

Walliser
☆☆ BoteUnabhängige Tageszeitung
Gegründet 1840Herausgeber und Verleger:
Ferdinand Mengis, Nicolas Mengis
nicolas.mengis@mengismedien.ch

mengis Medien AG

Terbinerstrasse 2, 3930 Visp
Tel. 027 948 30 40, Fax 027 948 30 41
info@mengismedien.chGeschäftsführer: Kurt Hasen
kurt.hasen@mengismedien.chVerlagsleiter: Fabian Marbot
fabian.marbot@mengismedien.chRedaktion: Furkastrasse 21,
Postfach 720, 3900 Brig,
Tel. 027 922 99 88, Fax 027 922 99 89
Redaktion: lokal@walliserbote.ch
Sekretariat: info@walliserbote.chChefredaktor: Thomas Rieder (tr)
Stv. Chefredaktor: Herold Bieler (hbi)Ausland/Inland: Stefan Eggel (seg)
ausland@walliserbote.chRegion: Luzius Theler (lth), Franz
Mayr (fm), Karl Salzmann (sak), Werner
Koder (wek), Sebastian Glenz
(gse), Martin Kalbermatten (mk),
Melanie Biaggi (meb), Franco Arnold
(fa), Stagiaires: Michel Venetz (vem)
und Sebastian Lukawski (slu)
lokal@walliserbote.chKultur: Lothar Berchtold (blo)
kultur@walliserbote.chSport: Hans-Peter Berchtold
(bhp), Roman Lareida (rlr), Alban
Albrecht (alb), Alan Daniele (ada)
sport@walliserbote.chStändige Mitarbeiter:
Georges Tscherrig (gtg), Hildegard
Stucky (hs), Dr. Alois Griching (ag)Online-Redaktion 1815.ch:
Ressortleiter: Norbert Zengaffinen (zen)
Leilah Ruppen (rul)
Stephanie Zenzünen (stz)
Perrine Anderegg (pan)
Manuela Pfaffen (map)
lokal@1815.ch, info@1815.chThemenbeilage: Monatliche Beilage
zum Walliser Boten. Redaktion:
Stephanie Zenzünen (stz) Leitung,
Perrine Anderegg (pan)Produktionsleitung: Manuela Bonetti
Zuschriften: Die Redaktion behält sich
die Veröffentlichung oder Kürzung von
Einsendungen und Leserbriefen aus-
drücklich vor. Es wird keine Korrespon-
denz geführt.Nachrufe: Die Nekrologe erscheinen
gesammelt auf einer sporadischen
Sonderseite.Abonnementdienst:
Terbinerstrasse 2, 3930 Visp,
Tel. 027 948 30 50, Fax 027 948 30 41
abodienst@walliserbote.chAuflage: 23210 Expl. (beglaubigt
WEMF) jeden Donnerstag Grossauflage
34904 Expl.Jahresabonnement:
Fr. 329.- (inkl. 2.5% MWSt.)
Einzelverkaufspreis:
Fr. 2.50 (inkl. 2.5% MWSt.)Jahresabonnement WB-online:
Fr. 195.- (inkl. 8% MWSt.)Annahme Todesanzeigen:
3900 Brig, Furkastrasse 21,
Annahmeschluss Mo-Fr 21.00 Uhr,
So 14.00-21.00 Uhr,
Telefon 027 922 99 88
korrekturat@walliserbote.chInseratverwaltung und Disposition:
Mediaverkauf
Terbinerstrasse 2, 3930 Visp
Tel. 027 948 30 40, Fax 027 948 30 41
PC 60-175864-0
inserate@walliserbote.chInserateannahmestellen:
3930 Visp, Terbinerstrasse 2,Technische Angaben:
Satzspiegel 284 x 440 mm,
Inserate 10-spaltig 24.8 mm,
Reklame 6-spaltig 44 mmAnzeigenpreise:
Grundtarif: Annoncen-mm Fr. 1.11
(Donnerstag Fr. 1.25)
Kleinanzeigen bis 150 mm Fr. 1.22
(Donnerstag Fr. 1.38)
Rubrikanzeigen: Automarkt,
Immobilien, Stellenmarkt Fr. 1.22
(Donnerstag Fr. 1.38)
Reklame-mm Fr. 4.44
(Donnerstag Fr. 5.02)
Textanschluss Fr. 1.44
(Donnerstag Fr. 1.63)
Alle Preise exkl. 8% MWSt.Zentrale Frühverteilung:
Adrian Escher
verteiler@walliserbote.chUrheberrechte: Inserate, die im
«Walliser Boten» abgedruckt sind,
dürfen von nicht autorisierten Dritten
weder ganz noch teilweise kopiert,
bearbeitet oder anderweitig verwendet
werden. Insbesondere ist es untersagt,
Inserate – auch in bearbeiteter Form –
in Online-Dienste einzuspeisen. Jeder
Verstoß gegen dieses Verbot wird
gerichtlich verfolgt.

ISSN: 1660-0657

Publikationsorgan CVPO

Tourismus | Klare Positionierung eines Ferienorts als Ausweg aus der Krise. Das Beispiel Grächen

Damit der Gast weiss, wofür
eine Feriendestination steht

Familienfreundlich. Seit sechs Jahren setzt die Destination Grächen/St. Niklaus konsequent auf Familientourismus.

FOTO WB

GRÄCHEN | Grächen ist eine der wenigen Walliser Tourismusdestinationen, in denen die Zahl der Hotel-Logiernächte 2012 angestiegen ist. Zufall oder Produkt klarer Positionierung?

FRANCO ARNOLD

Seit 2008 sinken die Übernachtungszahlen in der Walliser Hotellerie unablässig. Der Trend konnte zwar im vergangenen Jahr etwas abgefedert werden, doch wurde er nicht aufgehoben. Eine der wenigen positiven Ausnahmen bildete Grächen. Die Zahl der Hotel-Logiernächte stieg zwischen 2011 und 2012 um 14 Prozent – einsamer Spitzenwert im Kanton.

Klare Positionierung seit mehreren Jahren

Damit liegt man irgendwo zwischen den Werten von 2009 und 2010. Zudem verzeichneten die Grächner Hotels beinahe einen Viertel mehr Gästeankünfte. Die Gründe für diese Zunahme

sind vielschichtig. «Die Euro-Aktion mit eigenem Währungskurs hat uns viel Werbung, die Raiffeisen-Aktion viele Logiernächte gebracht», weiss Bruno Stoffel, CEO der Grächen AG. Als weitere Gründe nennt er die starke Präsenz der Grächner Hotels auf Online-Plattformen und die konsequente Positionierung der Destination.

In den Achtzigerjahren war Grächen/St. Niklaus eine führende Familiendestination, die in den Neunzigerjahren jedoch an Profil einbüsste. «Eine konsequente Fokussierung auf die Familien verfolgt Grächen/St. Niklaus erneut seit sechs Jahren und knüpft damit an eine bereits bestehende Tradition an», erläutert Stoffel die Strategie der Destination.

Qualität vor Quantität

Für Stoffel ist eine klare Positionierung im Tourismus unabdingbar: «Der Gast weiss dann, wofür ein Ferienort steht, und erhält die gewünsch-

te Dienstleistung auch in der entsprechenden Qualität.» Dass dadurch ein anderes Kundensegment verloren gehen kann, erachtet er nicht als gravierend: «Eine konsequente Positionierung hat die Chance, dass man im gewünschten Segment neue Kunden gewinnt. Wenn man für möglichst alle Kundensegmente ein Produkt anbieten will, läuft man Gefahr, dass man die Qualität nicht bringt.»

22 Millionen investiert

So glaubt er, dass ein klareres, eigenständiges Profil für einzelne Destinationen sowie für das Wallis gewinnbringend wäre. Das Wallis habe «so viele unterschiedliche, hervorragende, natürliche und kulturelle Perlen», worin enormes touristisches Potenzial schlummert. Eine Kopie vom Nachbarn sei deswegen nicht nötig, wenn man sich auf die eigenen Stärken konzentriere. Um eine solche Positionierung zu errei-

chen, darf man jedoch nicht die notwendigen Mittel scheuen. «Grächen hat in den letzten fünf Jahren 22 Millionen Franken investiert, um das Produkt wieder marktgerecht zu machen», erläutert Stoffel. Die Investitionen flossen in Bergbahnen, Beschneigung, Pistenfahrzeuge, Gastronomie und Kinderparks.

Die Destination Grächen/St. Niklaus setzt also voll auf die 3-Generationen-Familie. Dieser wird eine Märchengondelbahn, mindestens einmal täglich ein Animationsprogramm oder ein 50 000 Quadratmeter grosser Familienpark zur Verfügung gestellt. «Zudem versuchen wir, uns als Unternehmung weiterzuentwickeln und den Umgang mit Familien und Kindern noch zu verbessern.»

Keine Patentlösung

Die Grächner Strategie scheint also erste Früchte zu tragen, dennoch gingen die Übernach-



«Wenn man für alle etwas anbieten will, läuft man Gefahr, die Qualität nicht zu bringen»

Bruno Stoffel

tungen in der Parahotellerie zurück. Mit der Ferienwohnungsinitiative 2012–2014, die eine Klassifizierung aller Wohnungen vorsieht, will man Gegensteuer geben. Die allgemeinen Aussichten für 2013 sind nicht rosig. «Die Trends zeigen eine stagnierende Situation», so Bruno Stoffel.

«Positionieren heisst Differenzieren», kann man ein Zitat Stoffels im Internet nachlesen. Grächen hebt sich mit dieser Strategie tatsächlich ab und ist eines der wenigen positiven Beispiele in Bezug auf die Anzahl Logiernächte. Dennoch muss Grächen/St. Niklaus auch in Zukunft diese Unterschiede hervorheben. Man müsse flexibel sein und die Bedürfnisse der Gäste antizipieren, sagt Stoffel abschliessend. Patentlösungen existieren nicht, doch scheint der Grächner Ansatz zukunftsweisender als punktuelle und teils unkoordinierte Investitionen.

KOLUMNE

Vom Wert der Arbeit

Dass die Manager oder «fat cats», wie man sie nennt, durch Massnahmen wie die Abzocker-Initiative beschränkt werden, ist nur billig. Wann aber kümmern wir uns um die Menschen, die gar keine Aktien haben und die nicht mitreden können?

Einfacher gesagt: Jeder, der ein Haus baut, weiss, dass man es von unten nach oben baut. Ein solides Haus ruht auf starken Fundamenten. In unserer Gesellschaft sind das die Menschen, die wenig bis ausreichend oder durchschnittlich verdienen. Genau diese Gruppe ist es auch, die das Gros der Steuern bezahlt. Wollen wir mehr Gerechtigkeit, sollten wir, statt die Superreichen zu schwächen, auf die Geringverdiener schauen und sie stärken. Dies könnte auf Dauer gewinnbringender sein.

Die Schweizer wollen mehr Gerechtigkeit. Und sie sind bereit, neue Modelle auszuprobieren. Beim bedingungslosen Grundeinkommen zum Beispiel dürfen wir uns an den Erfahrungen orientieren, die die kanadische Kleinstadt Dauphin 1974 mit dem Programm

«Mincome» gemacht hat. Während vier Jahren wurde jeder Familie unter dem Existenzminimum mit einem Grundeinkommen geholfen. Zahlreiche positive Auswirkungen, unter anderem eine Abnahme der Spitalaufenthalte um 8,5 Prozent oder eine bessere Schulabschlussrate, konnten festgestellt werden. Die Armut verringerte sich und auch die Kosten für den Staat. Dabei konnte beobachtet werden, dass die Menschen trotzdem weiter arbeiten gingen. Nach Evelyn Forget, Professorin an der Universität Manitoba, ist das der springende Punkt. Doch weil in der Gesellschaft negative Stereotypen über arme Leute vorherrschten, sagte sie, hätten es solche Programme schwer. Nur zu verbreitet sei die Meinung, wer nichts tue, solle auch nichts kriegen. Oder keiner dürfe für Nichtstun Geld bekommen. Doch genau diese Furcht vor einem möglichen Dolcefarniente erwies sich als unnötig. Die Menschen gingen arbeiten. Ein gewisser Hugh Henderson zum Beispiel hatte dank «Mincome» Zeit, einen Job zu finden, den er für 28 Jahre ausführte.

Christine Pfammatter
chpfammatter@t-online.de

Das Beispiel Dauphin in Kanada zeigt, dass wir uns auf neue Formen der sozialen Sicherheit einlassen dürfen, ohne Angst haben zu müssen, etwas zu verlieren. Im Gegenteil. Gerade wird die Kosten-Nutzen-Rechnung des Programms gemacht und sie scheint positiv auszufallen. Bestimmt werden, wenn es zur Abstimmung über ein bedingungsloses Grundeinkommen kommt, auch Neid und Missgunst mit an die Urne gehen, doch darf man hoffen, dass sie nicht das letzte Wort haben. Unabhängig davon wird es notwendig, über Wert oder Unwert von Arbeit nachzudenken – nicht nur bei Managern, deren Verdienst es ist, das ganze Lohnsystem ad absurdum geführt zu haben.

Christine Pfammatter ist Schriftstellerin