

TOURISMUSFORUM Roland Zegg über neue Bergbahnstrategien

Navigieren in gesättigten Märkten

Die Wintersaison ist abgeschlossen. Sie wird als die schlechteste in die Geschichte der Bündner Bergbahnen eingehen. Nach fünf Jahren in Folge mit Rückgängen laufen viele Hotels und Bergbahnunternehmen auf dem Zahnfleisch und die Konkurse häufen sich, darunter ehemalige Flaggschiffe der Schweizer Hotellerie. Der fehlende Schnee an Weihnachten und die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizer Nationalbank waren Tiefschläge in Zeiten ohnehin schon gesättigter Wintersport-Märkte.

Im Wallis gelangt eine politische Kommission nun gar mit der Forderung an den Kanton, der veraltete Anlagenpark vieler Bergbahnen müsse mit einer Milliarde Franken aufgerüstet werden! Die alte Faustregel, nach der eine neue Sesselbahn auch ein Gästewachstum von 10 Prozent bringt, ist allerdings Schnee von gestern. Heute gilt leider allzu oft, dass mit einer neuen Bahn nur die Kosten um 10 Prozent steigen.

All dies geschieht im Umfeld einer globalen Klimaerwärmung, weshalb die benötigte Menge an technisch produziertem Schnee stetig zunimmt,

gleichzeitig aber die Zeitspannen (Kälteperioden), in denen die Schneeanlagen überhaupt betrieben werden können, immer kürzer werden. Diesem Problem lässt sich zwar mit einem modernen Schnee- und Pistenmanagement, bei dem die tatsächlich benötigte Schneemenge berechnet und mittels Messinstrumenten auf dem Pistenfahrzeug in Echtzeit exakt ermittelt wird, entgegenwirken. Die für den Wintertourismus so eminent wichtige «Winterstimmung» in den Einzugsgebieten der Skigebiete, ohne die es viele Skifahrer erst gar nicht auf die Skipisten lockt, kann aber auch mit dem besten Schneemanagement nicht erreicht werden.

Die Bergbahnen und Tourismusdestinationen können nicht anders als sich diesen Herausforderungen zu stellen und mit geschickten Angeboten und entsprechend angepasster Infrastruktur die Attraktivität der Destination zu erhöhen. Dies wird nur sehr innovativen, grossen und mittelgrossen Gebieten gelingen. Andere Szenarien sind, den Fokus nicht mehr allein auf die Alpin-Skifahrer zu legen. Unsere Berge sollten von allen genutzt werden, nicht nur dann, wenn die Gäste Ski unter den Füssen haben. Eine Überlegung dazu ist, einzelne Berge in einem Skigebiet

vermehrt auch Winterwanderern und Erholungssuchenden zugänglich zu machen, ohne teure Pistenpräparierung, ohne laute Musik und «Remmi Demmi». Kritiker werden zu Recht einwenden, den Bergbahnen entgingen somit enorme Summen durch den Nicht-Verkauf von Skitickets.



«Unsere Berge sollten von allen genutzt werden, nicht nur von den Skifahrern»

Dem ist zu entgegen, dass dadurch auch enorme Kosten für Beschneigung, Präparation und Sicherung der weitläufigen Pisten, also für das Hinunterfahren, wegfallen. Im Skigebiet Arosa-Lenzerheide kostet ein Tag Skibetrieb 290 000 Franken, davon entfallen 40 Prozent allein auf den Aufwand für das Hinunterfahren der Skigäste.

Eine weitere Bergbahnstrategie für Gebiete in mittlerer Höhenlage ist mit Sicherheit der stärkere Fokus auf den Sommertourismus. Aktuell erzielen die Bergbahnen in der Schweiz im Schnitt über 70 Prozent ihrer Wertschöpfung im Winter, echte Alternativen dazu

sind bislang (noch) nicht in Sicht. Gerade für Gäste aus den urbanen Ballungszentren bieten die Bergdestinationen wie keine zweite Ferienregion einen Gegenpol zum lauten und schnelllebigen Alltag der Grossstädte. Sich in freier Natur erholen und ein Gefühl der Erhabenheit, fernab von Stress und Hektik, zu erleben, ist ein wachsendes Bedürfnis. Entscheidend wird sein, ob es

den Destinationen in Zukunft gelingt, die Sehnsucht der Menschen nach dem Erlebnis «Berg und Natur» zu wecken und diese Sehnsucht mit attraktiven Angeboten zu erfüllen. Dann sind die Gäste gerne bereit, für ihren Sommerurlaub in den Alpen einen fairen Preis zu bezahlen – so wie Frauen für 20 ml Nachtcrème, die Schönheit verspricht, heute schon 300 Franken hinblättern, und Männer für eine exklusive Uhr, die Männlichkeit und Überlegenheit verspricht, 10 000 Franken ...

Interessant: Die Schweizer Bergbahnen werden diesen Winter erneut mit einem Minus von fünf Prozent abschliessen. Die Skitickets in Zermatt sind die teuersten in ganz Europa, und die Zermatt-Bergbahnen fahren seit Jahren positive Geschäftsergebnisse ein und bezahlen eine stabile Dividende. Die Unternehmung hat niemals

Subventionen erhalten und verlangt keine. Die Gäste kommen in Scharen, denn ganz offensichtlich ist für sie Skifahren in Zermatt preisattraktiv. Die Schweizer Jugendherbergen bieten mitunter die günstigsten Übernachtungspreise mit Stil und Komfort in unserem Land an. Sie haben ausgerechnet im Januar und Februar 2015 neue Rekorde hingelegt und erzielen Geschäftsergebnisse, von denen die Hotellerie nur träumen kann! Diese beiden Beispiele zeigen, wie eine klare Positionierung – egal ob hoch oder tief – und eine konsequente Markenstrategie und Preispolitik auch in gesättigten Märkten zum Erfolg führen können. Deshalb profilieren wir uns auf der Lenzerheide seit fünf Jahren mit sportlichen Events und fahren eine konsequente Qualitätsstrategie. Im letzten Herbst haben wir gemeinsam mit Arosa einen umfassenden Markenprozess gestartet, in dem das Markenprofil der Destination trennscharf herausgearbeitet wird.

Nur mit Mut und Leidenschaft für Neues kann es gelingen, diese grossen Herausforderungen zu bewältigen und positiv in die Zukunft blickend durch gesättigte Märkte zu navigieren.

DR. ROLAND ZEGG ist Inhaber und Geschäftsführer der Beratungsunternehmung grischconsulta AG mit Sitz in Chur.

HINTERGRUND Tina Tuor, SDA, über langjährige Ermittlung wegen unfairem Wettbewerb

EU-Kommission droht Google mit Milliardenstrafe

Die EU-Kommission verschärft die Gangart im Wettbewerbsverfahren gegen Google. Vor allem die prominent platzierten Treffer aus der Preissuchmaschine Google Shopping sind ihr ein Dorn im Auge. Sie will aber auch das Be-

triebssystem Android genauer unter die Lupe nehmen.

Die Kommission ermittelt seit fünf Jahren in dem Fall. Nun wirft die EU-Behörde Google offiziell unfairen Wettbewerb vor und verschickte gestern die Beschwerdepunkte an den US-Konzern. In letzter Konsequenz drohen dem Suchmaschinenriesen ein Bussgeld von aktuell bis zu 6,6 Milliarden Euro sowie Auflagen für sein Geschäftsmodell in Europa. Die Kommission wirft Google vor, systematisch den eigenen

Preisvergleichsdienst auf seiner Suchmaschinen-Seite zu bevorzugen. Die Treffer von Googles Dienst Google Shopping würden bei Suchanfragen prominent platziert. Das schade Wettbewerbern, aber auch Konsumenten.

Margrethe Vestager sagte, sie befürchte, dass Google sich «einen unfairen Vorteil verschafft» habe. «Dominanz an sich ist kein Problem», betonte sie. Dominierende Unternehmen hätten aber die Verantwortung, ihre Position nicht auszunutzen, indem sie den

« Der Konzern hat im Suchmaschinen-Geschäft in Europa einen Marktanteil von 90 Prozent »

Wettbewerb behindern. Der Internet-Konzern hat im Suchmaschinen-Geschäft in Europa einen Marktanteil von 90 Prozent. Die grösste Rolle bei den Beschwerden gegen das Unternehmen haben laut Vestager aber nicht Firmen aus der EU, sondern die USA gespielt.

Google verteidigte in einer ersten Reaktion das Vorgehen bei seiner Shopping-Suchmaschine. «Die Ergebnisse von Google Shopping haben dem Wettbewerb nicht geschadet», hiess es in einem Blögeinttrag.

LESERBRIEFE Zur Fremdspracheninitiative, zu einem Museumsbesuch, Frankreich und km/h

Stundenkilometer aus Vokabular streichen

Zur Schreibweise «Stundenkilometer» in Polizeimeldungen.

Neue Rechtschreibregeln und/oder der ehemalige Gralshüter der Deutschen Sprache (Duden) sowie mehr oder weniger begnadete Schreiberlinge, mögen die Wortschöpfung Stundenkilometer aus ihrem Vokabular streichen.

Die technische Einheit für Geschwindigkeit ist und bleibt Kilometer pro Stunde (km/h). Der kürzlich in einer Meldung erwähnte Schnellfahrer müsste im anderen Fall wegen Verkehrsbehinderung – 173 Stunden für einen Kilometer Fahrstrecke – verzeigt werden.

► ERWIN LÄSSER, MINUSIO

Initiative ist offensichtlich gültig

Die Fremdspracheninitiative wirft zurzeit hohe Wellen. Diejenigen, welche sich bei einer diesbezüglichen Volksabstimmung im gegnerischen Lager sehen, wollen die Initiative am liebsten als ungültig erklärt haben, und jene, welche in befürwortendem Sinne der Initiative zugetan sind, wollen, dass die Initiative als gültig erklärt wird und somit die Bündnerinnen und Bündner das letzte Wort haben. Was jedoch in der Aprilsession des Grossen Rates entschieden werden muss, hat vorerst

rein gar nichts mit dem möglichen Abstimmungskampf zu tun, denn es geht nur um die Frage der Gültigkeit, welche zu bejahen ist, wenn das übergeordnete Recht nicht offensichtlich verletzt wird. Weil verschiedene Sachverständige offensichtlich verschiedener Ansicht sind, wird immer klarer, dass die Initiative nicht offensichtlich übergeordnetes Recht verletzt und offensichtlich nur als gültig erklärt werden kann.

► BEATH NAY, CHUR

Vor geschlossenen Museumstüren

Heute habe ich mir einen freien Tag genommen und bin von Basel nach Davos gefahren, um die Ausstellung Philipp Bauknecht anzusehen. Hier musste ich erfahren, dass das Museum geschlossen sei «wegen eines privaten Anlasses».

Also einen Tag verloren, die Ausstellung nicht gesehen, von den Fahrtkosten gar nicht zu reden – «wegen eines privaten Anlasses». Ich habe in meiner Berufstätigkeit viele Ausstellungen gemacht – nie war eine geschlossen «wegen eines privaten Anlasses». Und ich habe seither einige Hundert Ausstellungen gesehen – keine war geschlossen «wegen eines privaten Anlasses». Einen Kommentar zum heutigen Erlebnis gebe ich nicht ab – vielleicht können Sie ihn sich denken.

► ROLF THALMANN, BASEL

Die Militärmacht Frankreich

Der französische Präsident François Hollande wurde in der Schweiz mit Trari und Trara empfangen. Unter Hollande hat die bisherige weltweite geheime Eliminierung von Personen stark zugenommen, wie der Journalist Vincent Nouzille in seinem neuen Buch, «Les tueurs de la République, Assassinats et opérations spéciales des services secrets» (Die Mörder der Republik. Tötungen und Spezialoperationen der Geheimdienste) dokumentierte. Frankreich folgt mit diesen aussergerichtlichen Hinrichtungen den USA und Grossbritannien. Bei diesen Tötungen der Geheimdienste mit Mordkommandos, Drohen usw. kommen meist viele Zivilisten um, was in Kauf genommen wird, wie 1985 beim Angriff der französischen «Dienste» auf das Greenpeace Schiff in Auckland.

Pro Kopf der Bevölkerung vergeudet Frankreich doppelt so viel Geld für die Rüstung wie zum Beispiel Deutschland. Frankreich 1061 US-Dollar, Deutschland 568 US-Dollar pro Kopf. Zahlen 2011.

Frankreich ruinierte sich nach dem Zweiten Weltkrieg auch mit seinen Kriegen: Indochina 1954–1962, Algerien 1954–1962, Afghanistan, Balkan, Libyen und in anderen offenen und geheimen Interventionen. Auch das Atomwaffenprogramm Frankreichs verschlang Milliarden.

► HEINRICH FREI, ZÜRICH

IMPRESSUM

Bündner Tagblatt

Herausgeberin: Samedia (Südostschweiz Presse und Print AG).

Verleger: Hanspeter Lebrument. **CEO:** Andrea Masüger.

Redaktionsleitung: Larissa M. Bieler (Chefredaktorin, lmb), Norbert Waser (Stv. Chefredaktor, nw), Luzi Bürkli (lub).

Redaktion: Sarah Blumer (Beilagenredaktion, blu), Gieri Dermont (Aussenredaktion Surselva, de), Denise Erni (dni), Kerstin Hasse (ha), Silvia Kessler (ke), Flurina Maurer (fm), Nadja Maurer (nm), Marc Melcher (mm), Sabine-Claudia Nold (nol), Cornelius Raeber (Beilagenredaktion, cr), Julian Reich (Leitung Ressort Kultur, jul), Thomas Spinas (ts), Claudio Willi (Wi).

Redaktion Sport: René Weber (Leitung, rw), Hansruedi Camenisch (Stv., ca), Kristian Kapp (kk), Johannes Kaufmann (jok), Jonas Schneeberger (jos), Jürg Sigel (js).

Bildredaktion: Marco Hartmann (Leitung, ham), Yanik Bürkli (yb), Theo Gstöhl (thg), Olivia Item (oi).

Redaktionelle Mitarbeiter: Juscha Casaulta (jc).

Redaktionsadressen: Bündner Tagblatt, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50, E-Mail: redaktion@buendertagblatt.ch.

Verlag: Samedia, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Tel. 081 255 50 50, E-Mail: verlag@samedia.ch.

Kundenservice/Abo: Samedia, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Tel. 0844 226 226, E-Mail: abo@samedia.ch.

Inserate: Samedia Promotion, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Telefon 081 255 58 58, E-Mail: inserate@samedia.ch.

Verbreitete Auflage (Südostschweiz Gesamt): 81 302 Exemplare, davon verkaufte Auflage 78 482 Exemplare (WEMF-/SW-beglaubigt, 2014).

Reichweite: 167 000 Leser (MACH-Basic 2014-2).

Erscheint sechsmal wöchentlich

Abopreise unter: www.buendertagblatt.ch/aboservice

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S.v. Art. 322 StGB: Südostschweiz Radio AG, Südostschweiz TV AG, Südostschweiz Emotion AG, Samedia Distribution AG, Samedia Partner AG.

Die irgen die geartete Verwertung von in diesem Titel abgedruckten Inseraten oder Teilen davon, insbesondere durch Einspeisung in einen Online-Dienst, durch dazu nicht autorisierte Dritte, ist untersagt. Jeder Verstoß wird von der Werbegesellschaft nach Rücksprache mit dem Verlag gerichtlich verfolgt.

© Samedia