

Foto: Sascha Ciesler

**DAS RICHTIGE BENZIN**

«Wir haben das richtige Benzin im Tank»: Managing Director Oswald Zurbruggen (r.) dankte seinen Mitarbeitenden, als ihm Eric Scheidegger den Stein überreichte.

**SUCHTPOTENZIAL**

«So ein Stein könnte süchtig machen»: Der Arosar Tourismusdirektor Hans-Kaspar Schwarzenbach – hier mit Judith Renner-Bach – hat wohl noch Grosses vor.

**KLEINES KOMMT GROSS RAUS**

«Als wir vor zwei Jahren die Idee ausheckten, dachten wir nicht, dass sie hier in Bern enden würde»: Jean-Paul Vuilleumier (r.) mit Christian Rey.

**NOCH LANGE LEBEN UND WERKEN**

«Sie nötigen mich zu einer offiziellen Verlautbarung: ich möchte noch einige Jahre lang leben und werken»: Hanspeter Danuser und Laudatorin Marietta Dedual.

**AUF EIN WIEDERSEHEN**

Will in einigen Jahren wieder zum «Milestone» antreten: Ivo Adam (r.) – ganz der moderne Mann – hatte Tränen, als ihm Christoph Juén den Preis überreichte.

1. PREIS «HERAUSRAGENDES PROJEKT»**Mystery Park wertet Region touristisch auf**

«Bauernaufstand gegen Erich von Däniken»: so titelte eine Zeitung im August 1998. Stein des Anstosses war der geplante Mystery Park in Interlaken. Es blieb nicht bei dem einen Mal. Immer wieder mussten Erich von Däniken und seine Mitstreiter für ihre Vision kämpfen: Einen Bildungs- und Erlebnispark wollten sie bauen, keinen esoterischen UFO-Park.

Die Idee dazu formulierte von Däniken bereits Ende der 80er-Jahre. Erst rund zehn Jahre später wurde die Planungsgesellschaft gegründet. Das Präsidium übernahm der Unternehmer

Oskar Schärz. Zum Spatenstich setzte von Däniken im neuen Jahrtausend an, am 1. März 2001. Da die Banken sich um die Finanzierung des 86-Millionen-Projektes drückten, mussten die Mittel auf dem Kapitalmarkt beschafft werden. Die Börseneinbrüche erschwerten diesen Prozess. Erst Mitte 2002 stand die Finanzierung.

Am 24. Mai dieses Jahres öffnete der Mystery Park seine Tore. Der Besucherstrom übertrifft seither alle Erwartungen. Die sieben Pavillons locken neue Gäste nach Interlaken und werten die Region touristisch auf.

Der Mystery Park ist einzigartig: als Themenpark in der Schweiz, als Konzept sogar weltweit. Die Jury ehrt die Beharrlichkeit, mit der die Verantwortlichen all die Hürden überwunden haben. Sie ehrt den Mut und das Unternehmertum, ein solches Projekt auch in einem solch schwierigen Umfeld zu realisieren. Der Mystery Park zeigt, dass Innovationen zwei Dinge brauchen: eine zündende Idee – und sehr viel Knochenarbeit.

Eric Scheidegger,
Leiter Standortförderung beim
Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco)

2. PREIS «HERAUSRAGENDES PROJEKT»**Arosa-Card: nicht neu, aber konsequent**

«Das Konzept der Gästekarte, welche den Gratiskonsum eines Dienstleistungsbindels ermöglicht, ist für touristische Destinationen nichts Neues. Es konnte aber nirgendwo so konsequent umgesetzt werden wie in Arosa.

Die Arosa-Card ist eine Prozessinnovation. Sie schafft für die Besucher des Bündner Ferienortes einen zusätzlichen Nutzen zu einem einmalig tiefen Preis. Sie setzt dort an, wo die Schweiz als Tourismusland wesentliche Schwächen aufweist.

Mit dem «Alles-inbegriffen»-Konzept wird der Konsum erleichtert und

der Weg für das Bergerlebnis freigelegt. Die Gratisnutzung der touristischen Infrastrukturanlagen macht den Ferienaufenthalt billiger.

Die Tourismusorganisation, die touristischen Leistungsträger und die Gemeinde haben die Arosa-Card in enger Zusammenarbeit und ohne Rückgriff auf auswärtige Berater konzipiert und umgesetzt. Sie haben den Preis der Gästekarte im Voraus festgelegt, was ein konsequentes Management der Kosten erforderte.

Die Arosa-Card trägt dazu bei, dass ein Ferienort wie eine Art Unterneh-

men geführt werden kann. Die Arosar Tourismusverantwortlichen sehen diese Initiative als Beginn der Umwandlung des Ortes in eine Art Alpenpark, welcher für die Besucher ein ganzheitliches Erlebnis schafft.

Die Initiative des Ferienortes hat sich gelohnt. Die touristischen Ergebnisse von Arosa waren in der vergangenen Sommersaison hervorragend. Während die Logiernächte in der Schweiz zurückgingen, konnte die Arosar Hotellerie wesentlich zulegen.

Judith Renner-Bach, Direktorin
Schweizer Tourismus-Verband

SONDERPREIS «KLEIN UND KREATIV»**«Le Chouett'Nid» – verwirklichter Traum**

«Wer hat als Kind nicht von einem Haus in den Bäumen geträumt, von Freiheit und Überblick. Diesen Traum verwirklichte sich und seinen Gästen Jean-Paul Vuilleumier, Schreiner und zusammen mit seiner Frau Karin Gastgeber in der Gruppenunterkunft «Les 3 Frênes», angrenzend an ein Freizeitzentrum, den Wald und die schöne Juralandschaft.

Neben dem malerischen Jurahaus, in dessen Obergeschoss Schulklassen Unterkunft finden, ist in einer Esche, acht Meter über dem Boden, ein achteckiges Baumhaus entstanden. «Le

Chouett'Nid», das geborgene Nest, überzeugt durch die handwerkliche Qualität, den Schlafkomfort für zwei bis vier Personen, die komfortablen Sanitäreinrichtungen, die voll ausgestattete Küche, die Ver- und Entsorgung von Energie und Wasser. Als Gast erlebt man das Gefühl, mit den übrigen Bewohnern des Baums und des Waldes per Du zu sein. Das Gästebuch spricht Bände.

Dieses Angebot hat sich wie ein Lauffeuer herumgesprochen. Die Belegung während des Sommerhalbjahres ist nahe bei 100 Prozent, übers

Jahr bei 75 Prozent. Die Gäste rekrutieren sich aus allen Altersklassen und Nationen. Bei Investitionskosten von 80 000 Franken beträgt der Jahresumsatz circa 25 000 Franken.

«Le Chouett'Nid» ist keine «Cash Cow», es kann die abgelegene Region nicht aus ihrem Dornröschenschlaf wecken. Es ist aber ein Fingerzeig für viele Gastgeber, sich mit originellen Angeboten auch an entlegenen Standorten erfolgreich zu profilieren.

Christian Rey,
Präsident hotelleriesuisse

HERAUSRAGENDES LEBENSWERK**Hanspeter Danuser: ein Mann der Tat**

«Hanspeter Danuser, seit 25 Jahren Kurdirektor von St. Moritz, sagte einmal, in seiner Anfangszeit sei er zugleich Direktor und Lehrling gewesen. Nun, der Lehrling wurde bald zum Lehrmeister, der vielen Touristikern und den Einheimischen zeigte, wie eine Feriendestination erfolgreich positioniert und vermarktet werden kann.

Danuser ist ein Mann der Tat, mit aussergewöhnlichen konzeptionellen Fähigkeiten, mit konstanter Medienpräsenz und einem, umwerfend charmananten Auftritt an der Verkaufsfond. Es erübrigt sich, einen Katalog all sei-

ner Taten zu erstellen und von Ski-WM, Clean Energy usw. zu sprechen. Herausragend ist jedoch eine Pioniertat: Um gegen den zunehmenden Missbrauch des Namens St. Moritz vorgehen zu können, liess der Kurverein 1986 – ein Novum – den Ortsnamen als Marke eintragen und international schützen.

Bekanntheitsgrad und Image von St. Moritz sind weltweit kaum zu überbieten. Dazu hat Danuser massgeblich beigetragen. Mit dem Ruhm nahm auch die Bautätigkeit zu. Jetzt bezieht er Position gegen den enormen Bau-

boom mit all seinen Konsequenzen. Mutig setzt er sich dafür ein, dass im Oberengadin nur noch qualitatives Wachstum stattfindet und der Zweitwohnungsbau gebremst wird.

Der Milestone ist eine Aufforderung an Hanspeter Danuser, sein grosses Wissen, seine Erfahrung und sein Beziehungsnetz weiterhin für St. Moritz einzusetzen. Und selbstverständliche Verpflichtung: dieses Potenzial auch jungen zukünftigen Tourismuskadern weiterzugeben.

Marietta Dedual, Chefredaktorin
hotel+tourismus revue

HERAUSRAGENDE NACHWUCHSKRAFT**Talentierte und mitreissend: Ivo Adam**

«Ivo Adam ist 26 Jahre jung. Nach Schulbesuch, Kochlehre, zwei Jahren als Commis und Chef de partie, folgte eine zweijährige Zusatzlehre als Confiseur. Eine glänzende Karriere als Patissier schien ihm sicher. Ivo Adam wollte aber weiter. Er drückte wieder die Schulbank, und zwar an der Hotelfachschule Thun. Drei Jahre später, Anfang Oktober dieses Jahres, absolvierte er die Prüfung für den eidg. dipl. Hotelier-Restaurateur HF.

Eine ganz normale Laufbahn? Nur bedingt. Denn Ivo Adam war bereits

seit seinem 21. Lebensjahr als Koch und als Konditor Mitglied der Schweizer Kochnationalmannschaft, darf sich nach Goldmedaillen bei internationalen Koch-Wettbewerben in Glasgow, Singapur und Erfurt als «Europameister» und «Weltmeister im Kochen» und als «weltbesten Nationalpatisserie» bezeichnen, erhielt weitere diverse gastronomische Ehrenpreise und Auszeichnungen.

Der zielstrebige und unternehmerische Fachmann wird von seinen Lehrmeistern und Kollegen in höch-

sten Tönen gelobt. Zurzeit entwickelt Ivo Adam zusammen mit führenden Herstellern von Schokoladen-Produkten multimediale Ausbildungsmodule, die er auch gleich noch selbst vertont.

Fürwahr: ein talentierter, mitreissender und erfrischender junger Mann mit hochgesteckten Zielen. Eigenschaften, die der schweizerischen Gastronomie alle Ehre machen und sicherlich ansteckend auf andere junge Berufsleute wirken.

Christoph Juén,
Direktor hotelleriesuisse

Foto: Karl Josef Verding

FRANZ
Der Präsi-
offene DFRANZ
«Ö
dieFür d
geben
Diskus
schen
Forum

INTERV

D
hatten
drastis
musste
Ist das
kann?Ja,
sie ste
licheit
wirksa
sehr f
geführ
reiche
dargeder Ke
Berg
Sollte
Alpin
mit
Leiter
shop-
Ich
wir m
bezahl
eine Vmark
die
Feind

ADRE

Für
Die
Ho

Cor