

MAX HABERSTROH

CONSULTOR INTERNACIONAL EN TURISMO SOSTENIBLE
GERENCIA DE MARCA (BRANDING)
MANAGEMENT Y MERCADEO DE DESTINO

23. Juni 2010

Qualitätstourismus in der Wasserfall-Region – worum geht es?

„Mühlen, Höfe und drei Seen“:

Ein Beitrag zur nachhaltigen regionalen ‚Schwarzwald-Wahrnehmung‘

Wir haben ein wertvolles Vermächtnis von herrlicher Natur und einheimischer Kultur. Dies gilt es zu erhalten, das heißt, aus der Schöpfung heraus immer wieder Neues zu schaffen und dies **Einheimischen und Gästen, Investoren und Konsumenten** überzeugend, tragfähig und wirksam nahezubringen.

Dies hat viel mit Kreativität, Echtheit (Authentizität) und Identität zu tun. Dazu bedarf es der Bereitschaft zu neuen Ideen – aufbereitet in einem **tragfähigen, schlüssigen und integrativen Gesamtkonzept** – und des politischen Willens, es Schritt für Schritt umzusetzen.

Mein Angebot

Erarbeitung eines integrativen Gesamtkonzepts inklusive Kontaktgesprächen, Einführungs- und Abschluss-Workshop mit Fachpräsentation.

Ein integratives Gesamtkonzept bestünde aus den Bereichen:

- **Dachmarke** (Symbol, Erscheinungsbild, Leitlinie, Markenführung; Adaptierung)
- **Standort- und Destinations-Marketing** mit den Komponenten Zentrales Ziel (Vision), Aufgabe, Strategie und Umsetzung
- **Regionale Kooperation**

Ein **fairer Preis** hinge vom Leistungsumfang ab.

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

Die Frage nach ‚warum, wozu und wie?‘

Dazu gibt es bereits den Beitrag „**Mühlen, Höfe und drei Seen**“ – www.maxhaberstroh.de, hier näher erläutert:

- 1) **Einheimische** und **Gäste** könnten jederzeit an einem außergewöhnlichen Treffpunkt wunderbare Stunden verbringen: Historischer, **300jähriger Schwarzwaldhof** mit überraschenden (Original-)Inneneinrichtungen; Inforundgang; ein zentraler **Veranstaltungsraum** mit Information, Präsentationen/Vorschauen und Kulturdarbietungen, realisiert mit **lokalen** Erzeugnissen der **Landwirtschaft** und technischen **Geräten** aus dem **heimischen Gewerbe**; **geografische Lage** der Wasserfall-Region ist ohnehin idealer **Treffpunkt für Tagesausflugsfahrten zu 16 überregional und international** bedeutenden, **kulturell-architektonischen Monumenten der Spitzenklasse** im Schwarzwald und in nächster Umgebung.

Strategischer Ansatz:

Es geht darum,

- das **Profil der Wasserfall-Region als einzigartiges und maßgeschneidertes Reiseziel für exakt definierte Zielgruppen zu schärfen**;
 - die Region **als idealen Ausgangspunkt zum Besuch nahegelegener historisch-kultureller Glanzlichter im Dreiländereck D, CH, F zu positionieren**;
 - durch das Schwarzwald-Ensemble **Originalität mit einer Leistungsschau** aus gut darstellbaren Objekten heimischer Industrie, regionalen Handwerks und typischer landwirtschaftlicher Erzeugnisse **zu verbinden und dem Besucher interaktiv hinüberzubringen**. Die **Brückenfunktion** einer solchen Leistungsschau in der ‚Hülle‘ eines originären auf dem Bühler-Areal wieder aufgebauten Schwarzwald-Ensembles wäre nicht nur eine sinnfällige Ergänzung zum benachbarten Schwarzwald-Museum, sondern willkommene Gelegenheit für den Besucher, alles Mögliche ‚interaktiv‘ auszuprobieren. Kinder sollen ihre Eltern fragen. „**Wann kommen wir wieder hierher?**“
- 2) Der **Schwarzwaldhof mit See** wäre eingebettet in einer reizvollen **Umgebung**: ein Hort der Geselligkeit, den man gerne aufsucht, auch im Winter. Das typische, **original-historische Schwarzwaldensemble**, bestehend aus Hof, Schwarzwaldmühle und Hofkapelle, hinterließe einen harmonisch **in die städtische Umgebung eingefügten ländlich geprägten Schwarzwaldeindruck**.

Strategischer Ansatz:

Es geht darum, die auf den ersten Blick nachteilige **Topographie Tribergs für ein außergewöhnliches Stadtpanorama zu nutzen**: Im schrägen Winkel genießt der Besucher den Draufblick auf ein Szenario, das seinen Reiz aus der **Spannung von ländlicher und städtischer Kulturlandschaft** bezieht. Seine **Dreidimensionalität** würde **durch die Berglandschaft** drum herum sichtbar verstärkt.

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

- 3) Das Ensemble würde überragt von einem Gebäude mit schönster Schwarzwaldsymbolik, einer **besichtigungsfähigen Kuckucksuhr mit reich geschnitztem, großem Uhrenschild**; ein **Schnitzwerk mit Leben**, woran man sich nicht sattsehen könnte – eine beliebte Fotokulisse für Gäste und Hochzeitspaare. Eine Straßenunterführung würde vom Schwarzwaldhof-Ensemble zu den Triberger Wasserfällen hinauf führen.

Strategischer Ansatz:

Es geht darum,

- das **Schwarzwaldensemble** sinnfällig **an die Wasserfälle anzubinden** und ...
 - mit der Kuckucksuhr **einen zentralen und schlüssigen Blickfang zu erzeugen**, der das generelle Bemühen der regionalen Anbieter um **Ursprünglichkeit und Echtheit in Produkt- und Angebotsgestaltung** handwerklich und künstlerisch zum Ausdruck bringt. Gerade darin läge eine **Reverenz an das Authentische** und damit ein **ausschlaggebendes Identifikationsmerkmal**, im Vergleich zu anderen begehbaren Kuckucksuhren der Umgebung.
- 4) **Kontrastreiche Wandermöglichkeit** im Stadtbereich, durch eine **Schlucht** zum zweiten, kleineren Wasserfall, zur Wallfahrtskirche und in die Bergseegegend. Die **Bergseegegend** würde eine romantische und **gesundheitskulinarisch besondere Erweiterung** erfahren.

Strategischer Ansatz:

Es geht darum, **dem Kern der Wasserfall-Region** durch ein **„Drei-Seen-Konzept“ Zusammenhang und Gesicht zu verleihen**. Die Anbindung ihrer Elemente Schwarzwald-Ensemble (Bühler-Areal) mit Bergsee und Wallfahrtskirche und zusätzlich zum Stauweiher (Wasserfall-Oberlauf, Richtung Schönwald) wäre eine wesentliche Voraussetzung für ein quasi **„innerstädtisches Naturwegenetz“ zum Spaziergehen und Innehalten**.

- 5) Die **Wallfahrtskirche** könnte wieder zum **viel besuchten Wallfahrtszentrum** werden – durch **Wiederbelebung alten religiösen Brauchtums** und zur **spirituellen Ansprache**, angefangen mit einer Attraktivitätssteigerung im Detail durch passende und **sinnfällige Zusatzelemente**.

Strategischer Ansatz:

Es geht darum, einem vielfach wiedererwachten spirituellen Bedürfnis Rechnung zu tragen und **die alte Bedeutung Tribergs als Wallfahrtsort ins rechte Licht zu rücken**. Im Gegensatz zu einer modisch-esoterischen Suche nach Bewusstseinsweiterung, stünde **die christliche Praxis** in abendländischer Tradition und wäre somit **auch für den Schwarzwald „authentisch“**. Gerade im **Gesundheits- und Wellnessbereich der Wasserfall-Region** könnte sich **eine das physische Befinden ergänzende spirituelle Ansprache als zusätzliches Alleinstellungsmerkmal** herauskristalisieren und auf **ganz neue Art und Weise profilieren** – für Gäste wie Einheimische.

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

Gefordert: eine Politik, die fördert

Eine seltsame Wurstigkeit hat sich wie Mehltau über die allgemeine Befindlichkeit in der Wasserfall-Region gelegt. Einheimische winken ab, und Heimaturlauber aus der Ferne schütteln den Kopf und machen sich auf den Weg in den unverändert herrlichen Wald, den größten Trumpf der Gegend – den Wald, der sein eigenes Sterben, das Waldsterben, längst überwunden hat – und lebt.

Kommunalpolitiker haben eine große Aufgabe: Es geht darum, **Leute zu fördern, die den Tourismus schrittweise wieder aufleben lassen wollen – auf der Grundlage eines gemeinsamen, integrativen und qualitätsverpflichtenden Gesamtkonzepts, konsequenter Zielorientierung und regionalen Zusammenhalts.**

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