



Scherenschnitt auf Kommando: Die Verantwortlichen und Kooperationspartner der neuen Berchtesgadener Land Tourismus GmbH rückten auf der Bühne des Kurgastzentrums Bad Reichenhall zum Startschuss des gemeinsamen Projekts zusammen. Das Gebiet der BGLT erstreckt sich vom Abtsdorfer See und Laufen im Norden des Landkreises bis nach Schönau am Königssee im Süden. Anzeiger-Fotos

Erst das Vergnügen, dann die Arbeit

Vorhang auf - Bühne frei: Offizieller Startschuss für die Berchtesgadener Land Tourismusgesellschaft fällt mit Weckruf, Musik und Theatersatire

Bad Reichenhall - Zuerst durfte am Freitagabend gelacht werden. Die Volksbühne Saaldorf hielt mit ihrer deftigen, bisweilen mit Holzhammer-Charakter ausgestatteten Satire »Der Weckruf« den rund 700 Gästen im großen Saal des Kurgastzentrums Bad Reichenhall einen Spiegel vor, was ignoranten Umgang mit »Preißn« und anderen Fremden in einer Tourismusregion betrifft. Auf das Unterhaltungs-Vergnügen folgte die Arbeit: Geschäftsführerin Gabi Deml hatte für den offiziellen Startschuss der neuen Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT) mit ihren Mitarbeiterinnen eine abendfüllende Veranstaltung auf die Beine gestellt. Fachvorträge über »Markenpositionierung im Tourismus« und das bereits kontrovers diskutierte neue Logo und Erscheinungsbild der BGLT (»Alles andere als flach«) komplettierten die Mischung aus Show und Information. »Seien Sie weiterhin mutig«, appellierte Richard Steinmetz, Geschäftsführer der für das neue Logo verantwortlichen R+S Werbeagentur, an die Zuhörer. Doch eine neue Marke, ein neues Konzept sind nicht genug. Erst die Umsetzung bestimme den Erfolg, mahnte Richard Adam, Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH, mit Blick auf die neue Tourismusgesellschaft des Berchtesgadener Landes.

»Vorhang auf und Bühne frei, es hat geklingelt!«, hieß es in der Einladung der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH zur eigenen »Tauffeier«. Weil jeder Teilnehmer merken sollte, was die Stunde geschlagen hat - und dass mit dem »Weckruf« nicht nur die gleichnamige Theatersatire der Volksbühne Saaldorf gemeint war, standen hunderte von silberfarbenen Weckern zum Mitnehmen in dem Theatersaal bereit. Was als kollektiver Alarm aus dem Zuschauerbereich für die Schlusspointe des deftigen Tourismus-Schwanks geplant war, entwickelte allerdings ein ungeahntes Eigenleben. Immer wieder ertönte aus den Reihen ein einzelner »Weckruf« und trug zur Erheiterung des Publikums bis in die späte Nacht bei.

»Endlich unter Dach und Fach«

Die wahren Stolpersteine auf dem Weg zu einer einheitlichen Tourismus-Dachmarke für das Berchtesgadener Land waren zu diesem Zeitpunkt längst beseitigt - oder zumindest zur Seite geschoben worden. »Ich bin bloß froh, dass die BGLT endlich unter Dach und Fach ist«, seufzte Stefan Kurz, Vorsitzender der Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee vor Beginn der Veranstaltung. Kein Wunder, der Weg zur Tourismusunion von 14 Partnern, die den Tourismusverband

Königssee, die Kur GmbH Bad Reichenhall-Bayerisch Gmain sowie die Erlebnisregion Berchtesgadener Land-Rupertiwinkel umfasst, war alles andere als flach, sondern steinig und lang.

Das von Gabi Deml, der ehemaligen Marketingleiterin der Kurdirektion Berchtesgaden, am Freitagabend beschworene Netzwerk aus Dialogen, besitzt noch immer einen »Schönheitsfehler«: Die Gemeinde Ainning trat der BGLT nicht bei, doch Bürgermeister Hans Eschlberger kam zur Auftaktveranstaltung nach Bad Reichenhall und bedauerte den Gemeinderatsbeschluss gegen die Tourismusgesellschaft: »Das ist ein demokratischer Beschluss, an den wir uns halten müssen. Es gab einige Kräfte in der Gemeinde, die sich mit ihren Bedenken durchgesetzt haben. Da hieß es in erster Linie »wir wollen nicht für die Berchtesgadener nur der Zahlmeister sein.« Kritik gab es in der drittgrößten Gemeinde des Landkreises (70 000 Übernachtungen pro Jahr) vor allem an den 31 000 Euro, die man in die BGLT hätte einbringen müssen. Nun werde eine lokale Tourismus-Arbeitsgemeinschaft die Vermarktung übernehmen, zu geringeren Kosten. Wann sich der Gemeinderat erneut mit einem möglichen BGLT-Beitritt befasst, konnte Eschlberger nicht genau sagen: »Im Jahr 2006

sicher nicht.«

Krachledern kam die Tourismussatire »Der Weckruf« daher. Geschrieben wurde das Stück von der IRS-Consult in München, es ist von Gabi Deml für weitere Aufführungen in der Region vorgesehen. Nicht alles ist frei erfunden im »Gadesberchener Land«, wo das mit viel Verve gespielte Stück verankert ist, sondern stammt aus so genannten »Mystery Calls«, also Testanrufen, oder Informationen von realen Gästen. Die Touristen-Abwehrmaschine läuft fast wie geschmiert. Ein kleines Dorf mit schönem See und vielen Touristen, auch Preißn oder Fremde genannt, kämpft auf seine Weise um Autonomie. Wenn die Gäste schon in die Alpen kommen wollen, dann müssen sie schließlich nicht auch noch im Ort parken - oder zumindest nur an bestimmten Tagen. Wer im Bäckerladen nach dem Weg fragt, ist selbst schuldig, dort existiert nun wirklich kein »Auskunftsbüro«. Die einheimischen Burschen sind eifersüchtig auf die Schnösel aus dem Norden, die nicht nur dem falschen Fußballverein zugehören, sondern auch die Mädchen des Dorfes becirchen.

Schräge Gedanken und Melodien

Am Stammtisch fliegen die Sprüche tief. Einen Schabernack wird man den »Fremden« schließlich noch spielen dürfen. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Von freigelassenen Wildschweinen, Rinderaufputzmitteln vor dem Almatrieb oder vertauschten Schildern, die Touristen in die Irre laufen lassen (»der so hoid nach dem Schuidl suchn oda frogn«) bis zum Rizinus-Öl im freizügig verschenkten Grattislimo: immer geht es darum, endlich wieder Ruhe zu haben vor der Touristeninvasion. Als sich die Gäste Hilfe suchend an die Presse wenden und aus Protest gegen die Schikanen abreisen, ist es eigentlich zu spät. Ob der geballte Weckruf hilft, den »Bäckerlehrling Ferdinand« (der im Stück den ganzen Trubel angezettelt hatte) mithilfe des Publikums versucht?

Den schrägen Gedanken auf der Bühne gab das Ensemble der Bad Reichenhaller Philharmonie ebensolche Melodien mit auf den Weg. Die Eigenkompositionen von Thomas Mandl mischten harmonische Klänge mit überraschenden Kontrast-Einschüben, die sich gut als Brüche einer schönen Tourismuswelt deuten lassen. Die gewitzte Spielfreude des Ensembles trug wesentlich zum herben Charme des Theaterschocks bei.

Logo muss mit Inhalt gefüllt werden

»Der Tourismus ist eine Branche, die stark wächst. Europa spielt im weltweiten Tourismusmarkt eine entscheidende Rolle, und Deutschland mit Bayern an der Spitze ist hier wieder eines der wichtigsten Ziele.« Damit richtete Norbert Todter, Leiter Unternehmensplanung und Marktforschung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Frankfurt, die Vermieter, Hoteliers, Gastronomen, Tourismusexperten und Wirtschaftstreibenden im Saal im zweiten Teil des Abends auf. Wichtig sei, die verwechselbaren Tourismusprodukte (Orte und ihre Leistungen) bewusst emotional aufzuladen, um in dem von vielschichtigen Motiven dominierten Reisemarkt zu punkten. Die DZT vermittelt daher die Grundbotschaft: »Deutschland macht Spaß.«

Von der komplexen Suche nach einem neuen Logo und Erscheinungsbild für die BGLT berichtete schließlich Reinhard Steinmetz, Geschäftsführer der R+S Werbeagentur. Der Kernsatz hätte auch heißen können: »Einfach der Gipfel«. »Ganz meine Natur« - ausgewählt habe man jedoch »alles andere als flach«. Man habe mutiger sein wollen, erinnerte Steinmetz an die Vorgespräche zum neuen Logo, und dafür sei der gewählte Spruch genau der Richtige. »Das ist provozierend und bietet viel Gesprächsstoff.« Anwendbar sei das neue grafische Konzept auf alle Werbemittel, von Prospekten über Anzeigen bis zu Begrüßungstafeln am Ortsrand. »Das Logo muss mit Inhalt gefüllt werden«, schloss BGLT-Geschäftsführerin Gabi Deml die Mammut-Veranstaltung. Erst dann könne man das sofort heftig kritisierte Logo mit seinem Claim richtig begreifen. »Wir müssen gemeinsam die Marke Berchtesgadener Land leben«, rief Deml zu einem Dialog aller touristischen Leistungsträger auf. Deshalb werde die BGLT nicht nur nach »oben« zu den Tourismusdachverbänden kommunizieren, sondern auch »rausgehen an die Stammtische«. Als Ziel nannte die Tourismus-Chefin, das Berchtesgadener Land unter den Top-Ten-Destinationen der Alpen zu verankern. »Sympathisch, modern, einmalig« sei das Gebiet vom Königssee bis nach Laufen. Bewerben will man das Berchtesgadener Land künftig als »Naturwunderland«, »alpine Sportregion«, »innovative Gesundheitsregion« (»Wir sind eine Thermenregion«) und nicht zuletzt als »Kulturland« mit reizvollen Gegensätzen, von der Volksmusik bis zur Philharmonie. IM



Die »Fremden« bringen nur Unruhe ins Dorf. Daher müssen sie mit viel List und Tücke wieder vertrieben werden. Wie das geht, zeigt die Saaldorfer Volksbühne in einer deftigen Tourismussatire. Ähnlichkeiten mit der Wirklichkeit sind rein zufällig.