

ALPENWELTEN[®]

Knowledge is pleasure

St. Moritz, 29.11.2007



Inhaltsverzeichnis

1. VORWORT.....	1
2. TOURISTISCHE HERAUSFORDERUNG.....	3
2.1. Defizite der Destination.....	3
2.2. Touristischer Lösungsansatz: ALPENWELTEN®.....	4
2.3. Vision.....	5
3. ALPENWELTEN® – EIN VERNETZTES INDOOR- UND OUTDOOR ERLEBNIS.....	7
3.1. Vorhaben.....	7
3.2. Ziele.....	8
3.3. Aufgaben.....	8
4. INDOOR ALPENWELTEN® – BEVER.....	9
4.1. Indoor-Modul – PORTA ENGADINA®.....	9
4.2. Indoor-Modul – ERMITAGE.....	10
4.3. Indoor-Modul – TERMINAL.....	11
5. OUTDOOR ALPENWELTEN® – BERRYGUIDE®.....	12
5.1. Funktion.....	12
5.2. Angebot.....	13
5.3. Vernetzung.....	16

6. UMSETZUNG.....	18
7. PROGNOSEN.....	19
<i>7.1. Nachhaltigkeit</i>	19
<i>7.2. Wertschöpfung für den Standort Bever</i>	20
<i>7.3. Schaffung von Arbeitsplätzen - Detailprognose</i>	21
8. KOSTEN.....	22
9. ORGANISATION.....	23
10. ZUSAMMENFASSUNG.....	24
11. SELBSTANALYSE.....	26

1. VORWORT

«Bisher bildeten Bergpässe und unüberwindbare Bergketten ein natürliches Hindernis gegen unerwünschte Eindringlinge... da nun der Mensch rechnet, hat man errechnet, dass es conveniere [...] eine Eisenbahn zu bauen [...] nichts neues unter der Sonne [...] mit der Durchstossung des Albula wird jetzt die Perle Engadin, la bella Engiadina, mit amtlichem Segen entjungfert. Nun ist der Spekulation Tür und Tor geöffnet [...]. Ich sehe nicht ein, warum die sonnigen Halden von Blaunca bis Madulain nicht mit hochalpinen Austernbänken à la Schatzalp überbaut werden sollen [...]».

Aus seinem Memorandum «Ueber die Zukunft des Kurortes St. Moritz» von November 1898 stammen diese grundsätzlichen Gedanken meines Grossvaters Dr. med. Peter R. Berry II (1864 - 1942) zum epochalen Konflikt, den die Moderne auch in den «schönen Alpen» und im Engadin ausgelöst hatte.

Die Jungfernfahrt des ersten Dampfzuges, dieses «schnaubenden und rauchenden schwarzen Teufels mit dem grünen Schwanz», wie dieser mit seiner Dampfahne bei Bever in das unberührte Engadin einbog, beobachtete er dann im Juni 1904 mit grösster Skepsis von einem Felsen der Charnadüra Schlucht bei St. Moritz aus. Dass ihm dann vom grossen Festumzug in St. Moritz, mit sämtlichen kommunalen und kantonalen Honorabilien inklusive Oberst v. Sprecher, die beiden hinterher laufenden Esel persönlich am besten gefallen hatten, veranschaulicht symbolisch seine verletzten Gefühle und seine Ängste als naturverbundener Künstler und «Früh-Aussteiger» in einer damals fast grenzenlos blühenden Epoche von Kapital, Technik und Tourismus.

Um die nach wie vor oft gegensätzlichen Bedürfnisse und Anliegen, Interessen und Kräfte von landschaftlicher Ästhetik, Umweltschutz, Wirtschaft, Gesellschaft, Arbeit und Alltag respektvoll und sinnstiftend, eben *bio-logisch* (mit dem Leben vereinbar) zu koordinieren, ja gar zu versöhnen, sind vorab Wissen und Perspektive notwendig.

Umfassendes, breit gestreutes Wissen zu den Regeln und Zyklen unserer Umwelt und seiner Bewohner – inklusive deren Unscheinbarsten – muss mittelfristig zu den wichtigsten Inhalten politischer und gesellschaftlicher Bewusstseins-

bildung werden. Andernfalls sind Fehlentscheidungen gravierenden Ausmasses lokal und global unvermeidlich.

ALPENWELTEN® als mehrdimensionale, mehrsprachige und mobile sowie virtuelle Kommunikationsplattform hat das Potenzial, ein in eindrücklichem Mass ja vorhandenes Wissen in genanntem Sinn effizient zu kommunizieren. In unserem Kontext: An Gäste und Bewohner, an potentielle Besucher, aber auch an Menschen irgendwo auf unserem Planeten, die von «Top of the World» irgendwann irgendeinen PR-Informationsfetzen aufgefangen haben könnten oder demnächst auffangen werden. Dann wird unsere vielgerühmte Destination mit zusätzlichen, im Sinn des Wortes nachhaltigen, also selbsterhaltungsfähigen Motiven und Werten angereichert.

Eine gute Voraussetzung, um im täglichen Bombardement von Information und Event noch gehört, verstanden und geschätzt – und ganzjährig besucht – zu werden.

Dr. med. Peter. R. Berry IV

St. Moritz, im September 2007

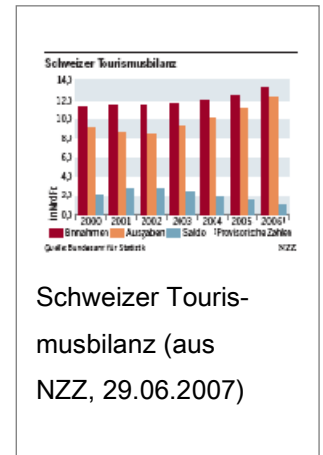
2. TOURISTISCHE HERAUSFORDERUNG

2.1. Defizite der Destination

«Im vergangenen Jahr nahm der Aktivsaldo in der Tourismusbilanz weiter stark ab» (NZZ, 29.06.2007). Im Klartext bedeutet dies, dass die Schweizer fast mehr Geld für Ferien im Ausland ausgegeben haben, als Ausländer (und Schweizer) für Ferien in der Schweiz. Solche Schlagzeilen lassen aufhorchen, umso mehr, als die Schweiz ein klassisches Tourismusland ist. Dieser Herausforderung muss sich die Destination stellen. Weil sich das **Team des Berry Museums als Teil der regionalen Tourismusindustrie versteht** und selbst etwas zur Attraktivität unserer Region beitragen kann, hat es sich zum Ziel gesetzt, durch bessere Vernetzung und attraktive Kommunikation von **Wissen, Erlebnis und Erfahrung ausserhalb der Eventindustrie** für die Region einen innovativen Beitrag zu leisten.

ALPENWELTEN® mit seinen Indoor- und Outdoor-Funktionsmodulen wird in eine bestehende Tourismuslandschaft geboren, gewissermassen in eine gewachsene Erlebnislandschaft. **Es gilt folglich, Bedürfnisse besser zu verstehen und Defizite, welche in der Region existieren, durch die Schaffung sinnvoller neuer Angebote/Erlebnisse abzubauen.** Letztere sind bekanntermassen:

- Kein starkes Sommer-/Ganzjahresimage
- «Kalte-Betten» Problematik
- Positionierung primär als Winter-Jet-Set-Ort
- Alpine Erwartungen der Gäste werden vom Ort zum Teil nicht erfüllt
- Schwaches Angebot für Familien und Kinder
- Sinkender Stammgast-Anteil (Überalterung)
- Zu kurze Aufenthaltsdauer der Gäste
- Kein vernetzt erlebbares Indoor-Angebot (Geist-Seele-Erlebnis)
- Kein vernetzt erlebbares Outdoor-Angebot (Kulturgeografie)
- CO₂- und Lärm-Emissionskonflikte (insbesondere Individualverkehr Strasse/Luft)



Schweizer Tourismusbilanz (aus NZZ, 29.06.2007)

2.2. Touristischer Lösungsansatz: ALPENWELTEN®

Der Bildungs- und Kulturtourismus entspricht einem nachhaltigen Trend. **Bewusst Reisen ist mit Selbsterkennung verbunden** und vermehrt suchen Touristen während ihrer Ferien nach sinnstiftenden Aktivitäten. Wer sich bewusst wahrnimmt und in seiner Freizeit seine Umwelt zu verstehen versucht, **lebt intensiver und bewusster** (*intelligent life*). Deshalb haben wir dem Vorhaben ALPENWELTEN® den Untertitel «*Knowledge is pleasure*» gegeben oder, anders formuliert: **«Dem Reisen tieferen Sinn verleihen»**.

Das Vorhaben funktioniert nach den bewährten Mechanismen der Erlebnisgesellschaft (Ereignis – Erlebnis – Erfahrung – Erkenntnis). Allerdings wird nicht versucht, künstlich ein Erlebnis zu schaffen (Modell Erlebnisparks). Vielmehr sollen dem Gast **authentische kulturelle Inhalte und vernetzte Informationen zu Kultur und Natur** vermittelt werden, um ihm damit den Blick für «seine Umwelt» zu schärfen. Aus dem Erlebnis soll neben Erfahrung und Erkenntnis Wissen resultieren (Wissen = internalisierte, individualisierte, selektierte Information). Damit erhält der Gast einen **Schlüssel zur inneren Landschaft, d.h. zu sich selbst, zur Introspektion** (vor 700 Jahren bereits von Francesco Petrarca beschrieben).

Neben dem klassischen Engadiner Gast sollen **zusätzlich neue und vornehmlich junge Personengruppen effizient angesprochen werden**. Der Destination ENGADIN/St.Moritz haftet ein Hochpreis-Image an, welches breite Kreise davon abhält, hier ihre Ferien zu verbringen. ALPENWELTEN® will mit seiner breiten Angebotspalette gezielt jüngere Generationen ansprechen (*Children are the deciders, Parents are the providers*) und damit den **bewusst lebenden (möglichst Co₂-neutralen) intelligenten Gast von Morgen an die Region binden**. Der Jet-Set-Tourismus soll der Region erhalten werden (siehe kontrollierter Ausbau Flugplatz), es müssen aber auch andere Bevölkerungsgruppen das reichhaltige Engadin entdecken können und besuchen. Auch Bustouristen sollen ihre Erwartungen im Engadin erfüllt sehen können. ALPENWELTEN® möchte mit PORTA ENGADINA® am Standort Bever eine elegante Réception schaffen, **wo der Gast stilvoll, kompetent und individuell empfangen und durch Ausstellungsräume geführt wird**, bevor er mit dem Hybridbus (mittelfristig) oder der Eisenbahn zum Hotel, zur Ferienwohnung oder in die Natur gefahren wird. ALPENWELTEN® soll für **hohe Qualität** stehen, **auch für sozioökonomisch mittlere und untere Bevölkerungsschichten**.

Sich selbst und seine Bedürfnisse zu kennen, ist die Voraussetzung zur Planung und Umsetzung einer erfolgreichen und sinnstiftenden Reise
(in Anlehnung an
Alain de Botton)

«Es gibt Menschen, die erst auf dem Umweg über ein Bild, die Welt sehen lernen».

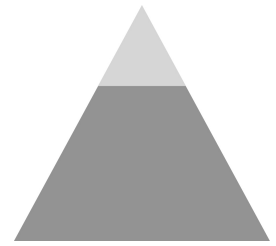
Felix Moeschlin

Dass der **Bildungs- und Kulturtourismus weniger saisonabhängig** ist als etwa der Sporttourismus, zeigen die Auslastungsbilanzen von Städten wie Rom, Paris oder Venedig. Sie verbuchen während des gesamten Jahres konstante Gästezahlen, während diese in Südbünden zwischen Hoch- und Zwischensaison stark variieren.

Mit der **Umlenkung eines Teils des Tourismusstroms vom Kultur-Städte-Tourismus zum Kultur-Natur-Tourismus**, kann die **ruhigere Zeit** im Jahreszyklus im Engadin **umsichtig belebt** werden. Das Engadin verfügt als Kreuzungspunkt zwischen Nord und Süd über eine reiche Kulturgeschichte, wovon der Gast aber bislang nur wenig erfuhr (vielleicht abgesehen von jenen Inhalten, die primär mit Sils-Maria assoziiert werden). Um dies zu erreichen, muss ein neues, zusammenhängendes Angebot geschaffen werden.

2.3. Vision

Bislang war der Fokus des **Berry Museums** auf das künstlerische Werk von Peter R. Berry II (1864 – 1942) gerichtet. Auf 200 m² Fläche (zusätzlich ca. 60 m² Archivräume) wurden Gemälde sowie Gegenstände aus dessen Leben und aus seiner Zeit, der Belle Epoque, präsentiert. Die Reaktionen der Gäste sind begeistert, primär auf das malerische Werk, aber auch auf das **gelungene kuratorische Konzept und technische Finessen**. Allerdings wird mit der monografischen Ausrichtung ein grosser Personenkreis, der spontan nur mässiges Interesse für Kultur mitbringt, nicht angesprochen. Die Zielgruppe von ALPENWELTEN® soll durch publikumswirksame Instrumente (spielerischer Unterbau) nach dem Modell «Vogelwarte», «Nationalparkzentrum», «Verkehrshaus Luzern», «Modellwelten Hamburg» etc. zum Besuch von Bever und der Region motiviert werden. Über Kinder werden auch Eltern erreicht und selbstverständlich direkt «das Kind im Erwachsenen». **Während Museen, auch das Berry Museum St. Moritz, primär den *homo culturalis* ansprechen, soll ALPENWELTEN® den Grossteil der gesellschaftlichen Pyramide, nämlich den *homo ludens*, der erfahrungsgemäss überall und sympathisch vorkommt, faszinieren.** Dadurch soll bei einer breiten Basis primär ein Interesse geweckt werden, welches sie dann sekundär in die Natur, in die Museen und zu den Sehenswürdigkeiten der Region führt, wo Wissen und Erleben im entsprechenden Themenbereich vertieft werden können, auch mit Hilfe des Outdoor-Moduls BERRYGUIDE®. Die Faszination des vordergründigen Objektes (**Modell, 3D-Welten, bewegtes Bild**)



**Spitze: Erfahrungsbe-
reich *homo culturalis***
(«*education*,
Schulung»)

**Basis: Erfahrungsbe-
reich *homo ludens***
(«*entertainment*,
Unterhaltung»)

education (Spitze)
+
entertainment (Basis)
=
edutainment
(nachhaltiger Trend)

bzw. dieses erste Erlebnis führt den Besucher dann indirekt zu kulturhistorischen und naturkundlichen Inhalten. Durch diese Form der **unterhaltenden Schulung (*edutainment*)** können Gäste und Ansässige zu einer **Sensibilisierung und zu einer gesteigerten Wertschätzung für die (alpine) Umwelt** geführt werden. Es ist das explizite Ziel des Teams, beim Besucher Staunen, Neugierde und Besinnung hervorzurufen, um so die Sensibilität für den Bezug zwischen Natur, Kultur und der eigenen Person (der **inneren Landschaft**) zu fördern.

Ausgehend von den anfänglich aufgeführten Defiziten, von statistischen Daten und diesen unseren Erfahrungen als Betreiber des Berry Museums St. Moritz haben wir unsere Vision formuliert:

1. **Vernetzung des Angebots in den Bereichen Kultur, Natur, Leben und Technik** und Erwirkung einer **Attraktivitätssteigerung des Engadins als Ferienregion für ein kulturinteressiertes, naturinteressiertes und bildungsbewusstes Publikum** mittels eines innovativen **breitenwirksamen multimedialen Unterbaus**. Jeder Gast soll dank der Nutzung von Elementen aus der Angebotspalette von ALPENWELTEN® sinnstiftende und bereichernde Ferien im Engadin erleben dürfen, **die ihn zu einem späteren Zeitpunkt dazu bewegen, zurückzukehren** (reflektierter Erlebnisbereich auch ausserhalb des klassischen Standortes Sils-Maria). Die langfristige Marktfähigkeit von ALPENWELTEN® soll durch eine zufriedene und breite Gästeschar erschaffen und gehalten werden.

2. **Entwicklung eines Outdoor- und eines Indoor-Angebots**, welche dem Publikum Wissen und Bewusstsein zum Destinationsort physisch wie virtuell vermitteln (damit führen wir weiter, was der Schweizer Nationalpark in Zernez für sein Gebiet eingeleitet hat). Im Bereich Indoor soll – vorzugsweise in Bever – eine variable, informative Erlebniswelt geschaffen werden, die ergänzt wird durch Modelle, historische Zeugnisse und Kunstwerke. Ausgehend von dieser **Réception (PORTA ENGADINA®)** sollen die Gäste in alle Himmelsrichtungen ausschwärmen können. Im Bereich Outdoor bedeutet dies die **Schaffung eines neuen Erlebnisraums Oberengadin durch georeferenzierte, kulturtouristische elektronische Information** (Intelligente Playstation anstatt Infotafeln!).

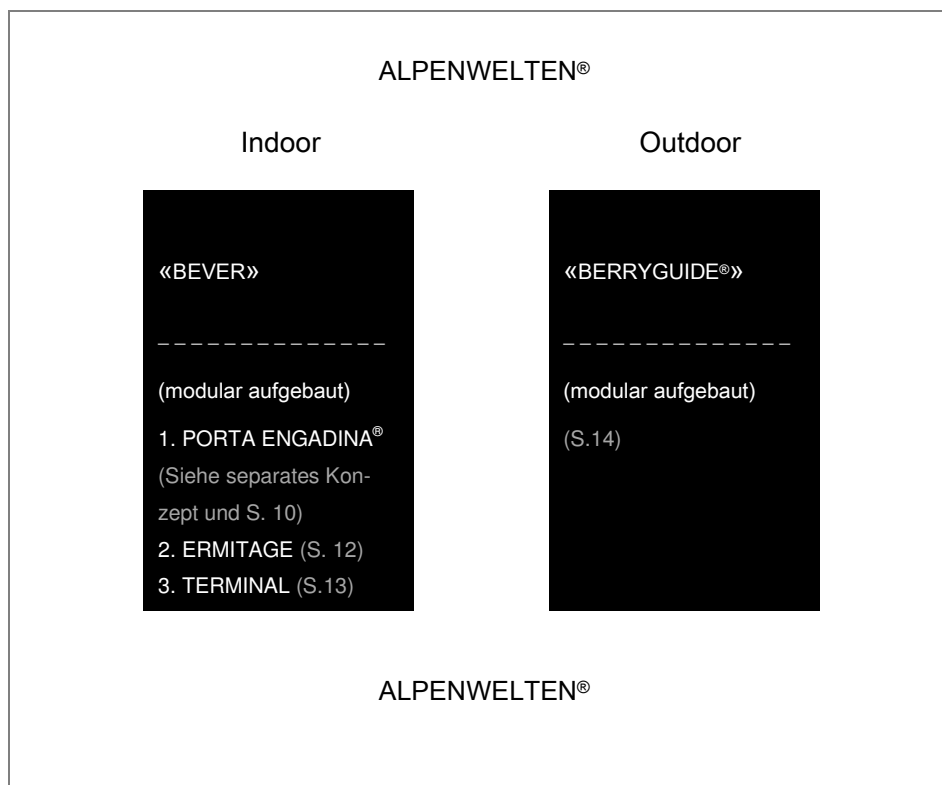


3. ALPENWELTEN® – EIN VERNETZTES INDOOR- UND OUTDOOR ERLEBNIS

3.1. Vorhaben

ALPENWELTEN® ist die **Plattform bestehend aus zwei Blöcken**, die thematisch, räumlich und zeitlich relevante Themen unserer Region abdeckt. Definiert ist ein **Indoor-Bereich**, der modular in Bever angesiedelt werden soll und ein **Outdoor-Bereich**, der, mittels mobilen, GPS gesteuerten Endgeräten (BERRYGUIDE®), unzählige Standorte innerhalb von Gebäuden, Ortschaften und in der Landschaft multimedial thematisiert. Die Gliederung **Natur, Kultur, Leben, Technik** dieses Guides ist in Analogie zum ersten Indoor-Modul, dem zur PORTA ENGADINA® umgenutzten Zeughaus in Bever, gestaltet.

ALPENWELTEN® schafft mittels moderner Kommunikationstechnologie ein **intelligentes Informationserlebnis**.



Das Konzept ALPENWELTEN® hat grundsätzlich das Potential zur Anwendung im gesamten Alpenraum.

3.2. Ziele

Das alte Zeughaus Bever an der Albula-Bernina-Linie soll ein **touristischer Empfangspunkt** (PORTA ENGADINA®) für **Bildungs- und Kulturreisenden** werden und dadurch eine wichtige Funktion bei der **neuen, wertgebundenen Vermarktung der ganzen Region** mittragen. Geplant ist die Erweiterung zu einem Kompetenzzentrum mit zusätzlichen Modulen: Archiv, Bibliothek, Veranstaltungssaal (ERMITAGE) in der Liegenschaft Rätia Energie, Busbahnhof (TERMINAL). Jährlich soll das **neue Kompetenzzentrum in Bever** weit über 100'000 Besuche verbuchen und ein Mehrfaches dieser Zahl sollen in Form von *Visits* auf der ALPENWELTEN® IT-Plattform generiert werden. IT-Plattformen wie Blogs, Intranet oder Web 2.0 erlauben einen Dialog mit dem (potentiellen) Gast bereits **vor, während und nach einem Besuch der Region**. Damit soll im Sinne von effizientem Querverkauf für den Gast ein **vereinfachter Zugang zu bereits existierenden wie neuen Angeboten** geschaffen werden. Mit dem Vorhaben ALPENWELTEN® soll auch gezielt das Segment Schweizer Bildungs- und Kulturtourismus angesprochen werden (**Kopfreisen für Schweizer in der Schweiz**), ganz nach dem Motto «**Läiber ä iheimischä Öpfu aus ä usländischi Banane**» (Zitat Ruedi Minger, Bundesrat 1929-1940) oder «**Gang lueg ds Ländli a**» (Leitspruch der Landi 1939), wodurch ein nicht unwesentlicher Beitrag zur Verbesserung des schwachen und zudem weiter sinkenden Aktivsaldo der Schweizer Tourismusbilanz geleistet werden soll – und das Ganze notabene mit guter CO₂-Bilanz!

3.3. Aufgaben

- Ansprechen einer breiten Zielgruppe, insbesondere **Ansprache des weit verbreiteten *homo ludens*, wie auch des *homo culturalis***, über die Schaffung eines breiten, spielerisch gestalteten kommunikativen «Unterbaus»
- **Pflege des *Genius loci*** durch die Aufarbeitung und Präsentation von regionalhistorischen Fakten und Dokumenten (Entwicklung der Natur- und Kulturlandschaft)
- Pflege, **Ausbau und Vernetzung eines nachhaltigen und ökologischen Bildungs- und Kulturtourismus**
- **Überschreitung der Raumgrenzen** vom Indoor-Museum in die Outdoor-Kulturlandschaft – mit einem GPS gesteuerten multimedialen Guide
- **CO₂-Bilanzierung sämtlicher Aktivitäten**

4. INDOOR ALPENWELTEN® – BEVER

4.1. Indoor-Modul – PORTA ENGADINA®

Kultur- und naturkundliche Informationsplattform



Zeughaus: Haus für Zeug, d.h. ein Haus für historische Zeugnisse, **Zeugen** des Lebens und der Natur, **Erzeugnisse** vergangener Zeiten, **Werkzeuge**, **Fahrzeuge**, **Flugzeuge**, **Tonzeugnisse**...

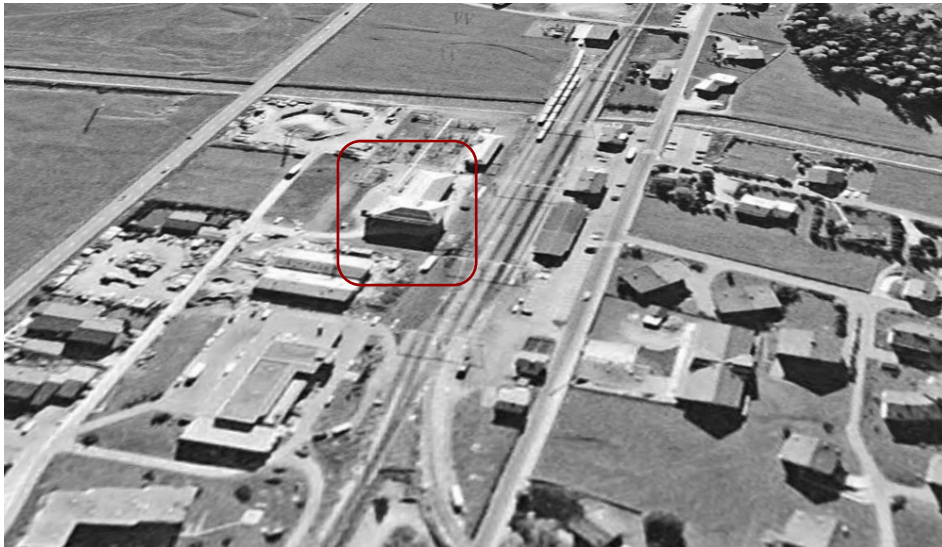
Das Konservieren und Kommunizieren kultureller Information in einem ehemaligen Militärwaffenarsenal rüstet die Region für den künftigen, klimaunabhängigen Wettkampf im globalen Kulturtourismus.

Das ALPENWELTEN® Indoor-Vorhaben am Standort Bever soll modular umgesetzt werden. Den Ausgangspunkt macht die Umnutzung des historischen Zeughauses aus den 20er Jahren. Das Gebäude **soll nach alten Plänen und aufgrund historischer Fotografien aussen in den Originalzustand zurückversetzt werden**. Von der im Mitteltrakt nachgebauten, mehrstöckigen Réception im Belle Epoque Stil aus, werden die Besucher in die vier Themenbereiche (**Natur, Kultur, Leben und Technik**) eintauchen können, denen je ein Stockwerk in den Seitenflügeln gewidmet werden soll. Diese Themenbereiche entsprechen jenen im Outdoor-System BERRYGUIDE®. In den Ausstellungsräumen sollen **Kunstwerke, physische Modelle, virtuelle Erlebniswelten und Projektionen** dem Besucher eine Reise durch Zeit und Raum und somit Einblick in die kultur- und naturhistorische Landschaft Südbündens ermöglichen.

Detaillierte Informationen über das konkrete Vorhaben finden Sie im ausführlichen Konzeptpapier «PORTA ENGADINA®».

4.2. Indoor-Modul – ERMITAGE

Der Performanceblock



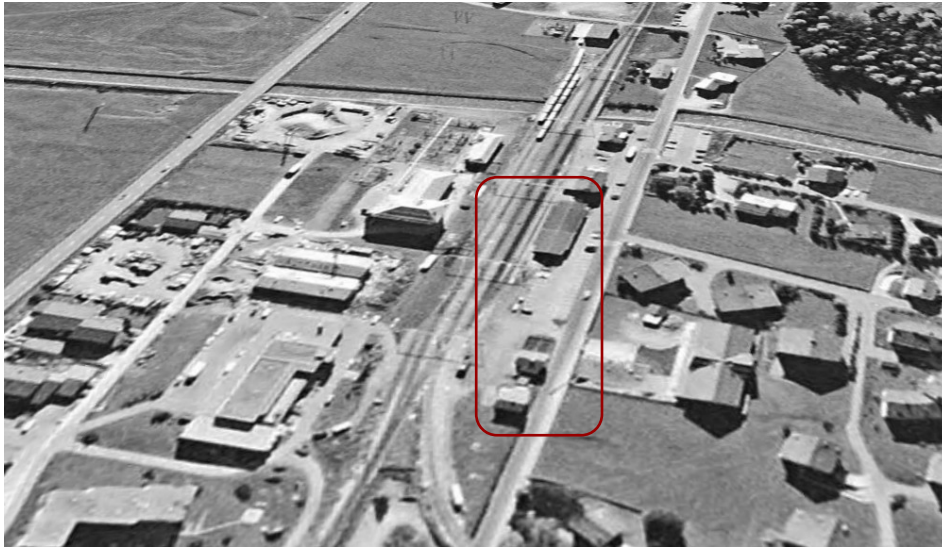
Bereits in einer frühen Phase ist das Team des Berry Museums, dank eines wertvollen Hinweises aus der Bevölkerung von Bever, auf die Liegenschaft der Rätia Energie aufmerksam gemacht worden, welche aufgrund ihres Volumens und ihrer Architektur für eine kulturelle Nutzung prädestiniert wäre. **Im Oberengadin fehlt bis heute eine grosszügige Veranstaltungs- und Konzerthalle.** Dieses Bedürfnis könnte diese Liegenschaft, mit der über 400 m² grossen (auf 600 m² vergrösserbaren) **Halle mit ihren monumentalen Fenstern und einer Raumhöhe von 10 Metern**, erfüllen. Die Chancen, dieses Vorhaben realisieren zu können, sind intakt. Bei seinem Besuch vor Ort kürzlich hat ein international anerkannte Cellist, Dirigent und Intendant grosses persönliches Interesse und Initiative signalisiert. Mittlerweile hat die Rätia Energie Herrn Dr. Peter R. Berry ein Vorkaufsrecht zugesichert. **Der Verkaufsvertrag wird derzeit aufgesetzt und soll spätestens bis Ende Jahr unterschrieben werden.** Die Übernahme der Liegenschaft wäre auf den 1. Januar 2009 möglich. Die Ideen für die Neunutzung des **Wohntraktes** sind vielfältig. Eruiert werden die Erstellung eines **Forschungszentrums/Instituts** (Gespräche sind im Gange, siehe Beilage), **Räumlichkeiten für zusätzliche Wechselausstellungen** aber auch **Wohnraum** z.B. für Mitarbeiter von ALPENWELTEN®, oder **extern bewirtschaftete museale Belle-Epoque-Hotelsuiten.**



Eine monumentale Industriehalle mit Wohnhausanteil aus der Belle Epoque (Nicolaus Hartmann). Ort, Grösse und Stil sind einzigartig

4.3. Indoor-Modul – TERMINAL

RhB-Güterschuppen, Wärterhäuschen und unterirdischer Busbahnhof



Lagerschuppen und
Wärterhäuschen:
Ausstellungsfläche
und Wohnraum für
Kulturschaffende

In den 60er Jahren entstand in Pontresina neben dem Bahnhofsareal in einem Güterschuppen der RhB eine monumentale Eisenbahnanlage. Diese 12 x 6 Meter grosse Anlage entsprach der Strecke St. Moritz – Tirano im Massstab 1:87 (die Strecke St. Moritz – Ospizio Bernina im Winterkleid, die Strecke Ospizio Bernina – Tirano im Sommerkleid). Ältere Semester können sich noch lebhaft an diese, **von der Bahntechnik durchdrungene, künstliche Alpenwelt** erinnern. Mit einer möglichen Umnutzung des RhB-Schuppens in Bever, zwischen dem Arsenal und der Liegenschaft Rätia Energie bzw. dem **unterirdisch nutzbaren Volumen der Parzelle**, würde sich die Möglichkeit eröffnen, die Erinnerung an diese legendäre historische Anlage aufleben zu lassen. Auf dem Bahnhofsareal von Bever stehen zudem zwei Bahnwärterhäuschen im Stil des Schweizer Heimatstils aus der Pionierzeit der RhB. Die Liegenschaftsstrategie der RhB sieht vor, diese Schuppen und Wärterhäuschen mittelfristig abzustossen. **Die Liegenschaftsverantwortlichen der RhB wurden über das Vorhaben des Teams Berry Museum informiert.** Diese Häuschen würden sich eignen, um **Künstler und Wissenschaftler für eine bestimmte Zeit in unmittelbarer Nähe zur Forschungsstätte** (Archiv/Lesesaal/ Ausstellungsräumlichkeiten) **unterzubringen**. Zudem werden Gespräche geführt über den **Bau eines (unterirdischen!) Busbahnhofs** auf der Fläche zwischen Liegenschaft Rätia Energie und Strasse. Eine Anbindung an den regionalen und (inter-) nationalen (Bus-)Verkehr ist für ein Projekt wie ALPENWELTEN® (vgl. Swarovski Kristallwelten) lebenswichtig.

5. OUTDOOR ALPENWELTEN® – BERRYGUIDE®

Das Modul von ALPENWELTEN® im Zeughaus, PORTA ENGADINA® soll eine **physische Informationsplattform** werden. Von dort aus können die Gäste die Region entdecken. Weil der Gast nicht immer einen persönlichen Führer an der Seite hat, wird derzeit an einem **GPS gesteuerten Guide** gearbeitet, der diese Aufgabe dank **Multimediafunktionen** kompetent und faszinierend übernehmen kann. **So wird der Gast angeregt, seinen Besuch in Südbünden sinnlich bereichernd zu nutzen und zu verlängern.**

5.1. Funktion

Der Gast soll während der Zeit seines Aufenthaltes in der Region die Möglichkeit haben, die ihm Indoor vorgestellten Themen in der Landschaft (Natur) und vor Ort (Kultur) zu vertiefen. Um die kulturhistorischen und naturkundlichen Themen dem Gast vornehmlich auch ausserhalb der Museums Umgebung zugänglich zu machen, entwickeln wir ein **Outdoor-System**, das dem Gast **multimediale Information** mit derselben thematischen Struktur wie zukünftig in PORTA ENGADINA® **in die Hand** gibt. Dieses System ist – in Analogie zu jenem im Berry Museum bereits langerprobten Modell – einfach zu bedienen: Die **georeferenzierte Information** kann entweder über GPS Koordinaten (GIS: Geo Information System) oder ein Suchmenu abgerufen werden.

Die Lancierung des BERRYGUIDE® Version 1.0 ist auf Februar 2008 geplant. Diese Plattform wird in Folge ausgebaut werden können. Die neuen ALPENWELTEN®-Inhalte, die im Zeughaus Bever, der PORTA ENGADINA® mittelfristig entstehen können, sollen im Guide zusammenlaufen. Objekt-bezogene Information kann somit dem Gast jederzeit und jedenorts sowie mehrsprachig vermittelt werden. BERRYGUIDE® wird zugleich Indoor-Führer im Zeughaus werden (QRC: Quick Response Code – eine Art Strichcodescanning via portable Kamera). Es ist anvisiert, dass eine spätere Version auch Audioguidesysteme in den Museen und anderen Gebäuden der Region ersetzen bzw. bilden kann.

GPS gesteuert wird ortsrelevante Information (Punkt auf der Karte/Map) in Form von **Audio-, Text- und Bilddateien** auf dem multimedialen Handheld jederzeit verfügbar sein. Diese kann aktuell (nahe gelegener Event in 30 Min.) oder historisch (z.B. Gestalt des aktuell sichtbaren Objektes in einer Fotografie von



Niemand soll lange nach der Information suchen müssen, für die er sich interessiert. Deshalb ist die Menüführung möglichst einfach: **Eine Zentrale plus drei äussere Tasten: Map** (Karte), die dem Gast zeigt, wo er sich aktuell befindet, **Contents** (thematische Inhalte), **Tours** (Wegrouten, die zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten führen) und **Services** (Notfallnummern, touristische Information und Werbung).

1910) sein. Im BERRYGUIDE® sollen zukünftig auch lokale (Kultur) Persönlichkeiten, **generell Personen jeden Alters (!), die «etwas zu sagen habe»** zu Wort kommen, um so dem Gast **authentische und persönliche** – und deshalb besonders lebendige, fundierte – **Informationen** zu vermitteln. Das Gerät ist zudem ein moderner Navigator für Fussgänger und Wanderer in urbanisierter und natürlicher Landschaft. **Eine Rubrik VOXPOPOLI wird mittelfristig dem Anwender erlauben, über das Gerät in Bild- und Ton seinen Kommentar abzugeben.**

5.2. Angebot

Vom **Museum** in die **Kulturlandschaft** (vom kulturellen **Schlechtwetterangebot** zum kulturellen und naturkundlichen **Schönwetterangebot**): Hier schreiten wir in neue Erfahrungsdimensionen. In spektakulärer Weise erweitert sich das Spektrum der Vermittlung interessanter und wertvoller Informationen durch die mobile Erfahrung multimedialer Erlebniswelten in gleich **mehreren Richtungen**:

- § Im **auditiven Bereich** um die gesprochene historische Dimension und die Hintergründe zu Landschaften und Orten, zu einzelnen Gebäuden und Ensembles, zu Biographien und Anekdoten, Inspirationen und Werkentstehungen; um örtliche literarische und dichterische Werke einerseits, musikalische Kompositionen und Einspielungen andererseits; um Detailinformationen zu Flora und Fauna, zu deren Verhaltensweisen und Gewohnheiten, zu Vogelstimmen und deren Zuordnung; um wertvolle Information über geologische Formationen und Deformationen der Region, wie auch um meteorologische Informationen, Sportereignisse und Veranstaltungstipps.
- § Im **visuellen Bereich** um die Präsentation von historischen Dokumenten, von Fotografien und Abbildungen aus unterschiedlichen Phasen und Epochen zu oben genannten Themen; um die Darstellung von bildnerischen Werken grosser Künstler – wie Segantini, Giacometti, Robbi, Menni und natürlich Berry – präzise lokalisiert im Kontext der Topographie von deren Entstehungsorten; um die Illustration und Dokumentation von sportlichen und anderen Ereignissen und Events.
- § Im **meteorologischen Bereich** um die Möglichkeit, das traditionelle «Schlechtwetterprogramm» Museumsbesuch durch das portable kon-



Auf der Karte (unter der Menutaste **Map**) wird angezeigt, **wo sich der User derzeit befindet**, in welche **Richtung** er sich bewegt und welche **Points of Interest** sich in seiner Nähe befinden.

textuelle Museumserlebnis draussen bei schönem Wetter zu ergänzen und jederzeit Wetterprognosen zur Hand zu haben.

- § Im **kulturgeschichtlichen Bereich**, um historisches wie zeitgenössisches Video- und Filmmaterial, um Videoclips und virtuelle Animationen.
- § Und selbstverständlich im **Dienstleistungsbereich** um vollständige touristische Standardinformationen, wie Notfallnummern, Fahrpläne, Dienstleister, Gastgewerbe- und Shopping-Details usw. in Adresslisten und georeferenziert auf der digitalen Karte.

Die **strukturierte Präsentation** der vielfältigen Themata (Contents), die in PORTA ENGADINA® kuratorisch aufbereitet werden sollen, werden im GPS Guide für den Outdoor-Bereich medial neu zusammengestellt. **Die Themenblöcke der Raumaufteilung in PORTA ENGADINA® widerspiegeln sich auch im Guidesystem.**

Natur (Nature)

- Geografie
- Geologie
- Klimatologie
- Flora/Fauna

Kultur (Culture)

- Malerei (Segantini, Hodler, Mili Weber, Giacometti, Berry, usw.)
- Architektur (Hotelbauten, ephemere Architektur, technische Bauten, usw.)
- Literatur (Gedichte, Romane, usw.)
- Musik

Leben (Life)

- Einheimische (originelle Persönlichkeiten, Künstler, Sportler, usw.)
- Gäste (originelle Persönlichkeiten, Künstler, Sportler, usw.)
- Sport (Olympiade 1928 und 1948, WM, usw.)



Die Menutaste **Tours** umfasst kommentierte **Spaziergänge und Wanderungen**. Diese werden als Linie auf der Karte eingezeichnet. Die dazugehörigen **Audio-Erklärungen werden automatisch eingespielt**, wenn der Gast die entsprechende Koordinate erreicht.

Technik (Technology)

- Schiene (RhB und Bergbahnen)
 - Strasse (Alpenübergänge u.a.)
 - Wasser/Schnee (Schifffahrt, Lawinenforschung)
 - Luft (Luftfahrt , Flugpioniere)
 - Energie (Stromwirtschaft, Clean Energy)
-

Dienstleistungen (Services)

- Notfalldienste
- Klassifizierte Information
- Suchfunktion
- Werbung

Unter der Menutaste Tours werden existierende Touren und neu zu definierende Rundgänge angeboten:

- Auf den Spuren von Künstlern (z.B. Berry, Segantini, Hodler, Menni, Robbi, Pedretti, Pellizza di Volpedo, Hartmann, Foster, Strauss, etc.)
- Auf den Spuren von Dichtern und Denkern (Hesse, Nietzsche, etc.)
- Auf den Spuren von Ortsansässigen und weiteren Persönlichkeiten
- Klimawege
- Themenwege (Vogelwelten, Schmetterlinge, Wasser, Blumen, Schellenursli, Kulmpark-Rundgang, Bob Run-Erlebnis im Sommer etc.)
- Rundgang der Projekte, die nie realisiert wurden (z.B. Weiterführung RhB bis Chiavenna)
- Etc.

Der georeferenzierte audiovisuelle Begleiter BERRYGUIDE® soll – einem «**Baedeker des 21.Jhdts**» gleich – unverzichtbarer Begleiter des Besuchers (und auch des Ortsansässigen) werden. Und doch soll er diskret bleiben. Die **Vielfalt potentieller Information soll individuellen Interessen entsprechend gestaffelt strukturiert werden** und sich erst auf gezielte Abfrage (*on demand*) präsentieren. BERRYGUIDE® wird so den Gast während seines Aufenthalts stets

begleiten und auf Anfrage die je raum-zeitlich adäquate Information liefern: Bei Ortsbesuch und Einkaufsbummel, bei Wanderung und Fahrradtour, bei kurzen und längeren Ausflügen (oder auch bei Orientierungsproblemen). Dabei wird BERRYGUIDE® je nach Anforderungsprofil von der einfachen Sachinformation über Bildpräsentationen und Lesungen oder musikalischen Darbietungen bis hin zur multimedialen Präsentation **virtueller Wirklichkeiten und naturspezifischer Inhalte** ein ganzes Spektrum an individuellen Möglichkeiten bieten.

BERRYGUIDE® wird andererseits damit auch der perfekte Ratgeber und Begleiter sein können bei der Planung und Realisierung von gezielt thematisch orientierten Unternehmungen und Reiserouten, indem ein nützlicher Teil der Informationen bereits **vor Antritt einer Engadinreise** oder auch ohne eine solche **per Internet zugänglich** sein wird (virtuelle Reise, virtueller Reiseplaner).

5.3. Vernetzung

Mit diesem universalen Outdoor-/Indoor-System werden die räumlichen und zeitlichen Grenzen gesprengt. Mit dem Einsatz von GPS und mobilen Endgeräten mit grossen Bildschirmen kann die Angebotspalette und die Einsatzmöglichkeit des neuen Systems jene eines existierenden musealen Audioguides bei weitem überschreiten. Mit diesem Vorhaben haben wir uns zum Ziel gesetzt, im Segment **Location Based Services** (LBS) im Engadin (neben dem Schweizerischen Nationalpark mit seinem Parkguide) Pionierarbeit zu leisten. Das Produkt erarbeiten wir gemeinsam mit einem italienischen Softwarepartner (So.Fi.Ha., Turin), der bereits verschiedene italienische Städte damit ausgestattet hat und in diesem Segment über einen Marktvorsprung verfügt. **Der BERRYGUIDE® soll das beste GPS gesteuerte kulturtouristische multimediale Guidesystem unseres Landes werden.** Unsere Gäste kommen in erster Linie wegen der faszinierenden Landschaft. Diese «Kulisse» ist der ideale Rahmen, um die kulturhistorischen und naturkundlichen Werte vor Ort zu inszenieren. Zentral zwischen **Angebot** (was die Region an natürlichen und kulturellen Werten zu bieten hat) und **Nachfrage** (Erwartung und Wahrnehmung des Gastes) **steht die Atmosphäre, als derjenige Zwischenbereich, der durch Inszenierung der natürlichen Umwelt vom Gast wahrgenommen wird.** Diese Wahrnehmung soll durch moderne Kommunikationstechnologie verstärkt werden. Kinder und Erwachsene sollen den Guide als intelligente Playstation erleben können.

Unsere Gäste kommen in erster Linie wegen der faszinierenden Landschaft. Diese «Kulisse» ist der ideale Rahmen, um die kulturhistorischen und naturkundlichen Werte vor Ort zu inszenieren.

Kinder und Erwachsene sollen den BERRYGUIDE® als intelligente Playstation erleben können.

Für die Ausarbeitung und Gestaltung der komplexen Information sind vielseitige Kooperationen notwendig. Einige konnten bereits besiegelt werden (siehe Liste mit den Contentpartnern für BERRYGUIDE® nebenan), andere sind im Entstehen. **Das Berry Museum** (hier selbst in der Rolle des Contentpartners) **verfügt neben dem bildnerischen Nachlass des Malers Peter Robert Berry II über den umfassenden und kulturhistorisch bedeutenden Nachlass mehrerer Generationen der Familien Berry, Rocco, Gudinchet, Badrutt, Stoppani** (et. al.), bestehend aus Dokumenten, Briefen, Tagebüchern und Agenden, Texten und Notizen, Postkarten, Plakaten und Fotografien, Büchern, Broschüren, Zeitschriften und anderen Schriften zu Gründung wie Entwicklung des Ortes wie der Institution St. Moritz zum Kurort und K.u.K.-Feriendomizil: vom «Kuhdorf zum Kurort» und dann weiter in der Postmoderne vom «Kurort zum Kursort» (Lifestyle Course, Intelligent Life) – K.u.K.u.K. Dokumente dieser Art und Epoche sollen in die vier Ausstellungsbereiche einfließen.

Die vorläufigen Contentpartner im Projekt BERRYGUIDE®:



HOTEL LAUDINELLA



6. UMSETZUNG

Die Vision einer **zentralen Réception** (PORTA ENGADINA®) für die Region als differenzierte **Empfangs- und Informationsplattform** wurde mit verschiedenen Dienstleistern ausführlich besprochen. Die Rückmeldungen sind positiv. **Die Idee wird als zukunftsweisend und zugleich traditionserhaltend bewertet.** ALPENWELTEN® soll langfristig in der Destination die folgenden Funktionen übernehmen und koordinieren:

- **Regionale Réception/Informationsplattform**
- **Kultureller Performance Block**
- **ThinkThank, Forschungslabor**
- **Archivstandort**
- **Schienen-/Bus-Terminal**
- **Editorial House** (Typ: Verlag 2.0)

Die Realisierung der verschiedenen Funktionsmodule soll gestaffelt verlaufen. Den **Auftakt** zur Umsetzung von ALPENWELTEN® wird die **Lancierung des BERRYGUIDE® im Februar 2008** tun. In der Pilotphase soll der BERRYGUIDE® Version 1.0 in Deutsch und in Englisch erhältlich sein. Die Version 2.0 soll auch die Sprachen Italienisch und Französisch anbieten können. In einem weiteren Schritt könnten auch eine japanische und eine chinesische Sprachversion dazukommen. Der BERRYGUIDE® **wird an den Standorten der Destination (Kurvereine, Bahnhöfe) sowie im Berry Museum erhältlich sein** – langfristig sollen weitere Abgabestandorte dazukommen (idealerweise etwa der **Kassabereich eines nationalen Retailers**). Rückgabe der Geräte an allen BERRYGUIDE® Standorten möglich.

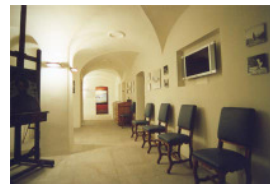
Als erstes Indoor-Modul soll PORTA ENGADINA® im alten Zeughaus in Bever realisiert werden. Die Umnutzung des zweitem Indoor-Moduls ERMITAGE (Liegenschaft Rätia Energie) kann frühestens ab dem 1. Januar 2009 erfolgen. Als voraussichtlich letztes und drittes mögliches Funktionsmodul könnte schätzungsweise in den Jahren 2010 oder 2011 das TERMINAL realisiert werden.

7. PROGNOSEN

Das Team des Berry Museums und insbesondere der Gründer des Museums Dr. med. Peter R. Berry IV, sind aufgrund eigener Erfahrung überzeugt, dass eine Vernetzung des bestehenden, qualitativ hochstehenden Angebots sinnvoll und notwendig ist. **Einen ersten entscheidenden und lobenswerten Schritt in diese Richtung hat die AlpenAkademie im öffentlichen Auftrag bereits getan. Unser Team hat seinerseits bewiesen, dass es fähig ist, ein kulturelles Vorhaben erfolgreich zu realisieren und das Resultat in einer schon gesättigten Angebotspalette zu etablieren.** Innerhalb von wenigen Jahren hat sich das Berry Museum St. Moritz durch Innovation, Professionalität und Ausdauer einen Platz in der St. Moritzer Kulturszene aufgebaut. Diese Mannschaft ist nun bereit und motiviert, zusammen mit bestehenden Organisationen ein weiteres, grösseres Vorhaben in Angriff zu nehmen und damit einen konstruktiven Beitrag zur Stärkung der kultur- und bildungstouristischen Landschaft in Südbünden zu leisten.

7.1. Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit ist explizit als Synonym von Selbsterhaltungsfähigkeit (Sustainability) zu verstehen und damit Grundsatz und Leitlinie. ALPENWELTEN® ist ein Projekt, das aus den Erfahrungen der Aktivitäten rund um das Berry Museum gewachsen ist und nun, **dank der Ausschreibung des Ideenwettbewerbs durch die Gemeinde Bever, die Züge eines Projektes für die Entwicklung der gesamten Destination im bildungstouristischen Segment** angenommen hat. Dabei stellt sich die Frage nach der langfristigen Überlebensfähigkeit des Gebildes. Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und bedeutet, dass nur so viel Holz geschlagen wird, wie auch wieder nachwachsen kann. Von den Zinsen und nicht vom Kapital leben, lautet die oberste Prämisse – was auch für die Finanzierung des ALPENWELTEN®-Vorhabens gelten soll. Um Nachhaltigkeit zu beurteilen, müssen folgenden Kriterien betrachtet werden: **Sozialverträglichkeit, Umweltverantwortung, Kompatibilität mit den Anforderungen von Arbeit und Alltag der lokalen Bevölkerung.** Die Sozialverträglichkeit ist insofern garantiert, da die Bevölkerung von Bever den durch ALPENWELTEN® generierten Besucherstrom nur am Rande wahrnehmen wird, da sich die Attraktionspunkte in existierenden Gebäuden im Umfeld des Bahnhofs bzw. unterirdisch gestalten lassen. Dass gute Arbeitsbedingungen in einer Organisation gewährleistet sein müssen, versteht sich von selbst



Innen und Aussenansichten des Berry Museums St. Moritz

und auf der Gästeseite gehört es zum guten Service, dass Bedürfnisse kompetent erfüllt werden. Vor dem Hintergrund wachsender Umweltprobleme gewinnt das Thema Ökologie bei Grossprojekten wie ALPENWELTEN® an Bedeutung. Entsprechende Folgekosten dürfen keinesfalls ignoriert werden. Daher wurden im Rahmen der Ausarbeitung dieses Konzeptes Bewertungskriterien für ökologisches und attraktives Reisen bzw. für «Kopfreisen» festgelegt. Angebot und Preispolitik orientieren sich daran:

1. **CO₂-Bilanzierung:** Energetische Bewertung sämtlicher touristischer Aktivitäten
2. **Biologischer Intelligenz Quotient:** Definition eines BIQ aus möglichst hohem Bildungs-/Erlebniszuwachs auf Kosten möglichst niedriger CO₂-Produktion
3. **CO₂-Bonussystem:** als Zahlungsmittel. CO₂-Check als örtliches (Teil-) Zahlungsmittel – in Anlehnung an Lebensmittelmarken in Kriegszeiten (vgl. heute: Klimakonflikt)

7.2. Wertschöpfung für den Standort Bever

Für die Gemeinde Bever besteht im Rahmen des Ideenwettbewerbs die einmalige Chance ein Projekt zu unterstützen, dessen Finanzierung grösstenteils über private Mittel erfolgen wird und für Gemeinde und Region eine nachhaltige touristische Entwicklung zur Folge haben kann, welche mit Wertschöpfung in der örtlichen Dienstleistungskette verbunden sein wird. Die Schaffung kommunaler Arbeitsplätze wird mit dem **Modul 1** PORTA ENGADINA® voraussichtlich 300 – 400 Stellenprozent betragen. Der grösste Teil direkter neuer Stellen wird mit dem Performanceblock **Modul 2** ERMITAGE und einem dann notwendigen unterirdischen (!) Busbahnhof **Modul 3** TERMINAL auf Parzelle Rätia Energie geschaffen werden können. Hier besteht ein langfristig grösseres Stellenpotential (Verkehrsdienstleister). Die indirekte Wertschöpfung durch vermehrten ganzjährigen Besucherstrom ist anzunehmen. Die Kosten für die öffentliche Hand (Gemeinde, Kreis, Kanton) werden als «situationsgerecht» zu veranschlagen sein. Andererseits werden über die verschiedentlich zu erwartenden Steuern der Gemeinde zusätzliche Einnahmen zufließen (hierzu würde vornehmlich das Projekt Busterminal einen grossen Beitrag leisten können).

7.3. Schaffung von Arbeitsplätzen - Detailprognose

N.B.: Folgende Prognose ohne potentiellen Buserminal!

Die Schaffung eines kulturhistorischen und naturkundlichen **Kompetenzzentrums** am Standort Bever wird mit Bestimmtheit die Schaffung neuer Arbeitsplätze zur Folge haben, die teils von Einheimischen teils von ausserhalb rekrutierten (spezialisierten) Arbeitskräften besetzt werden sollen. Jeder Arbeitnehmer wird potentiell am Standort Bever wohnhaft und steuerzahlend sein:

PORTA ENGADINA® wird voraussichtlich folgende Stellen schaffen:

- 3 bis 5 MitarbeiterInnen Bereich Réception/Front-Office
- 1 MitarbeiterInnen Bereich Ausstellungswesen/Back-Office
- 1 bis 2 MitarbeiterInnen Bereich Forschung

Im Performance-Block ERMITAGE werden voraussichtlich folgende Stellen geschaffen werden:

- 1 bis 2 KoordinatorInnen musikalische Veranstaltungen
- 5 punktuell einsetzbare MitarbeiterInnen während den Veranstaltungen

Mit der Realisierung der ersten zwei Modulen könnte in der Gemeinde Bever 8 – 12 Arbeitsplätze geschaffen werden. Die für das Gesamtprojekt wichtige Buslogistik hat ein weitaus grösseres Stellenpotential.

8. KOSTEN

Die Finanzierungsstrategie zur Realisierung der Idee PORTA ENGADINA® ist im entsprechenden Konzeptpapier kurz ausformuliert. Alle anderen Zahlen sind nicht öffentlich. Die Finanzierung erfolgt über die Schaffung eines Finanzinstruments mit dem Namen **SAFE** (Sustainable Action Fund Engadin). Entsprechende Schritte sind eingeleitet.

9. ORGANISATION

Projektträger:

Dr. med. Peter R. Berry IV

Idee und Gestaltung:

Dr. med. Peter R. Berry IV

Projektleitung und Umsetzung:

Team Berry Museum St. Moritz: Dr. med. Peter R. Berry IV

Lic. phil. Marcel Henry, Dr. phil. Elke Wachendorff

Projektbegleitung

Reto Sommerau, Agentur Aufwind Samedan

Projektpartner (im Aufbau):

Verschiedene Kooperationsgespräche wurden/werden geführt u.a. mit:

AlpenAkademie, TO Engadin/St. Moritz, RhB, Dokumentationsbibliothek St. Moritz, Hotel Laudinella, Vogelwarte Sempach, Kurverein St. Moritz, Kulturarchiv Oberengadin, Engadiner Museum, Pro Natura, Segantini Museum, Atelier Segantini Maloja, Mili-Weber-Haus, usw.

Kontak: Berry Museum, Lic. phil. Marcel Henry (Direktor), Via Arona 32, 7500 St. Moritz,
+41 (0)81 833 30 18, mh@berrymuseum.com

10. ZUSAMMENFASSUNG

Bever war bis zu den Anfängen des modernen Tourismus (Mitte 19. Jh.) **der bedeutendste Ort im Oberengadin**. Seine zentrale Lage zwischen Chur, Poschiavo und St. Moritz bedeutet nach wie vor einen Standort- und Wettbewerbsvorteil. Die verkehrstechnische Erschliessung (Schiene/Strasse/Luft) ist für viele Besucher entscheidend. **Deshalb soll in Bever das Indoor-Zentrum von ALPENWELTEN® angesiedelt werden:** ALPENWELTEN® ist eine **Plattform bestehend aus zwei Blöcken**, die thematisch, räumlich und zeitlich relevante Themen unserer Region abdecken. Definiert ist ein **Indoor-Bereich**, der aus drei Modulen besteht und ein **Outdoor-Bereich**, der mittels mobilen, GPS gesteuerten Endgeräten (BERRYGUIDE®) unzählige Standorte in der Landschaft und mittelfristig auch in weiteren Gebäuden multimedial inszeniert. Die thematische Gliederung im zentralen Indoor-Funktionsmodul PORTA ENGADINA® im umgenutzten Zeughaus in Bever erfolgt analog zu jenen im Outdoor-Funktionsmodul BERRYGUIDE®, nämlich Natur, Kultur, Leben und Technik. Für die Ausarbeitung und Gestaltung der komplexen Information, die nach den Grundsätzen «**informieren, unterhalten, bilden**» aufbereitet werden sollen, sind vielseitige Kooperationen notwendig.

- **Diese Idee**, die bereits mit verschiedenen Museen und Institutionen besprochen wurde, **wird als zukunftsweisend und zugleich traditionserhaltend bewertet**.
- **Die Ausschreibung** des Wettbewerbs zur Umnutzung des Zeughauses durch die Gemeinde Bever hat das Team des Berry Museums zu **zusätzlichen Bemühungen** angeregt, **um ein möglichst konkurrenzfähiges Projekt** mit klaren Zielvorstellungen abgeben zu können. Nur die aktuelle Grösse und Qualität des Vorhabens garantiert der Region, im zweiten Wettbewerb, dem **Internationaler Tourismuswettbewerb**, bestehen zu können.
- **Die Umsetzung** des Projektes PORTA ENGADINA® stösst gewissermassen die Türe auf **zu einem grösseren Vorhaben**: Die Schaffung eines kulturhistorischen und naturkundlichen ALPENWELTEN® **Kompetenzzentrums in Bever**, mit Archiv, wissenschaftlichen Arbeitsplätzen, Ausstellungsmöglichkeiten, einem Veranstaltungs- und Kon-

zertsaal und leistungsfähiger, umweltschonender verkehrstechnischer Logistik

Zentrales Anliegen von ALPENWELTEN® ist es, das **Engadin im kognitiven Erlebnisbereich** und im Gegensatz zur postmodernen Eventkultur **noch attraktiver und zugleich flexibler und persönlicher zu gestalten** und somit die natürlichen und kulturellen Ressourcen der Region noch besser zu nutzen. Das «Champagner-Klima» und das Hochpreis-Image sollen ergänzt werden, dass durch ein intelligentes, attraktives, finanzierbares Angebot beispielsweise die junge mittelständische Schweizer Familie wenn möglich mit der Bahn ins Engadin anreist. Ganz im Sinne des Leitspruchs der AlpenAkademie: «**Staunen und Lernen in den Ferien**», womit wir uns als Dienstleister im Bereich Bildungs- und Kulturtourismus vollständig identifizieren können.

Unsere Gäste sollen **wertvolle Ferien verbringen, Information, Hilfestellungen und Anregungen in allen Situationen erhalten und bleibende Erinnerung und Wissen nach Hause tragen können**. Wenn die Gäste im nächsten Jahr wieder kommen anstatt in die Ferne zu fliegen, dann sind wir auf dem richtigen Weg.

Der CO₂-arme Bildungs- und Kulturtourismus hat Zukunft.

Knowledge is pleasure!

11. SELBSTANALYSE

Das Hinterfragen der eigenen Ideen ist zentral, um langfristig damit erfolgreich sein zu können. Deshalb haben wir den Versuch unternommen, das Projekt ALPENWELTEN® nach eigenen Kriterien und Kriterien für die Gemeinde Bever zu beurteilen.

Bewertung/Erfolgsfaktoren	Schlecht	Mittel	Gut	Sehr gut
Originalität des Vorschlags				○
Beitrag zur Lebensqualität in Bever				○
Gestaltung			○	
Einordnung ins Ortsbild				○
Wirtschaftlichkeit			○	
Standort				○
Entwicklungspotential			○	
Partner*			○	
Vernetzungspotential				○
Finanzierung				○
Realisierbarkeit			○	
Nachhaltigkeit				○
Neuartigkeit				○

* Potential noch nicht ausgeschöpft (für BERRYGUIDE® bereits realisiert)

Richard Smith, Verleger des *British medical journal*, 1986: «**Any new organisation is born into a hostile world and therefore has to be well equipped. It needs:**»
(Jede neue Organisation wird in eine feindliche Welt geboren und muss deshalb gut gewappnet sein. Sie braucht):

1. «**Independence**» (Unabhängigkeit)
2. «**Acces to high quality unbiased information**» (Zugang zu qualitativ hochstehender, unverfälschter Information)
3. «**The support of existing organisations**» (Unterstützung von existierenden Organisationen)
4. «**Ressources**» (finanzielle sowie menschliche Ressourcen)
5. «**Advice**» (Rat)

«**All might be difficult to come by**» (Alles zu erreichen mag schwierig sein).