



Im Gespräch mit Dr. Hanspeter Danuser

Ein Markenpionier

Am 1. Januar 2009 soll der reorganisierte Kurverein St. Moritz an den Start gehen. Bis dahin erarbeitet der Verein neue Statuten, ein Organisationsreglement und einen Businessplan für die kommenden Jahre. Durch die neue Struktur endet am 31. Oktober 2008 die 30-jährige Anstellung von Hanspeter Danuser als Direktor des Kur- und Verkehrsvereins St. Moritz, er wird ab 1. November 2008 Markenbotschafter von St. Moritz. Dabei wird er repräsentativ tätig sein, sowie strategisch beraten und Projekte bearbeiten, die für St. Moritz von besonderer Bedeutung sind.

Dr. Hanspeter Danuser kann ohne Zweifel als Markenpionier (*St. Moritz Top of the World*) im internationalen Tourismus bezeichnet werden. Ich hatte die Gelegenheit, ihn in „seinem“ St. Moritz besuchen zu können und mit ihm ein sehr spannendes Gespräch zu führen.

- Philipp Schmid

Der Luxus der Zukunft

Die Zahlen von St. Moritz, dem „Epizentrum des Kapitalismus“ (*Zitat Danuser*) sind beeindruckend: 5'000 Einwohner, 4'500 Arbeitsplätze, 90 Mio. CHF Jahresertrag in der Gemeinderechnung mit einem Cash Flow von 38 Mio. CHF und einem Gewinn von 15 Mio. CHF; ein jährliches Bauvolumen von CHF 100 Mio.

Nun läuft man jedoch sozusagen Gefahr, „Opfer des eigenen Erfolgs“ zu werden: Nachhaltigkeit mit dem Wahren der Natur wird darum vermehrt zu einem Thema in St. Moritz. Zudem verschieben sich auch die Wertvorstellungen von Luxus. Gemäss Hanspeter Danuser sind Gesundheit, eine intakte Partnerschaft, Zeit, Ruhe und Raum zu haben, die Inbegriffe dieser neuen Definition von Luxus, bei der das Echte, die Authentizität und Gelassenheit eine zentrale Rolle spielen.

Auch „*Slow Travel*“ als Gegentrend zur Globalisierung ist ein Teilaspekt dieses Luxus der Zukunft. Und hier eröffnen sich St. Moritz als dem Zentrum und der Drehscheibe des UNESCO-Weltkulturerbes Albula/Bernina neue Möglichkeiten. Das Label ist der Schlüssel zur „*Champions League im globalen Kultur- und Bildungstourismus*“. Hanspeter Danuser war treibende Kraft der neuen Venedig-St.Moritz-Tour, die auf den bekannten Panorama-Strecken mit Eisenbahn und PostAuto zu sechs UNESCO-Weltkulturerben (Venedig, Padova, Vicenza, Verona, Müstair, Albula/Bernina) führt und Venedig (0 m.ü.M.) mit St. Moritz auf 1'856 m.ü.M. verbindet.

Persönlich – Hanspeter Danuser

Wie oft er den Bettel hinschmeissen wollte: Nie, denn er wollte den von den Vorgängern Amstutz und Kasper begonnenen Job zu Ende bringen;

Was er anders machen würde: Das meiste würde er gleich machen, sich jedoch mehr um die Familie kümmern; durch die knappe Zeit wurden zuviele wertvolle Kontakte leider zuwenig gepflegt;

Zur Frage was ihn antreibt: Die Neugierde: Kriege ich etwas hin; die Herausforderung mit wenigen Mitteln eine grosse Wirkung zu erzielen; die „Faszination“ Gast;

Zu seinem Erbe: Er hofft, dass der Danuser nicht eines Tages zu einer „Belastung“ wird.

Zu seinem Kapital: Seine Reputation, sein weltweites Netzwerk und seine Erfahrung.



Hanspeter Danuser:

„*Slow Travel*“ vermehrt auch persönlich

Kurzbiographie

Hanspeter Danuser, geboren am 31. Juli 1947, ist Vater von zwei Söhnen und wohnhaft in St. Moritz.

Er hat an der HSG St. Gallen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (lic. oec. HSG) sowie an der Universität Zürich (Dr. oec) studiert und beide mit ‚magna cum laude‘ abgeschlossen.

Hanspeter Danuser hat den Namen Heidiland kreiert und als Marke schützen lassen (1978/1979). 1981 initiierte er den Relaunch des „Glacier Express“ von St. Moritz nach Zermatt, dessen Marketing er in den Achtziger-Jahren massgebend mitprägte und auf den Bernina-Express und Palm-Express übertrug.

1986 liess Hanspeter Danuser St. Moritz als Wortmarke registrieren – als per se ersten geschützten Ortsnamen der Welt. Damit führte er den Markenbegriff in das Destinations-Management ein und vergab den Brand *St. Moritz Top of the World* in Lizenz an strategische Partner aus der Privatwirtschaft – ein damals revolutionäres und umstrittenes Verhalten für einen Ferienort.

1987 verlieh die Stiftung der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) Hanspeter Danuser den „Marketingpreis 1987“ aufgrund seiner Verdienste um die „nachhaltige, systematische und originelle Marketing-Leistung“ für einen internationalen Kur- und Touristikort. 1999 kürte ihn die Sonntagszeitung zum Schweizer „Kopf des Jahres“ in der Kategorie „Kurdirektoren, Erfinder, Hoteliers, Piloten und Unternehmer“. 2003 war er „Bündner des Jahres“ und erhielt den „Milestone Tourismuspreis Schweiz“ in der Kategorie „Lebenswerk einer Persönlichkeit“.

