

Eine Region – eine Marke

Zweckverband und Tourismus-Fachleute für einheitliche Imagebroschüre



Fachmann Cornelius Obier beschleunigte die Entschlußkraft der Konferenzteilnehmer, indem er die "Tourismus-Thesen" hochhielt und Abstimmung forderte.

Rheingau. (sm) – Für eine einzige, einheitliche Imagebroschüre "Rheingau" mit Unterkunftsverzeichnis und unter weitgehendem Verzicht auf einzelörtliche Aktivitäten im Printbereich, sowie auf einen präzisen, kurzen "Markennamen" für die Region einigten sich die Vertreter des Zweckverbandes Rheingau, der touristischen Organisationsstrukturen und Dienstleistungsbetriebe sowie die Vertreter der Verkehrsvereine. Zahlreich waren sie zur Konferenz "Rheingauer Tourismus-Strukturen" ins Schloß Johannisberg gekommen, mit dabei natürlich auch die Bürgermeister der Rheingau-Gemeinden, die zum größten Teil gleichzeitig in den genannten Organisationen vertreten sind. Allen voran der Oestrich-Winkeler Bürgermeister Paul Weimann, der als Vorsitzender des Zweckverbandes die Gäste begrüßte und ein vom diesem ausgearbeitetes Papier mit dem Titel "Rheingauer Tourismus Thesen" mitgebracht hatte. Nach einer kurzen Einführung durch Landrat Burkhard Albers referierte der Projektmanager und Tourismus-Berater Cornelius Obier zum Thema "Von jedem das Beste – die neue Rolle der touristischen Ebenen im Rheingau". Dabei fungierte er geschickt als Motor zur Entscheidungsfindung und brachte die Anwesenden gegen Ende der an die Vorträge anschließenden Diskussion dazu, sich in einer Abstimmung für eine einheitliche Imagebroschüre auszusprechen und gleichzeitig die "Rheingauer Tourismus-Thesen" anzuerkennen. Bürgermeister Paul Weimann bestätigte, daß über den einheitlichen Markennamen für die Region intensiv innerhalb des Zweckverbandes beraten und das Ergebnis in etwa zwei bis drei Monaten bekanntgegeben werde. Anregungen hierzu gab es bereits durch den im Anschluß an Obiers Referat vom Eltviller Bürgermeister Patrick Kunkel präsentierten Vortrag "Der Rheingau –eine Marke". Das Kulturland Rheingau erhält seine einzigartige Prägung durch Wein und den Rhein – Einwände aus der Diskussionsrunde, auch der Wald gehöre dazu (schließlich verfügt der Rheingau über das größte zusammenhängende Waldgebiet in ganz Hessen) wurden hinten angestellt. Bei der Namensfindung müsse ein Alleinstellungsmerkmal herausgestellt und zugespitzt werden. Der Tourist werde unweigerlich durch einen seine Neugier weckenden Markennamen angezogen, je kürzer, desto besser, je "grob vereinfachender", desto wirksamer. Danach könne er im Internet alle weiteren, mit der Region verbundenen Attraktionen erfahren und sich in Ruhe für eine Reise entscheiden. Wenn aber der Markenname zu langwierig ausfalle und viele, auch andernorts zu findenden Merkmale enthalte, bleibe er nicht im Kopf des Kunden haften.

Der Tourismus in Deutschland, so erläuterte Obier, ist seit 2004 insgesamt wieder im Wachstum begriffen, vorrangig seien hier der Städtetourismus und der Besuch ausländischer Touristen. Dagegen stagnieren die Reisen Deutscher im eigenen Land. Gut im Geschäft sind Ost- und Nordsee, Problemzonen vor allem die Mittelgebirge wie der Harz. Für 2009 gibt es noch keine verlässlichen Zahlen, die Erwartungen sind jedoch wegen der Wirtschaftskrise gedämpft. Pauschal- und Familienreisen stagnieren oder gehen zurück, vermehrt "auf die Socken" machen sich ältere,

Auszug aus dem Rheingau-Echo vom 9.Juli 2009

reiseerfahrene Touristen mit hohen Qualitätsansprüchen. Sie buchen ihre Reisen zunehmend selbst über's Internet und bevorzugen das "Bausteine-System" mit kurzem Aufenthalt an einem Ort, die klassischen Ferienzeiten sind dabei weniger wichtig (diese betreffen vor allem Familien mit Kindern). Es werden häufigere und gleichzeitig kürzere Reisen unternommen. "Gastgeber- und Trendbroschüren verlieren an Bedeutung wegen der Buchungsplattform Internet", sagte der Referent. Was sucht der ältere, qualitätsbewußte Tourist? Sein Reiseverhalten ist mobil, regional, erlebnisorientiert, spontan, er sehnt sich nach Echtheit und Authentizität. Urlaubsregionen wie zum Beispiel die sogenannten Kaiserbäder Usedom, Ahlbeck, Heringsdorf und Bansin haben sich bereits voll darauf eingestellt, mit einem einheitlichen, auf Historie und Bäderkultur als prägendes Prinzip fußenden Image, das mit Wellness und Erlebniskultur lockt. Die regionale Stärke, so Obier, haben einige Regionen wie der Bregenzer Wald auch mit einem "Corporate Design" zum Ausdruck gebracht – so sind in der durch die Holzverarbeitung historisch und optisch geprägten Gegend alle Bushaltestellen qualitativ hochwertig in Holz gestaltet. Das Corporate Design sollte sichtbar sein durch einheitliche Ortsmöblierung, Marksteine an Ortsein- und -ausgängen oder durchgestaltete Wegweiser. Dieses Markenprofil müsse aber auch bei allen Leistungsträgern am Ort durchgesetzt werden, bei den Tourismus-übergreifenden Markenanbietern, in der Kultur, Kulinarik, Genuß und Wirtschaft. Im "Erlebnisraumdesign", so Obier, werden einzelne Attraktionen so zueinander angeordnet, daß ein ganzheitliches Erlebnis entsteht. "Wir brauchen Destinationsagenturen für die Organisation, mit genügend Personal, Qualitätskontrolle und mit klarer Aufgabenteilung sowie enger Zusammenarbeit mit allen Leistungsanbietern", sagte der Tourismus-Berater. Und: "Nur wer als Tourismus-Anbieter eine hinreichende Größe aufweist, hat eine Chance, wahrgenommen zu werden." Seit 2004 gibt es die von der jeweiligen Landesebene gesteuerten Anstrengungen, die vielen zersplitterten Tourismusverbände zusammenzulegen. Den Anfang machte Tirol, indem es 247 Einzelorganisationen mit einem Einzeletat von 300.000 Euro auf 36 Verbände mit einem Etat von je 2,3 Millionen reduzierte. Auch die Nordseeinsel Föhr, der Hochschwarzwald, das Tegernseer Tal, Graubünden in der Schweiz oder das "Heidiland" haben sich so entschlackt.

Der Rheingau, so Obier, verfüge über ein Riesenpotential. Die Übernachtungszahlen zeigen seit 2005 einen erfreulichen Anstieg, aber noch immer habe die Region zwischen Walluf und Lorch keinen klaren Auftritt nach außen. Viele Rheingauer machen bei Ausflügen ins "deutsche Ausland" folgende Gesprächserfahrung: "Rheingau? Nie gehört! Bei Rudesheim? Ja, natürlich, kenn' ich!" Eine Marketinganalyse von 2004 ergab: Zersplitterte Kommunikation mit geringer Wirkung, zuwenig Aktivitäten im Internet (eine "Homepage Rheingau" gibt es nicht), allein zwölf verschiedene Imagebroschüren, sieben Veranstaltungskalender, ganz zu schweigen von dem Wust an Klein-Prospekten und Faltblättern, die in der Rheingau-Taurus-Kultur- und Tourismus GmbH in Mittelheim eine schier endlose Regalwand füllen. Darüber hinaus: Kein einheitliches Corporate Design, insgesamt zu geringe Budgets. Zu den Stärken des Rheingaus gehören ein hohes Image, Erreichbarkeit, Ballungsgebiete vor der Tür, herausragende Kultur-Events, Leuchttürme in der Gastronomie, profilierte Sehenswürdigkeiten, viel Geschichte, einzigartige Natur – zu seinen Schwächen Kleinteiligkeit in den touristischen Strukturen, fehlende durchgehende Qualitätsstrategie, verbesserungsbedürftige Ortsbilder, Zersplitterung in der Vermarktung. Die Ziele definierte Cornelius Obier mit: Qualifizierung von Anbietern und Dienstleistern, systematische Produktentwicklung für Themen und Zielgruppen, Ortsentwicklung und -gestaltung und vor allem Bündelung einzelörtlicher Aktivitäten – hierbei sei Rudesheim die einzige Ausnahme, denn es hat bereits ein seit 125 Jahren gewachsenes, weltweit wirksames Markenkonzept. Einig waren sich jedoch alle Anwesenden, daß Rudesheim in eine einheitliche Rheingauer Marke mit eingebunden werden muß.

"Packen Sie's an, Sie haben große Chancen, aber warten Sie nicht viel länger", sagte der Referent zum Abschluß, und Paul Weimann quittierte den Vortrag mit "Vielen Dank für Ihre Ehrlichkeit – wir haben viel zu tun." Alexander Hauck, Geschäftsführer der RTKT, der genau wie Obier während der Konferenz auf klare Aussagen und Entscheidungen drängte, ist mit der Ausarbeitung eines Konzepts beauftragt. In der Vergangenheit, so bemerkte ein anderer Konferenzteilnehmer, habe er allzuoft erlebt, daß bei Konzept-Diskussionen Beschlüsse zunichte gemacht wurden, indem zum Beispiel ein Streit entbrannte über einen einzigen, für einen einzelnen Ort wichtigen Weg. Gegen Ende der Konferenz und als Ergebnis der Diskussion faßte Obier noch einmal die Eckpunkte für eine konkrete Umsetzung zusammen: Nicht nur die "Premiumqualität" abdecken, sondern auch nachfolgende Stufen, Informations- und Kommunikationsstrategien entwickeln und, am Beispiel Rudesheim, kooperative Markenführung verwirklichen. Auch Landrat Albers betonte: "Der klassische Rudesheim-Tourist ist nicht dasselbe wie der klassische Rheingau-Tourist – wir müssen in einer Art Überlappungsprozeß zusätzliche Touristenströme anziehen statt sie voneinander abzugrenzen".