

Der Verein «Alpine Pearls» vermarktet 29 alpine Orte, die auf sanfte Mobilität setzen. Obwohl sich der Erfolg nicht klar belegen lässt, sind die Mitglieder von ihm überzeugt.

GREGOR WASER

Seit acht Jahren verbindet das Netzwerk «Alpine Pearls» Ferienorte in den Alpen, die auf sanfte Mobilität setzen. Verlangt werden einerseits eine umweltschonende An- und Abreise und andererseits entsprechende Mobilitätsangebote innerhalb der Orte. Zu den Gründungsmitgliedern gehörten Arosa und Interlaken. In diesem Jahr ist Disentis dem Verein als 29. und jüngstes Mitglied beigetreten. Die anderen 26 Orte befinden sich in Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien und Slowenien. Was bringt die jährlich rund 20 000 Franken teure Mitgliedschaft? Verhilft sie zu mehr ökologiebewussten Gästen? Und welche Bedeutung nimmt die Nachhaltigkeit insgesamt in der Angebotsgestaltung und in der Vermarktung ein?

Die Vision des Tourismusdirektors: ein autofreies Arosa

Arosas Tourismusdirektor Pascal Jenny, der auf dieses Jahr hin turnusgemäss den Schweizer Sitz im Vorstand von Alpine Pearls übernommen hat, sagt: «Schon seit der Initiative für klimaneutrale Ferien meines Vorgängers Hans-Kaspar Schwarzenbach gehört die Nachhaltigkeit zu den wichtigsten zehn Themen für uns.» Grundsätzlich stehe Arosa mit der Bahnanbindung gut da. «Rund die Hälfte unserer Gäste reisen mit dem Zug an.» Zufrieden ist er damit aber noch nicht: «Für uns wäre es der grosse Wurf, wenn es uns gelingen würde, Arosa komplett autofrei zu machen.»

Jenny beschreibt das Szenario mit Parkmöglichkeiten in Chur und Gepäckabhol-Services von Hotels, fügt aber an: «Das wird nicht über Nacht kommen. Eine Hürde stellen dabei sicherlich auch die Einheimischen dar.»

Beim Thema Nachhaltigkeit steht für Jenny neben der Mobilität die Energiefrage im Zentrum. Arosa arbe-



Karmen Mentil

tet hierzu mit «Climate Partner» zusammen. Die Organisation durchleuchtet und berät Restaurants, Hotels, Sportgeschäfte und andere Firmen zu Energiesparmöglichkeiten.

Zur Bedeutung der Mitgliedschaft im Netzwerk der «alpinen Perlen» sagt Jenny: «Für uns stellt der Wissenstransfer das grösste Plus dar. Zu sehen, wie es andere machen, ist schon viel wert.» Und er könne sich gut vorstellen, dass Gäste, die in einem «Alpine Pearls»-

Ort in Deutschland oder Österreich weilten, ihre nächsten Ferien in einem Mitgliedsort in der Schweiz verbrächten.

Mitgliedschaft macht nur mit Nachhaltigkeitsstrategie Sinn

Hans-Kaspar Schwarzenbach, der Tourismusdirektor von Disentis Sedrun, sagt: «Es wäre ja fast eine Schande, wenn wir in Disentis mit einer solch guten Bahnanbindung bei dieser Organisation, die die nachhaltige Mobilität in den Mittelpunkt stellt, nicht dabei wären.» Der ICE fahre nach Chur, und von dort gehe es direkt weiter nach Disentis.

Für Schwarzenbach lohnt sich die Mitgliedschaft aus mehreren Gründen. Er verweist darauf, dass ihretwegen bereits mehrere internationale Reisejournalisten Disentis besucht hätten. Generell gewinne das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung, wie es sich an der dieser Tage lancierten «Hier-

bleib-Initiative» von WWF und Schweiz Tourismus zeige. «Ferien in der Schweiz sind für Schweizer und Deutsche ökologisch sinnvoll. Denn die Anreise macht den Hauptteil des CO₂-Ausstosses aus, entsprechend schneidet eine USA-Flugreise sehr viel schlechter ab als Sommerferien in den Alpen mit einer Bahnreise», sagt Schwarzenbach.

Aber ist eine gute CO₂-Bilanz für den Buchungsscheid überhaupt relevant? Karmen Mentil, die Geschäftsführerin von «Alpine Pearls» mit Sitz im österreichischen Werfenweng, sagt dazu: «Sie ist nicht entscheidend. Die Wünsche der Kinder oder andere Kriterien spielen sicher eine grössere Rolle. Doch fürs Image sind nachhaltige Massnahmen sehr wichtig. Orte, die gute, sichtbare Massnahmen umsetzen, haben auch Erfolg bei den Nächtigungszahlen.» – Die Ortschaft Mallnitz in Kärnten, eine «alpine Perle»

der ersten Stunde, sieht sich als Beispiel dafür. Günter Müssnig, der Stellvertretende Direktor des Nationalparks Hohe Tauern, in dessen Gebiet Mallnitz liegt, sagt: «Zumindest im Sommer sind die Gästezahlen in den letzten Jahren deutlich angestiegen.» Die Mitgliedschaft mache aber nur Sinn, wenn sich ein Ort strategisch in diese Richtung entwickeln wolle und die Massnahmen auch gelebt würden. Das sei in Mallnitz der Fall.

Gespräche mit Beitrittskandidat aus der Schweiz

Das Netzwerk «Alpine Pearls» verwendet das Jahresbudget von über einer halben Million Franken für Messeauftritte, Website, Online- sowie Facebook-Kampa-

«Orte, die gute und sichtbare Massnahmen umsetzen, haben Erfolg.»

Karmen Mentil
Geschäftsführerin «Alpine Pearls»

gnen, Medienkooperationen und Pressereisen. Mit der Deutschen Bahn sowie den Österreichischen Bundesbahnen werden überdies Kooperationen unterhalten. Mit der SBB hingegen werden laut Geschäftsführerin Mentil erst diesbezügliche Gespräche geführt.

Mentil sagt zudem, dass sie sich «gut vorstellen» könne, demnächst ein, zwei neue Mitglieder aus der Schweiz aufzunehmen. Die Grösse des Ortes spiele dabei keine Rolle, wichtig sei vielmehr, dass er bei den total 50 Kriterien gut abschneide. Derzeit liefen Gespräche mit einem Ort aus der «westlichen Schweiz». Laut Informationen der htr hotel revue dürfte es sich dabei um Saas-Fee handeln.



Disentis ist unter anderem dank der guten Bahnanbindung seit diesem Jahr Mitglied des Netzwerks «Alpine Pearls».

bahnbilder.ch

Was Perlen wert sind

Fortsetzung von Seite 11

grosse Glaubwürdigkeit beim Thema Nachhaltigkeit auf. Das ermutigt mich», sagt er. Die Destinationen müssten analog dazu herausfinden, wie viel Nachhaltigkeit es im Angebot bedürfe und wie diese zu kommunizieren sei, damit der Gast eine Destination als glaubwürdig nachhaltig wahrnehme. «Bei dieser Frage stehen wir noch ganz am Anfang.»

Urs Wohler geht mit Stefan Otz (Interlaken) und Marcel Perren (Luzern) einig, dass gerade bezüglich der Kommunikation viele und grosse Fragezeichen bestünden. Dennoch teilen sie eine Gewissheit: Nachhaltigkeit taugt als Arbeits-, aber nicht als Werbebegriff. Vergleichbar mit der Herausforderung, das Segment der Senioren anzusprechen, ohne den Begriff tatsächlich zu verwenden, muss Nachhaltigkeit indirekt, über konkrete Produkte beworben werden.

«Der Begriff Nachhaltigkeit erzeugt beim Gast kein Bild», sagt Urs Keiser, der sich als Standortförderer der Gemeinde Glarus-Süd mit der Entwicklung der Destination Braunwald-Klausenpass beschäftigt. Der Begriff «autofrei» sei konkreter, schaffe eine Erwartung. Deshalb kommuniziert



«Gerade bezüglich der Kommunikation gibt es noch viele und grosse Fragezeichen.»

Urs Wohler
Direktor Scuol Samnaun Val Müstair

meinde möchte mit anderen Akteuren ein Mobilitätskonzept umsetzen, das auf den langsamen und den öffentlichen Verkehr (ÖV) setzt. Dazu gehört ein wettbewerbsfähiger Gepäcktransport mit dem ÖV. Dieses Anliegen hatte die GaST bereits 1989 formuliert. Im Rahmen eines Pilotprojektes im Unterengadin und im Val Müstair wird es seit Kurzem erstmals umgesetzt.

Die Destinationen sind in der Gestaltung nachhaltiger Angebote umso mehr gefordert, als deren Vermarktung durch Schweiz Tourismus (ST) neue Impulse erhalten wird. Am 27. Mai wurde am Ferientag eine Kampagne mit 200 «natur- und kulturnahen Erlebnissen» lanciert, im Jahr 2017 wird eine Kampagne zum Thema Ökotourismus folgen (vgl. Zweittext auf Seite 11).

Für Stefan Otz kommen diese Anstrengungen kein Moment zu früh – auch im Sinne einer Qualitätsverbesserung: «Wenn ST klar definiert, was als nachhaltig gilt, wird sich spätestens 2017 die Spreu vom Weizen trennen.»

Das ST-Engagement ist auch deshalb wichtig, weil sich die Chancen der Nachhaltigkeit erst im globalen Kontext zeigen. «Viele Attribute des Ferienlandes Schweiz haben mit Nachhaltigkeit



«Im Gegensatz zur Nachhaltigkeit erzeugt das Wort (autofrei) beim Gast ein Bild.»

Urs Keiser
Standortförderer Glarus-Süd

zu tun. Wir werden im Ausland per se als nachhaltig wahrgenommen», sagt Marcel Perren. Er verweist damit zugleich auf ein Anreizproblem: Für eine Destination ist es sehr aufwendig, sich auf ausländischen, gerade auf Fernmärkten über nachhaltige Angebote von anderen Schweizer Destinationen zu unterscheiden. Im Wettbewerb der Ferienländer ist dies einfacher.

Der Begriff der Nachhaltigkeit kommt aus der Mode. Das könnte dereinst, im Rückblick, auch als gutes Zeichen gelten. Wenn die Nachhaltigkeit als Haltung, als Einstellung überlebt. Von ihrer

Langlebigkeit zeugt, dass sie schon 1809 im «Wörterbuch der deutschen Sprache» auftauchte und als das definiert wurde, «woran man sich hält, wenn alles andere nicht mehr hält».

ANZEIGE

EuroTime immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch SWIT