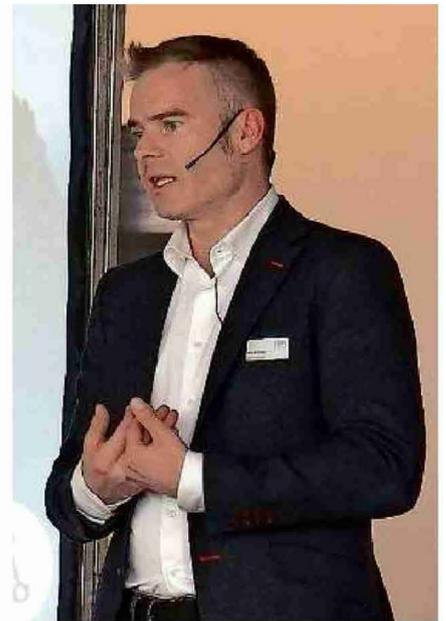
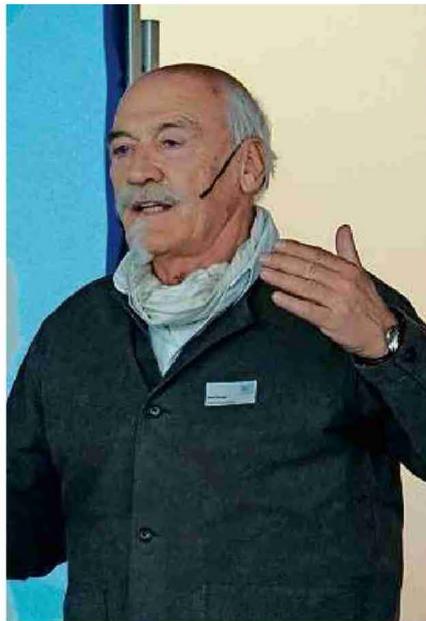


Unternehmer machen vor, wie sie kommunizieren

Im Enea-Baummuseum in Rapperswil-Jona hat das Tourismus Forum Zürichsee stattgefunden. Drei Redner erklärten ihre Konzepte für erfolgreiche Kommunikation. Viel Raum für Diskussionen gab es nur in der Pause.



Redegewandt: Laura Schälchli, Reto Gurtner und Boris Baldinger (v.l.) setzen auf Kommunikation verschiedenster Art. Bilder Michel Bossart

von Michel Bossart

Worin liegt das Geheimnis wirkungsvoller Kommunikation? Eine gute Frage, die sich Rapperswil Zürichsee Tourismus gestern anlässlich des Tourismus Forums Zürichsee stellte. Und damit alles, was im regionalen Tourismus Rang und Namen hat, zu sich nach Rapperswil-Jona ins Baummuseum Enea rief. Selbstredend ging es bei dieser Frage in erster Linie um gutes Tourismusmarketing und nicht etwa um zwischenmenschliche Konfliktbewältigung.

Gut 100 Teilnehmende sind dem Ruf gefolgt. Moderator Stefan Peter testete sie sogleich mittels einer interaktiven, webbasierten Anwendung. Mit

dieser konnten sich alle per Smartphone gleichzeitig in eine Art Spiel einloggen und herausfinden, ob sie die Jugendsprache verstehen. Weiss man, was «2L8» oder «dissen» bedeutet?

Warum das Verstehen der Jugendsprache so wichtig ist, wurde spätestens mit den Ausführungen des ersten Referenten klar: Der Rapperswiler Fotograf Boris Baldinger erklärte den Unterschied zwischen einem Markenbotschafter – beispielsweise Roger Federer – und einem Influencer und stimmte gleichzeitig ein Hohelied auf diese Art von Werbung an. Ein «Schoggijob», wie allenthalben dargestellt, sei dieses Influencen überhaupt nicht, betonte er mehrmals. Er spricht aus Erfahrung, hat er doch mit seiner Familie auch schon als Influencer Abenteuerurlaubs-

aufträge ausgeführt und das Maximum an Freizeitvergnügen innert einer Woche fotografisch und filmisch festgehalten. Was zähle, seien Followers und nochmals Followers. Denn nur wer viele Followers hat, kann eine Region, ein Restaurant oder einen Ort berühmt machen und ist somit ein Influencer.

Kurz streifte Baldinger zwar das Problem der Fake-Followers oder der Überrennung einzelner touristischer Hotspots. Im Wesentlichen blieben seine Ausführungen aber eher unkritisch. Das wiederum ist wenig erstaunlich, führt er doch eine eigene Influencer-Marketing-Agentur und ist genau auf die Vermehrung der «Followerschaft», wie er das nennt, spezialisiert.

Ein richtiger Schoggijob

Als nächste Rednerin trat Laura Schälchli auf. Sie ist Mitbegründerin der Stadtzürcher Schokoladenmanufaktur «La Flor» und stellte das Geschäftsmodell der jungen Firma vor. Die Schokolade aus ihrer Fabrik hat «wie der Wein ja auch» eine Herkunftsbezeichnung. «Kakao ist nicht gleich Kakao», sagte sie und liess zum Beweis das Publikum eine Schokolade mit brasilianischem Kakao und eine mit Kakao aus Ecuador degustieren. Auch wenn die Präsentation nicht unmittelbar mit Tourismus zu tun hatte, gab sie dem Anlass nach dem vielen bis anhin gebotenen Virtuellen etwas Bodenhaftung.

Mit Guru bezahlen

Nach einer dreiviertelstündigen Networkingpause mit Speis und Trank erklärte Reto Gurtner, Präsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Weissen Arena, wie diese die Tourismusregion Laax vermarktet.

Gurtner sieht den Menschen im

Mittelpunkt – als Konsument von Produkten oder Dienstleistungen. Um diesen Konsumenten herum lancierte die Weisse Arena die App «Inside Laax», mit der er Abos kaufen und Parkplätze reservieren, aber auch in der eigenen Kryptowährung Guru andere Dienstleistungen bezahlen kann. Ebenso setzt Laax auf «Greenstyle» und will weltweit das erste CO₂-neutrale Skigebiet werden.

Wegen Zeitmangels fand die Podiumsdiskussion danach eigentlich gar nicht statt. Kurz konnten alle auf die Begriffe «bitter» und «süss» eingehen. Ein kritischer Fragesteller aus dem Publikum wollte wissen, ob es denn Sinn und Zweck einer Tourismusregion sei, dass die Leute dauernd in ihr Handy starren und Dinge posten, anstatt die Aussicht zu geniessen. Und worin liegt nun das Geheimnis wirkungsvoller Kommunikation? In Passion, Leidenschaft, Emotion und Menschlichkeit – so antworteten die Diskutierenden zum Abschluss.

«Ein Schoggijob, wie allenthalben dargestellt, ist das Influencen überhaupt nicht.»

Boris Baldinger

Fotograf, Rapperswil-Jona

«Die Schokolade hat – wie der Wein ja auch – eine Herkunftsbezeichnung.»

Laura Schälchli

Mitbegründerin «La Flor», Zürich