

Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH  
Gotthardstrasse 2  
6490 Andermatt  
Tel. +41 41 888 71 00  
Fax +41 41 888 71 01  
bernadette.christen@andermatt.ch



Andermatt, 11. April 2013

Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH präsentiert neue Marke

### **Touristische Entwicklung zeigt Wirkung**

*Die touristische Entwicklung, die Andermatt derzeit erlebt, zeigt erste spür- und sichtbare Wirkungen. Nachdem Andermatt-Urserntal Tourismus vor knapp einem Jahr das neue touristische Leitbild präsentiert hat, stellte die Tourismusorganisation am vergangenen Mittwoch der Bevölkerung die neue Marke vor.*

Die touristisch rasante Entwicklung, welche die Ferienregion Andermatt erlebt, schlägt sich zusehends in der Ausprägung der Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH nieder. Nach der Reorganisation – angesprochen ist hier der Wandel von den Verkehrsvereinen zur juristischen Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH, der Schaffung neuer Tourismusreglemente, namentlich des Übergangs vom Kurtaxensystem hin zur kapazitätsorientierten Tourismusabgabe, sowie der Entwicklung eines touristischen Leitbildes – hat sich die Feriendestination unter eine neue Marke gestellt. Bernadette Christen, Geschäftsführerin von Andermatt-Urserntal Tourismus dazu: „ Die einschneidenden Veränderungen, die Andermatt seit einiger Zeit erlebt, beeinflussen natürlich auch Inhalt und Form der Marke. Insofern ist es lediglich eine logische Konsequenz, dass wir nach der Leitbildentwicklung den Markenbildungsprozess eingeleitet haben.“

Andermatt wird zur touristischen Region

Zu Beginn des durch eine externe Kommunikationsagentur und die Hochschule Luzern begleiteten Markenbildungsprozesses stand der Entscheid, die Destination – in welchem geografischen Ausmass auch immer – Andermatt zu nennen bzw. alle im künftigen Einzugsgebiet befindlichen Orte unter dieses Dach zu stellen. Ein Beschluss, der unter dem Lichte der späteren Abstimmung über das neue kantonale

Tourismusgesetz zusätzliche Bedeutung erlangen sollte. Ebenfalls vor Beginn des Markenbildungsprozesses wurde beschlossen, im Rahmen der Markenarchitektur auch der Region Sedrun-Disentis einen Platz unter das Dach Andermatt zu bieten – falls denn dies seitens der Tourismusregion auf der andern Seite des Oberalppasses gewünscht wird.

„90 Prozent der Marke findet im Kopf statt“

Im Rahmen von vier Workshops wurden die Markeneigenschaften, das Nutzenversprechen, die Markentonaltät, das Markenbild sowie das Kernleistungsversprechen für die Marke Andermatt entwickelt. „Diese Elemente sind die wichtigsten Teile der Marke, denn nach diesen Grundsätzen ist zu leben, will die Marke der einheimischen Bevölkerung, aber auch den Gästen glaubwürdig vermittelt werden“, so Erwin Infanger, Gesellschafter AUT und Mitglied des für Entwicklung der Marke geschaffenen Kernteams. Die Summe aller gewonnenen Erkenntnisse führte schliesslich zu einem neuen Erscheinungsbild, bestehend aus einem Logo mit neuem Schriftzug und Slogan sowie einer Markenarchitektur, die den gestalterischen Umgang mit den im Einzugsgebiet befindlichen Subregionen, Orten, Unternehmen und Institutionen regelt.

„Starke Momente“ in Anlehnung auf künftige Ausrichtung

Starke Momente – mit diesem Slogan tritt Andermatt-Urserntal Tourismus also auf. Die Aussage bezieht sich auf Aspekte wie Kraft tanken, Wohlfühlen und Entspannen in natürlicher Umgebung oder, in Marketingdeutsch, auf die künftige Positionierung bzw. auf das Kernleistungsversprechen, das sich die Region Andermatt auf den „touristischen“ Leib geschrieben hat. *„Andermatt heisst schnell und bequem ankommen. Loslassen und die Kraft der Berge spüren. Wohlfühlen und sich Gutes tun. Die hochalpine Welt aktiv erleben. Lebensenergie aus dem Ursprung der Schweiz.“* Bernadette Christen dazu: „Namentlich im Bereich Kraft, Stichwort „Kraftort“, den damit zusammenhängenden Themenwelten, Stichwort „Wellbeing, Entspannen, Entschleunigen“ sowie der Natur und ihrer lebensspendenden Energie, Stichwort Wasser, erkennen wir erfolgversprechende und differenzierende Potenziale. Vor allem deshalb erscheint uns die Aussage „Starke Momente“ als absolut zutreffend und zielführend.

Gemeinsame Ziele vor Eigeninteressen

Der während den vergangenen Monaten durchgeführte und dieser Tage abgeschlossene Markenentwicklungsprozess hat vor allem eines gezeigt: Die touristischen Leistungsträger bzw. deren Exponenten sind bereit, sich den bisherigen und kommenden Veränderungen zu stellen und dabei die gemeinsamen Ziele vor die eigenen Interessen zu stellen. Bestes Beispiel für diese Haltung ist der gemeinsam gefällte Entscheid, die Destination, in welchem

geografischen Ausmass auch immer, Andermatt zu nennen bzw. alle, im künftigen Einzugsgebiet befindlichen Orte unter dieses Dach zu stellen. „Starke Momente“ – die Bevölkerung von Andermatt-Urserntal meint es mit dem neuen Slogan ganz offenbar ernst.

Beilage Logo:

Das neue Erscheinungsbild der Tourismusdestination Andermatt.

Für Informationen steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Bernadette Christen

Geschäftsführerin Andermatt-Urserntal Tourismus GbmH

Tel. 041 888 71 06

[bernadette.christen@andermatt.ch](mailto:bernadette.christen@andermatt.ch)