

«ES GIBT EIN GRUNDRECHT AUF LÄRM, DRECK UND GESTANK»

In den nächsten zwei Jahren will Schweiz Tourismus mit der Kampagne «Grand Tour of Switzerland» mehr motorisierte Individualtouristen in die Berge locken. Velokreise kritisieren das Vorhaben und fordern Angebote für den Langsamverkehr. Velojournal lud zur Diskussion ein.

Pete Mijnsen, Interview
Mirjam Graf, Fotos

Mit der «Grand Tour of Switzerland» sollen TouristInnen auf einer 1600 km langen, ausgeschilderten Strecke quer durch die Schweiz die Sehenswürdigkeiten des Landes mit dem eigenen Fahrzeug entdecken. Schweiz Tourismus will so etwas wie eine heimische «Route 66» schaffen. Die Marketingorganisation betont, dass die Strecke allen Mobilitätsformen offensteht, doch das Angebot zielt zuerst auf Auto- und Motorradtouristen. Erst 2017 sollen auch Touren für nachhaltige Mobilitätsformen integriert werden. Velojournal bat die Marketingleiterin von Schweiz Tourismus und den Präsidenten des Vereins Freipass an den gleichen Tisch.

Velojournal: Frau Diermeier, wieso braucht es eine «Grand Tour of Switzerland»?

Nicole Diermeier: Umfragen zeigen, dass die Touristen in der Schweiz die Natur, die Berge und die Einkaufsmöglichkeiten in den Städten besonders schätzen. Die «Grand Tour» entspricht deshalb einem Gästebedürfnis. Schweiz Tourismus hat in seiner Geschichte über 90 Jahre lang prioritär den öV gefördert. Dies, obwohl laut Statistik 64 Prozent der Schweizreisenden mittels Individualverkehr unterwegs sind.

Konkurrenzieren Sie damit nicht den gut ausgebauten öV?

Diermeier: Wir sehen die «Grand Tour» nicht als Konkurrenz zum öV, sondern als Ergänzung. Die geplante Strecke ist 1600 km lang. An ihr reihen sich die Sehenswürdigkeiten wie an einer Perlenkette auf. So können wir die Vielfalt der Schweiz – Natur, viel Kultur – präsentieren. Mit welchem Fortbewegungsmittel die Tour oder Etappen davon absolviert werden, überlassen wir den Gästen. Die «Grand Tour» eignet sich gleichermassen für das Auto und den öV, aber auch fürs Velo.

Die Verkehrsdichte ist schon sehr hoch. Mit der «Grand Tour» wird der Verkehr noch zunehmen, und im Konzept wird das Velo in keinem Punkt erwähnt ...

Diermeier: Wir fördern und vermarkten die Erlebnisse rechts und links der Strasse, nicht das Verkehrsmittel. Die Route wurde in Absprache mit unseren touristischen Partnern gestaltet. Die Kampagne ist langfristig angelegt, die Tour soll Bestand haben. Wir haben zudem mit SchweizMobil darauf geschaut, dass Strassenabschnitte nach Möglichkeit über Velostreifen verfügen.

Simon Bischof: Für uns vom Verein Freipass sieht das Ganze etwas anders aus. Wir stehen seit einiger Zeit in Kontakt mit dem Netzwerk Schweizer Pärke. In einigen dieser Pärke gibt es Passstrassen, die für einen Velotag geeignet wären. Vom Park Gantrisch haben wir die Rückmeldung bekommen, dass eine Schliessung der Gurnigel-Passstrasse zugunsten eines Velotags schlechte Werbung für den Park wäre. Der Gurnigel wird allerdings jedes Jahr zwei Tage für ein Autorennen gesperrt. Ein solches passt anscheinend besser zu einem Park als ein Velotag. Und von den Tourismusverantwortlichen der Regionen Gruyère und Les Diablerets kam die Rückmeldung, dass die «Grand Tour» für die nächsten zwei Jahre all ihre Ressourcen beanspruche. Ein Velotag sei frühestens 2017 möglich. Diese Erfahrung haben wir schon Dutzende Male gemacht. Zuerst kommt der motorisierte Freizeitverkehr, für den nicht motorisierten Verkehr bleiben oft nicht mal Brosamen übrig.

Diermeier: Schweiz Tourismus hat den Auftrag des Bundes, die Schweiz als Ferien- und Kongressland im Ausland zu vermarkten. Der Tagestourismus steht nicht primär in unserem Fokus. Unser Ziel ist die Steigerung der Logiernächte. In den Städten zeigt der Trend nach oben, im Gegensatz zum alpinen Raum. Unsere Aufgabe ist es nun, auch für die weniger stark frequentierten Gebiete eine Wertschöpfung zu generieren. Hier setzt die «Grand Tour» an. Wir liefern den Gästen Ideen, wie sie verschiedene Sehenswürdigkeiten miteinander verbinden können.

Wie soll denn der Verkehrsfluss gesteuert werden?

Diermeier: Zum Beispiel über die Bilderwelt. Sie werden keine Bilder sehen, die rasende Autos oder Motorräder in den Bergen zeigen. Im Gegenteil: Wir fokussieren auf Naturerlebnisse abseits der Strasse. Wir möchten, dass die Gäste in der Schweiz verweilen und zum Beispiel mit der Bahn den Aletschgletscher besuchen.

Bischof: Damit kommunizieren Sie aber eine Scheinwelt. In den Prospekten ist kein einziges Auto, kein Motorrad zu sehen. Die Realität in den Bergen ist eine andere. Das Verkehrsaufkommen an den Schweizer Pässen ist im Sommer riesig.

Diermeier: Da muss ich Ihnen widersprechen: Wir vermitteln keine Scheinwelt. Wir bewerben ja nicht die Strasse per se, sondern zeigen die Highlights und Erlebnisse. Das Erlebnis ist nicht das Fahren

Nicole Diermeier (48)

Die Marketingleiterin von Schweiz Tourismus hat Geografie studiert und die Tourismusfachschule absolviert. Seit 2006 ist sie bei Schweiz Tourismus in Zürich tätig, erst als Leiterin Produktmarketing und seit 2010 als Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsleitung.
www.stnet.ch



Nicole Diermeier im Gespräch mit Simon Bischof und Pete Mijnsen.

auf der Strasse, sondern der Besuch der Sehenswürdigkeiten entlang der Route.

Das Informationsblatt zur «Grand Tour» wirbt mit der alten Tremolastrasse am Gotthard. Der Unterhalt dieser denkmalgeschützten Strecke ist bereits heute sehr aufwendig, und sie müsste eigentlich für den motorisierten Verkehr gesperrt werden. Gaukeln Sie uns also doch eine Scheinwelt vor?

Diermeier: Die Touristen suchen die Natur, sie suchen das Erlebnis, sie müssen aber auch geleitet werden. Ein Grossteil dieser Touristen reist mit dem eigenen Auto an. Aber im Land selber haben wir 9000 Kilometer Velowege, 4000 Kilometer Bike-routen und rund 60 000 Kilometer Wanderwege. Dieses Angebot wird von Schweiz Tourismus mit der Kampagne «Outdoor Swissmade» genauso nach aussen getragen wie die «Grand Tour». In den vergangenen Jahren haben wir in SchweizMobil beziehungsweise in «Outdoor Swissmade» rund 20 Millionen Franken investiert.

Bischof: Sie bekommen aber wenig Rückhalt von den Tourismusorganisationen. Auf den Passstrassen gibt es ein Grundrecht auf Lärm, Dreck und Gestank. Wir haben kürzlich der Region San Gottardo eine Velowoche vorgeschlagen. Täglich wäre ein anderer Pass drei Stunden am Vormittag für den motorisierten Verkehr gesperrt worden. Es wäre ein Pionierangebot mit Ausstrahlung für den ganzen Alpenraum gewesen. Die Antwort der zu-

ständigen Stellen lautete, dass für ein solches Angebot das Zielpublikum zu klein sei. Wie kann so etwas behauptet werden, wenn es gar nicht erst ausprobiert wird?

Diermeier: Im föderalistischen System entscheidet jede Tourismusregion selbstständig. Wir schauen, welche Angebote von vielen Touristen genutzt werden. «Outdoor Swissmade» zeigt die Routen von SchweizMobil und rückt diese bei unserer Werbung im Ausland in den Fokus. Bei den Velorouten könnte man sich zum Beispiel vorstellen, in Zusammenarbeit mit SchweizMobil die Pässe für den Langsamverkehr besser zu erschliessen.

Das wäre dringend nötig, denn im Vergleich mit Frankreich fühlt man sich als Velofahrer auf Schweizer Pässen gar nicht willkommen. Selbst für Anlässe wie «Race for Life» oder das Alpenbrevet kann eine Strasse für den Autoverkehr nicht gesperrt werden. Liegt da nicht Potenzial brach?

Diermeier: Stimmt, die Schweiz hätte hier grosses Potenzial. Erst kürzlich haben wir diesbezüglich von unserer Marktleiterin in Grossbritannien das Feedback erhalten, dass wir eine grosse Chance verpassen, weil wir kein Roadcycling, kein Rennvelofahren, fördern. Dank den Alpenpässen wäre die Schweiz als Destination für Rennvelotouristen ideal. Die Briten fahren aber lieber nach Italien oder Frankreich, die Schweiz erscheint nicht auf ihrem Radar. Hier wollen wir ansetzen. Dabei >

Simon Bischof Izsak (52)

Der Musiklehrer ist Gründer und seit zehn Jahren Präsident des Vereins Freipass, der sich für autofreie Pässe einsetzt. Er befährt mit dem Velo seit 1988 Alpenpässe. In dieser Zeit hat er gegen 90 Pässe nach eigenen Angaben «mehr oder weniger elegant» bezwungen. www.freipass.ch



«Die «Grand Tour»
entspricht einem
Gästebedürfnis.»
Nicole Diermeier

könnten wir uns auch eine Zusammenarbeit mit SchweizMobil oder dem Verein Freipass vorstellen.

Auch Swiss Cycling wäre ein Partner. Das Alpenbrevet verzeichnet auch aus dem Ausland steten Zulauf und war heuer mit 2500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausverkauft. Dennoch gibt es ausser vereinzelt Velohappenings hierzulande nichts mit dem autofreien Tag am Stilsferjoch in Italien mit Tausenden von Teilnehmern Vergleichbares. Ist etwas Ähnliches geplant?

Bischof: Es gibt wenige Anlässe dieser Art, etwa den slowUp Mountain Albula oder einen Freipass pro Jahr. Im Vergleich mit dem Angebot im Ausland – allein in Frankreich gibt es über 40 Velotage auf Passstrassen – unglaublich mager. Das Angebot in den anderen Alpenländern ist besser und günstiger. Wir müssen unseren Mitgliedern und Sympathisanten contre cœur empfehlen, ihre Veloferien im Ausland zu verbringen.

Stichwort «Disneysierung der Alpen»: Wie steht Schweiz Tourismus dazu?

Diermeier: Wir wollen kein Disneyland in den Bergen. Wir möchten die Alpen als «natürlichen Freizeitpark» erhalten, was zugegebenermassen eine Gratwanderung ist. Einerseits haben wir den Auftrag, Gäste aus dem Ausland anzulocken, andererseits wollen wir die Natur erhalten, denn die Natur ist die «unique selling proposition», das Hauptverkaufsargument der Schweiz.

Das ist aber die Quadratur des Kreises ...

Bischof: Gehetzter Massentourismus – ein Tag in Luzern und am anderen schon in Rom – ist ein Fakt. Ein Problem ist für uns die Bequemlichkeit der lokalen Tourismusorganisationen. Meistens kommen wir nicht mal so weit, mit den lokal Verantwortlichen an einen Tisch zu sitzen, um unsere Ideen zu skizzieren. Und wenn es doch so weit kommt, wie kürzlich am Sustenpass, dann kann eine einzige Gemeinde den autofreien Anlass torpedieren. Sowohl die Kantone Uri und Bern als auch die Gemeinde Wassen waren dafür, nur Innertkirchen war dagegen. Das ist frustrierend.

Ein grösserer Freipass-Anlass müsste doch jedes Jahr fix in der Agenda stehen – und nicht nur mit viel Glück alle zwei Jahre stattfinden: Hätte Schweiz Tourismus die Möglichkeiten, bei einer Gemeinde wie beispielsweise Innertkirchen zu intervenieren?

Diermeier: Nein, wir können nur Empfehlungen abgeben und ein Produkt, einen Anlass vermarkten. Im Vorfeld der geplanten Kampagne hat sich Schweiz Tourismus gefragt, wie man in einem sehr kompetitiven Umfeld neue Gästeschieden erschliessen könnte. Für die Umsetzung sind wir aber auf unsere Partner angewiesen, also auf die lokalen Tourismusorganisationen.

Könnte Schweiz Tourismus als Vermarkter denn nicht in einer Gemeinde hinstehen und sagen: In der touristischen Wertschöpfung sind Velofahrende wichtig?

Diermeier: Darauf hinweisen können wir, politisch mitbestimmen können wir nicht. Selbst bei der «Grand Tour» sind wir auf die Politik angewiesen. Wir wünschen uns zwar, dass die Route einheitlich und offiziell ausgeschildert wird, darüber zu entscheiden hat aber in letzter Instanz das Bundesamt für Strassen, das Astra.

Reden wir noch von den Rennvelofahrerinnen und -fahrern. Gibt es hier schon konkrete Pläne?

Diermeier: Das Thema kam diesen September erstmals auf die Agenda. Wir werden nun prüfen, in welcher Form wir Roadcycling im Outdoorangebot unterbringen können.

Da haben wir also einen Anknüpfungspunkt des Veloverkehrs an der «Grand Tour». Und was halten Sie von der Idee, mit Langsamverkehrsorganisationen zusammenzukommen und zum Beispiel fünf Pässe als Velopässe auszuschildern oder Anlässe wie Freipass oder Alpenbrevet zu promoten?

Diermeier: Das müsste geprüft werden. Im Zusammenhang mit Ecotourismus und dem Ausbau von Roadcycling wäre das spannend. Ob es dann um eine Beschilderung oder um die Organisation eines Events geht, bleibt offen. Es braucht aber ein bereits etabliertes touristisches Produkt, das man erweitern könnte. Dafür sind die Bedürfnisse der Touristinnen und Touristen zentral. ■

SCHWEIZ TOURISMUS

Schweiz Tourismus kümmert sich als Marketingorganisation im Auftrag des Bundes um die Vermarktung der Schweiz als Reise-, Ferien- und Kongressland. Dabei stehen vor allem ausländische Gäste im Fokus. Etwa 71 Millionen Franken – das entspricht drei Vierteln der Gelder, die Schweiz Tourismus zur Verfügung stehen – entfallen auf Aktivitäten im Ausland. Die Marketingorganisation ist mit 242 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 27 Ländern präsent. Hinter der «Grand Tour» steht ein gleichnamiger Verein mit eigener Geschäftsstelle, der von der Konferenz der Tourismusregionen und ihren Direktoren getragen wird. Die Schweiz gliedert sich in 13 touristische Hauptregionen.

Weitere Infos unter: www.vj-mag.ch/grand-tour