

Schwarzwald Tourismus GmbH (STG)

Heinrich-von-Stephan-Str. 8 B, D-79100 Freiburg

Telefon +49 761.89646-40 /+49 761.89646-35

Telefax +49 761.89646-70

E-Mail presse@schwarzwald-tourismus.info

Internet www.schwarzwald-tourismus.info/presse



Fragen an Christopher Krull zum Abschied von der STG

Zum 31. Juli 2017 verlässt Christopher Krull den Schwarzwald, wo er mehr als 20 Jahre lang als Geschäftsführer den Tourismus wesentlich geprägt hat. Begonnen hat er 1996 als Geschäftsführer Tourismus Südlicher Schwarzwald, damals einer der vier Tourismusverbände des Schwarzwaldes. 2002 führte er die vier Verbände zur Schwarzwald Tourismus GmbH zusammen. Unter seiner Ägide konnte der Schwarzwald sein angestaubtes Image hin zu einer modernen und begehrten Marke verändern. Die Ferienregion zwischen Karlsruhe – Pforzheim und Basel – Waldshut-Tiengen ist zum gefragten Ferientziel im In- und Ausland und international zu einem Topziel in Deutschland geworden. Ausgehend von stark sinkenden Übernachtungszahlen Mitte der 90-er Jahre konnte Christopher Krull Jahr für Jahr neue Gästerekorde und 2016 sogar den Allzeitrekord bei Übernachtungen vermelden.

Wir befragten Christopher Krull vor seiner Abreise ins Allgäu, wo er seine touristischen Erfahrungen für den bekannten Wellnessort Oberstaufen einsetzen will, nach dem Erfolgsrezept.

Was macht nach Ihrer Einschätzung und Erfahrung eine Urlaubsdestination erfolgreich?

Im Wesentlichen sind es drei Gründe: Erstens der gute Name. Nicht nur, dass die Region bekannt ist, sie muss auch sympathisch „rüberkommen“, Begehrlichkeit bei potenziellen Gästen wecken. Zweitens ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bei einer qualitativ guten Infrastruktur und guten Ausstattung der Unterkünfte sowie ansprechenden und hochwertigen Freizeitangeboten. Drittens muss die Destination erkennbar die Bedürfnisse und Sehnsüchte der angestrebten Gästegruppe bedienen.

Welche Sehnsüchte meinen Sie?

Das ist zum einen das Bedürfnis nach Sicherheit. Man möchte sich geborgen fühlen, unbekümmert sein können. Für Stammgäste ist die Ferienregion eine „zweite Heimat“, für die Erstbesucher soll sie es werden können. Dann das Bedürfnis nach individuellem Komfort, Sauberkeit und Natürlichkeit: Für Feriengäste steht der Schwarzwald oft als „heile Welt“ da; doch sie möchten ihn auch als authentisch wahrnehmen; sie suchen „echte“ Begegnungen und wollen natürlich ihren eigenen Interessen nachgehen können. Die einen suchen Ruhe, andere wollen aktiv sein, wandern, Rad fahren, Abenteuer in der Natur erleben. Fast alle wollen spannende und entspannende Tage haben, gut essen und trinken – einfach eine schöne Zeit in unserer Ferienregion verbringen.

Und dafür ist der Schwarzwald gut aufgestellt?

Ja. Der Schwarzwald ist nicht nur bekannt, sondern inzwischen auch wieder sehr beliebt – und das quer durch alle Altersgruppen. In einer bundesweiten, repräsentativen Befragung benannten 93 Prozent der Einwohner den Schwarzwald als bekannte Ferienregion. Ähnlich häufig wird nur noch Bayern als Ferientziel genannt. 53 Prozent aller Bundesbürger haben



schon mal in der Ferienregion übernachtet. Die meisten finden den Schwarzwald sympathisch. Das war nicht immer so. Als ich 1996 in den Schwarzwald kam, galt die Region als verstaubt, bieder, langweilig und altbacken. Wir hatten einen riesigen Investitionsstau.

Inzwischen haben die meisten Orte, Betriebe und Leistungsträger in die Qualität investiert. Der Schwarzwald ist im In- und Ausland gefragt, der Anteil der ausländischen Urlauber ist auf fast 30 Prozent gestiegen, so hoch wie in keiner anderen ländlichen Destination. Auch bei Urlaubern aus Deutschland konnten wir kräftig zulegen. In den vergangenen 20 Jahren konnte die Ferienregion ihre jährlich statistisch erfassten Gästezahlen um 67 Prozent steigern. Seit 2003 zeigen die Gästezahlen kontinuierlich nach oben. Im letzten Jahr haben wir auch den Allzeitrekord bei den Übernachtungen getoppt. Der Schwarzwald ist ein qualitativ hochwertiges, erfolgreiches Reiseziel mit internationalem Renommee geworden.

Wie ist das gelungen? Was waren die Erfolgsfaktoren?

Die wichtigsten Faktoren waren eine gemeinsame Vision, viel guter Wille von allen Seiten, Geduld, Vertrauen in die eigene Stärke, ein kontinuierlicher Markenaufbau seitens der Touristiker sowie Investitionen in Service und Ausstattung bei den Betrieben und Leistungsträgern. Das Ergebnis waren und sind innovative und zeitgemäße Angebote, mit denen der Schwarzwald gut werben und im Markt richtig punkten kann.

Was konnte die STG dazu beitragen?

Wir haben die Marke neu positioniert, wir haben das Image entstaubt und Schwarzwald-Klischees wie Bollenhut, Kuckucksuhr und Kirschtorte neu „aufgeladen“ – und sie dadurch auch für andere Wirtschaftsbereiche attraktiv gemacht. Heute arbeiten Künstler damit, fahren Lkw mit Schwarzwaldlogo durch die Welt, verknüpfen Hotels, Orte und Handwerker ihre Angebote wieder ganz selbstverständlich mit dem Markensignet und den Klischees des Schwarzwaldes.

Es ist gelungen, fast alle wichtigen touristischen Anbieter unter dem Markendach „Schwarzwald – herz.erfrischend.echt.“ zu sammeln. Wir arbeiten mit den Industrie- und Handelskammern, Hotel- und Gaststättenverband, Schutzgebieten oder Schwarzwaldverein ebenso zusammen wie mit der Architektenkammer, Volkshochschulen oder Weinwirtschaft. Wir haben namhafte Wirtschaftsunternehmen ins Boot geholt, treten gemeinsam auf Messen auf, führen zusammen Marketingmaßnahmen durch.

Aufgabe der Schwarzwald Tourismus GmbH ist es, gemeinsam mit den Partnern die Potenziale zu entwickeln, die Stärken zu nutzen und bei allen Beteiligten Zuversicht in die Marke und in das Produkt Schwarzwaldurlaub zu wecken. Mit SchwarzwaldCard und KONUS haben wir eine starke Basis für erfolgreiche touristische Produkte geschaffen. Diese entstehen in erster Linie in den Regionen, Orten, Betrieben und bei den Leistungsträgern – so ziehen viele an einem Strang. Deren Angebote, Service und Freundlichkeit sind die Säulen des touristischen Erfolges der Region. Wir machen Lust auf Schwarzwald, die Leistungsträger erfüllen die Erwartungen.



Wo sehen Sie die großen Herausforderungen für die künftige Tourismusentwicklung in Deutschlands größter Ferienregion?

Bei ihrer Gründung 2002 hat man der STG drei Kernaufgaben mit auf den Weg gegeben: die einheitliche Vermarktung des Schwarzwaldes, die Verbesserung des Image, die Steigerung der Gästezahlen – aus dem Inland und aus dem Ausland. Alle drei Ziele haben wir erreicht. Der Tourismus in der Region erwirtschaftet mehr als 6 Milliarden Euro Bruttoumsatz pro Jahr, er sichert über 500.000 Arbeitsplätze und die Gästezahlen aus dem In- und Ausland sind so gut wie noch nie. Doch was gut ist, kann auch noch besser werden. Ich bin zuversichtlich, dass das Wachstum im Schwarzwald weiter geht – wenn alle weiterhin in die Qualität der Angebote investieren.

Entscheidend für die Zukunft dürfte sein, dass die Schwarzwälder Touristiker verhindern, dass die Marke „Schwarzwald – herz.erfrischend.echt.“ beschädigt oder verwässert wird. Sie muss weiter mit Leben gefüllt werden. Sie ist eine gute Basis für eine starke Regionalmarke, namhafte Unternehmen nutzen ihre Kraft bereits. Das sollte weiter gefördert werden. Touristische Entscheidungen haben immer auch Auswirkungen auf Menschen und Lebensbedingungen in der Region. Tourismusentwicklung ist zugleich Wirtschaftsförderung.

Die Ferienregion Schwarzwald ist vier Mal größer als das Bundesland Saarland, es gibt keine größere Tourismusorganisation in Deutschland. Keine andere Region tritt mit einer so starken Marke und so geschlossen im Markt auf. Dafür werden wir von vielen Mitbewerbern beneidet. Diese Einheit war der Garant für den Erfolg. Wenn es gelingt, weiter alle politischen Entscheidungsträger und Schwarzwaldtouristiker für diese Einheit zu begeistern und den Spaltungsbestrebungen Einzelner entgegenzutreten, kann der Tourismus auch künftig wachsen und damit auch zum Gemeinwohl in der Region, zum Lebensstandard und zum Freizeitwert für die Einwohner beitragen. <>