



Nach mehr als 25 Jahren hat der Thüringer Wald neuerdings ein Tourismuskonzept. Nun geht es an die Umsetzung. Vor Ort bedeutet das zuerst ein großes Umdenken.

Von Jens Wenzel

Schatz, wo wollen wir eigentlich dieses Jahr in den Urlaub hin fahren?“

„Lass uns doch in Deutschland bleiben.“

„Also fahren wir in den Thüringer Wald?“

„Prima.“

Dass sich auch nur ein Familiengespräch irgendwo in Deutschland auf diese Weise abspielen könnte, hält Christoph Engl für ziemlich unwahrscheinlich. Stattdessen gehe es doch um die Frage, was man in den schönsten Wochen des Jahres machen, was man erleben will – und dementsprechend wird das Ziel ausgesucht. „Ein Mountainbiker schaut zuallererst: Wo sind die geilsten Strecken? Wenn die im Thüringer Wald sind – auch gut.“

Auf solch drastische Weise machte der Marketingexperte der Nürnberger Beratungsagentur Brand Trust am Donnerstag in Suhl das radikale Umdenken deutlich, vor dem der Tourismus im Thüringer Wald steht. Hier gab es für die Akteure vor Ort in einer Regionalkonferenz Einblicke in das neue Tourismuskonzept für die Region – das ja das erste überhaupt ist im Thüringer Wald. Es war im Dezember vorgestellt worden und hatte bei manchen Traditionalisten im Thüringer Tourismus durchaus Entsetzen ausgelöst. Denn nicht zuletzt sieht es vor, den Thüringer Wald nur noch zu einer Dachmarke zu machen, unter der die vier eigentlichen Marken präsentiert werden: die Kulturregion Wartburg, die Aktivregion

Rennsteig, die Naturregion des Biosphärenreservats und die Eventregion Oberhof.

Woran es bislang beim Tourismus beiderseits des Rennsteigs hakt, das hatte eine Studie ergeben, die Ausgangspunkt für das Konzept war, erläuterte Berater Lars Bengsch von der dwif-Consulting GmbH München. Als „Alleinstellungsmerkmal“ habe der Thüringer Wald nur den bedeutendsten Streckenwanderweg, den

Rennsteig, – ansonsten sei er ein Mittelgebirge und ein Wald wie andere eben auch. Das führe dazu, dass die Marke „Thüringer Wald“ zwar recht bekannt sei – aber deshalb lange noch nicht begehrt.

## Ganz viel Munition

Diese Begehrlichkeiten bei den Kunden zu wecken – das ist es, was mit dem Konzept erreicht werden soll. Und deshalb ließ Engl in Suhl die Hoffnungen der Branche auf die aktuelle Saison, die mal wieder einen richtigen Winter gebracht hatte, zerplatzen wie eine Seifenblase: „Alle Destinationen hoffen auf die nächste Saison. Aber Hoffnung ist keine Kategorie für das Management.“ Das werde man demnächst, Anfang März, auch wieder zur ITB, der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin erleben, wo sich die Urlaubsgebiete klassisch präsentieren: Hier sind wir. Bei uns ist es schön. Kommt zu uns! Und dann wird gehofft, dass die Gäste darauf anspringen.

Der Marketingexperte verglich es mit einer Vogeljagd: Mit Schrot in die Luft schießen in der Hoffnung, dass ein Vogel darüber fliegt. „Mag sein, dass man etwas trifft, aber es braucht unglaublich viel Munition.“

Als Beispiel dafür, wie es auch anders geht, nannte Engl St. Moritz. Da wollen die Leute hin – auch ohne zu wissen, wie die Schweizer Region eigentlich genau heißt, in der St. Moritz liegt. (Die Lösung lautet übrigens: Engadin.)

Moderne Angebote für die Gäste

zu erstellen ist das Eine – sie an den Mann und/oder die Frau zu bringen das Andere, wie der eingangs geschilderte Dialog zeigt. In Suhl interessierte das Publikum – alles Leute vom Fach – denn auch die Frage, welche Vertriebswege das Konzept vorsieht. Und da setzen die Berater keinesfalls auf vielleicht noch eine neue Buchungsplattform. Die Angebote müssten vielmehr so beschaffen sein, dass die problemlos auf Airbnb, Hotels.de oder Booking.com und wie die zahllosen Portale im Internet heißen, eingestellt werden können. „In Deutschland werden täglich zigtausende Euros verbrannt, weil die Leute meinen, sie müssten etwas selbst machen, was es schon längst gibt“, sagte Engl. Wer einen Laden aufmache, baue die Regale ja auch nicht selbst, in die er seine Waren hinein stellt.

Der Vergleich mit einem Kaufhaus passt auch auf anderer Ebene: Im Schaufenster eines Ladens würden ja auch nicht alle Waren ausgestellt, sondern nur ein paar besondere, sagte der Experte. Doch wer im Internet nach einer Gelegenheit zum Skilaufen im Thüringer Wald sucht, müsse sich durch eine lange alphabetische Liste klicken, vielleicht auch noch über ein Dutzend geschlossene Lifte hinweg. Imagepflege geht irgendwie anders.

Hinter all den konzeptionellen Überlegungen versteckt sich auch der Hinweis an die Touristiker im Thüringer Wald: Nehmt Euere Geschicke selbst in die Hand und wartet nicht immer auf Entscheidungen aus

der Landeshauptstadt – auch wenn Erfurt nicht völlig aus dem Rennen ist. Nicht umsonst machten in der Regionalkonferenz gerade Unterschriften-Listen die Runde, in denen der Erhalt des Rennsteig-Shuttles als Anbindung von Erfurt hinauf zum Rennsteig gefordert wird. Gerade erst waren die Pläne des Landes bekannt geworden, den Betrieb der touristischen Bahnstrecke nicht zu verlängern.

## Anderswo nicht besser

Doch auch anderweitig ist Aufbegehren angesagt: So habe etwa ein Vergleich verschiedener Mittelgebirgs-Regionen ergeben, dass der Thüringer Wald nach dem Harz mit am schlechtesten mit Personal und Finanzen ausgestattet ist, sagte Bengsch. Das bekommt noch eine besondere Bedeutung, weil der Regionalverbund Thüringer Wald umstrukturiert werden muss, um das Konzept jetzt umzusetzen. Unterstützung dafür gibt es auch weiterhin von den beiden Beratungsagenturen. Gerade erst seien die Verträge für die Umsetzungs-Betreuung unterzeichnet worden, verkündete der Regionalverbunds-Präsident Andreas Trautvetter.

Immerhin einen Trost hatten die Marketing-Leute aber auch parat: Ihr Blick von außen habe gezeigt, dass das Gefühl im Thüringer Wald besonders tief ausgeprägt sei, wonach es anderswo besser laufe. Doch das sei nicht gerechtfertigt. Auch die Anderen kochen nur mit Wasser...