

„Lohas“ – die Gäste von morgen

Das Gießkannen-Prinzip hat ausgedient, Garmisch-Partenkirchen will nicht mehr um jede einzelne Zielgruppe buhlen. Begehrt seien künftig vor allem die „Lohas“, wie der Zukunftsforscher Klaus Kofler gestern bei der Präsentation der neuen Tourismus-Strategie erläuterte.

VON ANDREAS BEEZ

Garmisch-Partenkirchen – Hinter der geheimnisvollen Bezeichnung „Lohas“ verbirgt sich eine englische Abkürzung: „Lifestyle of health and Sustainability“. Gemeint seien „Menschen, denen Gesundheit und Nachhaltigkeit besonders wichtig sind, die Wert auf Qualität und Authentizität legen“, wie es in einer Erläuterung der Tourismus-Direktion heißt. Es handle sich um Outdoor-Urlauber, die ihre Urlaubsaktivitäten bewusst und mit ruhigem Gewissen genießen möchten. Früher wäre wohl vom „guten Gast“ die Rede gewesen.

„Lohas sind gut informiert,



Präsentieren das neue Markenleitbild für Garmisch-Partenkirchen (v. li.): Werbe-Profi Lars Thielker, Marketing-Chefin Tanja Reiter, Tourismus-Chef Peter Nagel, Zukunftsforscher Klaus Kofler und Bürgermeister Thomas Schmid.

FOTO: THOMAS STRÖTER

interessieren sich dafür, was in der Welt passiert, haben Werte und Überzeugungen“, erläuterte Zukunftsforscher Kofler, „sie geben dort ihr Geld aus, wo ihre Werte gelebt werden.“ Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es sich Garmisch-Partenkirchen einfach nicht mehr leisten könne, „Mogelpackungen zu verkaufen“, wie es Tourismus-Chef Peter Nagel bei der Vorstellung des neuen Markenleitbilds formulierte. In al-

len Bereichen seien hohe Qualitäts-Standards gefragt. Schon allein die Art und Weise der Premiere ließ erahnen, dass die Tourismus-Direktion in Sachen Marke und Marketing einen neuen Weg einschlagen will: Keine Butter-Brezn-Runde mit Freibier und langen politischen Schaufenster-Reden – stattdessen eine moderne Business-Präsentation im „Café Puoro“ in der Klammstraße. Kurze, prägnante Interviews,

computergestützte Präsentationen, anschließend kleine, aber feine Talkrunden. „Wir haben das bewusst einmal ganz anders als sonst arrangiert“, erläuterte Nagel, „weil es zum Anlass passt.“

Und inhaltlich? Kein Mittelmaß mehr, sondern „unverkennbare Premium-Qualität“. Details dazu, was dies in der Praxis konkret bedeutet, gab es zwar noch nicht. Aber aus der großen Linie machte Nagel keinen Hehl: „Wir wol-

len die Bauchladen-Mentalität abschaffen. Wir wollen uns spezialisieren, wir wollen einzigartig sein.“ Das wird wohl nicht jedem schmecken, der in Garmisch-Partenkirchen sein Geld mit dem Tourismus verdient. Die neue Ausrichtung werde polarisieren, weiß auch Reiter. Dennoch ist sie von der Notwendigkeit einer „klaren Positionierung“ überzeugt: „Erfolg beruht auf Einzigartigkeit. Man muss für etwas stehen.“

Mut zur Veränderung – Thomas Schmid nahm den ganzen Ort in die Pflicht. „Neues und Historisches entsteht nur im Tun“, sagte der Bürgermeister, „Wir müssen überall gemeinsam die Qualität nach oben schrauben.“ Garmisch-Partenkirchen dürfe sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen, sondern solle auch mal neue Trends setzen. „Wir müssen uns immer wieder neu erfinden.“

Die Tourismus-Macher haben damit bereits begonnen. „Die Repositionierung des Ortes ist eine ganz besondere Herausforderung“, gesteht Marketing-Expertin Reiter, „wir hoffen nun, dass wir möglichst viele Mitstreiter finden, die uns auf diesem Weg unterstützen.“