

Thema: Prater Wien

Autor: Michael Schmid



# Projektgruppe für Praterspaß

**HOCH HINAUS.** Michael Prohaska (Prater Wien GmbH), Karl Kolarik (Schweizerhaus), Erich Dürnbeck (Prolytic), Stefan Sittler-Koidl (Praterverband), WU-Professor Alfred Taudes und Berater Günter Brandner (v. l.) tüfteln an künftigen Erfolgsstrategien für die Wiener Institution Prater.

Generationen von Prater-Unternehmern verließen sich auf ihr Bauchgefühl. Nun hat eine Studie Stärken, Schwächen und Marktprofil der Wiener Paradeinstitution wissenschaftlich untersucht, um auf dieser Basis an Zukunftsstrategien zu bauen.

Von Michael Schmid

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Prater Wien

Autor: Michael Schmid

Der Wiener Prater ist ein Freizeitpark, wie es weltweit keinen zweiten gibt“, sagt Stefan Sittler-Koidl. Als Präsident des Wiener Praterverbandes, der Vereinigung der Prater-Unternehmer, repräsentiert er sogar leibhaftig diese Einzigartigkeit. Es ist nämlich die Struktur von etwa 80 selbstständigen Unternehmern, die den Prater von Freizeitparks aus einem Guss nach Art von Disneyworld oder Legoland unterscheidet. Die oft über Generationen eingesessenen Unternehmerfamilien betreiben rund 250 einzelne sogenannte Attraktionen von Gastronomiebetrieben über Achterbahnen bis zum Pony-Karussell auf eigene Rechnung. Diese gewachsene Struktur von Einzelunternehmern, die miteinander um die Gunst des Publikums konkurrieren, ist das genaue Gegenteil eines Masterplans, dem Freizeitparks üblicherweise folgen.

Kein Wunder also, dass das „Markenprofil“ des Praters nicht unbedingt besonders scharf ist – obwohl der Prater insgesamt eine ungeheuer starke und prägnante Marke ist. Ausnahmslos alle Wiener, fast alle Österreicher und Millionen von Menschen weltweit verknüpfen damit Bilder und Vorstellungen. Allerdings wohl jeder etwas andere. Gehen Wiener in den „Prater“, bleibt etwa offen, ob damit nun im engeren Sinn der Vergnügungspark gemeint ist oder das ihn umfassende riesige Naherholungsgebiet, der „grüne Prater“.

Auch die Konkurrenzsituation selbstständiger Betreiber bringt aus übergeordneter Sicht Probleme. „Dinge, die gut funktionieren, werden nachgeahmt. Dadurch entsteht eine gewisse Gleichartigkeit des Angebots“, sagt Michael Prohaska, Geschäftsführer der Prater Wien GmbH, eines Unternehmens der Stadt Wien, das sich um Verwaltung und Entwicklung des Gesamtstandortes kümmert. Umso größer die Freude bei Prohaska, dass die Prater-Unternehmer bei einer ganz neuen Initiative mit an Bord sind: Die traditionsreiche Institution lässt ihre Kundenstruktur, deren Vorlieben und Wünsche erstmals im Lichte modernster Marktforschungsmethodik untersuchen, um Entwicklungspotenziale und Zukunftschancen zu erkennen.

Hintergrund des Ganzen ist das Prater-Jubiläumsjahr 2016, in dem sich die Öffnung des einstigen kaiserlichen Jagdgebietes durch Joseph II zum 250. Male

## FAKTEN ZUM PRATER Weltweit ein Unikat

Einzigartig ist die Struktur mit 80 Unternehmern, die als Konkurrenten auch zusammenarbeiten müssen, der freie Zugang auf das Gesamtgelände sowie die Gehdistanz zum Stadtzentrum einer Millionenmetropole.

**Besucher/Jahr:** 4,2 Millionen

**Bezeichnung:** Der als Wurstel- oder Volksprater bekannte Vergnügungspark ist Teil eines früheren kaiserlichen Jagdgebietes in den Donauauen, des „grünen Praters“.

**Angebot:** 250 Fahrgeschäfte, Gastronomie- und sonstige Betriebe im Eigentum von rund 80 Unternehmerfamilien.

**Wiener Praterverband:** Zusammenschluss von rund 65 Praterunternehmern.

**Prater Wien GmbH:** Unternehmen der Stadt Wien für Verwaltung und Entwicklung des gesamten Standorts Prater

# 250

einzelne Attraktionen vom Actionspektakel mit Adrenalinkick bis zum Pony-Karussell hat der Prater zu bieten.



jährt. Der Verein „Prater aktiv“, gemeinsam getragen vom Unternehmerverband und dem städtischen Unternehmen, will im Jubeljahr ein wahres Feuerwerk attraktiver Veranstaltungen organisieren – und dafür auch Sponsoren aus der Wirtschaft gewinnen. Auch dafür braucht man Daten und Fakten.

„Das ist für uns ein guter Anlass, einmal zu erheben, wie unsere Kundschaft eigentlich aussieht“, sagt Karl Kolarik, als Schweizerhaus-Wirt wohl prominentester Prater-Unternehmer. Er erwartet vom Vergleich der objektiven Ergebnisse mit dem Eigenbild Aufschlüsse darüber, wo der Standort Prater sein Profil noch schärfen, wie er seine Stärken ausbauen kann. „Wir wollen nachhaltige Weiterentwicklung betreiben“, so der Parade-gastronom.

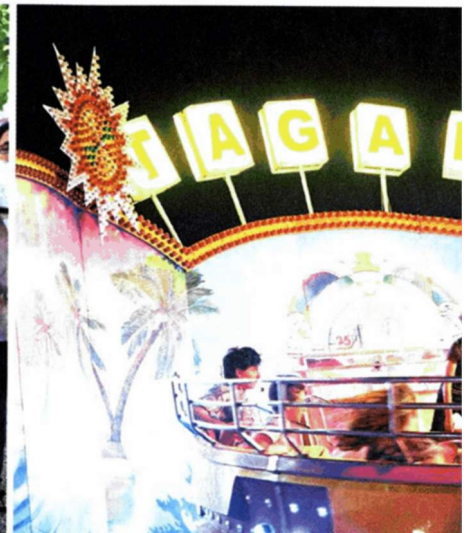
**Know-how vom Nachbarn WU.** Die wissenschaftliche Grundlage der Erhebung stammt von einem neuen Nachbarn des Praters, dem Department of Information Systems & Operations der WU Wien unter der Leitung von Professor Alfred Taudes. Ein Spinoff davon, Prolytic, erstellt aus Befragungsergebnissen Marktlandkarten. Das sind eindeutig verständliche grafische Darstellungen von Daten, die ansonsten hohen Erklärungsbedarf mit sich brächten.

Die Analyse ermöglicht es, aus der Kombination von jeweils zwei Reihungsfragen solche Marktlandkarten zu bilden. Konkret befragte man etwa Kunden zunächst zur Wichtigkeit von Freizeitansforderungen, dann zu tatsächlichen Freizeitaktivitäten. WU-Professor Taudes: „Die Reihung zwingt die Befragten zu einer Präferenzordnung.“ Grafisch dargestellt wird jeder Befragte zu einem Punkt, und wo viele Punkte nahe beieinander liegen, findet man offenbar eine Zielgruppe mit ähnlichen Vorlieben. Das hat den Vorteil, dass nicht – wie bei traditionellen Formen der Marktforschung – bereits zu Beginn eine Einteilung nach bestimmten Kriterien getroffen wird, sondern die Zielgruppenbildung auf den tatsächlichen Antworten beruht.

Erste Ergebnisse der Befragung von mehr als 1.000 Personen in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland zur exakten Positionierung des Praters konnte Taudes gemeinsam mit Prolytic-Geschäftsführer Erich Dürnbeck und Berater Günter Brandner den Prater-

Thema: Prater Wien

Autor: Michael Schmid



Verantwortlichen nun vor wenigen Tagen vorlegen. Die waren natürlich extrem gespannt darauf, wie die wissenschaftlichen Erkenntnisse mit ihrem oft jahrzehntelang geschulten Bauchgefühl für die Kundschaft zusammenpassen.

**Drei große Kundensegmente.** Prolytic-Geschäftsführer Erich Dürnbeck skizziert das Hauptergebnis: „Es kristallisierten sich drei fast gleich große, aber ansonsten sehr unterschiedliche Marktsegmente heraus.“ Segment eins besteht aus eher älteren Semestern und schätzt vor allem Gastgärten und grünes Ambiente. Absoluter Topanziehungspunkt im Prater ist für sie natürlich das Schweizerhaus. Für Kundengruppe zwei stehen beim Praterbesuch Spaß und Attraktionen im Zentrum. Es handelt sich um jüngere Leute, die viel Geld für Action-Fahrspaß ausgeben, sich gastronomisch aber durchaus mit Langos und Würstel bescheiden. Das dritte Segment wiederum legt den größten Wert auf Familieneignung und Wiener Tradition. Es ist wohl jene Klientel, die ihre kleineren Kinder oder Enkel in den Prater ausführt oder – auch das eine gute Wiener Tradition – zu Familienfeiern, insbesondere Taufe, Erstkommunion oder Firmung, dorthin einlädt (siehe auch Kästen).

Die Marktlandkarte macht nicht nur Zielgruppen transparent, sondern zeigt auch interessante Querverbindungen auf. So wird etwa deutlich, dass die Gruppe der Gastgarten-im-Grünen-Fans dane-

**GENUSS IM GRÜNEN (40 %)**

**Ausgaben/Parkbesuch: 65 €**

Diese Kundengruppe geht in den Prater, um sich im Grünen gastronomisch verwöhnen zu lassen. Sie besucht hauptsächlich das Schweizerhaus, wäre aber auch im Winter für Gastronomie sowie für Shows, Varieté, Kabarett ansprechbar.

**Hauptattraktion:** Schweizerhaus. **Anforderungen an den Prater:** Gastgärten im Grünen, gute Gastronomie **Störfaktoren:** Hoher Lärmpegel; zu wenig Angebote für Senioren. **Altersgruppe** 50 bis 59 überrepräsentiert.



**„Jeder Unternehmer hat ein Bauchgefühl. Jetzt haben wir etwas Messbares dazubekommen.“**

**Karl Kolarik** Schweizerhaus

**ACTION & ADRENALIN (30 %)**

**Ausgaben/Parkbesuch: 75 €**

Dieses jüngere Kundensegment sucht Spaß und Spiel, Erlebnis und Abenteuer, neue Attraktionen und Fahrmöglichkeiten. Wären im Winter für Indoor-Action, bevorzugen gastronomisch Snacks, Langos, Würstel.

ben am ehesten auch noch für das Riesenrad und Madame Tussauds Wachsfiguren am Riesenradplatz ansprechbar wären. Das gefällt auch den familienverbundenen Traditionalisten, noch mehr stehen die allerdings auf Liliput- und Zwergerlbahn sowie die Luftburg. Die jugendliche Spaßfraktion findet dagegen offenbar nur das geil, was möglichst hohe Fliehkräfte auf ihre Körper einwirken lässt: Achterbahnen und andere spektakuläre Fahrgeschäfte, Kartbahn und Autodrom. Beliebtestes Einzelangebot über alle Gruppen hinweg ist mit haushohem Vorsprung das Schweizerhaus vor dem Riesenrad. Unterdurchschnittlich gut kommen die Schießbuden an.

„Für mich war eine Überraschung, wie klar voneinander abgegrenzt die Segmente sind“, meint Gastronom Kolarik zum Ergebnis. „Der Prater ist eben vielfältig“, kommentiert Sittler-Koidl, dessen Familie mit mehreren adrenalinfördernden Fahrgeschäften vor allem die jüngere Klientel bedient, „aber es ist auch klar, dass der Prater als Institution über allem steht.“ Für ihn zählen auch Besucher der Stadionbads und Läufer in der Hauptallee zur Prater-Klientel. Be-

Thema: Prater Wien

Autor: Michael Schmid



**Hauptattraktionen:** Achterbahnen, Fahrgeschäfte  
**Anforderungen an den Prater:** Spaß & Spiel, Erlebnis & Abenteuer, Attraktionen für Jung & Alt  
**Störfaktoren:** Zu wenig neue Fahrattraktionen. **Berufsgruppe** Studenten überrepräsentiert, **Altersgruppe** 20 bis 25 überrepräsentiert. **Wünsche für Winter:** Kletterpark, Indoorfahrgeschäfte

Prater Brandner sieht es als eine gewisse Herausforderung an, diese Segmente zusammenzuhalten und dabei doch auf jedes einzelne einzugehen. „Natürlich ist der Prater als Ganzes mehr als die Summe der Kundensegmente“, so der Experte. So heterogen die Gruppen auch sein mögen, eines schätzen alle am Prater: Gute Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln. 72 Prozent fahren mit der U-Bahn zum Prater, 44 Prozent mit dem Auto, je circa 25 Prozent mit Bahn und Schnellbahn, zehn Prozent mit dem Fahrrad (Mehrfachnennungen).

**Attraktivierung nach Plan.** Schon leiten die Prater-Protagonisten aus den Daten Verbesserungsmöglichkeiten ab. „Die gute Erreichbarkeit wird zu wenig beworben“, meint etwa Kolarik, der entdeckt hat, dass Kunden aus westlichen Bezirken Wiens in seinem Gastgarten unterrepräsentiert sind – obwohl sie dank U-Bahn um nichts schlechter an den Prater angebunden sind als andere.

Das neue Instrumentarium ermöglicht auch Simulationen. „Das System zeigt, wo es sich am meisten lohnt, zu investieren, welche Maßnahmen die beste

**FAMILIE & TRADITION (30 %)**  
**Ausgaben/Parkbesuch: 77 €**

Hier geht es vor allem um Eltern und Großeltern, die mit ihren kleinen Kindern und Enkeln den Prater besuchen. Ihnen kommt es auf familientaugliche Angebote an, geschätzt werden vor allem die traditionellen Attraktionen.

**Hauptattraktionen:** Riesenrad, Zwergerlbahn, Liliputbahn **Anforderungen an den Prater:** Familieneignung, Wiener Tradition  
**Störfaktoren:** Zu wenig Angebote für Kleinkinder. **Altersgruppe** über 60 überrepräsentiert **Wünsche:** Spielplätze, Kinderbetreuung.



**„Wintersaison ist ausbaufähig. Die Studie beweist, dass Bedarf nach Öffnung im Winter da ist.“**

Stefan Sittler-Koidl Wr. Praterverband

Wirkung zeigen“, erklärt Consulter Brandner. In der Prater-Umgebung hat sich in den letzten Jahren viel getan: Bahnhof-Praterstern-Erneuerung, U2-Anbindung, Viertel Zwei mit Messe Wien und neuen Hotels, WU-Neubau, aber auch Verbot der Straßenprostitution und beginnende Gentrifizierung des Stuwerviertels. Prater-Entwickler Prohaska will die Chancen aus dieser Erneuerung rasch und effizient nutzen.

„Aus den Hotels kommt der Bedarf nach Öffnung im Winter“, weiß Prohaska. Mit dem Wintermarkt und dem ganzjährigen Angebot am Riesenradplatz, wo seine Pratergesellschaft allein das Sagen hat, ist ein Anfang gemacht. Auch Unternehmer Sittler-Koidl hat schon in Indoor-Fahrgeschäfte investiert: „Die Wintersaison ist ausbaufähig. Da muss man an den entscheidenden Tagen wie Halloween und Wintermarkt präsent sein.“

Bisher ließen sich von den Befragten zur Winterzeit lediglich sechs Prozent in den Prater locken. Was sie dorthin ziehen würde, wurde aber bereits erhoben: Mehr als 60 Prozent nannten gute Gastronomie, immerhin knapp 40 Prozent Shows, Varieté, Kabarett, 30 Prozent einen Kletterpark, es folgen Kinderangebote, Indoorfahrgeschäfte, Hallensport.

Krügerl und Stelze als Weihnachtsessen im Schweizerhaus wird es aber nicht spielen. Kolarik: „Das wäre zu aufwendig. Wir müssten für ein Wintergeschäft heizbare Tunnel zwischen Schank, Küche und Gasträumen errichten.“