



«Zukunft Veloland Schweiz»

Radtourismus Schweiz: Zwischenstand & Ausblick

30. November 2023

Einleitung

SchweizMobil hat am 14. November 2022 mit einem Workshop «Zukunft Veloland Schweiz» Impulse für die kommenden Phasen des Infrastrukturnetzes geliefert¹. Dabei geht es um Qualitätsverbesserungen und lokale Ergänzungen. Einen eigentlichen Aufbruch sieht man nicht, auch wenn mit dem E-Bike eine neue Normalität geschaffen wurde und im Ausland massiv investiert wird ins Thema Radwandern².

Aus Sicht der Herzroute AG, die seit 20 Jahren das Thema mitgeprägt und mitentwickelt hat, scheint es derzeit erheblichen Diskussionsbedarf zu geben, wie das Veloland Schweiz in Zukunft aussehen und funktionieren wird. Dabei stellen sich vor allem strategische und organisatorische Fragen:

- Wie positioniert sich die Schweiz national und international, seit sie mit dem E-Bike eine völlig neue Ausgangslage als Radwanderdestination erhalten hat?
- Welche Bedeutung hat das Radwandern innerhalb des Tourismus in der Schweiz? Wie weit darf oder soll es als zentrales Förderfeld gelten, gerade auch im Hinblick auf die Thematik Nachhaltigkeit, Flugverkehr, Verkehrsbelastung bei bisherigen Geschäftsfeldern?
- Wie sehen die Förder- und Promotionswerkzeuge und -strukturen aus, um ein internationales Niveau halten zu können? Was passiert national, was kantonal und was ausserhalb dieser Ebenen?
- Wie können die besten Angebote erkannt, hervorgehoben und entsprechend vermarktet werden, um den Gast nicht mit dem mediokren Netz aus früherem Zuschnitt zu konfrontieren?
- Was heisst das für die bisherige Streckenphilosophie, die noch dem klassischen Radwander-Muster verhaftet ist und oft mit ungenügenden Streckenabschnitten behaftet ist?

Was heisst das für die Stiftung SchweizMobil, die keine wirkungsorientierte Marketing- und Streckenphilosophie fahren darf aus Gründen der Konkordanz und Hierarchie?

¹ Eine Aufzeichnung dieses Workshops findet sich hier: <https://www.youtube.com/watch?v=tNXwf0LQ2mE>

² Prominentes Beispiel ist der 140 km lange Radweg rund um den Gardesee, für den die Region dank EU-Mitteln über 300 Mio € einsetzen kann.

Ausgangslage

Die Schweiz ist durch das E-Bike auf den Radar des Radtourismus gerückt. Das alpine Land mit der hohen kulturellen Dichte besitzt ein Potential, das in Europa herausragend ist. Gleichzeitig krankt die Schweiz seit Jahren am gleichen Phänomen: zaghafter Regionalismus und stiefmütterliches Investitionsgebaren. Während im Ausland kräftig ins Radwandern investiert wurde, tut man sich in der Schweiz bis heute schwer, Gelder für lokale Streckenausbauten oder nationale/internationale Marketingmittel zu finden. Gleichzeitig wird immer klarer, dass gewisse Tourismuszweige aus unterschiedlichen Gründen einbrechen werden:

- Der Wintertourismus zieht sich in höhere Lagen zurück und hinterlässt eine unternutzte Infrastruktur im Bereich der Voralpen und Alpen.
- Der internationale Tourismus wird in der Bevölkerung immer kritischer gesehen, da er mit seinem Flugverkehr nicht nachhaltig ist.
- «Grand Tour» und andere Produkte mit Basis Auto werden zusehends hinterfragt, nicht nur aus ökologischen, sondern auch aus praktischen Gründen. Die Gäste werden in den täglichen Stau geschickt.

Aufbruch E-Bike

Anfang der Nullerjahre trat mit dem E-Bike eine erhebliche Verschiebung im Radtourismus auf. Das Vehikel, anfangs belächelt, sollte sich in den nächsten 20 Jahren zum dominanten Faktor im Radtourismus entwickeln. Es kompensiert quasi den «Geburtsfehler» der hügeligen Regionen, nämlich die anspruchsvolle Topografie. Einmal versöhnt mit der dritten Dimension, kennt das Velovergnügen kaum mehr Grenzen. Gerade die Schweiz bekommt damit eine neue Ausgangslage:

- Das Land ist landschaftlich einmalig vielseitig und abwechslungsreich.
- Es verfügt über ein dichtes, verkehrsarmes Netz an Nebenstrassen, Flur- und Waldwegen, auch in den hügeligen Lagen.
- Baukultur, Ortsbilder und Altstädte säumen den Weg und lassen von einer Kulisse in die andere gelangen.

Damit hat die Schweiz einen wesentlichen Nachteil gegenüber dem Ausland wettgemacht. Nachdem über Jahrzehnte das Radwandern entlang der Flüsse Trumpf war, suchen die Gäste heute vermehrt die reizvolleren, abwechslungsreicheren Landschaften auf. Die Schweiz kann hier trotz des Preisnachteils erhebliche Sympathien gewinnen. Es wäre an der Zeit, dieses Potential genauer anzusehen und die Frage zu stellen, wie man zu einem sanften, ruralen Radwandertourismus kommt, der auf die neuen Möglichkeiten setzt.

Blaupause «Herzroute»

Die Herzroute, ab 2003 etappenweise ausgebaut und seit 2015 als nationale Gesamtstrecke verfügbar, hat in vielerlei Hinsicht Massstäbe gesetzt, auch im internationalen Vergleich:

- Zum ersten Mal wurde eine Strecke weitgehend auf die Möglichkeiten des E-Bikes ausgerichtet.
- Es wurde ein Zugang zur Landschaft möglich, der bisher nicht verfügbar war: verkehrsrarmer, vielseitiger, spektakulärer.
- Die Reaktionen der Gäste sind bis heute ausgesprochen positiv. Man erkennt darin ein Konzept mit einer deutlich höheren Gesamtqualität, nicht zuletzt auch durch das Marketing, das sich ausschliesslich dieser Route annimmt und den Gästen eine verlässliche Basis bietet.

Nicht ohne Grund wird die Herzroute heute im internationalen Vergleich als Beispiel und Massstab herangezogen, um ähnliche Projekte aufzubauen.³

³ z.B. in der Region Veltlin (Italien), von wo eine 20-köpfige Delegation im Sommer 2023 sich die Herzroute und das Konzept «Hügu Himu» angesehen hat



In der Schweiz selber genießt die Herzroute ein hohes Ansehen, wird als richtungsweisend empfunden, tut sich selber aber schwer, überhaupt eine Finanzierung zu finden für die wiederkehrenden Kosten, die sie zu tragen hat:

- Insgesamt drei Angestellte kümmern sich um die Vermarktung und Kommunikation der Herzroute-Strecken. Dabei geht es um lokale und regionale Empfehlungen und Auskünfte. Gäste möchten Informationen zu Hotels, Zusatzangeboten und Erlebnispunkten wissen. Diese [Leistungen](#) werden von der Herzroute AG ohne einen wesentlichen finanziellen Abgleich mit den regionalen Tourismusorganisationen geleistet⁴.
- Eine Beteiligung am Umsatz vor Ort ist nicht möglich. Zwar generiert die Herzroute erhebliche Effekte bei Hotellerie und Gastronomie, doch kann dort keine Kommission eingezogen werden.

Die gesamte Kommunikation wird nach wie vor ohne Kostenfolge für die Gäste geleistet, mit der Erfahrung, dass die jährlichen Routenführer ein sehr gut nachgefragtes Produkt sind, die viel von der Magie dieser Strecken transportieren können. Die Routenführer werden zu Selbstkosten für alle Partner zugänglich gemacht, um auch den kleinen einen Eintrag oder ein Portrait zu ermöglichen.

Lähmender Regionalismus

Die bisherigen Ausführungen zeigen: Wir haben alles richtig gemacht, haben eine Pionierrolle inne, sind uns dessen aber nicht bewusst und finden auch keine passenden Strukturen, um dies national und international am Markt zur Geltung zu bringen. Die DNA des Schweizerischen Tourismus arbeitet nach wie vor regional und steht grenzüberschreitenden Konzepten kritisch gegenüber. Der Radtourismus wird damit Opfer dieses Regionalismus:

- Das Radwandern überwindet Regions- und Kantons Grenzen, was in der Schweiz gleichbedeutend ist mit einem Verlust des Gastes an die «Konkurrenz». Diese Grundhaltung ist nach wie vor bei den Trägerschaften der Tourismusorganisationen spürbar, welche gemeindefach und wählerorientiert denken. Dem Gast eine Übernachtung im übernächsten Ort zu empfehlen, grenzt an Verrat. Auch fühlt man sich nicht motiviert, Teil einer Strecke zu sein, die den eigenen Perimeter verlässt.
- Das «Veloland Schweiz» ist eine geniale Basis zur Vernetzung und Promotion aller Strecken. Leider ist es aber auch ein Vernebelungsorgan. Statt Marketing wird Information geleistet. Jede Art von Hervorheben widerspricht dem Grundsatz der Gerechtigkeit. So bleibt das Gute verborgen und der Gast angewiesen auf Glück bei seiner Routenwahl oder auf die Information aus dritter Hand, z.B. via Outdooractive.

Zaghafte Investitionspolitik

Auch wenn die Schweiz ein besagtes dichtes Netz an Nebenstrassen hat, sind lokale Ausbesserungen oder Lückenschliessungen doch wichtig, um ein gutes Netz und hochwertige Strecken zu erhalten. Die Tiefbauämter hatten bisher wenig Möglichkeiten, Gelder für diesen Zweck zu sprechen. Sie sind in der Regel politisch auf den Alltagsverkehr fokussiert, wo Mittel mobilisiert werden können. Mit dem neuen Velogesetz könnte dies bessern, doch braucht es hierzu zuerst eine Vision, wohin die Reise gehen soll. Projekte wie der Rundweg Gardasee sind in der Schweiz weit weg. Für die Herzroute ist es bis heute schwierig, lokal Geld für einen beeinträchtigten Strassenabschnitt zu finden, vor allem wenn dieser im Privateigentum ist. Gewitterschäden bleiben oft monatelang bestehen, führen zu mehrfachen Reklamationen der Gäste und zu endlosen Diskussionen zwischen Gemeinde, Grundeigentümer und Herzroute.

⁴ Entlang gewisser «Herzschlaufen» konnten in der Vergangenheit Marketingpartnerschaften mit den regionalen TO's aufgebaut werden. Diese sind aber abhängig von den wiederkehrenden Budgetdiskussionen und nicht selten Gegenstand von Strategiewechsels- oder Sparübungen. Eine eigentliche Partnerschaft über die ganze Schweiz ist nicht möglich und seitens TO's auch nicht gewünscht.

Der Weg in die Zukunft

Die Schweiz muss nicht europäische Muster kopieren, doch sie sollte zumindest dort Effizienz entwickeln, wo sie bereits heute die Nase vorn hat. Hierzu drei Thesen:

1. Es braucht eine Ehrlichkeit der Beurteilung. Der Gast will wissen, was wirklich gut ist. Das Veloland Schweiz ist eine touristische Katze im Sack. Minderwertige Abschnitte stehen auf gleicher Ebene wie Perlen. Wir müssen den Mut aufbringen, dem Gast zu sagen, was wirklich Klasse hat, und anderes, bisher Toleriertes, vielleicht abräumen oder neu denken.
2. Es braucht eine neue Marketingebene. Weder Bund, Kantone, Regionen oder Gemeinden können ein Radwanderangebot adäquat bewerben. Es sprengt ihre Vorgaben oder politischen Gepflogenheiten. Wir müssen in Agenturen denken, welche Leistungsaufträge für gewisse Produkte erhalten. Diese Agenturen wären zusammengefasst in einer Marketing-Koordinationsstufe. Die Herzroute AG wäre eine solche Agentur.
3. Es braucht eine Kultur der gezielten baulichen Investitionen. Diese müssen neben dem Alltagsnutzen auch den Tourismusnutzen erkennen. Oft widersprechen sich diese Anliegen, was den Konflikt erklärt, den die Tiefbauämter oft haben. Nur mit einer Gesamtsicht kann investiert oder koordiniert werden. Dabei muss auch der Mut für parallele Infrastrukturen Alltag / Tourismus da sein. Eine touristische Sichtweise in der Raum- und Verkehrsplanung ist wichtig.