

13. Mai 2010

Mühlen, Höfe und drei Seen **“Qualitätstourismus” in der Wasserfall-Region**

Der Blick von draußen

Nach vielen unerfreulichen Schlagzeilen schlich sich vor ein paar Wochen das Wort „Qualitätstourismus“ in die öffentliche Berichterstattung über die Wasserfall-Region und ihre umstrittene Erlebniswelt. Die Geschichte um das geplatzte Millionenprojekt hat womöglich auch ihr Gutes, könnte daraus doch ein ungeahnt positives Kontrastbild entstehen. Es gibt schließlich Brachen, die phantasievollere Entscheidungen verdienen als Parkplätze, Streichelzoo-Plagiate und andere Verlegenheitslösungen, die wenig ortstypisch sind und hinter denen darum kaum jemand steht. Eine solche Brache ist das ehemalige Bühler-Areal in Triberg.

Jemandem, der oft außer Landes ist, aber immer wieder gerne nach Hause kommt, fallen Veränderungen sofort auf – und Ideen zuweilen schnell ein, vor allem im Gespräch mit anderen – und zumal dann, wenn es zum eigenen Beruf gehört, gemeinsam mit Partnern neue Ideen und schöpferische Lösungen im Tourismus zu finden.

Man fragt sich: Wenn man unentwegt im Ausland fachlich berät, warum dann nicht auch einmal daheim? Dort geht es zwar nicht um spektakuläre Exotik wie etwa am Unterlauf des Amazonas, dafür aber um das Quellgebiet der Gutach, die den Triberger Wasserfall bildet und deren Verlauf die romantische Schwarzwaldbahn folgt, einer vertrauten Region mit hoher Lebensqualität und anerkanntem Erholungswert. Hier ist die Heimat von Kuckucksuhr und Bollenhut – jenen Alleinstellungsmerkmalen, die dem gesamten Schwarzwald Marke und Gesicht geben.

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING) GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS
TEL. ALEMANHA ++49-7722-91 92 11, CELULAR ++49-175-65 85 286
haberstroh-max@t-online.de
www.maxhaberstroh.de

Der Ruf nach Qualität und Kreativität – ein unverhallter Notschrei?

Offenbar nicht ganz. Denn im Unterholz herrscht Bewegung: Man streckt sich über eingefleischte Grenzen hinaus, erkennt die Gutach von der Quelle bis zur Mündung in die Kinzig als einen gemeinsamen Natur- und Kulturraum erster Güte. Begeisterungsfähige Leute, die die Wasserfall-Region geografisch und ideell zum Kristallisationspunkt neuer Impulse machen könnten – es gibt sie doch ... oder noch?

Zum Beispiel in der Hotellerie und Gastronomie: Nehmen wir einmal an, eine Gruppe von Spitzenbetrieben sei privatwirtschaftlicher Schrittmacher einer aus Triberg, Schonach und Schönwald bestehenden **Wasserfall-Regionalwerbung** („Wasserfall Promotion“). Die Betriebe setzen im Rahmen ihrer sozialen und ökologischen Unternehmensleitlinien konsequent auf **Zielgebiets-Identität, Produkt-Authentizität, Angebots-Originalität, Service-Zuverlässigkeit** und **Gäste-Begeisterung**. Damit würden diese Betriebe – zum eigenen unternehmerischen und zugleich gesamtgesellschaftlichen Nutzen – nicht nur entscheidend die Produkt- und Angebotsgestaltung in der Wasserfall-Region beeinflussen, sondern auch die Voraussetzungen für eine wirkliche Wasserfall-Regionalmarke für Qualitätstourismus schaffen.

Ohnehin stellt sich die Frage, ob und wie „Qualitätstourismus“ und ein Wasserfall-Tagesbesucherverkehr, der tatsächlich massentouristische Symptome aufweist, nebeneinander bestehen und gedeihen können. Gibt es nur ein Entweder-oder oder eher ein ‚Sowohl-als-auch? Macht es am Ende doch die Balance aus von Individual- und Gruppenreisen, von „Maßarbeit und Konfektion“?

Über „Qualität“ entscheidet in erster Linie der Kunde in seiner Wahrnehmung des Preis/Leistungsverhältnisses. **Qualitätstourismus** setzt sich vom Massentourismus vor allem dadurch ab, dass er dem individuellen Erlebniswert verpflichtet ist. Dieser lässt sich durch **Einzigartigkeit und Authentizität des Produktes, Originalität des Angebots** und **kundenorientierten, zuverlässigen Service** erzielen und will den Gast nicht nur zufriedenstellen, sondern sogar begeistern. Die „Qualitätsmarke“ wandelt sich vom reinen Orientierungs- zum Steuerungsinstrument für eigenes Verhalten. Was sie im Erfolgsfall bringt, sind vor allem diejenigen Gäste, die man will, und weniger die, die man nicht will.

In diesem Zusammenhang ist einer Umfrage zufolge **Authentizität** zu einem der wichtigsten Reisekriterien überhaupt geworden ¹⁾.

Einzigartigkeits-Merkmale

Zur Einzigartigkeit des Tourismus-„Produkts“ Wasserfallregion gehören:

- Deutschlands höchste Wasserfälle
- Schwarzwaldbahn
- Schwarzwaldhof-Architektur
- Schwarzwälder Kuckucksuhr (nebst anderen Wanduhren)

¹ Gerd Hesselmann, Vorstand von Hesselmann & Associates, www.hesselmann-associates.com (früher Präsident des Deutschen Reisebüro- und Reiseveranstalterverbandes DRV), auf dem GTZ South Caucasus Regional Workshop am 13.3.2010 (ITB Berlin)

- Schwarzwälder Küche (Essen und Trinken)
- Schwarzwälder Kunsthandwerk (Holzbildhauerei; Uhrenschildmalerei)
- Schwarzwälder Lebensart und Brauchtum
- Wallfahrtsziel „Maria in der Tanne“
- Industrie der Unterhaltungselektronik (früher)

Zu den Gewinnern 2009 im Deutschlandtourismus gehört der Schwarzwald. Er setzt damit seine Wachstumstendenz fort. Leider spiegelt sich diese positive Nachricht in der „Ferienland“-Bilanz offenbar nicht wider. Unklare Standortpolitik? Stilunsicherheit? Inkohärentes Marketing? Mangelnde Kooperation? – Sicher ist: Mit ihren **authentischen Einzigartigkeits-Merkmalen** könnte die Wasserfallregion zwei ausschlaggebende Funktionen übernehmen:

- „Brennglasfunktion“ als Schwarzwälder Schaufenster: Darstellung auf kleinstem Raum, was in der Region charakteristisch, wesentlich und attraktiv ist;
- „Brückenfunktion“ im regionalen Verbund-Marketing, wodurch der Außenwelt die Einzigartigkeit der Wasserfallregion nahegebracht wird.

Tatsache ist indes auch: Obige Einzigartigkeitsmerkmale weisen wenig Geschlossenheit und Originalität in ihrem Gesamterscheinungsbild vor Ort und in der Außendarstellung auf. Eine echte Regionalmarke, die Orientierung und Stilsicherheit gibt, hat sich bislang nicht bilden können, eine gemeinsame Strategie ist nicht erkennbar.

Was ist zu tun? Vor allem angesichts der bekannten negativen Symptome, darunter Baustellen, Industriebrachen und zerfallende Baudenkmäler (alte Gehöfte, Mühlen) in der Region?

Strategischer „Dreiklang“

- Zielgebiets-Identität:** Sie ist Grundlage für eine **geschichts- und kulturbewusste, kohärente Produkt- und Angebotsgestaltung**. Mit dem Grundsatz „ohne Herkunft keine Zukunft“ wird zeitlos Gültiges geschützt und herausgestellt, Modernes harmonisch angepasst und dadurch mit seiner **kulturgeschichtlichen Verwurzelung** sichtbar versöhnt. Dies gilt für lebendiges Brauchtum wie traditionelle Architektur gleichermaßen. Wie ein architektonisch geschlossenes Ortsbild entsteht, zeigen frühere Reichsstädte in der Nachbarschaft wie Gengenbach, Wolfach oder Schiltach, aber auch alte Dörfer wie etwa Bernau oder Präg (Südschwarzwald). Identität entsteht aus einem gewachsenen – oder neu erweckten – **Kultur- und Geschichtsbewusstsein der Einheimischen**, das sich oftmals auch auf die Gäste überträgt. Denn: **Identität schafft Image**.
- Produkt-Authentizität:** Authentizität (Echtheit) verweist auf Ursprünglichkeit (Originalität) und zeigt sich in der **Übereinstimmung von Sein und Schein**, von Qualität und Verpackung. Echtheit wirkt anziehend, schafft Charisma. Dies gilt für Personen, aber auch für Produkte, Orte, Zielgebiete. Echtheit erzeugt eine Aura des Vertrauens, eine positive Wahrnehmung wie auch eine schlüssige Vorstellung (Perzeption) und ist dadurch wesentliches Element eines einheitlichen Erscheinungsbildes und damit für zielgerichtete Markenführung.
- Angebots-Originalität:** „Echtheit“ will auch originell verpackt sein. Gemeint ist die Art und Weise, wie verschiedene Angebots-Module zu einem attraktiven Reisepaket „geschnürt“ und vermarktet werden. Die Verpackung gehört zum Produkt (ganzheitlicher Ansatz).

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING) GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS
TEL. ALEMANHA ++49-7722-91 92 11, CELULAR ++49-175-65 85 286

haberstroh-max@t-online.de

www.maxhaberstroh.de

Erforderlich: Öffentlich-privatwirtschaftliche Partnerschaft

Zielgebiets-Identität: Keine Gemeinde in der Wasserfall-Region Triberg hat das Flair einer „alten Reichsstadt“ oder auch nur eines urig-archaischen Schwarzwalddorfes. Dafür bildet der qualitätsbewusste und preis-leistungssensible Teil der Hotellerie und Gastronomie den Kern regionaler Gastlichkeit im Bewusstsein Schwarzwälder Tradition. Gemeinsam mit der öffentlichen Hand könnten diese Betriebe in der beschriebenen „Brennglas- und Brückenfunktion“ den Hebel ansetzen:

Es bestünde zum Beispiel die Möglichkeit, etwa an die Ursprünge des Pilgertourismus nach „Maria in der Tanne“ anzuknüpfen. Damit würde Triberger und Schwarzwälder Raumschaftsidentität neu aber authentisch begründet – und obendrein die physische Erholung mit Wandern und Wellness um ihre seelische Dimension ergänzt. Der Kern dieses Denkansatzes, der die Wasserfall-Region topografisch und thematisch „abrunden“ und so den Wasserfall-Freizeitwert erheblich erhöhen würde, läge darüber hinaus in einem neu zu schaffenden Bild von „drei Seen ...“

Produkt-Authentizität „im Dreiklang“

- a) **Bühler-Areal („Erster See“):** Warum wäre die „Vogtsbauernhof-Strategie“ nicht auch hierbei anzuwenden? Auf dem früheren Bühler-Areal („Schwarzwald-Park“, neben dem Schwarzwald-Museum) stünde ein facettenreiches Schwarzwaldhof-Ensemble aus **Bauernhof** (Freizeit- und Besuchertreff mit funktionierender Räucherkerze oder/und „interaktivem“ Museum für Schnitzerhandwerk und Bildhauerkunst?), **Kapelle** (Originalfunktion; Hinweis auf Wallfahrtskirche und Kapellenweg ²), **Mühle** (als Kiosk und ökologischer Energieerzeuger? ³) mit größerem Löschweiher – **alles Originalobjekte aus der Raumschaft**, die derzeit verwaist vor sich hindämmern und langfristig dem Verfall preisgegeben wären. Zentrales Element wäre der **„Löschweiher“ („Wasserfall-See“?)**, wobei der Sturzbach in der Nähe („kleiner Wasserfall“: die Schonach) das Ensemble sinnfällig ergänzen würde.

Einen besonderen Akzent könnte man zusätzlich im Einzugsgebiet des Bühlerareals setzen, durch die Darstellung einer eindrucksvollen, authentischen **Original-Kuckucksuhr**, mit **reichhaltigem Schnitzwerk** und einem **„HiFi-Treffpunkt“** im Innenraum (Klangerlebnis als „Brückenfunktion“: damals und heute, durchaus auch als akustische Wellness-Ergänzung denkbar; man denke hierbei an die alte Schwarzwälder Tradition des Orchestron-Baues).

Im übrigen liegen hier konkrete und stimmige Bepflanzungsvorschläge vor. Hinweise auf Wasserfall, „Dreiklang“-Seen und Wanderwegenetz wären obligatorisch.

- b) **Bergsee („Zweiter See“):** Betonung etwa der dortigen Gaststätte an der Wallfahrtskirche; dazu eine **bewirtete Plattform**, die in den See hineinreicht; Kerzenschein-Dinner über der Wasserfläche; im Angebot, neben den gängigen Menüs, lokale Schwarzwaldküche „aus Omas heimischem Kochbuch“ und – eine Reverenz an die Gesundheit – besondere Gerichte (auch Kuchen) nach Hildegard von Bingen/Dr. Hertzka (Quelle mit 658 Rezepten vorhanden). – Der besonderen Erholungs- und Wellness-Note entspräche natürlich das ganze **Bergsee-Szenario** in Licht, Klang und Flora, etwa durch Anpflanzung von Heilkräutern. – In partnerschaftlichem

² Siehe Broschüre „Wandererlebnis Kapellenweg“, Hrsg. Ferienland

³ Schwarzwaldmühlen sind heißbegehrte Wanderziele und erzielen die meisten Clicks auf einer privaten Webseite

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL PARA TURISMO SUSTENTÁVEL
GERENCIAMENTO DE MARCAS (BRANDING) GESTÃO E MARKETING DE DESTINOS
TEL. ALEMANHA ++49-7722-91 92 11, CELULAR ++49-175-65 85 286

haberstroh-max@t-online.de

www.maxhaberstroh.de

Einvernehmen mit anderen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen würde sich dies sicherlich in Erscheinungsbild und Unternehmensphilosophie der Beteiligten integrieren lassen ⁴⁾ und obendrein noch die „spirituelle Wellness“ im Lichte der Wallfahrtskirche mit einbeziehen.

- c) **Wasserreservoir Adelheid („Dritter See“):** Er wäre in seiner Natürlichkeit zu erhalten, könnte freilich als gefälliges Ensemble zusätzlich mit Rundwanderweg und Bepflanzung zur Entspannung angelegt werden – und sich zum Beispiel ganz auf Waldhonigverkauf spezialisieren.

Die Angebots-Originalität läge im Grunde darin, dass der regionale Kur- und Erholungsansatz um eine spirituelle Note ergänzt würde – und damit voll und ganz auf der Bedürfnislinie von immer mehr Menschen läge. Damit würde nicht etwa die Kirche vor den kommerziellen Karren gespannt, sondern ihrem „Angebot“ nur ein weiterer „Vertriebsweg“ eröffnet – von dem auch die Ortsansässigen Nutzen zögen. Nachhaltige Tourismusentwicklung berührt schließlich nahezu alle Bereiche in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik.

Ausgewogenheit im Stadtgebiet Triberg

Mit dem „*strategischen Dreiklang der ‚drei Seen‘*“ – und „*zwei Wasserfällen*“ – wäre eine ausgewogene Berücksichtigung von **Stadtmitte** und **Oberstadt** gewährleistet.

Zur **Unterstadt**: Es gibt natürlich noch weitere Ideen, etwa die *Aufwertung des Gerwigdenkmals* und damit die Visualisierung Tribergs und der Wasserfallregion als „Zentrum und Ursprung der Schwarzwaldbahn“ durch Umgestaltung (Parkanlage mit Felslandschaft; Angliederung eines Nostalgiezuges mit Dampflok zu gastronomischen Zwecken); Baumlehrpfad; Verbindung mit Franz-Göttler-Weg.

Mein Angebot

Erarbeitung eines Konzepts inkl. Kontaktgesprächen, Einführungs- und Abschluss-Workshop mit Fachpräsentation. Ein fairer Preis hinge vom Leistungsumfang ab.

Soll sich die Volksweisheit, dass Träume Schäume sind, nicht einmal mehr bestätigen, so müssen sich Tatkraft mit Kreativität und einem Sinn für Ursprünglichkeit, Maß und Zeit verbinden.

So haben sich im Laufe der vergangenen Wochen jetzt schon weiterführende, sehr vielfältige, überraschende und dennoch realistische Detailideen und Vorschläge herauskristallisiert.

Erstkontakt erbeten unter: haberstroh-max@t-online.de

⁴ Hinweis auf neues Projekt der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG): „Schwarzwald Balance“ als regionaltypisches Wellnesskonzept, www.presse.schwarzwald-tourismus.info und glasstetter@schwarzwald-tourismus.info, Geschäftsstelle Pforzheim (Tel. 07231-14738-16)