

ERLEBNISSE INS LICHT GERÜCKT

«We love Arosa Lenzerheide» startet auf
kommenden Winter eine breit gestützte
«things to do»-Kampagne

Von Uwe Oster

Eines ist Mirko Schadegg von «We love Arosa Lenzerheide» gleich am Anfang des Gesprächs wichtig: «Das ist kein neuer Restaurantführer. Wir wollen Erlebnisse vermitteln», sagt er. Dementsprechend listet der neue «Things to do Guide» auch nicht zuerst die teilnehmenden Betriebe auf, sondern eben die Erlebnisse. «Echtes Skihütten-Feeling» in der Hörnlhütte, «Von der Alp auf den Teller» im «Rüthof» in Litzirüti, «Sinnliches Hamam» im «Schweizerhof» oder «Legendäre Parties» in der «Slalombar Valbella». Mit einigen Zeilen werden die Erlebnisse beschrieben und erst dann gesagt, wo der beste «Hang-out Place» («Provisioium 13» in Arosa) oder die «Wunderwelt der schönen Dinge» («La Palausa» in der Lenzerheide) denn zu finden sind. Zur besseren Orientierung gibt es auf der Rückseite dann noch eine Karte, in der alle teilnehmenden Betriebe (und die wichtigsten Pisten) eingezeichnet sind.



Der «things to do guide» in Form eines Faltflyers erscheint in einer Auflage von 40 000 Exemplaren und liegt ab Dezember in über 50 Betrieben und an Verkaufsstellen kostenlos zum Mitnehmen bereit. Finanziert wird die Kampagne durch die über 45 darin aufgeführten Betriebe und Veranstaltungen – denn die Erlebnisse sind nicht auf Bars und Läden beschränkt, sondern es werden auch vier Veranstaltungen beworben, die für die Zielgruppe besonders attraktiv sind: den «Zauberwald» in der Lenzerheide, den morgendlichen Wintersport-Spass «Early Bird», die «Arosa Electronica» und das neue Musikfestival «Live is Life» zum Saisonende. «Einheimische, Gäste und Mitarbeiter wissen damit, was sie in Arosa Lenzerheide nicht verpassen sollten», meint Mirko Schadegg. Alles Angebote, die man unter dem Oberbegriff «Lifestyle» zusammenfassen könnte. Ziel des Guide sei es, eine Community zu bilden. Dabei wird der Fokus vor allem auf Mitarbeiter, Einheimische und Arosa und Lenzerheide-Fans gelegt. Sie sollen die Erlebnisse als Botschafter ihren Gästen, Freunden und Bekannten weiter vermitteln – und damit wiederum Werbung für Arosa Lenzerheide machen. «Wir wollen die Leute mehr ins Dorf bekommen. Dafür muss man aber auch aufzeigen, wo sie hingehen können, um etwas zu erleben.» Schliesslich höre man oft, dass Saisoniers nicht mehr so viel unter

den Leuten seien wie auch schon. «Das wollen wir ändern.» Gleichzeitig entstehe auf diese Weise ein Netzwerk aus Fans und Mitarbeitern. Zudem erhoffen sich die Macher eine erhöhte Zirkulation und Frequenz zwischen den einzelnen Betrieben und über den Berg. Gerade der Zusammenhalt der unterschiedlichsten Betriebe, die ihre Angebote in einem Guide präsentieren, mache das neue Projekt besonders attraktiv.

Damit die «Fans und Locals» auch erkannt werden und sich als Teil der Community willkommen fühlen können, gibt es den Fan-Pass in Form eines Armbands. Damit verbunden sind Benefits in den einzelnen Betrieben. Dabei wolle man keine «Rabatt-Schlacht» eröffnen, stellt Mirko Schadegg klar, sondern lustige und lässige Zugaben wie den «Extra-Schuss Kirsch» ins Fondue im «Burestübli» in Arosa, einen Grappa zu jedem Cordon Bleu im «Arosa Vetter Hotel», Gratis-Liegestühle» in der «Free-ride Bar» oder die «coolsten Stickers for free» in der «Sit-Hütte». Die Goodies sollen von Herzen kommen.

Ein weiteres Angebot ist der «Local-Pass» als vergünstigte Saisonkarte für alle Mitarbeitenden in Arosa Lenzerheide, herausgegeben in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen. Zu einem Spezialpreis gibt es für alle Mitarbeitenden. Zudem sind damit auch die Benefits in den über 40 Betrieben verbunden. Mirko Schadegg rechnet, dass zwischen 2500 und 3000 Mitarbeiter das Angebot wahrnehmen werden.



«We love Arosa» ist auf der Aroser Seite schon seit Jahren eine feste Grösse mit beispielsweise über 10'000 Followern auf Facebook & Instagram. Bei der Aktion «Alpen-Soul meets Züri-Chic», als Betriebe aus den beiden Destinationen für ein Wochenende das «Fischers Fritz» am Zürichsee übernommen haben, wurde der Bogen erstmals in die Lenzerheide gespannt. Und auch das neue Projekt werde durch die destinationsübergreifende Zusammenarbeit «besonders spannend», ist Mirko Schadegg überzeugt. Und damit könne man auch die Ortskerne auf beiden Bergseiten wieder neu beleben

