

NACHGEFRAGT

Härtli: «Diese Werbung ist unbezahlbar»

Auf Einladung von Zermatt- und St. Moritz-Tourismus und der Glacier-Express-Bahnunternehmen hielten sich in den letzten drei Tagen über 100 Journalisten aus der ganzen Welt auch in Graubünden auf. Über die Erwartungen an dieses Medien-Event unterhielt sich das «Bündner Tagblatt» mit Peider Härtli, Leiter Medien der RhB.

«Bündner Tagblatt»: Der Glacier-Express hat bereits einen grossen Namen. Sind solche Medien-Events überhaupt notwendig? Welche Erwartungen werden damit verbunden?

Peider Härtli, Leiter Medien RhB: Der Jubiläumsanlass 75 Jahre Glacier-Express ist in der Tat weitherum bekannt, dennoch bietet gerade ein solches Jubiläum grosse Chancen, sich auch in Regionen zu positionieren, in denen wir weniger bekannt sind. Ich denke da etwa an Indien und Südamerika. Diese Medien sind für unsere Marktposition wichtig.

Wie erklären Sie sich das grosse Medieninteresse für das Glacier-Express-Jubiläum?

Dieses gewaltige Interesse erstaunt auch uns. Wir pflegen seit Jahren einen regen Kontakt zu den nationalen und auch zu internationalen Medien. Trotzdem haben wir so etwas noch nie erlebt. Das ist natürlich grossartig. Positive Berichterstattungen sind für das Unternehmen und besonders natürlich auch für alle unsere touristischen Angebote von entscheidender Wichtigkeit.

100 Medienleute während dreier Tage zu betreuen und zu bewirten, ist mit grossen Kosten verbunden. Macht sich das wirklich bezahlt?

In der Tat ist dieser Medien-Event mit immensen Kosten verbunden. Dennoch: Die Medienwirksamkeit ist enorm. Mit der Anwesen-



Zieht bereits eine erste positive Bilanz: RhB-Medienchef Peider Härtli. (tam)

heit der Fernsteams aus Indien, Argentinien und China beispielsweise wird schon durch jedes dieser Medien ein Millionenpublikum erreicht. Auch in Radiosendungen und Zeitungsberichten wird über den Glacier-Express wie auch über sein Umfeld, über die Landschaft, Leute und Kultur millionenfach sehr positiv berichtet. So etwas ist unbezahlbare Werbung

Und der nächste Coup?

Warten wirs ab. Das eigentliche Jubiläumsgeschenk ist ja bekanntlich unterwegs: Neue Zugkompositionen mit Panoramawagen, die den höchsten Ansprüchen genügen, werden ab nächstem Jahr zum neusten Hit der Bündner Eisenbahngeschichte. (omü)

► **«Viel versprechender ...»**

KURZ GEMELDET

● **Neue PR-Agentur für Arabella Sheraton:** Seit kurzem führt Panta Rhei PR Amriswil/Zürich das PR-Mandat für die Schweizer Häuser, welche zur Arabella-Sheraton-Hotelgruppe gehören. Die PR-Agentur für touristische Kunden ist fortan mit der Medienarbeit für die Hotels und Resorts «Waldhuus», «Seehof» und «Derby» in Davos, das «Neue Schloss» in Zürich sowie den «Vitznauerhof» am Vierwaldstättersee betraut.

● **Ausstellung eröffnet:** Am Samstag wurde im Häxahuus, Pellet-Ofen- und Wohncenter in Küblis, eine Ausstellung mit Werken von Roman Platz eröffnet. Der gelernte Schreiner, welcher die Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich absolvierte, präsentiert bis 27. August seine Werke, welche das Thema «Metallgestaltung – Skulpturen» behandeln.

75 Jahre Glacier-Express

Viel versprechender Vorgeschmack aufs Jubiläum

**«75 Jahre Glacier-Express»:
Die Rhätische Bahn zelebriert in diesem Sommer mit ihren Partnern eine Erfolgsgeschichte. Am Wochenende war Startschuss mit internationalen Medien.**

Von Othmar Müller



Journalisten drängen sich im Alpine-Classic-Pullman-Express um einen Fensterplatz, um in der Rheinschlucht gute Fotos schiessen zu können. (Foto Othmar Müller)

Als der langsamste Schnellzug wird er gepriesen, der Glacier-Express, der die beiden Ferienorte St. Moritz und Zermatt verbindet. Und in der Tat, die siebeneinhalbstündige Reise zwischen diesen beiden Destinationen lässt beim Reisenden keine Langweile aufkommen. In modernen Panoramawagen, im Speisewagen kulinarisch verwöhnt, erlebt der Gast heute eine (Alpen-)Welt, die wohl weltweit zu den schönsten zählt. Damit, und dies wohl auch zu Recht, ist dieser Alpenexpress, mit jährlich über 250 000 Passagieren, zu einem der weltweit erfolgreichsten und bekanntesten touristischen Zügen geworden.

Diesen Sommer nun feiert der Glacier-Express seinen 75. Geburtstag. Ein Ereignis, das es zu feiern wie aber auch zu würdigen gilt. Von Juni bis Oktober verkehren jeweils samstags und sonntags spezielle historische Züge, die an die Anfänge der Bahn und ihre Geschichte erinnern.

Riesiges Interesse

Eingeläutet wurde das Jubiläumsjahr am Wochenende mit einer dreitägigen Medienreise, an der über 100 Journalisten aus der ganzen Welt teilnahmen. Sie erlebten den Glacier-Express mit seinen Jubiläumsveranstaltungen und Spezialangeboten hautnah. Ihre Ein-

drücke vermitteln sie nun weltweit. Sie waren begeistert und erstaunt über die Leistungen, die mit dem Glacier-Express geboten werden. Und wenn weitgereiste Journalisten verlauten lassen, dass für die Beschreibung solcher Bahnreisen keine der gängigen Superlativen genügen, so will dies schon etwas heissen. Was der schreibenden Gilde gezeigt wurde, beinhaltet das exklusive Jubiläumsangebot mit dem aktuellen Panorama-Glacier-Express, den historischen Jubiläumszügen, mit dem Alpine-Classic-Pullman-Express und dem Nostalgie-Glacier-Express. Insbesondere dieser Nostalgie-Glacier-Express mit Einbezug der Furka-Bergstrecke mit Übernachtung in Oberwald beziehungsweise Andermatt lässt die Gäste die Pionierzeit der Dreissigerjahre erleben. Eine Broschüre weist denn

auch für die heutige eher anspruchsvolle Kundschaft auf einige Besonderheiten dieser Nostalgiefahrt hin. Weiter wird auf die ebenfalls nostalgisch einfachen Toiletten in den historischen Wagen hingewiesen.

Beliebtes Fotosujet war die C-C Lok 412, die zum Jubiläum in Königsblau gestrichen worden ist (siehe Titelseite). Als elegantes Zugpferd wird die C-C 412 in diesem Sommer den Jubiläumzug als Alpin-Classic-Pullman-Express als Extrazug mit dem nostalgischen rollenden Restaurant «Gourmino» durch Graubünden führen. In dieser Zugsformation genoss die schreibende Zunft die Fahrt durch die Surselva.

Informationen aus erster Hand

Die Fahrt ging weiter durchs Domleschg und Albulatal. Ausge-

stiegen wurde in Stuls, einer Station, die sich seit der Eröffnung der Albulaline im Jahre 1903 im ursprünglichen Zustand präsentiert. Dabei nahm Willi Hochstrasser die Gelegenheit wahr, die Organisation Historic RhB vorzustellen. Diese Organisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, historische Fahrzeuge zu erhalten und für den Nostalgiezug einzusetzen. In eben diesen Fahrzeugen wurde die Fahrt bis St. Moritz fortgesetzt.

Viel versprechende Projekte

In Bergün allerdings wartete die nächste Überraschung. Willi Ziltener stellte das Konzept des geplanten RhB-Museums in Bergün vor. Das Unesco-Projekt präsentierte RhB-Direktor Erwin Rutishauser. Auch dieses Vorhaben dürfte in den (inter-)nationalen Medien noch öfter Erwähnung finden.

Tourismus

Das Engadin geht in die Offensive

Marketingoffensive der Ferienregion Engadin/St. Moritz: Für die diesjährige Bergsommer-Werbung in der Schweiz, Italien und Deutschland werden 500 000 Franken bereitgestellt.

Mit klaren Schwerpunkten, vereinten Kräften und mehr Mitteln denn je wirbt die Destination Engadin/St. Moritz für den Bergsommer. Ausgelöst durch die von der Marketinggruppe der Ferienregion Engadin/St. Moritz geschaffenen und mit 180 000 Franken finanzierten Plattformen werden dafür von den Leistungsträgern zusätzlich 300 000 Franken investiert. Hauptthemen sind Wandern, Biken, Golf, die drei Dreitausender und der Nationalpark. TV-Spots auf SF DRS und der italienischen LA7 begleiten die Werbung in den grossen Printmedien.

«Wir setzen auf Beilagen, den Mix von Geschichten, News über die Besonderheit unseres Angebots und das reiche Veranstaltungsprogramm», so charakterisiert Andri Schmellentin als Kam-

pagnenverantwortlicher die Strategie zur Bewerbung der diesjährigen Sommersaison.

NZZ: 16 Seiten exklusiv

Auf Initiative der Marktbearbeitungsgruppe Engadin/St. Moritz ist so in Zusammenarbeit mit Tourmedia AG und der «Neuen Zürcher Zeitung» aus den wöchentlichen sechs Seiten Tourismus eine eigentliche 16-seitige Engadin-Beilage gewachsen, die am nächsten

Donnerstag in einer Auflage von 349 000 Exemplaren die gesamte NZZ-Leserschaft im In- und Ausland erreichen wird und in der auch das Unterengadin vertreten sein wird. «Das Angebot in diesem Umfeld zu platzieren, ist bei den Engadiner Leistungsträgern sehr gut angekommen», bilanziert Schmellentin zufrieden.

Unterstützt wird die Zeitungswerbung durch Werbespots auf SF DRS. (bt)



Sommerferien im Engadin: Nicht nur für Bergsteiger ... (bt)

Alvaneu

Golfclub mit positiven Zahlen

Die Alvaneu Bad Golfinvest AG konnte an der Generalversammlung vom Samstag auf ein zufriedenstellendes Golfjahr 2004 zurückblicken. Die Umsatzzahlen haben sich trotz eines wetterbedingt schlechten Starts in die Saison erfreulich entwickelt. Die genehmigte Jahresrechnung weist Einnahmen von 1,42 Millionen Franken bei einem Cash-Flow von 201 000 Franken und Abschreibungen von 153 000 Franken auf und schloss mit einem kleinen Plus. Das ebenfalls genehmigte Budget 2005 rechnet bei einem Aufwand und Ertrag von rund 1,45 Millionen Franken mit einem Gewinn von 500 Franken, wie aus dem Jahresbericht hervorgeht.

Der bisherige Sekretär Hansjürg Christoffel wurde für den zurücktretenden Ernst Kuoni neu in den Verwaltungsrat aufgenommen. Der Golfclub ist von 457 Mitgliedern um knapp 30 auf insgesamt 486 angewachsen. Das Clubhaus, das sie nächstes Jahr erhalten sollen, wurde an der Versammlung vom Architekten Hugo Widmer vorgestellt. Mit dem Bau soll voraussichtlich im kommenden Frühjahr begonnen werden. (bt)