

# „Reinhold Messner ist der Roger Federer Südtirols“

**TOURISMUS:** Der langjährige Kurdirektor von St. Moritz, Hans Peter Danuser, im exklusiven „WIKU“-Interview

VON RAINER HILPOLD

**H**ans Peter Danuser war St. Moritz – und das ganze 30 Jahre lang. Als Kurdirektor verlieh er dem Schweizer Ferienort den Nimbus der Noblesse und verhalf ihm so zu internationaler Bekanntheit und Ansehen. Am 3. November gastiert der heute 67-jährige auf Einladung der Raiffeisenkasse Überetsch in Südtirol, und zwar beim Themenabend „Touris-Muss zur Innovation?“ im Kultursaal von St. Michael/Eppan.

**„WIKU“: Herr Danuser, Sie haben das Image und den Aufstieg von St. Moritz bis 2008 entscheidend mitbeeinflusst. Wie macht man aus einem Graubündner Ort einen „Hot Spot“?**

Hans Peter Danuser: Durch konsequente Markenarbeit und vor allem Innovationen. Das mag banal klingen, ist aber das A und O. Wenn man nicht ständig neue Ideen hat und diese entsprechend an den Gast bringt, bleibt man schnell auf der Strecke. Das touristische Angebot, sprich eine gute Hotellerie sowie ein attraktives Wander- und Skiangebot reichen nicht aus, um langfristig erfolgreich zu sein.

**„WIKU“: Welche Innovationen haben Sie in Ihrer „Regentschaft“ umgesetzt?**

Danuser: Wir haben die Feriendestination St. Moritz mit Event-Marken wie dem „Glacier Express“ und innovativen Veranstaltungen, wie beispielsweise dem weltberühmten Poloturnier auf dem gefrorenen St. Moritzer See im Gespräch gehalten. Dazu kommt der bekannte Slogan „Top of the world“ und die Eintragung des Ortes St. Moritz ins Markenregister, was noch niemandem zuvor eingefallen und selbst dem „Wall Street Journal“ eine Titelstory wert war.

**„WIKU“: Trotz Ihrer jahrzehntelangen Aufbauarbeit scheint auch St. Moritz vor Rückgängen nicht gefeit zu sein. In den vergangenen Jahren gab es dort die höchsten Übernachtungs-**



Ein Werbe-Motiv von St. Moritz aus vergangenen Tagen.

Shutterstock

**Rückgänge aller Destinationen der Schweiz. Woran liegt das?**

Danuser: Lassen wir das Währungsproblem außen vor, das ja alle Orte in gleichem Maße trifft, wurden seit der Neuordnung des Tourismusmarketings in St. Moritz kapitale Fehler gemacht.

**„WIKU“: Mit Ihrem Weggang hat man St. Moritz in der Vermarktung mit der Ferienregion Oberengadin zusammgelegt...**

Danuser: Genau darum geht es. Dadurch wurde die Marke St. Moritz stark verwässert und sie verlor ihre klare Positionierung im internationalen Wettbewerb der Tourismusdestinationen. Oberengadin und St. Moritz kann man nicht zusammen vermarkten, davor habe ich immer gewarnt. Dazu kommt, dass man das gesamte Tourismusmarketing anonymisiert hat, das heißt, dass nun eine managementgeführte Einrichtung den Job für die ganze Region erledigt, den ich einst als Kurdirektor nur für St. Moritz hatte.

**„WIKU“: Hat St. Moritz von der Figur Danuser und dem snobistischen Charme, den er verkörpert hat, gelebt?**

Danuser: Es braucht einen Markenbotschafter, der ganz klar mit einer Destination in Verbindung gebracht werden kann – und zwar überall auf der Welt. Ein anonymes Management kann dies nicht – und erst recht

nicht für eine Hochpreis-Destination wie St. Moritz. Sonst fragen sich die Gäste irgendwann, ob sie nicht für weniger Geld und bei ebenfalls guter Leistung irgendwo anders Urlaub machen sollen, zum Beispiel in Südtirol.

**„WIKU“: Südtirol macht St. Moritz Konkurrenz?**

Danuser: Das würde ich so nicht sagen, aber Südtirol hat in den vergangenen Jahren sehr viel richtig gemacht. Insbesondere was den Aufbau der Marke angeht. Und das touristische Angebot mit den vielen familiengeführten Betrieben hält das Markenversprechen, das Südtirol international gibt. Darum verwundert es nicht, dass die Destination im Aufschwung ist.

**„WIKU“: Nichtsdestotrotz ist auch Südtirol gezwungen, Gäste aus entfernteren Märkten anzulocken, um nicht so stark von den Stamm-Märkten Deutschland und Italien abhängig zu sein.**

Danuser: Das stimmt sicherlich, es gilt dabei, ein Gleichgewicht zu finden zwischen der kontinuierlichen Pflege der etablierten und der Eroberung neuer Märkte, zum Beispiel in Asien, Russland oder den USA. Sich nur mehr auf die Akquise in der Ferne zu stürzen, halte ich für einen Fehler.

**„WIKU“: Wenn Sie Asien und**



**„Wenn man nicht ständig neue Ideen hat und diese entsprechend an den Gast bringt, bleibt man im Tourismusgeschäft schnell auf der Strecke.“**

Hans Peter Danuser, ehemaliger Kurdirektor von St. Moritz

**die USA ansprechen: Wie könnte sich Südtirol dort einen Namen machen?**

Danuser: Für den Markteintritt halte ich die Arbeit mit einem Markenbotschafter für sehr wichtig. Ich finde, dass Südtirol dieses Potenzial noch zu wenig nutzt. Reinhold Messner wäre ein solcher Markenbotschafter, der weltweit bekannt ist, geschätzt wird und dadurch eine ideale Identifikationsfigur ist. Er kann Sympathien beim Zielmarkt erzeugen, Vertrauen schaffen und Interesse wecken. So wie es Roger Federer für die Schweiz-Werbung macht. Messner ist in diesem Sinne der Federer Südtirols.

**„WIKU“: Einen Beitrag zur Internationalität der Klientel von St. Moritz hat sicherlich auch der Flughafen Samedan in unmittelbarer Nähe geleistet. Da liegt der Vergleich mit Bozen auf der Hand. Braucht Südtirols Tourismus diesen Flughafen?**

Danuser: Sofern es die Möglichkeit des Ausbaus gibt und vorher ganz klar die Zielsetzung überlegt und festgelegt wird, dann kann der Flughafen eine Chance für die touristische Entwicklung sein. Man darf aber den Bürgern nichts vormachen und sollte mit offenen Karten spielen. Sind die Kosten – finanziell, ökologisch und sozial – zu hoch, halte ich Zubringerdienste aus Innsbruck und Verona für die bessere Lösung.

© Alle Rechte vorbehalten