten geben», sagte Ariane Ehrat, die CEO der Destinationsmanagement-Organisation Engadin-St. Moritz (ESTM), letzte Woche an einem Medienanlass, an dem die Kampagne lanciert wurde.

Bevölkerung und Leistungsträger mit einbezogen

Dabei gewann man den Eindruck, dass die St. Moritzer die 150 Jahre tatsächlich nicht nur als willkommene runde Zahl für Marketingzwecke abfeiern wollen. Feuerwerk ja, Strohfeder nein. Substanz verleiht der Kampagne zum einen ein Buch, das die historische Entwicklung des Wintertourismus erst in St. Moritz und schliesslich im gesamten Alpenraum erzählt und im Beisein von Autor und Verleger vorgestellt wurde (vgl. Zweittext unten).

Tiefgang und Breitenwirkung dürfte zum anderen die Einbeziehung



Vergangenheit, die heute mehr denn je fasziniert: Frauen beim Eishockeyspielen auf dem St. Moritzersee um 1900.

ZVG

Der Jubilar feiert

der Bevölkerung entfalten. Vier der zwei Dutzend Veranstaltungen und Aktivitäten waren im Frühling in einem öffentlichen Ideenwettbewerb bestimmt worden: ein Nostalgie-Skitag oberhalb und in Sils, ein Sie-und-er-Skirennen bis nach St. Moritz (der Ort hat keinen regulären Pistenanschluss), Besuche der schwindelerregenden Startplattform der Herrenabfahrt an der WM 2017 sowie Gästefahrten mit historischen und modernen Bobs.

Der Hoffnung auf eine breite und nachhaltige Ausstrahlung der Kampagne sind auch die Lektionen in Tourismusgeschichte geschuldet, die die Höhere Fachschule für Tourismus in Samedan in den Primar- und Oberstufenklassen des Oberengadins anbieten wird. Das Ziel ist es, bei den Schülern das Bewusstsein für die Tradition und die heutige Bedeutung

der Branche zu fördern. Weitere Aktivitäten sind etwa der offizielle Jubiläumsaufakt am ersten Dezember-Wochenende, der mit einem Ski-cross-und-Langlauf-Rennen sowie mit Licht-, Mode- und Musikshows begangen wird; Kaminfeuertalks mit Unternehmerfamilien, die seit mindestens drei Generationen im Engadin tätig sind; oder der «Kitchenwalk» am 11. Januar 2015, für den die Hotels von St. Moritz ihre Küchentüren öffnen.

Ariane Ehrat und Hansruedi Schaffner, der als Mitglied des Gemeindevorstands das Organisationskomitee präsidiert, hoben die gute Zusammenarbeit vieler Akteure hervor, die für das Erst-

len des Programms nötig gewesen sei. Insofern dürfte ein erstes Ziel bereits erreicht sein: dass der Oberengadiner Tourismus angesichts seiner beeindruckenden Vergangenheit und schwierigen Gegenwart die Reihen schliesst.

«Mit unserer reichen Geschichte können wir uns von Mitbewerbern differenzieren.»

Ariane Ehrat
CEO Engadin-St. Moritz

In Kooperation mit Schweiz Tourismus wird ESTM bis Anfang Dezember in London, Zürich, Mailand sowie mehreren deutschen Städten Medien- und Publikumsanlässe durchführen, um in der Schweiz und den wichtigsten Nahmärkten die Werbetrommel zu rühren.

Ehrat hofft jedoch, mit der Positionierung als «Original» des Wintertourismus vorab auch in neuen Märkten wie Brasilien oder

China zu punkten. «Gerade die Chinesen sind sehr markenorientiert, das ist eine Chance», sagte sie. Auch andernorts könne die eigene Geschichte für die Abgrenzung von der Konkurrenz genutzt werden. Aus dem Programm der Jubiläumsaktivitäten sticht neben Aktivitäten in China auch ein Auftritt in Polen ins Auge.

Für eine leichte (Wieder-)Erkennbarkeit und Sehnsucht nach Bergen, Schnee und Sonne sollen das Jubiläumssujet des Grafikers Christoph Niemann sowie ein Film von Reto Lamm sorgen. Dieser führt in weniger als vier Minuten durch 150 Jahre Wintertourismus und geizt dabei nicht mit spektakulärem Bildmaterial.

Es ist angerichtet. Nun bleibt zu sehen, ob die Auslage die erhoffte Konsumlust weckt. Auf dass St. Moritz' Zukunft vor der Vergangenheit bestehen kann.

Die Legende von der Wette

An einer historischen Haarsbreite liegt es, dass sich die St. Moritzer als Wiege des alpinen Wintertourismus anpreisen können. Während Davos – notabene seit 1885 – regelmässig der Ankunft der ersten Wintertouristen im Februar 1865 gedenkt, konnte Johannes Badrutt seine ersten Wintergäste bereits um Weihnachten 1864 begrüssen. Welch ein Glücksfall! Oder welche schlau erfundene Erzählung?

Es spricht für die Redlichkeit des Buches «Schnee, Sonne und Stars» von Michael Lütcher, dass diese Frage offen gestellt wird. Denn es gibt gute Indizien, aber keine Beweise für die Richtigkeit der Datierung. Gleich verhält es sich mit der Wette, die Badrutt mit britischen Gästen im Sommer 1864 eingegangen sein soll: Würde es ihnen im winterlichen St. Moritz nicht gefallen, würde er ihre Reisekosten übernehmen. Der Ruf des alpinen Winters war

damals äusserst garstig. So schlugen die Briten ein – und verloren zu ihrem und dem Glück Badruts. Laut Lütcher wurden die Wette und ihre Datierung 1956 erstmals erwähnt. Seither möchte sie St. Moritz nicht mehr missen, ganz nach dem Motto: Se non è vero, è ben trovato. axg

Michael Lütcher, *Schnee, Sonne und Stars. Wie der Wintertourismus von St. Moritz aus die Alpen erobert hat*, NZZ Libro, 272 Seiten, ISBN 978-3-03823-880-5, CHF 8.–.



Das Jubiläumssujet des Grafikers Christoph Niemann.

ZVG

Gästekarten sind en vogue

Die im März von Thun-Thunersee Tourismus eingeführte Panoramacard wird rege nachgefragt. Derweil ringt Saas-Fee um die Zukunft der eigenen Gästekarte.

In den sechs Frühling- und Sommermonaten ist die von Thun-Thunersee Tourismus (TTST) lancierte Panoramacard Thunersee mehr als 50 000 Mal abgegeben worden. Gegenüber dem «Berner Oberländer» hat TTST-Geschäftsführer Michael Roschi gesagt, alleine bei Bahn- und Schifffahrten

sei ein Mehrumsatz von mehr als 250 000 Franken ausgelöst worden. «Wenn man bedenkt, dass die meisten Gäste wahrscheinlich noch etwas konsumieren, ist die Wertschöpfung noch höher.»

Roschi wechselt von Thun-Thunersee zu den Wanderwegen

Gemäss einer TTST-Umfrage war für die Hälfte der Gäste die Panoramacard sogar ein Grund für den Besuch der Region. Allerdings dürfte sich dieser Effekt mit der Zeit abnützen, da immer mehr Destinationen Gästekarten einführen. Die Panoramacard ihrerseits soll künftig für Tages-touristen nutzbar gemacht und

auf Interlaken sowie den Brienzsee ausgedehnt werden. Roschi wird diese Veränderungen aber nicht mehr mitmachen. Anfang 2015 wird er Geschäftsleiter der Schweizer Wanderwege.

Saas-Fee verfügt mit dem «Bürgerpass» seit 2012 über eine Gästekarte, die sich laut Pascal Schär, dem Geschäftsführer der Saastal Marketing AG, ebenfalls als Erfolg erwiesen hat. Ihr Fortbestehen ist dennoch ungewiss, weil sich die Leistungsträger bezüglich der künftigen Ausgestaltung der Karte uneinig sind. Nächste Woche soll laut Schär der Entscheid über die Zukunft der Gästekarte fallen. axg

Leukerbad führt für die Bewohner des Wallis eine Besucherkarte ein

Mit der Leukerbad Card 365 sollen mehr Gäste aus dem Kanton die Frequenzen am Berg und im Bad steigern.

Am Dienstag hat die Destination Leukerbad eine neue Gästekarte vorgestellt. Die vorerst als Pilotprojekt lancierte Leukerbad Card 365 ist nur für Personen mit Wohnsitz im Kanton Wallis erhältlich. Damit sind auch Sinn und Zweck der Karte klar: Während mit der bereits bestehenden Leukerbad Card Plus Übernachtungsgäste angesprochen werden, soll die Leukerbad Card 365 den Tagestourismus aus dem Kanton ankurbeln.

Die neue Besucherkarte wird von den Gemeinden Albinen

und Leukerbad, der Burgergemeinde Leukerbad sowie zahlreicher Leistungserbringern getragen. Zu diesen gehören die Leukerbad Therme, die Walliser Alpentherme und das Volkshelbad, die Torrent- und die Gemmi-Bahnen, die Snowparkarena sowie die Sportarena Leukerbad. Auch der öffentliche Verkehr ist in der Karte inbegriffen. Gegenüber dem «Walliser Boten» haben die Verantwortlichen die Hoffnung geäussert, die Karte rund tausend Mal zu verkaufen. axg

Schweiz

Online-Plattform für Sportcamps in der Schweiz

Das Sportamt des Kantons Zürich hat eine Plattform für Jugend-Sportcamps entwickelt, die Anbietern und Nachfragern in der ganzen Schweiz zugänglich ist. Gemäss einer Mitteilung von letzter Woche können Organisatoren unter der Adresse jugend-sportcamp.ch Fussballcamps, Skilager oder Zirkusprojekte gratis registrieren. Die Kurse müssen mindestens drei Tage dauern und das Programm muss hauptsächlich aus Sport bestehen.

Victoria-Jungfrau-Collection mit mehr Umsatz



ZVG

Die Muttergesellschaft der Victoria-Jungfrau-Collection (JVC), die Aevis-Holding, hat am Dienstag Zahlen zum ersten Geschäftshalbjahr präsentiert. Die Ende Mai von Aevis übernommene JVC konnte demnach ihren Umsatz um 1,2 Prozent auf 34,1 Mio. Franken steigern. Auch punkto Logiernächte (plus 1,8 Prozent auf 71 000) und durchschnittlichen Zimmerpreises (plus 4,3 Prozent auf 354 Franken) ging es aufwärts. Was diese Entwicklung wirklich wert ist, bleibt aber unklar, da keine Aufwand- und Gewinnzahlen kommuniziert wurden.

Aus der Region

Wallis

Bergbahnen Fiesch-Eggishorn mit Verlust

Die Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG hat an der Generalversammlung letzten Freitag einen Verlust von 349 000 Franken fürs Geschäftsjahr 2013/14 bekannt gegeben. Bereits im Vorjahr hatte ein Verlust von 252 000 Franken resultiert. Das lancierte Sparprogramm konnte den Ertragsrückgang von 1,4 Prozent (auf 8,0 Mio. Franken) nicht vollständig kompensieren.

Zentralschweiz

Sanierung der Luftseilbahn Weggis-Rigi



swiss-image

Die traditionsreiche Luftseilbahn zwischen Weggis und Rigi-Kaltbad soll ab 2017 für 12 Mio. Franken saniert und dann für weitere 25 Jahre betrieben werden. Vorerst hat der Bund dem Unternehmen die bis Ende 2014 laufende Betriebsbewilligung um fünf Jahre verlängert. Gemäss einer Medienmitteilung ist vorgesehen, neue Kabinen und Antriebe zu beschaffen und Umbauten bei der Tal- und Bergstation vorzunehmen. axg