

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 46 (2005)
Heft: 2

Artikel: Herausforderungen an eine zukünftige erfolgreiche Tourismusvermarktung im Schwarzwald
Autor: Krull, Christopher
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088365>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Herausforderungen an eine zukünftige erfolgreiche Tourismusvermarktung im Schwarzwald

Christopher Krull

Zusammenfassung

Seit über hundert Jahren kommen zahlreiche Gäste in den Schwarzwald, seiner schönen Landschaft und touristischen Angebote wegen. Was jedoch heute in der Werbung zählt, sind Alleinstellungsfaktoren und Superlative, die den Schwarzwald gegenüber anderen Mittelgebirgslandschaften herausstellen. Davon gibt es einige in der Tourismusregion Schwarzwald, von den höchsten Bergen der Deutschen Mittelgebirge angefangen bis hin zu den sonnenreichsten Landschaften im Kaiserstuhl. Die Tourismuswerber verfügen aber noch über einen weiteren Standortvorteil für ihre Tätigkeit: Der Schwarzwald ist weltweit bekannt. Dies verdankt er seinen zahlreichen Botschaftern, die seine Markenimages in die ganze Welt transportieren. Berühmteste Botschafter sind die Schwarzwälder Kirschtorte und der Bollenhut. Trotz dieser Vorteile: Die Tourismusentwicklung stagniert. Die Frage ist, warum und wie kann es wieder Steigerungen geben?

1 Einleitung

Tourismus gibt es im Schwarzwald seit über 150 Jahren. Der Schwarzwald wirbt mit einer traditionsreichen und vielseitigen Gastronomie, mit seiner schönen Bilderbuchlandschaft, seinen herrlichen Fern- und Ausblicken, dem gesunden Klima, traditionsreichen guten Kur- und Erholungs-orten, sowie Heilbädern und seinen vielen Freizeit- und Aktivitätsmöglichkeiten. In der touristischen Werbung werden dabei seit jeher Alleinstellungsfaktoren herausgestellt, die den Schwarzwald gegenüber anderen Mittelgebirgsregionen als Landschaft mit besonderen Qualitäten und Superlativen profilieren sollen (Nischlag 2002). Der Schwarzwald hat die höchsten Erhebungen der deutschen Mittelgebirge und weist damit die besten Wintersportplätze auf, verfügt über eines der best ausgebautesten Wanderwegenetze und neuerdings auch über "Mountainbike-Trails". Ein

Adresse des Autors: Christopher Krull, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH, Ludwigstr. 23, D-79104 Freiburg i.Br.; E-Mail: krull@schwarzwald-tourismus.info

weiterer Superlativ ist die höchste Dichte an Thermalbädern in Deutschland. Da sich die Ferienregion Schwarzwald nicht nur auf das eigentliche Gebirge, sondern auch auf die Talschaften des Oberrheins, Hochrheins und Neckartals bezieht, handelt es sich ausserdem um die Schönwetterecke Deutschlands mit der höchsten Sonnenscheindauer und den wärmsten Temperaturen. Da hier auch die besten Weine mit den höchsten Prämierungen angesiedelt sind und dieses einhergeht mit den meisten Gourmet-Sternen, die in Deutschland vergeben werden, gilt der Schwarzwald als die Geniesser-Ecke Deutschlands. Hinzu kommen vielfältigste Ausflugsmöglichkeiten durch die Lage im Dreiländereck in die benachbarte Schweiz und das benachbarte Elsass mit ihren jeweiligen besonderen Qualitäten, Kulturen und Traditionen (*Krull 2004, 7*).

Seit jeher hat sich die Tourismusregion Schwarzwald seiner unverwechselbaren Attribute und Botschafter bedient, welche das Klischee des Schwarzwaldes in der gesamten Welt zeichnen und das Bild dieser Ferienregion transportieren. Es handelt sich um den Bollenhut, das klassische Schwarzwaldhaus mit seinem Walmdach, die Schwarzwälder Kuckucksuhren, Schwarzwälder Schinken, Schwarzwälder Kirschwasser und nicht zuletzt die weltberühmte Schwarzwälder Kirschtorte. Filme wie der erste deutsche Farb-Heimatfilm das "Schwarzwaldmädel" und Serien wie die "Schwarzwaldklinik" haben dieses Bild in die ganze Welt gesendet (*Krull 2004, 8*). Die touristischen Kennziffern zeigen die Bedeutung des Schwarzwaldes als eines der wichtigsten Urlaubsgebiete Deutschlands auf (vgl. Tab. 1).

Trotz dieser positiven Attribute leidet der Schwarzwald – wie viele andere Mittelgebirgsregionen – unter einer Stagnation, was die Übernachtungsentwicklung anbelangt.

Tab. 1 Touristischer Steckbrief des Schwarzwaldes (nach *Krull 2004, 9*).

- Beim Schwarzwald handelt es sich um eine der grössten und übernachtungsstärksten Ferienregionen Deutschlands, die sich unter einem einheitlichen Markenbegriff vermarkten.
- Die Fläche der Ferienregion Schwarzwald beträgt 13'500 km² und weist mit 3.7 Mio. Einwohnern etwa die Hälfte der Einwohnerzahl der Schweiz auf.
- Im Schwarzwald befinden sich 265 Städte und Gemeinden innerhalb von 13 Landkreisen und 2 Regierungsbezirken.
- Ca. 10'000 Betriebe bieten Beherbergung mit etwa 200'000 Betten an.
- Jährlich begrüsst der Schwarzwald etwa 7 Mio. Übernachtungsgäste und weist etwa 28 Mio. Übernachtungen auf.

Damit bildet der Tourismus eine der wichtigsten Wirtschaftsbranchen der Region und erwirtschaftet etwa 5 Mrd. € an Bruttoumsätzen, wobei jeweils etwa 50 % des Umsatzes durch Übernachtungstourismus und Ausflugsverkehr erzielt werden. Aus diesen Umsätzen entsteht ein Umsatzsteueranteil von etwa 680 Mio. € (*Harrer 2002, 102*). Den Kommunen erwächst ein Steueraufkommen von jährlich 107 Mio. €. Insgesamt sind etwa 139'000 Vollarbeitsplätze direkt und zusätzlich 417'000 indirekt vom Tourismus abhängig (eigene Berechnung; *Krull 2004, 9*).

2 Stagnation bei den Übernachtungen

Trotz der dargestellten Alleinstellungsfaktoren, Vorteile und beträchtlichen Wirtschaftszahlen stagnieren die Übernachtungszahlen seit den 1990er Jahren. Der Schwarzwald weist heute Übernachtungszahlen auf wie etwa vor 20 Jahren, aber etwa 3.3 Mio. Übernachtungen weniger als in seinen besten Jahren nach dem Mauerfall. Welche Faktoren und Gründe sind nun für diese Stagnation verantwortlich? Es handelt sich im wesentlichen um fünf Gründe:

1. Das Reiseverhalten der Deutschen mit der Tendenz zum Ausland
2. Die zurückgehende Aufenthaltsdauer
3. Die Gesundheitsstrukturreform
4. Der Investitionsstau und Generationswechsel in den Betrieben
5. Das Image des Schwarzwaldes

Schauen wir uns die Gründe im Einzelnen an:

Der Trend zum Ausland

Wenn wir das Reiseverhalten der Deutschen über einen längeren Zeitraum beobachten, so stellen wir fest, dass 1954 ca. 80 % der Urlaube in das eigene Land gingen und nur 20 % ins Ausland. 1966 bereits stand es pari-pari, 50 % ins Ausland, 50 % ins Inland. Anschliessend ging die Schere zugunsten des Auslandes immer weiter auseinander bis heute, wo nur noch 30.8 % ins Inland gehen (FUR 2004). Die Deutschen reisen zwar von Jahr zu Jahr häufiger, dies jedoch zugunsten des Auslandes. Die Urlaubsreisen der Deutschen nach Deutschland stagnieren.

Die sinkende Aufenthaltsdauer

In den letzten 15 Jahren ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5.2 Tagen auf 3.2 Tage pro Aufenthalt zurückgegangen (STALA 2004). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Anzahl der Gästeankünfte um 40 % hätte steigen müssen, um die rückgängige Aufenthaltsdauer zu kompensieren und damit auf die gleichen Übernachtungszahlen wie vor 15 Jahren zu kommen. Es hat zwar jährlich Steigerungen bei den Gästeankünften gegeben, diese jedoch nicht in Grössenordnungen, die die Rückgänge bei der Aufenthaltsdauer hätten kompensieren können. Um wieder an seine besten Jahre anknüpfen zu können, braucht der Schwarzwald heute fast doppelt so viele Gästeankünfte wie noch vor 15 Jahren, wenn sich das Reiseverhalten bezüglich der Aufenthaltsdauer nicht ändert. Dies hat natürlich erhebliche Konsequenzen auf die Notwendigkeit der Werbeintensität und Werbeausgaben.

Die Gesundheitsstrukturreform

Die Gesundheitsstrukturreform in Deutschland hat dazu geführt, dass in den zahlreichen Kliniken des Schwarzwaldes und in der Schatten-Beherbergung der Kliniken erhebliche Übernachtungsrückgänge hingenommen werden mussten. Fanden 1988 noch 41 % aller Übernachtungen im Schwarzwald in Erholungsheimen und Reha-Kliniken statt, so waren es 2002 nur noch 31 %. Allein in diesem Segment hat es also einen Rückgang um 10 % gegeben, welches 2.1 Mio. Übernachtungen entspricht (eigene Berechnung auf der STALA Grundlage; Krull 2004,15).

Es handelt sich bei den Klinikaufenthalten um den so genannten "Verschickungstourismus", auf welchen Tourismusverbände bisher relativ wenig Einfluss hatten, da es sich um Tourismus handelt, der durch Ärzte verordnet wurde. Heute hat sich die Situation geändert. Da durch die

Privatzahlungen der Gäste ein zunehmender Gesundheits-Tourismus entstanden ist, stehen die Kurorte und Heilbäder verstärkt im Wettbewerb. Sie müssen mit Qualität und attraktiven touristischen Angeboten ihre Klientel überzeugen.

Der Investitionsstau und Generationenwechsel in den Betrieben

In den letzten 10 Jahren ist die Anzahl der gewerblichen Beherbergungsbetriebe von fast 4'000 auf 3'400 zurückgegangen (STALA 2004). Mittlere und kleinere Betriebe geben zugunsten von größeren Betrieben auf und im Privatsektor werden Ferienwohnungen und Privatzimmer zunehmend dauervermietet, besonders dann, wenn die junge Generation die Häuser übernimmt und Gästebeherbergungen nicht mehr will. Auch wenn die übrig bleibenden Betriebe ihre Bettenanzahlen aufstocken, brechen in der Summe Beherbergungsmöglichkeiten und Betten und damit Übernachtungen weg. Stammgäste, die sich an ihre Gastgeber gewöhnt haben, bleiben aus.

Das Image des Schwarzwaldes

Die Tourismuswerber für den Schwarzwald haben eine gute Grundlage, denn international gehört der Schwarzwald zu den bekanntesten Urlaubsregionen Deutschlands. Die vorgenannten Attribute des Bollenhuts, der Schwarzwälder Kirschtorte usw. sowie die Verbreitung des Schwarzwaldbildes über Serien, wie die Schwarzwaldklinik, welche in 40 Ländern ausgestrahlt und in 17 Sprachen übersetzt wurde und ein Millionenpublikum fand, haben dazu beigetragen, den Schwarzwald weltweit bekannt zu machen (www.zdf.de 2005).

85 % der Urlaubsgäste im Schwarzwald kommen jedoch aus Deutschland selbst. Auch hier zeigen Marktforschungsergebnisse, dass der Schwarzwald zu den bekanntesten Urlaubsregionen bei den Deutschen zählt. 39 % der Deutschen geben an, schon einmal im Schwarzwald Urlaub gemacht zu haben. 93 % der Deutschen kennen den Schwarzwald vom Begriff her und haben ein Bild von ihm. Der Schwarzwald gilt bei Kennern wie auch Nichtkennern als ruhig, sympathisch und natürlich, jedoch auch als wenig lebendig und besonders bei der jüngeren Altersgruppe als langweilig. Ausserdem haftet dem Schwarzwald das Image an, relativ teuer zu sein (Schmücker 2002).

3 Leitlinien der Vermarktung

Nach der Analyse der Ausgangssituation haben sich die Verantwortlichen im Schwarzwald Leitlinien für ihre zukünftige Marketingarbeit gegeben:

- **Bewahrung der Natürlichkeit und der Ruhe:** Der Schwarzwald mit seiner gesunden Ruhe, der Schönheit der Landschaft soll als Refugium gegen die Hektik der Alltagswelt bewahrt werden. Die Bilderbuchlandschaft ist das wichtigste Kapital des Schwarzwaldes, sie gilt es zu bewahren. Der Naturraum dient als wichtigste Bezugsmöglichkeit für den modernen Menschen. Diesen Raum gilt es für die Erholung und für Natursportarten zu nutzen und zu erhalten.
- **Den Schwarzwaldtouristikern geht es nicht darum, einem Billig-Massentourismus zu frönen, sondern auf Qualität zu setzen und weniger auf hohe Übernachtungszahlen zu schießen als vielmehr eine Umsatzsteigerung zu erreichen.**
- **Der Schwarzwaldtourismus möchte zeitgemäss und innovativ sein:** Es geht nicht darum, Trends anderer Regionen hinterher zu laufen, sondern selber wieder Trends zu setzen. Beispiele hierfür sind Nordic Walking, Mountainbike und die KONUS-Gästekarte (kostenlose Nutzung des ÖPNV für Schwarzwaldurlauber).

- Der Markenbegriff Schwarzwald soll zu einer einheitlichen kräftigen Dachmarke ausgebaut werden. Dieses muss auch strukturell zum Ausdruck kommen und von allen Markenteilnehmern gelebt werden.
- Hohe Ausstattungs-, Angebots- und Servicequalität: Der Schwarzwald will mit Qualitätstourismus überzeugen und muss daher auch von Seiten der Anbieter her entsprechende Qualität bieten. Da der Tourismusverband nicht das Produkt selbst gestaltet, sondern diese Aufgabe den Leistungsträgern zukommt, muss der Tourismusverband entsprechende Angebote zur Qualitätsverbesserung für Leistungsträger machen.
- Mit Themen überzeugen: Der Schwarzwald wird künftig ein Themenmarketing betreiben, für ihn wichtige Themen besetzen und speziell Themeninteressenten ansprechen. Diese Themenstrategie ist einer der wesentlichen Kerne des künftigen strategischen Handelns.

3.1 Quantitative Vermarktungsziele

In folgenden Bereichen will die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) Wachstum erzielen:

Familien mit Kindern und Zielgruppe 50 PLUS

Die ältere Zielgruppe der 50 PLUS stieg in den letzten Jahren überproportional an. Zugleich sind die älteren Urlauber stärker als alle anderen an Ferien in einer intakten Landschaft und in naturräumlich unterschiedlichen Urlaubsumgebungen interessiert. In dieser Zielgruppe ist der Schwarzwald gut positioniert und dürfte seine Marktposition auch gegen die Konkurrenz ausländischer Kurzreiseziele ausbauen können. Das Nachfragepotenzial der Generation 50 PLUS wird aufgrund der demografischen Entwicklung nicht nur im Inland, sondern auch in den Auslandsmärkten Frankreich, Italien, USA, Kanada und Spanien erheblich zunehmen. In Deutschland besitzen die über 50-jährigen 70 % der gesamten Vermögensbestände (716 Mrd. €). Ihre monatliche Kaufkraft liegt mit 12 Mrd. € am höchsten aller Altersgruppen (*WTM* 2005). Bei der jüngeren Zielgruppe der unter 30-jährigen Bundesbürger herrscht die Meinung vor, dass der Schwarzwald eher langweilig, wenig erlebnisreich und für einen Urlaub eher unattraktiv ist. Dies ist jedoch kein Problem des Schwarzwaldes. Das gleiche Empfinden verbinden die eher jüngeren auch mit allen anderen Mittelgebirgsregionen. Besonders beworben werden daher auch Familien mit Kindern. Diese Zielgruppe ist unvoreingenommener. Für Familien mit Kindern ist der Schwarzwald unkompliziert und interessant. Kinder lernen den Schwarzwald kennen und schätzen und können so nach ihrer Jugend im Alter zu Stammgästen werden.

Aufenthaltsdauer

Durch attraktive Angebote, die Herausstreichung des Erlebnisangebotes und eine gute Service-/Kundenbindung soll es gelingen, die Aufenthaltsdauer aus der Talsohle der 3.2 Tage wieder zu heben und zu steigern.

Gästeankünfte

Wegen der geringen Aufenthaltsdauer ist es notwendig, zusätzliche Gäste anzusprechen und damit auch die Übernachtungszahlen wieder zu steigern.

Gäste aus dem Ausland: Wegen der hohen Bekanntheit des Schwarzwaldes ist es erstaunlich, dass lediglich 15 % der Übernachtungsgäste aus dem Ausland kommen. Hier besteht noch erhebliches Potenzial.

Stammgäste

Auch wenn die Zeiten von Stammgästen, welche eine 25-jährige Treuenadel vom Bürgermeister überreicht bekommen, vorbei zu sein scheinen, sind auch bei der neuen Generation der Reisenden Wiederholer, die durch gute Qualität überzeugt werden und so allmählich zu Stammgästen werden, sehr interessante Gäste.

Steigerung der Finanz- und Marketingmittel für die STG

Kommunikation kostet Geld und benötigt für eine Marktpenetration entsprechende finanzielle Mittel, die momentan noch nicht in ausreichendem Masse zur Verfügung stehen. Es soll gelingen, durch zusätzliche Eigeneinnahmen beim Tourismusverband und der Transferierung von lokalen Werbemitteln hin zur Dachmarke das Budget zu steigern.

Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen

Wirtschaftsunternehmen, welche eine hohe Affinität zum Schwarzwald und zum Tourismus im Schwarzwald haben, sollen gewonnen werden für eine Partnerschaft, welche auf der einen Seite die Produktwerbung dieser Unternehmen für eine Tourismuswerbung nutzt und auf der anderen Seite durch Finanzmittel der Wirtschaft die Tourismuswerbung des Tourismusverbandes stützt.

3.2 Qualitative Vermarktungsziele

Umweltfreundliche Ferienregion

Da der Schwarzwald als natürliche Bilderbuchlandschaft wahrgenommen wird, dessen Umwelt weitgehend intakt ist, soll dieses Image weiter gepflegt und ausgebaut werden.

Bekannte Qualitätsmarke mit stimmigen Produkten

Urlauber verbinden mit bestimmten regionalen Produkten die Attribute einer Region. Produkte können andererseits die Sehnsucht nach dieser Region stimulieren und als Synonym für einen Urlaub gelten. So kann auf der einen Seite die Urlaubsregion mit Qualitätsprodukten positiv aufgeladen werden, umgekehrt können die Qualitätsprodukte für die Qualität einer Urlaubsregion stehen.

Modern, weltoffen, innovativ unter Beibehaltung der regionalen Werte

Es sollen weiterhin die traditionellen Attribute des Schwarzwaldes wie die Trachten, der Bollenhut und die alten Handwerke der touristischen Werbung vorangestellt werden, auf der anderen Seite soll eine harmonische Bindung zu dem modernen Leben der Gesellschaft vonstatten gehen. Wenn in Bayern der Slogan "mit Lederhose und Laptop" gilt, so könnte er für den Schwarzwald "mit Bollenhut und Beauty-Farm" lauten.

Übernahme von Marktführerschaften zu touristischen Themen:

Dies soll sich sowohl in der Qualität als auch in der Quantität der Angebote und der Quantität der Nutzer und Gäste deutlich machen.

4 Themenvermarktung

Die Themenstrategie gehört zu einem der wesentlichen Kernstücke des zukünftigen operativen Marketinggeschäfts der Schwarzwald Tourismus GmbH. In den letzten Jahren ist eine deutliche Professionalisierung im Marketing deutscher Ferienregionen zu beobachten. Das Angebot ist themen- und zielgruppenspezifischer und vielfältiger geworden. Die Vertriebswege Internet und Reisebüro werden auch von kleineren Wettbewerbern zielstrebig ausgebaut. Bei einer seit Jahren gleich bleibenden Reiseintensität von rund 75 % ist nach Einschätzung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen auch in Zukunft nicht mit einem nennenswerten Anstieg zu rechnen (FUR 2004). Regionen, die auf dem Inlandsmarkt Wachstum erzielen wollen, müssen anderen Regionen Gäste abwerben oder die Bundesbürger für zusätzliche Reisen gewinnen. Um einen Gast aus dem Ausland zu erreichen, ist selbstverständlich ein wesentlich höherer finanzieller Werbeinsatz notwendig als für einen Inlandsgast. Aber auch hier gilt, die Bekanntheit des Schwarzwaldes zu nutzen und durch Themen für den Auslandsgast als Reiseziel interessant zu machen.

Nicht die Landschaftsform, sondern die mutmasslichen und bekannten Erlebnismöglichkeiten und die Erwartung einer Befriedigung individueller Bedürfnisse sind die eigentlichen Variablen der Urlaubsentscheidung, die es zu beeinflussen gilt. Die Schwarzwald Tourismus GmbH hat sich deshalb für ein themenorientiertes Marketing entschieden. In den Themen können Angebote für selektierte Bedürfnissecluster zielgruppenorientiert zusammengefasst und relativ trennscharf kommuniziert werden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das Angebot zu Mitbewerbern mit ähnlichen Themen leichter positiv abgegrenzt werden kann. Ausserdem lassen sich touristische Produkte in der Themenvariation für verschiedene Zielgruppen und Medien aufbereiten. Die wesentliche Herausforderung besteht allerdings darin, die Themen nicht durch eine zu grosse Angebotsvielfalt zu verwischen und innerhalb der Angebote die Qualitätsstandards zu halten bzw. sie wettbewerbsorientiert kontinuierlich anzuheben. Die Angebote des Schwarzwaldes wurden in sechs Themensäulen zusammengefasst.:

- Gesund und Fit (Kur- und Erholung, Wellness, Fitness und Beauty),
- Kulinarik (Getränke, Essen, Spezialitäten),
- Natur (Naturparke, Flora, Fauna, sanfter Tourismus, Land- und Forstwirtschaft),
- Kultur (Architektur, Denkmäler, Attraktionen, Tradition, Stadterlebnis, Dorferlebnis, Musik und Theater),
- Sport (Wandern, Rad fahren, Winter- und sonstiger Sport),
- Spiel und Spass (Kinderbetreuung, Spielplätze, Jugendangebote, Familienfreundlichkeit).

Die gesamte Information und Kommunikation des Schwarzwaldes orientiert sich künftig nach diesen sechs Themensäulen, wonach dann auch Informationsbroschüren und das Internet gegliedert und aufgebaut sind. Diese Angebotsgliederung in Themen allein reicht jedoch nicht aus. Um eine Schärfung in der Profilierung zu erreichen, hat der Schwarzwald sich für vier Profilthemen ausgesprochen, welche eine besondere Aufmerksamkeit erfahren sollen. Es handelt sich um die Themen:

- Wandern und Nordic-Walking,
- Wintersport mit dem Schwerpunkt Nordischer Wintersport,
- Rad, Mountainbike, Rennrad,
- Gesundheit, Heilbäder und Kurorte.

Weitere Themenschwerpunkte sind das Thema kulinarischer Schwarzwald und familienfreundlicher Schwarzwald. Zu diesen Profil- und Schwerpunktthemen wurden Qualitätskriterien erarbeitet und Arbeitskreise eingerichtet sowie Pools gebildet, um zusätzliche Werbemaßnahmen zu initiieren.

5 Massnahmen zur Imageverbesserung

Mit den Mitteln des Tourismusverbandes werden nun folgende Sofortmassnahmen ergriffen, um im Stärken-/Schwächenprofil insbesondere den folgenden Imageschwächen zu begegnen:

“Schlechtes Preis-/Leistungsverhältnis”

Ein Billig-Wettlauf mit Billig-Destinationen, wie beispielsweise mit Tunesien oder der Türkei, ist für den Schwarzwald sinnlos, da er durch eine entsprechende Kostenstruktur auf Seiten der Anbieter diesen Wettlauf auf Dauer verlieren würde. Es gilt vielmehr durch Leistung und durch Qualität zu überzeugen. Weil es sich um ein Preis-/ Leistungsverhältnis handelt, muss die gute Leistung ihren Preis wert sein. Da der Tourismusverband auf die Preispolitik der Leistungsträger keinen direkten Einfluss nehmen kann, soll die Profilthemenstrategie die Qualität der Angebote und der Infrastruktur verbessern. Ausserdem betreibt die STG eine Service-Initiative, welche die Service-Freundlichkeit im Zusammenhang mit einer Landesertifizierung unterstützt. Im Bereich der Ausstattung forciert die STG die Initiativen des Deutschen Tourismusverbandes zur Sternevergabe in Privatquartieren und die Initiative der Gesellschaft zur Förderung des Tourismus (GFT) bzw. der Deutschen Hotelklassifizierung.

Um den Urlaub im Schwarzwald preisbewusst gestalten zu können, sind All-inclusive-Angebote sinnvoll. Diese Angebote sind besonders für Familien und preisbewusste Urlauber interessant. Daher hat der Schwarzwald mit der Einführung der SchwarzwaldCard ein Angebot geschaffen, welches ermöglicht, Attraktionen des Schwarzwaldes zu erheblich reduzierten Eintrittspreisen zu besuchen. Die Einführung der KONUS-Gästekarte ermöglicht dem Schwarzwaldurlauber bei der Mobilität vor Ort mit öffentlichen Verkehrsmitteln kostenlos Busse und Bahnen zu nutzen. Ausserdem ermöglicht eine Kooperation des Tourismusverbandes mit der Deutschen Bahn eine extrem kostengünstige Anreise mit den Fernverbindungen der Deutschen Bundesbahn. Weitere Aktionen sind die Schwarzwald Gästekarte, welche der Tourismusverband bereits vor Jahren eingeführt hat, um bei allen Kureinrichtungen und Freizeitattraktionen für jeden Schwarzwaldurlauber sehr interessante Rabatte und Preisreduktionen zu erhalten.

“Der Schwarzwald ist langweilig”

Es handelt sich hierbei um ein Vorurteil, welches von Nichtkennern des Schwarzwaldes so geäussert wird. Gäste des Schwarzwaldes, die die Erlebnis-Vielfalt des Schwarzwaldes bereits kennen lernen konnten, äussern diese Meinung wesentlich weniger häufig (FUR 2004). Ausserdem handelt es sich um ein Vorurteil, welches besonders bei Jugendlichen und jüngeren Personen besteht, jedoch allen deutschen Mittelgebirgsregionen zugesprochen wird. Diesem Vorurteil möchte der Tourismusverband begegnen, indem er im Internet einen Veranstaltungskalender eingeführt hat, in welchem themenorientiert sämtliche Veranstaltungen des gesamten Schwarzwaldes aufgeführt werden und damit für jede Zielgruppe und jede Interessengruppe zielgerichtet auch die Top-Veranstaltungen gefunden werden können. Ein kurzer Blick in diesen Veranstaltungskalender zeigt die immense Vielfalt im Erlebnisbereich des Schwarzwaldes. Gleichzeitig werden diese

Veranstaltungen über ein Printmedium, welches kostenlos in einer grossen Auflage an alle Schwarzwaldurlauber verteilt wird, dargestellt. Dieses Schwarzwald-Gästejournal liegt in sämtlichen Freizeitattraktionen und Hotels aus.

Der Tourismusverband selbst veranstaltet alle zwei Jahre den so genannten SchwarzwaldTag, eine Open-Air-Veranstaltung, zu der bisher pro Veranstaltung über 40'000 Besucher gekommen sind. Die KONUS-Gästekarte ist hier wiederum eine sehr gute Möglichkeit, kostenlos diese Veranstaltungsorte zu besuchen. Mit der SchwarzwaldCard wurde ein korrespondierender Marco Polo-Erlebnisführer aufgelegt, welcher alle Attraktionen der SchwarzwaldCard darstellt, sowie ein in hoher Auflage verteilter Flyer.

“Der Schwarzwald ist schwierig zu buchen”

Noch vor einigen Jahren hat man sich auch im Schwarzwald trefflich darüber gestritten, welche Reservierungsprogramme geeigneter sind, um den Schwarzwald zentral buchbar zu machen. In der Zwischenzeit ist das Internet zum dominierenden Reservierungsmedium geworden. Daher hat der Schwarzwald seine sämtlichen Beherbergungsangebote in seinem einheitlichen Internetportal zusammengetragen und dargestellt und entsprechend den verschiedenen Möglichkeiten buchbar gemacht. Hier hat eine sehr feine Themenzuordnung stattgefunden, so dass wiederum die Interessengruppen zielgerichtet ihr Angebot suchen und finden können. Zu allen genannten Themen wurden Pauschalangebote in das System eingestellt und sind auch über das Internet buchbar. Weiterhin wurden mit allen bedeutenden Reiseveranstaltern, besonders mit dem Marktführer TUI, Kooperationsvereinbarungen getroffen, Sonderkataloge aufgelegt und der Reisebürovertrieb über die Veranstalter forciert.

6 Fazit

Für ein wirkungsvolles touristisches Marketing bedarf es angesichts der aktuellen und der zu erwartenden nur geringfügig steigenden Nachfrage-Entwicklung eines sehr gezielten Mitteleinsatzes. Die Themenorientierung zeichnet sich als die beste Möglichkeit ab, im Tourismussegment zu bestehen und hat sich im Schwarzwald bereits bewährt. An dieser Strategie soll festgehalten werden. Die qualitätsorientierte Zuspitzung der Profilthemen, eine gezielte Ansprache jüngerer Urlauber und Familien sowie eine auf die Bedürfnisse der Altersgruppe 50 PLUS ausgerichtete Kommunikation kann entscheidend für die Rückgewinnung verlorener Marktanteile sein. Der Schwarzwald soll wieder als aufregend und interessant angesehen werden. Es geht darum, Gäste des Schwarzwaldes nicht nur zufrieden zu stellen, sondern zu begeistern.

Dies kann nur durch Beharrlichkeit gelingen und setzt eine intensive Qualitätsverbesserung des Angebotes voraus. Ein erfolgreiches Crossover-Marketing bedarf entsprechender Finanzmittel. Diese Finanzmittel können generiert werden, wenn es gelingt, die kommunalen Finanzmittel zu bündeln, die lokalen Marketingmittel zusammenzuführen und zusätzliche Werbemittel aus der Privatwirtschaft zu generieren. Was an Geld fehlt, kann durch pfiffige Ideen kompensiert werden. Letztendlich wird jedoch über den Erfolg des Schwarzwald-Tourismus entscheiden, ob es gelingt einen Gefühls-Mehrwert beim Schwarzwald-Urlauber zu erzielen, den Schwarzwald wieder “in” zu machen und die Klischeeerwartungen des Urlaubers restlos zu erfüllen.

Literatur

- Feige M. 2003. *Zum Ausflugsverkehr in Reisegebieten*, Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr, München, 1–184.
- FUR (= Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) 2004. *Die Reiseanalyse 2003*. Kiel, 1–9.
- Harrer B. 2002. *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland*. Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr, München, 1–172.
- Koch A. 1985. *Die Ausgaben im Fremdenverkehr in Deutschland*. Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr, München.
- Krull C. 2004. *Marketingkonzept der Schwarzwald Tourismus GmbH*. Unveröffentlichtes Skript, Freiburg, 1–67.
- Nischlag R. 2002. *Marketing*. Berlin, 1–1349.
- STALA (= Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) 2004. *Statistischer Tourismusbericht 2003*. Stuttgart, 1–28.
- Schmücker D. 2002. *Regionalanalyse*. Unveröffentlichte Studie Projekt M, Lüneburg.
- WTM (= World Travel Monitor) 2005. IPK, München.
- ZDF (= Zweites Deutsches Fernsehen) 2005. Internet Homepage: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/4/0,1872,2072964,00.html.