BERNER OBERLAND DASIVIAGIAZIN

LAND UND LEUTE

Mark Twain: Bummel durch Europa

Spass auf dem Wasser: Jet Boat und Kanu

100 Jahre: Die Bahn am Brienzersee

INCLUDING ENGLISH SUMMARIES

DIEMICHTAL



TOURISMUS GASTRONOMIE NATUR HANDWERK KULTUR

Berner Oberland

TOP-WERBUNG FÜR DIE SWISS PYRAMID

Pionierleistung pur: 68 Prozent Steigung und 100 Prozent Leistung – der Niesen ist eine Ikone des Berner Oberlandes und der schweizerischen touristischen Werbung. Mit der neuesten Plakatkampagne findet die Tradition eine kreative Fortsetzung.

TEXT: HEINZ SCHÜRCH. PLAKATE: FRUITCAKE



Lahor Jakrlin vor den Panoramatafeln von 1985

Aufmerksamkeit top generiert. «Als wir vor sieben Jahren Niesen-Plakate mit einer Giseh-Pyramide statt der üblichen Bergfoto lancierten, generierten wir eine enorme Aufmerksamkeit, das Plakat wurde auch zum Verkaufshit», sagt Lahor Jakrlin, seit 1984 in der Werbung für die «Swiss Pyramid» aktiv. Und jetzt wird wieder gezielt für die Alleinstellungsmerkmale – sogenannte «USP» – des berühmtesten Voralpenberges geworben: Auf Plakaten wechseln die

Niesenbahn-Wagen die Farben und widerspiegeln so subjektiv die Qualität in Kultur und Gastronomie. Zielpublikum sind Tagesund Abendgäste. Dazu Lahor Jakrlin: «Auch touristische Werbung muss mit klaren Angeboten arbeiten. Das ist den Niesenverantwortlichen bisher immer gelungen. Zudem beachten sie das Wichtigste fürs nachhaltige Marketing: Lieber wenig gute Werbung als viel schlechte».

Der Niesen. Ab diesem Jahr wird eine zusammenhängende Plakatserie eingesetzt – immer mit dem Slogan «68 % Steigung – 100 % Leistung». Im Fokus ist dabei vor allem die Gastronomie. Die Menükarte des



Niesen Kulm-Restaurants muss, trotz kundenfreundlichen Preisen, den Vergleich mit keinen erstklassigen Häusern scheuen – sie ist vielfältig, gesund und die Präsentation ein Genuss fürs Auge. Bewusst verzichtet der Niesen auf Selbstbedienung, und bewusst denkt er an alle, auch an Liebhaber vegetarischer Küche».

Selbstverständlich wird aber das ganz Besondere – die atemberaubende Fahrt zum Gipfel und die unvergessliche Rundumsicht – in der Kommunikation berücksichtigt.

Wahrnehmung ohne Stilbruch. «Einen solchen einzigartigen Berg zu vermarkten erfordert gezielte Kampagnen, welche Stilbrüche und Beliebigkeit unbedingt vermeiden müssen», sagt Lahor Jakrlin von der bekannten Werbeagentur Fruitcake. Alle Werbemittel müssen auf die Einzigartigkeit des Angebots ausgerichtet sind. «Das betrifft alle Kommunikationsmittel – Prospekte, Signaletik, die sensationellen Panoramatafeln von 1985 oder eben Plakate und Inserate.

Werbebilder sind, wenn sie gut sind, prägend. Der Aufbau eines unverwechselbaren und eindeutigen Images ist das Ziel, und wers nicht erreicht, hat ins Leere investiert».

Der Niesen und seine Bahn. Die Niesenbahn fährt zwar auf steilen Schienen, hat jedoch keine Zahnräder. Ein Seil verbindet zwei Bahnwagen miteinander und wird über zwei Rollen umgelenkt. Also eine Standseilbahn oder besser zwei, denn die 3499 m lange Strecke ist in zwei Sektionen aufgeteilt. Zwei Bahnwagen fahren auf der Strecke Mülenen-Schwandegg und weitere zwei Wagen zwischen Schwandegg und Niesen Kulm. Die Saison dauert jeweils von Mitte April bis im Spätherbst. Im modernen Bergrestaurant finden auch schweizweit beachtete Kulturanlässe statt.

www.niesen.ch

«Lieber wenig gute Werbung als viel schlechte.»

Lahor Jakrlin







