

KOMMUNIKATIONS- KONZEPT KINZIGTAL



01.03.2011

Ein starker Querschnitt durch den Schwarzwald
Echt, authentisch, natürlich und erlebnisreich

Die Aussagen und Vorschläge zum Kommunikationskonzept für das Kinzigtal basieren auf dem Ergebnis eines zweitägigen Workshops der Lenkungsgruppe mit Projekt D – Freiburg und den Antworten der folgenden Gemeinden auf einen im Voraus verschickten Fragebogen: Alpirsbach, Bad Rippoldsau-Schapbach, Berghaupten, Gengenbach, Gutach, Haslach, Hausach, Hofstetten, Hornberg, Nordrach, Oberharmersbach, Oberwolfach, Ohlsbach, Schiltach, Schramberg, Wolfach, Zell am Harmersbach.

Inhaltsverzeichnis

VORBEMERKUNG, AUFGABENSTELLUNG, ZIELE	2
I. STRATEGIE-SZENARIO	3
1. Ausgangslage für die Kommunikation von Kinzigtal-Tourismus.....	3
2. Besondere Stärken der Tourismusregion Kinzigtal.....	3
Kulturregion.....	3
Naturlandschaft.....	3
Authentizität	4
Aktivziel	4
Familienziel.....	4
Badische Lebensfreude.....	4
3. Erkennbare Schwächen mit Einfluss auf den Tourismus.....	4
Qualität.....	4
Produktkenntnis.....	5
Marktpräsenz	5
Organisation.....	5
Angebot	5
Image	5
4. Mögliche externe Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt	5
II. ZIELGRUPPEN	6
III. ZIELGRUPPENANSPRACHE	7
IV. EMPFEHLUNG ZUR POSITIONIERUNG	7
V. TONALITÄT WORDING BILDSPRACHE	8
VI. DIE BOTSCHAFTEN	9
VII. STRATEGISCHE MASSNAHMEN	10
1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	11
2. Internetauftritt.....	11
3. Social Media.....	12
VIII. OPERATIVE UMSETZUNG	13
1. Themen und Beiträge einzelner Orte fürs Kinzigtal-Angebot	13
2. Themen der Pressearbeit	14
3. Vordringlich zu bearbeitende Kommunikationsbausteine	16
IX. KOMMUNIKATIONSZIELE	18
1. Zielhorizont bis Ende 2012.....	19
2. Zielhorizont bis Ende 2014.....	19
3. Zielhorizont bis Ende 2016.....	19
X. WARUM ES SICH LOHNT	19
1. Einkommenswirkung des Übernachtungstourismus	20
2. Einkommenswirkung des Tagestourismus	20
XI. SCHLUSSBEMERKUNG	21

Kommunikations-Konzept Kinzigtal

EIN STARKER QUERSCHNITT DURCH DEN SCHWARZWALD

VORBEMERKUNG

Das hier vorgelegte Kommunikationskonzept Kinzigtal hat ein vorrangiges Ziel: Es soll die Stärken der in der Werbegemeinschaft Kinzigtal zusammengeschlossen 23 Gemeinden und sechs Verbände so zur Geltung bringen, dass daraus mittelfristig eine steigende Nachfrage und ein Imagegewinn resultiert.

Hier handelt es sich nicht um ein Tourismuskonzept. Dennoch sind Empfehlungen darin enthalten, die auf ein touristisches Gesamtkonzept hinweisen. Die Notwendigkeit für eine koordinierte und konzeptionell fundierte Ausgestaltung des touristischen Angebotes erwies sich im Workshop als evident.

AUFGABENSTELLUNG

Ausgehend von der Suche nach einer effizienten und stimmigen Pressearbeit stellte sich die Frage, wie das Kinzigtal in der Wahrnehmung potenzieller Gäste auch als ein „in sich geschlossenes“ Urlaubsziel verankert werden könne.

Die Ferienregion Schwarzwald ist ein Zusammenschluss starker Regionen – mit potenziell starkem Auftritt. Die Wahrnehmung von Schwarzwald-Gästen zugleich auf einzelne starke Regionen wie das Kinzigtal zu lenken, erfordert von diesen eine klare Positionierung und eine positive Abgrenzung in der Kommunikation zu Mitbewerbern, wie z. B. Hochschwarzwald.

Der Schwarzwald wirbt in aller Welt mit dem Bollenhut als Markenbild für die Region. Das Kinzigtal als Heimat des Bollenhutes hat jedoch in der Außendarstellung kaum ein starkes eigenständiges Profil und Image entwickeln können. Dieser Herausforderung stellt sich die Werbegemeinschaft nun mit dem neuen Kommunikationskonzept.

ZIELE

Das Kommunikationskonzept evaluiert die strategischen Wege, zeigt situationsspezifische Lösungen für die Kommunikation auf und empfiehlt Handlungsoptionen auf der Grundlage der

- gegebenen Produkt- und Angebotsbedingungen
- personellen und organisatorischen Gegebenheiten
- bekannten finanziellen Ressourcen

Durch den konzentrierten Einsatz aller Instrumente und Argumente muss das Risiko minimiert werden, in der Außenwahrnehmung von anderen Regionen des Schwarzwaldes verdrängt zu werden bzw. in der Kommunikation der Destination Schwarzwald „unterzugehen“. Wichtigste Aufgaben sind dabei:

- Herausbildung eines klaren Images Kinzigtal
- Medienpräsenz und Nachfragesteigerung
- Akzentuierung im Wettbewerb
- Positionierung im Markt

I. STRATEGIE-SZENARIO

Diese Kommunikationskonzept folgt den Leitlinien eines Strategie-Szenarios. Ausgangspunkte sind die Analyse des touristischen Angebotes, die absehbare Marktentwicklung und das Wissen um die sich ändernden Bedürfnisse von Tagesgästen und Urlaubern. Diese Aspekte in der Kommunikation zur Deckung zu bringen und zielgerichtet einzusetzen, erfordert einen strategischen Mitteleinsatz.

Intendiert ist dabei auch eine kommunikative Aufwertung des Lebens- und Arbeitsraumes Kinzigtal bzw. des Wirtschaftsstandortes Ortenau und Kinzigtal. Vorrangig dienen alle angesprochenen Kommunikationsmaßnahmen jedoch dem Ziel der Gewinnung von Tages- und Übernachtungsgästen.

Die Themenfelder und Zielgruppen der Kommunikation, gemeinsame Maßnahmen und das Zusammenspiel mit Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW), Schwarzwald Tourismus GmbH (STG), Landkreis Ortenau, Firmen, IHK und anderen Tourismusbeteiligten sind für einen Zeitraum bis zu etwa fünf Jahren skizziert.

1. Ausgangslage für die Kommunikation von Kinzigtal-Tourismus

Die Kinzig bildet das einzige Flusstal, das den Schwarzwald in voller Breite durchquert. Mit seinen zahlreichen Nebentälern bildet das Kinzigtal eine abwechslungsreiche naturräumliche Einheit im mittleren Schwarzwald. Ein Teil des Kinzigtals ist die „Heimat des Bollenhutes“.

Der Trachtenhut mit den roten Bollen gilt seit dem 19. Jahrhundert national und international als Symbol für den Schwarzwald. Mit dem Bollenhut wirbt die Schwarzwald Tourismus Gesellschaft seit 2002 als Dachorganisation und seit 2009 in stilisierter Form als Markenzeichen für den gesamten Schwarzwald.



23 Gemeinden bilden die Werbegemeinschaft Kinzigtal mit sechs relativ eigenständig nach außen auftretenden Regionen. Die bisherige Zusammenarbeit konzentriert sich auf die Schaffung von finanziellen Synergie-Effekten und einen gemeinsamen Internetauftritt. Für diesen steht aktuell ein Relaunch durch die betreuende Internet-Agentur Land-in-Sicht an. Die zentrale Pressearbeit für das Kinzigtal wurde neu an Projekt D – Freiburg, Wolfgang Weiler und Heike Budig, vergeben.

2. Besondere Stärken der Tourismusregion Kinzigtal

Als herausragende Merkmale und besondere Stärken der Region Kinzigtal wurden mit der Lenkungsgruppe folgende Cluster erarbeitet:

Kulturregion

- Kleine Fachwerkstädtchen, heimelige Dörfer (Zinken), typische Schwarzwaldhöfe
- Hoher Freizeitwert, hohe Dichte an Ausflugszielen
- Kulturelle Kleinode für Entdecker - vom Freilichttheater über Jazzfest bis Klosterkonzert, von Architektur bis Museen
- Alles in einem Tal: Erfindergeist und Lebensfreude, Tradition trifft Moderne
- Kombination von kleinen Städten und großer Landschaft

Naturlandschaft

- Abwechslungsreiche Landschaft zwischen Wein- und Schwarzwaldbergen
- Wechsel von Berg und Tal auf kleinem Raum
- Zentrale Lage mitten im Schwarzwald, leicht erreichbar mit Bahn und Auto
- Querschnitt durch den Schwarzwald und seine Naturlandschaften
- Einziger Fluss, der den Schwarzwald in seiner gesamten Breite durchquert

Authentizität

- Gelebte Tradition, lebendiges Brauchtum, erlebbare Authentizität
- Heimat des Bollenhutes
- Schwarzwald wie aus dem Bilderbuch

Aktivziel

- Gut ausgebautes Wanderwegenetz mit vielen Einkehrmöglichkeiten
- Themen- und Fernwanderwege in Tal- und Höhenlagen für alle Ansprüche
- Angebote qualifizierter Schwarzwaldguides für einen erlebnisreichen naturnahen Urlaub
- Mountainbike-Arena, MTB-Netz, Bikeparks, geführte Touren und Sportveranstaltungen
- Angebote für Motorrad-Fahrer

Familienziel

- Breites Angebot für Ferien auf dem Land und Ferien auf dem Bauernhof
- Familienfreundliche Radwege mit Bahnanschluss
- Barrierefreier Kinzigtalradweg
- Angebote für Gruppen, Clubs, Vereine

Badische Lebensfreude

- Gemütliche Gasthöfe, urige Vesperstuben, Bier, Wein, Wasser vom Feinsten
- Gastfreundliche Menschen, badische Lebensart, gut essen, gut trinken
- Regionale Direktvermarkter, Hofläden und Naturparkwirte
- Herausragende regionale Küche

3. Erkennbare Schwächen mit Einfluss auf den Tourismus

Das touristische Angebot ist in den Mitgliedsorten der Werbegemeinschaft sehr stark differenziert. Eine eher städtisch geprägte Teilregion kann naturgemäß andere touristische Bedürfnisse befriedigen als eine explizit ländliche Region. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass keiner der Orte der Region als eigenständiges Städteziel am Markt bestehen könnte.

Nur im Zusammenwirken von städtischem und ländlichem Angebot ist das Kinzigtal als markante Tourismusregion zu entwickeln. Einzelne Städte oder Sehenswürdigkeiten können dennoch attraktive Ziele für Ausflugs- und Tagestourismus sein – und sollten so auch positioniert werden bzw. bleiben.

Das vorliegende Konzept richtet das Hauptaugenmerk auf die Gewinnung von Übernachtungsgästen für die Region. Deshalb gilt es bei den „internen“ Schwächen, ebenso bei den Risiken und Chancen, die aus der allgemeinen externen Entwicklung resultieren können, stets die Region Kinzigtal in ihrer Gesamtheit im Auge zu behalten. Die evaluierten Schwächen des Kinzigtals wurden in folgenden Clustern zusammengefasst:

Qualität

- Zu wenige Qualitätsgastgeber (Wandern, Bike)
- Zu wenig zertifizierte Familienangebote
- Zu wenige Wellness-Angebote
- Zu wenige First Class-Hotels
- Ein Großteil der Gastgeber ist nicht ausreichend auf ausländische Gäste eingestellt

Produktkenntnis

- Kommunikation über die Vielfalt der touristischen Angebote untereinander und gegenüber Gästen ist lückenhaft
- Attraktive Reiseanlässe werden zu wenig kommuniziert

Marktpräsenz

- Geringe Außenwirkung: Um die gleiche Medienpräsenz (z. B. im STG-Prospekt) zu erzielen, muss ein zu hoher Anteil des Budgets bei der STG eingesetzt werden
- Das Kinzigtal hat zu wenige Medien/Prospekte für die internationale Vermarktung

Organisation

- Das Fehlen einer zentralen Geschäftsstelle erschwert konzertierte Aktionen und die Wahrnehmung des Kinzigtals als bedeutsame regionale Destination
- Die vereinbarte Regel, Maßnahmen einstimmig zu beschließen, kann beispielgebende gemeinsame Aktivitäten der Region verhindern, statt eine Entwicklung zu fördern

Angebot

- Als Indoor-Angebote für Winter und Schlechtwettertage hat das Kinzigtal fast nur Museen

Image

- Imageprobleme: Der Schwarzwald ist langweilig - und das Kinzigtal ist mittendrin
- Das Kinzigtal ist preisattraktiv, aber es ist nicht gelungen, dieses zu vermitteln

4. Mögliche externe Faktoren, die es zu berücksichtigen gilt

Zahlreiche externe Faktoren können Auswirkungen auf die Nachfrage nach Urlaub bzw. auf die Rezeption der Kommunikation des Kinzigtals haben. Die Lenkungsgruppe hat deshalb externe Einflüsse identifiziert, die sich positiv auswirken könnten bzw. als Risikofaktoren im Auge zu behalten sind.

Positiv auf die Nachfrageentwicklung für Urlaub im Kinzigtal könnten sich folgende Entwicklungen auswirken:

- Ein anhaltender Trend zum erdgebundenen Reisen
- Eine steigende Schwarzwald-Nachfrage (aus dem Ausland)
- Die wachsende Einsicht weiter Bevölkerungsschichten, selbst in die eigene Gesundheit investieren zu müssen
- Trend zur Entschleunigung und zu individueller Spiritualität
- Trend zur Erlebnisverdichtung (in möglichst kurzer Zeit möglichst viel erleben oder empfinden wollen)
- Zunehmende Vernetzung der Kulturangebote auf Plattformen von DZT, TMBW, STG u.a.
- Zunehmende Thematisierung von barrierefreien Angeboten und „Urlaub für alle“
- Trend zur Orientierungsentlastung
- Alterung der Gesellschaft, tendenziell immer mehr ältere Urlauber
- Trend zur Neubildung von sozialen Gemeinschaften
- Suche nach Authentizität, Regionalität, Echtheit und Nachhaltigkeit

Eher als Risikofaktoren sind folgende Entwicklungen bei Kommunikationsmaßnahmen zu beachten:

- Die Tendenz übergeordneter Kommunikationsträger wie Schwarzwald Tourismus, die Stärken der Teilmarken für sich zu reklamieren (ohne Image-Rückfluss in die Region) behindert die Positionierung der Region im Markt

- Kirchturmdenken verhindert ein geschlossenes Auftreten als Tourismusregion
- Organisatorische, politische oder finanzielle Strukturen erschweren es, erkannte Trends als „Pilotregion Kinzigtal“ aufzugreifen (e-Mobilität)
- Schwächer werdende Nachfrage führt zu einer Verschlechterung des Angebots
- Die Tourismusstatistiken geben nicht die tatsächliche Übernachtungs- und Ankunftsentwicklung wieder, was zu falschen Weichenstellungen durch die politischen Entscheidungen führen kann

II. ZIELGRUPPEN

Die Gäste, die sich im Kinzigtal wohl fühlen und die für einen Urlaub gewonnen werden können, dürften bis auf wenige Ausnahmen mit den Zielgruppen der Schwarzwald Tourismus GmbH identisch sein. Ausnahmen bilden Wintersportler und wahrscheinlich auch Entertainment-/Eventtouristen, wie sie teilweise im Hochschwarzwald – meist als Tagesgäste – anzutreffen sind. Die Kernzielgruppe im Kinzigtal liegt nach Vorgaben der Lenkungsgruppe in den Alterskohorten zwischen 35 und 65 Jahren.

Bei **Wellness-Urlaubern** sind allerdings Modifikationen in der Zielgruppenansprache erforderlich. Das „klassische“ Angebot für sie ist im Kinzigtal ebenso begrenzt wie die neu geschaffene „Schwarzwald-Balance“ als Wellnessangebot. Allerdings scheint eine „Umwidmung“ des relativ beliebigen „Wellness“-Begriffes möglich und wahrscheinlich für das Kinzigtal auch zielführend. Das Kinzigtal könnte z. B. eine Art „Wiesen-“ und/oder „Wanderwellness“ schaffen.

Bei **Genuss-Urlaubern** liegt der veröffentlichte Schwerpunkt bei der Schwarzwald Tourismus GmbH auf der Sterne-Küche und den ausgezeichneten Betrieben. Im Kinzigtal sollte eher der Alltagsgenuss in gemütlichen Gasthöfen und Vesperstuben in den Vordergrund gerückt werden. Das dürfte einem Großteil der erreichbaren Zielgruppen deutlich entgegenkommen.

Bei den **Radtouristen** sind die Zielgruppen fürs Kinzigtal ähnlich breit gestreut wie im Schwarzwald allgemein. Hier sind sowohl sportliche MTB- und Radtouristen zwischen 20 und 55 Jahren anzusprechen, wie auch Genussradler in der gleichen Altersgruppenbreite oder Familienradler zwischen 25 und 45 Jahren mit kleinen Kindern.

Speziell für **Familien**, aber auch für **ältere Aktivurlauber, Gehbehinderte und Rollstuhlfahrer** sind der barrierefreie Kinzigtalradweg mit seinen zahlreichen Bahnanschlüssen und die fast steigungsfreien Wirtschafts- und Radwege im unteren Teil des Kinzigtals ein besonderes Argument.

Bei den **Wanderern** sind sowohl die traditionellen Wandergäste mit einem naturnahen Leistungsanspruch als auch die „neuen“ Wanderer mit erlebnisorientierten Ansprüchen und Familien gut zu erreichen. Stärker als in anderen Teilen des Schwarzwaldes kann das Kinzigtal auch die Zielgruppe der spirituell orientierten Pilger ansprechen.

Einzig die **MTB-Sportler** und leistungsorientierten Downhill-Fahrer sind in ihrer Mehrzahl eindeutig einer Alterskohorte (bis etwa 29 Jahre) zuzuordnen.

Motorradurlauber werden von Schwarzwald Tourismus selbst nicht beworben.

Bauernhofurlauber sowie die Angebotsform Urlaub auf dem Land werden von der allgemeinen Schwarzwald-PR eher nicht erreicht.

Elsässische Gäste, Tagestouristen und Ausflügler können mit Argumenten gewonnen werden wie: leichte Erreichbarkeit der Region, badische Küche, gutes Preis-/Leistungsverhältnis, herausragenden Museen und faszinierender Querschnitt durch die typischen Schwarzwälder Landschaft.

Eine detaillierte Beschreibung möglicher Zielgruppen oder „Communities“ mit sozio-demografischen Merkmalen, Lebensstil, Wertehaltung wäre nur im Rahmen eines Tourismus-Konzeptes zu leisten.

III. ZIELGRUPPENANSPRACHE

Angesichts der eher naturnahen und landschaftlich sowie kulturell determinierten Stärken des Kinzigtals, fehlender Alleinstellungsmerkmale mit einer großen Attraktionspotenz (ausgenommen Vogtsbauernhof) und der breiten soziodemografischen Streuung der Schwarzwald-Urlauber ist eine Zielgruppenansprache nach soziodemografischen Merkmalen allein wenig zielführend.

Neben den soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Familienstand und Einkommen sollte eine zweite Dimension wie bevorzugte Urlaubsaktivität und wo möglich als dritte Variable die Werte- oder Bedürfnisorientierung/Problemlösungsstrategie in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Aus verschiedenen Untersuchungen der Urlaubsmotive und den Ergebnissen der jährlichen Reiseanalyse RA der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen wissen wir, dass die Urlaubsmotive sich im Laufe des Lebens zwar graduell und in ihrer Intensität, aber nicht prinzipiell verändern.

Wer als junger Mensch im Urlaub eher „Neues entdecken“ will, möchte das auch, wenn er nicht mehr zu Weltreisen aufbricht. Wer als junger Mensch bevorzugt „Ruhe und Erholung“ oder „Natur erleben“ sucht, sucht das auch als Senior im Kinzigtal. Wem sportliche Leistung und das Erleben der eigenen Leistungsfähigkeit wichtig war, wird auch im Alter vorsichtig an seine Grenzen gehen wollen.

Die Zielgruppenansprache des Kinzigtals sollte deshalb Bedürfnisse wie Neues entdecken, Natur erleben, mit anderen zusammen sein wollen und Werteorientierungen wie Suche nach Authentizität oder nach Spiritualität, nach Bildung, Körpergefühl oder Erlebnisdichte berücksichtigen. Sie sind die Grundlage einer imagebildenden und transaktionsorientierten Kommunikationsstrategie.

- Sowohl Pressearbeit als auch Internet und fast alle Prospekte richten sich naturgemäß an „disperse“ Mengen. Ihre Zusammensetzung und die Umstände der Rezeption sind durch den Absender der Kommunikation gewöhnlich nicht zu bestimmen.
- Eine zukunftsorientierte Tourismuskommunikation richtet sich deshalb – auch angesichts der Nutzung elektronischer Medien – an „Communities“ mit gemeinsamen „Value Settings“.
- Über „Stories“ (Themen) werden „Transaktionen“ (von Weiterleitung bis Buchung) ausgelöst.

IV. EMPFEHLUNG ZUR POSITIONIERUNG

Die Positionierung einer Region als attraktive Destination im Bewusstsein ihrer potenziellen Gäste ist nur mit einer hohen Kontaktfrequenz und aktivierenden Kommunikation zu erreichen. Wer dies in Abgrenzung zum Wettbewerb leisten will, benötigt herausragende Alleinstellungsmerkmale, einen hohen Mitteleinsatz und eine aufmerksamkeitsstarke Präsenz in den Quellgebieten der Urlauber. Das Kinzigtal hat dazu keine ausreichende ökonomische Potenz und zu wenige Alleinstellungsmerkmale.

Für das Kinzigtal und seine Mitgliedsgemeinden empfiehlt sich deshalb die klare Positionierung unter dem Dach eines starken Verbündeten. In der gegebenen Situation ist dies eindeutig der Schwarzwald.

Nahezu alles, was Urlauber im Schwarzwald erleben können und die meisten Images, mit denen die Schwarzwald Tourismus GmbH im In- und Ausland wirbt, gilt auch im und für das Kinzigtal.

- ✚ **Wir empfehlen deshalb eine Positionierung in starker Anlehnung an die Schwarzwald Tourismus GmbH**
- ✚ **Wo der Schwarzwald präsent ist, positioniert sich das Kinzigtal als prägende Säule der Ferienregion**
- ✚ **Die Kommunikation des Kinzigtals nutzt wo immer möglich die imagebildende Kraft des Schwarzwaldes, um eigene Angebote aufzuladen und möglichst viel Aufmerksamkeit auf sie zu lenken**
- ✚ **Was immer man im Schwarzwald suchen mag, im Kinzigtal kann man es erleben. Authentisch und echt**
- ✚ **Das Kinzigtal ist in jeder Hinsicht ein starker Querschnitt durch den Schwarzwald**

V. TONALITÄT WORDING BILDSPRACHE

Für die Wirksamkeit der Werbebotschaft ist nicht nur wichtig, was gesagt wird, sondern wie es gesagt wird. Dazu wird ein Grundton festgelegt, der in allen Botschaften mitschwingt: „typisch Kinzigal“

Tonalität

Die Tonalität ist wie der individuelle Stil der „Persönlichkeit Kinzigal“. Ist die Tonlage freundlich-smart oder streng, rational knapp oder elegisch breit, spricht die Person in langen oder kurzen Sätzen, in harter oder weicher Aussprache? Zur Unterscheidung von anderen ähnlichen Botschaften ist die Tonalität entscheidend.

- Die Sprache und die Wortbilder orientieren sich an einer leicht konservativen Wertehaltung
- Einfache Wortwahl, leicht verständliche Sätze betonen das Authentische
- Die gewählten Wortbilder unterstreichen die Orientierung auf Natur und Natürlichkeit
- Auch „technische“ Beschreibungen sind einfach und verständlich
- Immer wird ein Bezug zu Bedürfnissen oder Problemlösungsstrategien der Gäste hergestellt
- Aufmerksamkeitsheischende oder gar marktschreierische Auftritte vermeiden
- Leistungs-/Qualitätsbetont argumentieren, der Preis ist nachrangig
- preisattraktiv, familienorientiert, wertorientiert, naturbetont

Wording

Das „Wording“ ist die Inbesitznahme von Wörtern für bestimmte Botschaften (z. B. „Wiesenwellness“), das heißt die immer wieder gleiche Verwendung in möglichst vielen Kontaktsituationen. Wording meint aber auch die Festlegung von bestimmten Formulierungen, die im Kinzigal in allen Publikationen aller Orte verwendet werden („Heimat des Bollenhuts“). So kann mit wenig materiellem Aufwand allmählich ein Markenbrand entstehen.

- Auch im Wording authentisch bleiben, „Denglisch“ sehr sparsam einsetzen (Wiesenwellness) und nur dort, wo es sich selbst erklärt.
- Anglizismen auf den sportlich-jugendlichen Bereich und auf Texte, die sich explizit an junge Zielgruppen/Familien wenden, beschränken

Bildsprache

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“: Die Bildsprache entscheidet über den emotionalen Zugang und die Wirksamkeit der touristischen Botschaft. Die Bildsprache ist im Wesentlichen ein Ergebnis der Motivwahl, der Kontraste und Lichtführung, der Farbigkeit und Farbtemperatur sowie der Größe.

- Das Kinzigal verwendet möglichst große und breitformatige Bilder
- Die Bildkomposition ist schnell zu erfassen, nicht zu komplex
- Für Panoramen werden grüne und blaue Naturtönen durch (bevorzugt rote) Farbeffekte betont. Landschaften werden in der Regel sonnig dargestellt.
- Details werden eher in dunklen Holztönen und warmen Erdtönen gehalten
- Die Lichttemperatur ist bevorzugt gelblich warm
- Keine diffusen Bilder: Kontraste sind eher gering oder weich, die Lichtführung klar erkennbar

VI. DIE BOTSCHAFTEN

Den passenden „Approach“ zu finden entscheidet darüber, ob die Zielgruppen-Community erreicht wird. Es kommt auf den „Zungenschlag“ an, die Richtung der Informationen und Argumente. Wie spricht das Kinzigtal die Gäste an? Welche Botschaften erhalten potenzielle neue Gästegruppen?

Es bieten sich nur wenige Alleinstellungsmerkmale an, die genügend Attraktionskraft haben, um erfolgversprechend für die Gewinnung neuer Gäste eingesetzt zu werden. Am ehesten eignet sich dafür die geographische Lage und der Bollenhut als authentisches Kulturgut aus der Region.

- ✚ Ein starker Querschnitt durch den Schwarzwald
- ✚ Die Vielfalt des Schwarzwalds an einem Stück/in einem Tal
- ✚ Wo Schwarzwaldurlaub so ur-echt ist wie der Bollenhut

In der Kommunikation wird bewusst an die Schwarzwald-Klischees angedockt. Für das Kinzigtal bietet sich insbesondere die Bollenhut-Tracht an. Es sollte dabei gezielt auf eine ansprechende Jugendlichkeit gesetzt werden. Über „sexy“ Bilder aus dem Alltag (siehe Titel dieses Konzeptes) wird die Tracht nicht nur als Brauchtum, sondern als integerer Teil einer besuchenswerten Destination verstanden.

Am meisten Erfolg verspricht die Werbung mit allem, was man besonders gut kann. Die eigenen Stärken einsetzen, um Schwächen zu kaschieren. Das Kinzigtal kann einige Stärken einbringen. (> 1.2)

Eine Kommunikation über die herausragenden Stärken des Kinzigtals rückt, je nach Zielgruppe, Medium und Anlass, eine oder zwei besondere Merkmale in den Vordergrund. Weitere passende Stärken oder Merkmale werden nachgeordnet, um eine Streuung der Botschaft zu sichern. Tonalität, Wording und Bildsprache folgt dabei immer den Festlegungen unter Punkt V.

- ✚ Die natürliche Landschaftsvielfalt entlang des Tals und seiner Nebentäler sowie die zentrale Lage und der Querschnitt durch den Schwarzwald
- ✚ Die Kulturregion mit ihrem breiten Angebot in mehr als 30 Museen und Bergwerken, mit ihren Festen und Ausstellungen, mit Hochkultur und Eventkultur
- ✚ Das lebendige Brauchtum, die erlebbare Authentizität, die Heimat des Bollenhuts
- ✚ Das breite Aktivangebot, insbesondere für Wanderer und Radfahrer/MTB
- ✚ Die sportlichen Highlights, insbesondere für Mountainbiker
- ✚ Die Bandbreite der Familienunterkünfte, Fewos und Bauernhofurlaub
- ✚ Badische Lebensfreude und bodenständige Küche

Konservative Gäste sind eher zugänglich für Begriffe, die Zuverlässigkeit und Qualität signalisieren. Perfektionistische reagieren besser auf die Beschreibung von Techniken und Faktenwissen. Impulsive Menschen auf Innovation und Kreativität. Emotional geprägte stärker auf Themen wie Partnerschaft, Verantwortung, Natur. Da sich die Kommunikation des Kinzigtals in der Regel an alle potenziellen Gäste richtet, müssen die Botschaften stets mehrere passende Inhalte aufweisen.

Für das Kinzigtal ist eine Mischung aus rationalen und emotionalen Botschaften sinnvoll. Rationale Botschaften wirken erst, nachdem sie vom Empfänger intellektuell verstanden sind („Das einzige Flusstal, das den Schwarzwald in seiner gesamten Breite durchquert“). Emotionale Botschaften wirken vorbewusst: durch ihre Bildhaftigkeit („Ein starker Querschnitt“) oder durch Bildassoziationen („Schwarzwald in klein“).

Emotionale Botschaften sind in der Regel sehr plakativ, dafür aber auch schnell gelernt. Sie sollten sorgfältig auf Stimmigkeit abgeklopft sein. Im Idealfall können daraus Claims werden. Vorschläge:

- ✚ Kinzigtaler Städte: Orte gemütlicher Gelassenheit
- ✚ Kinzigtaler Museen: zeitlose Kostbarkeiten
- ✚ Kinzigtaler Wanderwege: Wege zum Ich/Wege ins Glück
- ✚ Kinzigtaler Brauchtum: gelebte Tradition
- ✚ Kinzigtaler Gasthöfe und Vesperstuben: badisch gemütliche Genießerziele
- ✚ Kinzigtaler Mischung: Emotion plus Innovation, Tradition und Moderne
- ✚ Bikerglück mit Auf und Ab (trifft MTB und Motorrad gleichermaßen)

Auch Prospekte, Anzeigen, Internet transportieren die gleichen Botschaften. Diese werden dazu in Kurztexte gefasst, die in Variationen immer wieder eingesetzt werden können. Beispiele:

- ✚ Familienferien ohne Stress: gemütliche Ferienwohnungen, Bauernhöfe, Erlebnistage im Bergwerk oder Museum, Plantschen im Freibad, Radfahren ohne Anstrengung
- ✚ Für Familien, die ihre Ferien aktiv gestalten wollen, bietet das Kinzigtal beste Voraussetzungen: Ferienwohnungen oder Bauernhöfe mit viel Platz, Wald und Wiesen, ruhige Radwege mit wenig Steigung, Wasserspiele am Bach und Museen voller Überraschungen. Zur Bahn ist es nicht weit und zum Eis unterwegs auch nicht
- ✚ Wer Wellness sucht, findet sie hier in der Natur. Bäche, die durch Wiesen plätschern. Berge, die den Augen Halt geben. Weite und Ruhe der Landschaft lassen die Sinne aufgehen und den Alltag vergessen. Wellness im Kinzigtal ist Wellness auf der Wiese: Wiesenwellness – Wohlgefühl direkt aus der Natur
- ✚ Im Kinzigtal ist der Schwarzwald authentischer als anderswo: Brauchtum, Bollenhut, Tracht, Wein und Wanderwege, Schwarzwaldhöfe, Speck und Wurst direkt vom Hof
- ✚ Für Neugierige mit dem Hang zum Detail: Über 30 Museen sind zu durchstreifen. Man kann die Geschichte auf Themenwegen erkunden und an den Bauernhöfen das Wirken der Jahrhunderte ablesen. Bauerngärten und Flurkapellen erzählen von den Werten, die hier noch heute gelten. Tracht und Bollenhut sind im Kinzigtal noch Teil des Festjahres – gelebte Tradition

Alle Kommunikationsmaßnahmen betonen offen oder unterschwellig den „gemütlichen“ Urlaub bei überwiegend „familiären“ Gastgebern sowie das „unaufgeregte Genießen“ der Landschaft, ihrer Städte und Museen. Sie betonen die leichte Erreichbarkeit, die zentrale Lage und die Anbindung an die anderen Schwarzwälder Regionen (KONUS). Das Kinzigtal ist deshalb sowohl ein guter Standort für den Urlaub oder Kurzurlaub im Schwarzwald als auch ein attraktives Ausflugsziel für Urlauber und Einwohner der Region.

VII. STRATEGISCHE MASSNAHMEN

Die Urlaubsangebote im Kinzigtal unterscheiden sich nur wenig von anderen Regionen im Schwarzwald oder in anderen deutschen Mittelgebirgen. Prinzipiell sind auch die Zielgruppen ähnlich. Wo die Positionierung nicht über ein herausragendes Angebot oder Alleinstellungsmerkmal möglich ist, kann die Differenzierung deshalb nur über die Kommunikation gelingen. Hierfür bieten sich für das Kinzigtal zunächst **neben Prospekten und Messebesuchen** vorrangig an:

- Klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Pressearbeit mit Online-Medien
- Informations- und emotionsstarker Internetauftritt mit intensiver interner und externer Verlinkung und Online-Buchbarkeit
- Social Media und Online-PR

Daneben gilt es **Synergien mit Wirtschaftsunternehmen der Region** und deren PR-Aktivitäten zu nutzen. Auch sollten Solitäre wie das Freilichtmuseum Vogtsbauernhof, die Dorotheenhütte, Zeller Keramik, Duravit, Hansgrohe u.a. stärker als bisher mit ihrer PR-Potenz für die Positionierung des gesamten Tourismusstandortes Kinzigtal gewonnen werden.

Alle Kommunikationsmaßnahmen sollten sich vorrangig an drei Zielen orientieren:

- Steigerung der Gäste- und der Übernachtungszahlen in der gesamten Region
- Imagebildung als prägender und unbedingt besuchenswerter Teil des Schwarzwaldes
- Positionierung im Wettbewerb, Inszenieren der Stärken des Kinzigals

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Das Kinzigtal ist ein Zusammenschluss von sechs Teilregionen, die jede für sich keine Aussicht auf eine erfolgreiche eigenständige Positionierung außerhalb der Region hat. Jeder Versuch ist angesichts des Wettbewerbs „zum Fenster hinausgeworfenes Geld“. Sinnvoll scheinen aus Sicht der überregionalen Kommunikation lediglich zielgruppenspezifische Einzelmaßnahmen für MTB und Motorradfahrer.

Bei der **Pressearbeit mit klassischen Medien** muss der Verteiler in Abhängigkeit vom Thema und seiner überregionalen Bedeutung sehr selektiv bedient werden.

Doch auch Presseinformationen für spezifische Anlässe sollten immer gezielt genutzt, das Kinzigtal als prägenden Teil des Schwarzwaldes und als eigenständigen Erlebnisraum zu positionieren. Allerdings gelingt dies nur mit Meldungen über Veranstaltungen oder Angebote mit „Leuchtturm“-Charakter.

Im lokalen und im regionalen Markt wird absehbar auch künftig jede Teilregion den Wettbewerb zur anderen suchen. Doch auch diese Aktivitäten sollten sich der gemeinsamen Aufgabe verpflichten, ein zutreffendes Image und eine Markenpositionierung für das Kinzigtal zu transportieren.

Grundsätzlich gilt: Außerhalb der lokalen Medien keine Veröffentlichung, ohne auf das Kinzigtal in seiner Gesamtheit zu verweisen. Jede Aktivität, jede Meldung wird als beispielhaft für das Kinzigtal „verortet“. Bei jedem Versand wird stets auf weitere Argumente für das Kinzigtal hingewiesen.

Die Motorradtreffen in Wolfach könnten z. B. als Beleg für die landschaftlichen Reize der Region genutzt werden. Von den Weinlagen bis auf die Höhen des Schwarzwaldes findet der Biker auf den Nebenstraßen und in den Seitentälern traumhafte Routen zum beschaulichen Cruisen. Und immer wieder laden im Kinzigtal Vesperhütten oder gemütliche Dorfgasthöfe zu Genießer-Stopps mit Ausblick ein.

Pressearbeit mit Online-Medien folgt eigenen Gesetzmäßigkeiten hinsichtlich der inhaltlichen und der optischen Aufbereitung, Adressierung und Versand.

Es empfiehlt sich die Dienste spezialisierter Online-Medien zum (meist kostenfreien) Verteilen der Meldungen an Content-Provider zu nutzen. Der eigentliche Effekt für das Kinzigtal resultiert aus der Verknüpfung dieser Seiten mit den Google-Suchmaschinen und aus der Verbreitung in privaten Communities inklusive deren Vernetzung auf Social Media-Plattformen.

Für herausragende Anlässe ist der Versand über Online-Agenturen wie life-pr.de, ots.de oder andere zu prüfen. Diese sind allerdings kostenpflichtig und unterliegen noch strengeren journalistischen Kriterien als die kostenlosen, aber selbst zu bestückenden, Verteilerplattformen.

2. Internetauftritt

Der eigene Internetauftritt ist heute das ausschlaggebende Marketinginstrument im Tourismus. Hier ist der Wettbewerb noch ausgeprägter als in den klassischen Medien. Es genügt nicht, innerhalb des

Auftritts www.kinzigtal.com das Corporate Design auf die regionalen Unterseiten zu übertragen. Noch weniger akzeptabel ist, wenn Inhalte der lokalen Tourismuseiten von den Unterseiten des regionalen Auftritts abweichen, weil beide separat gepflegt werden müssen.

Beim Relaunch ist deshalb zumindest darauf zu achten, dass die Inhalte automatisch über Schnittstellen ausgelesen und auf der gemeinsamen Seite repräsentiert werden. Ebenso sollten alle Seiten für Suchmaschinen optimiert und mit internen bzw. externen Links verknüpft sein.

Spätestens in zwei bis drei Jahren sollten die eigenständigen Tourismus-Seiten der Teilregionen oder gar der Orte abgelöst sein. Auf der örtlichen Homepage könnte der ortsspezifische Inhalt der Seite kinzigtal.com in Widgets ausgelesen werden. Zur Not würde ein örtlicher Tourismus-Link auf die gemeinsame Seite verweisen. Denn im Markt sollte nur ein – relevanter – Auftritt beworben werden.

Das Kinzigtal dürfte aufgrund der ökonomischen Gegebenheiten und der touristischen Nachfrage auch mittelfristig nicht in der Lage sein, in der ersten Liga der Web-Auftritte zu spielen. Das Augenmerk beim Internet-Relaunch sollte deshalb vorrangig dem Corporate Design, der Informationsaufbereitung, den Veranstaltungen, der Buchbarkeit und den Schnittstellen gelten. Besonders zu beachten:

- Look'n'feel, die erste Anmutung (Seitenaufbau, Farbigkeit, Logo, Bild)
- Leserführung über Leiste und Cloud
- Veranstaltungen, Buchbarkeit
- Unterkünfte, Buchbarkeit
- Interne und externe Verlinkungen, Einbindung möglicher Partnersites
- Verknüpfung/Schnittstellen zu STG, TMBW u. a.
- Like-Buttons zu sozialen Netzwerken

Ein Internetauftritt steht nicht nur im Wettbewerb mit anderen um die Aufmerksamkeit des Users – er konkurriert auch auf der technischen Seite mit der Suchmaschinenoptimierung der Wettbewerber. Wichtigste Aspekte sind dabei:

- Inhaltliche Qualität der Texte inkl. Grammatik und Relevanz
- Einsatz der zutreffenden Keywords und Keyworddichte im Text
- Frequenz der Aktualisierungen
- Verlinkungen der Texte intern und extern
- Beschriftung der Fotos (Alternativer Text)
- Mehrsprachigkeit (E, NL, F)

Dies bedarf einer dauernden Pflege des Internetauftritts mit relativ hohem Zeiteinsatz. Dies ist keine Arbeit, die neben vielen anderen getan werden kann. In Verbindung mit Social Media-Aktivitäten sollte zeitnah über die Einrichtung einer eigenen Personalstelle für Online-PR und Social Media, auch in Teilzeit oder geteilt mit den Teilregionen, nachgedacht werden.

3. Social Media

Die Repräsentation von touristischen Destinationen auf den Seiten von Facebook, Twitter, Tripsbytips, Wikipedia und anderen Social Media Plattformen ist mittelfristig unerlässlich. Sie sollte geübt werden, solange auch die Wettbewerber noch in der Übungs- oder Einführungsphase sind. Der Name Kinzigtal ist leider bereits besetzt durch das Kinzigtal im hessischen Vogelsbergkreis. So ergibt sich zwangsläufig die Positionierung als „Kinzigtal im Schwarzwald“ (Suche trifft dann beide Keywords).

Die sozialen Netzwerke sind innerhalb von nur zwei Jahren zu einer bedeutenden Plattform für Tipps und Informationsaustausch in der Gästegruppe 40+ geworden. Facebook verzeichnete 2010 seinen größten Zuwachs in der Altersgruppe 50+.

Eine Internetseite mit Like-Verlinkung auf diese sozialen Netzwerke läuft bei der Zielgruppe ins Leere, wenn nur ein automatisch aggregierter Standard-Eintrag hinterlegt ist. Zumindest die Pressestelle benötigt einen aktiven Account um Anfragen zu beantworten und den Markt zu beobachten.

Um die Wettbewerbsfähigkeit mittelfristig zu sichern, sollte (siehe Punkt VII.2) darüber nachgedacht werden, eine eigene Personalstelle für Online-PR und Social Media zu schaffen.

VIII. OPERATIVE UMSETZUNG

Das Kinzigtal soll von außen zwar als Einheit gesehen werden, tatsächlich ist auch in absehbarer Zukunft das touristische Kinzigtal voraussichtlich immer nur die Summe örtlicher Stärken. Sie werden in der Kommunikation so eingesetzt, dass sie wie ein Leuchtturm immer auf das Kinzigtal im Schwarzwald verweisen. Die Lenkungsgruppe hat dazu folgende Beiträge der Orte zusammengestellt:

1. Themen und Beiträge einzelner Orte fürs Kinzigtal-Angebot

Alpirsbach: Kloster- und Kreuzgangkonzerte im historischen Kloster, Brauerei, Flößerpfad

Bad Rippoldsau-Schapbach: Alternativer Wolfs- und Bärenpark, Gesundheitsurlaub, Burgbachwasserfall, Glaswaldsee, Waldkulturhaus

Berghaupten: Weinbau, Waldsee, Grasbahnrennen, Gleitschirm- und Drachenfliegerstartplatz, Naturparkscheune mit regionalen Produkten (ab Ende 2011)

Biberach: Maislabyrinth, Hochseilgarten

Gengenbach: Fachwerk-Altstadt, Wein/Weintourismus, Hochseilgarten, Kunst-, Narren-, Wehrgeschichte-, Flößer-, Mineralien- und Paramentenmuseum, Konzertreihen, Kultursommer, Kammermusikakademie, Nachtwächterrundgänge, Adventskalender, Ziegelwaldsee mit Naturerlebnisweg, Themenwege.

Gutach: Vogtsbauernhof mit Rodelbahn und Park mit allen Sinnen, Bollenhut, Kunstmuseum

Haslach: Hansjakob-Wanderwoche und Museum, Fachwerkstadt, Besucherbergwerk Segen Gottes, Schwarzwälder Trachtenmuseum, Barockes Klosterensemble, Festival der Straßenkunst

Hausach: Leselenz („Literaturhauptstadt“), Schwarzwald-Modellbahn, Bergbau-Freilichtmuseum Erzpoche

Hofstetten: Hansjakob-Kapelle (Grabstätte)

Hornberg: Duravit Design Center (mit Aussichts-WC), Hornberger Schießen/Freilichtbühne, Schwarzwaldbahn-Viadukt, Heimat des Bollenhuts, Hornberger Uhrenspiele, Schwarzwälder Pilzleherschau

Lauterbach: Galerie Kimmig, „Lauterbacher Strumpf“, Aussichtsturm Föhrenbühl

Nordrach: Puppen- und Spielzeugmuseum, Heilkräutergarten und Kräuterarrangements, Obstbrennerweg, Energie-Musterkommune (CO₂ neutral)

Oberharmersbach: Adventure-Minigolf, Naturerlebnispfad, Aussichtsturm Brandenkopf

Oberwolfach: MiMa – Museum für Mineralien und Mathematik, Mountainbike-Tage, Besucherbergwerk Grube Wenzel

Ohlsbach: Weinbau, Mineralsolanlage, MTB/Bikepark für Cross und BMX (ab 2011)

Schenkenzell: Kloster Wittichen, Wallfahrtskirche

Schiltach: Fachwerk, Industrie und Tourismus (Werksbesichtigungen, Hansgrohe-Aquademie), Kräutertage, Flößerpfad und Flößermuseum

Schramberg: Stadtrundgänge zu Kunst und Industriearchitektur, Naturerlebnis und Technikgeschichte; Park der Zeiten, Museum Auto- und Uhrenwelt

Steinach: „Schwarzer Adler“ als ältestes Fachwerkhaus

Wolfach: „Motoradfreundliche Stadt“, Altstadt mit Schloss, Flößerpfad mit Flößerpark und Flößermuseum, Mountainbike-Tage, Mineralienhalde Grube Clara, Glasmanufaktur Dorotheenhütte, Bikepark mit BMX-Strecke (Downhill im Bau), Glasmuseum, Gleitschirmflieger-Startplatz, Heimat des Bollenhuts, Festival der Kristalle

Zell am Harmersbach: Werksführungen Zeller Keramik, historische Altstadt, Fürstenberger Hof, Storchenturmmuseum, Kunstgalerien, Zeller Bachsteig (Familien/Natur), Stadtführungen für Kinder, Wallfahrtskirche

2. Themen der Pressearbeit

Auch in der gemeinsamen Pressearbeit gilt das Leuchtturm-Prinzip. Je stärker die überregionale Ausstrahlung eines Themas, desto deutlicher steht es beispielhaft für die gesamte Region.

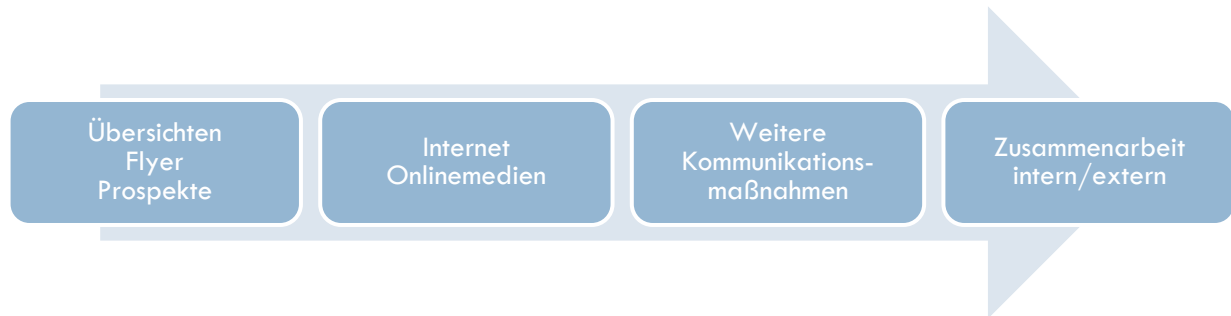
Damit Pressearbeit erfolgreich ist, braucht sie neben der inhaltlichen Qualität und Relevanz auch eine relative Häufigkeit. Geplant sind Aussendungen im Abstand von vier bis sechs Wochen. Die unter „Geplante Inhalte“ aufgeführten Termine entsprechen nicht zwingend einzelnen Meldungen, sollten aber inhaltlich verarbeitet werden. Eventuelle eigene Aussendungen der Teilgemeinschaften sollten zeitlich um mindestens eine Woche versetzt werden. Damit kann die Wirkung verstärkt werden.

Aussendung	Themen	Geplante Inhalte der Aussendung
09. Februar 11	Fastnacht, Highlights 2011	Faltblatt „Schwarzwälder Fastnacht“ Fasnachtsveranstaltungen : Zell a.H, Wolfach, Gengenbach, Schramberg Saisoneröffnung Vogtsbauernhof Broschüre „Sehenswürdigkeiten“, Übersicht Highlights 2011 und Museen
31. März 11 Insg. drei Seiten, davon 1 Seite Kinzigtalradweg als Aufmacher	Natur erwacht Frühsommer, Wandern, Kräuter Kinzigtalradweg Start in die Radsaison	Kräuterangebote, Kräutergärten, Wanderkarten-Set 30.04. Hornberg: Frühlingwanderwoche 06.05. Schiltach: Kräutertage Schwarzwald, Wochenendpauschale 15.05. Nordrach: Obstbrennerweg und Heilkräutergarten, Fest 15.05. Oberharmersbach: Kräuterwanderung
03. Mai 11	Kultur, Regionales, Brauchtum Familiertipps für die Pfingstferien (11.-26.6)	Brauchtum: ab Mai Nachtwächterrundgänge in Wolfach und Gengenbach 28.05. Zell a. H. : Heimatfest, Zeller Bachsteig 01.06. Hausach: Leselenz 13.06. Deutscher Mühlentag: Oberharmersbach und Hornberg 23.06. Fronleichnamsumzüge: Gengenbach und Mühlenbach 25.06. Wolfach: Kettensägenkunsttage 25.06. Hornberg: Start der Saison der Freilichtbühne mit Till Eulenspiegel ab 02.07. Hornberger Schießen (inkl. Pauschale) 25.06. Alpirsbach: 1. Kreuzgangkonzert

<p>06. Juni 11</p>	<p>Kombination Land- mit Stadurlaub Feste und Festivals, Tanz, Theater, Trachtenhochzeit, Open Air-Ausstellung</p>	<p>Verschiedene Kulturpauschalen 02.07. Schramberg: Park der Zeiten Festival, Open Air mit Rock, Pop und Kabarett 08.07. Zell a. H. : Zeller Kunstwege – Namhafte Künstler präsentieren ihre Kunstwerke Open Air 10.07. Gutach, Vogtsbauernhof: Trachten- und Volkstanztage 23.07. Gutach: Trachtenhochzeitsfest 16.07. Wolfach: Floßhafenfest 30./31.07. Haslach: Europäische Nacht und Straßentheaterfestival</p>
<p>05. Juli 11</p>	<p>Familienurlaub und Outdoor aktiv Sommerferien Ba-Wü: 28.07., in Hessen, RP, Saarland ab 27.06. (Tipps für 2. Hälfte) Bauernhofurlaub, Familie, Outdoor</p>	<p>Erlebnisferien im Kinzigtal: Vogtsbauernhof, Rodelbahn, Park mit allen Sinnen Zell: Stadtführungen für Kinder, Gengenbach: Pauschale mit Kind und Kegel Urlaub auf dem Bauernhof Wandern auf Themen- und Erlebnispfaden 30.07. – 10.09. Schramberg: Forscher- und Tüftlertage (inkl. Wochenpauschale) 07.08. Nordrach Bauernhofbrunch 06.08. Wolfach: Festival der Kristalle 27.08. Familienfest Vogtsbauernhof 08.07. Haslach: Drei-Länder-Gartenreise 18.08. Wolfach: VAUDE Trans Schwarzwald</p>
<p>2. August 11</p>	<p>Wandersommer Wandern, Feste</p>	<p>Fernwanderwege, Naturparksout, Wandergastgeber, zertifizierte Bed & Bike-Betriebe 03. – 10.09. Haslach: Hansjakob Wanderwoche 03. – 17.09. Alpirsbach: Wanderwochen 24.09. – 01.10. Hornberg Wanderwoche 10.09. Oberharmersbach: Pilzwanderung 02.09. Zell a. H.: Nacht der Museen 04.09. Bad Rippoldsau-Schapbach: Bärenpark-Fest 17.09. Gengenbach: Wein- und Stadtfest</p>
<p>20. September 11</p>	<p>Herbst an der Kinzig Wein, Wandern, Genuss, Geselligkeit, Tipps für Herbstferien (Ba-Wü: 30.9.-6.10.)</p>	<p>Wanderpauschalen Ortenauer Weinpfad Lauterbach: Schinken – Schneideseminar Naturparkwirte und Regionale Küche Gengenbach: Datschkuchenbacken Zell: Datschkuchenwanderung, ab 10 Personen 22.10. Gengenbach-Reichenbach: Weinfest</p>
<p>8. November 11</p>	<p>Weihnachtszeit, Advent, Silvester</p>	<p>Ausstellungen zur Krippenkunst, Weihnachtsausstellungen, Weihnachtsmärkte, Vogtsbauernhof, Adventskalender Gengenbach 31.12. Schiltach: Silvesterzug</p>

3. Vordringlich zu bearbeitende Kommunikationsbausteine

Um die bisherige Zusammenarbeit im Kinzigtal zu optimieren, hat die Lenkungsgruppe im Workshop eine sehr umfangreiche Liste von Maßnahmen identifiziert. Diese können als Leitlinien für das operative Handeln dienen und sollten zeitnah angegangen werden. Sie gliedern sich in vier Maßnahmen-Cluster, die sich zum Teil überlappen. Zum Beispiel sind die zu erstellenden Angebots-Übersichten natürlich auch Bestandteil des Internetauftritts oder können Übersichten aus einem sorgsam gepflegten Internetauftritt heraus erstellt werden. Die Maßnahmencluster in der Übersicht:



Um Dopplungen möglichst zu vermeiden, sind deshalb alle als wünschenswert identifizierten Übersichten in der Rubrik Übersichten/Flyer/Prospekte zusammengestellt.

Es wäre bereits ein großer und wichtiger Schritt, wenn alle Touristinfos im Kinzigtal thematische Übersichten zu den Angeboten aller hätten. Von da ist es nur noch ein monetärer Schritt (Sponsoring) zu Themenflyern für die Gäste. Allerdings sollte diese mögliche Verwendung bereits bei der Datenerhebung (Kontakt Daten, Öffnungszeiten, ggf. Eintrittsgebühren) berücksichtigt werden.

Als Schnellmaßnahme können die Daten zunächst nach einem festgelegten Schema für jeden Ort einzeln erhoben/niedergeschrieben und den anderen TIs zur Verfügung gestellt werden. Für die Erfassung empfehlen sich Excel-Sheets, da diese leichter zusammengeführt und thematisch geordnet werden können.

3.1. Übersichten Flyer Prospekte

- Mehr thematische Orts- und regionsübergreifende Flyer
- In den eigenen Prospekten die zertifizierten Häuser und die familienfreundlichen oder barrierefreien Angebote besonders herausheben
- Die vorhandenen Wanderbroschüren sollten für die Auslandswerbung in Sprachversionen (E, F, NL, I) zusammengefasst werden
- **Übersichten (zumindest für alle Tourist-Infos)** zu folgenden Angeboten bzw. Themen:
 - Trachtenfeste, Feste mit Trachtenumzügen, Kirchenfeste im Kinzigtal
 - Museen im Kinzigtal mit Kurzbeschreibung
 - Dorffeste, Discos, Jazz-Feste, Kulturevents
 - Angebote Urlaub auf dem Bauernhof, Hofbesichtigungen
 - Erlebnisangebote für Kinder, Wandertipps für Familien (Erlebniswege)
 - Genießerangebote: Ausgezeichnete Köche und Naturparkwirte herausstellen; Schlemmen und Spazieren; kulinarische Stadtführungen (donnerstags in der Ortenau), Krimi-Restauranthopping, Event-Brunch, Naturparkbrunch
 - Sportveranstaltungen mit überregionalem Charakter, die sich für einen Kurztrip empfehlen
 - Kräuterwanderungen, Kräuterpadagogen, Naturparkguides mit entsprechendem Angebot
 - Die schönsten Schwarzwaldhöfe im Kinzigtal
 - Barrierefreie Angebote eines Ortes mit wirklich hilfreichen Detailinformationen entlang der gesamten Servicekette für den Gast, inklusive Gastronomie den anderen TIs geben

- Ferienangebote für Rolli- und Handbike-Fahrer entlang des Kinzigtalradwegs bzw. für das gesamte Kinzigtal aufzeigen (Servicekette)
 - Bausteine für Busgruppen/Besichtigungstouren
 - Besonders aussichtsreiche Wanderwege/ausgewiesene Nordic Walking-Strecken
 - Spirituelle Angebote, Mystische Plätze im Kinzigtal mit Kurzbeschreibung
 - Kirchenfeste; Kapellenwege, Kirchen, Klöster, Jakobusweg beschreiben
 - Übersichten zu Schinkenschneideseminar, Kirschtortenseminar, Landfrauenangebote, Pilztouren mit Zubereitung, Käse selber anrühren, Forellenhöfe
- **Preiswerte Flyer zu folgenden Themen**
 - Erläuterungen zu den traditionellen Festen, Bräuchen und zur Tracht
 - Camping- und Wohnmobilplätze (Sprachversionen)
 - Vesperstuben und Einkehrmöglichkeiten (Sprachversionen) mit Informationen über Direktvermarkter/Einkaufsmöglichkeiten
 - Fremdsprachige Informationen zu ausgewählten Highlights (Sprachversionen)
 - Führer zu Hansjakobweg
 - Führer zum Jakobusweg mit Übernachtungsmöglichkeiten für Pilger
 - Kinzigtaler Flößerpfad, Seelenpfad, Kappellenwege, Barfuß- und Träumerpfad
 - Infos für Motorradfahrer inkl. Tourenvorschläge (Sprachversionen)
 - **Prospekte für**
 - Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Land, Kennzeichnung zertifizierter Betriebe
 - Spezielle Angebote für Familien mit Kennzeichnung „familienfreundlich“
 - Tipps für sportliche Biker: Kinzigtal intensiv auf zwei Rädern, inkl. Besichtigungstipps und Bikeparks
 - Museen und Kulturführer (Sprachversionen)

3.2. Internet Onlinemedien

- Alle Museen attraktiv bewerben, evtl. über Widgets oder Applets eingebunden
 - Museen mit hohem Erlebnisfaktor für jüngere Besucher besonders hervorheben
- Reisetipp: Publikumsattraktive Veranstaltungen/besondere Attraktionen/Sehenswürdigkeiten mit attraktiven Bausteinen zu Kurzreisetipps kombinieren um Übernachtungsgäste zu gewinnen
- Preisattraktive Pauschalen im Internet gesondert herausstellen (Preistipp)
- Gastromodul vollständig nutzen, Dateneinpfege überwachen
- Barrierefreie Angebote besonders hervorheben, auch auf Zielgruppenauftritte verlinken
- Schnittstellen zu TMBW und STG, alle überregionalen Daten einfließen lassen
- Autosommer für Ausflugstipps ins Kinzigtal nutzen
- Verknüpfung zu KulturGenussSchwarzwald pflegen
- Like-Buttons und Verknüpfungen zu Social Media-Plattformen überwachen und nutzen
- Jakobusweg und andere spirituelle Angebote auf Internetplattformen wie mein-pilgerweg.de oder pilger-weg.de einstellen und verlinken

3.3. Geplante bzw. umzusetzende Kommunikationsmaßnahmen

- Mehr gemeinsame Kollektivanzeigen realisieren, Abstimmung der Anzeigenschaltungen
- Mehr Flagge zeigen: Messestand bei Großmessen wie CMT repräsentativer gestalten
- Mit den wenigen Wellnesshotels eine Art „Kinzigtal-Wellness“ oder „Wiesenwellness“ mit vielen geruhsamen Aktivitäten in der Natur und Betonung des authentischen gastronomischen Genusses kreieren
 - Das Wandern in mittleren Höhenlagen als besonders gesundheitsfördernd propagieren
- Zertifizieren ausgewählter Wanderwege

- Naturnahen „einfachen“ Urlaub als „Erlebnisweg zum Ich“ propagieren, evtl. Waldübernachtungsmöglichkeiten in Abstimmung mit Naturpark schaffen
 - Beispiel www.trekking-pfalz.de
- E-Bike-Touren und E-Bike-Angebote entwickeln
- Wiesen-Wellness und Kräuterpädagoginnen, Naturparkguides und natürliche Gesundheitserfahrungen als einzigartiges Gesundheitsprogramm kommunizieren,
 - Gesundheitsvorträge und Kliniken sowie Gesundheitsfeste der AG Gesundheit in Tourismusprogramme einbinden
- Angebote für den spirituellen oder entschleunigten Urlaub entwickeln
 - „Langeweile“ als Einstieg in Entschleunigung inszenieren
 - Touristische Begleitprogramme rund um Wallfahrten entwickeln
 - Während Gengenbacher Adventskalender auch spirituelles Angebot schaffen
 - Exerzitien, Urlaub im Kloster
 - Kapellenwege mit den Kirchen aufbereiten, beschreiben
- Gruppenangebote für Einzelreisende
 - Wandern mit Gruppen
 - Motorrad-Wochenenden mit organisierten Touren
- Bauernhof-Rallyes oder Hoftouren für Kinder oder Familien, Hofbesichtigung organisieren
- Kräuterseminare, Bioprodukte direkt vom Hof, Direktverkauf
- Imageprägende Events nutzen, um virtuelle Reisepakete mit hoher Erlebnisdichte zu schnüren

3.4. Zusammenarbeit intern/extern

- In den Medien der STG ausdrücklich die Bedeutung des Kinzigtals für das Schwarzwald-Angebot herausstellen
- Gemeinsam erlebnisorientierte Angebote um die Museen im Kinzigtal entwickeln
- Zusammenarbeit mit den weltweit agierenden Firmen suchen, gemeinsame PR prüfen
- Zusammenarbeit über Ortenau mit Upper Rhine-Valley suchen
- Das vereinbarte Einstimmigkeitsprinzip für touristische Innovationen streichen
 - Ausdrücklich First Mover ermuntern und als Vorreiter fürs Gesamtangebot einbinden
- Nachdrücklich auf mehr Zertifizierungen und Klassifizierungen in allen Bereichen hinwirken
 - Unterstützung durch Qualifikationsmaßnahmen
 - Sprachqualifikation für Service-Personal organisieren
 - Unterstützung anbieten für fremdsprachige Speisekarten
 - mit IHK/DSFT/DeHoGa Weiterbildung organisieren (evtl. über STG)
- Betriebe bei der Einrichtung Barrierefreier Unterkünfte ideell und materiell unterstützen
- Gemeindespezifisch erhobene Daten zum Tourismus weitestmöglich zusammenführen und für das gesamte Kinzigtal auswerten, um Fehlentscheidungen aus Landesstatistiken vorzubeugen
- Zentrale Info-/Geschäftsstelle zumindest „auf dem Papier“ als Anlaufadresse schaffen

IX. KOMMUNIKATIONSZIELE

Die in der Lenkungsgruppe erarbeiteten Kommunikationsbausteine und Kommunikationsmaßnahmen, die vordringlich angegangen werden sollten, können nur Schritt für Schritt abgearbeitet werden. Sie belegen eindrucksvoll die Vielfalt an Themen, die Touristen im Kinzigtal angeboten werden können. Sie zeigen auch auf, wie groß der Optimierungsbedarf ist. Aber auch wie groß das Potenzial ist, das für die Tourismuswerbung noch kommunikativ aufbereitet werden kann.

Als vordringlichste Maßnahme neben der Pressearbeit und dem Internet-Relaunch sollte die Suche nach Partnern in der Wirtschaft intensiviert werden, mit deren Hilfe kreativ um Gäste geworben

werden kann. Für die Wirtschaft der Region ist das Image und die Bekanntheit des Kinzigtals ein wichtiger Standortfaktor.

1. Zielhorizont bis Ende 2012

- Erstellen der Übersichten (siehe VIII, 3.1) zu den Angeboten im Kinzigtal
- Fremdsprachige Themenprospekte/Flyer wie Wandern, WoMo-Stellplätze
- Ausrichten der Pressearbeit auf die allgemeinen Themen
- Beschluss über die touristischen Themenschwerpunkte im Kinzigtal
- Ausbau der Familienangebote, Zertifizierung familienfreundlicher Betriebe
- Erstellen von Grundlagentexten für die Kernthemen/Kernkompetenzen
- Erarbeiten von Textbausteinen zur Präsentation der Themen des Kinzigtals in den Spezialprospekten und den Internetauftritten einzelner Orte
- Relaunch des Internetauftritts, Definition relevanter Keywords
- Darstellung der Themen im Internet über Regionsgrenzen hinweg
- Keyword-optimierte Texte für den Internetauftritt
- Koordination Internettexpte und Presstexte
- Aktivieren eines Facebook-Unternehmensauftrittes „Kinzigtal im Schwarzwald“

2. Zielhorizont bis Ende 2014

- Erstellen von Themenflyern für Gäste (siehe VIII, 3.1) zu den Angeboten im Kinzigtal
- Einbinden der Themen und der zugehörigen Textbausteine in die Imageteile der Kataloge
- Gemeinsame Prospekte zu den Kernthemen, evtl. noch mit getrenntem Unterkunftsverzeichnis
- Gesteuerte Präsenz in Sozialen Medien wie Facebook, Tripsbytips u. a.
- Fremdsprachige Prospekte
- Fremdsprachige Internetpräsenz
- Deutlich mehr zertifizierte Unterkunftsbetriebe und qualifizierte Gastgeber
- Zentrale Geschäftsstelle für das Kinzigtal

3. Zielhorizont bis Ende 2016

- Ein gemeinsamer Internetauftritt mit Microsites zu den Kernthemen als Basis. Orte und Teilregionen beziehen auf ihren Seiten die aktuellen Infos über Widgets und Applets
- Diverse gepflegte Themenauftritte in den relevanten sozialen Netzwerken
- Alle aus den Vorjahren noch nicht realisierten Maßnahmen

Das Kinzigtal ist in Deutschland als bedeutendes Ferienziel im Schwarzwald bekannt. Man weiß um seine besonderen Kompetenzen in Sachen Familienurlaub, Barrierefreier Urlaub, Wanderangebote und authentische Erlebnisdichte.

X. WARUM ES SICH LOHNT

Die Umsetzung dieser ambitionierten Maßnahmen erfordert natürlich einen finanziellen und personellen Aufwand, der sich eigentlich erst im Erfolgsfall rechnet. Wie eingangs angemerkt, handelt es sich bei dem vorgelegten Kommunikationskonzept nur um einen Teil eines eigentlich erforderlichen Tourismuskonzeptes für den Standort Kinzigtal. Nicht berücksichtigt sind hier insbesondere ggf. erforderliche Infrastrukturmaßnahmen, möglicherweise neue Aufgabenverteilungen, Investitionskosten für Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen. Auch der Grad der Bereitschaft und der finanzielle Spielraum der Gastgeber konnten im Rahmen des Kommunikationskonzeptes nicht analysiert werden.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen jedoch deutlich, wie groß das touristische Potenzial für das Kinzigtal ist, das durch die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationsmittel wahrscheinlich noch nicht optimal erreicht wurde. Hier können für das Kinzigtal sicher noch Gäste- und Übernachtungszuwächse realisiert werden, wenn die Infrastruktur auf Gastgeberseite angepasst wird.

1. Einkommenswirkung des Übernachtungstourismus

Zur Einschätzung der Wirtschaftlichkeit sind im folgenden einige Kennzahlen zu den Ausgaben der Übernachtungsgäste zusammengestellt. Quellenangabe: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif).

Danach betragen die Ausgaben von Übernachtungsgästen

- | | |
|---|-------------|
| ▪ in gewerblichen Betrieben (> 8 Betten) in Ba-Wü pro Tag | 143,30 Euro |
| ○ Im Schwarzwald insgesamt pro Tag* | 131,50 Euro |
| ○ im mittleren Schwarzwald pro Tag* | 123,90 Euro |
| ▪ Bei Urlaubern in Privatquartieren (in Ba-Wü) pro Tag | 76,90 Euro |
| ▪ Bei Campinggästen auf Touristikstandplätzen (in Ba-Wü) pro Tag | 42,60 Euro |
| ▪ Die Wertschöpfungsquote auf der ersten Umsatzstufe beträgt in Ba-Wü 37,84 % | |
| ▪ Auf der 2. Umsatzstufe liegt die Wertschöpfungsquote laut Dwif in Ba-Wü bei 37,00 % | |
| ▪ Der durchschnittliche Nettoumsatz pro Übernachtung liegt in Ba-Wü bei | 109,40 Euro |
| ▪ Die Einkommenswirkung je Übernachtung in Ba-Wü beträgt | 61,80 Euro |

Fürs Kinzigtal lässt sich daraus eine Einkommenswirkung pro Übernachtung von 53,50 Euro hochrechnen.

Entnommen wurden die Kennzahlen der Grundlagenstudie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ von Dr. Bernhard Harrer und Silvia Herr, dwif-Schriftenreihe 53/2010.

Das dwif weist darauf hin, dass die Ausgaben in den gewerblichen Betrieben in signifikanter Relation zur Zusammensetzung der Beherbergungsbetriebe in der Region stehen. Knapp 41 % der Ausgaben entfallen auf die Unterkunft (bei Privatquartieren rund 35,6 %, auf Campingplätzen knapp 30 %).

2. Einkommenswirkung des Tagestourismus

Rund 50 Prozent der Tourismus-Umsätze im Schwarzwald werden durch den Tagestourismus erzielt. Das Kinzigtal hat aufgrund seiner zentralen Lage, leichten Erreichbarkeit und seiner Fachwerkstädte und Museen auch im Segment Tages- und Ausflugstourismus noch ausbaufähige Kapazitäten. Deshalb sollte bei allen Investitionen in Kommunikationsmaßnahmen auch die Einkommenswirkung durch Tagesgäste berücksichtigt werden. Hierzu liegen aufschlussreiche aktuelle Daten aus Gengenbach vor.

Die **Ausgaben der Tagestouristen im Kinzigtal** wurden von der Hochschule Offenburg, Fakultät für Betriebswirtschaft und Wirtschaftsingenieurwesen, 2010 in Gengenbach erforscht. Die Angaben entstammen der Abschlusspräsentation vom 24. 6. 2010. Sie wurden von Herrn Kimmig zur Verfügung gestellt. Die Stichprobengröße bei diesem Teil der Befragung lag bei 256 TN.

- | | |
|--|-------------------|
| ▪ Die Ausgaben der Tagestouristen betragen danach pro Besuch im Schnitt | 19,60 Euro |
| (an sonnigen Tagen 21,20 €, an regnerischen 14,60 €) | |
| ▪ Am ausgabebefreudigsten waren in der Stichprobe die Schweizer mit | 30,90 Euro |

- Die Ausgaben deutscher Ausflügler und Tagestouristen liegen bei 18,20 Euro
- Die geringsten Ausgaben pro Besuch tätigen Familien mit Kindern 11,90 Euro

Die ausgabefreudigste Gruppe sind danach 35-44 Jährige (33,40 €) und Singles (30,90 €). Der Durchschnittswert von 19,60 Euro scheint eher zu niedrig – oder abhängig vom Durchschnittsalter. Nach den Umrechnungsbeispielen des Dwif würde ein Tagesgast im mittleren Schwarzwald knapp 22 Euro ausgeben. Die **Einkommenswirkung eines Tagesgastes** vor Ort beträgt dann **9,55 Euro**

Um die gleiche Einkommenswirkung wie bei einem Übernachtungsgast zu erzielen, müssen nach den Berechnungen des dwif (Intern. Bodenseeforum 2010) in Ba-Wü 5,6 Tagestouristen gewonnen werden.

Diese Zahlen können **nur eine überschlägige Grundlage für die touristischen Weichenstellung** sein. Sie zeigen allerdings auf, dass jeder durch Kommunikationsmaßnahmen neu gewonnene Gast pro Nacht in der Region für eine Einkommenswirkung von mehr als 50 Euro und jeder Ausflügler bzw. Tagesgast für fast 10 Euro steht.

XI. SCHLUSSBEMERKUNG

Eine mengenmäßige Definition des touristischen Potenzials für das Kinzigtal ist allenfalls in einem Tourismuskonzept aufzuschlüsseln. Alles deutet jedoch auf deutliche Zuwachsraten hin. Es dürfte sich lohnen, dieses Potenzial zu erschließen. Der erste Schritt ist mit diesem Kommunikationskonzept getan.

Die Effekte sind jedoch abhängig von der konsistenten und zeitnahen Umsetzung. Sie sind erfahrungsgemäß umso höher, je mehr Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden.

Ein Tourismuskonzept wäre jedoch nur dann zielführend, wenn Einvernehmen darüber besteht, dass das touristische Angebot im Kinzigtal insgesamt weiter ausgebaut werden soll. Auch dabei kann Projekt D das Kinzigtal begleiten. Als Netzwerkpartner würden wir dazu auf eine Hochschule zurückgreifen, weil so die Kosten insgesamt niedriger gehalten werden können.

Wir würden empfehlen, im Rahmen eines Tourismuskonzeptes einzelnen Orten bestimmte Aufgaben und Rollen in der touristischen Entwicklung der Region zuzuweisen. Dabei sollten Vereinbarungen über entsprechende finanzielle oder sachbezogene Leistungen der anderen Gemeinden getroffen werden.

In dieses Kommunikationskonzept sind jedoch andererseits sehr zahlreiche Anregungen für Maßnahmen eingeflossen, die auch per se schon eine positive Entwicklung indizieren dürften. Das Tourismuskonzept kann deshalb notfalls auch auf den Zeithorizont nach 2012 verschoben werden.

In 2012 müssten sich bereits erste Effekte aus der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes signifikant bemerkbar machen. Diese Einschätzung geht von der Annahme aus, dass die von der Lenkungsgruppe und von Projekt D vorgeschlagenen Maßnahmen stringent umgesetzt werden.

Dazu wäre eine zentrale Geschäftsstelle hilfreich. Sie sollte auf jeden Fall mittelfristig erwogen werden. Auch halten wir es für unerlässlich, dass die Betreuung von Internet, Social Media und Online-Marketing aus einer Hand geschieht. Nach unseren Erfahrungen mit diversen Relaunches scheint es angemessen, bereits den Internet-Relaunch durch eine eigens abgestellte Personalstelle vor Ort betreuen zu lassen. Projekt D könnte in diesem Fall das begleitende Monitoring und ggf. die Textarbeit übernehmen.

Freiburg, den 28. Februar 2011