

ALPEN-MARKETING

Berge ohne Sex-Appeal

Der Tourismus in den Alpen stagniert. Nun soll der europäische Gebirgsbogen zu einem Markenartikel werden, um das Milliardengeschäft zu retten.

von Steffen Arora | 28. Juli 2011 - 08:00 Uhr

© Daniel Berehulak/Getty Images



Das Skigebiet Lech/Matterhorn (Archivbild von 2008)

Die Alpen, ein gewaltiges Massiv im Herzen Europas. Über 1.200 Kilometer erstreckt sich der Gebirgsbogen durch acht Staaten. Dichterrfürsten wurden von den schneebedeckten Gipfeln und den schmalen Tälern inspiriert, Feldherren verschreckt. Seit über 150 Jahren wird die schroffe Schönheit der Alpen wirtschaftlich genutzt. 7,3 Millionen Gästebetten, 460 Millionen Nächtigungen jährlich – der Tourismus ist längst unverzichtbar geworden. Regionen wie Tirol, die dem Fremdenverkehr 16 Prozent ihres Bruttoregionalproduktes verdanken, wären ohne den Fremdenverkehr bloß alpine Problemgebiete.

Doch mittlerweile schwächelt der touristische Selbstläufer, die Gästezahlen stagnieren. Händeringend sucht die Branche nach Konzepten, angesichts zunehmender Konkurrenz erfolgreich am Markt zu bestehen. Die Lösung verspricht man sich von einer gemeinsamen Vermarktung der Alpen. Der Gebirgszug soll zu einem griffigen Markennamen werden.

Die Trademark Alpen muss dazu mit unverwechselbaren Eigenschaften besetzt werden, die sie von anderen Gebirgsregionen unterscheidet. Bislang waren die Attribute, die man mit den Alpen verbindet, historisch gewachsen und recht beliebig: saubere Luft, im Herzen Europas gelegen, Stabilität. Doch der Tourist von Welt will mehr, den Alpen fehlt der Sex-Appeal.

Für den einheitlichen Werbeauftritt müssten die Alpenregionen, die bisher eher gegeneinander arbeiteten, allerdings an einem Strang ziehen. Markenberater Robert

Trasser kennt das Problem. Er hat die Marke Tirol mit aufgebaut. Das Bundesland ist heute ein »Brand«, der für ein Lebensgefühl steht. Die Sticker mit dem Tirol-Logo zieren Abertausende Autos und sollen signalisieren, dass hier ein Naturliebhaber und Sportsmann unterwegs ist. Leibchen, Jacken oder Mützen mit dem Tirol-Schriftzug werden nicht verschenkt, sondern für gutes Geld an Touristen und Einheimische verkauft. Das will man nun für die Alpen in ihrer Gesamtheit erreichen. »Das ist auch möglich«, sagt Trasser. Die Schwierigkeit bestehe jedoch darin, die Marke Alpen mit spezifischen Eigenschaften und mit Nutzwert in Verbindung zu bringen. Die einzelnen Regionen müssen sich darauf verständigen, welche Produkte und Themen sie unter dem Titel »Alpen« verkaufen wollen. Und davon ist man weit entfernt.

Es bedarf verbindlicher Marketingkooperationen. Die sind im alpinen Tourismus nicht neu, aber bisher nur mäßig erfolgreich. Die einzelnen Regionen und Orte haben über Jahrzehnte hinweg ein Einzelkämpferdasein geführt. Die gut 50 Jahre alte Alpine Tourist Commission ist ein Beispiel für die halbherzige Zusammenarbeit: Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich und die Schweiz werben in diesem Verbund am nordamerikanischen Markt. Doch das Vorhaben führt ein Mauerblümchendasein. So verweist die Internetseite des Verbunds etwa lediglich auf die nationalen Tourismusverbände.

Verbindlicher funktioniert das Marketing im exklusiven Orteverbund Best of the Alps (BOTA), der 1989 gegründet wurde. Zwölf selbst ernannte »Topdestinationen«, darunter Kitzbühel, Chamonix, Garmisch-Partenkirchen oder St. Moritz, bündeln ihre Kräfte und bewerben sich als Königsklasse der Wintersportorte. Doch es handelt sich nur um eine Allianz einzelner Orte, die sich bewusst vom Rest abheben wollen. Die Gesamtheit der Alpenregion bleibt ausgespart.

Trotzdem gibt es bereits einen neuen Versuch: die Tourismusplattform theALPS. Die Branche hat aus ihren Fehlern gelernt und will nun an einem Strang ziehen. Im Juni dieses Jahres fand ein erstes Treffen in Innsbruck statt. »TheALPS ist ein Versuch«, sagt Hansruedi Müller, Direktor des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern. Er gibt zu bedenken, dass eine verbindliche Allianz aller Alpenregionen schwierig zu bewerkstelligen sein wird. Doch mittlerweile haben sich elf große Alpenregionen, von Westfrankreich bis Ostösterreich, dem neuen Verbund angeschlossen. Müller ist sich sicher, dass diese Zahl rasch wachsen wird: »Sobald der ökonomische Leidensdruck in den Regionen groß genug ist – und er steigt derzeit enorm –, werden alle mitmachen.«

Die Alpen sind schlecht aufgestellt. Seit dem Zweiten Weltkrieg hat man sich zu sehr auf die Wintersaison konzentriert. Doch die kalte Jahreszeit ist kurz, und die Konkurrenz schläft nicht. Mit den Karpaten, der Türkei oder der Olympia-Region Sotschi werden in absehbarer Zeit ernsthafte Mitbewerber um Skitouristen buhlen. Billige Flüge ersetzen den Vorteil regionaler Nähe, und der Sommer wurde den Bade- und Kulturdestinationen überlassen.

Doch viele reagieren auf die Bemühungen skeptisch: Die größte Alpenregion, Rhône-Alpes in Frankreich, erklärte sich nur zögerlich bereit, dem Verbund beizutreten. »Es klappt bis heute nicht, die beiden französischen Alpenregionen auf einen gemeinsamen Kurs zu bringen«, erklärt der Promotionsleiter von Rhône-Alpes-Tourismus für Europa, Romain Rimbault, die Vorbehalte. »Wie soll da ein Verbund aller Alpenregionen funktionieren?« Es gebe derzeit kein Budget für eine gemeinsame Vermarktung. Im Gegenteil, man setze in Sachen Marketing darauf, sich vom Rest der Alpen abzuheben. Auch der Orteverbund BOTA hat sich »aus Gründen der Qualität« von theALPS zurückgezogen – die exklusiven Winterparadiese wollen sich nicht gemeinmachen.

Am schnelllebigen Markt werden die Alpen mit ihrem verstaubten Image aber nicht bestehen können. Um ganzjährig und nachhaltig zu funktionieren, bedarf es eines Faceliftings. Wie das aussehen und funktionieren soll, daran scheiden sich aber vorerst noch die Geister.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2011/31/A-Alpen-Marketing>