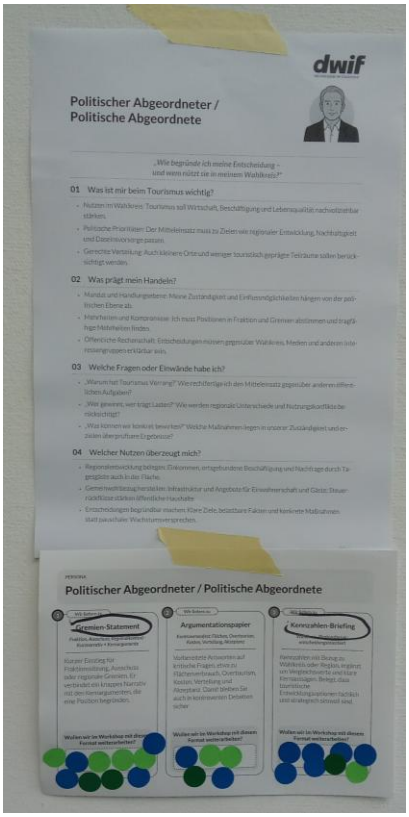
WERKSTATT: „REDEN WIR ÜBER WERT“
NEUE NARRATIVE FÜR DEN WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

1. Workshop-Ansatz und Fotodokumentation

Ziel des Workshops war es, neue Narrative für den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu entwickeln und die Bedeutung des Tourismus zielgruppengerecht zu vermitteln. Statt von den eigenen Zahlen auszugehen, setzte der Workshop konsequent bei den Menschen an, die über Mittel, Projekte und Rahmenbedingungen entscheiden. Das Vorgehen folgte vier Schritten:

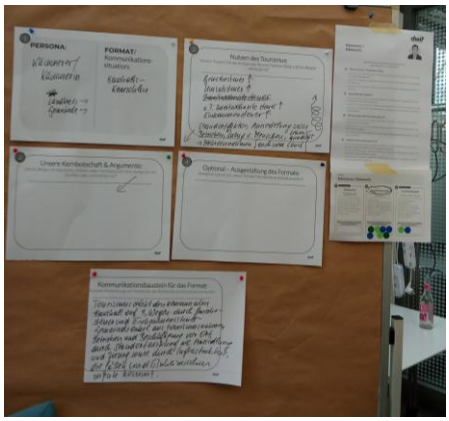
Persona-Profile: Für typische Zielgruppen lagen Persona-Steckbriefe aus, die die Teilnehmenden bewerteten. Sie bündeln die Leitfrage der Persona und beantworten vier Fragen: Was ist mir beim Tourismus wichtig? Was prägt mein Handeln? Welche Fragen oder Einwände habe ich? Welcher Nutzen überzeugt mich? Die Gruppe arbeitete mit Kämmerer/Kämmerin, Politische Abgeordnete sowie Bürgermeister/Bürgermeisterin weiter.



Formatwahl: Je Persona standen drei mögliche Kommunikationsformate zur Auswahl. Per Punktabfrage legten die Teilnehmenden fest, mit welchen Formaten weitergearbeitet wird.

Storyboard in Kleingruppen: Vier Gruppen entwickelten für ihre Kombination aus Persona und Format ein Storyboard in fünf Schritten: (1) Persona und Kommunikationssituation, (2) Nutzen des Tourismus, (3) Kernbotschaft und Argumente, (4) optional die Ausgestaltung des Formats und (5) ein konkreter Kommunikationsbaustein.

Gruppe 1: Kämmerer/Kämmerin – Format „Haushalts-Kennzahlen“



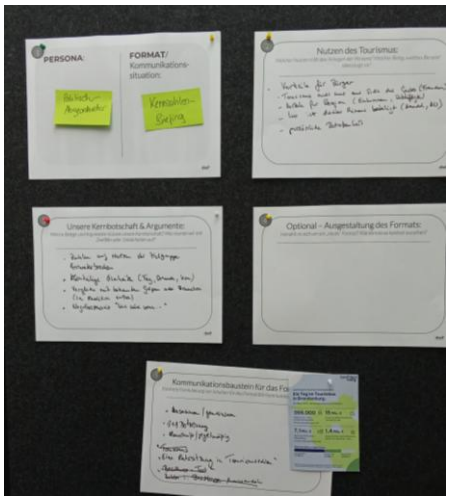
Persona und Format: Die Gruppe wählte mit deutlicher Mehrheit Haushalts-Kennzahlen, betrachtet auf Ebene des Landkreises und der Gemeinde.

Nutzen des Tourismus:

- Steuereinnahmen: Gewerbesteuer, Umsatzsteuer, Einkommensteuer, zum Teil Zweitwohnsitzsteuer
- Standortfaktor: Ansiedlung von Betrieben, Zuzug von Menschen, Lebensqualität
- Mehreinnahmen, auch über Zuweisungen des Landes

Kommunikationsbaustein: „Tourismus stärkt den kommunalen Haushalt auf drei Wegen: durch Gewerbesteuer und Gemeindeanteil an der Einkommensteuer aus touristischen Betrieben und Beschäftigung vor Ort, durch Standortstärkung mit Ansiedlung und Zuzug sowie durch Infrastruktur, die Gästen und Einheimischen zugutekommt.“

Gruppe 2: Politische Abgeordnete – Format „Kennzahlen-Briefing“



Nutzen des Tourismus:

- Vorteile für Bürgerinnen und Bürger: Tourismus nicht nur aus Sicht der Gäste betrachten
- Vorteile für die Region: Einkommen und Beschäftigung
- Weitere Profiteure sichtbar machen, z. B. Handel und Landwirtschaft
- Persönliche Betroffenheit herstellen

Kernbotschaft und Argumente:

- Zahlen auf den Nutzen der Zielgruppe herunterbrechen
- Kleinteilige Einheiten wählen (Tag, Stunde, Kilometer)
- Vergleiche mit bekannten Größen oder Branchen ziehen und in Relation setzen
- Negativszenario: „Was wäre, wenn …?“

Kommunikationsbaustein: Gemeinsam, dauerhaft und regelmäßig statt einmalig: 1:1-Betreuung der Abgeordneten,

etwa durch „eine Ratssitzung in Tourismusstätten“. Als Praxisbeispiel diente die Brandenburger Karte „Ein Tag im Tourismus in Brandenburg“, die den Wirtschaftsfaktor Tourismus auf 24 Stunden herunterrechnet (u. a. 356.000 Gäste, 15 Mio. Euro Umsatz und 1,4 Mio. Euro Steuern pro Tag).

Gruppe 3: Politische Abgeordnete – Format „Gremien-Statement“



Nutzen des Tourismus:

- Tourismus ist ein Wirtschaftszweig und bringt Geld in die Kasse
- Unternehmensansiedlungen und Arbeitsplätze
- Gemeinwohl, Naherholung und Lebensqualität
- Freudige Erlebnisse vermitteln

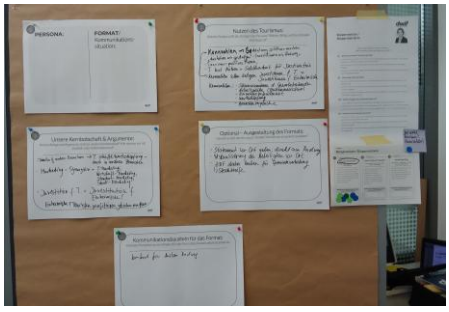
Kernbotschaft und Argumente: Belege aus Statistiken, Studien und dem Tourismusbarometer; direkte und indirekte Wertschöpfung.

Ausgestaltung des Formats:

- Grundverständnis und Wertschätzung für die Position, Aufgaben und Probleme des Gegenübers zeigen
- Persönliche Anbindung bzw. Zugang zum Thema schaffen
- Eigene Wünsche klar äußern

Kommunikationsbaustein: Mit Bildern und Broschüren arbeiten, die emotionale Ebene treffen und regelmäßige Gespräche führen.

Gruppe 4: Bürgermeister/Bürgermeisterin – Format „Gremien-Statement“



Leitfrage der Persona: „Was bringt Tourismus unserer Kommune – und wie erkläre ich das den Menschen vor Ort?“ Konkreter Anlass war der Ausbau eines Radwegs.

Nutzen des Tourismus: Kennzahlen machen die Bedeutung sichtbar und belegen: Investitionen für den Tourismus sind Investitionen für Einheimische. Tourismus ist ein positives Thema („Das haben wir geschafft“, z. B. ein neuer Radweg)

und schafft Sichtbarkeit für die Destination. Relevante Kennzahlen:

- Steuereinnahmen der Gewerbetreibenden
- Arbeitsplätze (Einkommensteuer)
- Einwohnerzufriedenheit
- Wertschöpfung
- Branchenvergleiche

Kernbotschaft und Argumente:

- Tourismus schafft Wertschöpfung auch in anderen Branchen
- Marketing-Synergien nutzen: Tourismus-, Wirtschafts-, Standort- und Stadtmarketing
- Investition für den Tourismus = Investition für Einheimische – Einheimische und Gäste profitieren gleichermaßen

Ausgestaltung des Formats:

- Statement vor Ort geben, z. B. direkt am Radweg
- Beteiligte vor Ort sichtbar machen
- Zahlen, Daten, Fakten für die Gemeindevertretung kompakt als Steckbriefe aufbereiten

2. Kernerkenntnisse Werkstatt „Reden wir über Wert“

Der Workshop hat herausgearbeitet, wie die Bedeutung des Tourismus überzeugender kommuniziert werden kann – insbesondere gegenüber Politik und Verwaltung. Die Ergebnisse sind nachfolgend in sechs Handlungsfeldern verdichtet: jeweils mit einem Leitsatz und konkreten Empfehlungen für die Praxis.

Leitgedanke: Nicht die Zahl allein überzeugt, sondern ihre Bedeutung für das konkrete Gegenüber.

2.1 Das Gegenüber verstehen: Wer entscheidet – und was bewegt diese Person?

Leitsatz: Erfolgreiche Kommunikation beginnt bei der Persona, nicht bei der Botschaft. Perspektive, Bedürfnisse und Wirkungsraum des Gegenübers bestimmen, welches Argument trägt.

- Vor jedem Gespräch klären: Wen habe ich vor mir, und welche Ziele, Zwänge und Interessen hat diese Person?
- Den tatsächlichen Hebel identifizieren: Liegt der wirksamste Hebel gerade bei der oder dem Abgeordneten – oder ganz pragmatisch beim Kämmerer, der überzeugt werden muss?
- Argumente und Detailgrad je Persona zuschneiden, statt eine Einheitsbotschaft für alle zu verwenden.
- Bewusst neue Perspektiven einnehmen und die eigene Tourismus-Brille regelmäßig ablegen.

2.2 Persönlich und emotional ansprechen

Leitsatz: Wer zeigt, was der Tourismus dem Menschen ganz persönlich bringt, schafft einen Zugang, den Statistiken allein nicht eröffnen – gerade im politischen Raum.

- Sich über persönliche Interessen und Hobbys der Entscheiderin oder des Entscheiders informieren (z. B. Radfahren, Wandern, Kultur, Sport).
- Daran anknüpfend verdeutlichen, welche touristische Infrastruktur diese Person selbst nutzt und dass sie ohne den Tourismus nicht in dieser Form vorgehalten würde.
- Die Leitfrage „Was heißt das für Sie persönlich?“ aktiv in Gesprächen einsetzen.

2.3 Niedrigschwellige Kontaktpunkte und Erinnerungsanker schaffen

Leitsatz: Aufmerksamkeit entsteht oft durch kleine, wiederkehrende Impulse. Schon niedrigschwellige Schritte halten den Tourismus im Bewusstsein der Entscheidenden.

- Vorhandene Maßnahmen aus Innenmarketing und Markentransport nutzen, z. B. touristische Giveaways gezielt bei Gremien und Entscheidenden platzieren.

- Tourismus erlebbar machen: Gremiensitzungen an einen touristisch relevanten Ort verlegen, etwa im Zuge der Eröffnung eines Radwegs.
- Regelmäßige Anlässe schaffen, die Tourismus sichtbar machen, statt nur punktuell zu Haushaltsberatungen zu argumentieren.

2.4 Den Nutzen für Bürgerinnen und Bürger in den Vordergrund stellen

Leitsatz: Im politischen Raum überzeugt, was den Wählerinnen und Wählern nützt. Neben der wirtschaftlichen Wirkung sind daher die „weichen" Effekte des Tourismus konsequent herauszustellen.

- Vorteile für die Bevölkerung vor Ort explizit benennen – sie sind die Wählerschaft der politisch Verantwortlichen.
- Wirtschaftliche Argumente stets um weiche Standortfaktoren ergänzen, etwa:
  - Lebens- und Freizeitqualität durch Rad- und Wanderwege, Bäder, Parks und Naherholungsangebote
  - Vielfältige Gastronomie, Kultur- und Veranstaltungsangebote, die auch Einheimischen offenstehen
  - Erhalt von Nahversorgung, Einzelhandel und ÖPNV-Angeboten, die ohne Gästenachfrage nicht tragfähig wären
  - Attraktive, belebte Ortskerne und ein gepflegtes Ortsbild
  - Image, Bekanntheit und Identifikation mit dem Standort – Stolz auf die eigene Heimat
  - Standortvorteil bei der Gewinnung von Fachkräften und Unternehmen
  - Pflege von Kultur- und Naturlandschaft sowie regionaler Traditionen

2.5 Mit dem Negativszenario arbeiten

Leitsatz: Die Frage „Was wäre, wenn es keinen Tourismus gäbe?" macht dessen Leistung schlagartig sichtbar und erzeugt Aufmerksamkeit.

- Die Argumentation bewusst zuspitzen: Welche Angebote, Arbeitsplätze und Einnahmen würden wegfallen?
- Das Szenario konkret auf den eigenen Ort und die Lebenswelt des Gegenübers beziehen (z. B. geschlossenes Freibad, fehlender Radweg, leere Innenstadt).

2.6 Zahlen, Daten, Fakten fassbar machen

Leitsatz: Zahlen wirken erst, wenn sie verstanden werden. Statt Pauschalwerten braucht es kleine, konkrete Bezugseinheiten, zugeschnitten auf Bedürfnisse und Wirkungsraum der Persona.

- Räumlich herunterbrechen: Was bedeutet der Wirtschaftsfaktor für unsere Gemeinde oder Landkreis?
- Zeitlich herunterbrechen: Werte pro Tag statt pro Jahr ausweisen.

- Nach Segmenten differenzieren, sofern im Untersuchungsraum sinnvoll und statistisch möglich (z. B. Tagesreisen, Übernachtungsgäste, Radtourismus).
- Vergleiche ziehen: Die Leistung des Tourismus einer anderen Branche oder einem Großunternehmen gegenüberstellen – in Brandenburg etwa dem Vergleich mit Tesla.
- Situativ sensibilisieren: „In den zwei Stunden, in denen wir hier darüber sprechen, warum Tourismus gefördert werden sollte, generiert er in unserer Region X Euro Umsatz."
- Zahlen immer erklären und einordnen, nie unkommentiert präsentieren.

Fazit in Kürze

- Persona zuerst: Wer entscheidet, was ist ihr oder ihm wichtig?
- Persönlich werden: Nutzen für die Person selbst aufzeigen.
- Präsent bleiben: kleine Erinnerungsanker und Vor-Ort-Erlebnisse schaffen.
- Bürgernutzen betonen: weiche Faktoren neben der Wirtschaftskraft.
- Zuspitzen: Was wäre ohne Tourismus?
- Zahlen übersetzen: kleinteilig, konkret, vergleichbar.