

Brabanter Nostalgie oder: Die Efteling-DNA

DIE MARKE

Henk ist ein glücklicher Manager. Henk Groenen, steht auf seiner Visitenkarte. Und dann steht da noch „Hoofd Marketing, Communicatie & Sales“, also: Chef der Abteilung Kommunikation und Marketing. Henks Firma sitzt in Brabant. Je nach Rechenmethode hat Henk entweder zweitausend oder neunhundert Kollegen. Neunhundert sind es, wenn man nach den „Full-time-equivalents“ rechnet - also nach vollen Stellen insgesamt. Henks Firma, besser: Die Firma, für die Henk arbeitet, vertreibt eine leicht verderbliche Ware. Träume. Um die Ware muss Henk sich keine Sorgen machen, denn: Seine Firma ist die bekannteste Marke in NL. „Frag jemanden nach irgendeiner Marke, und was du am häufigsten hören wirst, ist: Efteling.“ Efteling vor Coca-Cola. Efteling vor Microsoft. Efteling vor dem Rest der Welt. Efteling: Über 90 Prozent von Henks Landsleuten sind schon da gewesen. Und sie sind Wiederholungstäter. Sie kommen 5,2 Mal im Leben. Bei den belgischen Nachbarn lautet die Zahl der Besuche pro Leben: Dreikommafünf. Auch nicht schlecht.

ES WAR EINMAL

Und obwohl das alles Fakten sind, ist der wichtigste Efteling-Satz: Es war einmal. Denn als 1951 alles anfang, ging es um die Welt der Märchen. Auf sieben Hektar Land entstand nach den Entwürfen des Efteling-Vaters Anton Pieck ein Märchenpark. Pieck war kein Freund von halben Sachen. Seine äußerst phantasievollen und somit phantastischen Entwürfe wurden eins zu eins umgesetzt. Pieck wollte „Nachhaltiges“ - kein Naschwerk für eine sensationsversessene Eventgesellschaft. Und: Pieck bekam, was er wollte. Keine Wellblecharchitektur -

kein Märchen-Fast-Food, kein Mc Grimm oder Mc Anderson. Kein Märchen-Drive-Thru. Pieck bekam die Realisation eines Traumes. Träume sind das eigentliche Zentrum. Das war damals so, und das ist heute so.

ERINNERUNG

Trotzdem hat die Zeit auch Efteling verändert. Als 1981 in Efteling die erste Achterbahn auf dem europäischen Festland eröffnet wurde, war das ein Zugeständnis an das Publikum. Eines, von dem Pieck anfangs alles andere als begeistert war. „Nur über meine Leiche“, soll er mit Blick auf die Achterbahn gesagt haben. Er überlebte glücklich, denn schon im ersten Achterbahn-Jahr kamen zweihunderttausend Besucher zusätzlich in den Park, der noch immer ein Märchenpark war. Mit den Jahren kamen andere Attraktionen. Henk legt trotzdem gesteigerten Wert auf die Tatsache, dass in Efteling nicht das Größer-Höher-Weiter-Schneller-Prinzip wichtiger ist als die Träume. „Es kommen Leute zu uns, die waren schon als Kinder hier. Und für sie ist das, was sie hier gesehen und erlebt haben, ein Stück ihrer Erinnerungen. Ein Stück ihrer Vergangenheit. Ein Stück ihres Lebens. Später kommen sie als Erwachsene wieder. Sie besuchen ihre Erinnerung, aber sie möchte auch etwas davon weitergeben. An ihre Kinder oder Enkel. Diese Menschen würden nichts davon halten, wenn wir plötzlich alles umwerfen und mit moderner Technik voll stopfen würden. Wir verkaufen hier Träume. Und wenn die Träume gut sind, sollen wir sie nicht ändern, oder?“ Stimmt, Henk. Das gilt - wohl gemerkt - für all das, was auch „früher“ schon da war. Bei neuen Attraktionen wird genau darauf geachtet, dass sie zum Themenkonzept passen. Das Efte-

ling-Konzept lässt sich bis auf die Kleinigkeiten herunterbrechen. Jedes Areal des Parks - der seinen Namen zu Recht trägt - hat seine eigene „Farbe“. Dazu gehört alles bis hin zur Musik.

URLAUB VOM ALLTAG

Efteling verkauft den Urlaub vom Alltag. Da muss alles stimmen. Vor allem auch die „Bedienung“. Längst sind aus den sieben Hektar des Anfangs zweiundsiebzig Hektar geworden - zweiundsiebzig Hektar unter der Überschrift: "Herzlich Willkommen. Wir wollen, dass ihr euren Spaß habt.“ Und wenn heute an neuen Attraktionen gedacht, geplant und schließlich gebaut wird, dann sollen die den Efteling-Touch haben. Fahrgeschäfte nach Schablone sind nicht die Sache der Brabanter. Woran sie arbeiten, ist die Brabanter Nostalgie. Träume im Eigenbau. Von der Stange - das ist woanders. Henks ganzer Stolz: Ein neues Märchenhaus. High-Tech vom Feinsten. Aber: Du merkst es nicht. Wenn das Märchen von dem Mädchen mit den drei Zündhölzern abläuft, zeigt sich das Publikum gerührt und Henk ist dem Berichterstatter beim Verlassen des Märchenhauses um genau die drei Schritte voraus, die einer braucht, um mit der eigenen Sentimentalität allein zu sein, bevor er wieder zur Tagesordnung übergeht. Efteling ist ein Stück DNA für die Mitarbeiter. Du hast das Gen, oder du hast es nicht. Falsch. Du hast das Gen. Wenn du es nicht hast, arbeitest du woanders. Und so wie Henk sind sie alle besessen. Efteling mag die bekannteste Marke in NL sein - für die, die hier arbeiten, ist es ein Stück Leben. Und ein Stück Familie. Das scheint sich zu übertragen. Über 90 Prozent der Niederländer kommen fünfkommazweimal im Leben. Efteling-DNA. Aber das hatten wir ja schon.

