

**Christian Lang**  
GF pronatour GmbH:



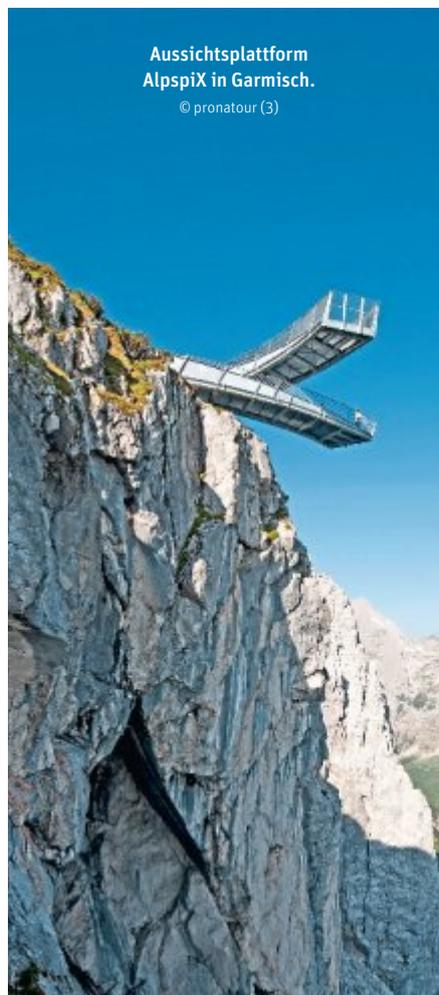
# Welches Inszenierungs-Rezept für Asiaten im Sommer?

*Christian Lang ist studierter Ökologe und hat mit Partner Werner Stark 1999 die pronatour GmbH gegründet. Das mittlerweile 22-köpfige Team hat die unterschiedlichsten Erlebnisinszenierungen entwickelt.*

*Auf dem TFA setzte sich Lang mit der Frage nach dem „richtigen Inszenierungs-Rezept“ für urbane Gäste, respektive Asiaten, auseinander. Ist es ein Geschmacksverstärker oder Homöopathie?*

**W**elche Zielgruppe braucht welches Rezept? Pronatour hat ja schon viele „gekocht“. In diesem Fall geht es um die urbanen Gäste, respektive asiatische Gruppenreisende. Als leidenschaftlicher Koch bin ich eigentlich nicht für Geschmacksverstärker und als wissenschaftlich ausgebildeter Mensch halte ich nichts von Homöopathie. Das impliziert, dass für mich die Wahrheit irgendwo dazwischen liegt. Klar ist aber, dass jede Speise ein wenig Würze braucht...

Den „urbanen Gast“ als solchen gibt es natürlich nicht. Also definiere ich jetzt einmal für mich den durchschnittlichen typischen urbanen Typen: eher naturfern, schätzt aber die Natur und sehnt sich danach, sieht das Thema bezüglich Gesundheit und Gegenwart als interessant an – die Berge speziell. Der urbane Gast hat im Gegensatz zu den Dorfbewohnern im hintersten Tal viel mehr Möglichkeiten bzw. Wahl der Freizeitgestaltung und nutzt sie auch. Deshalb muss man schon etwas Außergewöhnliches bieten, um ihn zu sich auf den Berg zu holen. Er sucht zwar das Außergewöhnliche, schätzt aber das Authentische. Also ein Natur-Halligalli würde ich nicht



Aussichtsplattform  
AlpSpix in Garmisch.  
© pronatour (3)

propagieren. Natürlich ist die „Bandbreite des Authentischen“ immer ein wenig eine Streitfrage. Und was ganz wichtig ist: er teilt seine Erlebnisse gerne via Instagram bzw. also alle existierenden Social Media Kanäle.

Der asiatische Gast ist in der Regel als Gruppenreisender organisiert – zumindest als größerer Familienverband wenn nicht als ganzer Bus oder Flugzeug. Er hat wenig Zeit, um sich etwas anzusehen, will vor allem Highlights sehen und schnell erreichen. Klischees sind willkommen – man kann hier durchaus ein wenig in die Vollen greifen. Außerdem ganz wichtig: Shopping. Das ist auch einer der Gründe für den Erfolg der Schweizer Bergwelt – man denke u. a. an die Uhrendindustrie und andere Möglichkeiten, etwas Wertvolles mitzubringen...

Schließlich muss man auch erwähnen, dass die Fremdsprachenkenntnisse meist eher mangelhaft sind.

## **Best Practice Beispiele: „homöopathisch“**

Nun einige Best Practice Beispiele. Ich habe lange gesucht, um etwas zu finden, das man als homöopathisch bezeichnen könnte. Was versteht man darunter? Man gibt nicht viel Geld aus, baut nichts hin, hat aber tollen Er-



Christian Lang beim Referat auf dem TFA in Innsbruck.

© mak

folg und es lässt sich reproduzieren. Das ist schwierig. Ein Beispiel habe ich jedoch gefunden: Das Verzasca Tal im Tessin. Hier ist vor zwei Jahren eine Gruppe Italiener hingefahren und hat ein idyllisches Video auf den Facebook Account gestellt. Siehe da, es erreichte binnen kurzer Zeit 3 Millionen Klicks und viele wollten das Natur-Szenario live erleben. Jetzt sieht das Ganze so aus (Bild mit Menschenmassen gezeigt), die Idylle ist ein bisschen weg, die Touristiker vor Ort haben nicht damit gerechnet, das so viele Leute kommen und haben folglich ein paar Probleme bekommen...

Die Reproduzierbarkeit ist dabei schwierig, weil es in Wirklichkeit oft ein Zufallstreffer ist. Wenn nicht, steckt meist jahrelange harte Arbeit auf exotischen Herkunftsmärkten dahinter. Manchmal funktioniert es auch mit berühmten Persönlichkeiten – oft aber nur für einen Tag, wenn z. B. Hansi Hinterseer auf den Berg kommt! Das erhält man allerdings auch nicht ganz ohne Geld, wie man weiß. Ein anderes Beispiel sind Filmproduktionen, die als Multiplikatoren dienen können (z. B. „Bergdoktor“), sich das betreffende Gebiet anzusehen.

Ein Beispiel habe ich noch gefunden, wo man sich etwas zurücklehnen könnte – man tut es hier aber nicht, sondern ist mit begleitendem Marketing sehr erfolgreich. Wenn Sie einen tollen Berg haben, der weltweit berühmt ist wie das Matterhorn, dann hat man grundsätzlich beste Voraussetzungen, erfolgreich zu sein!

### Best Practice Beispiele „Geschmacksverstärker“

Nun zu den anderen Beispielen, die alle nachweislich Erfolg gebracht haben und hauptsächlich von uns realisiert worden sind. Etwa die Aussichtsplattform „AlpspiX“ in Garmisch (D). Bei der Eröffnung hat sich ein deutscher Bergsteiger auf die Plattform gehängt mit dem Titel „Unsere Berge brauchen keine Geschmacksverstärker!“ Das hat uns nachdenklich gemacht, wir sind aber trotzdem zu dem Schluss gekommen, dass wir keine schlechte Arbeit gemacht und die Welt herum nicht verschandelt haben. Aber ein bisschen reflektieren muss man das Ganze natürlich schon. Es begeistert jedenfalls die Besucher, als Ergänzung dazu sind auch zwei Erlebniswege vorhanden, um die Besucherströme zu lenken. Weil ein Highlight ist zwar schön, aber nach einer halben Stunde ist man mit dieser Aussichtsplattform auch durch



## WIR ALS PISTENBERATER BEGLEITEN SIE IM PISTENMANAGEMENT



Führen Sie Ihr Pistenmanagement operativ oder strategisch durch?

Sehen Sie es als Kostenfalle oder als Investition?

Nutzen Sie die Schnittstellen zwischen Technik und Organisation optimal aus?

Wir beraten Sie gerne, denn ...

PISTENMANAGEMENT  
≠  
PISTENMANAGEMENT

Halle B.O., Stand B037



**Bond World auf dem Schilthorn (CH)**

und dann ist es wichtig, den Besuchern dort oben auch noch etwas anderes zu bieten und sie ein wenig zu lenken. Was hat es gebracht? Die Investitionen waren insgesamt ca. 650.000 Euro. Im Jahr vor der Eröffnung wurden ca. 39.000 Bergfahrten registriert, im Jahr der Eröffnung 72.000 und mittlerweile sind es über 92.000. Also diese Attraktion hat sich im zweiten Jahr schon mehr als amortisiert, man ist schon in der Gewinnzone.

### **Messner Museum, Cabrio-Bahn und James Bond**

Ein anderes Projekt: Messner Mountain Museum auf dem großartigen Gipfelplateau des Kronplatzes in Südtirol, außen von der Architektin Zaha Hadid unverwechselbar gestaltet. 3,3 Mio. Euro Investitionskosten, Besucherzahlen zuvor 154.000 Leute, mittlerweile 300.000, die alljährlich auf den Kronplatz fahren.

Nächste Idee: Man kann auch etwas Spektakuläres bauen, um auf den Berg zu kommen, wie das Stanserhorn mit der pionierhaften Cabrio-Bahn zeigt. Hier kann man quasi wie auf einer Aussichtsplattform spektakulär Gondel fahren, was u.a. für Schlagzeilen gesorgt hat. Die Investition betrug 30 Mio. CHF (eine normale Bahn hätte nur 18 Mio. CHF gekostet), die Fahrten sind von 120.000 im Jahr 2013 auf nunmehr 212.000 gestiegen.

Ebenfalls sehr erfolgreich ist die Erlebniswelt „007 Elements“ auf dem Gaislachkogel in Sölden – hier ist ein Teil von James Bond „Spectre“ gedreht worden mit der beeindruckenden Architektur vom Restaurant Ice-Q. Kosten unter 20 Mio. Euro.

Schilthorn – eine runde Sache, wenn man speziell den Fokus auf asiatische Gäste legt. Wir haben einen Masterplan gemacht und sukzessive umgesetzt. Ziel war es, u.a. auch Indoor-Angebote für die Asiaten auf ihrer Tour zu haben, falls auf dem Aussichtsberg Nebel herrscht. Auch hier war das Thema ein James Bond-Film und zwar konkret beim Drehrestaurant „Piz Gloria“. Die Attraktion kam aber auch bei Familien und Einheimischen gut an. Natürlich gibt es für alle Instagrammer und Poser aller Art auch originelle Fotopoints – z. B. kann man sich im

”

*Zwangsgefütterte Kulinarik aus den Alpen funktioniert nur begrenzt*

“

Pistolenlauf mit dem Eiger als Hintergrund präsentieren. Weiters wurde ein Walk of Fame mit den Schauspielern und Mitarbeitern angelegt, einen Stock tiefer eine tolle Aussichtsplattform. Investiert wurden hier allein in die Inszenierung ca. 4 Mio. CHF, die Sommerbergfahrten (4 Sektionen zusammengezählt) betragen vor der Eröffnung 1,179 Mio. und mittlerweile Steigerung von 70 % auf 2,011 Mio.

### **Klischees bedienen, Shopping ermöglichen**

Ein paar Worte noch zum asiatischen Gast und ihre speziellen Ansprüche. Am Beispiel Jungfrauojoch sieht man, dass „Kitsch as Kitsch can“ gut funktioniert. Das ist gar nicht böse gemeint, man kann und darf hier wie gesagt bei den Installationen Klischees bedienen. Ganz wichtig ist wie o. e. Shopping – man sieht es am Uhrenshop auf dem „Top of Europe“! Interessante Statistik: der chinesische Gast gibt ungefähr doppelt soviel Geld aus wie der typische Deutsche oder Schweizer. Begründung: Erstens sind Luxusartikel für die Chinesen laut eigenen Aussagen hier vor Ort billiger und zweitens gehört es sich für sie, nicht nur irgend ein Souvenir von der Reise mitzubringen, sondern ein repräsentatives Geschenk mit Wert.

Das andere, was uns vielleicht nicht so gefällt: Inder und Chinesen essen gerne indisch und chinesisch! Also zwangsgefütterte Kulinarik aus den Alpen funktioniert nur begrenzt. Das hat der Titlis (CH) als Vorreiter erkannt und im Sommer ein original indisches sowie chinesisches Restaurant auf dem Berg in Betrieb.

**Fazit:** Man muss die Chinesen auch wirklich haben wollen und ihnen etwas bieten (Sprache beachten – englisch genügt nicht!) und manchmal über seinen eigenen Schatten springen! Das inszenierte Thema sollte aber möglichst authentisch bleiben und es sollte zusätzlich zur Hauptattraktion weitere Verweilmöglichkeiten sowie Fotopoints geben.



**POOL-ALPIN**

**Die Einkaufsgemeinschaft  
für Seilbahn- & Skiliftbetriebe**  
in Österreich, Deutschland und der Schweiz  
[www.pool-alpin.com](http://www.pool-alpin.com) | [www.pool-alpin.ch](http://www.pool-alpin.ch)

Besuchen Sie  
uns auf der  
**INTERALPIN Innsbruck**  
08.-10. Mai 2019  
Halle D, Stand 10b