

WORTWÖRTLICH

«Versuche nicht, es allen recht zu machen, denn dann machst du es keinem recht.»

Manfred Bruhn, Professor für Marketing

«Ökologie heisst nicht nur, eine schöne Landschaft um sich herum zu haben.»

Johann Landschützer,
Geschäftsführer Almdorf Seinerzeit

«Die Vorstellung von Luxus hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Jene, die alles schon haben, sehnen sich nach einfachen Dingen und freuen sich, andere Werte zu erfahren.»

Johann Landschützer

«Nicht mit der Schrotflinte wild drauflos schießen, um zufällig jemanden zu treffen, sondern die Kundschaft mit dem Zielfernrohr anpeilen.»

Manfred Bruhn

«Ein Edel-Kloster als Feriendestination, das wäre was für mich.»

Stephan Klapproth, Moderator

«Dank unserem Konzept mit Zimmer-beziehungsweise Hausservice kann unser Gast in der Unterhose zu Abend essen.»

Johann Landschützer

«Der Gast von heute hat Angst, bei einem Spaziergang von einem Eichhörnchenschwarm angegriffen zu werden.»

Stephan Klapproth

«Wir haben auch Internet auf der Alm – man kann nicht am Gast vorbei arbeiten.»

Johann Landschützer

«Frühstück nur bis 10 Uhr, das ist ja Folter in den Ferien.»

Stephan Klapproth

«Bei der Freundlichkeit muss man spielerisch sein – Standardfloskeln sind da nicht erwünscht.»

Allan Guggenbühl, Psychologe

«Bei mir sind die Gastronomen freundlich, weil sie wissen, dass ich Ueli Schmezer kenne und sie dann Angst haben, dass ich den 'Kassens-turz' auf sie hetze.»

Stephan Klapproth

„Es ist wichtig, dass wir eine schweizerische Hotel- und Gastrokultur pflegen und nicht einfach immer mehr die angelsächsische Kultur übernehmen. Die Leute kommen ja die Schweiz besuchen, und so müssen wir das vermitteln, was wir zu bieten haben.“

Allan Guggenbühl

«Staunen ist unsere Leidenschaft und Freude unsere Profession.»

Engelbert Gabriel,
Direktor Europa-Park Rust

«Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Mitarbeitern und die Beziehungen der Mitarbeiter zu ihren Kunden!»

Klaus Kobjoll, Hotelier

«Wir denken nicht in Quartalsberichten, sondern in Generationen.»

Engelbert Gabriel

► «Ich konsumiere, ...»

Betrunkener Italiener rast durch St. Moritz

Ein 37-jähriger Italiener ist in der Nacht auf Sonntag mit bis zu 120 Kilometern pro Stunde durch St. Moritz gerast. Der Mann war nicht nur massiv zu schnell unterwegs, sondern auch betrunken: Er hatte 1,4 Promille Alkohol intus. Dem Autofahrer wurde der ausländische Führerausweis an Ort und Stelle aberkannt. Zudem musste er eine Kaution von 3000 Franken zahlen, wie die Kantonspolizei mitteilte.

Im Rahmen der Ostschweizer Verkehrskontrollen kontrollierte die Kantonspolizei Graubünden 197 Autolenker. Bei 20 wurden mehr als 0,5 Promille gemessen, bei einer Person fiel der Drogenschnelltest positiv aus. Insgesamt musste die Kantonspolizei acht Personen den Führerausweis abnehmen und 18 Personen die Weiterfahrt verweigern. (sda)

Tourismusforum Alpenregionen

«Ich konsumiere, also bin ich»

Im Tourismus sind mehr denn je Emotionen gefragt. Nicht zuletzt auch als Chance, sich von anderen Destinationen abzuheben und das Zielpublikum besser anzusprechen.

Von Christian Buxhofer, Engelberg

«emotion in tourism – berühren, begeistern, bewegen», so lautet das Motto des diesjährigen Tourismusforums Alpenregionen, das noch bis Mittwoch in Engelberg über die Bühne geht. Während auf den Flanierstrassen der Obwaldner Tourismusmetropole (jährlich rund 360 000 Hotellogiernächte) nach dem grossen Osterbetrieb Ruhe eingekehrt ist und viele Geschäfte bereits dichtgemacht oder nur noch beschränkt geöffnet haben, herrscht im Kursaal Hochbetrieb. Rund 240 Touristiker holen sich neue Ideen, um in ihrem eigenen Betrieb (noch) erfolgreicher zu werden.

Emotionen, Emotionen

Dass im Tourismus um Emotionen niemand mehr herumkommt, machten gestern mehrere Referenten deutlich. Manfred Bruhn, Ordinarier für Marketing an der Uni Basel, lieferte dazu die wissenschaftlichen Grundlagen. Der heutige Mensch suche emotionale Erlebnisse, die im Tourismus in verschiedensten Bereichen wie Kultur, Natur oder Gesellschaft geschaffen werden könnten. Wichtig sei aber ein klarer Fokus: «Konzentriere dich auf eine Sache, und mache diese richtig.» Zudem gelte es, sich mit Einzigartigkeit von Mitbewerbern abzuheben: «Wenn alle mit Bergen oder Schnee kommunizieren, wird diese Botschaft



Unterhaltsame Diskussion: Stephan Klapproth (links) und Engelbert Gabriel. (cb)

austauschbar.» Wichtig sei, dass der Gast sowohl mit passiven als auch mit aktiven Nutzungsmöglichkeiten angesprochen werde. Die Bedeutung von Emotionen müsse auch den Mitarbeitenden klargemacht werden. Sie müssten ihren Wirkungsbereich als Bühne und sich selbst als Schauspieler sehen, dann funktioniere es.

Allerdings: Emotionen und Freundlichkeit wirken nur, wenn sie nicht konstruiert daher kommen. Dies machte der Psychologe Allan Guggenbühl klar. Jeder müsse selbst herausfinden, wie er auf persönliche Art glaubhaft freundlich sein könne: «Alle fünf Minuten ein gestelltes Lächeln, das kann es nicht sein.»

Auf neue Werte setzen

Wie sich mit Emotionen Geld verdienen lässt, zeigten Engelbert Gabriel, Marketingchef beim Europa-Park in Rust (siehe Titelseite), sowie die beiden Hoteliers

Johann Landschützer («Almdorf Seinerzeit») und Klaus Kobjoll. Wichtig sei, dass ein Touristiker nicht nur sein eigenes Umfeld betrachte, sondern auch jenes seiner Gäste, betonte Landschützer. So werde beispielsweise die Ökologie für einen guten Tourismus immer wichtiger.

Generell würden neuen Werte in den Vordergrund rücken: Authentizität, Lebensqualität anstelle von Luxus, Gesundheit. Bei seinen luxuriösen Hütten in den Kärntner Bergen setze er auf Detailverliebtheit (grosse rustikale Schlüssel statt Chipkarte) und Ressourcen aus der Region (Milch vom Bauern statt aus dem Tetrapak, ausschliesslich Mitarbeitende aus der Region) und stelle die Bedürfnisse des Gastes in den Mittelpunkt. Trotz hoher Preise (ab 290 Euro pro Hütte und Tag) sei die Vermietung einfach: «Man muss nur Geschichten erzählen, dann stürzen sich die Me-

dien drauf», so der Kärntner Hotelier. Ähnlich sieht es sein deutscher Kollege Kobjoll («Schindlerhof»), dem Preisreduktionen auch in Krisenzeiten ein Greuel sind: «Für uns ist Rabat(t) eine Stadt in Marokko.» Der Kauf- oder Buchungsentscheid erfolge schliesslich nicht nur über den Preis: «Viel wichtiger sind Emotionen.» Eine gute Küche hätten (fast) alle, deshalb hebe er sich mit Emotionen und mit hervorragenden Mitarbeitenden von der Konkurrenz ab.

Bei seiner Kundschaft setzt der erfolgreiche Hotelier mit Tellerwäscherkarriere auf die Neugierde: «Wir brauchen keine Verkäufer mehr, sondern charmante und kompetente Verführer.» Andreas Braum, der die «Swarovski Kristallwelten» erfolgreich neu positionierte, sieht das ebenfalls so: «Der Mensch muss täglich konsumieren können, erst dann ist er zufrieden.»

Neues Seminar für Touristiker

Das Tourismusforum Alpenregionen (TFA) lanciert zusätzlich die Reihe «TFA Seminare». Referenten wie der Arzt und Strategieberater Cay von Fournier und der Schweizer Internet-Pionier Jörg Eugster behandeln in ein- bis zweitägigen Seminaren aktuelle Themen. In den ersten Seminaren stehen «Unternehmensführung» und «Online-Marketing» auf dem Programm. Das Angebot richtet sich an Unternehmer und Kaderleute der Tourismus- und Dienstleistungsbranche. (bt)

Infos: www.tourismusforum.ch

«Kohlosaurus»

Vehement gegen die «Dreckschleuder»

Gestern haben die Klima-Allianz von Deutschland und der WWF Schweiz gegen die Investition der RE Power in ein Kohlekraftwerk in Brunnsbüttel protestiert.

Von Anna Storz

Die deutsche Stadtwerke-Kooperation Südweststrom plant in Brunnsbüttel, Norddeutschland, das grösste Steinkohlekraftwerk Deutschlands zu bauen. Unterstützt wird das Projekt von deutschen Stadtwerken und Schweizer Investoren, unter anderem der RE Power (ehemals Rätia Energie). Gestern haben nun die Gegner dieses Projekts in Chur darauf hingewiesen, dass durch den Bau dieses Kohlekraftwerks (KKW) enorme Mengen an Schadstoffen emittiert würden. Diese CO₂-Teilchen haben sie anhand schwarzer Luftballone, aus einem «Kohlosaurus» steigend, symbolisiert.

Investition soll nachhaltig sein

Jürgen Quentin, Umweltjurist der Deutschen Umwelthilfe, sagte gestern, dass es begrüssenswert wäre, wenn sich die RE Power am Energiemarkt beteilige, aber: «Mit der Bitte, die Alternativmöglichkeiten wahrzunehmen und in erneuerbare Energiekraftwerke zu investieren.» Denn laut Quentin sei die In-



Der «Kohlosaurus» mit den schwarzen Ballons symbolisiert die Klimagefährdung durch das KKW. (Foto Nadja Simmen)

vestition in ein Kohlekraftwerk sowohl wirtschaftlich als auch umwelttechnisch riskant. Zum einen werde der Anteil erneuerbarer Energien in Zukunft steigen und da diese mit Vorrang ins deutsche Stromnetz eingespeist werden, fehle es dem KKW dann an Auslastung. Zum anderen, da die Kohlekraftwerke zu den schädlichsten Energiewerken zählen würden. Die RE Power soll in zukunftsgerichtete Energie investieren, die sich nicht gegen Klima und Leute vor Ort richtet, rät Quentin.

Gelassener sah der stellvertretende CEO der RE Power, Felix Vontobel, die Situation: «Wir sind bloss ein Teil der Unterstützenden, insgesamt sind es noch etwa 60 deutsche Stadtwerke, die sich auch an der Realisierung dieses Projekts beteiligen.» Arne Firjahn, Sprecher der Deutschen Umwelthilfe, schwächt dies ab, denn die Aktiengesellschaft habe zurzeit mehr als 50 Prozent der Gesamtinvestitionen inne: «Wenn die RE Power ihren Anteil zurückziehen würde, könnte es sein, dass das Projekt wegen mangelnder finanzieller Unterstützung nicht durchgeführt werden kann.»

Wie Vontobel abschliessend sagte, gehe es RE Power darum, die Stromversorgung in Deutschland mittel- und langfristig sicherzustellen. Die Durchführung des Projekts sei schliesslich auch Sache der deutschen Politik.