



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'301
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 13
Fläche: 100'292 mm²



«Das Thema der Expo passt perfekt zu unserer Positionierung», sagt Cassiano Luminati, der Präsident der Region Valposchiavo, im Schweizer Pavillon in Mailand. Bilder Pascal Gertschen

«Weltweit erstes Tal mit Biolabel»

Bauern und Gewerbe auf Bio trimmen und so den Tourismus fördern: Cassiano Luminati, Präsident des Valposchiavo, über die Bedeutung der Expo für sein Standortmarketing.

tisch, sondern Teil des Standortmarketings.»

Cassiano Luminati, die Region Valposchiavo hat der Expo 2015 seit Jahren entgegengefeuert. Warum?

Weil das Thema der Expo «Den Planeten ernähren. Energie für das Leben» perfekt zu unserer Positionierung passt. Wir wollen unsere Landwirtschaft zu 100 Prozent auf Bioproduktion umstellen und zum ersten biozertifizierten Tal der Welt werden. Hinzu kommt die in Poschiavo ansässige Energieproduzentin Repower, die die Hälfte der lokalen Wert-



schöpfung erwirtschaftet.

ALEX GERTSCHEN

«Unser Expo-Zug «Slow Train» ist nicht rein touris-



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'301
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 13
Fläche: 100'292 mm²

Ist eine totale Umstellung auf Bioproduktion realistisch?

Das Puschlav ist bei diesem Thema seit den späten Siebzigerjahren Vorreiter. Schon seit den Neunzigerjahren wird nur noch Biomilch produziert, und in den letzten vier Jahren ist der Anteil der Bio-Betriebe von 90 auf 96 Prozent gestiegen. Nun ist die Herausforderung, auch die Letzten davon zu überzeugen und dann zusammen mit Bio Suisse eine neuartige Zertifizierung für ein ganzes Gebiet zu entwickeln. So etwas gibt es noch nicht.

An der Expo spielt das Thema kaum eine Rolle, und in der Schweiz lassen regional zertifizierte Produkte Bio weit hinter sich.

Das stimmt. Deshalb führen wir voraussichtlich im September das neue Label «100% Valposchiavo» ein, um unsere Produkte als regionale Produkte zu vermarkten. Wenn sie darüber hinaus Bio sind: umso besser! Hinzu kommt: Die Expo rückt nicht primär Bio, aber die gute und gesunde Ernährung ins Bewusstsein der Menschen. Davon profitieren wir ebenso wie von den weltweiten Netzwerken, in die wir dank unserem Expo-Engagement katapultiert worden sind.

Was hat der Tourismus davon?

Mit dem Slow Train bieten wir an der Expo eines der wenigen buchbaren Tourismusangebote der Schweiz an. Bis im Oktober wird es acht Luxus-Fahrten zwischen dem Expo-Gelände und Poschiavo geben. Geladenen Gästen und Touristen werden in einem historischen Zug Themen zum Puschlav und der italienischen Partnerprovinz Sondrio vorgestellt und von Sterne-Köchen vorbereitete regionale Spezialitäten serviert.

Das klingt fein, aber sehr klein.

Für uns ist der Slow Train primär ein Werbemittel. Wir wollen möglichst viele Multiplikatoren, wie Journalisten oder Reisebranchenvertreter, aber auch andere Wirtschafts- und Behördenvertreter dabei haben.

Nur die frei bleibenden Plätze werden in den Verkauf kommen. Der Zug ist kein rein touristisches Projekt.

Sondern Teil eines integrierten Standortmarketings?

Ja. Eine Fahrt wird dem italienisch-schweizerischen Interreg-Projekt Vetta gewidmet sein, in dem der hochalpine Tourismus gefördert wird und wir den Kanton Graubünden vertreten. Auf einer anderen Fahrt werden wir den Passagieren erzählen, wie das Puschlav und Sondrio die Berufsbildung in der Landwirtschaft, dem Trockenmauerbau oder dem Landschaftsschutz fördern wollen. Der einzige Zug, der nur dem Puschlav gewidmet ist, ist der Gourmetzug «100% Bio Valposchiavo», den wir im September im Rahmen der Genusswoche Slow Food bis nach Chur verlängern werden.

Nick Hayek hat jüngst in der htr gefordert, dass die touristische Kommunikation just Themen wie die Berufsbildung berücksichtige. Ist der Slow Train ein Beispiel dafür?

Unsere Biostrategie ist komplex und nicht an sich touristisch. Aber wir wollen aus «100% Bio» auch touristische Projekte machen, das ist klar. Was sollen wir sonst tun? Warum ist das Image der Schweiz so chlichéhaft? Es geht ums Geld, und das haben die Grossen. Wir Kleinen haben die Inhalte, aber kein Geld zum Mitmachen.

Wenn Sie die nationale Touris-

musvermarktung ansprechen: Für Regionen wie das Puschlav gibt es zum Beispiel Enjoy Switzerland.

Das geht in diese Richtung, ja. Schweiz Tourismus fragte uns, ob wir mitmachen wollten. Aber auch diese Projekte sind relativ gross. Jedenfalls fehlten uns auch dafür die Ressourcen.

Haben Sie die Unterstützung des lokalen Tourismus?

Im Gastgewerbe ist Bio noch kein grosses Thema. Immerhin

haben wir einige Restaurants gewonnen, mit denen wir ab Sommer regionale Bioprodukte vermarkten. Aber alles in allem ist die Branche eher träge. Es geht ihr nicht schlecht, Betriebsschliessungen hat es wenige gegeben, und mit dem Hotel Le Prese ist gar eines hinzugekommen. Natürlich: Ein Hotelier oder Wirt erhält von der Prodega mit einem Anruf alles geliefert. Als Alternative wollen wir deshalb einen zentralen Vertrieb für die lokalen Produkte aufbauen.

Das Gastgewerbe wäre für die Vermarktung sehr wichtig.

Natürlich! Ich habe schon als Präsident des Ente Turistico die Landwirtschaft und den Tourismus stärker vernetzen wollen. Es ist verrückt: Ich stosse immer wieder auf Gastbetriebe, die viele lokale Produkte verwenden, ohne es dem Kunden mitzuteilen. «Wieso schreibst du es nicht hin?!», frage ich jeweils. Sie wissen es meist selber nicht.

Enthält die Biostrategie auch Agrotourismus?

Nein. Der Bauer soll bauern. Er hat damit zu viel zu tun, als dass er auch noch Gastgeber sein könnte. Zudem haben wir mit 700 schon recht viele Hotelbetten im Puschlav. Wir wollen keine Zusatzkapazitäten.



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'301
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 13
Fläche: 100'292 mm²

Das Val Müstair, das ebenfalls Landwirtschaft und Tourismus miteinander verknüpft, setzt stark auf Agrotourismus.

Für uns kann er nur als Tageserlebnis mit Übernachtung im Hotel funktionieren. Aber wir sind nicht vergleichbar mit der Biosfera Val Müstair. Wir wollen keine Musealisierung, sondern mehr Wertschöpfung für Landwirtschaft und Gewerbe. Deshalb sollen auch die Lücken in den Verarbeitungsketten der Produkte geschlossen werden.

Der Tourismus ist keine strategische Branche?

Doch, das ist er. Aber für mich kann er nicht Ausgangspunkt,



Der «Slow Train» verbindet die Expo mit Poschiavo.

Google Maps
sondern nur Resultat unserer wirtschaftlichen Entwicklung sein. Man kann ihn nicht künstlich aufbauen, er ergibt sich aus dem Prozess.

Natürlich kann man Tourismus «künstlich» aufbauen!

Aber dann ist er nicht nachhaltig. Wer zu uns kommt, will unter Puschlavern sein. Wir

sprechen hier noch unseren Dialekt. Aber dafür müssen wir erst die Leute im Tal halten! Und dafür brauchen wir Gewerbe und Landwirtschaft. Wir wollen keine touristische Monokultur, die zerstört, was die Leute ins Puschlav zieht. Wir machen Wirtschaftsentwicklung, nicht reines Marketing.

Wie kam der Entscheid für die Biostrategie einst zustande?

Repower wollte ein Pumpspeicherkraftwerk bauen. Während des Konzessionsverfahrens wurde beschlossen, als Kompensation landwirtschaftliche Flächen zu renaturieren. Um die Bauern zu kompensieren, sicherte ihnen Repower 2011 Vermarktungsgelder zu. Das Kraftwerkprojekt ist mittlerweile auf Eis gelegt. Aber das Geld für die Landwirtschaft ist geflossen. Dies hat uns motiviert, die Biostrategie umzusetzen. Die Leute sehen erste Erfolge und beginnen langsam, daran zu glauben.

Was für Erfolge?

Bekanntheit, Wertschöpfung und Absatz lokaler Produkte sind gestiegen, etwa mit dem Presidio Slow Food des Furmagin da Cion. Auch die Käserei Valposchiavo hat Erfolg, die seit den Neunzigerjahren nur noch Biomilch verarbeitet, oder natürlich der Biopionier Reto Raselli mit seinen Kräutern.

Was können andere Regionen vom Valposchiavo lernen?

Das ursprüngliche Konzept ist ja die Smart City ...

... ein ganzheitliches Entwicklungskonzept für effizientere, technologisch fortschrittliche, grüne und soziale Städte.

Genau. Wir wenden es auf eine periphere Region an und wollen ein «Smart Valley» werden. Das kann jedes Tal in der Schweiz.

Nicht alle können auf Bio setzen.

Bio ist für das Valposchiavo das natürliche Thema, um das man die Leute scharen kann. Das funktioniert auch mit der Kultur. Jede Region muss sich anschauen und fragen: Was haben wir, und wie setzen wir es in Wert? Dabei geht es um die Vernetzung gegen innen und gegen aussen. Und für diese Vernetzung gegen aussen ist die Expo perfekt.

Zur Person Pendler zwischen Mailand und dem Puschlav

Der Grünliberale Cassiano Luminati ist seit 2011 Präsident der Region Valposchiavo, die rund 4700 Einwohner zählt. Zwischen 2001 und 2014 stand er der regionalen Tourismusorganisation vor. Der 44-jährige Puschlaver hat in **Mailand Architektur studiert** und wohnt nach wie vor zu Teilen in der lombardischen Metropole. Er ist seit 2002 hauptberuflich Direktor des **Polo Poschiavo**, eines Kompetenzzentrums für Weiterbildung und Projektbegleitung, und ist auf grenzüberschreitende Kooperation im alpinen Raum spezialisiert. axg