

GSTAAD 3000 AG Am 1. Oktober hat Marketingchef Bernhard Tschannen die Arbeit aufgenommen

«Ich glaube an das Produkt Glacier 3000»

Um die Frequenzen auf dem Glacier 3000 im Sommer wie im Winter zu steigern, braucht es nicht nur ein grösseres Angebot und neue Zielmärkte, sondern auch ein effizientes Marketing. Mit Bernhard Tschannen setzt die Gstaad 3000 AG seit dem 1. Oktober auf einen professionellen Marketingchef.

Die letzten zehn Jahre war der gebürtige Interlakner Bernhard Tschannen im Wallis tätig. Der ausgebildete Tourismusfachmann und Betriebsökonom war in den vergangenen Jahren für die Bergbahnen Saas-Fee und Riederalp als Mitglied der Companie des Alpes tätig. Seit dem 1. Oktober ist er Marketingchef bei der Gstaad 3000 AG. „Eine einzigartige Natur, eine interessante Herausforderung“, sagt er zu seinem neuen Job. Bernhard Tschannen ist vom Produkt, für dessen Vermarktung er zuständig ist, überzeugt. «Das Produkt Glacier 3000 als solches ist technisch eines der modernsten. Mit den zusätzlichen Investitionen wird der Gletscher noch attraktiver, und dank der Beschneiungsanlage können wir ab November für Schneesicherheit garantieren. Davon profitieren auch die Destinationen Gstaad und Les Diablerets.» Letztlich gehe es nun darum, das super Angebot, das mit Attraktionen und Events noch ausgebaut werden soll, an den Mann, respektive an die Frau zu bringen – und zwar sowohl in der Region als auch auf dem nationalen und internationalen Markt.

Snowpark: Eröffnung am Samstag

Zurzeit nutzen diverse Langlauf-Nationalmannschaften die idealen Bedingungen auf 3000 Metern über Meer für Trainings. Daneben sind Pistenfahrzeuge eifrig daran, den Snowpark zu präparieren. «Diesen Samstag können wir die Dompiste und den Snowpark öffnen. Für die Pipe braucht es noch einen halben Meter Schnee», verrät der 29-jährige Marketingchef. Die neue Beschneiungsanlage soll dann ab Mitte November in Betrieb genommen werden. Ebenfalls im Bau befindet sich der «Alpine Coaster», die fast einen Kilometer lange Rodelbahn mit zwölf Kurven, elf Wellen, drei Jumps und zwei Brücken. Geht alles nach Plan, soll die neue Attraktion Mitte November eröffnet werden.

Mehrere Schwerpunkte

Die Rodelbahn ist nur eine von mehreren Möglichkeiten, die Frequenzen zu steigern. Angepeilt werden neue Zielgruppen, beispielsweise die Gruppenreisenden, vor allem aus dem Asienmarkt und dem nahen Osten. «Langfristig birgt das Gruppenreisegeschäft eine wahrzunehmende Chance für das Saanenland und Les Diablerets», ist Tschannen überzeugt. «Es eröffnet neue Perspektiven auch für die Hotels und Geschäfte dieser Regionen und wird die Destinationen nachhaltig stärken.» Es gelte nun, diesen Markt zu kreieren. «Das Bergerlebnis ist auf dem Gletscher klar vorhanden», sagt Tschannen – ein Blick aus dem Fenster des Bottarestaurants auf die umliegenden Berge und dies bei strahlend blauem Himmel, unterstreicht seine Aussage. Um die Touristen ins Saanenland zu bringen, will Tschannen neue Synergien mit Partnern aufbauen.

Prädestiniert seien der Gletscher und das Restaurant für Firmenanlässe jeglicher Art, so Tschannen: «Die Infrastruktur im Restaurant mit Beamer und Tonanlage ist ideal für Firmenanlässe, für Produkte-Präsentationen, für Meetings usw.»

Den Hebel ansetzen will er auch bei der Belebung des Gletscherbetriebes. «Wir werden ein ganzes Eventprogramm auf die Beine stellen mit diversen Highlights.» Auch davon könnten beide Region direkt oder indirekt profitieren, ist der Marketingchef überzeugt.

Berglauf, Freestyle-Event, Skirennen, Konzerte

Noch steht kein konkretes Konzept, dafür war die Zeit bisher zu kurz. Doch an Ideen für mögliche Events das ganze Jahr über mangelt es Tschannen nicht: nationaler oder internationaler Freestyle und Freeride Event, Skirennen (in Zusammenarbeit mit den lokalen Skiclubs), Berglauf oder Bergmarathon und/oder ein Nordic-Walking-Event im Sommer sind nur einige davon. Im Herbst stehen die Loipen wie bis anhin den diversen Nationalmannschaften zur Verfügung. Tschannen kann sich auch vorstellen, Konzerte oder Ausstellungen auf dem Gletscher zu organisieren. «Der Schwerpunkt aller Events liegt ganz klar bei Sport und Kultur. Und die Events müssen zum Produkt und zum Image passen», erklärt Tschannen.

View-Point mit Attraktion

Für Schönwetterausflüge bietet sich der Gletscher also geradezu an – doch was ist bei schlechtem Wetter und schlechter Sicht? Was bietet Glacier 3000, neben einer rasanten Fahrt auf dem Alpine-Coaster? Geplant, aber noch nicht spruchreif, ist eine Attraktion auf dem höchsten Punkt des Gletschers. Für Abwechslung soll auch eine 15-minütige Filmshow über den Gletscher und die angrenzenden Regionen sorgen. Ab Mitte November soll zudem die Speed-Bilder-Galerie mit Fotos von Ski- und Formel-1-Rennen fertig sein. «Weitere Produkte, um den Glacier 3000 noch einmaliger zu machen, sind geplant», blickt Tschannen in die Zukunft.

Neuer Restaurationsleiter

Ebenfalls seit dem 1. Oktober ist Olivier Cuche für die Leitung der Restauration verantwortlich. Für den Absolvent der Hotelfachschule in Lausanne ist der Kontakt zu den Kunden sehr wichtig: «Ich bin kein Büromensch, ich suche den Kontakt zu den Gästen, ich bin sehr flexibel und werde auf ihre Bedürfnisse eingehen», sagt Cuche, der die letzten elf Jahre in Leysin das Drehrestaurant Kuklos geleitet hat. Er freut sich auf die Herausforderung und wolle dem Restaurant, das durch seine moderne Ausstattung eher kalt wirke, «eine Seele geben». Angeboten werden sollen nach Möglichkeit regionale Produkte, zum Beispiel Simmentaler Fleisch statt Brasilianisches. Qualität sei ihm wichtig, doch lege er auch Wert auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, so Cuche. Während im Selbstbedienungsrestaurant Menus angeboten werden, richtet sich das Angebot im Restaurant auf lokale Spezialitäten der drei Kantone Wallis, Waadtland und Bern.

Äusserlich gab es bei den beiden Restaurants keine Veränderungen. Hingegen wurde die Sonnenterrasse vergrössert und mit Platten belegt. Das alte Restaurant wurde mit einer neuen Holzfassade aufgewertet und der Picknickraum sanft renoviert.

Bernhard Tschannen

geb. am 16. März 1977 in Interlaken. Seit dem 1. Oktober wohnt er in Feutersoey und arbeitet als Marketingchef bei der Gstaad 3000 AG.

Den ersten Kontakt mit der Tourismusbranche bekam der gelernte Drogist als Sportartikelverkäufer in Zermatt. Danach war er als Reiseleiter bei Hotelplan tätig. Da habe er gute Erfahrungen für Organisatorisches sammeln können, sagt er. Weiter hat er die Tourismusfachschule in Siders mit Fachrichtung Marketing absolviert. Von Juni 2003 bis September 2006 war er als Marketingverantwortlicher angestellt. Zunächst bei den Bergbahnen in Saas Fee und anschließend bei den Aletsch Riederalp Bahnen. Beide Bahnen

sind Mitglieder der französischen Compagnie des Alpes. Gleichzeitig hat er berufsbegleitend Betriebsökonomie studiert. Der 29-Jährige ist ledig, jedoch in festen Händen. Er spricht Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch und Spanisch.