

Frau Holle oder Sterntaler?

Events - seien es Feste, Wettkämpfe oder Ausstellungen - werden vielerorts als touristische Wunderwaffe angesehen, kosten aber meist eine Menge Geld. Und regelmäßig stellen sich Stimmen ein, die fragen, ob denn dieser Aufwand gerechtfertigt sei, zumal dabei oft Steuerzahlers Groschen im Spiel sind.

Genauso vorhersehbar wie die Fragen sind auch die Antworten: Ob sich das Event selbst rechne, sei schwer zu sagen. Aber erstens würden dafür Dauereinrichtungen geschaffen, wie Sportanlagen, Ausstellungshallen, Parks oder Kultureinrichtungen, die sonst nicht finanzierbar wären. Zweitens könnten Ort und Region mit einem dauerhaften Nachfragesog rechnen, der u. a. aus wachsender Bekanntheit resultiere.

Manchmal geht diese Rechnung auf und manchmal nicht. Den Unterschied macht vor allem, ob Unternehmen und Nachbarkommunen meinen, sie bräuchten nur wie Sterntaler die Schürze aufzuhalten und könnten die Früchte des Events ohne weiteres Zutun genießen. Oder sie klotzen richtig ran und helfen - wie bei Frau Holle - das Bett richtig zu bereiten.

ABRAXAS-Erfahrung aus Dutzenden Events: Nur wenn die Region ein Event stark macht, wird auch ein erfolgreiches Event die Region stärken. Trittbrett fahren zahlt sich hingegen nicht aus. Bleibt zu hoffen, dass mancher nicht erst durch Schaden klug wird.

Prof. Dr. Harald Kunze
Inhaber und Leiter von ABRAXAS

Sie finden in dieser Ausgabe:

Sparen bei Qualität wird teuer	2
REK Schönwalde-Holzdorf	2
Ferienstraßen im Internet	3
Studentenprojekt	3
Bewohner stehen zum Kurort	4
Touristinformationen	4
Weiterbildung bei ABRAXAS	4
Beschwerdemanagement	4

Die erste Bundesgartenschau in Thüringen:

“Raum und Zeit neu erleben” - eine BUGA neuer Art

Bundesgartenschauen werden regelmäßig seit mehr als einem halben Jahrhundert veranstaltet. BUGA - das ist eine der großen Marken auf dem deutschen Freizeitmarkt. Doch wie weiter? Ist die ehrwürdige Dame BUGA in die Jahre gekommen? Oder bricht sie in aller Frische auf zu neuen Ufern? ABRAXAS hat das Marketing-Konzept für die BUGA 2007 in Gera und Ronneburg erstellt und unterstützt dessen Umsetzung.

“Eine Veranstaltung wie die BUGA muss man heute maßgeblich vom Markt her planen” lautet das Credo von Dr. Günter Linsel, als einer der beiden Geschäftsführer der BUGA Gera und Ronneburg 2007 GmbH auch für das Marketing zuständig. Er setzte sich energisch dafür ein, das Marketingkonzept für die erste BUGA in Thüringen zu einem recht frühen Zeitpunkt zu erstellen - noch vor dem Ausstellungskonzept.

So etwas hatte es in der Geschichte der Bundesgartenschauen noch nicht gegeben und folglich betrat das ABRAXAS-Team Neuland, als es nach einer bundesweiten Ausschreibung den Zuschlag erhielt. Worin bestand die Schwierigkeit? Projektleiter Prof. Dr. Harald Kunze erinnert sich: “Den Ausstellungsplanern aufzuzeigen, was der Markt heute von einem Event wie der BUGA verlangt, ohne aber in ihre Kompetenzen einzugreifen - das war schon eine Gratwanderung. Und mitunter mussten wir

dem Auftraggeber auch sagen: Das geht jetzt noch nicht, erst muss das Ausstellungskonzept her.”

Harte Diskussionen gab es z. B. um die Konzipierung des Alleinstellungsmerkmals (USP) der BUGA 2007. Klar war nur: Gera und Ronneburg liegen weder am Meer wie Rostock (IGA 2003), noch werden die Städte

von repräsentativen Schlössern und Parks geprägt wie Potsdam (BUGA 2001) und sie werden auch keine markanten neuen Bauwerke haben wie Magdeburg mit dem “Jahrtausendturm” (BUGA 1999). Das USP muss also aus der Gestaltungsqualität der Ausstellung entspringen - ein sehr hoher Anspruch an alle BUGA-Macher.

Phase 2 des Marketingkonzeptes fasst alle zwischenzeitlich entstandenen konzeptionellen Überlegungen zusammen und hinterfragt sie aus der Sicht des Marktes. “Nur solch ein interaktiver Prozess, der nachfrage- und angebotsseitige Möglichkeiten schrittweise abgleicht, kann zu einem wirklich marktfähigen Event-Produkt führen” fasst Prof. Kunze seine Erfahrungen zusammen. Was dabei herausgekommen ist, wird natürlich vorab nicht verraten. Schließlich leben touristische Großereignisse auch ein Stück weit davon, Neugier auf das Unbekannte zu erzeugen.



Mitarbeiter des ABRAXAS-Teams und der BUGA-GmbH bei einer Vor-Ort-Beratung in Gera (Foto: Römisch)

Erfahrungen aus der Berufspraxis:

Sparen bei Qualität kann teuer werden

Die Branche scheint sich einig zu sein: Qualität ist der Schlüssel zum Erfolg im Tourismus heute. Doch noch klafft eine riesige Lücke zwischen Wunsch und Realität. Was ist zu tun? Erfahrungen aus dem ABRAXAS-Netzwerk.

Kaum ein Bundesland, in dem nicht eine Qualitätsoffensive gestartet wurde. Qualitäts-Coachs wurden ausgebildet und die ersten Zertifikate und Gütesiegel an qualitätsorientierte Betriebe vergeben. Doch sind wir tatsächlich schon auf dem richtigen Weg? Oder werden die bisherigen Qualitätsanstrengungen der Branche zu einseitig auf die Erfüllung bestimmter Kriterien ausgerichtet?

Kriterien sind ohne Zweifel wichtig. Doch was folgt, wenn man die Kriterien erfüllt hat und die entsprechenden Gütesiegel besitzt? Ist die Beschäftigung mit der Qualität dann noch ein Thema für das Unternehmen?

Leider schalten viele Unternehmen erst einmal einen Gang tiefer. Sie haben bekommen, was sie wollten: ein Gütesiegel. Genau dieses Qualitätsverständnis greift zu kurz, wie Erfahrungen aus der Beratungstätigkeit von ABRAXAS zeigen. Qualitätstourismus, so die erste Erkenntnis, muss für jeden Unternehmer eine permanente Her-

auforderung darstellen. Er muß davon beseelt sein, die Qualität fortwährend weiter zu entwickeln. Wer aufhört, immer besser zu werden, gehört bald zum Durchschnitt.

Zweitens: Qualitätsorientierung muss sich nicht nur auf die Produkte und Dienstleistungen beziehen, sondern auf alle Unternehmensbereiche: Gästezufriedenheit, Mitarbeitermotivation, Kostenorientierung, Rentabilitätsorientierung, Prozessorientierung, Innovationskultur und Konkurrenzorientierung. Spätestens hier sehen einige Unternehmer einen kaum überwindbaren Berg an Herausforderungen. Schrittweise Vorgehensweise ist deshalb angesagt.

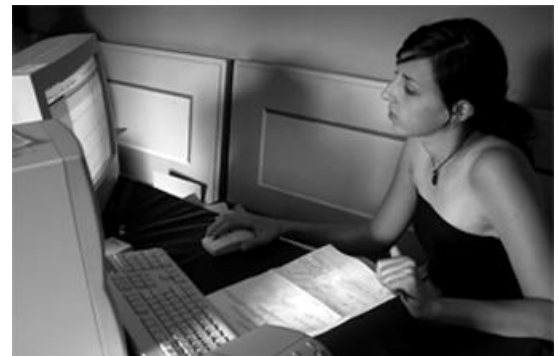
Drittens macht das ABRAXAS-Team in Beratungsgesprächen zunehmend die Erfahrung, dass viele Unternehmer in der systematischen Verringerung von Fehlern ein attraktives Ziel sehen. Die Einführung eines professionellen Beschwerdemanagements erscheint hierfür als ideales Instrument. Bekanntlich liegt in Beschwerden ein erhebliches Innovationspotenzial. Der richtige Umgang mit Beschwerden führt zur Verringerung von Fehlern,

festigt die Kundenbeziehungen, bringt neue Ideen und neue Kunden und erhöht den Gewinn.

Doch ohne einen gewissen Kostenaufwand geht es auch hier nicht. Erstens müssen die Mitarbeiter geschult werden und zweitens nimmt die Einführung des Beschwerdemanagements Zeit in Anspruch. Aber dieses Geld ist gut angelegt. Denn: In Zukunft wird es teuer, nichts zu tun in Sachen Qualität und Servicemanagement.

Udo Stange

Zertifizierter Trainer der Deutschen Gesellschaft für Qualität



ABRAXAS-Mitarbeiterin Anna Stelzig wurde zum Qualitäts-Coach ausgebildet (Foto: Pleß)

Ein REK verändert den Blickwinkel:

Vom Rand in das Zentrum

Im Gebiet zwischen Herzberg und Jessen wurde seit der Wende vor allem die Randlage in den Bundesländern Brandenburg bzw. Sachsen-Anhalt beklagt und für viele Übel verantwortlich gemacht: Für das Ausbluten der Wirtschaft, den Weggang vieler Menschen, die schlechte Infrastruktur ...

Ein REK sollte nicht zuletzt helfen, diese Situation in Richtung Potsdam und Magdeburg noch lautstärker zu beklagen und Abhilfe zu fördern. Doch es kam alles ganz anders.

Gewiss ist die Lage nicht gerade rosig im Gebiet des länderübergreifenden REK Schönewalde-Holzdorf: Die Arbeitslosigkeit ist hoch, ansiedlungsbereite Unternehmen sind selten und die Investitionskraft der Betriebe gering. Doch schielt man ständig aus der Froschperspektive auf die Landesregierung, so verstellt man sich damit den Blick für die eigenen Chancen und Potenziale.

Als das ABRAXAS-Team unter 30 Bewer-

bern einstimmig den Zuschlag für das REK erhalten hatte, wurde vor allem um ein neues Selbstbewusstsein und Selbstverständnis der Akteure gerungen. "Nachdem sich beteiligte Akteure erst einmal den ganzen Frust von der Seele geredet hatten, haben wir den aufrechten Gang geübt", erinnert sich Prof. Dr. Harald Kunze. "Zunächst waren alle verblüfft, als wir ihnen erklärten, dass sie gar nicht am Rand liegen, sondern in einer zentralen Lage, wenn man sich den Blick nicht von den Landesgrenzen verstellen lässt, sondern die Region zwischen Berlin und Dresden, Leipzig und Cottbus im Auge hat."

Wichtiger Impulsgeber für den REK Prozess war der Bundeswehrstandort Schönewalde, der systematisch ausgebaut und bis 2013 zu einem der modernsten Fliegerhorste Europas entwickelt werden soll. Standortkommandeur Oberst Wiegand muss natürlich wissen, auf welche Partner er bauen kann, werden doch im Zuge dieser Entwicklung viele Anforderungen auf die Region zukom-

men. Benötigt wird nicht nur eine intakte Verkehrsinfrastruktur, sondern auch ein vielfältiges Wohnraumangebot für die Bundeswehrangehörigen. Arbeitsplätze für Ehepartner sind ebenso von Bedeutung wie attraktive Freizeitangebote. Oberst Wiegand hat in seiner langen Dienstzeit viele Regionen Deutschlands kennen gelernt: "Vor 30 Jahren war die Situation an manchem Standort in den alten Bundesländern nicht besser. Doch es hat sich gezeigt: Durch tatkräftige Zusammenarbeit lässt sich viel erreichen."

Was sich in wenigen Monaten REK-Arbeit entwickelte, ist erstaunlich. Auf den Handlungsfeldern Infrastruktur, Arbeit und Wohnen sowie Marketing wurden gemeinsam fast 50 Maßnahmen entwickelt und bereits die ersten Umsetzungsschritte gegangen. Bereits bei der Übergabe des REK wurde der Städtebund "Elsteraue" gegründet, der sich mittelfristig zum ersten länderübergreifenden mittelzentralen Städtenetz in Deutschland entwickeln soll.

[Eine Diplomarbeit bringt es an den Tag:](#)

Ferienstraßen im Internet - Top oder Flop?

Ferienstraßen sind seit 1990 ein Thema für ABRAXAS: So wurde z. B. am Aufbau der "Ferienstraße Silberstraße" mitgewirkt - der ersten touristischen Straße Sachsens und heute eine der profiliertesten in Deutschland. Auch viele andere ABRAXAS-Beratungsprojekte beinhalten Bezüge zu Ferienstraßen - von der "Deutschen Märchenstraße" über die "Straße der Romanik" bis zur "Deutschen Tonstraße". Nun untersuchte Alexandra Seidl in einer von Prof. Dr. Harald Kunze betreuten Diplomarbeit die Präsentation deutscher Ferienstraßen im Internet - und musste eine teilweise recht ernüchternde Bilanz ziehen.

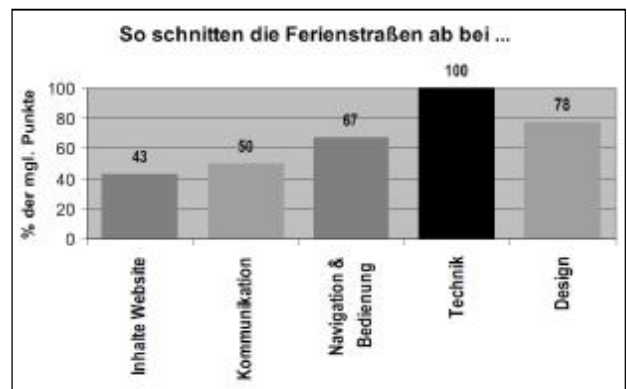
Nur 52 von 154 deutschen Ferienstraßen sind mit einer eigenen Website im Internet vertreten, recherchierte Alexandra Seidl und resümierte: "Wenn zwei Drittel aller Ferienstraßen die Bedeutung eines eigenen Internetauftritts für das Marketing noch nicht erkannt haben, so ist das schon erschreckend." Doch die Diplomandin blieb nicht bei einer quantitativen Analyse stehen. Nach einem selbst entwickelten Kriterienkatalog bewertete sie alle 52 eigenständigen Websites und erstellte eine komplette Rangfolge: Platz 1 teilen sich (mit je 93,2 % der erreichbaren Punkte) die "Deutsche Edelsteinstraße" und die "Deutsche Fehnstraße", Schlusslichter sind die "Deutsche Alleenstraße" (33,3 %) und die "Via Romana" (30,8 %). Nachdenklich stimmt, dass unter den Ferienstraßen der neuen Bundesländer nur die "Deutsche Tonstraße" (Platz 4 mit 75,2 %) in der Spitzengruppe zu finden ist.

Unter den fünf Kriteriengruppen gab nur die Technik kaum Anlass zur Beanstandung, wie die Grafik zeigt. Dagegen wurden beim Inhalt im Durchschnitt nur 43 % der möglichen Punkte erreicht. Nur ein Viertel aller Websites konnte hierbei die volle Punktzahl erhalten. Jede zehnte Präsentation erhielt auf den Inhalt Null Punkte, "da nicht einmal ansatzweise etwas über Sehenswürdigkeiten zu finden war", so Seidl. Die Kommunikationsmöglichkeiten - einer der wichtigsten Vorzüge des Internets - werden von den meisten Betreibern ebenfalls nur unzureichend genutzt.

"Mit ihrer Analyse hat Alexandra Seidl einerseits diesem Angebotssegment insgesamt den Spiegel vor-

gehalten, andererseits ermöglicht sie jeder einzelnen Ferienstraße eine differenzierte Auswertung. Dafür sollte sich jeder Träger interessieren", resümierte Prof. Kunze diese anspruchsvolle Diplomarbeit, deren Ergebnisse bei ABRAXAS erhältlich sind. Auch eine Auswertung vor Ort ist möglich.

(Grafik: Seidl)



[Droyßiger-Zeitzer Forst:](#)

Studenten sorgen für AHA-Effekte

"Wer soll denn schon zu uns kommen?" Ziemlich entsetzt war das ABRAXAS-Studententeam, solche Fragen von touristischen Leistungsträgern im Droyßiger-Zeitzer Forst zu hören. Wenn diese das Angebot der Region selbst nicht wert schätzen, wie können sie dann Touristen davon überzeugen - so ihre Überlegung.

Über drei Jahre hinweg arbeiteten Tourismus-Studenten im Auftrag der Verwaltungsgemeinschaft jeweils mehrere Wochen vor Ort und fassten ihre Ergebnisse in Studien zusammen, deren öffentliche Präsentation in der Region auf große Resonanz stieß.

Im ersten Jahr erstellten die Studenten ein touristisches Stärken - Schwächen - Profil des Droyßiger-Zeitzer Forstes. "Natürlich haben wir eine Reihe von Schwachstellen gefunden, an denen es zu arbeiten gilt", resümiert Dana Zacharias, Projektleiterin der "ersten Stunde". "Doch entscheidend war zunächst, den Leistungsträgern klar zu machen,

über was für großartige Potenziale die Region eigentlich verfügt - von Kunst und Geschichte, über den Wein bis hin zu anderen regionalen Produkten."

Anfangs waren nicht alle Bürgermeister von der kritischen Bestandsaufnahme begeistert. Doch bald schon saßen sie mit am Tisch der Arbeitsgruppe, die Verwaltungsleiterin Manuela Hartmann ins Leben gerufen hatte. Hinzu kamen Leistungsträger und Vereine - eine große Runde, die manches voran gebracht hat. Trotzdem sucht Manuela Hart-

mann nach neuen Wegen der Organisation: "Die Verwaltung kann nur Prozesse anschieben und dort unterstützen, wo es erforderlich ist. Fragen des Marketings oder der Abstimmung zwischen den Angeboten sind Angelegenheit der Unternehmen, die sich dazu stärker zusammenfinden müssen."

Damit waren auch die Schwerpunkte der Phasen zwei und drei des Studentenprojektes gesetzt: Produktentwicklung und Kooperation zwischen den Leistungsträgern - sowohl innerhalb der Region als auch über deren Grenzen hinaus. War "Kooperation" für viele Leistungsträger im Droyßiger-Zeitzer Forst vor wenigen Jahren noch fast ein Fremdwort, so ist inzwischen auf der Basis vielfältiger Vernetzungen ein Angebotsraster entstanden, das immer mehr Besucher aus Nah und Fern anzieht. Wenn manche Akteure in der Region mittlerweile von "unseren Studenten" sprechen, so zeigt dies die hohe Akzeptanz der engagierten und fruchtbringenden Arbeit des ABRAXAS-Teams.



Das ABRAXAS-Team bei einer Beratung mit Verwaltungsleiterin Manuela Hartmann (Foto: Kunze)

Erfahrungen aus Lateinamerika:

ABRAXAS optimiert Studienreisen

Studienreisen gehören im In- und Ausland zu den wachsenden Marktsegmenten. Dabei dominieren Pauschalen, doch hören Reisebüromitarbeiter immer häufiger die Frage: "Ich möchte mehr Flexibilität haben als sie in einer Gruppe möglich ist. Kann man die Reise auch individuell durchführen?" Für den anspruchslosen Backpacker mit viel Zeit ist dies meist kein Problem, doch gute individuelle Verplanungsmöglichkeiten für den typischen Studienreisenden sind häufig Mangelware oder in den Reisebüros fehlen die Informationen dafür.

Dies war für Prof. Kunze und ABRAXAS-Mitarbeiterin Sylvana Schien der Anlass, die praktischen Möglichkeiten für kulturhistorische Individualreisen im nördlichen Lateinamerika vor Ort unter die Lupe zu nehmen. Wichtige Ergebnisse der Untersuchung lauten:

- Für Individualreisen auf den Spuren der Ureinwohner gibt es ein fast unerschöpfliches Spektrum attraktiver Möglichkeiten. Die Ausgrabungsstätten sind meist gut erreichbar und immer ein Erlebnis.

- Neben den bekannten Standards bietet sich insbesondere die Aufbereitung von Themen an, die für die Gruppenreisen zu speziell sind (z.B. Astronomie bei den Maya).

- Mietwagenstationen sind fast überall vorhanden. Besonders in Mexiko werden sehr

viele Tankstellen gebaut, so dass die Bezinversorgung unproblematisch ist. Etwas aufwendiger ist der Besuch mehrerer Länder, da der Mietwagen nicht über die Grenze mitgenommen werden kann. Hier kann meist eine sinnvolle Kombination mit Flugzeug und Fernbus Abhilfe schaffen.

- In den großen Städten und an den touristischen Attraktionen kommt der Individualreisende meist mit Englisch gut über die Runden, jedoch ist etwas Spanisch psychologisch sehr günstig. Auf dem Lande wird hingegen fast nur Spanisch gesprochen.

- Für den Individualreisenden mit durchschnittlichem Anspruchsniveau sind dies keine Billigreisen (wie sie z. B. in Thailand noch möglich sind).

Und die Schlussfolgerungen für Deutschland lauten:

1. Für Spezialveranstalter und Reisebüros ergibt sich mit der Vorplanung individueller Studienreisen ein expandierendes Geschäftsfeld, das bei weitem noch nicht voll erschlossen ist. Das gilt auch für das Inland.

2. Gerade der Individualtourist will das Besondere erleben. Deshalb sollte er nicht nur auf Standardstrecken geschickt, sondern auch gezielt zu solchen Erlebnissen geführt werden, die für Gruppen unerreichbar bleiben.

IMPRESSUM

Herausgeber: ABRAXAS.
Büro für kreative Leistungen
Prof. Dr. Harald Kunze
Weimarische Straße 3
99425 Weimar
Tel: (03643) 50 27 36
Fax: (03643) 51 66 21
e-mail: abraxas@ngi.de
Internet:
www.abraxas-buero.de
Redaktion: Ingelore Franke

Büro für kreative Leistungen
ABRAXAS

ABRAXAS hilft:

Einzigartige Bibliothek jetzt recherchefähig per PC

Das 1907 gegründete Deutsche Bienenmuseum in Weimar ist ein Unikat in der Museumslandschaft - nicht nur in Deutschland. Der kostenbedingten Schließung des bisher städtischen Museums folgte ein intensives Ringen des von Prof. Harald Kunze geführten Fördervereins und mehrerer Partner um die baldige Wiedereröffnung.

Dazu gehörten neben der Erstellung eines Konzeptes der künftigen Betreuung auch praktische Arbeiten. So ordneten ABRAXAS-Studenten die einzigartige Museumsbibliothek mit mehr als 4.000 Exemplaren und erfassten die Bestände in einer PC-Datenbank.

ABRAXAS fragt:

Bewohner stehen zum Kurort

Bad Bibra ist seit 2002 staatlich anerkannter Erholungsort und will nun Kneipp-Kurort werden. Neun Jahre nach dem Stadtratsbeschluss sollte ermittelt werden, wie die Einwohner zur Kurortentwicklung stehen. Deshalb wurde bei ABRAXAS eine repräsentative Umfrage in Auftrag gegeben, die Situation und Handlungsbedarf exakt aufzeigt.

Die Mehrheit der Bevölkerung fühlt sich gut informiert und steht der Kurortentwicklung positiv gegenüber. Die Bürger erhoffen sich u. a. einen wirtschaftlichen Aufschwung und die Verbesserung des kulturellen Angebotes in Bad Bibra. Reserven bestehen in der praktischen Einbindung von noch mehr Bürgern in die Entwicklungsprozesse.

ABRAXAS testet:

Tourismusinformationen in Thüringen

Analysen zur Servicequalität von Tourismusinformationen gehören seit vielen Jahren zum Leistungsprofil von ABRAXAS. Bereits 1999 wurden mittels eines Mystery-Checks rund 200 Informationsstellen in Thüringen geprüft. Dieser Test wurde nunmehr mit der Unterstützung der Thüringer Tourismus GmbH wiederholt.

Das Hauptergebnis lautet: Noch immer bestehen zwischen verschiedenen Info-Stellen große Qualitätsunterschiede. Ein aktives Ringen um den potenziellen Gast findet nur selten statt.

Jeder Ort kann das Testergebnis seiner Touristinformatoren erfahren. Dazu bietet ABRAXAS die Durchführung von Workshops vor Ort an.

ABRAXAS bildet:

Beschwerdemanagement - Schlüssel zu mehr Qualität

"Die Beschwerde als Chance" lautet der Titel eines Tagesseminars, das ABRAXAS vor Ort anbietet. Zielgruppen sind vor allem Mitarbeiter von Touristinformatoren sowie Counterkräfte von Hotels und anderen Dienstleistungsunternehmen.

Viele Unternehmen sehen Beschwerden als lästig an und meinen, ein Beschwerdeführer sei als Kunde für das Unternehmen ohnehin verloren. In diesem Seminar werden die Teilnehmer nicht nur vom Gegenteil überzeugt, sondern konkret in die Lage versetzt, die Bearbeitung von Beschwerden als wirksames Instrument der Akquisition neuer Kunden einzusetzen. Die Seminartermine sind frei vereinbar.