



BACHELORARBEIT

Herr
Samuel Heiß

Aufbau einer Regio-Marke am Beispiel Rheingau-Taunus und Wiesbaden

2019

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Aufbau einer Regio-Marke am Beispiel Rheingau-Taunus und Wiesbaden

Autor/in:
Herr Samuel Heiß

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM15WT3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyer

Zweitprüfer:
Dr. Robert Rankl

Einreichung:

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Establishment of a regional brand based on the example of the Rheingau-Taunus and Wiesbaden

author:

Mr. Samuel Heiß

course of studies:

Businessmanagement

seminar group:

BM15WT3-B

first examiner:

Pr. Dr. Volker Kreyer

second examiner:

Dr. Robert Rankl

submission:

Wiesbaden, 24.05.2019

Bibliografische Angaben

Heiß, Samuel

Aufbau einer Regio-Marke am Beispiel Rheingau-Taunus und Wiesbaden

Establishment of a regional brand based on the example of the Rheingau-Taunus and Wiesbaden region.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich mit der Region Rheingau-Taunus und der Stadt Wiesbaden auseinander sowie dem Regiobranding. Das Potential des regionalen Tourismus ist angesichts der Entwicklung groß. Ziel der Arbeit ist es herauszustellen, welche Maßnahmen notwendig sind um die Nachfrage und Akzeptanz der Region, sowie der Stadt zu erhöhen. Die Umsetzung der Regio-Marke wird am Beispiel Rheingau-Taunus und Wiesbaden auf Umsetzbarkeit der theoretischen Erkenntnisse analysiert. Durch Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen werden Maßnahmen für die Nachfrage und Steigerung der Akzeptanz abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-------|
| Inhaltsverzeichnis | V-VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 | |
| Tourismusbranche..... | |
| | 2-3 |
| 2.1 | |
| Eckdaten..... | |
| | 3-5 |
| 2.1.1 | |
| Strukturdaten..... | |
| | 5-8 |
| 2.1.2 | |
| Akteure..... | |
| | 8 |
| 2.2 Aktuelle | |
| Entwicklungen..... | |
| | 8 |
| 2.2.1 Tourismusrelevante | |
| Trends..... | 8-12 |

| | |
|--|--------------|
| 2.2.2 Herausforderungen an die Tourismusbranche..... | 13-16 |
| 3 Markenmanagement in Regionen..... | 17 |
| 3.1 Begriffliche Grundlagen..... | 17 |
| 3.1.1 Leitbild, Mission und Werte als Orientierung..... | 17 |
| 3.1.2 Markenbildung..... | 18-19 |
| 3.1.3 Markenauftritt..... | 19 |
| 3.1.4 Markenidentität | 19-20 |
| 3.2 Region als Marke..... | 21 |
| 3.2.1 Aufgaben, Herausforderungen und Ziele..... | 21 |

| | |
|---|--------------|
| 3.2.2 Projekt | |
| Regiobranding..... | |
|22-24 | |
| 3.3 Dachverband der nationalen | |
| Landschaften..... | 24-25 |
| 3.4 Touristische Regionen in | |
| Hessen..... | 25 |
| 3.4.1 Hessen Agentur | |
| GmbH..... | 25- |
| 26 | |
| 3.4.2 Tourismus Service | |
| Bergstraße..... | 26 |
| 3.4.3 FrankfurtRheinMain c/o | |
| Tourismus+Congress GmbH..... | 26-27 |
| 3.4.4 Lahntal Tourismus Verband | |
| e.V..... | 27 |
| 3.4.5 GrimmHeimat | |
| GmbH..... | 27- |
| 28 | |
| 3.4.6 Odenwald Tourismus | |
| GmbH..... | 28 |
| 3.4.7 Rheingau-Taunus Kultur und | |
| Tourismus GmbH..... | 29 |

| | |
|---|--|
| 3.4.8 Rhön-Info- Zentrum.....29 | |
| 3.4.9 Spessart Tourismus und Marketing GmbH..... 29-30 | |
| 3.4.10 Taunus Touristik Service e.V. 30 | |
| 3.4.11 Region Vogelsberg Touristik GmbH..... 30 | |
| 3.4.12 Westerwald Touristik Service..... 31 | |
| 4 Deutschlandtourismus..... 32 | |
| 4.1 Rahmenbedingungen für den Tourismus..... 32-33 | |
| 4.2 Zahlen, Daten und Fakten für In- und Auslandlandtouristen in Deutschland..... 33-36 | |
| 4.2.1 Entwicklung des Ankunftstourismus..... 36-37 | |

| | |
|--|-------|
| 4.2.2 Reisemotive und Buchungsverhalten..... | 37 |
| 4.2.3 Kulturtourismus in ländlichen Regionen..... | 37 |
| 4.3 Tourismuspolitischer Handlungsrahmen in Hessen..... | 38 |
| 4.3.1 Marktentwicklungen, Rahmenbedingungen und Trends..... | 38 |
| 4.3.2 Bedeutung, Struktur und Entwicklung des Tourismus in Hessen | 39 |
| 4.3.3 Strategischer Ansatz der Tourismuspolitik..... | 39-40 |
| 5 Regionaler Wettbewerbsmarkt | 41 |
| 5.1 Kulinarischer-, Wein- und Kulturtourismus..... | 41 |
| 5.2 Kulturtouristische Angebote..... | 41-42 |
| 5.2.1 Museen und Denkmäler..... | 42-43 |

| | |
|---|--------------|
| 5.2.2 | |
| Feste | |
| | 43 |
| 5.2.3 | |
| Theater | |
| | 43 |
| 5.3 Landschaftskultur - Eigenschaften, Charakteristik und Besonderheiten regionaler Kulturlandschaften | |
| | 44 |
| 5.4 Tourismusperspektiven in ländlichen Regionen | 45 |
| 5.5 | |
| Kundenkommunikation | |
| | 46 |
| 5.5.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement | 46 |
| 5.5.2 | |
| Markenkommunikation | |
| | 46-47 |
| 5.5.3 Klassische und Innovative Kommunikationsinstrumente | 47 |

| | | |
|----------|--|--------------|
| 6 | Markenbildung der Region Rheingau-Taunus und Stadt Wiesbaden..... | 48 |
| | 6.1 Ausrichtung Stadt und Region | |
| | | 48 |
| | 6.1.1 | |
| | Gemeinsamkeiten..... | |
| | | 48-49 |
| | 6.1.2 | |
| | Unterschiede..... | |
| | | 49 |
| | 6.2 Region Rheingau-Taunus..... | |
| | | 50 |
| | 6.2.1 Regionale Spezialitäten | |
| | | 50 |
| | 6.2.2 Museen und Naturdenkmäler..... | |
| | .51 | |
| | 6.2.3 Feste, Theater und Konzerte..... | |
| | | 52 |
| | 6.3 Die Stadt Wiesbaden..... | |
| | | 53 |

| | |
|---|--------------|
| 6.3.1 Geschichtlicher | |
| Hintergrund..... | 53 |
| 6.3.2 | |
| Kulinarik..... | 53 |
| 6.3.3 | |
| Alleinstellungsmerkmale..... | 53-54 |
| 7 Erfolgsfaktoren und | |
| Handlungsempfehlungen für das | |
| Regiobranding..... | 55 |
| | |
| Literaturverzeichnis | IX-XI |
| Eigenständigkeitserklärung | XII |

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übernachtungen 2018 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben

Abbildung 2: Übernachtungen 2018 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Deutschland im Vergleich

Abbildung 3: Preisniveaus in ausgewählten Urlaubsländern

Abbildung 4: Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen in Deutschland

Abbildung 5: Übernachtungen 2018 in Beherbergungsbetrieben

Abbildung 6: Großstädte mit den meisten Übernachtungen

Abbildung 7: Volumen Urlaubs- und Kurzreisen

Abbildung 8: Aktivitäten der Deutschen bei Urlaubsreisen

Abbildung 9: Mehr Gäste aus dem In- und Ausland

Abbildung 10: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Produktkategorien

Abbildung 11: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Produktkategorien

Abbildung 12: Deutschland ist beliebtes Geschäftsreiseziel

Abbildung 13: Ausländerübernachtungen 2018 in Deutschland
nach Bundesländern

Abbildung 14: Rheingau

1 Einleitung

Die Wahrnehmung von Landschaft und Kultur als Kulturgut hat in Europa eine lange Tradition. Bereits die Malerei des 6. Jahrhunderts beschäftigte sich mit der Ästhetik von Landschaft. Daran anknüpfend schufen Gartenkünstler im 18. Und 19. Jahrhundert Englische Landschaftsgärten, bei denen auch die Übergänge zwischen Garten und Landschaft eine bedeutende Rolle spielten. Die Landschaft wurde als Garten wahrgenommen und der Garten wurde als Landschaft gestaltet. Damit veränderte sich nicht nur das Verständnis von Garten, sondern auch die Wahrnehmung von Natur und Landschaft. Gartenkunst und Landschaftskultur stehen somit historisch betrachtet eng, beieinander, was sich im Namen der Deutschen Gesellschaft für Gartenkunst und Landschaftskultur in besonderen Maße widerspiegelt. Ein Themenjahr zur Landschaftskultur sollte naheliegend sein und würde zudem den Hintergrund aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen eine besondere Bedeutung geben. Ob durch moderne Landschaften, den Ausbau von Verkehrswegen oder die zunehmende Nutzung regenerativer

Energien: Geänderte Nutzungen führen zu weitreichenden Veränderungen in der Landschaft. Vielerorts ist dieser Prozess mit einer zunehmenden Gefährdung historisch gewachsener Kulturlandschaften verbunden. Dabei haben gerade über Generationen gewachsene Landschaften einen großen emotionalen Wert für den Menschen. Sie stiften Identität. Landschaften stehen im positiven Sinne für den Heimatbegriff sowie für die touristischen Potenziale der Regionen. Vielfältige und reich strukturierte Landschaften tragen zur Erhaltung der Artenvielfalt, zum Klimaschutz sowie zum Schutz von Böden und Grundwasser bei. (Callwey 2016, 4)

Für Planung im städtischen Raum steigt die Bedeutung des Übergangs zwischen Stadt und Landschaft. Mit dem Ausbau von Grünzügen, der Umgestaltung von Flussufern oder Themen wie Urbane Landwirtschaft wird versucht die Landschaft in die Stadt zu holen. Ähnlich wie man vor 200 Jahren die Landschaft in die Gärten geholt hat. Die Landschaftskultur soll durch die Bachelorarbeit das Bewusstsein der Bedeutung der Landschaftskultur

fördern, dabei historische Aspekte beleuchten, den aktuellen Stand analysieren, künftige Entwicklungen und Potenziale zeigen sowie zum Handeln auffordern.

2 **Tourismusbranche**

„Der Tourismus ist einer der führenden Wirtschaftszweige in der Welt. Nach Angaben der World Tourism Organization ist weltweit jeder dreizehnte Beschäftigte in der Tourismuswirtschaft tätig leicht steigender Tendenz. In manchen Regionen liegt die Bedeutung der Tourismuswirtschaft als Arbeitgeber sogar noch über diesem Durchschnitt. In Europa gibt es regionale Sättigungseffekte. Doch auch in Europa wird nach Angaben des European Travel Commission 5% des Bruttonationaleinkommens direkt und indirekt sogar bis zu 12% von der Tourismusbranche erwirtschaftet. Damit hängt auch in Europa jeder achte Arbeitsplatz ganz oder teilweise von der Tourismuswirtschaft ab. Für Deutschland wurden im Jahr 2014 direkte ökonomische Effekte in Höhe von 97 Milliarden € durch den Tourismus ermittelt einschließlich der indirekten sogar in Höhe von gut 214 Milliarden €. Die World Travel and Tourism Council kommt in einer Studie zu höheren Werten, nämlich 258 Milliarden € für 2014.

Laut der World Tourism Organization wurden im Jahr 2014, 1,14 Milliarden € internationaler Ankünfte (Reisen) verzeichnet, darunter mehr als die

Hälfte in Europa: 588,4 Millionen. Allerdings lag die Steigerungsrate nur noch bei knapp 4% gegenüber dem Vorjahr. Stärker angestiegen sind hingegen die Reisen in die Asien-Pazifik-Region auf 181 Millionen Reisen. Auf Afrika entfielen 2014 56 Millionen internationale Ankünfte und den mittleren Osten gut 50 Millionen.

Deutschland führt auch beim Standort Image des Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2014 vor 49 weiteren Nationen. Erstmals errang Deutschland nach der Fußballweltmeisterschaft im eigenen Land den ersten Rang und sieht seitdem immer mehr in die Top 3. Deutschland rangiert angebotsseitig auf Platz 3 des Travel and Tourism Competitiveness Index 2015 bei einem weltweiten Vergleich von 141 Staaten; Platz 1 hält Spanien vor Frankreich. Überdurchschnittlich gut schneiden dabei Gesundheit und Hygiene, Sicherheit und Stabilität sowie Kultur und Infrastruktur ab.

Reiseziele der Europäer mit insgesamt 444 Millionen Reisen innerhalb Europas waren in 2014 vor allem Spanien mit 55 Millionen, Deutschland mit 50

Millionen mit circa 75 Millionen Übernachtungen, Frankreich 38 Millionen, Italien 33 Millionen und Österreich mit 25 Millionen. Alle international Reisenden gaben 2012 in Deutschland fast 37 Milliarden € aus.

In Deutschland gab es 2014 33 Millionen Incoming-Ankünfte, diese Ausländer zu 75% Europäer übernachteten im Jahr 2014 insgesamt 75,6 Millionen. Mal im eigenen Land. Dennoch war die Deutsche Tourismusbilanz auch 2014 negativ. Ausgaben der Deutschen im Ausland in Höhe von 69,4 Milliarden € standen nur Einnahmen in Höhe von 32,6 Milliarden € gegenüber, was einem Minus von 36,8 Milliarden € entsprach. Mit einem strategischen Marketing-Ansatz ergeben sich für deutsche, österreichische oder schweizer Tourismusunternehmen auch in Zukunft gute Marktchancen.

Die World Tourism Organization prognostiziert bis 2030 einen Anstieg auf mehr als 1,8 Milliarden Ankünfte weltweit mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von jährlich 3,3%. Überdurchschnittliche Steigerungsraten pro Jahr werden dabei für die

Regionen Afrika mit 5%, Asien/Pazifik mit 4,9% und den mittleren Osten mit 4,6% erwartet, in Europa wird es sich eher unterdurchschnittlich entwickeln. Es ist also mit einer weiteren positiven Entwicklung der Reisewirtschaft in den nächsten Jahren zu rechnen, von der selbstverständlich auch die touristischen Destinationen entsprechend profitieren. Gerade Europa und wichtige asiatische Quellenmärkte zeigen sich aktuell als weitgehend krisenresistent. Bei ansteigendem Wettbewerb kommt es in Westeuropa allerdings zukünftig mehr auf klare Profile, erkennbaren Stärken beziehungsweise Qualitäten und eine wirkliche Kundenorientierung an. Touristisches Marketing muss also professionalisiert und vor allem strategisch ausgerichtet werden.“ (Wiesner, 2016, 17)

2.1 Eckdaten

Tourismusbranche

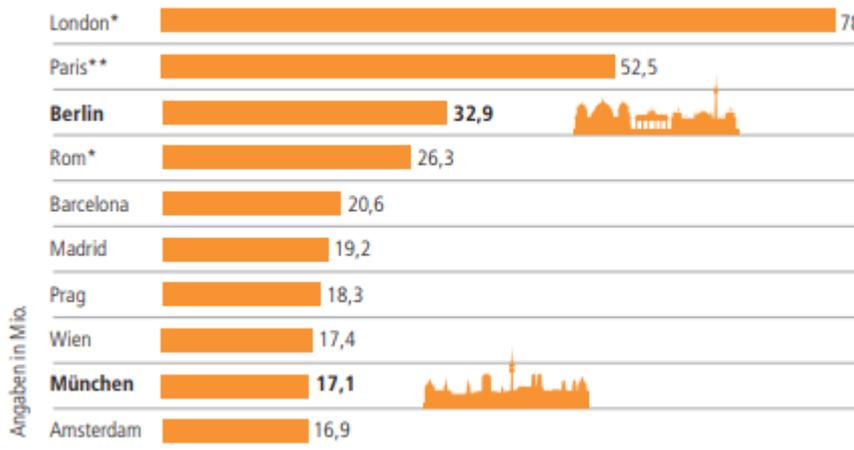


Abbildung 1: Übernachtungen 2018 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Quelle: dwif 2019, Daten: Statistische Landesämter, TourMIS

Von der Abbildung kann abgeleitet werden, dass Berlin und München es in die Top 10 der meisten Übernachtungen in Europa geschafft haben. München belegt den 9. Platz mit 17,1 Millionen Übernachtungen während Berlin auf den dritten Platz liegt circa 33 Millionen. Bei Paris werden zusätzlich die Randbezirke in die Statistik mit einbezogen. Bei London werden die Randbezirke ebenfalls berücksichtigt, auch die Privatquartiere.

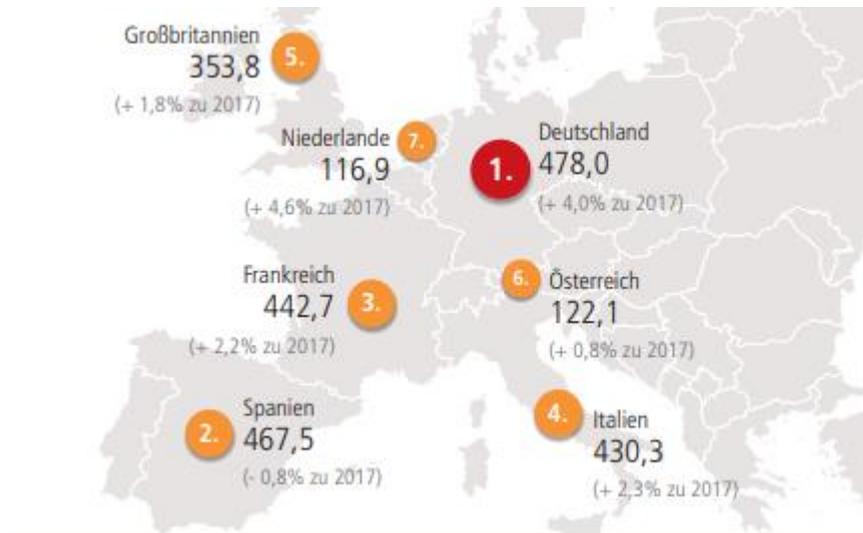


Abbildung 2: Übernachtungen 2018 in gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Deutschland im Vergleich. Quelle: dwif 2019, Statistisches Bundesamt und Eurostat

Deutschland belegt 2019 Platz 1 wenn es um Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Europa geht. Zwar wird in Paris und London öfters übernachtet als in Berlin, insgesamt kann aber gesagt werden, dass in Deutschland die meisten Übernachtungen mit 478 Millionen Touristen stattfinden. Erst dann kommt Spanien und auf dritter Stelle folgt Frankreich. Großbritannien ist auf den 5. Platz.

Tourismusbranche

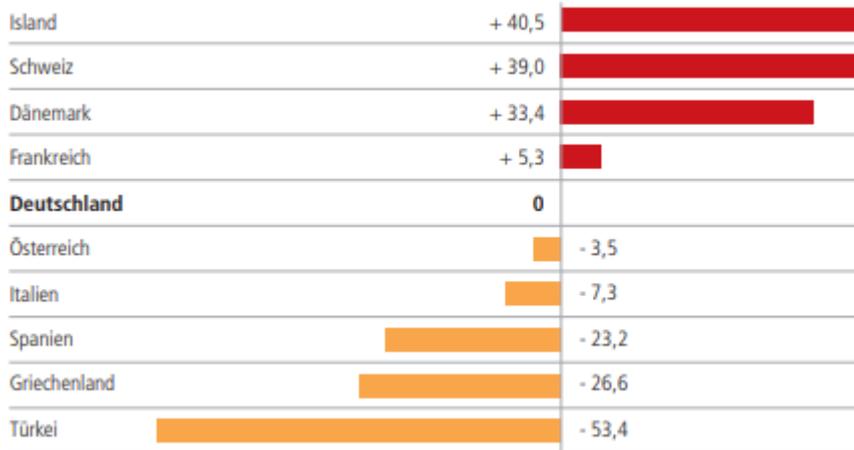


Abbildung 3: Preisniveaus in ausgewählten Urlaubsländern.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2019

Anhand dieser Abbildung wird der Abstand von Deutschland zu anderen Ländern in % dargestellt. Aufgrund der Politik in Griechenland und der Türkei sind die Preise deutlich niedriger. Auch Spanien und Italien haben deutlich einen negativen Unterschied zu Deutschland, was aber daran liegt, dass Spanien und Italien deutlich kundenfreundlicher sind als Deutschland. Trotzdem befindet sich das Preisniveau für Gaststätten und

Hoteldienstleistungen 2018 in Deutschland im Rahmen. Bemerkenswert teuer sind Dänemark, die Schweiz und Island. Es liegt an den Zuwachs von Touristen in den genannten Ländern. Da auch in diesen Quellenländern Rekordzahlen festgehalten werden durch den Tourismus, steigen die Preise im Gegensatz zu Deutschland sehr hoch an.

2.1.1 Strukturdaten

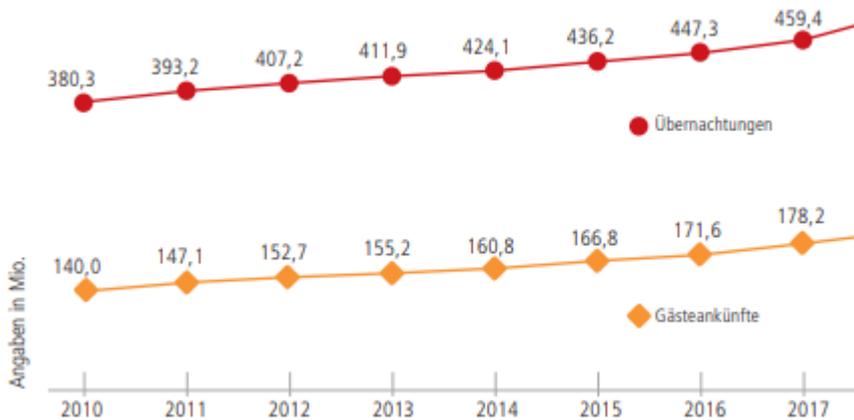


Abbildung 4: Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen. Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2019

Erneut wurden neue Rekorde ermittelt in Bezug auf die Übernachtungen und Ankünfte der Gäste in Deutschland. Während 2010 140 Millionen Gästen in Deutschland sind, liegen die Übernachtungen bei circa 380,3 Millionen.

8 Jahre später haben sich die Zahlen vervielfacht in einer konstanten Steigung. 2018 kommen 185,1 Millionen Touristen nach Deutschland von denen rund 478 Millionen Übernachtungen ermittelt werden.



Abbildung 5: Übernachtungen 2018 in Beherbergungsbetrieben. Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2019

Die Abbildung zeigt die 16 Bundesländer von Deutschland und deren Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben. Dabei spielt die Veränderung

zu 2017 eine große Rolle. Schleswig-Holstein hat einen Zuwachs von 15,3%. Bayern verzeichnet weiterhin die meisten Übernachtungen in Deutschland und hat einen Zuwachs von 4,6% gegenüber dem Vorjahr. Hessen hat für das Jahr 2018 Übernachtungszahlen von 34,7 Millionen Gästen. Dabei wurde ein Zuwachs von circa 2 % festgestellt. Alle Bundesländer bis auf Thüringen haben einen Zuwachs bekommen. Bei Thüringen geht der Wert um fast 1% an Zuwachs runter.

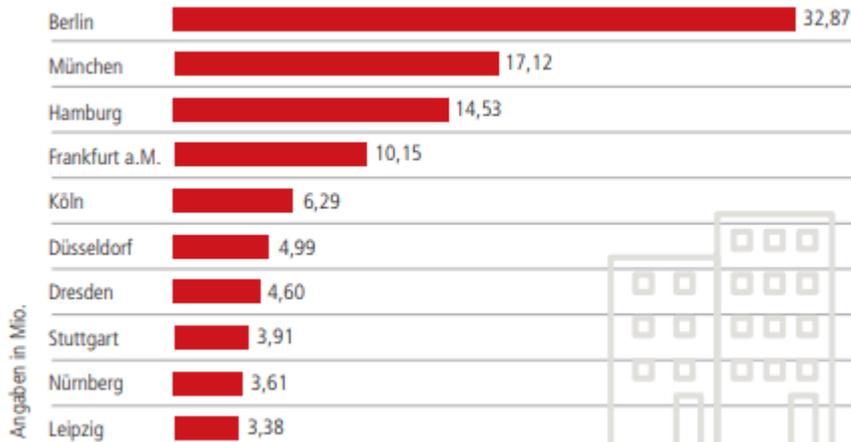


Abbildung 6: Großstädte mit den meisten Übernachtungen.

Quelle: Statistische Landesämter 2019

Berlin verzeichnet die meisten Übernachtungen in Deutschland (circa 33 Millionen Übernachtungen). Im Vergleich zum Jahr 2017 hat die Hauptstadt einen Zuwachs von 5,5% bekommen. Dahinter liegen München und Hamburg mit jeweils 17,12 und 14,53 Millionen Übernachtungen. München hat einen Zuwachs von 9,3% was bedeutet, dass das Tourismuskonzept der Münchner erfolgreich ist. Erst bei 10,15 Millionen Übernachtungen liegt Frankfurt am Main was zu Hessen gehört.

| | Urlaubsreisen* | Kurzurlaubsreisen* |
|-------------------------------|----------------|--------------------|
| Reisen | 70,1 Mio. | 88,0 Mio. |
| Reisende | 55,0 Mio. | 35,4 Mio. |
| Ausgaben pro Person und Reise | 1.017 € | 268 € |

Abbildung 7: Volumen Urlaubs- und Kurzreisen. Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2019, Kiel

Die Urlaubsreisen beginnen ab 5 Tagen. Dabei wird die deutschsprachige Wohnbevölkerung gemeint ab 14 Jahren. Diese reisen 2018 circa 70 Millionen mal. Davon waren 55 Millionen Reisende. Die Ausgaben pro Person und Reise beträgt 1017€.

Bei den Kurzurlaubsreisen betragen die Tage von 2-4. Hierzu gehören die 14-75 Jährigen, die zum deutschsprachigen Wohnraum zuzuordnen sind. Dort sind es 2018 88 Millionen Reisen. Die Anzahl der Reisenden beträgt 35,4 Millionen und pro Kopf und Reise werden durchschnittlich 268€ ausgegeben.

Tourismusbranche



Abbildung 8: Aktivitäten der Deutschen bei Urlaubsreisen.

Quelle: GfK DestinationMonitor Deutschland 2019

Es werden die häufigsten Aktivitäten der Deutschen dargestellt. Mit 57% teilen sich der Besuch historischer Sehenswürdigkeiten und der Aufenthalt in der Natur den 1. Platz. Spaziergehen steht an dritter Stelle mit rund 36%. Dicht dahinter sind typische Speisen und Getränke genießen mit 35%. Besuch von Veranstaltungen betragen bei einer Übernachtung 30%. Weitere Aktivitäten im Inland mit Übernachtung sind Wandern, Shopping und der Besuch von Erlebniseinrichtungen.

2.1.2 Akteure

Zu den Akteuren der Tourismusbranche gehören aus dem politischen System Medien und Öffentlichkeit die Politiker, Behörden, Fachjournalisten und Verbände. Zu den weiteren Anspruchsgruppen gehört die Gruppe der Shareholder, bestehend aus Banken, Aktionären, Sponsoren, Anteilseignern, die Gruppe aus Mitarbeitern aus Gewerkschaften beziehungsweise einem Betriebsrat und insbesondere Wettbewerber und Kooperationspartner. (vgl. Kreyer 2015, 16).

Es gibt die Tourismusunternehmen wie Hotels oder Reiseveranstalter, mit ihren vielen Mitarbeitern. Die Lieferanten sind auch Akteure, die Restaurants, Bäckereien, Cafés und Bars beliefern. Investoren investieren ihr Geld in die Branche und gehören auch dazu. Organisationen und Verbände haben ebenfalls vieles zu sagen. Flughäfen, Kreuzfahrtschiffunternehmen sowie Einzelhandelsläden gehören auch dazu, selbst wenn sie nur einen indirekten Einfluss ausüben. Sicherheitsunternehmen sind

ebenfalls Akteure, die für die Sicherheit und Stabilität von Destinationen und/oder Veranstaltungen sorgen.

2.2 Aktuelle Entwicklungen

Die Tourismusbranche ist einer der größten Branchen der Wirtschaft. In den folgenden Kapiteln sollen die tourismusrelevanten Trends vorgestellt und erläutert werden. Im Anschluss folgen die Herausforderungen der Tourismusbranche, die durch Trends beeinflusst werden.

2.2.1 Tourismusrelevante Trends

In diesem Kapitel wird zwischen Mega- und Reisetrends unterschieden.

Megatrends charakterisieren sich durch ihre Bedeutung in allen Lebensbereichen. Die Gesellschaft sowohl auf der Ebene des Einzelnen Individuums als auch auf der Ebene der gesamten Gesellschaft,

wird von einer Vielzahl dieser Megatrends beeinflusst. Im Folgenden werden sie den vier Oberbegriffen Gesellschaft-Umwelt-Technologie-Politisches System zugeordnet. Die Megatrends beeinflussen die touristische Nachfrage und das touristische Angebot. Die touristischen Leistungsträger sehen sich spezifischen Rahmenbedingungen gegenüber, die teilweise Folgen der großen Veränderung sind. Diese gestalten sich jedoch für jedes Tourismusland unterschiedlich und können teilweise einen kurzfristigen Horizont aufweisen.

Die Gesellschaft und die zunehmende Globalisierung erweitert das touristische Angebot und die Nachfrage, wodurch gleichzeitig der Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck erhöht wird. Diese Entwicklung wird zusätzlich von steigenden Wohlstand beeinflusst, der neuen Gästen den Zutritt zum Tourismusmarkt ermöglicht. Der demographische Wandel, der durch ein Wachstum der älteren Bevölkerung in den traditionellen Quellenmärkten widerspiegelt wird, verändert die touristischen Zielgruppen weiter. Das verstärkte Heraustreten aus Altersrollen macht die Entwicklung neuer

touristischer Angebote herausfordernd. Ein aktiver und gesunder Lebensstil prägt den Tourismus in den Bereichen Lebensqualität, Sinnhaftigkeit und Balance. Die fortschreitende Individualisierung führt zur Entstehung von Multigrafien anstelle von Biographien, welche komplexere Lebensnetzwerke enthalten können und daher der Personifizierung der touristischen Angebote hohe Wichtigkeit verleihen. (vgl. Lehmann Friedli, 2018) Die Mobilität steigt in allen Lebensbereichen. Die Entwicklung preisgünstiger Massentransportmittel hat zu einer Beschleunigung im Tourismus geführt, was sich vor allem in der immer häufigeren, kürzeren Reisen widerspiegelt. Durch die Urbanisierung steigt das Bedürfnis nach Freizeit- und Urlaubsaktivitäten in den Naherholungsräumen, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Zentren.

Die Technologie und die Digitalisierung führt zu einer Umgestaltung der Unternehmen. Durch die Auswirkungen der technischen Entwicklungen entstehen neue Asymmetrien in der Bildung, den Kompetenzen und den Entwicklungsbedürfnissen sowie mehr Transparenz, was zu geringeren

Markteintritts- und Marktausweitungsbarrieren für Unternehmen führt. (vgl. OECD 2017) Dies kann vermehrt ein Verschwimmen von Branchenstrukturen zur Folge haben, indem branchenfremde Anbieter touristische Dienstleistungen anbieten. Die Entstehung von offenen und virtuellen Netzwerken beeinflusst viele Bereiche der menschlichen Interaktion beispielsweise die Arbeitswelt. Es wird charakterisiert durch die Veränderung der Arbeitswelt, der Bildung, der Vernetzung und der Erreichbarkeit. Die Entstehung einer Wissenskultur ist die Folge daraus. Folgende touristische Trends werden die Menschheit beeinflussen: Erweiterte und virtuelle Realität, künstliche Intelligenz und der digitale Sprachassistent. (vgl. Gartner 2017)

Die Umwelt und die Ökologie steht für das Bewusstsein der Menschen für das Zusammenspiel zwischen Umwelt und menschlichen Aktivitäten. Der Ressourcenverbrauch wird in den Bereichen Wasser, Energie sowie Beanspruchung des Raums wird maßgeblich vom Bevölkerungswachstum und der Wohlstandsentwicklung beeinflusst. Aufgrund seines Wachstums könnte der Tourismus als

Schlüsselbranche eine wichtige Vorreiterrolle bei der Suche umfassenden Lösungen zur Förderung der Energieeffizienz einnehmen. Durch die Nähe und die Vernetzung zu anderen Sektoren könnte der Tourismus eine wichtige Verantwortung bezüglich einer nachhaltigen Entwicklung übernehmen. Es besteht aber auch Gefahr, dass die Wachstumseffekte die technologischen Effizienzbestrebungen bei Weitem überflügeln.

Das politische System und das abnehmende Vertrauen in Institutionen als traditionelle Quelle der Autorität, verändert deren Rolle in gesellschaftlichen Systemen. Der Übergang zu offenen und globalen Systemen fördert die Verantwortlichkeit und das Bewusstsein zur Bekämpfung der Korruption und lässt eine multipolare Weltordnung entstehen. Die Sicherheitskultur sollte flexibel, beweglich und schnell sein. Neue Bereiche der Sicherheit, beispielsweise Cyber-Sicherheit gewinnen an Bedeutung. (vgl. Kühne, Bosshart 2014) Stabilität und Sicherheit eines Landes können sich bei gleichzeitig stattfindenden Bedrohungen in anderen Ländern

als Vorteil für die Umlenkung von Gästeströmen herausstellen.

Es kann also gesagt werden, dass die Globalisierung das touristische Angebot und die Nachfrage erweitert und somit den Wettbewerbsdruck erhöht. Insbesondere die Mobilität beziehungsweise Digitalisierung führen zu mehr Markttransparenz, so dass eigenständige und einzigartige Angebote und Produkte noch wichtiger werden. Weiter kann Stabilität und Sicherheit im politischen System eine Umlenkung von Tourismusströmen unterstützen und für den Tourismus Potenzial bedeuten. Die Individualisierung mit den unterschiedlichen Lebensstilen aber auch der demographische Wandel stellen Chancen für neue Angebote und Produkte dar, welche sich durch eine hohe Personifizierung auszeichnen sollte. Durch die zunehmende Urbanisierung wird zwar das Bedürfnis nach Angeboten außerhalb der Zentren geweckt, gleichzeitig werden aber an diese Angebote auch hohe Ansprüche an Ausstattung und Erreichbarkeit gestellt. In ihrem Alltag lassen sich Konsumenten von moralischen und sozial-ökologischen Richtlinien leiten.

Aufgrund dieser Sensibilisierung besteht auch im Tourismus Potenzial, Nachhaltigkeit der Angebote als Wettbewerbsfaktor zu nutzen. Mit den technologischen Megatrends werden zudem neue, oft auch ortsunabhängige Innovationsfelder geschaffen, die dem Tourismus neue Perspektiven und Entwicklungen verleihen.

Nun werden die Reisetrends für das Jahr 2019 beschrieben, die immer interessanter werden für Reisende.

„Die-letzten-Minuten-Buchungen werden immer häufiger zum Trend. Buchungen von Touren und Aktivitäten, die 1-3 Stunden dauern, werden am Zielort oder kurz vor der Ankunft gebucht.

Mehrtätige Touren und Aktivitäten länger im Voraus gebucht werden und eine bevorzugte Option bei Urlaubern ist. Ein Hauptverkaufsargument ist Bequemlichkeit, weil Urlauber keine Zeit mehr damit verbringen müssen, verschiedene Aktivitäten zu planen.

Reisende besuchen neue Destinationen, was auf China passt und nachweislich ist, da sie viel Geld für Reisen ausgeben. Zu den anderen Destinationen, die in Frage kommen für neue Entdeckungen sind die Vereinigten Staaten von Amerika, Lateinamerika und Spanien.

Reiseveranstalter bekommen Anfragen nach einzigartigen Erlebnissen von Reisenden, die etwas Einmaliges unternehmen wollen. Dieser Trend nimmt zu da die Welt entdeckt und mit anderen die Geschichte teilen möchte.

Öko-Touren sind gefragt und die beliebtesten Touren im Angebot vieler Touren- und Aktivitätenveranstalter. Dies sind meist außergewöhnliche Erlebnisse, die bilden und gleichzeitig Informationen über eine Gegend teilen und wie man sie in der Zukunft schützen kann. Touren, die mit den Erlösen ökologische Projekte wie die Wiederherstellung von Wald- oder Tierhabitats fördern, werden Alternativen ohne guten Zweck vorgezogen.

Überspringe-die-Linie-Touren sind Reisen, wo bei Sehenswürdigkeiten wie dem Petersdom oder dem Eiffelturm die Schlange von Reisenden übersprungen werden kann um deutlich an Zeit zu sparen und nicht zu lange in der Schlange aus Menschen zu warten. TripAdvisor beispielsweise listet mehr als 1200 Tickets für die beliebtesten Sehenswürdigkeiten weltweit.

Da die lokalen Erlebnisse immer mehr an Bedeutung gewinnen, entscheiden sich zunehmend Reisende dafür, in die örtliche Kultur einzutauchen, wenn sie eine Destination buchen. Sie wollen das tun was Einheimische tun und das essen, was Einheimische essen.

Bei Geschichte und Kultur sind Lauf-Touren immer noch zu den führenden Erlebnissen für Besucher eines neuen Ortes. Sie sind eine großartige Gelegenheit, um sich zurechtzufinden, andere Reisende kennenzulernen und dabei alle Fragen von einem Experten in der Destination beantwortet zu bekommen.

Als letztes steht noch das Abenteuer und die Adrenalingeladene Erlebnisse im Fokus. Die nächste Generation wartet auf neue ereignisreiche Erlebnisse. Abenteuer-Destinationen wie Area 47 in Österreich Queenstown in Neuseeland und Interlaken in der Schweiz werden wegen der Vielfalt an erlebnisreichen Aktivitäten in ihrem Angebot gesucht.“ (Kutscherer 2018)

Aus den genannten Reisetrends kann abgeleitet werden, dass die Anforderungen an die Ausgestaltung der Angebote umfassend sind. Vor allem die Berücksichtigung der Individualisierung und den Wunsch des Gastes nach Regionalität. Gleichzeitig erwarten die Touristen einfache, luxuriöse Angebote, die in größere Erlebnisräumen eingebettet sind. In diesen Erlebnisräumen wollen die Gäste mitgestalten und in Austausch mit Gastgebern sein. Die Digitalisierung und damit die Vernetzung der Wertschöpfungskette ist eine notwendige Bedingung, die zunehmend preissensiblen Touristen zu erreichen und sie auf Angebote aufmerksam zu machen. Stetige Anpassungen im Bereich der technischen Entwicklungen werden zu einem

entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Das zunehmende Bedürfnis für das systematische Ausleihen oder auch Sharing Economy genannt, erfordert von den betroffenen Akteuren neue Kooperationsformen und Anpassungen an Rahmenbedingungen. Wirtschaftliche Faktoren wie Wechselkursschwankungen beeinflussen die Reiseentscheidung wesentlich und führen zu einem verschärften Preisdruck. Politische Lagen führen zu Veränderungen der Reiseströme in sichere Destinationen, was einen Wettbewerbsvorteil für ein touristisches Land darstellen kann. Ebenfalls kann die Nachhaltigkeit in der Erstellung touristischer Dienstleistungen und Produkte optimiert werden.

2.2.2 Herausforderungen an die Tourismusbranche

Die Hauptherausforderung für den Erfolg eines touristischen Dienstleisters liegt in der Vielschichtigkeit

und Heterogenität der Leistung. Für einen Kunden besteht das Produkt, was als Reise definiert werden kann, aus vielen unterschiedlichen Teilleistungen, die erst zusammengenommen beziehungsweise in einem reibungslos ablaufenden Prozess den Erfolg einer Reise bestimmen. Zwar sind viele touristische Dienstleister häufig nur für einen bestimmten Kunden auch von den anderen Rahmenbedingungen beziehungsweise Teilleistungen der Reise ab. Im Grunde fängt der Erfolg oder Misserfolg aus Kundensicht schon bei der richtigen und verständlichen Informationen in Katalogen, Broschüren, Prospekten, Internet Seiten oder Portalen an. Gibt es schöne Beschreibungen und geschickte Fotografien, steigt die Erwartungshaltung der Reisewilligen, die vielleicht sogar durch überschriebene Schilderungen der Reiseberater noch verstärkt können. Schnelligkeit und Korrektheit der Buchung und Reisebestätigung sind genauso wichtig, wie eine kundenspezifische und flexible Beratung. Reiseunterlagen, Zahlungsmodalitäten können ebenfalls schon zu einem positiven Reiseerlebnis beitragen, wie eine ehrliche und ausführliche Aufklärung über

Reiserisiken und deren Versicherung beziehungsweise Vermeidung wie zum Beispiel im Zielgebiet.

Ein Tagungsreisender wird wahrscheinlich in ein noch so gutes Hotel mit prima Service nicht zurückkehren, wenn der Ort oder die Landschaft nichts Ansprechendes zu bieten hat. Ein Gast einer Wellnesstherme wird auch nicht wiederkehren, wenn der Service im Hotel nicht stimmte und ein Sonnenurlauber wird kaum zurückkehren, wenn das Wetter während seines Aufenthaltes besonders schlecht war oder er Grund zur Klage beim Check-In oder Check-Out hatte. Damit ein ganzheitliches Reiseerlebnis zustande kommt, müssen also alle Facetten der Reise in positiver Weise zusammenwirken. Stimmt es an einer Stelle nicht so ganz, mag es noch zu verzeihen sein, stimmt es aber an zwei oder mehr Urlaubsfacetten nicht, wird aus dem enttäuschten Gast kaum noch ein Stammkunde, es sei denn die Reklamationsbearbeitung ist besonders gut. Also muss jeder touristischer Anbieter ein Interesse daran haben, dass es auch bei den kooperierenden Anbietern anderer Teilleistungen oder ergänzender Dienstleistungen zu positiven

Ergebnissen kommt. Ein Reiseveranstalter ist insoweit in einer Gesamtverantwortung, wie viele konsumentenfreundliche Gerichtsurteile belegen. Aber auch Reisebüros, die einzelne Reiseleistungen verkaufen, müssen sich an einer entsprechenden Erwartungshaltung ihrer Kunden messen lassen und sind häufig auch erste Anlaufstelle für eventuelle Beschwerden. Qualitätsmanagement ist also überall gefragt, damit in der gesamten Leistungskette für den Kunden Sicherheit über die Qualität der Gesamtleistung entsteht. So verfügen inzwischen auch einzelne Tourismusregionen über Qualitätsorganisationen und zeichnen mit vermahnem Marketing ein zentrales Beschwerdemanagement und Kundenbindungssysteme. Wenn das Image eines einzelnen touristischen Anbieters allein nicht ausreicht, helfen oft Sterne, Siegel und Zertifikate oder Testergebnisse weiter um potenzielle Kunden zu überzeugen. Doch nicht für alles gibt es objektive Maßstäbe. Wer kann festlegen, ob die geographische Lage, Landschaft, das Klima oder das Ortsbild wirklich ansprechend oder sogar besonders gut ist? Wie beurteilt man Kultur, Gastfreundschaft oder regionales Brauchtum.

Alle diese Aspekte und sicher noch einige mehr zählen zu einem umfassenden touristischen Leistungsbegriff von Zielgebieten. Zusätzlich zählt die Funktionsfähigkeit der primären Infrastruktur wie Wasser, Strom und Verkehr mit und auch die Unterkunft, Gastronomie, Unterhaltungsangebote, Sauberkeit, Sicherheit, unberührte Natur, Überlastung oder Identitätsverlust der Region spielt zunehmend eine wichtige Rolle bei der Gesamtbeurteilung der Gäste.

Der in Europa weit verbreitete Individualismus führt auch zu individuellen beziehungsweise aus Anbietersicht zersplitterten Reisewünschen, flexiblere Reisezeiten und spontanen Reiseentscheidungen. Dieser Anspruchswandel führte zuletzt tendenziell zu einem leichten Rückgang der Pauschalreisen, ansteigender Eigenorganisation oder einer Individualisierung der Reisewünsche. Die Fragmentierung der Nachfrage nach touristischen Leistungen führt auch zur steigenden Angebotsvielfalt einzelner touristischer Teilleistungen und damit auch zu einem Strukturwandel in der Tourismusbranche. Der Massentourismus der 60iger und 70iger Jahre hat in

dieser Ausprägung inzwischen weitgehend sein Ende oder zumindest seine Grenzen gefunden. (Wiesner 2016, 46)

Die touristische Zukunft findet zumindest aus west-europäischer Sicht ohne die Massen statt. Dieser Wandel bedingt auch neue Organisationsformen und neue Vertriebsformen, wie sie in den verschiedenen Direktvertriebsformen wie Fernsehen, Internet, Mobilität oder Reiseberatung im Wohnzimmer deutlich wird. Vertriebskooperationen mit Kundenclubs, Zeitungen und Zeitschriften, Vereinen, Parteien und Kirchen deuten auch in diese Richtung. Marketingkooperationen gibt es auch schon heute auch selbstverständlich auf der Ebene der Destinationen mit der regionalen Wirtschaft und Politik sowie regionalen, nationalen und internationalen Institutionen, Verbände und Kooperationen. Eine kooperative Verzahnung dieser Art wird noch weiter zunehmen und umfasst selbstverständlich auch die anderen touristischen Leistungsanbieter.

Auch die touristischen Angebote müssen sich verändern und den ständig neu entstehenden Trends

sowie den geänderten Ansprüchen der Reisenden Rechnung tragen. Dies bedeutet einerseits hohe Innovationsfähigkeit und Umsetzungsfähigkeit der Touristikunternehmen in marktfähige touristische Angebote, andererseits sollen sie aber auch Vertrauen bei den Reisenden erwecken, was wiederum nur durch starke Markenbildung möglich ist, die eine Identifikation durch die Kunden erlaubt, Allerdings werden zukünftig die neuen Trends immer weniger von den jüngeren Zielgruppen ausgehen, da diese nicht mehr wachsen, sondern gegenüber den älteren Zielgruppen deutlich an Bedeutung verlieren. Die demografische Entwicklung verändert die Marktanforderungen überall, also auch in der Tourismuswirtschaft.

Rollt schon seit geraumer Zeit die Fitnesswelle mit Aktiv-Urlaub-Angeboten von Aerobic über Wandern bis hin zu Tenniscamps oder Fahrrad fahren, so ist der Trend zum Wohlfühlurlaub noch etwas jünger. Wellness in allen seinen Facetten, von Saunakuren über Moorbäder bis hin zu Reflexzonenmassagen, Aromatherapie, Akupressur oder Ayurveda Anwendungen, findet seine Klientel. Alle besseren Hotels

müssen über Dampfsaunen, Erlebnisduschen und Spas verfügen. Auch das Angebot einer Diät- oder Vitalküche, diverse Schönheitsanwendungen gehört schon fast zum Standard eines jeden Hotels, das etwas auf sich hält. Bauchtanz oder esoterische Angebote wie Geistheilung, Edelstein-, Farb- oder Lichttherapie runden das Wellnessangebot ab. So steht dem Wunsch der Reisenden nach etwas wie sich verwöhnen zu lassen oder etwas Gesundes für seinen Körper zu tun nichts mehr im Weg.

Bio, Umweltschutz beziehungsweise Ökologie sind weitere Trends, die zu entsprechenden Reiseangeboten führen und weiter an Bedeutung gewinnen werden. Ob als eigenständiges Leistungsangebot oder integriert in Wellnesstouren, ökologische und nachhaltige Aspekte, bei bestimmten Destinationen auch soziokulturelle oder entwicklungspolitische Aspekte, haben angesichts des Wunsches der Reisenden nach einem guten Gewissen und nach ethischem Handeln der Wirtschaft eine immer noch wachsende Bedeutung. Trotz den Tsunami-Katastrophen im Winter 2004-2005, immer stärkeren Hurrikans oder Taifune, weltweiter Krisen und

Infektionen und terroristischer Anschläge lassen sich die Reisenden das Reisen nicht vermiesen.

Auch sind flexiblere Geschäftsmodelle gefragt, die den gestiegenen Risiken Rechnung tragen wie zum Beispiel kostenlose Umbuchungsmöglichkeiten bei irgendwelchen Beeinträchtigungen der Reiseziele, Reiseversicherungen gegen plötzliche Arbeitslosigkeit oder schlechtes Wetter, Familienangebote und Kurzfristreisen. Kundenorientierung als Teil der Unternehmenskultur oder als Unternehmensstrategie ist also in der Tourismusbranche in ganz besonderen Maße gefragt. Billig-Fluggesellschaften, inzwischen auch viele Billig-Hotels, billige Bahn- oder Fernbus Reiseangebote, Letzte-minute-Preise, Dauerschnäppchen und Dauertiefpreise günstige Busreisen haben ihren Betrag zu diesem Kurzreiseboom geleistet, denn weniger bezahlen bedeutet nicht weniger reisen. Allerdings scheint der Zenit dieser billig-Angebote inzwischen erreicht oder sogar überschritten, wenngleich es immer noch vereinzelt neue Angebote gibt. Im Flugbereich zeigen sich bereits erste Marktvereinbarungen.

Wenn Billig-Preise zur wirklichen Unternehmensstrategie wird beziehungsweise schon ist, werden solche Touristikanbieter auch weiterhin erfolgreich sein, allerdings nicht bei konzeptlosen Nachfolgern unter reinem Konkurrenzdruck. Denn wie überall muss hinter erfolgreichen Angeboten eine stimmige und durchgängige Strategie stehen, die auch von den Kunden klar erkannt wird und glaubwürdig ist. So kommt der Analyse der touristischen Umwelt und der gesellschaftlichen Trends eine herausragende Bedeutung bei der strategischen Positionierung zu.

3 Markenmanagement in Regionen

3.1 Begriffliche Grundlagen

3.1.1 Leitbild, Mission und Werte als Orientierung

Unternehmensleitbilder stellen in gewisser Weise die Ausformulierung der großen Visionen und darin lassen sich weitgehend mit dem Begriff Unternehmensmission gleichsetzen. Leitbilder umfassen meist eine kurze Mission, einige Leitsätze umfassen meist eine kurze Mission, einige Leitsätze über das zukunftsgerichtete Selbstverständnis und Handeln eines Unternehmens. Leitbilder beziehungsweise Unternehmensphilosophien geben wichtige Kernaussagen zur Unternehmenskultur und damit auch zur Unternehmensidentität wieder. Denn jedes Unternehmen kann als ein System spezifischer und konsistenter Werte, Normen und Symbole aufgefasst werden, das sowohl die Akzeptanz bei Mitarbeitern intern als auch die öffentliche

Wahrnehmung extern des Touristikunternehmens bestimmt.

Die Leitkultur ist der Erfolgsgarant des Unternehmens. Wesentliche Elemente der Unternehmenskultur sind einerseits die Werte und andererseits die Menschen, welche Träger dieser Werthaltungen sind. Solche Werte können zum Beispiel Fairness, Rücksicht, Respekt, Gleichberechtigung, Pflichterfüllung, Aufrichtigkeit, Kollegialität oder Kundenorientierung sein. (Wiesner 2016, 53) Die Unternehmenskultur muss leicht verständlich, motivierend und zielorientiert formuliert sein, damit sie von allen gelebt werden kann. Und Unternehmenskultur muss bewusst durch alle Kulturträger und vor allem die Multiplikatoren im Unternehmen getragen und gelebt werden.

Eine solche Firmenkultur manifestiert sich dann meist ganz konkret in kundenorientiertem und fairem Verhalten der Mitarbeiter. Gerade erfolgreiche Unternehmen haben klar definierte Wert- und Leistungsvorstellungen, die ihre Wirkung auch nach außen tragen. Leitbilder erklären den Kunden, wofür

zum Beispiel das Unternehmen oder eine Region steht. Ein schlüssiges Leitbild bildet somit die Grundlage und Voraussetzung zu einer konkreten Ausformulierung eines oder mehrerer Unternehmensziele, wie sie sich auch bei allen größeren Touristikunternehmen und Regionen finden. Strategisches Handeln beziehungsweise Marketing ermöglicht das Erreichen solcher Ziele.

3.1.2 Markenbildung

Grundsätzlich verfolgen Unternehmen beim Branding zwei Ziele: Erstens wollen sie die Markenbekanntheit erhöhen, potenzielle Kunden sollen die Marke kennen und wiedererkennen. Das erweist sich im Vergleich zu No-Name-Angeboten vielfach als vorteilhaft. Zweitens sollen Verbraucher mit der jeweiligen Marke eine oder mehrere positive Eigenschaften verbinden.

Vor der Markenbildung müssen Verantwortliche festlegen, welche Eigenschaften sie bei einer

Marke herausstellen wollen. Es existieren vielfältige Möglichkeiten, beispielsweise:

- **Preis:** Produkte oder Dienstleistungen sind besonders günstig.
- **Qualität:** Artikel zeichnen sich unter anderem durch hochwertige Materialien und Designs aus, bei Dienstleistungen können sich Kunden auf einen umfangreichen Service verlassen.
- **Innovation:** Verbraucher sollen bei der Marke sofort an interessante technologische Neuerungen und Pionierleistungen denken.
- **Ökologie:** Unternehmen visieren mit grünen Angeboten umweltbewusste Verbraucher an.

Darüber hinaus können sich Betriebe zum Beispiel als gemeinwohlorientiert und sozial darstellen, indem sie an gemeinnützige Zwecke spenden und ihren Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen gewähren. Diese Eigenschaften beziehen sich zwar

nicht direkt auf das Angebot, sie können aber das gesamte Image des Unternehmens positiv beeinflussen und somit auch den Umsatz steigern. (Bwl Wissen)

Die Markenbildung stellt eine wichtige Aufgabe des Marketings dar. Mit Werbemaßnahmen unterschiedlicher Art versuchen die Verantwortlichen, eine Marke einprägsam zu gestalten und die definierten Eigenschaften herauszustellen. Hierbei ist es im ersten Schritt wichtig, ein prägnantes Logo zu entwerfen. Doch Marketing allein genügt nicht. Die gesamte Firmenstrategie muss auf Markenbildung ausgerichtet sein. Soll eine Marke für Qualität und Service stehen, muss die Firma auch hochwertige Produkte und eine umfassende Kundenbetreuung organisieren. Unternehmen müssen ihre Werbeversprechen einlösen.

Bei der Markenbildung kann es zu diversen Rückschlägen kommen. Eine Billigmarke sieht sich zum Beispiel mit einer preiswerteren Konkurrenz konfrontiert. Der Ruf einer bis dato als innovativ bekannten Marke leidet, weil seit geraumer Zeit

überzeugende Neuerungen ausbleiben. Ein neues Produkt einer Premiummarke enttäuscht, Experten und Kunden bewerten es schlecht. Besonders gravierend sind Skandale, die große mediale Aufmerksamkeit erregen. Die Bandbreite reicht von Verstößen gegen Umweltrichtlinien über Korruptionsaffären bis hin zu entdeckten Täuschungen der Verbraucher. In allen diesen Fällen bedarf es eines konsequenten Krisenmanagements, auch das gehört zur Markenbildung.

3.1.3 Markenauftritt

Es gibt verschiedene Faktoren für den langfristigen Erfolg einer Marke. Ein wesentlicher Eckpfeiler einer jeden Marke ist ihr Erscheinungsbild: das Corporate Design. Der Auftritt einer Marke besteht nicht nur aus der Marke selbst, also dem Logo. Ein vollständiger Markenauftritt kann klassischerweise in mehrere Elemente unterteilt werden. Der Nukleus eines Markenauftritts ist das Logo. Starke Marken benutzen unverwechselbare, für sie typische Farben bzw. Farbkombinationen. Die Wahl einer individuellen Schrift ist als

Wiedererkennungsmerkmal für eine Marke besonders prägend. Individuelle Formen geben einer starken Marke einen Wiedererkennungswert. So arbeitet die Marke Nivea beispielsweise seit jeher mit einem Kreis als differenzierendes Element in der Gestaltung. Bildsprache: Bilder, Illustrationen oder Diagramme können auf herausragende Weise die Außenwahrnehmung einer Marke beeinflussen. Dabei spielen nicht nur die Motive der Bilder, sondern auch die Wahl des Ausschnitts und der Perspektive sowie viele weitere Punkte eine tragende Rolle. Welche übergeordneten Designlogiken werden von einer Marke medienübergreifend genutzt? „Egal ob on- oder offline, above-the-line oder below-the-line, starke Marken treten in allen Kanälen einheitlich auf“. (Rheinstrategie 2018)

3.1.4 Markenidentität

Im Gegensatz zu vielen eher kurzlebigen Manifestationen einer Marke wie Werbung, Webseiten, Apps, Packungen, Verkaufsstätten etcetera ist die visuelle Identität ein im Idealfall lebenslanger Begleiter der Marke. Markenidentität und

Markenimage stehen in einem permanenten Austausch zueinander. (vgl. Radtke 2014, 3) Die durchschnittliche Lebensdauer eines Slogans in Deutschland beträgt gerade einmal 1,8 Jahre und hat damit in den seltensten Fällen die Gelegenheit, sich bei den Menschen zu etablieren und Bestandteil des Markengedächtnisses zu werden. Viel häufiger ist der ständige Wechsel des Slogans, der das Problem des permanenten Herumprobierens an den Manifestationen einer Marke verdeutlicht. AOL z. B. hat im Zeitraum von 1998 bis 2005 18 unterschiedliche Slogans eingesetzt. Die visuelle Identität einer Marke hat dagegen meistens eine sehr viel längere Lebensdauer und damit eine höhere Bedeutung als andere Manifestationen einer Marke.

Das zentrale Element der visuellen Identität bildet meistens das Logo. Nun werden die Funktionen eines Logos beschrieben. „An ein Logo werden vor allem drei Anforderungen gestellt. Es steht als Symbol für die Marke oder das Unternehmen und dessen Markenwerte in Form einer bildlichen Darstellung. Ein Logo sollte daher so aufgebaut sein, dass man es schnell und direkt

wiedererkennen und zuordnen kann. Um langfristig nutzbar und erfolgreich zu sein, sollte ein Logo möglichst einzigartig, klar und verständlich sowie unverwechselbar sein. Darüber hinaus tragen viele Logos erfolgreicher Marken unabhängig von der Entstehungshistorie eine subtile, implizite Botschaft, die sich nicht unbedingt unmittelbar erschließt.“(Munzinger 2016) Die Logos von Amazon, Danone und Dacia zum Beispiel vermitteln bei genauerer Betrachtung ein Lächeln. Das Amazon-Logo vermittelt dabei noch eine weitere Botschaft. Unter dem Schriftzug befindet sich ein Pfeil, der vom A zum Z deutet. Neben dem zufriedenen Lächeln impliziert der Pfeil damit auch, dass es bei Amazon von A bis Z eben alles zu kaufen gibt. Nun ist der überragende Erfolg von Amazon in den letzten Jahren sicherlich nicht primär auf das Logo zurückzuführen, rundet aber die einzigartige strategische Leistung clever ab. Ein anderes Beispiel kann bei McDonald's gemacht werden. Bei dem geschwungenen gelben M vor grünen Hintergrund von McDonald's ist die offensichtliche Primärassoziation bei vielen Menschen mit Gesundheit, Ökologie und Umwelt.

Wie sich ein Logo in der Praxis mit Bedeutung auflädt Die Entwicklung eines Logos und einer visuellen Identität ist in der Praxis nicht unbedingt ein linearer Prozess. Die meisten Theorien über Markenbildung unterstellen, dass der korrekte Weg der Markenentwicklung mit der Definition der „Brand Essence“ oder des Markenkerns beginnen sollte und dass es dann die Aufgabe der Kreativen ist, diesen Markenkern zu visualisieren. Die Erfahrung lehrt uns aber, dass die Reihenfolge oft eine andere ist: Viele erfolgreiche Marken starteten mit einer visuellen Identität, und die Bedeutung bzw. die Bedeutungen dieser Identität wurde von den Stakeholdern der Marke mit der Zeit addiert.

3.2 Region als Marke

3.2.1 Aufgaben, Herausforderungen und Ziele

Der Grundgedanke des Regionskonzepts beziehungsweise geographische Räume als touristische

Wettbewerbseinheit ist einfach und schlüssig doch die praktische Umsetzung erweist sich als eine schwierige Aufgabe. Touristische Zielgebiete sollen sich zwar als Unternehmen verstehen und entsprechend tätig werden, doch handelt es sich um öffentliche Räume, die mehr als nur betriebswirtschaftliche definierte Marktgrößen sind. Eine Region hat deshalb ein gewaltiges Spektrum an Aufgaben zu bewältigen. Im Mittelpunkt steht ein professionelles touristisches Management und Marketing, dessen Ziele und Maßnahmen sich angesichts zahlreicher Hemmnisse schwerer realisieren lassen als in privatwirtschaftlichen Unternehmen. „In den Regionen konkurriert die Tourismusbranche mit anderen Wirtschaftszweigen um Standorte, Arbeitskräfte und Fördermittel“. (Steinecke 2013, 57) Speziell mit Gewerbe- und Industrieunternehmen kann es dabei zu Konflikten kommen, da sie für ihre Produktionseinrichtungen große Flächen beanspruchen. Durch eine intensive Bebauung werden ästhetische Wert der Landschaft und damit touristische Attraktivität gemindert. Gleichzeitig kann eine Region aber auch

Kooperationspotenziale nutzen wie zum Beispiel mit Handwerksbetrieben und Bauernhöfen.

Die räumliche Abgrenzung einer Region basiert ausschließlich auf der Wahrnehmung der Nachfrage. Aus diesem Grund steht eine Region vor der Herausforderung, Akteure aus Politik und Verwaltung wie Bürgermeister und Landräte von der Notwendigkeit und den Vorteilen einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zu überzeugen. Touristische Regionen sind gleichzeitig Wohn- und Lebensräume der einheimischen Bevölkerung. Allerdings partizipieren nicht alle gesellschaftliche Gruppen in gleicher Weise vom Tourismus. Außerdem kann es durch großes Gäste- und Verkehrsaufkommen zu Belastungen kommen. Um ein hohes Tourismusbewusstsein und eine gastfreundliche Atmosphäre zu schaffen, muss eine Region, die sich als Unternehmen versteht, überzeugen und sie in Planungsprozesse einbeziehen.

Eine attraktive Natur beziehungsweise Kulturlandschaft sowie eine intakte Tier- und Pflanzenwelt

sind die Basis jeder touristischen Entwicklung. Eine Region muss deshalb auf die touristischen Akteure einwirken, diese Ressourcen zu nutzen. Außerdem sollten sie mit Umwelt- und Naturschutzverbänden zusammenarbeiten, um den Erhalt der natürlichen Grundlagen für künftige Generationen zu sichern.

3.2.2 Projekt Regiobranding

Kulturlandschaften spielen eine wichtige Rolle bei der Beurteilung von Lebensqualität und Wohnbefinden in den städtischen und ländlichen Regionen. Untersuchungen von Migrationsbewegungen zeigen, dass neben den sozialen und ökonomischen Faktoren auch Einflussgrößen wie die natürliche, kulturelle und landschaftsästhetische Ausstattung der Region, eine Rolle bei der Beurteilung der Lebens- und Aufenthaltsqualität spielen. Vor allem in ländlichen Regionen wird das Bedürfnis der Bevölkerung nach Identifikation und räumlicher Bindung auch wesentlich durch die umgehende Kulturlandschaft gestillt. So haben zum Beispiel saubere Luft oder der ästhetischen Erlebniswert von Landschaften einen Einfluss auf die Bindung der Menschen an ihre Region. Diese Bedeutung

kulturlandschaftlicher Merkmale wird in den Umweltwissenschaften häufig über Ökosystemleistungen zum Ausdruck gebracht. Sie beschreiben den Nutzen, den die Landschaft mit ihren Ökosystemen für den Menschen hat. Gleichzeitig kann ein Verlust dieser Leistungen die Attraktivität eines Raumes verringern und damit auch zu einer Abnahme der Bindung des Engagements der Bevölkerung an beziehungsweise für die Region führen.

Kulturlandschaft unter dem Aspekt ihrer Leistungen für die Gesellschaft zu betrachten ist aber nicht nur das Arbeits- und Forschungsgebiet einer Disziplin. Wird die internationalen Veröffentlichungen der vergangenen 20 bis 25 Jahre betrachtet, wird deutlich, dass Publikationen mit Kulturlandschaftsbezug vor allem in den Sozial- und Geisteswissenschaften zugenommen haben. (Kempa 2016, 51) Auffällig ist auch, dass die Veröffentlichungen immer häufiger von Forscherteams unterschiedlicher Disziplinen publiziert werden. Dies geschieht vor allem in Themenbereichen, die Schnittmengen gesellschaftlicher, ökologischer und ökonomischer Fragestellungen zum Thema Kulturlandschaft aufweisen, wie in der Forschung

über Ökosystemleistungen oder regionale Identitätsbildung und Wertschöpfung. Diesen breiten inter- und transdisziplinären Blick auf die Kulturlandschaft wagt auch der Forschungsverbund Regiobranding.

Das Projekt startete im Herbst 2014 und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung über einen Zeitraum von 4,5 Jahren gefördert. Die Wissenschaftler und Praxispartner aus insgesamt sieben Disziplinen untersuchen, wie Kulturlandschaften und ihre Qualität herausgestellt und kommuniziert werden können, um sie für das Image und Selbstverständnis ländlicher Regionen einzusetzen. Dabei werden Wissen und Methoden aus den Bereichen Naturschutz und Landschaftsplanung, Regionalentwicklung, Archäologie, Flächen- und Immobilienmanagement, regionales Bauen und Siedlungsplanung, Soziökonomie sowie Akteursforschung miteinander verknüpft, um innovative Lösungen zu entwickeln. Es werden sogenannte Innovationskonzepte für drei Fokusregionen in der Metropolregion Hamburg erarbeitet, die zeigen sollen, wie die jeweils kulturlandschaftlichen Besonderheiten für die Entwicklung der Regionen genutzt und in eine Wertschöpfung überführt werden können. Aus den Konzepten werden

schließlich konkrete Maßnahmen und Produkte umgesetzt und wissenschaftlich begleitet. Dabei ist das im Projekt angestrebte Konzept des regionalen Kulturlandschafts-Brandings mehr als reine Marketingstrategie.

Im Regiobranding soll die Identifikation der Bürger mit ihrer Region investiert und gefestigt sowie ihr Engagement für die Erhaltung von Landschaftsqualitäten und Ökosystemleistungen gefördert werden. Somit steht der Prozess im Vordergrund und nicht allein die Entwicklung eines Produkts oder einer Marke. Parallel dazu geht das Projekt der Frage nach, wie Kulturlandschaft interdisziplinär und praxisrelevant erforscht werden kann ohne dabei auf der Konzeptebene zu verharren. Dazu zählt auch der Schritt, von einer rein wissenschaftlichen zu einer fundierten praktischen Umsetzung zu gelangen. Um diesen Wissenschafts-Praxis-Transfer zu ermöglichen, treffen sich die Projektpartner regelmäßig in einer inter- und transdisziplinär besetzten Innovationsgruppe. Dort erarbeiten sie gemeinsam Projektziele und Arbeitsschritte, teilen Wissen und Information und diskutieren Projektergebnisse. Ein Schwerpunkt der ersten Projektphase ist die gemeinsame Entwicklung von Begriffsdefinitionen, die für die unterschiedlichen

disziplinären Sichtweisen sensibilisieren und ein gemeinsames Verständnis von zum Beispiel Kulturlandschaft, Identität und Region im Projekt ermöglichen soll. In Anlehnung an bestehende Definitionen werden im Rahmen von Re-
giobranding unter einer Kulturlandschaft Landschaften verstanden, die durch den kulturellen und gesellschaftlichen Einfluss des Menschen gestaltet wurden und werden.

Kulturlandschaften bestehen dabei aus Vielzahl von Elementen. Sie umfassen neben natürlichen Bestandteilen, besonders Landschaftsformen, der Landschaftsnutzung und baulichen Strukturen auch die regionale Kultur mit Kunst und Handwerk, Sprachen, Bräuchen. Speisen, Produkten, gemeinsamen Erfahrungen und der Geschichte. Für die Untersuchung der genannten Elemente und Bestandteile von Kulturlandschaften kommen Bestandteile von Experten und von Kulturlandschaften sozialempirische Methoden zum Einsatz. Neben verschiedenen Interviewtechniken werden auch räumliche Erfassungs- und Bewertungsmethoden angewendet sowie Felderhebungen und soziale Netzwerkanalysen durchgeführt. Darüber hinaus werden experimentelle Arbeitsweisen wie das Geschichten erzählen und

metaphorisches Arbeiten erprobt, um die charakteristischen und wertgebenden Elemente der betrachteten Kulturlandschaft zu ermitteln.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Projektarbeit mit den Akteuren und der Bevölkerung vor Ort, die nicht nur als Adressaten des Regiobranding, sondern auch als Lernpartner im Brandingprozess verstanden werden. Dazu werden die Ergebnisse zu prägenden und identitätsstiftenden Merkmalen der Kulturlandschaften in den Fokusregionen mit der Bevölkerung diskutiert, weiter bearbeitet und zu einer regional spezifischen Geschichte verdichtet. In dazu eingerichteten Bürgerwerkstätten wie auch durch das gemeinsame Umsetzen späterer Modellprojekte und Maßnahmen sollen die Beschäftigung mit den kulturlandschaftlichen Qualitäten der Region angeregt und Identitätsabbildungsprozessen unterstützt werden. Die Wissenschaftspartner begleiten diese Umsetzungsphase und leiten aus der Evaluation der Projekte Regeln für die Übertragbarkeit solcher Brandingprozesse auf andere Regionen ab.

3.3 Dachverband der nationalen Landschaften

Deutschlands Nationalparks, Biosphärenreservate, Naturparks und zertifizierte Wildnisgebiete sind vereint unter dem Dach der Nationalen Naturlandschaften. Mit der Entwicklung der Dachmarke 2005 wurde das Ziel verfolgt, den Gebieten über ein einheitliches Erscheinungsbild erstmalig gemeinsame Kommunikationswege zu eröffnen. Die Marke realisiert dieses Vorhaben ohne die Besonderheit einzelner Gebiete zu beschneiden. Sie bietet vielmehr eine Plattform, auf der sich die Naturschönheiten aller gleichwertig in ihrer Vielfalt präsentieren können. Seit 2016 zählen auch zertifizierte Wildnisgebiete zu den Nationalen Naturlandschaften. (vgl. EUROPARC Deutschland e.V.)

Es gibt nur ein Wildnisgebiet in Deutschland, was sich in Sachsen befindet. Dementsprechend ist die Region Sachsen der einzige Ort in Deutschland mit einem Wildnisgebiet, welche eine Fläche aufweist, in denen die dynamischen Kräfte der Natur unbeeinflusst wirken können. Sie schützen großräumige Gebiete, die sich frei und natürlich, das heißt nicht nach einem vom Menschen geplanten

Ziel entwickeln. Damit bieten sie Lebensräume für wildlebende Tiere und Pflanzen, die auf natürliche Prozesse und große, ungestörte Flächen angewiesen sind. Wildnisgebiete ermöglichen das Erleben und Erfahren einer un gelenkten Natur, in welcher der Mensch nicht im Mittelpunkt steht. Darüber hinaus sind sie bedeutsame Lernorte für die Erforschung natürlicher Prozesse und Entwicklung.

Naturparks sind Regionen, in denen sich Mensch und Natur erholen können. Sie bewahren und entwickeln Landschaft und Natur und unterstützen einen naturverträglichen Tourismus. Sie fördern eine nachhaltige Regionalentwicklung und tragen dazu bei, die Ansprüche der Menschen an ihre Lebens- und Wirtschaftsräume mit den Anforderungen von Landschafts- und Naturschutz in Einklang zu bringen. Die Region Hessen verfügt über 11 Naturparks. Naturwald Kellerwald-Edersee, Naturpark Taunus und Naturpark Rhein-Taunus, Naturpark Meißner-Kaufunger-Wald und Naturpark Lahn-Dill-Bergland, Naturpark Hoher Vogelsberg und Naturpark Hessischer Spessart, Naturpark Hessische Rhön und Naturpark Habichtswald, Naturpark

Diemelsee und zum Schluss noch der Naturpark Bergstraße-Odenwald.

Biosphärenreservate sind Modellregionen, in denen das Zusammenleben von Mensch und Natur beispielhaft entwickelt und erprobt wird. Sie schützen Kulturlandschaften vor zerstörenden Eingriffen und erhalten und entwickeln wertvolle Lebensräume für Mensch und Natur. Sie sorgen für ein ausgewogenes Verhältnis von menschlicher Nutzung und natürlichen Kreisläufen und tragen damit zur regionalen Wertschöpfung bei. Biosphärenreservate ermöglichen exemplarische Erkenntnisse für Forschung und Wissenschaft über die Wechselwirkungen von natürlichen und gesellschaftlichen Prozessen. In Hessen befindet sich nur ein Biosphärenreservat in Rhön.

Nationalparks sind Landschaften, in denen Natur Natur bleiben darf. Sie schützen Naturlandschaften, indem sie die Eigengesetzlichkeit der Natur bewahren und Rückzugsgebiete für wildlebende Pflanzen und Tiere schaffen. Sie sind unverzichtbar für die biologische Vielfalt und den Artenreichtum unserer Erde. Davon existiert ein Nationalpark

lediglich in Hessen, der Nationalpark Kellerwald-Edersee.

3.4 Touristische Regionen in Hessen

Die Natur Hessens bietet den Wanderern und Radfahrern die Gelegenheit die abwechslungsreichen, urigen Nationalparks und Wander- und Radfahrwege zu erkunden. Nach der aktiven Tätigkeit kann in einem Wellnesshotel auskuriert werden oder der Tag wird in einem Landgasthof bei hessischen, kulinarischen Spezialitäten genussvoll ausgeklungen.

Die Städte kennzeichnen sich durch Gegensätze und Facettenreichtum, die sich in den Sehenswürdigkeiten der Städte widerspiegeln. So folgt man den Spuren der Brüder Grimm in Hanau und Marburg oder bewundert in Frankfurt am Main die für Deutschland einzigartige Skyline. Die Landeshauptstadt Wiesbaden fasziniert wiederum durch das hessische Staatstheater und angelegte Parks und Alleen.

Auch kulinarische Genüsse werden in der Region geboten, die nicht nur im Land bekannt sind. Darüber hinaus erlangt Hessen seine Identität durch die Menschen, die durch ihre traditionelle Gastfreundschaft und ihre Herzlichkeit, dem Land Vielfalt und kulturellen Reichtum schenken.

3.4.1 Hessische Agentur GmbH

Die Hessische Agentur GmbH kann als das Herz des Bundeslandes Hessen verstanden werden, da hier alle wichtigen Informationen abrufbereit sind und über alle erkenntlich, wichtigen Dingen eine Auskunft geben können. (vgl. Hessische Agentur 2019) Adressen und Telefonnummern so wie Ansprechpartner, Zeitangaben für Veranstaltungen oder Öffnungszeiten und weiteres kann aufgerufen werden. Zu dem vereint die Agentur alle 11 Regionen von Hessen. Über die 11 Regionen gibt es viele Daten zu lesen. Um genaueres zu erfahren, verbindet die Agentur den Leser oder die Leserin mit der Region durch einen Internetlink um genauere Informationen zu bekommen.

3.4.2 Tourismus Service Bergstraße

Darmstadt im Norden und Heidelberg im Süden sind die Leuchttürme der Ferienstraße Bergstraße. Diese touristische Destination zwischen Rhein, Odenwald und Neckar umfasst 19 Städten und Gemeinden mit geschichtsträchtigen Ecken. Die Bergstraße liegt im UNESCO-Geopark Bergstraße Odenwald und verfügt über ein abwechslungsreiches Urlaubs-Angebot.(vgl. Tourismus Service Bergstraße) Von Führungen in moderne Wissenschaftsbetriebe oder durch historisches Welterbe bis hin zum aktiven Naturerlebnis. Jeder Ort an der Bergstraße hat seinen ganz eigenen Charme. Außerdem ist die Bergstraße reich an Burgen und Schlössern, mittelalterlichen Adelshöfen, historischen Fachwerkhäusern oder sagenumwobenen Plätzen.(vgl. Hessische Agentur GmbH 2019) Weil das kulinarische Angebot reizvoll und vielfältig angesehen wird, lohnt sich ein Urlaub an der Bergstraße.

3.4.3 FrankfurtRheinMain c/o Tourismus+Congress GmbH

Keine andere Großstadt in Deutschland hat so viel Natur zu bieten wie Frankfurt am Main. Eine Art grüner Gürtel der sich um Frankfurt legt, nimmt gut ein Drittel der Stadtfläche ein und ist Teil des Regionalparks Rhein-Main. Die Region umfasst große Teile Frankfurts und geht an den Rändern in den Rheingau, das Hessische Ried, in das Kinzigtal, den Taunus und in die Wetterau über. Frankfurt Rhein-Main ist für Wanderer und Radfahrer gut geeignet denn die Region umfasst ein Wegenetz von insgesamt 550 Kilometern.(vgl. Hessische Agentur GmbH 2019) Am Rand der Routen säumen sich Wälder, Streuobstwiesen und Gärten. Auch Kulturlandschaften und UNESCO-Welterbestätten, wie die Grube Messel, sind in der Region zu finden. Die Grube Messel ist ein besonderes Highlight für alle, der sich für Geologie, Vulkanismus, Landschaftsformen und Klima interessieren. Hier können Fossilien bestaunt werden, die bis zu 48 Millionen Jahre alt sind. Eine weitere kulturelle Besonderheit sind die Burgen und Schlösser sowie die historischen

Klöster und Kirchen. Keine andere Destination in Hessen kann so viel Erfahrung in Bezug auf Kuren vorweisen, denn schon der siamesische König reiste nach Bad Homburg um Genesung zu finden. Es lassen sich eine Vielzahl an Thermen und Bäder rund um die Metropole Frankfurt finden, die für eine Auszeit vom Alltag sorgen. Im Sommer locken eine Vielzahl an Festivals und Festspiele die Besucher nach Frankfurt, Hanau, Darmstadt und Bad Vilbel. So werden in Hanau die Brüder Grimm Festspiele veranstaltet und Frankfurt lockt mit seinem Museumsuferfest jährlich eine Menge Besucher an.

3.4.4 Lahntal Tourismus Verband e.V.

Das Kneipp-Heilbad Bad Endbach bietet Gesundheitsbewussten umfangreiche Angebote. Mittelalterliche Städtchen kann durch die Natur erlebt werden. Zum Beispiel der Burgwald, dessen Charakteristik schon in die Grimm'schen Märchen Eingang findet. Weiter südlich befindet sich die Universitätsstadt Marburg, die eine der traditionsreichsten Universitäten Deutschlands beherbergt. Mit Hügeln und typischen Wiesentälern liegt der Ort

Lumdatal. Besonders sind die Wälder des Gleiberger Landes mit Keltensiedlung und keltischen Ringwällen rund um den Dünsberg. Die Universitätsstadt Gießen, in der Justus Liebig fast drei Jahrzehnte lang forschte, beherbergt das weltweit einmalige Mitmachmuseum Mathematikum.(vgl Hessische Agentur GmbH 2019) Gleich anschließend gibt es das Solmser Land. Dort gewährt z.B. das Besucherbergwerk Grube Fortuna Einblicke in die hessische Bergbautradition. Mittelalterliche Impressionen sind in Braunfels mit historischer Altstadt und dem Schloss zu finden. Die barocke Residenzstadt Weilburg besticht mit Schloss und Deutschlands einzigem Schiffstunnel. Der berühmte siebentürmige Dom zu Limburg wird von einer liebenswerten Altstadt umgeben. Auch existiert in der Region der Ort Garnisonsstadt mit dem Barockschloss Oranienstein. In Nassau, der Geburtsort des Freiherrn vom und zum Stein liegt die stattliche Burg. Bad Ems, einer der bedeutendsten Kurorte Deutschlands mit umfangreichen Kur- und Wellnessangeboten sorgt für Abwechslung der Reise. Impressionen bietet die Ruppertsklamm, eine zwei Kilometer lange Felsenschlucht in einem

kleinen Seitental der Lahn. In Lahnstein, wo die Lahn in den Rhein mündet, können noch zahlreiche Spuren aus römischer Zeit gefunden werden.

3.4.5 GrimmHeimat GmbH

Fahrradfahrer finden hier ausgebaute Routen für abwechslungsreiche Touren. Der Fuldaradweg, der Ederradweg oder der Werraradweg. Dazu kommen zahlreiche kleinere Radwege entlang munterer Bachläufe durch die typische nordhessische Hügellandschaft. Die großen Flüsse und die vielen klaren Stauseen bieten Wassersportmöglichkeiten und entspanntes Badevergnügen. Zehn nordhessische Golfplätze laden ambitionierte Golfer und Golfanfänger ein zu Golfvergnügen. In der GrimmHeimat NordHessen erinnert vieles an die Brüder Grimm. Denn hier sammeln sich die weltberühmten Kinder- und Hausmärchen. Auf dem Märchenlandweg, im Schwälmer Rotkäppchenland, am Frau Holle-Teich auf dem Hohen Meißner oder im Schneewittchen-dorf Bergfreiheit. (vgl. Hessische Agentur GmbH 2019) Kleinstädte wie Bad Wildungen, Bad Hersfeld, Fritzlar, Hofgeismar oder Bad Sooden-

Allendorf bieten malerische Fachwerk-Kulissen, die typisch nordhessische Gastfreundschaft sowie zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Angebote für Wellness- und Kuraufenthalte. Mittendrin liegt Kassel, ein Shopping-Zentrum und international bekannter Museumsstandort mit der berühmten Gemäldesammlung im Schloss Wilhelmshöhe, dem Museum Friedricianum. Über der Stadt ist das Wahrzeichen Kassels, der Herkules. Auch liegt der Bergpark Wilhelmshöhe und das mondäne Kurviertel Bad Wilhelmshöhe in der Nähe. Alle fünf Jahre ist Kassel Schauplatz der weltweit größten Ausstellung für zeitgenössische Kunst.

3.4.6 Odenwald Tourismus GmbH

Der 132 km lange Alemannenweg wurde vom Deutschen Wanderverband als Qualitätsweg wanderbares Deutschland ausgezeichnet. Zudem weist der Odenwald eine Vielzahl von kürzeren qualitätsgeprüften Tages- und Halbtagestouren auf. Bestens geeignet zum Radeln ist der 3-Länder-Radweg (225 km), der über viele Kilometer an Flüssen entlang läuft. Viel zu schauen gibt es in

den Orten entlang der Strecke: Michelstadt mit dem Rathaus und der Einhardsbasilika, Erbach mit dem Deutschen Elfenbeinmuseum und den Gräflischen Sammlungen im Schloss, Lindenfels mit der Burgruine hoch über der Stadt und das Lichtenberger Schloss in Fischbachtal. Historische Stadtkerne und Gemäuer sorgen für einen Blick zurück in die Vergangenheit. Einen Einblick in 50 Millionen Jahre Erdgeschichte gewährt das UNESCO-Welt-Naturerbe Grube Messel, das erste UNESCO-Welt-Naturerbe in Deutschland. Angebote für Familien mit Kindern bieten z.B. der Bergtierpark Erlenbach, der Eulbacher Park, der Wildpark Brudergrund, das Spielzeugmuseum und der Kletterpark AbenteuerWald. Für historisch Interessierte gilt es den Limes mit seinen Wachthäusern, Kastellen und Türmen, sowie das Felsenmeer zu erkunden. Authentisch gestaltet sind die Odenwald-Gasthäuser. Dabei werden ausschließlich heimische Produkte verwendet. Geleitet wird im Odenwald das ganze Jahr über: Volks- und Heimatfeste, Kunsthandwerke und Bauernmärkte und eine Vielzahl von kulturellen

Veranstaltungen. (vgl. Hessische Agentur GmbH 2019)

3.4.7 Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH

Im Rheingau sind die berühmten Rheingauer Riesling-Weine. Über 80 % der 3.200 ha großen Flächen sind mit dem Riesling bestockt. Doch auch hervorragende Spätburgunder reifen am Rhein. Der Fluss hat eine Breite von fast einem Kilometer, wo sich schon seit tausend Jahren Adelige und Geistliche niederlassen und eine der bedeutendsten Anreihungen von Baudenkmalern in Deutschland entsteht, darunter das Zisterzienserklster Eberbach, die Abtei St. Hildegard, die Kurfürstliche Burg Eltville sowie die Schlösser Johannisberg und Vollrads. Das Tagen und Feiern in außergewöhnlichen Orten ist im Kulturland Rheingau möglich. Seit 2002 bildet der Rheingau mit den Städten Rudesheim am Rhein und Lorch am Rhein das Eingangstor zum UNESCO-Welterbe Oberes Mittelrheintal. Bedeutende Veranstaltungen wie das Rheingau Musik Festival, die Rheingauer Schlemmerwochen, das

Rheingau Gourmet und Wein Festival oder die Glorreichen Rheingau Tage locken jährlich zehntausende Besucher in das Kulturland Rheingau.

3.4.8 Rhön-Info-Zentrum

Golfen, Radwandern, Klettern, Reiten, Kanufahrten, Gleitschirmfliegen sowie zahlreiche Bäder gehören zum breiten sportlichen Angebot der Rhön. Auch Heilbäder existieren in dieser Region. Neben Behandlungen für vielfältige Indikationen bieten diese auch Verwöhnarrangements. Von Anti-Aging und Ayurveda über Sole und Thalasso bis zu Vital- und Wellnesswandern reicht das Angebot der Gastgeber. (vgl. Hessische Agentur GmbH 2019) Ein dichtes Netz an modernen Wellnes-, Sole- und Freizeitbädern mit Saunalandschaften rundet den Wohlfühlurlaub ab. Für kulturelles Interesse ist die Stadt Fulda geeignet. In Rhön bieten viele Gastronomische Unternehmen regionale Küche. Auf die Verwertung regionaler Produkte wird hier besonders Wert gelegt. Außerdem befindet sich in Rhön das einzige Biosphärenreservat in Hessen.

3.4.9 Spessart Tourismus und Marketing GmbH

Die Teufelhöhle ist Hessens größte Tropfsteinhöhle, die angeschaut werden kann. Auch ein Erlebnispark und ein Kletterwald für einen aktiven Urlaub stehen zur Verfügung. Außerdem sind viele Badeseen in der Region aufzufinden. Beim vorbeilaufen durch Gelnhausens malerische Altstadt mit ihren Fachwerkhäusern kann die 800 Jahre alte Marienkirche oder die imposanten Überreste der Kaiserpfalz von Kaiser Friedrich I. Barbarossa aus dem 12. Jahrhundert besichtigt werden. Neu ist das Virtual Reality Spiel Gelnhusana Magica, bei dem die Spieler Gelnhausen retten müssen und dabei viel Wissenswertes über die Stadt lernen. Ebenfalls existiert das Schloss Philippsruhe, der Kurpark Wilhelmsbad oder das Deutsche Goldschmiedehaus. Kraftspendend sind die Wohlfühl- und Gesundheitsangebote in den Spessart-Kurbädern Bad Orb und Bad Soden-Salmünster.

3.4.10 Taunus Touristik Service e.V.

Bis heute hat die Region nichts von ihrer ursprünglichen Charakteristik verloren. Die Wälder zeichnen aus, dass viele Naturdenkmäler platziert sind. Die Täler können als weitläufig beschrieben werden. Hinzugekommen ist eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung für Besucher mit den unterschiedlichsten Interessen. Kunst und Kultur, Erholung und Erlebnis, Spiel und Sport, Gesundheit und Genuss.

3.4.11 Region Vogelsberg Touristik GmbH

Massige Blocksteinfelder und Klippen unterstreichen die teils urwaldhaften Formen. Wald- und Flusszenen, Seen, Felder und baumbestandene Wiesen wechseln einander rasch ab. Aussichten gibt es überreichlich, von kleinen reliefstarken Taleinblicken bis zu den extremen Weitsichten in Richtung Rhön, Taunus und Knüll. Die Strecken können auf dem Vulkanring Vogelsberg, einem 115 km langen Rundwanderweg, der sich im westlichen Vogelsberg anschließt, erwandert werden.

Rundwanderwege in der Länge einer Tagestour sind Ausflugsziele für Aktive Reisende. Heute ist die Trasse mit einer Feinasphaltdecke als Vulkanradweg zur Marke für genüssliches Radfahren und Skaten geworden. Unzählige Radwege erschließen die flachwellige Landschaft und führen bis auf die höchsten Kuppen. Am Wochenende von Mai bis Oktober erleichtern Freizeitbusse mit Radanhänger die Tourenplanung. Vielfältige Kulturerlebnisse gibt es in den Kleinstädten zu entdecken, von ambitionierten Kleinkunstabühnen, Festen, Konzerten, bis hin zu Ausstellungen und Museen. Auch kann die Keltenwelt im archäologischen Park am Glauberg, die Sagenwelt im Museum Schloss Gedern oder die feurige Vergangenheit der Vulkanregion Vogelsberg im Vulkaneum in Schotten entdeckt werden.

3.4.12 Westerwald Touristik Service

Der gesamte Westerwald präsentiert sich mit seiner landschaftlichen und kulturellen Vielfalt. Es kann entschieden werden ob auf Rad oder Boot gefahren wird oder per Sattel mit einem Pferd. Der Westerwald bietet eine Vielzahl von Ferien-, Freizeit- und Ausflugstipps in der Mittelgebirgslandschaft zwischen Rhein, Lahn, Dill und Sieg. Entschieden werden kann, ob die Reise eher mit der Natur zu tun hat oder einen sportlichen Hintergrund hat. Im östlichen Westerwald, an der Grenze zu Rheinland-Pfalz, liegt ein Naturraum, der durch landschaftliche Vielfalt und den 605 m hohen Knoten und viele bewaldete Basalkuppen geprägt wird. Die Städte Dillenburg, Hadamar und Herborn sowie die Gemeinden Breitscheid, Dornburg, Driedorf, Mengerskirchen, Merenberg und Waldbrunn sind ideale Ausgangspunkte für vielfältige Aktivitäten zu Fuß, mit dem Rad und dem Auto.

4 Deutschlandtourismus

4.1 Rahmenbedingungen für den Tourismus

Die Rahmenbedingen für einen erfolgreichen Tourismus aus ökologischer Sicht sind

Eine der wesentlichen Aufgaben besteht darin, auf gute Rahmenbedingungen für den Tourismus und die Tourismuswirtschaft in Deutschland hinzuwirken, insbesondere für die vielen kleinen und mittleren Unternehmen. Dies betrifft die unterschiedlichsten Regelungsbereiche, etwa das Steuerrecht oder das Bauplanungsrecht. Während das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie in einigen Bereichen federführend zuständig ist wie zum Beispiel im Wettbewerbsrecht, liegt ein Großteil der Zuständigkeiten in der Verantwortung anderer Ressorts. Vor dem Hintergrund der Querschnittsaufgabe Tourismuspolitik wird dafür gesorgt, dass unter anderem im Rahmen von Ressortabstimmungen dafür, dass tourismuspolitische Aspekte und Zielsetzungen in die Meinungsbildung

der Bundesregierung einfließen. (vgl Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017)

Mit der wachsenden Bedeutung des Internets für die gesamte Wirtschaft und wettbewerbspolitischen Fragen geht auch eine Reihe von schwierigen kartellrechtlichen Fragen einher. Dabei wird in verschiedenen Verfahren auseinandergesetzt unter anderem mit Themen wie der Preisbindung durch die Markenhersteller, Beschränkungen in selektiven Vertriebssystemen und der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung im Internet auseinandergesetzt. Beispiele aus dem Bereich des Tourismus sind die Verfahren des Bundeskartellamt gegen die Hotelbuchungsportale HRS, Booking.com und Expedia, die seit einigen Jahren in ihren Verträgen mit Hotels sogenannte Bestpreisklauseln vereinbaren. Dabei wird untersagt, dass die Verwendung der Klauseln in Deutschland, die Handlungsfreiheit der Hotelunternehmen einschränken und eine Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem Hotelportalmarkt und dem Markt für Hotelzimmer bewirken. (vgl. Bundeskartellamt 2017) Nach Angaben des

Hotelverbandes Deutschland e.V. (IHA) läuft mittlerweile jede fünfte Hotelbuchung über Online-Buchungsportale. (vgl. International Hotel Association 2017)

Wenn es um die Fachkräftesicherung geht und aufgrund des demografischen Wandels, der hohen Arbeitskräftenachfrage der Unternehmen und der guten Beschäftigungsentwicklung in Deutschland wird für die kommenden Jahre ein steigender Bedarf an qualifizierten Fachkräften prognostiziert. In Deutschland liegt zwar nach wie vor kein akuter flächendeckender Fachkräftemangel vor. Allerdings treten in Bezug auf bestimmte Qualifikationen, Regionen und Branchen bereits Arbeitskräfteengpässe auf. Laut Engpassanalyse der Bundesagentur für Arbeit zählen Berufe des Tourismus statistisch nicht zu den sogenannten Mangelberufen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2018), auch nicht in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie. Dennoch hat die Tourismuswirtschaft einen zunehmend hohen Fachkräftebedarf, der, sofern er künftig nicht ausreichend gedeckt

wird, in einzelnen Regionen zum Entwicklungshemmnis werden kann.

4.2 Zahlen, Daten und Fakten für In- und Auslandtouristen in Deutschland

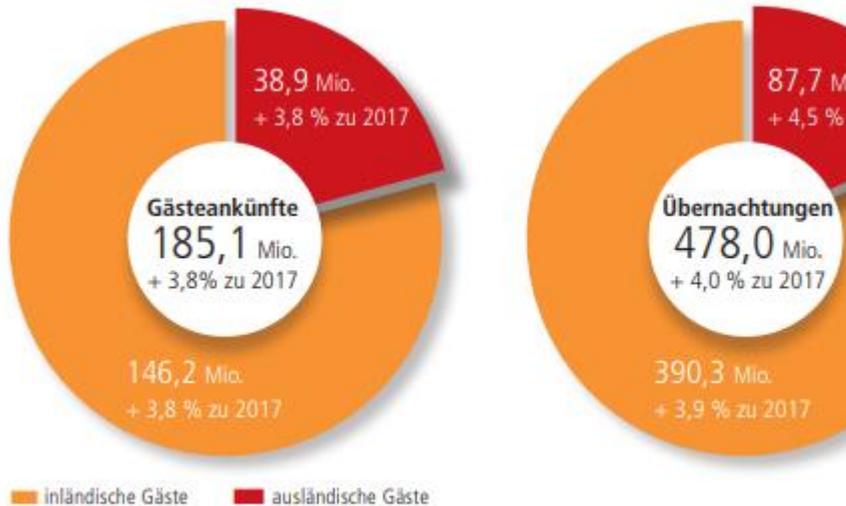


Abbildung 9: Mehr Gäste aus dem In- und Ausland. Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2019

Die Gästeankünfte für das Jahr 2018 beschränken sich auf 185,1 Millionen. Inländische Gäste beziehungsweise Reisende mit der Zugehörigkeit Deutschland hatten Ankünfte in Höhe von 146,2

Millionen. Ausländische Touristen belaufen sich auf 38,9 Millionen.

Auch bei den Übernachtungen haben die inländischen Touristen eine größere Auswirkung. Mit 390,3 Millionen Übernachtungen dominieren die Gäste die Abbildung, während ausländische Touristen immerhin rund 87,7 Millionen der Übernachtungen ausmachen.

In den nächsten Abbildungen werden jeweils die Ausgaben der inländischen und ausländischen Touristen näher dargestellt, um zu verstehen welche Leistungen am meisten beansprucht werden.

Abbildung 3-2: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Produktkategorie

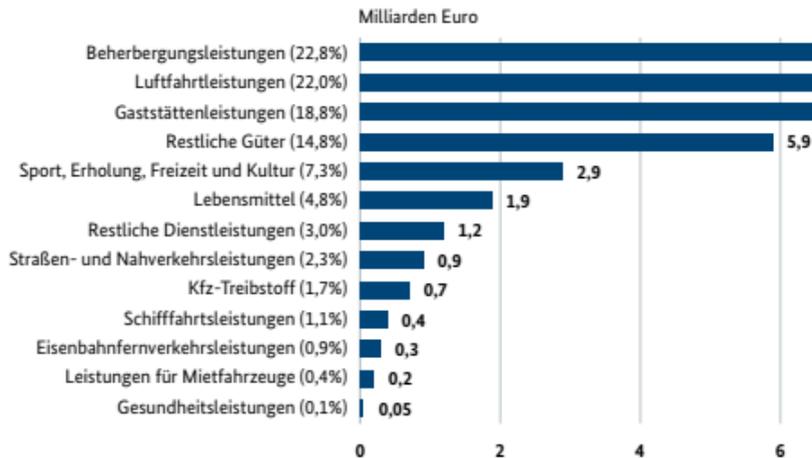


Abbildung 10: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Produktkategorien. Quelle: DIW Econ, 2019

In der Abbildung sieht man zunächst die Ausgaben der ausländischen Touristen in Deutschland. 9 Milliarden € und somit der höchste Stand bezieht sich auf die Beherbergungsleistungen in Form von Hotels, Campingplätzen und Privatwohnungen etcetera.

Darauf kommt die Luftfahrtleistung die auch fast 9 Milliarden beträgt. Somit kann gesagt werden, dass die meisten ausländischen Gäste in Deutschland mit dem Flugzeug ihre gewünschte Destination

besuchen. Unter restlichen Gütern kann zum Beispiel das Einkaufen in Einkaufszentren verstanden werden. Bei restlichen Dienstleistungen kann gesagt werden, dass ein Gast beispielsweise in Berlin in einem Frisörladen seine Haare schneidet oder sich in einem elektronischen Einzelhandel beraten lässt.

Abbildung 3-4: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Produktkategorie

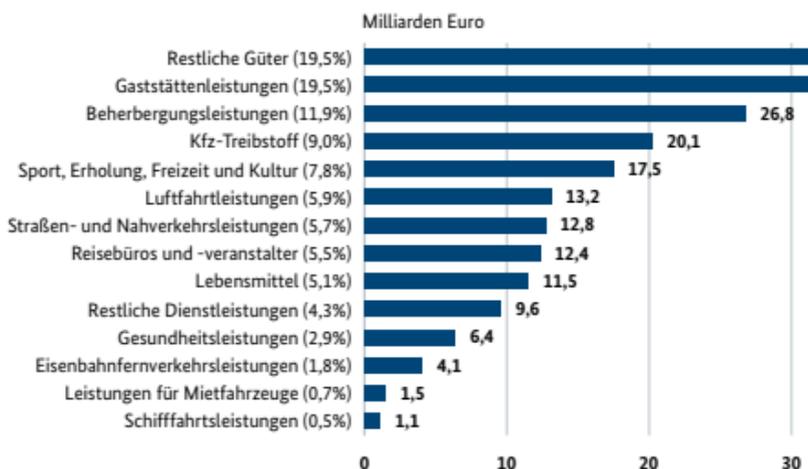


Abbildung 11: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Produktkategorien. Quelle: DIW Econ, 2019

Die Abbildung demonstriert die Konsumausgaben der Deutschen. Hier teilen sich auf dem ersten Platz

die restlichen Güter und die Gaststättenleistungen mit 43,8 Milliarden €. Da viele ihre Reisen mit dem PKW ansteuern, ist es selbsterklärend, dass Treibstoff 20,1 Milliarden € Ausgaben hat. Bewusst für Lebensmittel wird in eine Region beziehungsweise Destination gefahren. Dafür geben die Deutschen 11,5 Milliarden € aus.



Abbildung 12: Deutschland ist beliebtes Geschäftsreiseziel.
Quelle: AUMA-Verband der deutschen Messewirtschaft 2019)

Bei Geschäftsreiseziele bildet die Abbildung zwischen inländischen- und ausländischen Geschäftskunden. Die Ausgaben der inländischen Reisenden beträgt mit Übernachtungen rund 17,6 Milliarden €. Bei Tagesreisen sind es 18,5 Milliarden €. Ausländische Gäste haben meistens ihre Reise in Kombination mit Übernachtungen, da sie aus der ganzen Welt nach Deutschland kommen. Die Übernachtungen liegen bei fast 11 Milliarden €. Die meisten ausländische Geschäftsreisende aus den Nachbarländern von Deutschland streben eine Tagesreise an.

Ausländerübernachtungen 2018 in Deutschland nach Bundesländern

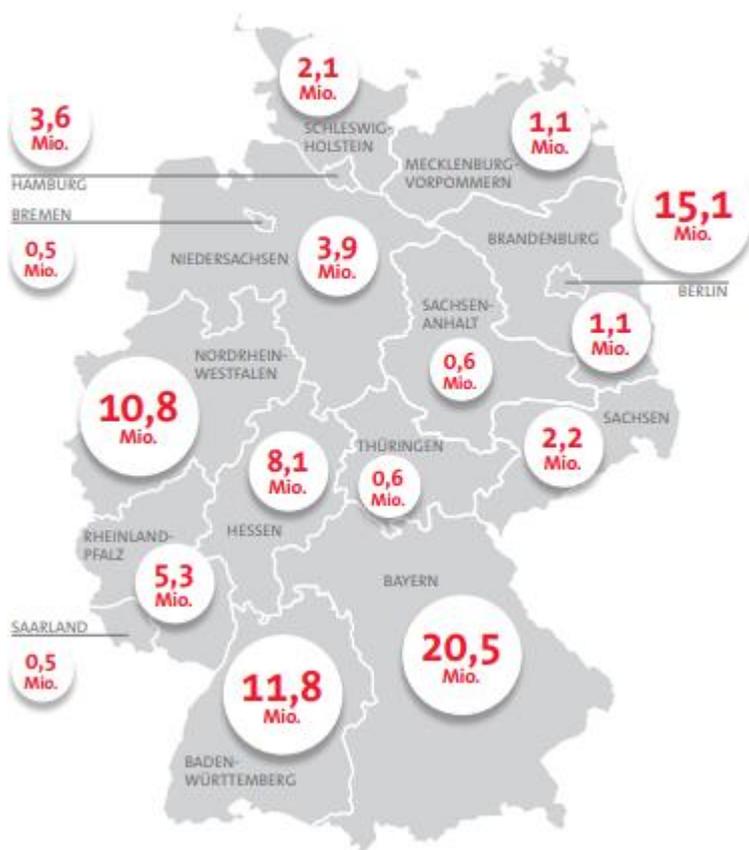


Abbildung 13: Ausländerübernachtungen 2018 in Deutschland nach Bundesländern. Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus 2018

Die letzte Abbildung des Kapitels zeigt die Ausländerübernachtungen in den Bundesländern an. Am meisten verzeichnet Bayern Übernachtungen von Ausländern im Jahr 2018 mit 20,5 Millionen Gästen. Brandenburg mit Berlin hat 15,1 Millionen Übernachtungen. Hessen hat Übernachtungen von 8,1 Millionen und würde somit auf den 5. Platz liegen. Hessen hat wegen der Stadt Frankfurt, den Kurorten sowie den verschiedensten, kulturellen Regionen viele Gäste aus aller Welt.

4.2.1 Entwicklungen des Ankunftstourismus

Seit der Wiedervereinigung registriert der Deutschlandtourismus beachtliche Erfolge. Die Übernachtungszahlen sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes gegenüber 1993 um rund 32 Prozent gestiegen. Insbesondere seit Mitte der 2000er-Jahre hat das Übernachtungsvolumen kontinuierlich zugenommen. Lediglich im Jahr 2009 waren aufgrund der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise leichte Rückgänge spürbar. Trotzdem ist die Tourismusbranche kontinuierlich am wachsen und verweist nach der Wirtschaftskrise stets positive

Zahlen. Dabei werden Jahr für Jahr die Zahlen mit neuen Werten übertroffen.

4.2.2 Reisemotive und Buchungsverhalten

Nun wird Aufschluss gegeben über die wichtigsten Entscheidungskriterien für einen Urlaub in Deutschland. Am wichtigsten sind den Deutschen nach wie vor Landschaft und Natur allerdings in abnehmendem Maße. Hingegen haben Möglichkeiten zur Erholung und somit konkrete touristische Angebote an Bedeutung gewonnen. Bei den Urlaubsarten der inländischen Gäste steht stabil auch der Erholungsurlaub an erster Stelle, gefolgt vom Städteurlaub und dem Natururlaub. Dabei hat der Erholungsurlaub genauso wie Familien-, Gesundheits-, Kulturoder Aktivurlaub Bedeutung gewonnen. (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, S.11 2017) Ohnehin unterstreicht die häufigere Nennung mehrerer Urlaubsarten die zunehmende Multioptionalität der Reisenden Die Urlaubsaufenthalte inländischer Gäste in Deutschland sind als organisierte Reise gebucht. Ihren Urlaub in Deutschland buchen die Hälfte der deutschen Gäste auch direkt bei der

Unterkunft. Internet-Reiseportale/Buchungsplattformen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Deutliche Veränderungen sind die benutzten Buchungswege für einen Urlaub in Deutschland. Die inländischen Urlauber buchen heute vorwiegend online und per Telefon, allerdings mit deutlich rückläufiger Tendenz.

4.2.3 Kulturtourismus in ländlichen Regionen

Kulturtourismus ist ein Markenzeichen für das Reiseland Deutschland. Das vielfältige Kulturangebot zieht Touristen aus dem In- und Ausland an. Viele Städte nutzen diesen Trend bereits erfolgreich für ihre Vermarktung. Aber auch in ländlichen Regionen schlummert viel Potenzial, denn Deutschland hat auch in der Fläche viel zu bieten. Dabei beschränkt sich die kulturelle Vielfalt nicht nur auf Museen, Theater, Schlösser und Burgen. Auch Tradition und Brauchtum in den Regionen bieten vielfältige Möglichkeiten für Entdeckungen und weitreichende Abwechslung.

4.3 Tourismuspolitischer Handlungsrahmen in Hessen

4.3.1 Marktentwicklungen, Rahmenbedingungen und Trends

Die Durchdringung des Internets in fast alle Lebensbereiche hat Produkte, Vertrieb und Marketing im Tourismus grundlegend verändert. Der onlineaffine Gast von heute verlangt touristische Leistungen immer kurzfristiger und speziell auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Professionelle Reiseplattformen, wie HRS, Booking, Trivago und viele andere, sind beim Gast als Informations- und Buchungsplattform „gelernt“. Die früheren mehrstufigen Informations- und Vertriebswege werden umgangen. Die Destination als Orientierungs- und Buchungsebene tritt für den Gast in ihrer Bedeutung zurück. Digitale soziale Netzwerke erfordern neue

Formen des Marketings. Bewertungs- und Empfehlungsdienste führen zu einer umfassenden Informations-, Qualitäts- und Preistransparenz in einem inzwischen gläsernen Markt. Mobile Anwendungen sind auf dem Vormarsch. Die fortschreitende Digitalisierung wird die Komplexität und Dynamik des Marktes noch weiter erhöhen. Neue Aufgaben, neue Aufgabenverteilungsmodelle und neue Qualifikationen sind daher auch im Tourismus in Hessen erforderlich. Es geht künftig um die Befähigung der Leistungsanbieter im Umgang mit digitalen Medien, um Qualifizierung und Vernetzung. Der demographische Wandel wirkt sich auf Gäste- und Anbieterseite aus. Auf Gästeseite wirken vorwiegend drei Effekte. Die Gesamtbevölkerung schrumpft in den kommenden Jahren und Jahrzehnten. Der Anteil älterer Menschen nimmt erheblich zu. Auch wenn sich die Gesundheit bei älteren Menschen insgesamt verbessert, so ist doch davon auszugehen, dass Hochbetagte auch künftig weniger reisen. Hinzu kommen die geringeren verfügbaren finanziellen Mittel im Alter, auch für das Reisen. Die Migration spielt ebenfalls eine gewichtige Rolle. Dies verändert nicht nur die Bevölkerungsstruktur,

sondern kumuliert über viele Jahre auch das Reiseverhalten, das sich von den Deutschen ohne Migrationshintergrund mitunter deutlich unterscheidet. (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung. 2015, 9) Es ergeben sich in der Folge zum einen neue Zielgruppen, die es jedoch erst noch zu verstehen und zu erschließen gilt. Zum anderen stehen den touristischen Anbietern durch Migration potenzielle Fachkräfte zur Verfügung. Darüber hinaus ist auf die höhere Gründungsrate von Menschen mit Migrationshintergrund, v. a. in der Gastronomie, hinzuweisen, deren langfristige Folgen für die touristische Angebotslandschaft noch nicht vollständig absehbar sind.

4.3.2 Bedeutung, Struktur und Entwicklung des Tourismus in Hessen

Tourismus stellt zudem einen wichtigen Faktor für die Ansiedlung und Bindung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitskräften, auch aus anderen Branchen, dar. Er sichert insbesondere in

ländlichen Räumen die Wohn- und Lebensqualität für die Bevölkerung und leistet einen Beitrag zur Finanzierung von Kultur, Sport und Freizeitangeboten. Zudem trägt er zum Erhalt von Kultur- und Naturlandschaften sowie zur Bewahrung regionaler Identität bei und macht diese für Gäste und Einheimische erlebbar. Die Hessen Agentur GmbH ist Dienstleister für das Tourismusmarketing des Landes. Sie setzt Marketingprojekte und -kampagnen um und fungiert zudem als Berater. Ihr Kernziel ist die bestmögliche Unterstützung der für Tourismus zuständigen Ministerien und anderer öffentlicher Institutionen bei der Erreichung ihrer Ziele im Rahmen der Wirtschafts- und Tourismusförderung. (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung. 2015. S12) Die Abteilung Tourismus und Kongressmarketing entwickelt im Auftrag des Landes Hessen Marketingmaßnahmen zur Vermarktung der hessischen Reiseziele sowohl im In- als auch im Ausland und setzt diese gemeinsam mit den touristischen Partnern um. Hierfür bildet der gemeinsam mit wichtigen touristischen Akteuren Hessens entwickelte Strategische Marketingplan⁵ die zentrale Grundlage. Der Tourismus

hat sich allerdings nicht durchweg gleichermaßen positiv entwickelt. Treiber der positiven Entwicklung sind fast ausschließlich die Städte, allen voran Frankfurt am Main. Hier wirken mehrere Faktoren positiv: der wachsende Kurzreisemarkt im Städte- und Kulturtourismus, die Zunahme ausländischer Gäste sowie die positive Entwicklung im Geschäftsreise- und Tagungsmarkt

4.3.3 Strategischer Ansatz der Tourismuspolitik

Die Schaffung und Sicherung von zukunftsfähigen Arbeitsplätzen und Wertschöpfung Hierbei handelt es sich sowohl um Arbeitsplätze und Wertschöpfung mit direktem Tourismusbezug wie zum Beispiel in Hotellerie oder Gastronomie, als auch in vor und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen wie zum Beispiel im Bereich der Lebensmittelherstellung. (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung. 2015. S 21) Die Förderung eines positiven Standortimages durch ein qualitativ hochwertiges Tourismus- und Freizeitangebot kann in diesem Zusammenhang als

Standortfaktor bei der Ansiedlung bzw. Gewinnung und Bindung von Unternehmen und Fachkräften auch aus anderen Branchen dienen. Die Förderung von Wohn und Lebensqualität für die hessische Bevölkerung z. B. durch die Unterstützung der Sicherung von Kultur-, Freizeit- und Gesundheitsinfrastruktur in ländlichen Räumen, die Bewahrung von regionaler Identität und den Erhalt von Kultur- und Naturlandschaften.

5 Regionaler Wettbewerbsmarkt

5.1 Kulinarischer-, Wein- und Kulturtourismus

„Die kulinarische Grundeinstellung erklären, welche Faktoren einen Menschen in Bezug auf sein Ernährungsverhalten und seine Vorliebe bei der Nahrungsbeschaffung und Nahrungsaufnahme beeinflussen“ (Wagner, Mair, Stöckl, Dreyer 2017, 49)

Sozioökonomische Faktoren wie das Geschlecht, das Alter, die Ausbildung und das verfügbare Haushaltseinkommen werden als Schlüsselvariable bei den kulinarischen Grundeinstellungen identifiziert. Das Essen ist buchstäblich eine sinnliche Erfahrung. Sensorische Faktoren wie Aussehen, Geruch und Geschmack der Speisen spielen eine wichtige Rolle bei der Essensentscheidung. Die Orientierung an einem gesunden Lebensstil ist der wichtigste Faktor in Bezug auf die kulinarische Grundeinstellung der Menschen. Der Gedanke der Nachhaltigkeit, die regional, biologisch und fair ist umfasst die

Bereiche regionale Produkte, Produkte, die auf biologische Weise produziert wurden und produzierte Produkte auf faire Art und Weise.

Kultur liegt im Trend und ist für mehr als die Hälfte der Touristen wichtig, wenn es um Kunst und Kultur der Reisenden geht. Reisende schätzen historischen Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen, Festivals, Theater und vieles mehr. Kulturtourismus ist in Deutschland bislang vor allem Städtetourismus. Es ist aber gerade ein Markenzeichen des Reiselandes Deutschland, dass Deutschland auch sehr viel Kultur in der Fläche zu bieten hat. Jährlich reisen 50 Millionen Menschen primär wegen des Weines in die deutschen Weinregionen und sorgen dort mit Ausgaben von 5,5 Milliarden Euro für circa 75.000 Arbeitsplätze. Insgesamt schafft der Tourismus in den deutschen Weinbaugebieten schätzungsweise 412.900 Arbeitsplätze bei einem Gesamtumsatz von 29,9 Milliarden Euro im Jahr. (vgl. Dieter, 2019)

5.2 Kulturtouristische Angebote

Kulturtourismus ist für neue Erfahrungen und Erfahrungen als Reise Personen außerhalb der Residenz mit Blick auf die Suche definiert, die ihre kulturellen Bedürfnisse zu erfüllen. Kulturtourismus umfasst auch Besuche von kulturellen und historischen Stätten in der fernen und jüngeren Geschichte der Touristenziele, Museen und Galerien, Kirchen, Musik- und Theaterveranstaltungen und Performances, Musik und in jüngster Zeit und Besuche von Konzerten der Pop-Kultur. Das gilt als Kulturtourismus motiviertes Lernen über das kulturelle Erbe, Kunst und Kultur des Lebens zu sein und die Arbeit in der Nation Touristengebiet besucht. Merkmale der Nachfrage für diese Art der Kultur wird durch die Tatsache gekennzeichnet, dass sie ein breites Spektrum an Touristen, die verschiedene Altersgruppen und Bildung, aber mit einer Angabe, dass das Interesse in Kultur mit dem Alter zunimmt. Kulturtourismus ist ein jüngerer Zweig des Tourismus, die von den Bedürfnissen aller gebildeten Touristen und ihre Bedürfnisse arbeiten an mir selbst entsteht, Lernen und Unterhaltung muss durch die Geschichte und Tradition der Einführung und wird von den kreativen kulturellen Aktivitäten im

Zusammenhang mit den Aktivitäten motiviert, die aus der Vergangenheit erhalten haben, wie Lernen traditionelle Fertigkeiten durch den Kulturtourismus Produkt mit der Religion, Gastronomie und Tourismus Literatur oder zeitgenössische Kunstproduktion.

5.2.1 Museen und Denkmäler

Der Bildenden Kunst hat Wiesbaden wichtige Impulse gegeben: 1962 fand in der Landeshauptstadt das erste Fluxus-Happening statt. Das Ereignis gilt heute als Initialzündung für die Erneuerung der Kunst in den 60-er und 70-er Jahren des 20. Jahrhunderts.

Das Stadtmuseum am Markt veranstaltet regelmäßig Sonderausstellungen, Vorträge, Stadtrundgänge und Kinderaktionen sowie Schulprojekte. Das Museum Wiesbaden genießt internationale Aufmerksamkeit wegen seiner Expressionisten-Sammlung. Es finden aber auch wechselnde Ausstellungen statt. Im aktiven Museum Spiegelgasse für Deutsch-Jüdische Geschichte arbeiten Bürger

aktiv daran, das deutsch-jüdische Erbe als Teil gemeinsamer Kultur bewusst zu machen. Das Frauen Museum zeigt regelmäßig Wechselausstellungen zur Geschichte und Kultur von Frauen in der Gesellschaft. Ansonsten sind in nahezu allen Stadtteilen von Wiesbaden Heimatmuseen, die eine Gelegenheit gibt zur intensiven Auseinandersetzung zwischen Geschichte und Vergangenheit. Ziel eines Museums ist es materielle und immaterielle Zeugnisse zu einem bestimmten Thema fachgerecht und dauerhaft aufzubewahren und den Besuchern zugänglich zu machen. Erst hierdurch werden aus Deponaten Exponate. Dies geschieht in Dauer- und Wechselausstellungen. Bestände, die man aus Platzmangel nicht ständig zeigen kann, werden im Depot verwahrt.

Denkmale als Werk des Gedenkens sind größere plastische oder metallische Objekte der Kunstgeschichte und damit dreidimensionale, in der Regel künstlerisch gestaltete Objekte, geschaffen, um an eine historische Persönlichkeit oder ein geschichtliches Ereignis zu erinnern. Denkmäler verschaffen durch ihre Präsenz einen Alleinstellungsmerkmal und beschreibt die kulturelle

Vergangenheit. Denkmale als Erinnerungswerke gehören zu den klassischen Genres von Baukunst und Bildhauerei wie die Pyramiden von Gizeh, das Grabmal des Konfuzius oder auch Herrscherstatuen.

5.2.2 Feste

Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen, werden als Feste bezeichnet. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt. In der Umgangssprache und häufig auch in der Wissenschaft werden Events als „besondere“ Veranstaltungen verstanden, wobei regelmäßig versäumt wird, diese Besonderheit an objektiven Merkmalen festzumachen beziehungsweise zu operationalisieren. Eine solche

Begriffsbildung ist für die Wissenschaft ihrer fehlenden Trennschärfe unbrauchbar. Events in diesem weiten Sinn umfassen alle Veranstaltungen von der privaten Geburtstagsfeier über das öffentliche Rockkonzert bis hin zur geschäftlichen Tagung oder einem wissenschaftlichen Kongress.

5.2.3 Theater

Theater ist die Bezeichnung für eine szenische Darstellung eines inneren und äußeren Geschehens als künstlerische Kommunikation zwischen Akteuren und dem Publikum. Mit dem Wort Theater kann das Gebäude gemeint sein, in dem Theater gespielt wird, oder der Prozess des Theater-Spielens oder auch allgemein eine Gruppe von Menschen, die Theater machen, also eine Theatergruppe. Des Weiteren wird der zur Aufführung notwendige technische, organisatorische bzw. dramaturgische Apparat als Theater bezeichnet, der zum Umfeld der konkreten Aufführung gehört, wozu auch das Theatergebäude mit Bühnenhaus (Bühne, Maschinerie,

Garderobe, Probe-, Betriebs- und Verwaltungsbezirke) und Zuschauerhaus (Zuschauerraum, Foyer, Garderobe, Kassenhalle) gehören.

5.3 Landschaftskultur – Eigenschaften, Charakteristik und Besonderheiten regionaler Kulturlandschaften

Bei Assoziationen mit der Kulturlandschaft werden häufig Namen genannt, die nicht landesweit geläufig sind, sondern regionale Verbundenheit zum Ausdruck bringen. Aktivitäten werden beschrieben, mit denen der wirtschaftende Mensch über viele Generationen hinweg die Landschaft gestaltet beziehungsweise verändert hat durch das Ackern, Mähen, Beweiden, die Holznutzung, Rohstoffgewinnung, die Siedlung und Infrastruktur und vieles andere. Aus naturwissenschaftlichen Hintergrund würde abgegrenzt werden durch die geologischen Verhältnisse, nach Klima, Höhenlage und Böden. Kulturlandschaften haben materielle und

immaterielle Eigenschaften und Eigenarten. Neben den Restbeständen von ursprünglichen, natürlichen oder naturnahen Lebensräumen sind es die physischen kulturellen Spuren, die eine Region prägen und ihr jeweils ein unverwechselbares Gesicht geben in Form von Mauern und Gräben, Wegen, Wällen und Feldkreuzen. Hinzu kommen noch weitere Erscheinungsformen wie Gärten und Parks der verschiedenen Stilepochen, Gartenstädte und Grünanlagen.

Bei Hausformen und Baustoffe einer Region treffen sich historische, ländliche Siedlungen mit Häusern und Gehöften unterschiedlicher Grundrisse und Größe sowie unterschiedlichen Konstellationen und Abständen zueinander. Ob in geschlossenen Fronten oder die Höfe zur Straße. Gebaut werden diese aus unterschiedlichsten Materialien. Auch wenn die über etliche Jahrzehnte postulierten Hauslandschaften einer strengen wissenschaftlichen Prüfung nicht standhalten, so bleibt die Tatsache, dass bestimmte traditionelle Hausformen, Bauweisen und Baustoffe mancher Gegenden auffallend prägen. Die Baustoffe spiegeln meist das Rohstoffangebot der Umgebung.

„Die meisten Städte einer Region sind nicht aus dörflichen Siedlungskernen heraus entstanden, sondern sind im ausgehenden Mittelalter und beginnenden Spätmittelalter gegründet“. (Callwey 2016, 31) Dieser Aspekt aus der Vergangenheit entwickelt sich aus der Notwendigkeit heraus durch die Geldwirtschaft, zentrale Orte für Märkte zu schaffen, auf denen gewerbliche Erzeugnisse angeboten werden können. Die meisten Städte wurden durch Könige und Hochadlige gegründet.

Die Kulturlandschaften spiegeln viel mehr als nur den handwerklichen Umgang des Menschen mit seiner Umwelt. Es spiegelt Geschichte, Geschichten, und das Denken und die Grundsätze ganzer Epochen wie zum Beispiel Agrarverfassungen, Agrarreformen, Landnutzungsänderungen durch Marktanpassung, fehlgeschlagene Versuche und Intensivierungsbemühungen. Außerdem wird antikes Wissen gespiegelt, Denken des Absolutismus, das Denken der Aufklärung, frühes Nachhaltigkeitshandeln, Widerstand gegen Reformen, Demokratie und Diktatur. Die Erscheinungsweise der Kulturlandschaften ist komplex, divers, vielsagend und weist auf viele Stile auf. Diese Regionen sind aufnahmefähig für Neues, auch für überraschendes und ungewohntes.

5.4 Tourismusperspektiven in ländlichen Regionen

Ländliche Kultur- und Naturlandschaften, regionale und lokale Identität und Kultur sind sowohl Lebensgrundlage für die Bevölkerung als auch Basis für den Tourismus in ländlichen Räumen. Diese Grundlage ist jedoch stark gefährdet. Als direkter Nutznießer funktionierender ländlicher Lebensräume kann und muss auch die Tourismuswirtschaft zu ihrem Erhalt und ihrer Entwicklung beitragen. Es gilt also, regionale Identität und natürliche Grundlagen als Basis für die Tourismusentwicklung in das touristische Denken und Handeln und in sämtliche Entwicklungsprozesse einzubeziehen.

Gerade die regionale Ebene im Tourismus- und Standortmarketing ist gefordert, den Erhalt ländlicher Lebensräume in den Mittelpunkt der Entwicklung zu rücken. Denn ländliche Lebensräume haben dann eine Zukunft, wenn es gelingt, bei Einheimischen, Unternehmen und weiteren Institutionen ein Bewusstsein für den Wert der eigenen Identität und der eigenen Region zu verankern. Diese Werte sollten Grundlage für alle weiteren

Schritte einer touristischen Entwicklung darstellen und sich in Angebotsgestaltung und Vermarktung abbilden. Ziel ist es, durch den Erhalt des ursprünglichen Lebensraums nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Erfolgreiche (touristische) Strategien zur regionalen Bewusstseinsbildung zeichnen sich aus durch eine Steuerung des Prozesses auf regionaler Ebene um regionales Bewusstsein breit und bei vielen Partnern zu streuen und in konkrete Kooperationsbeziehungen umzusetzen. Die Existenz oder Entwicklung einer Vision, die den Erhalt des betreffenden Lebensraums mit natürlichen Grundlagen und regionaler Identität einschließt. Intensives Innenmarketing wie Sensibilisierung von Kommunal- und Regionalpolitik, Industrie, Handwerk, touristischen Leistungsträgern, Einzelhandel, weiteren nicht-touristischen Dienstleistern und Wirtschaftsförderung für den Wert von Natur und Landschaft, Rohstoffen, regionalen Produkten und Handwerk ebenso wie die Bedeutung des Tourismus und seiner Grundlagen. Erlebbarkeit der Regionalität im touristischen Angebot durch Aufbau entsprechender Angebote und Produktlinien auf. Zentrale Bedeutung der Darstellung und des

Verkaufs regionaler Produkte und Dienstleistungen im Marketing; Einsatz des Themas Nachhaltigkeit als verkaufsfördernder Imagefaktor für die gesamte Region. Allerdings gibt es noch weitere Themen wie Produktinszenierung, Infrastruktur, Markenbildung, Kommunikation, Fachkräfte, Mobilität und Barrierefreiheit, die nicht weiter ausgeführt werden können, da die Perspektiven zu sehr vom Thema abweichen.

5.5 Kundenkommunikation

5.5.1 Kundenbindung und Beziehungsmanagement

„Kurzfristige Verkaufsabsichten werden ergänzt durch langfristige Perspektiven aus der Kundenkommunikation wie Vertrauen zu einem Unternehmen“. (Mast 2016, 303) Mit dem Bestreben, Kunden zu binden, möchte ein Anbieter in erster Linie langfristige Geschäftsbeziehungen zu seinen Kunden

aufbauen und ihnen einen Wechsel zur Konkurrenz erschweren. Jedes Instrument der Kundenbindung verfolgt spezielle, aber auch gemeinsame Ziele. Im Rahmen des Marketings soll die Kaufentscheidung der Kunden positiv beeinflusst werden. Von den Instrumenten des Marketings gehen kaufbestätigende und nutzungs-erleichternde Wirkungen aus. Im Mittelpunkt stehen dabei Kunden-zufriedenheit und -vertrauen sowie die damit verbundenen positiven Wirkungen. Zufriedene Kunden weisen ein gesteigertes Wieder-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsverhalten auf. Die langfristigen Zielsetzungen der Kundenbindung lassen sich von den Zielen des Marketings ableiten, da zur Kundenbindung vorwiegend dessen Instrumente eingesetzt werden. Zu unterscheiden sind vorökonomische und ökonomische Nachkaufziele. Zu den vorökonomischen Zielen gehören die Steigerung von Kundentreue, Loyalität und des Weiterempfehlungsverhaltens, ein nachkauforientiertes Marken- oder Unternehmens-Image, die Aufrechterhaltung des Nachkaufdialogs, hohe Kundenzufriedenheit und Kundennähe als Voraussetzung für Kundentreue, Steigerung von Toleranz

und Verständnis und damit die Erreichung von Wettbewerbsvorteilen. Im Rahmen der ökonomischen Ziele sind maximale Kapazitätsauslastung, Absatzsicherung und Umsatzsteigerungen durch hohe Folge- und Wiederkaufraten sowie Weiterempfehlungen, höhere Preisakzeptanz der Kunden, Senkung der Akquisitions-, Betreuungs-, Fehler- und Kommunikationskosten, Senkung ökonomischer Risiken und damit Gewinnsteigerung, Erhöhung des Marktanteils sowie Rückfluss von Investitionen zu nennen.

5.5.2 Markenkommunikation

Markenkommunikation hat das Ziel, eine Marke in den Köpfen der Kunden aufzubauen und das Image einer Marke zu verbessern. Markenkommunikation ist ein Aspekt der Kommunikationspolitik, indem die Kommunikationsstrategie des Unternehmens festgelegt wird und damit ein Rahmen für Öffentlichkeitsarbeit und seiner verschiedenen Aspekte Geschichtenerzählung, Soziale Netzwerke und Pressearbeit geschaffen wird. Ausgehend von der Entwicklung der Marke soll diese in der

gesamten Kommunikation positioniert werden. Markenkommunikation wird häufig durch das Konzept der Integrierten Kommunikation unterstützt. Das Konzept der Integrierten Kommunikation zielt darauf ab, dass sich die einzelnen Kommunikationskanäle bei der Vermittlung der Marke nicht widersprechen, sondern die Marke konsistent und widerspruchsfrei umsetzen. Nur so kann eine Marke klar kommuniziert und in den Köpfen der Zielgruppen verankert werden.

5.5.3 Klassische und Innovative Kommunikationsinstrumente

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten, die im Folgenden kurz vorgestellt werden, zählen die Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Teilnahme an Messen.

Die Werbung kann durch Plakate, Fernsehen oder durch Radio-Werbung zur Geltung kommen. Mit der Verkaufsförderung kann man zum Beispiel sagen, dass man für etwas 2 mal kauft aber 3 mal erhält. Öffentlichkeitsarbeiten können Pressekonferenzen sein.

Innovative Kommunikationsinstrumente können Soziale Netzwerke, Eventmarketing oder mobile Kommunikation sein. Bei den sozialen Netzwerken wird das Internet benötigt. Plattformen wie Instagram oder Facebook können hilfreich sein. Dort werden vor allem attraktive Bilder gezeigt um das Image zu verbessern. Gerade wenn sich eine Person im Apple-Store, Google-Playstore oder auf Google befindet, kommen viele Fenster mit Werbung zur Geltung. Das ist die Art der mobilen Kommunikation. Eventmarketing können als Beispiel Fußballspiele sein oder ein Konzert, was veranstaltet wird.

6 Markenbildung der Region Rheingau-Taunus und Stadt Wiesbaden

6.1. Ausrichtung Stadt und Region

Der Rheingau-Taunus-Kreis liegt an der A3, die am östlichen Teil Idsteins vorbeiläuft beziehungsweise beim Wiesbadener- und Frankfurter Kreuz über die A5/A3. Mit der Bahn können die Hauptbahnhöfe Frankfurt, Wiesbaden und Mainz angesteuert werden. Mit einer Reise zum Rheingau-Taunus und Wiesbaden mit dem Flugzeug kann der größte Flughafen Deutschlands erreicht werden, der in Frankfurt liegt. Das Liniennetz der Rheingau-Taunus-Verkehrsgesellschaft ist in den Rhein-Main-Verbund eingegliedert. 17 Buslinien erschließen vom Knotenpunkt Wiesbaden aus das gesamte Kreisgebiet. Im Naturpark Rhein-Taunus gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Radtouren abseits der Hauptverkehrsstraßen zu unternehmen. Mit dem Schiff wird das Uferpanorama entfaltet, die durch die Köln-Düsseldorfer angeboten wird.

Der Kreis entstand im Zug der hessischen Gebiets- und Verwaltungsreform 1977 und liegt am westlichen Rand der Region Rhein-Main. Im Rheingau herrscht angenehm mildes Klima. Das Rheintal bildet einen Warmluftkorridor, die Taunuswälder schützen vor Wind und Wetter. Traditionelle Erwerbszweige im Taunus sind Landwirtschaft und Bergbau, im Rheingau Weinbau. Der Fremdverkehr wächst ständig durch hohe Freizeitqualität.

6.1.1 Gemeinsamkeiten

Letztendlich spielt es keine Rolle wohin gereist wird. Ob in die Region oder in die Stadt gereist wird, kulturelle Aspekte befinden sich auf beiden Seiten. Schlösser und Burgern, Parks sowie Feste und Denkmäler, Theateraufführungen, Radtouren und andere Sehenswürdigkeiten können sowohl in Wiesbaden als auch im Rheingau-Taunus begutachtet werden. Ein weiterer Punkt der Gemeinsamkeit hat mit den Menschen zu tun in der Region. Die Wiesbadener sowie die anderen Menschen in der Umgebung fühlen sich ihrer Heimat hingezogen. Einheimische, die in der Stadt leben, fahren oftmals

aufs Land in kleinere Städte aufgrund von Festen, Familienmitgliedern oder Sehenswürdigkeiten. Andersrum kann gesagt werden, dass die Menschen aus dem Rheingau-Taunus nach Wiesbaden kommen aufgrund von Festen, Einkäufe in der Stadt oder sich beraten lassen bei einem Experten, den es nicht in der Kleinstadt gibt. Wein aus regionaler Umgebung ist sowohl in der Stadt als auch außerorts zu bekommen und alles von selben Herstellern. Die Umgebung besitzt eines der größten Weinbauflächen in Deutschland. Allerdings kann der Wein in der Region besser erforscht werden durch Weinfahrten und Weinproben und Veranstaltungen mit dem Bezug zum Wein. Der Rheingau gehört zu den weltweit führenden Rieslinganbaugebieten, 2700 Hektar sind mit Reben bestockt und der Gast kann bei 400 Winzern probieren und kaufen. Wiesbaden hat lediglich einmal im Jahr ein Weinfest, wo alle Weinhersteller in die Stadt kommen und ihren Wein anbieten und verkaufen. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Wiesbaden und dem Rheingau-Taunus ist die Nähe zueinander. Die Nähe wird in dem Sinne definiert, dass mit dem Auto die Orte schnell erreicht werden können. Auch bei dem

Thema Politik ist in den meisten Fällen nicht nur ein Teil oder ein Ort betroffen sondern die ganze Region einschließlich Wiesbaden.

6.1.2 Unterschiede

Ein großer Unterschied zwischen der Region Rheingau-Taunus und Wiesbaden ist die Anzahl der Einwohner. Die Metropolen haben eine enorme Sogwirkung. Wissens- und wertschöpfungsintensive Branchen sind dort konzentriert und haben Vorteile im Wettbewerb um Fachkräfte. Die strukturschwachen Regionen laufen Gefahr, wirtschaftlich weiter zurückzufallen. Die Sicherung gleichwertiger Lebensbedingungen wird in diesen Regionen eine der Hauptaufgaben sein. Unterschiede im Bereich Essen ist ein Punkt. Während in Wiesbaden Restaurants aller Art aufzufinden sind, wird in der Region außerhalb in Gaststätten eher heimisches, typisch deutsches Essen auf dem Teller serviert. Natürlich gibt es auch in Wiesbaden solche Gaststätten und Restaurants, doch aufgrund der Internationalisierung und dem Aufprall von verschiedenen Kulturen überwiegt das ausländische

Angebot. Zwar haben Wiesbaden und der Rheingau-Taunus kulturelle Gemeinsamkeiten doch wenn das Angebot näher betrachtet wird, gibt es Unterschiede. Reisende in Wiesbaden bleiben für ein paar Tage oder Wochen und schauen sich nicht nur Sehenswürdigkeiten an. Reisende gehen auch gerne einkaufen im Zentrum und Passagen oder besuchen das Casino. Auch wird oft das Staatstheater, Stadtschloss oder Schloss Biebrich mit dem Schlosspark besucht. Reisende, die in die Region Rheingau-Taunus wollen, machen Tagesreisen und verweilen nicht länger als 1 Tag, da Tagesreisen in diesen Regionen sehr beliebt ist. Das bedeutet, dass Tagesreisende eher den Fokus auf Kultur legen während Gäste in Wiesbaden die Erholung und das Vergnügen anpeilen.

6.2 Region Rheingau-Taunus



Abbildung 14: Rheingau . Quelle: Rheingau-Taunus Kultur und Tourismus GmbH 2019

Die Karte zeigt das Gebiet des Rheingau-Taunus, was sich von Flörsheim am Main bis nach Lorch am Rhein ausstreckt.

6.2.1 Regionale Spezialitäten

Regionale Spezialitäten sind beispielsweise Winzer-
suppen in einer Brottasse, Spundekäs serviert mit
Wein, Backeskartoffeln oder die Nassauer Steckerü-
bensuppe. Auch sind die Fleischspeisen sehr
beliebt wie ein Rehschnitzel mit frischen Pilzen aus
den umliegenden Wäldern, Hasenpfeffer, Hirsch-
braten und die Wildsülze. Eine weitere Spezialität
ist der Apfelwein der auch Äppelwoi genannt wird.
In Bad Schwalbach kann in der Moorgrube unter
dem Motto Hessen á la carte gespeist werden. In
Eltville, beim Weingut Kogler wird traditionell hes-
sisches und aus der Region rheinische Gerichte
serviert.

6.2.2 Museen und Naturdenkmäler

Das Obere Mittelrheintal gehört seit 2002 zum
UNESCO-Welterbe. Der landschaftliche Reichtum

und die vielfältigen kulturellen Zeugnisse machen die Faszination dieses Flussabschnittes aus, in dem sich herausragende Baudenkmäler in einer Dichte wie in sonst keiner anderen europäischen Kulturlandschaft befinden.

In Bad Schwalbach befindet sich das kulturhistorische Apothekenmuseum, was einen Einblick in die Geschichte der Pharmazie vermittelt durch ihre Verkaufsräume und Arbeitstische aus dem Jahr 1820 mit vielen Originalgefäßen, Arbeits- und Laborgefäße.

In Eltville ist die Galerie im Turm in der Kurfürstlichen Burg und zeigt ganzjährig wechselnde Kunstausstellungen. Außerdem gibt es in dem Ort die Gutenberg-Gedenkstätte, die ebenfalls in der Kurfürstlichen Burg untergebracht ist.

In Idstein ist das Stadtmuseum, dass sich auszeichnet durch die Schnitzereien verziertes Haus. Es informiert über die Historie von Idstein, über die Bauchgeschichte von Burg und Schloss, die Nassauer Grafen, die bürgerlich-städtischen Lebensverhältnisse vom Mittelalter bis ins 19. Jahrhundert und über die Hexenprozesse.

In Loch befindet sich das Kunstmuseum der Stadt und birgt mittelalterlicher plastische Kunst sowie Funde aus der römischen und keltischen Zeit. Während der Kulturtage in Lorch werden zusätzliche Kunstausstellungen gezeigt.

Assmannshausen bietet das erste Deutsche Motorroller-Museum und zeigt auf zwei Etagen 15 Seitenwagen und 80 Motorroller aus den fünfziger Jahren.

Das Weinmuseum in Rüdesheim, in der Brömserburg präsentiert Geschichte und Kultur. Die Burg ist einer der ältesten Burgen am Mittelrhein. In den Sälen und Gewölben sind mehr als 2000 Exponate zu besichtigen. Besonders sehenswert ist die Sammlung der Wein- und Brantweingläser die den Geschmack der verschiedenen europäischen Stilepochen vom Mittelalter über Renaissance, Barock bis hin zu Rokoko widerspiegeln. Außerdem sind Korkenzieher, Weinflaschen, originelle Etikette und erlesene Weine zu sehen.

Mit der Eröffnung des historischen Klosterrundweges sowie des Rheingauer Klostersteigs hat sich das Kloster Eberbach als beliebter Treffpunkt für

zahlreiche Erkundungstouren durch den Rheingau etabliert.

6.2.3 Feste, Theater und Konzerte

Die Internationalen Maifestspiele finden im Hessischen Staatstheater Wiesbaden vom 30. April bis zum 31. Mai 2019 statt. Nach den Bayreuther Festspielen sind sie die ältesten Deutschlands.

Die internationale Reitsportelite trifft sich 2019 von Freitag bis Montag, 7. bis 10. Juni, im Biebricher Schlosspark zum großen Pfingstturnier. Eröffnet wird das es mit der Pferdenacht.

Das Theatrium beziehungsweise Wilhelmstraßenfest ist Deutschlands ältestes Straßenfest. Seit 42 Jahren wird auf Anlage vor dem Kurhaus und auf Wiesbadens Prachtboulevard, der Wilhelmstraße, gefeiert. Der Straßenfestklassiker lockt jedes Jahr tausende Besucher nach Wiesbaden. Auf dem

zweitägigen Fest treten zahlreiche Straßenkünstler auf, auf dem Kunsthandwerkermarkt, der unter anderem zu den Attraktionen des Festes gehört. Es werden originelle und individuelle Objekte angeboten. Auch gibt es abwechslungsreiche und kulinarische Köstlichkeiten. Für musikalische Unterhaltung wird auf mehreren Bühnen gesorgt.

Das Rheingau Musik Festival zählt zu den größten Musikfestivals Europas und veranstaltet jedes Jahr über 170 Konzerte in der gesamten Region von Frankfurt über Wiesbaden bis zum Mittelrheintal. Einmalige Kulturdenkmäler wie Kloster Eberbach, Schloss Johannisberg, Schloss Vollrads und das Kurhaus Wiesbaden sowie Weingüter verwandeln sich in Konzertbühnen für Stars der internationalen Musikszene von Klassik über Jazz bis hin zu Kabarett und Weltmusik. In über 30 Jahren sind der Rheingau und sein Festival in einem einzigartigen Zusammenspiel von Kultur und Natur, Musik, Genuss und Lebensfreude zum Anziehungspunkt für Musikbegeisterte aus aller Welt geworden.

Die Rheingauer Weinwoche für die Besucher erfreut sich nicht nur nationaler Bekanntheit, sondern wird von immer mehr Gästen aus dem Ausland als Geheimtipp gehandelt, denn nur in Wiesbaden zur Weinwoche hat man die Gelegenheit, zehn Tage lang die komplette Weinregion Rheingau mit über 1000 Weinen zu verkosten. Dazu werden an zahlreichen Ständen passenden kulinarischen Köstlichkeiten angeboten und für die abwechslungsreiche Unterhaltung sorgen zudem knapp 50 Musikbands auf drei Bühnen.

6.3 Die Stadt Wiesbaden

6.3.1 Geschichtlicher Hintergrund

Im 19. Jahrhundert entwickelte sich die Stadt zu einem internationalen Kurort. Dem Aufschwung Wiesbadens tat die Annexion Nassaus durch Preußen 1866 keinen Abbruch. Wiesbaden wurde Hauptstadt eines Regierungsbezirks und beliebter

Ruhsitz von Offizieren, höheren Beamten und Rentiers, die von ihren Pensionen beziehungsweise den Zinsen ihrer Vermögen lebten. Das Stadtbild wurde geprägt von repräsentativen Wohnhäusern, Hotelpalästen und vornehmen Villen. Die Bevölkerungszahl insgesamt wuchs rapide und überschritt 1905 die Grenze von 100.000 Einwohnern. Der Erste Weltkrieg, die nachfolgende französische und englische Besatzung bis 1930 sowie die Weltwirtschaftskrise schwächten die Finanzkraft der Stadt erheblich; auch die Eingemeindungen von Vororten in den Jahren 1926 und 1928 änderten daran nur wenig. Seine einstige Bedeutung als "Weltkurstadt" hatte Wiesbaden verloren. Seit 1933 befanden sich in Wiesbaden zahlreiche Dienststellen des NS-Unrechtsregimes. Auch von hier aus erfolgten Deportationen von Juden sowie von Sinti. Etliche Wiesbadenerinnen und Wiesbadener unterschiedlichster politischer Couleur wurden verfolgt, weil sie sich dem Regime widersetzen. Im Zweiten Weltkrieg vergleichsweise wenig zerstört, wurde Wiesbaden 1945 Hauptstadt des Landes Hessen, in der sich neben Behörden unter anderem zahlreiche Verlage, Versicherungen sowie Betriebe der

Filmindustrie ansiedelten. Darüber hinaus spielt Wiesbaden als Kur- und Kongressstadt sowie als einer der bevorzugten Wohnorte der Rhein-Main-Region eine herausragende Rolle.

6.3.2 Kulinarik

Bei vielen Veranstaltungen steht das Thema Kulinarik im Fokus und es gibt viele Möglichkeiten den berühmten Rheingauer Wein zu probieren. Dazu laden verschiedene Weinfeste oder aber die einzelnen Weingüter und Winzer ein. Viele der Weingüter sind schon an sich einen Besuch wert und oft Jahrhunderte alt. Auch Musikliebhaber kommen im Rheingau auf ihre Kosten, geboten werden ganz verschiedene Veranstaltungen von Jazz bis Klassik.

6.3.3 Alleinstellungsmerkmale

Zu den Alleinstellungsmerkmalen der Region Rheingau-Taunus und Wiesbaden gehört das Kloster Eberbach, was zum UNESCO-Welterbe gehört sowie das Obere Mittelrheintal aufgrund dessen, dass es sonst nirgends in Europa diese

Kulturlandschaft in dieser Dichte gibt. Die vielen Museen und Denkmäler beschreiben die Zeit aus der Vergangenheit, die bis zur heutigen Zeit diskutiert werden und Anreize auf kultureller Ebene geben. Die Stadt Wiesbaden veranstaltet einmalige Feste wie das Wilhelmstraßenfest, das Rheingau Musik Festival und die Maifestspiele, welches im Staatstheater stattfindet sowie die Rheingauer Weinwoche. Sowohl der Rheingau-Taunus als auch die Stadt Wiesbaden sorgen für einen großen Unterschied durch die alte Zeit innerhalb der Region, durch die geprägte Baukultur und andererseits durch die Modernisierung innerhalb der Stadt, was zu einer außergewöhnlichen Region verschmilzt. Viele Burgen und Schlösser wie zum Beispiel das Schloss Biebrich mit einem Park, der sich hinter dem Schloss befindet und dem Schloss Freudenberg sorgen für Einzigartigkeit. Die russische Kirche dient heute der russischen Gemeinde Wiesbadens als Pfarrkirche. Hinter dem dazugehörigen Pfarrhaus liegt der russische Friedhof, auf dem sich zahlreiche Fürstengräber aus dem 19. Jahrhundert befinden. Die Kuppel ist aus Gold und schon aus der Ferne zu betrachten. Die Vergangenheit der

Region Rheingau-Taunus und der Stadt Wiesbaden prägt die Geschichte, die bis heute den Reisenden erzählt wird, die sich für Kultur interessieren. Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal ist das Weingut, was in dieser Region produziert wird. Die Fläche verteilt sich auf rund 3000 Weinanbaubetrieben.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Regiobranding

Der erste Erfolgsfaktor ist der Einsatz von klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Handlungsempfehlungen sind Veröffentlichungen von Beiträgen in Printmedien mit diversen Zielgruppen und in tourismusrelevanten Verbänden wie zum Beispiel der deutsche Tourismusverband. Außerdem sollten auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Youtube Seiten erstellt werden, welche die Region Rheingau-Taunus sowie die Stadt Wiesbaden näher an den potenziellen Gast bringen. Ebenfalls sollten die Seiten auch auf Englisch und Chinesisch zugänglich sein, um international bekannter zu werden. Es sollten großräumig angelegte Werbekampagnen unter der Werbebotschaft „Rein ins Erlebnis. Wein, Kultur und Natur“ erstellt werden. Die Wahrnehmung der Präsenz von Wiesbaden und Rheingau-Taunus sollten auf Messen und Ausstellungen präsentiert werden, wobei gleichzeitig crossmedial verknüpft werden sollte.

Die zweite Erfolgsfaktor bezieht sich auf die Verstärkung der Public Relations. Die erste Handlungsempfehlung ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit durch Testberichte von Journalisten und Autoren, die für Tourismusfachzeitschriften schreiben. Als zweites sollte ein Akzeptanzaufbau und Risikenabbau erfolgen durch Pressekonferenzen über den Tourismus im Rheingau-Taunus und Wiesbaden. Zu Letzt sollte Vertrauen durch Einbindung der Tourismusverbände gewonnen werden.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist eine erhöhte Vermittlung durch die akzeptanztreibenden Aspekte. Als erste Handlungsempfehlung ist wichtig, dass die Platzierung von Werbebotschaften mit dem Hintergrund von Nachhaltigkeit und Regionalität agieren. Als zweites ist es von besonderer Bedeutung, dass es Unterstützung und Förderung durch die Politik gibt.

Vierter Erfolgsfaktor ist der Ausbau und die Förderung der strategischen Kooperationen. Das vermehrte Einbinden der Marke sollte bei touristischen Angeboten als Reise öfters vermittelt werden als nur auf einer Homepage. Schließlich müssen potenzielle Gäste erreicht werden. Das ist die dementsprechende Handlungsempfehlung.

Der letzte Erfolgsfaktor ist die Umwandlung der Region und der Stadt in Marken. Wichtig ist, dass eine zeitliche, formale und inhaltliche abgestimmte Markenkommunikation herrscht. Die zweite Handlungsempfehlung ist die Steigerung der Wahrnehmung für das Regiobranding durch multisensuelle Markenkommunikation.

Literaturverzeichnis

Bundeagentur für Arbeit (2018): Fachkräfteengpassanalyse. <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Fachkraeftebedarf-Stellen/Fachkraefte/BA-FK-Engpassanalyse.pdf>
(16.05.2019)

Bundeskartellamt (2017): Fallbericht. Bestpreisklausel des Hotelportals HRS ist kartellrechtswidrig. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2013/B9-66-10.pdf?__blob=publicationFile&v=4
(16.05.2019)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017a): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. Rahmenbedingungen für den Tourismus. Berlin. 18. Legislaturperiode. 18

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017b): Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung. Reisemotive und Buchungsverhalten. Berlin. 18. Legislaturperiode. 11

Bwl Wissen (2018): Markenbildung. <https://bwl-wissen.net/definition/markenbildung> (09.05.2019)

Callwey, Georg (2016a): Landschaftskultur. Zwischen Bewahrung und Entwicklung. München. 4

Callwey, Georg (2016b): Landschaftskultur. Zwischen Bewahrung und Entwicklung. München. 31

Dieter, Simon (2019): 5,5 Milliarden Euro durch den Weintourismus in deutschen Weinbaugebieten. <https://www.bonvinitas.com/de/news/wein-5-5-mrd-euro-durch-weintourismus-in-deutschen-weinbaugebieten> (20.05.2019)

EUROPARC Deutschland e.V. (2019): Nationale Landschaften. <http://www.europarc-deutschland.de/ueber-uns/nnl4> (15.05.2019)

Gartner (2017): Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2017, A Gartner Trend Insight Report, Gartner Inc.

Hessische Agentur GmbH (2019a): Das ist Hessen. <https://www.hessen-tourismus.de/de/das-ist-hessen/> (15.05.2019)

Hessische Agentur GmbH (2019b): Frankfurt Rhein Main. <https://www.hessen-tourismus.de/de/regionen/frankfurt-rhein-main/> (15.05.2019)

Hessische Agentur GmbH (2019c): Lahntal. <https://www.hessen-tourismus.de/de/regionen/lahntal/> (15.05.2019)

Hessische Agentur GmbH (2019d): Grimmheimat Nordhessen. <https://www.hessen-tourismus.de/de/regionen/grimmheimat-nordhessen/> (15.05.2019)

Hessische Agentur GmbH (2019e): Odenwald. <https://www.hessen-tourismus.de/de/regionen/odenwald/> (15.05.2019)

Hessische Agentur GmbH (2019f): Rhön. <https://www.hessen-tourismus.de/de/regionen/rhon/> (15.05.2019)

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (2015a): Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015. Marktentwicklung, Rahmenbedingungen und Trends. 9

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (2015b): Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015. Strukturen des Tourismus in Hessen. 12

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung (2015c): Tourismuspolitischer Handlungsrahmen Hessen 2015. Strategischer Ansatz der Tourismuspolitik. 21

International Hotel Association (2017): Marktdominanz der Online-Buchungsportale nimmt im Hotelvertrieb weiter zu. <https://www.ihaservice.de/de/marktdominanz-der-online-buchungsportale-nimmt-im-hotelvertrieb-weiter-zu> (16.05.2019)

Kempa, Daniela (2016): Landschaftskultur. Re-jiobranding. München. 51

Kutscherer, Stefanie (2018): Travel trends that will drive the tourism industry in 2019. <https://www.treksoft.com/en/blog/9-travel-trends-that-will-drive-the-tourism-industry-in-2019> (08.05.2019)

Kühne, Martina und Bosshart, David (2014): Der nächste Luxus – Was uns in Zukunft lieb und teuer wird, Zürich

Kreyer, Volker (2015): Kommunikationsmanagement. Frankfurt am Main. 16

Lehmann Friedli, Therese (2018): Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen. https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Newsletter/Newsletter%2012/Inputpapier%20Trends%20und%20Entwicklung.pdf.download.pdf/CRED-T_2018_Inputpapier_Trends&Entwicklungen.pdf
(07.05.2019)

Mast, Claudia (2016): Unternehmenskommunikation. Kundenbindung und Beziehungsmanagement. 6.Auflage. München. 303

Munzinger, Uwe (2016): 11 Irrtümer über Marken. Die visuelle Identität einer Marke. Wiesbaden. Springer Gabler. S.16

OECD (2017): Analysing megatrends to better shape the future of tourism – scoping paper, Paris.

Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Einleitung: Markenidentifikation, Markenimage und Markenidentität. Springer Gabler, Wiesbaden. 3

Rheinstrategie (2018): Unverwechselbares Corporate Design im Mittelstand. https://www.rheinstrategie.de/wp-content/uploads/Rheinstrategie_Factsheet_Corporate_Design.pdf (09.05.2019)

Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement. Welche Aufgaben hat eine Destination? Konstanz. 57

Tourismus Service Bergstraße (2019): Geschichtsträchtige Ferienstraße. <https://www.diebergstrasse.de/staedte-und-gemeinden/> (15.05.2019)

Wagner Daniela, Mair Michael, Stöckl Albert Franz, Dreyer Axel (2017): Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Die fünf Bereiche kulinarischer Grundeinstellung. Wiesbaden. 49

Wiesner, Knut A. (2016a): Strategisches Tourismusmarketing, 2.Auflage. Berlin. 17

Wiesner, Knut A. (2016b): Strategisches Tourismusmarketing. Besonderheiten und Herausforderungen der Tourismuswirtschaft. 2.Auflage. Berlin. 46

Wiesner, Knut A. (2016c): Strategisches Tourismusmarketing. Leitbild, Mission und Werte als Orientierung, 2.Auflage. Berlin. 53

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname