

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Christoph Engl/ Baden-Württemberg

Titel: Interview
Die Sehnsucht nach Einzigartigkeit wächst

Medium: Wirtschaft in Baden-Württemberg

Auflage: 20.000 (gedruckt)

Datum: 1. Februar 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

„Die Sehnsucht nach Einzigartigkeit wächst“

Interview Baden-Württemberg muss sich als Marke entwickeln, die Begehrlichkeiten erzeugt, glaubt Tourismus-Experte Christoph Engl.

Das Land hat nach Einschätzung von Christoph Engl, Mitglied der Geschäftsleitung der Managementberatung Brand Trust, „gute Karten“ im Wettbewerb der Regionen um Touristen. Wichtig sei es, auf Emotionen zu setzen.

Herr Engl, welches touristische Bild haben Sie von Baden-Württemberg und der Region Stuttgart?

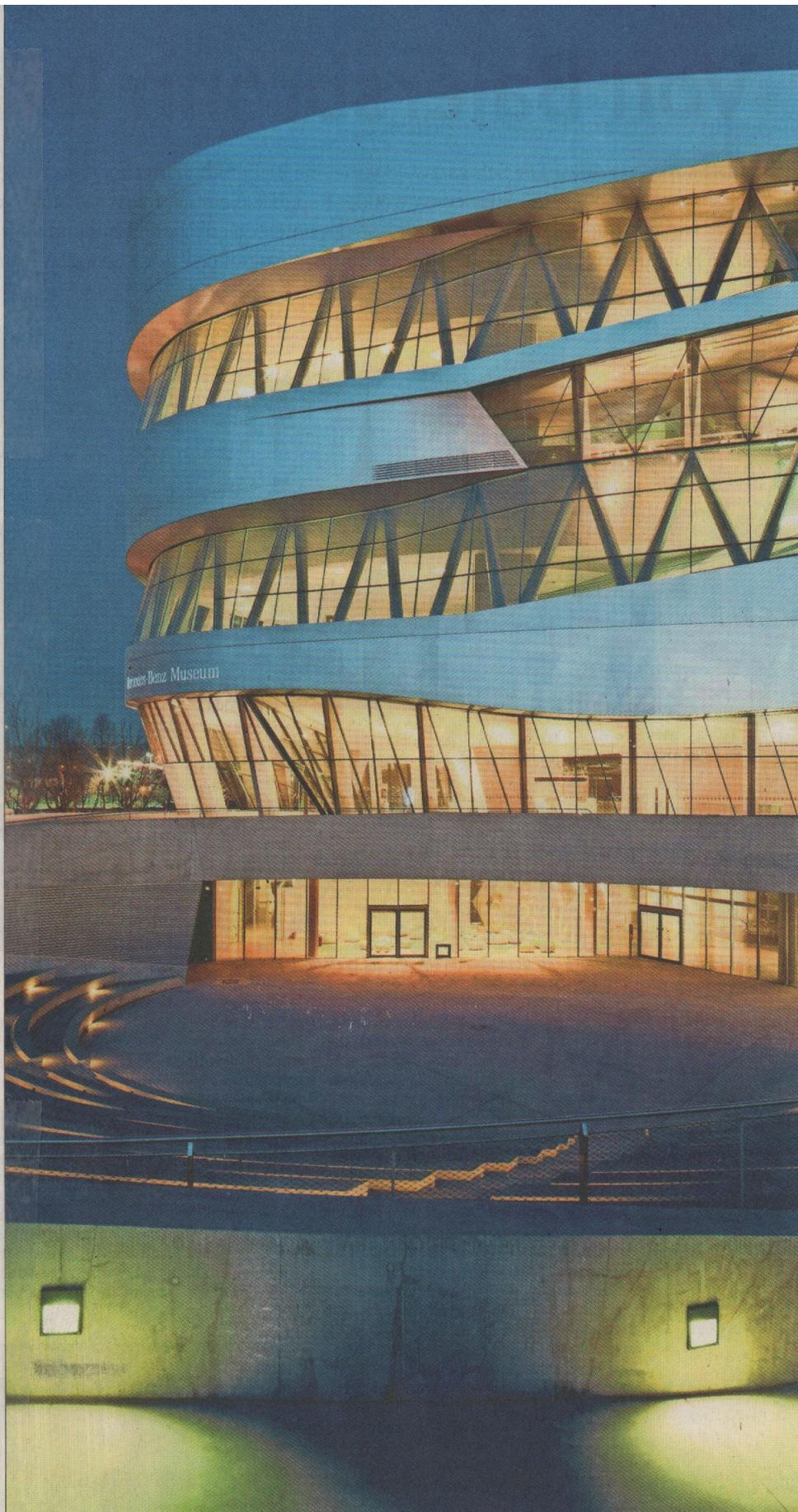
Aus innerdeutscher Sicht geben die Schwaben das Bild fleißiger Leute ab, die zwar immer den Sparfuchs unterm Arm tragen, aber doch sehr zugänglich sind – etwa im Gegensatz zu den eher kühlen Hanseaten. Schließlich haben die Schwaben mit Bosch, Daimler oder Porsche die Flaggschiffe deutschen Fleißes hervorgebracht. Dieses positive Vorurteil in den Köpfen der Reisenden gilt es zu nutzen, um sie neugierig auf das sparsame Völkchen im deutschen Südwesten zu machen. Zu dieser Neugierde kann durchaus auch ein nicht für jeden verständlicher Dialekt beitragen. Bekanntlich können die Schwaben ja alles außer Hochdeutsch.

Jetzt sind aber nicht alle Schwaben immer mit „Schaffe, spare, Häusle baue“ beschäftigt!

Das mag nach innen ja so sein. New York besteht auch nicht nur aus dem Times Square. Aber nach außen gibt das Land im deutschen Südwesten ein makroskopisches Bild ab, das große Industrieleistungen und Weltmarktführer hervorgebracht hat und mit Fleiß und Gründlichkeit konnotiert ist.

„Die Kommunikation wird künftig nicht mehr von Tourismusmarketing, sondern von den Gästen übernommen. Man schafft durch gute Produktentwicklung Anlässe für Kommunikation.“

Christoph Engl,
Tourismus-Experte



Das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart lässt die Herzen vieler Besucher höherschlagen.

Fotos: Mauritius, Wize

Und wenn Sie nun als Europäer auf Baden-Württemberg unter dem Blickwinkel des Tourismus schauen?

Da gibt das Land eine undefinierbare Größe ab, die im Grunde nicht mehr als eine Verwaltungseinheit darstellt.

Natürlich kennt man als Europäer Mercedes und den Schwarzwald. Aber als Reisender stellt man dann höchstens fest, dass das Mercedes-Museum und der Schwarzwald zufällig auch in Baden-Württemberg liegen.

Also müssen sich die einzelnen Regionen im Land unter einem gemeinsamen Motto zusammenschließen?

Vorsicht, die meisten Regionen, die sich zusammenschließen, wollen ausgerechnet durch ein breites Angebot punkten. Aber da ist man schnell auf dem Feld der Beliebtheit. Und ein gemeinsames Motto stellt oft nurmehr den kleinsten gemeinsamen Nenner dar, auf den man sich einigen kann. Kunden wollen aber Klarheit, keine Mittelmäßigkeit. Es geht darum, eine Region als Marke zu entwickeln, die Auswärtigen Orientierung bietet und Begehrlichkeit auslöst.

Was bedeutet das für die Außendarstellung?

Man muss zunächst alles unter einem äußeren Blickwinkel betrachten. Und dann geht es darum, eine Dachmarke für die Region zu entwickeln. Dazu brauchen die Verantwortlichen den Willen, die Wahrnehmung, die man von außen haben soll, zu steuern. Marke bedeutet in Destinationen nicht, ein Bild zu zeigen, sondern ein Bild zu erzeugen. Dies ist erst erfolgreich, wenn es gelingt, der Region Baden-Württemberg in den Köpfen der Menschen eine emotionale Bedeutung zu geben. Oder anders ausgedrückt, es müssen Sehnsüchte geweckt

und begehrlche Bilder erschaffen werden, die man mit dem Land, seinen Menschen, seinen Produkten und Dienstleistungen in Verbindung bringt. Daran denken die wenigsten Tourismusmanager, weil sie immer noch davon ausgehen, mit dem Zusammentragen von Fakten und besserer Infrastruktur bestehen zu können. In einem härteren Wettbewerb der Destinationen aber führt ein Überfluss an Informationen regelmäßig zu einem Verlust an Aufmerksamkeit.

Welche Veränderungen sehen Sie darüber hinaus auf die Tourismusbranche zukommen?

Die Kommunikation wird künftig nicht mehr von Tourismusmarketing, sondern komplett von den Gästen selbst übernommen werden. Die Bewertung eines Hotels oder einer Region durch die Reisenden ist viel glaubwürdiger als durch den Absender selbst. Deshalb wird Tourismusmarketing von Tourismusmanagement abgelöst werden, das sich vor Ort darum kümmert, dass alles klappt – also dass es etwa einen guten öffentlichen Nahverkehr gibt, eine hohe Qualität in der Gastronomie oder angemessene Öffnungszeiten. Man schafft durch gute Produktentwicklung Anlässe für Kommunikation. Die Bewertung dieser Angebote erfolgt – meist online – durch die Gäste.

Was wird künftig entscheidend sein in einem zunehmend gesättigten Markt?

Die Zukunft gehört den Reisemotiven! Tourismusmanager müssen sich mit der Frage befassen, warum die Menschen reisen, und ihnen eine Begründung liefern, warum sie zu ihnen kommen sollen. Nehmen Sie das Wandern, das insbesondere bei jungen Leuten jahrzehntelang als langweilig galt. Heute wandern jährlich 300 000 Menschen über den Jakobsweg nach Santiago de Compostela, wovon jeder dritte unter 30 Jahren alt ist. Und jeder kann Ihnen genau den Grund sagen, warum er sich auf den Weg gemacht hat.

Können Sie auch ein Beispiel für eine Destination nennen?

Ich weiß, man hört das in Stuttgart vielleicht nicht so gern, aber München hat mit dem Oktoberfest ein wunderbares Produkt, das aufgrund des Hofbräuhauses oder des Augustiner-Kellers und der zahlreichen Biergärten ganzjährig funktioniert. Und da dort auch die Einheimischen ihr Bier trinken und ihren Schweinsbraten essen, haben die Besucher das Gefühl, am gesellschaftlichen Leben partizipieren zu können. Und alle tragen dazu auch noch Dirndl und Lederhosen. Damit ist München so

etwas wie die Welthauptstadt der Teilhabe geworden. Und genau um die Befriedigung der Sehnsucht nach solchen emotionalen Momenten geht es.

Stuttgart präsentiert sich unter anderem als Christmas Market City ...

Das ist schon der richtige Ansatz, weil man auf eine typisch deutsche Tradition aufbaut und die Sehnsucht nach der Adventszeit zum Schwingen bringt. Daher mag diese Attraktion saisonal für Gäste aus der Schweiz und dem Elsass funktionieren. Um hier aber ein einmaliges, international positiv besetztes Klischee aufzubauen, bedürfte es natürlich eines langen Atems und vor allem einer Produktentwicklung über die Adventszeit hinaus.

Kommen wir auf die Industrietradition des deutschen Südwestens zurück. Außer im

Mercedes- und Porsche-Museum ist diese Geschichte beispielsweise in Gottlieb Daimlers Geburtshaus in Schorndorf oder seiner ehemaligen Versuchswerkstatt in Bad Cannstatt zu erfahren.

Naja, es käme darauf an, inwieweit es gelingen könnte, diese Geschichte für ein internationales Publikum emotional aufzuladen. Man müsste sich ein Konzept – etwa mit 3-D-Brillen – überlegen, das die Frage beantwortet, welche Relevanz Gottlieb Daimler für das Leben eines US-Amerikaners oder eines Japaners haben könnte. Wenn ich da an die Autos mit dem Stern denke, fallen mir auch einige gute Gründe ein.

Welche Rolle spielt die eigene Bevölkerung bei der Darstellung einer Region als Marke?

Eine Marke wird immer von innen nach außen gelebt. Wenn also die Bevölkerung nicht Botschafter des Markenversprechens ist, dann glaubt dieser Marke kein Mensch. In einer globalisierten Welt, in der wir uns immer ähnlicher werden, wächst ohnehin die Sehnsucht nach Originalität und Einzigartigkeit. Wenn diese über Menschen einer Region ausgedrückt wird, ohne Scheu die Eigenart an Sprache und Überzeugungen mutig zu zeigen, dann wächst die Neugierde für eine Region umso mehr. Baden-Württemberg hat dabei doch gute Karten.

„Eine Marke wird immer von innen nach außen gelebt. Wenn die Bevölkerung nicht Botschafter des Markenversprechens ist, dann glaubt dieser Marke kein Mensch.“

Christoph Engl,
Tourismus-Experte

ZUR PERSON

Jurist Von Haus aus ist er Rechtswissenschaftler, doch durch den Umweg über verschiedene Arbeitgeberverbände hat es Christoph Engl in den Tourismus verschlagen. Zunächst leitete der heute 57-Jährige die 5000 Mitglieder starke Gastronomenvereinigung von Südtirol, um 2001 als Direktor zur Südtirol Marketing zu wechseln. Hier war Engl federführend an der Einführung der Dachmarke Südtirol beteiligt. So hat der gebürtige Bozener das Image und die Be-

gehrlichkeit der Destination Südtirol massiv vorangetrieben.

Credo „Der Treiber für eine Marke ist Begehrlichkeit und der Treiber für Begehrlichkeit ist nachgewiesene Spitzenleistung. Bei einer Marke wird eine Spitzenleistung irgendwann so immanent, dass diese nicht mehr bewiesen werden muss“, lautet Engls Credo. Vertrauen in eine Tourismusregion bezeichnet er als die Währung der Zukunft. Übersetzt in die Praxis

bedeutet dies, dass man sich als Gast in der ganzen Region Südtirol auf die hohe Qualität des Schinkens verlassen können muss.

Funktion Seit 2013 ist Engl Mitglied der Geschäftsleitung der Managementberatung Brand Trust, die Unternehmen und Konzerne bei Entwicklung und Umsetzung von Markenstrategien unterstützt. spe



Das Gespräch führte Thomas Spengler.