

Berner sollen Genfer in den Osten bringen

Tourismus Die Medienarbeit für St. Gallen-Bodensee Tourismus wird künftig in Bern gemacht. Dass das PR-Mandat an eine Agentur mit Sitz in der Bundeshauptstadt vergeben wurde, hat einen guten Grund: Die Region soll jenseits des Röstigrabens bekannter werden.

Tobias Hänni
tobias.haenni@ostschweiz-am-sonntag.ch

Die Stadt Zagreb gehört zu den Kunden, der London City Airport, Südafrika und Thailand. Und nun auch St. Gallen-Bodensee Tourismus. Die Agentur Gretz Communications hält neu das PR-Mandat für den Tourismusverein, wie sie kürzlich verkündete – und dabei gleich die Perlen der Region anpries: Die Stiftsbibliothek, ein reges Kulturleben, die intakte Natur. Die touristischen Leuchttürme zwischen Säntis und Bodensee allein sind noch keine Überraschung – die Berner Adresse von Gretz Communications schon eher: Warum wird eine Agentur aus der Bundeshauptstadt mit der Medienarbeit von St. Gallen-Bodensee Tourismus betraut und nicht ein Unternehmen aus der Region?

«Wir wollten das Mandat bewusst an eine Agentur vergeben, die auf PR-Arbeit im Tourismus und auf Destinationen spezialisiert ist», sagt Tobias Treichler, stellvertretender Direktor von St. Gallen-Bodensee Tourismus. Agenturen in diesem Bereich gebe es in der ganzen Schweiz nur wenige. «Für uns kamen letztlich nur zwei in Frage – die Gretz Communications und eine Zürcher Agentur.» Beide Unternehmen habe man zu Gesprächen eingeladen, damit sie sich um den Auftrag bewerben konnten – wobei Gretz Communications schliesslich das Rennen machte.

Näher zur Westschweiz

Der Entscheid für die Berner Agentur sei nicht zuletzt auch wegen deren Nähe zur Romandie gefallen, sagt Treichler. «Wir möchten in der Westschweiz präsent sein.» Zwar gebe es eine direkte Zugverbindung zwischen Genf und St. Gallen, trotzdem besuchten noch zu wenige Westschweizer Gäste die Region. «Jenseits des Röstigrabens sind wir noch nicht so bekannt – das

wollen wir ändern.» Das Gleiche gelte für das Tessin; ein weiterer Markt, wo Säntis, Bodensee und Stiftsbezirk durch die Zusammenarbeit mit Gretz Communications bekannter gemacht werden sollen. Laut Treichler ist die Agentur mit Journalisten und Medien im ganzen Land vernetzt. «Das hilft uns, nicht nur im Tessin und in der Westschweiz, sondern im gesamten Schweizer Markt stärker präsent zu sein.»

Die vergangenen zwei Jahre hat St. Gallen-Bodensee Tourismus auf die Auslagerung der Medienarbeit verzichtet – auch aufgrund beschränkter Mittel. Erfolgreich forderte der Tourismusverein von der Stadt St. Gallen im vergangenen Jahr deshalb mehr Geld. Das Parlament stimmte – mit hauchdünner Mehrheit – einer Verdoppelung des städtischen Beitrags auf 880 000 Franken pro Jahr zu. «Die zusätzlichen Gelder und die damit verknüpfte Leistungsvereinbarung mit der Stadt haben die Vergabe des PR-Mandats begünstigt», sagt Treichler.

In der Leistungsvereinbarung für die Jahre 2018 bis 2021 ist neben anderen die «nationale und internationale Medienarbeit» als Aufgabe definiert. Und als eins der Ziele: die «positive Beeinflussung der Logiernächte».

Potenzial noch zu wenig genutzt

Im vergangenen Jahr stieg die Anzahl Übernachtungen in der Region zwar mit 13,5 Prozent deutlich an. Gleichzeitig geht die Aufenthaltsdauer seit Jahren kontinuierlich zurück – zuletzt auf 1,87 Logiernächte pro Gast. Hier will man bei St. Gallen-Bodensee Tourismus ansetzen – und hofft unter anderem auch mit einer verstärkten Medienarbeit auf messbare Erfolge bei den Übernachtungen.

«Nicht von heute auf morgen», sagt Treichler. «Wenn es uns aber gelingt, mehr Westschweizer und Tessiner Gäste



Die St. Galler Stiftsbibliothek gehört zu den touristischen Höhepunkten der Region. Bild: Benjamin Manser

nach St. Gallen zu holen, wirkt sich das positiv auf Logiernächte und Aufenthaltsdauer aus.»

Einen ersten, kleinen Erfolg diesbezüglich konnte Gretz Communications bereits verbuchen. «Im Juli bringen wir eine Gruppe von Medienschaffenden aus der Westschweiz nach St. Gallen»,

sagt Geschäftsführer Gere Gretz. Im August seien dann Tessiner Medienvertreter vor Ort. Die Medienarbeit für die Stadt St. Gallen und die Bodenseeregion zu übernehmen, sei eine reizvolle Aufgabe, sagt Gretz. «Die Region ist touristisch hervorragend aufgestellt und hat enormes Poten-

zial.» Allerdings habe sie in den letzten Jahren nicht jene Präsenz erhalten, die ihr eigentlich zufallen müsse.

«Es geht nun darum, das Profil zu schärfen und insbesondere mit den touristischen Leuchttürmen das Interesse an der Region zu wecken», sagt Gretz. Schwer-

punkte in der Medienarbeit seien etwa der Stiftsbezirk als Weltkulturerbe, die Textilgeschichte der Region und St. Gallen als Kulturstadt, Standort für Messen und Ausgangspunkt für die Bodenseeregion. Ausserdem wolle man bei Outdoor-Aktivitäten wie Wandern und Biken «Impulse setzen».

Gere Gretz kennt die touristischen Highlights der Region aus persönlicher Erfahrung. «Mein Götti war Wirt im Restaurant Hirschen in St. Fiden. Ich verbrachte als Kind und Jugendlicher meine Ferien deshalb häufig in St. Gallen.» Die Pracht der Klosterkirche und der Stiftsbibliothek, die Taminaschlucht, das Mikroklima in Quinten seien ihm bis heute in bester Erinnerung. «Diese Erfahrungen sind für die jetzige Arbeit eine gute Basis.»

Der Einwand, dass seine Agentur in Bern zu weit weg von der Tourismusregion sein könnte, lässt Gretz nicht gelten. «Die geografische Distanz ist bei einem solchen Auftrag nicht relevant.»

Heimatschutz hätte negative Folgen

Beim Werbeclub Ost, einem Netzwerk von PR-, Werbe-, und Marketingagenturen aus der Region sieht man das ähnlich. «Nicht die Nähe zur Tourismusregion ist relevant, sondern die Nähe zu den Zielgruppen», sagt Präsident Roger Tinner. Und wenn es darum gehe, den Schweizer Markt mitsamt der Romandie abzudecken, sei Bern sicher kein schlechter Standort.

Ohnehin dürfe der Heimatschutz «kein Kriterium bei der Auftragsvergabe sein», sagt Tinner. Agenturen seien selten auf einen regionalen Markt beschränkt. Viele Ostschweizer Agenturen hätten beispielsweise Aufträge aus Zürich oder Bern. «Würden wir fordern, dass Unternehmen Agenturen aus ihrer Region bevorzugen müssten, wären wir davon eher negativ betroffen.»

Einmal hinter die Hotelkulissen schauen

Hotellerie Am heutigen Sonntag findet zum fünften Mal der Tag der offenen Hoteltüren statt. Unter dem Motto «Please Disturb» erlauben schweizweit fast 130 Hotels und Hotelfachschulen exklusive Einblicke in das Innenleben ihrer Betriebe. Von der Jugendherberge bis zum Luxushotel: Einen Tag lang darf gestöbert, nachgefragt und Neues entdeckt werden – auch in der Ostschweiz.

Zum grössten jährlichen Informationsanlass rund um die Ausbildung in Hotellerie und Gastronomie sind alle eingeladen, die den Alltag und die Berufe der Hotellerie genauer kennen lernen möchten. Besonders Jugendliche in der Berufswahlphase, die sich für einen Beruf in dieser Branche interessieren, sollen angesprochen werden.

Interessierte Besucherinnen und Besucher können sich mit Lernenden und Mitarbeitenden, Berufsbildnern und der Hoteldirektion austauschen und so aus

erster Hand mehr über das Arbeiten in einem Hotel erfahren.

Abbau von Hemmschwellen

Der «Tag der offenen Hoteltüren» dient auch der Imagepflege der Tourismusbetriebe – und dazu, Hemmschwellen bei der lokalen Bevölkerung abzubauen,

sagt der Unternehmerverband Hotellerieuisse auf Anfrage. Auch Einheimische können für einmal hinter die Kulissen von ortsansässigen Hotelbetrieben blicken und so beispielsweise erfahren, was einen guten Service eigentlich ausmacht.

Oder einfach nur herausfinden, was sich hinter einer Tür mit

der Aufschrift «Privat» alles verbirgt.

Dem Zimmerservice auf die Finger schauen

«Please Disturb» – bitte stören – gilt heute auch in 13 Hotels in der Ostschweiz. Neben dem klassischen Hotelrundgang und Gesprächen können Interessierte im

einen oder anderen Haus auch selber aktiv werden.

In der Kartause Ittingen in Warth lässt sich beobachten, wie schnell eine professionelle Mangle Wäscheberge glättet. In zwei unterschiedlich eingerichteten Zimmern ist der aufmerksame Besucher eingeladen, einen absichtlichen Pfusch in Form von zehn Fehlern ausfindig zu machen. An der Bar dürfen alkoholfreie Cocktails gemixt werden. Die eigene Nase lässt sich in einem Weinduft-Parcours testen. Wie mit flüssigem Stickstoff gekocht wird, ist in der Küche der Kartause zu erleben. Wer sich einmal als Empfangschef versuchen möchte, darf an der Rezeption mit der Hotelsoftware eine Reservation erfassen. Oder eine Kegelerunde planen.

Die eigene Geschicklichkeit erproben

Auch im «Einstein» in St. Gallen sind Besucher gefordert: In zwei

identischen Superior-Zimmern dürfen sie sich auf die Suche nach Fehlern machen. Fehlt hier die Kaffeemaschine oder dort der Regenschirm? Neben Dekorkünsten in der Küche ist in der Bankettabteilung dann Geschicklichkeit gefragt: Wie lassen sich drei Teller mit einem Styroporball durch einen Slalom transportieren, ohne dass der Ball herunterfällt?

Im Gasthaus Krone in Speicher können sich Ambitionierte in der Serviettentechnik üben, mit dem Barkeeper Drinks mixen oder in der Küche erfahren, wie sich Süssspeisen am besten in Szene setzen lassen.

Ursula Wegstein
ursula.wegstein@ostschweiz-am-sonntag.ch

Hinweis
Die Hoteltüren stehen heute von 11 bis 17 Uhr offen. Die Zeiten können je nach Hotel variieren.
www.pleasedisturb.ch



In der Hotelküche können Interessierte den Köchen über die Schulter und in die Töpfe blicken. Bild: PD