

Muss es ein Express sein?

Die neue Eisenbahn-Direktverbindung vom Genfersee durchs Saanenland und Simmental nach Spiez und Interlaken hat Verspätung. Statt dass sie Ende nächsten Jahres ihren Betrieb aufnimmt, müssen wir uns noch bis Dezember 2020 gedulden. Dann können wir umsteigefrei von Montreux an den Thunersee reisen. Für die Umspurtechnik der neuen Panoramawagen von der Meterspur der Montreux-Oberland-Bahn auf die Normalspur (1435 mm) der BLS im Bahnhof Zweisimmen gilt es noch umfangreiche Tests vorzunehmen. Immerhin ist der Namen des touristischen Angebots bekannt: «GoldenPass-Express». Es reiht sich dabei nahtlos in die bereits bestehenden «Schweizer Langstreckenzüge» ein: Glacier Express (Zermatt–St. Moritz), Bernina Express (Chur–Tirano) und Voralpen-Express (St. Gallen–Luzern). Was ihnen allen gemeinsam ist: Sie fahren in gemächlichem Tempo durch einmalig schöne Landschaften und lange Tunnels, über hohe Pässe und atemberaubende Brücken. Die geschätzte Durchschnitts-

geschwindigkeit liegt etwa bei 40 bis 60 Kilometern in der Stunde – also alles andere als «Express».

Da waren die legendären Trans-Europe-Express-Züge mit klingenden Namen wie «Arbalète», «Rheingold», «Edelweiss» und «Blauer Enzian» bis vor 30 Jahren mit bedeutend höherem Tempo unterwegs. Das europäisch ausgelegte TEE-System ist leider nationalen Angeboten zum Opfer gefallen: TGV in Frankreich, InterCityExpress in Deutschland, RailJet in Österreich und Freccia Rossa sowie Italo in unserem südlichen Nachbarland. Sie sind nun mit Spitzengeschwindigkeiten von 230 bis 320 Kilometern in der Stunde unterwegs und würden die Bezeichnung «Express» – besonders verglichen mit der Strasse – alle verdienen. Ihre Aufgabe ist es, Passagiere sicher und schnell von A nach B zu befördern. Ganz anders sieht es doch mit unseren «Expressi» aus: Sie sollen Feriengäste zwar auch sicher befördern, aber ihnen genussvoll Landschaften, Architektur und – wo von der Reisezeit her sinnvoll – Ku-



linarisches gemächlich näherbringen. Also kein Husch-Husch! Geschwindigkeit kann doch kein Argument sein, und «Express» ist es erst recht nicht.

Nun, die Marketing-Gurus werden mir entgegenhalten, dass es den Glacier Express seit über 80 Jahren gibt und er mittlerweile eine gut eingeführte Marke ist. Stimmt. Aber müssen wir bei einem neuen Produkt kommunikativ auf alten Gleisen weiterfahren? Wäre das nicht der richtige Zeitpunkt, um zu fragen, ob Etikette und Inhalt noch übereinstimmen? Führt man einfach einen alten Zopf weiter und verpasst so eine Chance, das tolle Angebot präziser an den zukünftigen Fahrgast und den Punkt zu bringen?

KURT METZ

MAIL@KURTMETZ.CH