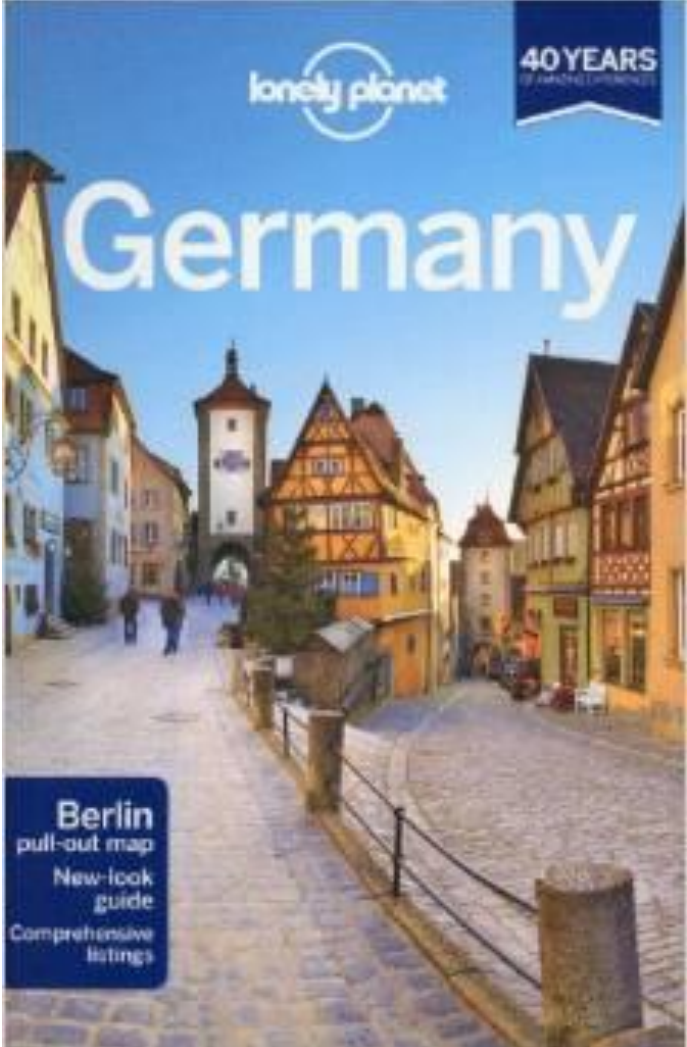
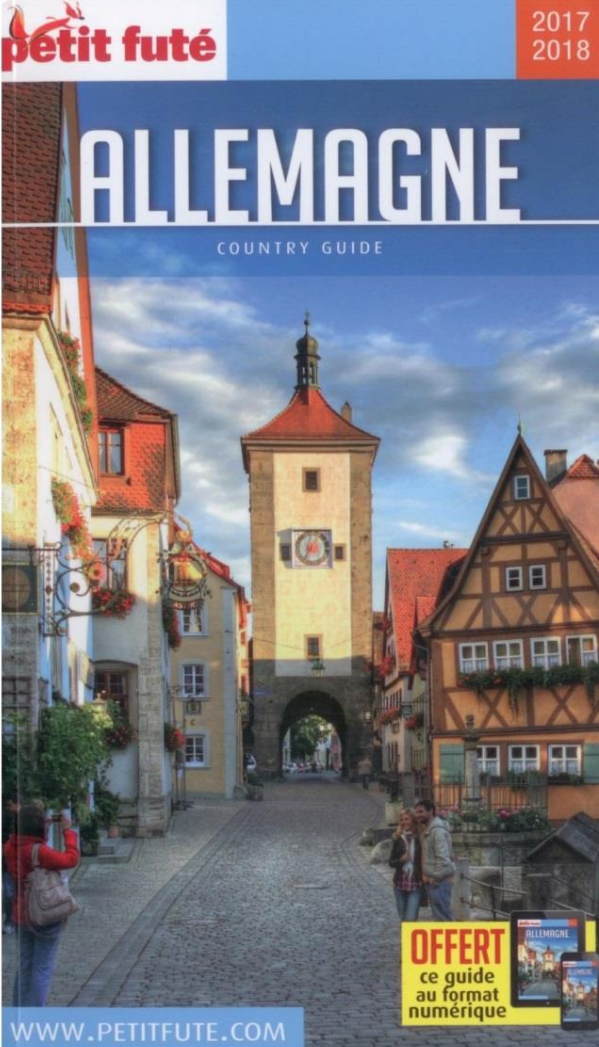


Chancen für kleine, historische Städte im touristischen Wettbewerb

BZT-Kamingsgespräch:
Dr. Jörg Christöppler
11. Juni 2024, Kloster Holzen



Inhalt

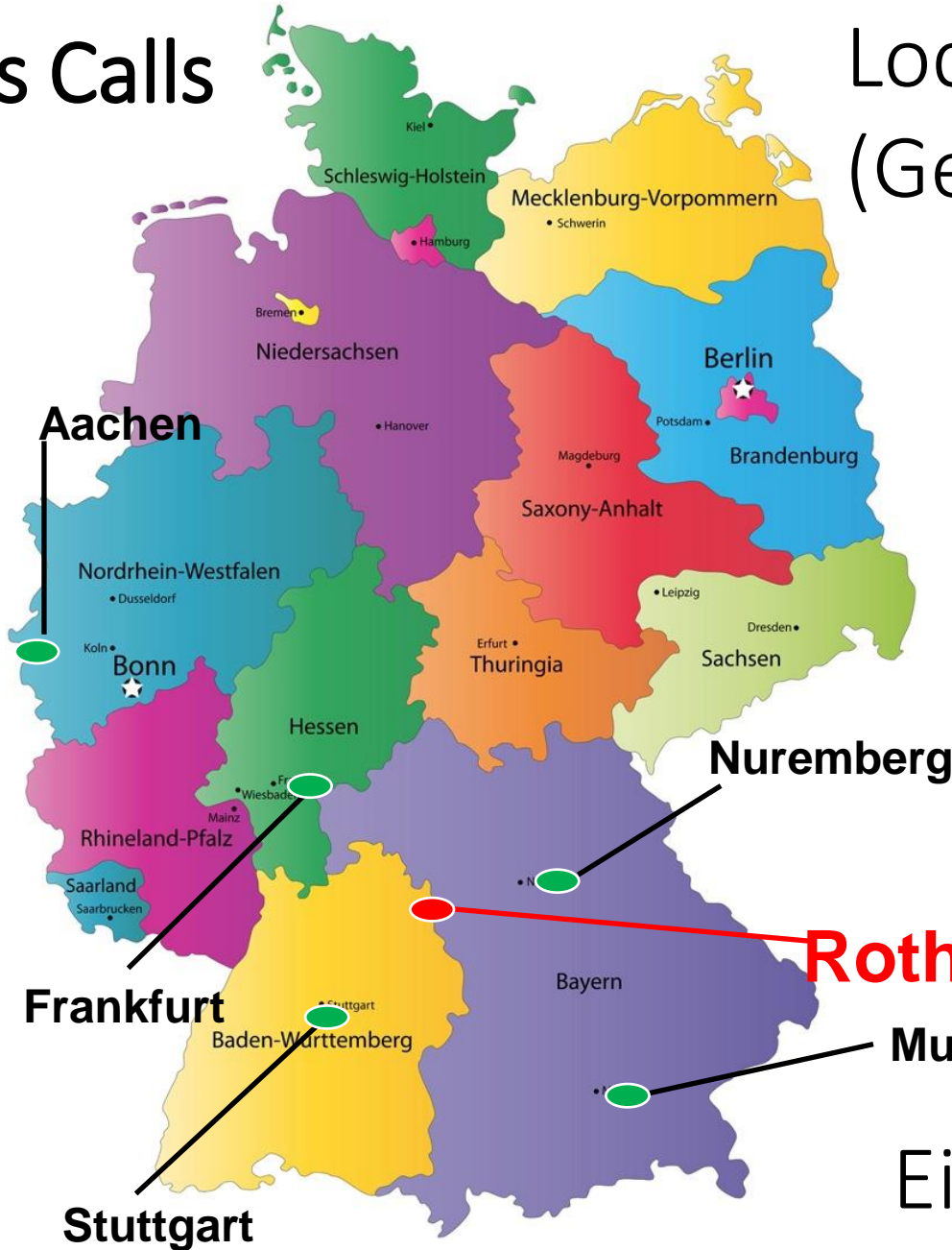
- (1) Beispiel einer Sales Calls-Präsentation USA
- (2) Zahlen, Daten, Fakten
- (3) Themen- und Zielgruppenausrichtung
- (4) Rechtsform, Organisation und Ressourcen

Ein Souvenirartikel
aus Talinn mit
Rothenburger
Motiv



(1) Sales Calls

Located in Bavaria
(Germany)



Einstiegsfolie für Überseemarkt,
sechs weitere folgen...



Rothenburg
ob der Tauber

Embedded into Landscape



Iconic and picturesque Plönlein



Markus Tower and Roeder Arch



One of Europe's most beautiful Market Squares



Rothenburg
ob der Tauber

Walkable Walls and Ramparts



Rothenburg
ob der Tauber

Christmas Market & Wine Festival

Tourismus ist eine „Bildermaschine“ (Valentin Groebner); für Destinationen kommt neben den Verkehrswegen den Medien eine Schlüsselrolle zu.


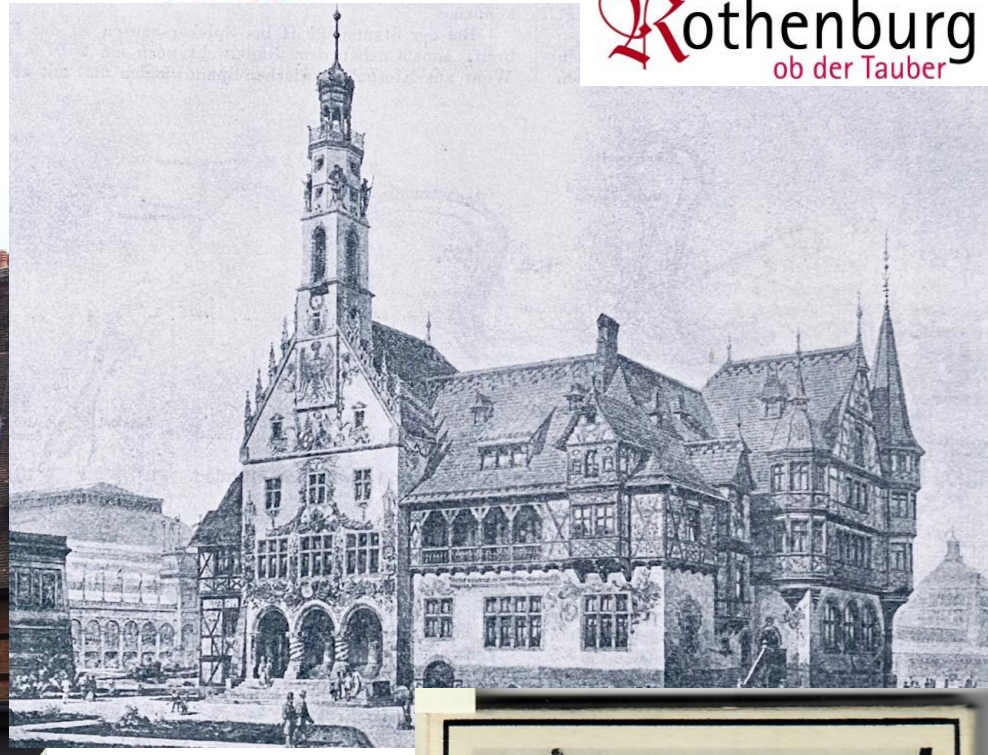
Die hier versammelten, massenhaft distribuierten, ikonischen Motive funktionieren heute noch auf Instagram & Co.



Iconic Motifs as a postcard collection, early 20th century

Distribution of Images for more than 150 years

Rothenburg
ob der Tauber



Verlag A. Ohmayer, Rothenburg o. T.

Rothenburg o. Tauber
20 der schönsten Motive
in Original-Photos
Chamois Büttenrand
Preis Rmk. 1.20

(2) Zahlen, Daten, Fakten

- Um 970 Errichtung einer Burg, 1172 Stadtrechte, 1274 Erhebung zur Reichsstadt, 1802 Verlust städtischer Unabhängigkeit, 1873 Eisenbahn, **1902 Ortsbildsatzung**, bis 1972 Landkreis Rothenburg, seither Landkreis Ansbach: Große Kreisstadt, ca. 11.000 Einwohner
- Insgesamt ca. 6.900 Beschäftigte, 2.700 im produzierenden Gewerbe, ca. 2.200 in Hotellerie/Gastronomie, 2.000 in sonstiger Dienstleistung; noch ca. 60 Einzelhändler in der Altstadt (**-14 %** gegenüber Vor-Corona-Jahren)
- Ø 60 Hotels, Ø 120 gastronomische Betriebe
- Ø 3.000 Betten; Ø Bettenauslastung = 50 %
- **Touristischer Schnittpunkt von Burgen- und Romantischer Straße**; zudem Kreuzung von 3 Jakobswegen



Eine kompakte, mit 4,5 km Stadtmauer umgürtete Altstadt

Die Ortsbildsatzung von 1902 ist in ihrer Fortschreibung bis heute zentral für die Bewahrung eines geschlossenen, selbstähnlichen Bildes der Altstadt. Die gewachsenen ikonischen Qualitäten Rothenburg ob der Taubers werden so als Kernressource touristischer Attraktivität erhalten.

Eine Innenstadt ohne Einzelhandel ist für Gäste wenig attraktiv. Angesichts der verbreiteten Innenstadtprobleme ist die Zusammenführung von Standort- und Destinationsmarketing meiner Ansicht nach ein Gebot der Stunde.

Strategisch müssen im Marketing die Ansätze von Wirtschaftsförderung, Citymanagement und Tourismusorganisation gebündelt und optimal aufeinander abgestimmt werden.

Übernachtungen im Vergleich: 2022/2023 zu 2019

	ÜN 2022 Gesamt	AN 2022 Gesamt	ÜN 2023 Gesamt	% ÜN Vj. Gesamt	AN 2023 Gesamt	% AN Vj. Gesamt	Übernach- tungen 2019
Gesamt	466.129	285.413	532.300	+ 14,2 %	338.376	+ 18,6 %	- 5,2 %
Deutschland	313.419	181.491	327.365	+ 4,4 %	194.916	+ 7,4 %	+ 14,4 %
Ausland	152.710	103.922	204.935	+ 34,2 %	143.460	+ 38,0 %	- 25,6 %
USA	36.108	24.794	47.606	+ 31,8 %	31.168	+ 25,7 %	- 13,3 %
Japan	1.527	1.195	7.498	+ 391,0 %	6.160	+ 415,5 %	- 82,4 %
Niederlande	28.195	17.845	32.960	+ 16,9 %	21.084	+ 18,2 %	+ 36,9 %
Italien	8.048	5.696	10.431	+ 29,6 %	7.307	+ 28,3 %	- 14,2 %
Spanien	2.831	2.115	3.010	+ 6,3 %	2.250	+ 6,4 %	- 44,0 %
Dänemark	7.000	5.216	6.361	- 9,1 %	4.796	- 8,1 %	+ 4,7 %

Anteil Deutsch-
land an Über-
nachtungen =
61,5 %
(2019 =52 %)

Ø Aufenthalts-
dauer = **1,6**
Nächte

Übernachtungen im Vergleich: 2022/2023 zu 2019

	ÜN 2022 Gesamt	AN 2022 Gesamt	ÜN 2023 Gesamt	% ÜN Vj. Gesamt	AN 2023 Gesamt	% AN Vj. Gesamt	Übernachtungen 2019
Gesamt	466.129	285.413	532.300	+ 14,2 %	338.376	+ 18,6 %	
Ausland	152.710	103.922	204.935	+ 34,2 %	143.460	+ 38,0 %	
Großbritannien	6.130	4.016	8.612	+ 40,5 %	5.777	+ 43,8 %	+ 6,5 %
Schweiz	8.936	5.616	10.576	+ 18,4 %	7.109	+ 26,6 %	+ 40,0 %
Österreich	6.065	3.702	6.738	+ 11,1 %	4.134	+ 11,7 %	- 21,2 %
Taiwan	1.181	1.079	11.729	+ 893,1 %	11.210	+ 938,9 %	- 31,1 %
China	967	797	2.589	+ 167,7 %	2.271	+ 184,9 %	- 82,7 %
Brasilien	6.229	4.079	7.604	+ 22,1 %	5.117	+ 25,4 %	- 32,1 %

Ein Überblick in absoluten Zahlen (vor und nach Corona-Krise)

Übernachtungen 2019/2022/2023 im Vergleich

	ÜN 2019	ÜN 2022	ÜN 2023
Gesamt	561.347	466.129	532.300
Deutschland	286.037	313.419	327.365
Ausland	275.310	152.710	204.935
USA	54.897	36.108	47.606
Japan	42.714	1.527	7.498
Niederlande	24.079	28.195	32.960
Schweiz	7.556	8.936	10.576
Italien	12.153	8.048	10.431
Brasilien	11.204	6.229	7.604

Ankünfte 2019/2022/2023 im Vergleich

	AN 2019	AN 2022	AN 2023
Gesamt	375.193	285.413	338.376
Deutschland	168.015	181.491	194.916
Ausland	207.178	103.922	143.460
USA	36.782	24.794	31.168
Japan	39.600	1.195	6.160
Niederlande	15.858	17.845	21.084
Schweiz	4.810	5.616	7.109
Italien	8.669	5.696	7.307
Brasilien	8.036	4.079	5.117

Prozentualer Anteil ausgewählter Märkte an den Übernachtungszahlen aus dem Ausland 2019 im Vgl. zu 2023

	2019 %-Anteil	2023 %-Anteil
ÜN Ausland	49,0 %	38,5 %
ÜN Japan	15,5 %	3,7 %
ÜN USA	19,9 %	23,2 %
ÜN Brasilien	4,1 %	3,7 %

Aus den **USA** fehlten in 2023 im Vgl. zu 2019 insgesamt 7.291 ÜN, d.h. von 55.000 ÜN in 2019 => 13 % fehlen

Aus **Japan** fehlten in 2023 im Vgl. zu 2019 insgesamt 35.216 ÜN, d.h. von 43.000 ÜN in 2019 => 82 % fehlen

Zum Vergleich:

2019 Übersee-Anteil an ÜN = > 30 %; **2023 = 18 % Übersee**

Europäisches Ausland 2019 Anteil an ÜN = 19 %; **2023 = 20 % Europa**

2023 im Vergleich zu bisherigen Bestjahren 2013 – 2015 – 2018

2023 bewegt sich auf dem Stand von 2015 (526.930 Gesamtübernachtungen)

Übernachtungen	2013	2015	2018	2023
Gesamt	521.677	526.930	564.146	532.300
Deutschland	238.066	242.024	283.274	327.365
Ausland	283.611	284.906	280.872	204.935

Ranking der Top 10 Quellmärkte aus dem Ausland

(Basis Gesamtjahr 2023)

Vgl. zu bisherigem
Bestjahr 2018

1. USA 47.606 ÜN	(<u>2018</u> : 54.979 ÜN)
2. Niederlande 32.960 ÜN	(<u>2018</u> : 25.491 ÜN)
3. Taiwan 11.729 ÜN	(<u>2018</u> : 16.094 ÜN)
4. Schweiz 10.576 ÜN	(<u>2018</u> : 7.664 ÜN)
5. Italien 10.431 ÜN	(<u>2018</u> : 13.261 ÜN)
6. Großbritannien 8.612 ÜN	(<u>2018</u> : 10.368 ÜN)
7. Brasilien 7.604 ÜN	(<u>2018</u> : 8.840 ÜN)
8. Japan 7.498 ÜN	(<u>2018</u> : 40.872 ÜN)
9. Österreich 6.738 ÜN	(<u>2018</u> : 6.975 ÜN)
10. Belgien 6.595 ÜN	(<u>2018</u> : 6.265 ÜN)

Tourismus ist kein Selbstzweck, sondern dient der nachhaltigen Wertschöpfung vor Ort

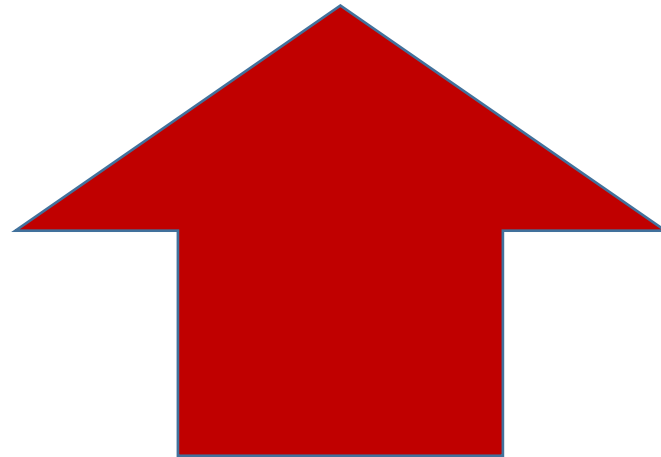
Regelmäßige Erhebungen zur **Bruttowertschöpfung** (1. und 2. Umsatzstufe) helfen in der tourismuspolitischen Debatte mit Politik, Leistungsträgern und Interessensgruppen. Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (kurz dwif e.V.) zählt zu den renommierten Forschungseinrichtungen, die sich kontinuierlich mit Fragestellungen zur Struktur und Bedeutung des Tourismus auseinandersetzen. Der RTS beauftragt in regelmäßigen Abständen derartige Erhebungen zur Bruttowertschöpfung vor Ort, letztes Ergebnis auf der Basis der Daten von 2017:

Ø-Tagesausgaben: Tagesbesucher = 31 €; Übernachtungsgast (gewerbl. Betrieb) = 148 €; Privatvermieter = 81 €; Camping = 50 € – als Anhaltspunkt zu Tagesbesuchern: Ausgaben von US-Amerikanern = doppelt so hoch wie die eines deutschen Tagesgastes.

Steigerung der touristischen Wertschöpfung von 2011 bis 2017

2017

135 Mio. Bruttoumsatz p.a.
(1. und 2. Wertschöpfungsstufe)



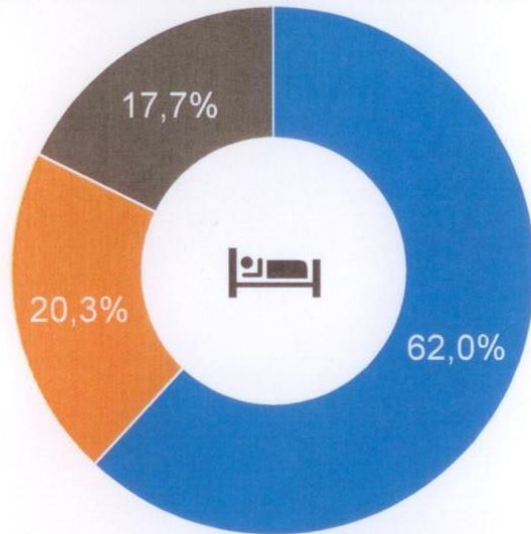
**+ 15 Mio.
Bruttoumsatz
jährlich
oder + 18 %**

2011

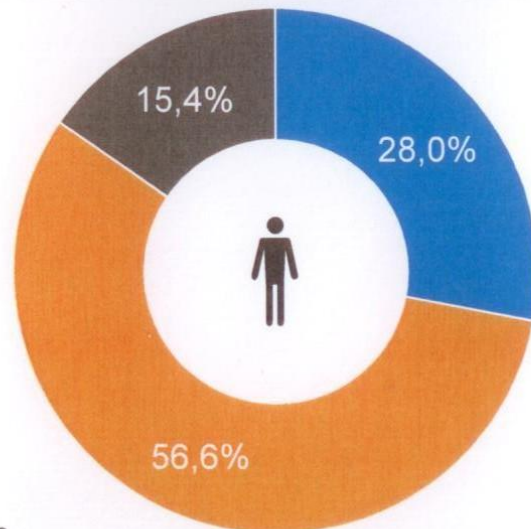
120 Mio. Bruttoumsatz p.a.
(1. und 2. Wertschöpfungsstufe)

Verteilung des Bruttoumsatzes

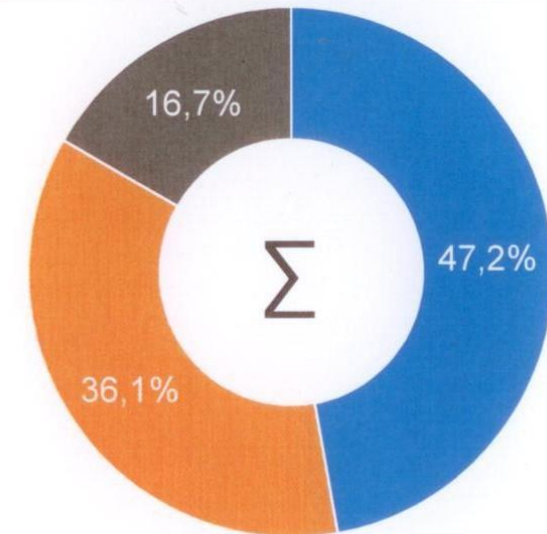
Übernachtungsgäste 76,3 Mio. €



Tagesbesucher 59,1 Mio. €



Gesamt 135,4 Mio. €



Gastgewerbe 63,9 Mio. €



Einzelhandel 48,9 Mio. €

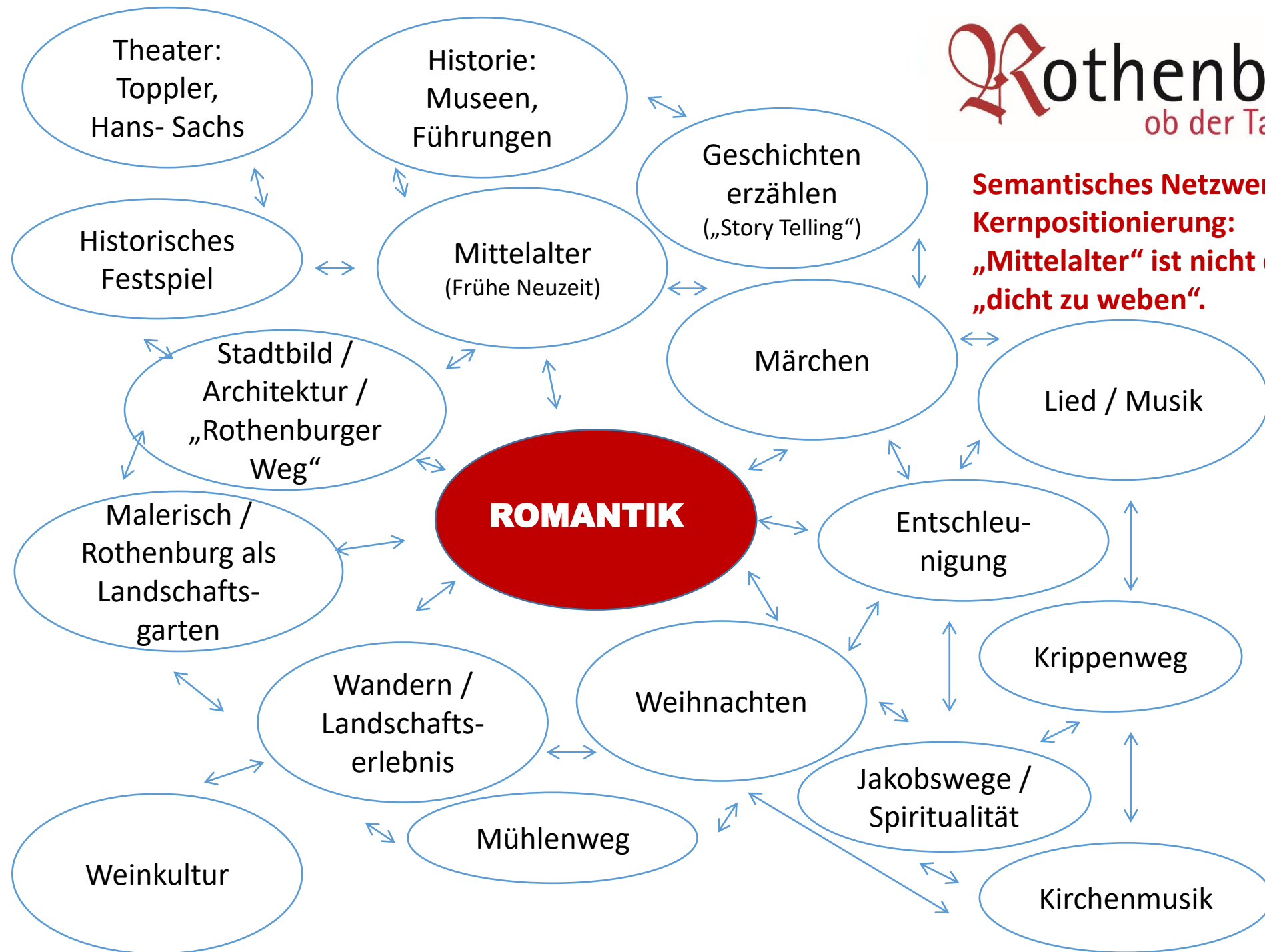


Dienstleistungen 22,6 Mio. €

(3) Themen und Zielgruppenausrichtung

Kernansatz des RTS seit 2011 war und ist es, die historischen, naturräumlichen und kulturellen Kernressourcen der Stadt in Wert zu setzen – und dies über:

- Zusammenfassung von vielfältigen, gerade auch ehrenamtlichen Aktivitäten unter vermarktbareren Veranstaltungsformaten wie „Frühlingserwachen“ oder Frühjahrs- und Herbstwanderwochen
- Initiierung von historisch-kulturellen Themenjahren
- Etablierung neuer Veranstaltungsformate zur Belebung von Nebensaisonzzeiten („Rothenburger Märchenzauber“)
- Adressierung relevanter gesellschaftlicher Trends (bspw. Sinnmärkte, Resonanztourismus) durch Unterstützung von Regionalinitiativen wie „Genießen ob der Tauber“, „Handmade in Rothenburg“



Semantisches Netzwerk der Kernpositionierung:
„Mittelalter“ ist nicht derart „dicht zu weben“.

Kommentar

Ein kurzer Leitbildprozess 2011/2012 scheiterte leider an hoher sektoraler Zersplitterung. 2014 wurde im Dialog mit relevanten Interessensgruppen die touristische Positionierung zum Thema „Romantik erleben“ festgeschrieben („Mittelalter“ hätte relevante Themen wie Weihnachten und Weinkulinarik nicht ausreichend mitgenommen.); ein neuerlicher Leitbild-Anlauf in 2021 war seitens des Stadtrats politisch nicht gewollt.

Zentral bleibt für Rothenburg ob der Tauber die vor allem über Stadtbild und Architekturen vermittelte Wahrnehmung als alte (mittelalterliche), malerische und romantische Stadt. Romantik ist angesichts der traditionell guten Stellung im Auslandsmarketing sehr gut internationalisierbar.

Mit der Inwertsetzung von Landschafts- und Stadtbild sind auch für die Einheimischen **relevante Identitätsanker** in der Außendarstellung Rothenburgs gegeben.

Die Destination in Relation zum Quellmarkt

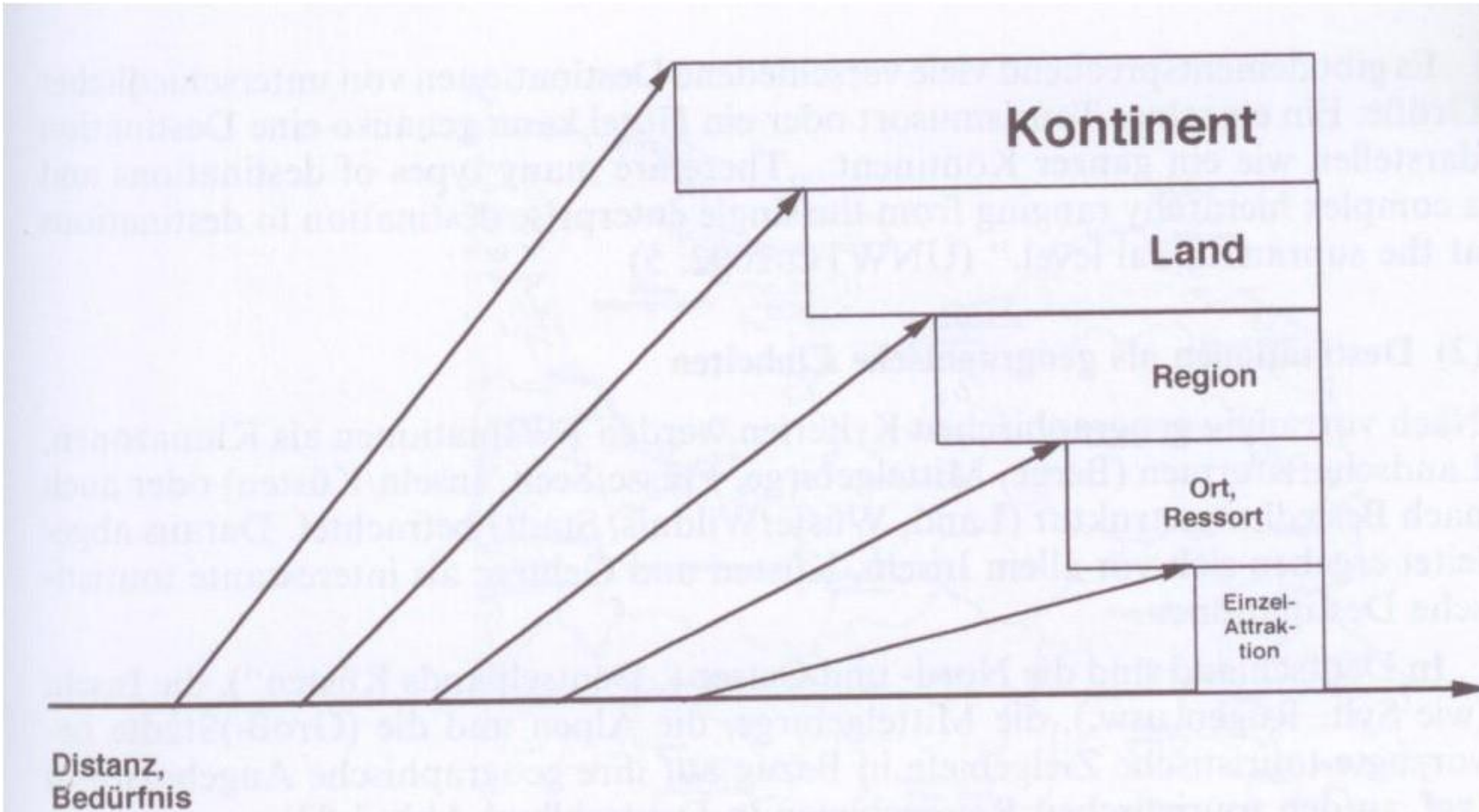


Abb. 3-81 Touristische Destinationen in Abhängigkeit von Reisedistanz und Bedürfnis

Je nach Entfernung des Quellmarkts zur Destination ergeben sich nicht allein andere Bedürfnisse, sondern auch unterschiedliche Anforderungen an das touristische Produkt.

Quelle: Walter Freyer:
Tourismus, München
102011, Seite 267



12 Tage,

Stationen:

Frankfurt/Main

Köln

Rheintal/Rüdesheim

Heidelberg

Rothenburg o.d.T.

München

Schwarzwald

Mont St. Michel

Paris

Für internationale Quellmärkte ist die verkehrstechnische Anbindung an Gateway-Cities sowie die Kooperation betreffs Itineraries entscheidend

Vermarktbare Themen für Überseemärkte



Lot's of attractive
shopping facilities



1981 gegründetes
Weihnachtsdorf inkl.
Deutsches Weihnachts-
museum

Seit 1991 ist Hans Georg
Baumgartner im Einsatz

Original
Rothenburg
Nightwatchman

USPs

All year-
round Christmas
at Kaethe
Wohlfahrt

Europe's largest
Medieval Crime and
Justice Museum

Seit den 1950ern
Museum, seit 1977
am jetzigen Standort



Für Überseemärkte zählt der Mix aus profilierten USP-Themen (Weihnachten) und gut vermarktbaren „Characters“

Rothenburg
ob der Tauber

Eye on Travel from Rothenburg



TRAVEL NEWS WEEKLY

September 23, 2022

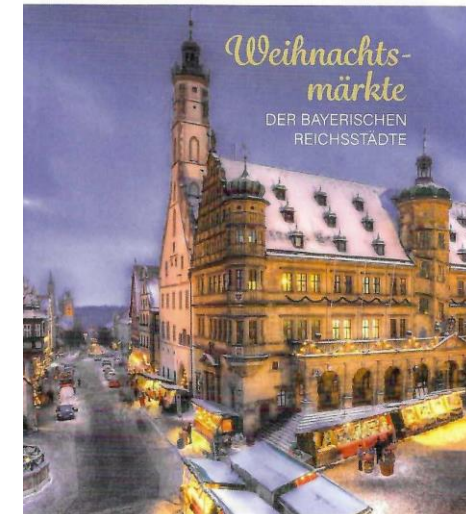
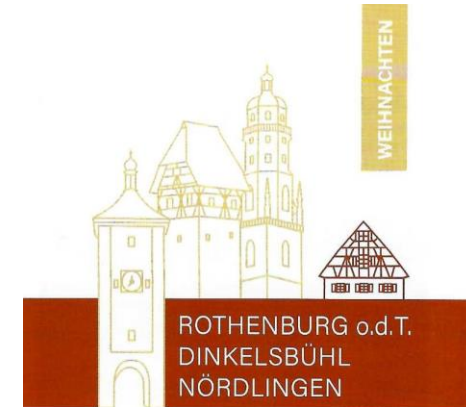
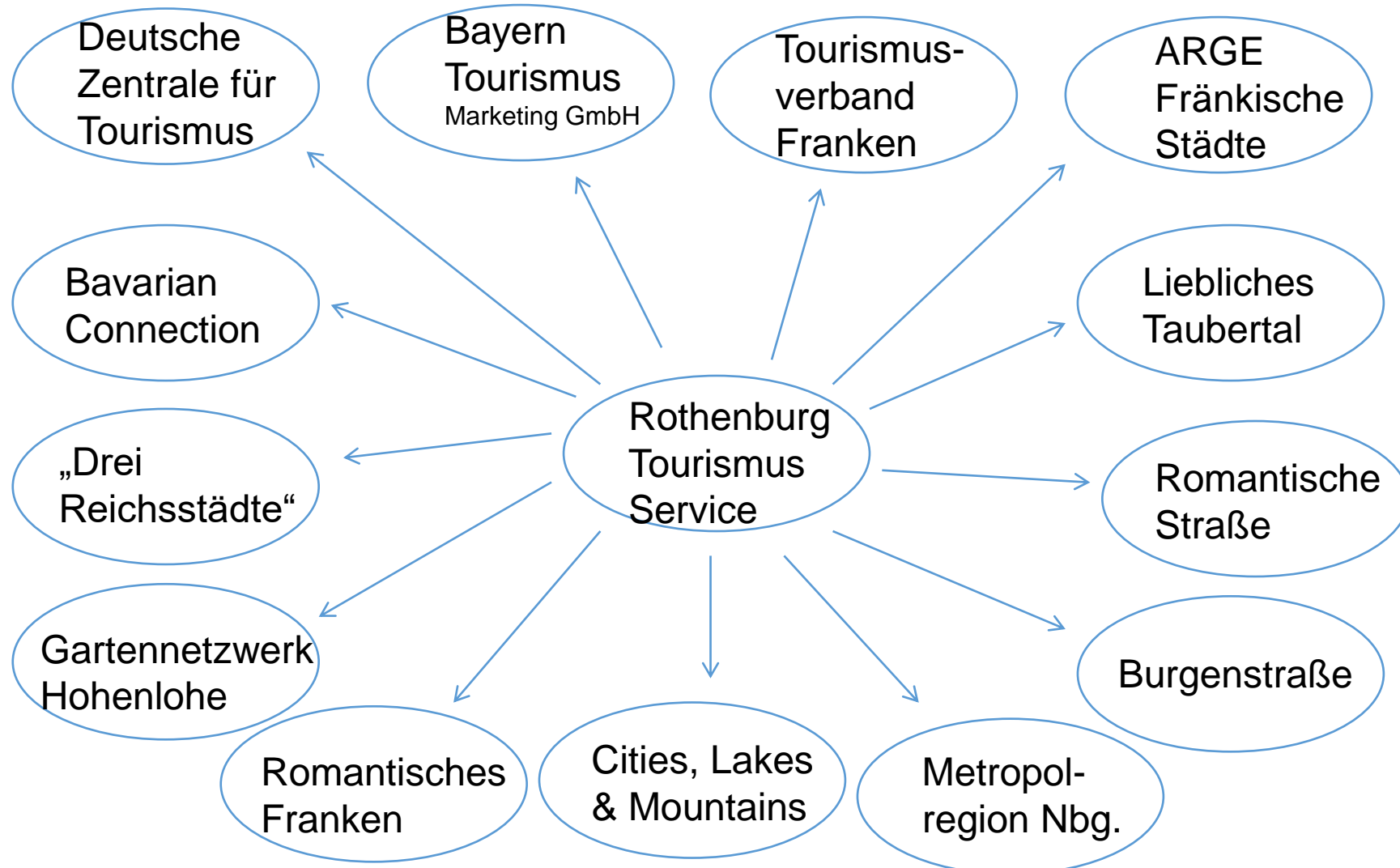


Eye on Travel

Für die USA: bspw. Peter Greenberg / CBS Broadcast, aber auch Public Broadcast Service in 2023 oder wiederkehrend Rick Steves. Im Pitch für derartige Formate zählen allein-stellende Themen und Geschichten, aber stets vermittelt über eine Emotionalisierung durch für die Destination als „authentisch“ wahrnehmbare „Characters“. Dies betrifft Media-Reichweiten für alle Auslandsmärkte (Japan / Taiwan), jeweils entsprechend für die Audiences dieser Quellmärkte aufbereitet.

Aber: Auslandsmarketing ist stets teurer als Marketing im heimischen Quellmarkt. Dies funktioniert nur im Verbund, vor allem über die DZT-Auslandsvertretungen.

Marketing funktioniert nur im Verbund: Der RTS nutzt und beliefert 13 Plattformen



Eine Kooperation der „Drei Reichsstädte“

Für den deutschen Markt essenziell: Zielgruppenbestimmung

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

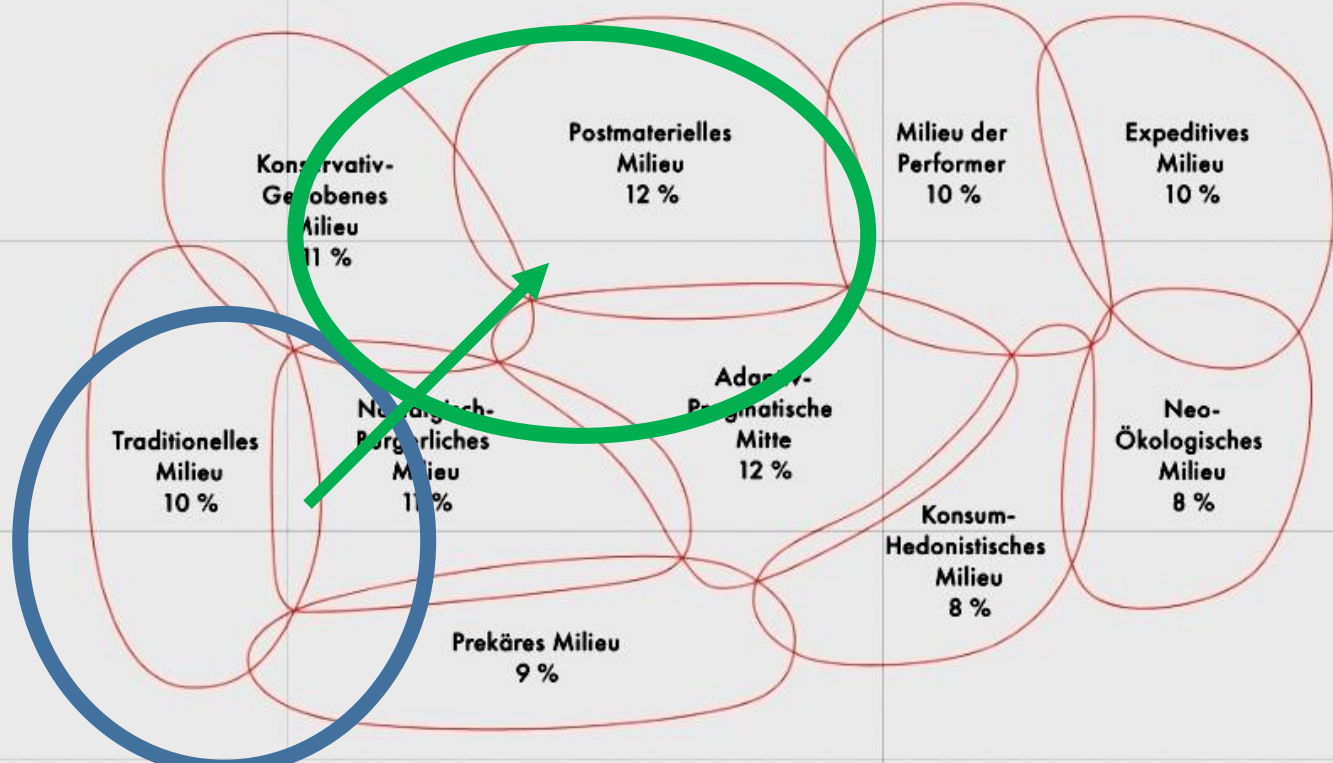
Pflichterfüllung,
Ordnung

Modernisierung

Individualisierung,
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung

Multi-Optionalität,
neue Synthesen



Von 2011 bis 2021 Strategie des Upgrading über Inwertsetzung kultureller Themen, der Identifikation von Weinkulinarik, von Regionalität sowie Entschleunigung entlang der „Sinnmärkte“. Revision seit 2022 im Zuge einer mit der Burgenstraße gemeinsam vorgenommenen Neubestimmung von Zielgruppen für Deutschland.



Die Sinus-Milieus in Deutschland 2021

Das Kulturthema „Rothenburg als Landschaftsgarten“ samt „Gartenparadiesen“ hat von 2019 bis 2022 erfolgreich PR-Akzente gesetzt



Rothenburg Tourismus Service		
Schwäbische Zeitung, Bad Waldsee / Aulendorf	Suchbegriff: Rothenburg ob der Tauber i.Zshg.m. Tourismus	
12.09.2022	Verbreitete Auflage: 4.708	Anzeigenäquivalenz:
Tageszeitung / täglich	Reichweite: 9.840	Seite: Reise / unten rechts
		55.551 - 7 - GH - TZ - 40231840 - REX



Riviera überm Taubertal

Rothenburg ob der Tauber wirkt wie ein Gemälde aus romantischen Gassen und Fachwerk. Zwischen Mai und September öffnen Privatleute ihre Gartenparadiese



Hellmuth Möhring lässt keinen Zweifel: „Rothenburg ist eine perfekte Synthese zwischen Landschaft und Stadtgestaltung.“ Nur: Oft werde das Grün bei der Fülle an Monumenten, Gassen und romantischen Winkeln übersehen, sagt Möhring, der sich im Vorstand des Vereins Alt-Rothenburg für den Erhalt der Altstadt engagiert. Er rät: Man sollte einmal um die Stadt herumgehen, um zu begreifen, wie gut und wie stark sich Rothenburg dem Landschaftsbild angepasst und es gleichzeitig angepasst hat.



Nach Süden und Westen erhebt sich Rothenburg hoch über dem Taubertal. Dort, wo sich zuvor die Festungsanlage befand, schiebt sich heute der Burggarten weit hinaus. „Das ist unser Rosenparadies“, sagt Jutta Striffler vom örtlichen Verkehrsverein. Sie schärft den Blick für die hübschen Seiten und schwärmt von Rothenburgs „Riviera“, dem sommerwarmen Südhang der Stadt. „Das ist die einzige Bildergalerie der Natur.“ Sie deutet auf japanische Zierkirschen, Schilfen, Wilde Tulpen, Äpfel und Pfingstblumen.

HIN & WEG

Die Gärten
Nach bis Ende September stehen Interessierten acht private Rothenburger Gartenparadiese kostenlos offen. Manu können Gärten von vier Hotels, die man durchstreifen kann, ohne Übernachtungsgast zu sein. Die Führungszeiten bei

den Privatsien stimmt man individuell mit der Touristeninformation ab; dazu ist eine Anmeldung bis zu sieben Tage vorher per E-Mail erforderlich. Die Mailadresse lautet: garten@rothenburg-tourismus.de

Andreas Drouve

liegen. Das Garzen ist ein kleines Naherholungsgebiet, das an die Tauber stößt und mit Kunstwerken der Moderne bestückt ist: fast erschreckend lebensgroße Figuren im Wald, eine Klanginstallation in einer Grotte und ein Kühltürmchen aus Beton nahe der Flussbücke.

Ein Tipp für Ruhesuchende in der Altstadt ist der historische Klostergarten der Dominikanerinnen. Der Trubel verstummt. Es gibt Wildblumenbeete und einen Heilkräutergarten mit Lavendel, Rosmarin, Schafgarbe, Spitzwegerich. Namensschilchen weisen Wissensblätter, Portugiesische Birnenquitten oder Konstantinopeler Apfelgärten aus.

Entfernt man sich von der Altstadt abwärts ins Taubertal, erreicht man frei zugängliche Gärten, die um das einsteige Kur- und jetzige Tagungshotel Wildbad

Ein Besondereit in Rothenburg: Zwischen Mai und Ende September öffnen Privatleute für Besucher nach Anmeldung die Gartenportone und gewähren Einlass in ihre versteckten Oasen. Dazu zählt der Striffler-

Garten, der genau unter der Aussichtsplattform am Burggarten und oberhalb des Weinbergs An der Eich liegt. Der Zugang führt durch eine unscheinbare Holztür, in der man den Kopf einziehen muss, und über einen steilen Treppchenrick. Dann landet man in einem Nutz- und Streuobstgarten mit Äpfeln, Pflaumen, Zitronenmelisse, Schmalzlauch und Kirschen.

Mittendrin in der Altstadt pflegt Hildegard Kistenfeger ihre Oase, die sich hinter historischen Fassaden versteckt. Einst war dies der Garten der Schwiegereltern, in den sie erst langsam Jahnleiwuchs. Nach dem Zweiten Weltkrieg war er vorübergehend ein Kartoffelacker. Heute führt sich Kistenfeger in dem Dauerwärrausch der Blütenpracht, Flieder und Forsythien. Tamarens und Astern, Rosen, Iris, Spiersträucher. Für eine Garnitur ihres Grüns sorgen Engels- und Buddha-skulpturen.

Besuchern und Besuchern gibt die pensionierte Förderlehrerin gern Tipps und animiert sie dazu, bei der persönlichen Gartentour. „Bunte gerade sein zu lassen.“ Denn: „Wenn es blüht, ist alles ein Lobsal. Man muss nicht alles probieren haben. Das dient der Vielfalt der Insekten, das man einen kunterbunten Garten hat.“

Rothenburg Tourismus Service

Königliche Rundschau, Köln Nord

18.06.2022

Tageszeitung / täglich

Reichweite:

Verbreitete Auflage:

189.694

91.200

Arzelenäquivalenz:

55.551 - 9 - LR - TZ - 40011823 - REX

Seite: Reise / oben Mitte

schwäbische Zeitung

Spuren der Faszination

Text: Hubertus Adam

Das mittelalterliche Rothenburg beeindruckte die britischen Architekten Parker & Unwin nachhaltig: Spuren der Faszination finden sich besonders in der seit 1905 gebauerten Hampstead Garden Suburb im Norden Londons. Zwei Ausstellungen im Rothenburg-Museum beschäftigen sich mit der deutsch-britischen Beziehung vor Ort in Malerei, Architektur und Landschaft.

Fast schon rühmend anerkennend lautet die Aussage des Oberbürgermeisters von Rothenburg über die Tauber an: Bis 2014 habe vor Ort nie mehr von „gemeinem Einfalls auf die englischen Gartensuburbs der Zeit um 1900“ gewusst. Denn viel auch kennet Raymond Unwin 1909 erschaffen der Stadtwerke, Town Planning in Practice – die deutsche Ausgabe erschien im Folgerjahr unter dem Titel „Grundlagen des Städtebaus“ im Verlag von Otto Bauverlag. In der Hand zur mittrafischen Altkolonie kam Oberbürgermeisters.

Der Besuch des Hammerhead Garden City Suburb ins vor sechs Jahren lichte dazu, dass der Rothenburger Tourismusdirektor die Reaktion seiner Stadt im 19. und frühen 20. Jahrhundert unter dem Oberbegriff „Rothenburg zur Thema einer Veranstaltungs- und Ausstellungenreihe werden ließ. Die zentralen Ausstellungen sind im Rothenburg-Museum zu sehen, wie das der Stadtgeschichte gewidmete Fische-Reichstadtmuseum seit einiger Zeit heißt.

Nach dem Dreißigjährigen Krieg, in dem die protestantische Reichstadt zwischen der Fron-

ten genauen war und schließlich von Kaiserlichen Truppen besetzt wurde, wurde sich Rothenburg nicht wiederlich wiederbauen. In Anknüpfung an die beiden Oberbürgermeister wurde die Stadt im 19. Jahrhundert neu errichtet, so dass die Stadtmauer mit ihren Türnen und Türmen erhalten blieb. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die Stadt von Malton entdeckt, dem hoch über dem Tauber abgebenen mittelalterlichen Stadtteil geworden. Die historische Gassen sind von neuem belebt, die Veranlagung und umgebenen Wohnortern begünstigen Metropolen der Moderne schon. Carl Spillweg, Hans Thoms und später auch Wally Kistenfeger zählten zu den Malern Rothenburg.

10

Rothenburg abseits der Klischees

Städterip in eine altdeutsche Stadt, die anders ist

Von Daniela David

ROTHENBURG OB DER TAUBER (dpa) - Das weltbekannte Rothenburg hatte ich mir als hübsch, aber überlaufen vorgestellt. Und daher stets gemieden. Doch wegen der Pandemie bleiben die internationalen Gäste aus. Gerade Amerikaner und Japaner, die die fränkische Kleinstadt mit den steilen Giebeln so bewundern, können nicht reisen. Nun endlich ist meine Zeit gekommen. Ich mache mich auf den Weg. Rothenburg zählte 2019 noch 1,7 Millionen Besucher. Nun streife ich praktisch ganz allein durch manche verwinkelte Gasse. Das Plönlein, ein schiefes Fachwerkhäus mit Brunnen davor – fotografiere ich als einzige. An diesem Postkartenmotiv standen die Besucher in touristischen Hochzeiten Schlange.

Besonders nachts wirkt die Altstadt wie aus einem Märchen. Die mittelalterliche Stadtstruktur mit dem geräumigen Marktplatz wurde authentisch erhalten. Weder übliche Verschlimmerungen aus der Nachkriegszeit noch Werbetafeln verschandeln das historische Stadtbild.

Der Nachtwächter dreht nächtlich zweimal seine Runde. Bestückt mit Horn, Hellebarde und Laterne. Hans Georg Baumgartner mimt seit 30 Jahren den Rothenburger Nachtwächter. Das historische Vorbild war in Rothenburg bis 1920 im Einsatz.

Im Mittelalterlichen Kriminalmuseum sind furchterregende Festerinstrumente wie Streckbank, Daumenschrauben und Stachelstuhl zu sehen. „Doch wir sind keine Folterausstellung“, betont der Direktor Markus Hirte. „Wir veran-

schaulichen 1000 Jahre Rechtsgeschichte.“ Das 101 Jahre alte Rechtskundemuseum gibt sich überraschend zeitgemäß. Die Präsenz auf dem sozialen Netzwerk Tik Tok zum Beispiel lockt viele junge Besucher in die 600 Jahre alten Gemäuer.

Fränkischer Wein schmeckt erst beim dritten Schoppen? „Das gilt längst nicht mehr“, sagt Klaus Wörle, der sich auf Weine aus Franken spezialisiert hat. Der 68-jährige Wirt war es gewohnt, dass seine berühmte Weinstube bis in die Nacht gerammelt voll mit Gästen war. Nun freut er sich auf die erste Kundschaft, der er Silvaner, Riesling oder Tauberschwarz von fränkischen Prädikatsweingütern servieren darf.

Und dann das Essen. Speisekarten in Franken sind oft nichts für Vegetarier und Veganer. Schäufele und Bratwürste dominieren das Feld der fränkischen Küche auch in Rothenburg. Anders bei Simon Kistenfeger. Der international vernetzte Barkeeper kehrte nach Stationen in Mexiko und Australien zurück in seine Heimatstadt und eröffnete das erste ve-

gane Lokal Rothenburgs. Mucho Amor. Die Bar mit hippen Cocktailkreationen hätte man eher in Berlin vermutet. „Rothenburg ist für mich die kleinste Weltstadt der Welt“, sagt Simon Kistenfeger.

Ein Spaziergang auf der 3,5 Kilometer langen Stadtmauer ermöglicht aus luftiger Höhe nicht nur einen spektakulären Blick auf die Türme der Altstadt, sondern auch in geheime Gartenrefugien. Es waren Künstler, die Rothenburg im 19. Jahrhundert wiederentdeckten. Carl Spitzweg kam, später Wassily Kandinsky.

Im malerisch an der Tauber gelegenen Wildbad Rothenburg wird mit so mancher Klischeevorstellung gebrochen. Im Garten der Tagungsstätte ist über die Jahre ein Skulpturenpark mit zeitgenössischer Kunst entstanden. Da wurde mitten im Dickicht eine Figurengruppe moderner Nomaden platziert, wie Spuren des Welteschlags. In der historischen Puppenstube Rothenburg ist die Zeit eben doch nicht stehen geblieben.

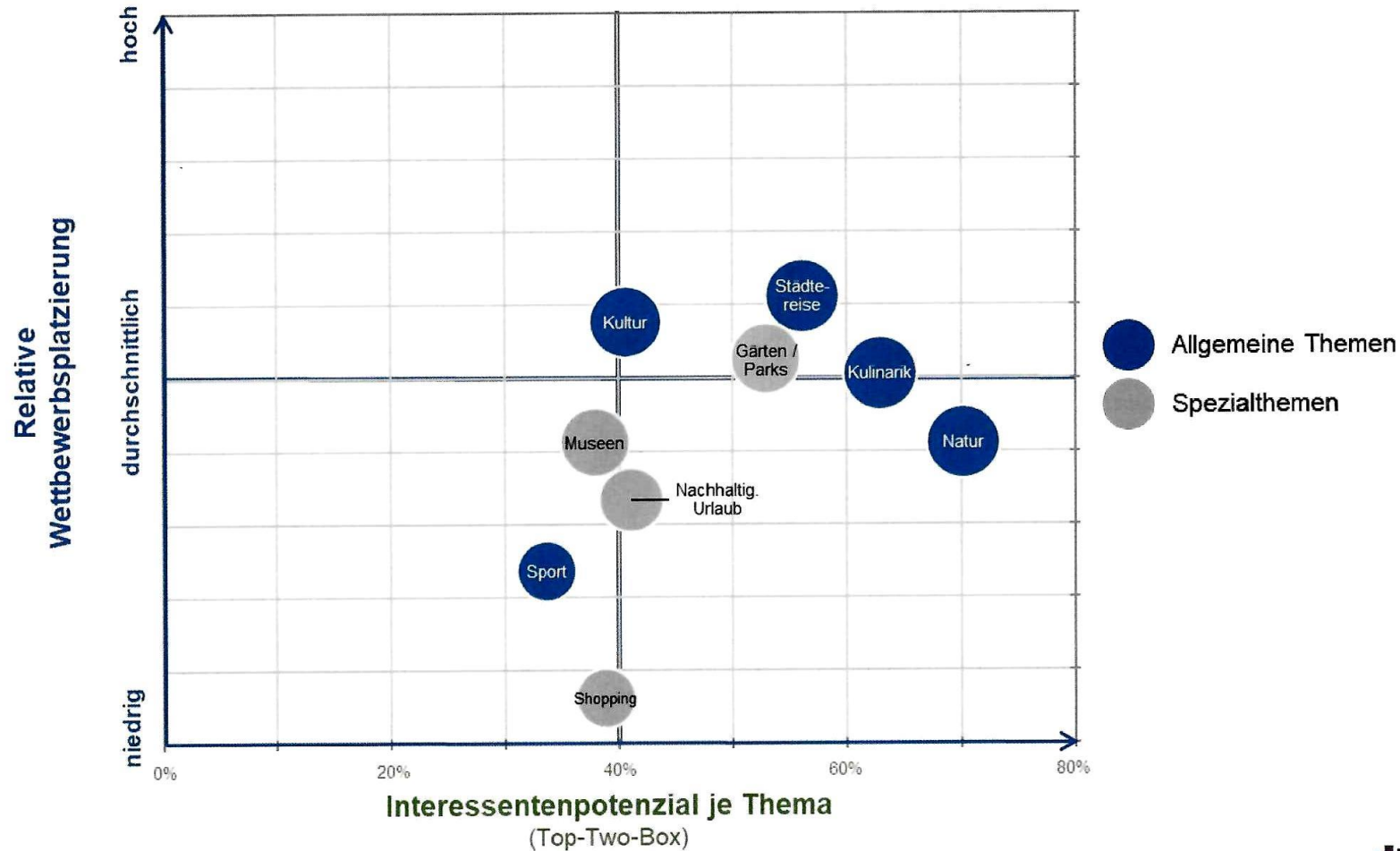


Das schiefe Plönlein ist das Wahrzeichen von Rothenburg. FOTO: DANIELA DAVID/DPA

Gesamtauflage insgesamt 17 Mio.: Über Rothenburg wurde stets niveauvoll und qualitätsorientiert berichtet!

Regelmäßige Marktforschung ist hilfreich: Themen laut *Inspektour* seit 2022

Analyse-Quadrant

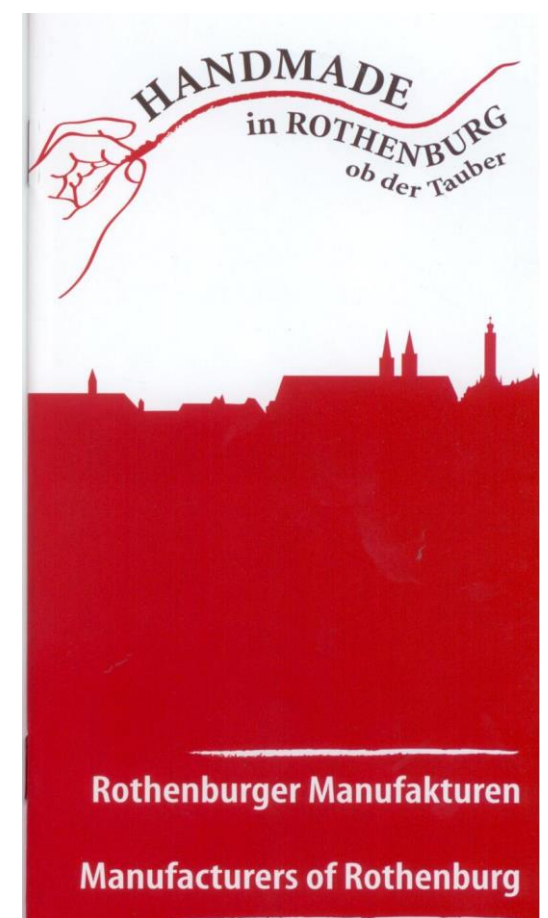
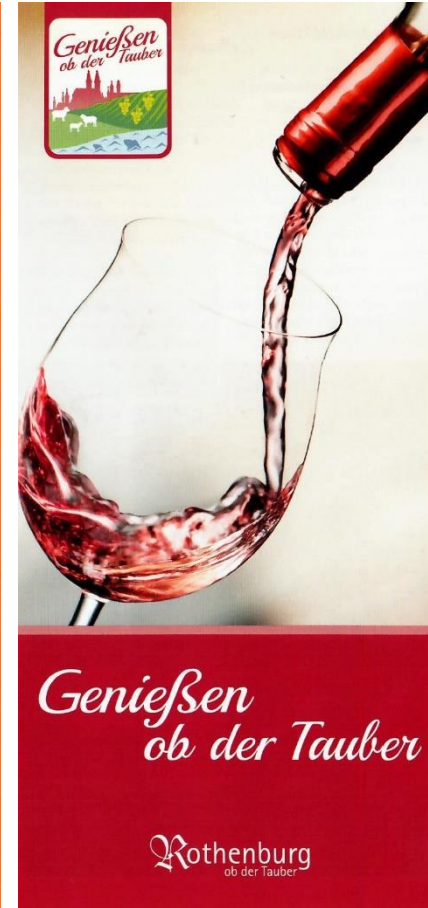
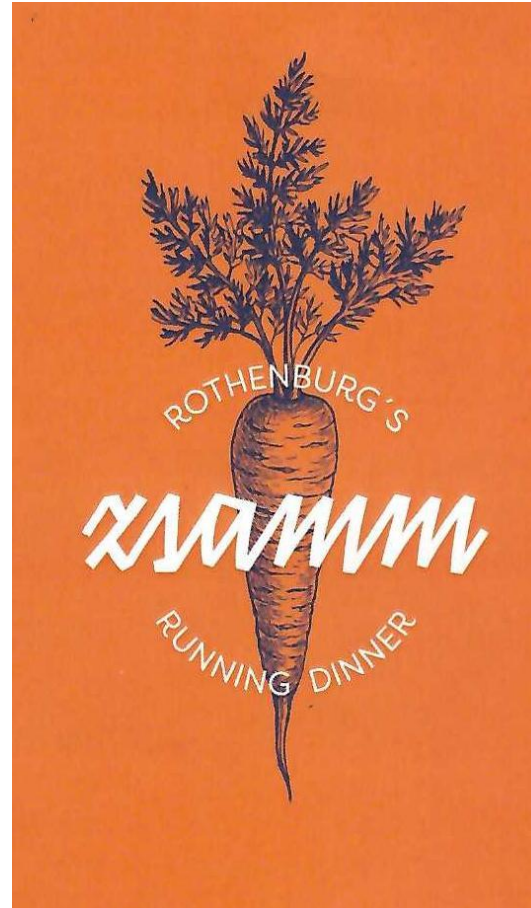


Relevante und wettbewerbsfähige Themen sind (Stand 2021/2022):

- **Gärten / Parks**
- **Städtereise**
- **Kulinarik**

Ggfs. noch Kultur
allgemein

Zukunftsfähige Themen: Kulinarik und Regionalität



Der Rothenburger Tourismus Service verfolgt einen Plattformansatz, d.h. gemeinsam mit Leistungsträgern (je nach inhaltlichem Zuschnitt auch Ehrenamtlichen) werden marktfähige Themen identifiziert und dann medial vom RTS distribuiert. Bei Themenjahren wie „Rothenburg als Landschaftsgarten“ nahmen insgesamt 40 Institutionen und Gruppierungen teil.

die burgenstraße

Reisemotive/Anforderungen

- * Dritt- oder Vierturlaub, gerne mit dem Oldtimer; Treffen mit Freunden
- * erbauliches Erlebnis/ schöne Eindrücke/ kulturelles Erlebnis/ Genuss gehobener Kulinarik

Übernachten:

- Burg- und Schlosshotels
- Historische Häuser
- Qualitativ hochwertige Hotels
- Sehr gute Landgasthöfe
- Weingüter
- Wohnmobil

Essen:

- Hohe Qualität im Vordergrund, nicht der Preis -> auch sehr gute klassische Hausmannkost
- Hochwertige regionale Spezialitäten
- Tolle Lage mit Ausblick/ schönes Ambiente
- Bekannte Lokale mit lokalen Spezialitäten wie z.B. das Schlenkerla in Bamberg

Erlebnis:

- Kulturgenuß von Musik bis Malerei
- Museen, auch mit Lokalkolorit oder Special Interest z.B. Oldtimer Museum
- Einkaufserlebnis – regional, einzigartig, authentisch, besondere Qualität, traditionelles Handwerk, Kunsthandwerk
- Einkaufen und verkosten im Weingut, in der Brennerei, der Brauerei, im Holaden
- für die Region/den Ort typische Veranstaltungen z.B. Burgfest, Freilichtspiele



Persona:

Prof. Dr. Gottfried Schlosser (70) aus Bad Godesberg



die burgenstraße

Reisemotive/Anforderungen

- * im Bekanntenkreis mitreden können
- * **Suche nach Gemütlichkeit, Gemeinschaft, Heimerlebnis/ Sehnsucht nach Nostalgie stillen**



Persona:
Sabine Hoffmann
(56) aus Wuppertal

Übernachten:

- Pensionen (mit persönlicher Note)
- Gasthöfe, Mittelklassehotels (familiengeführt, persönliche Betreuung, Stammpersonal = wenig Wechsel)
- Wohnmobil = Stellplatz, bei längerem Aufenthalt Campingplatz wg. persönlicher Ansprache

Essen:

- Besenwirtschaft
- Brauereigasthof
- Biergarten
- gutbürgerliche/ klassische regionale Küche
- preiswert

Erlebnis:

- Burg-/Schlossbesichtigung
- Schifffahrt/ Bergbahn/ Stadtführung
- wenn Museum, dann regionaltypisch oder populäres Thema z.B. Zinnfiguren, Spielzeug, Oldtimer, Kriminalmuseum
- Klassische Andenkenläden/ Fabrikverkauf
- regionale Waren
- Beispiele: Käthe Wohlfahrt, Handwerkerhof Nürnberg



die burgenstraße

Reisemotive/Anforderungen

- * Urlaub mit der Familie
- * Mischung aus Familienzeit mit Spaß und Unterhaltung und Wissensvermittlung an Kinder

Übernachten:

- Kinderfreundliche Hotels (evtl. Kette)
- Jugendherberge
- Ferienwohnung/ -haus
- Burg/Schloss, wenn kinderfreundlich und nicht zu teuer
- Gasthöfe
- Bauernhöfe
- Pauschalangebote Stadthotellerie
- Wohnmobil

Essen:

- schnelle Gastronomie, gerne Systemgastronomie
- Lokale mit Kinderausstattung, Spielplatz, Garten
- Italiener, Griechen
- preiswert
- Speisen, die die Kinder kennen/ gern mögen

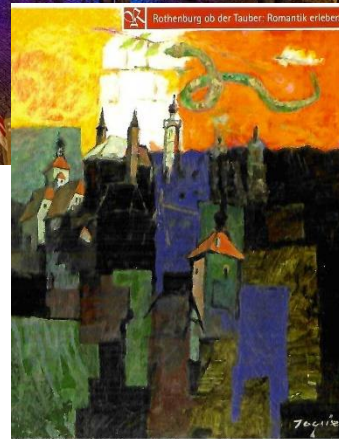
Erlebnis:

- Burgen, Erlebnismuseen z.B. Cadolzburg, Museumsaktionen
- Freizeitparks, Wildgehege, Tierparks
- Altstadttrallye, Kinderstadtführungen, Mitmach-Aktionen
- Veranstaltungen mit Aktionen für Kinder z.B. Burgfest
- spezielle Spiel- und Sportangebote z.B. Ritterspielplatz, Sommerrodelbahn, Boot fahren
- Schwimmbäder innen und außen



Persona:
Tina Herzog (40)
aus Rottweil

Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen



Märchenzauber seit 2012

- Marktplatz- und Rathausinszenierungen waren immer schon Thema der Erweiterung
- „LandLust“-Milieu!

Rothenburger
Märchenzauber

3. bis 11. November 2012

Prolog samt märchenhafter Lichtdramaturgie an Rathausarkaden,
Georgsbrunnen, Fleischhaus und Marienapotheke
vom 4. bis 11. November 2012, täglich 17.30 Uhr

Rothenburg
ob der Tauber

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung & Individualisierung

Neuorientierung

Konservativ-
Gehobenes
Milieu
11 %

Postmaterielles
Milieu
12 %

Milieu der
Performer
10 %

Expeditives
Milieu
10 %

Traditionelles
Milieu
10 %

Postalgisch-
bürgerliches
Milieu
11 %

Adaptiv-
Pragmatische
Mitte
12 %

Neo-
Ökologisches
Milieu
8 %

Konsum-
Hedonistisches
Milieu
8 %

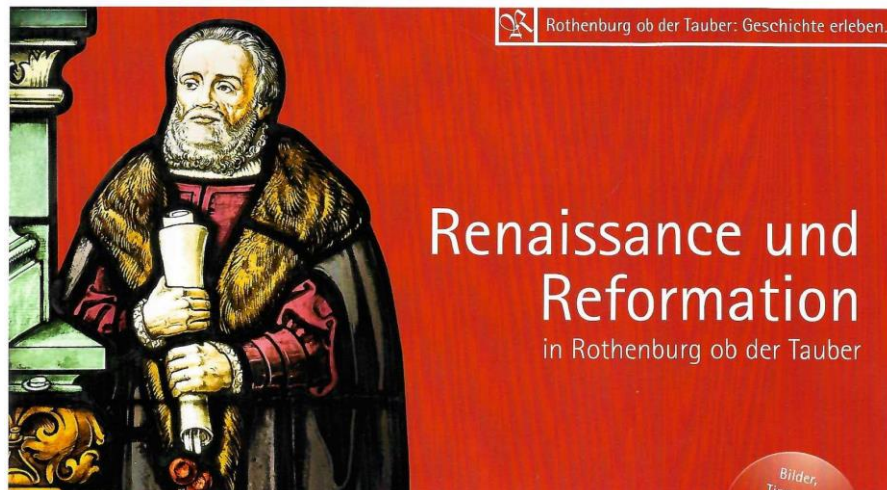
Prekäres Milieu
9 %

Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Themenjahre (seit 2016)

Inwertsetzung von Rothenburgs Kultur und Geschichte („cultural heritage“)

- Renaissance und Reformation von 2016 bis 2018
- Rothenburg als Landschaftsgarten von 2019 bis 2022



Soziale Lage

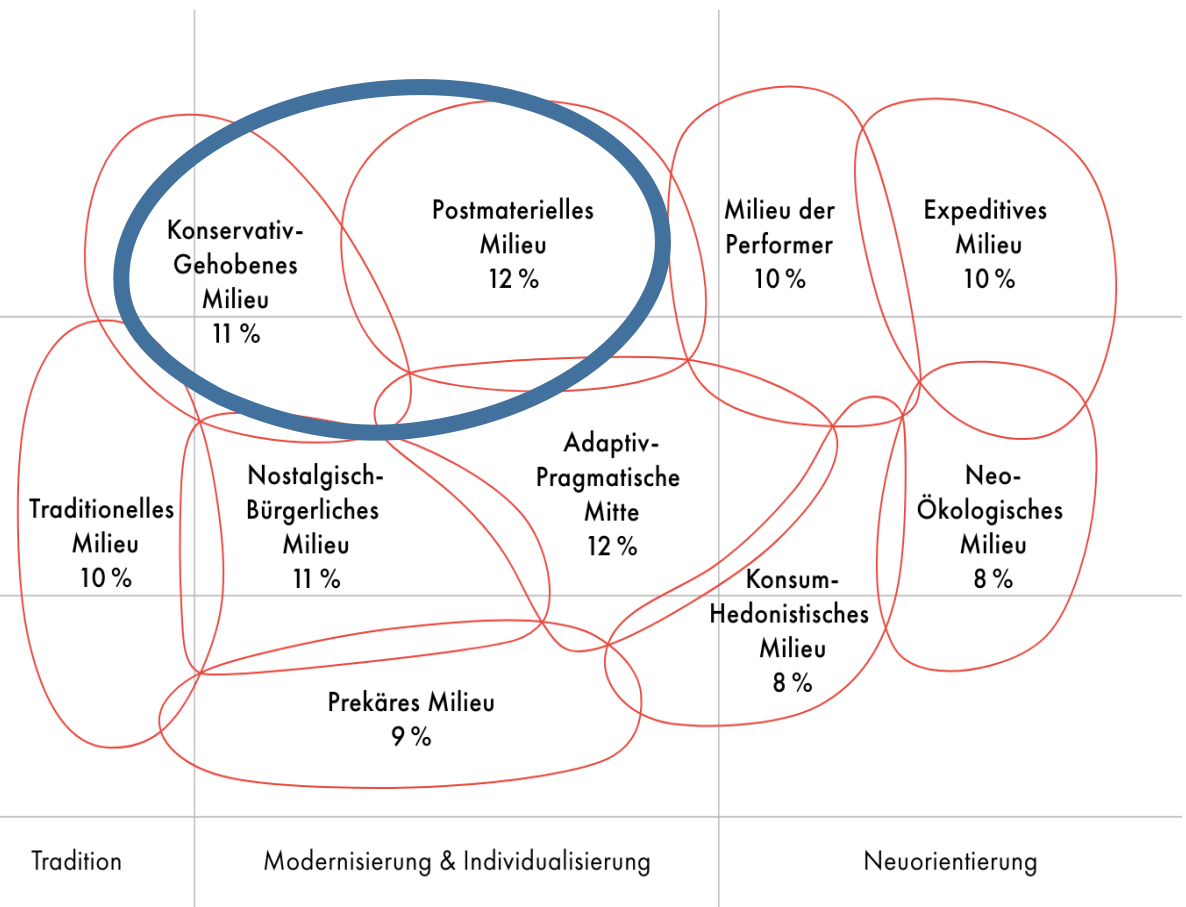


Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →



Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Gartenparadiese (seit 2019)

- Integraler Teil von „Rothenburg als Landschaftsgarten“; Best Practice für Resonanztourismus
- Großes Medienecho deutschlandweit
- Erschließung eines neuen Marktpotenzials
- Thema für weibliche Zielgruppe



Park Pittoresk Führung
So., 26. Mai | 13.30 Uhr



„Gartenkunst an der Tauber“ hautnah erleben – die Sonderführung „Park Pittoresk“ bietet abwechslungsreiche Szenarien des historischen Kurparks mit seinen romantischen Aussichten. Lassen Sie sich bezaubern und gehen Sie dahin, wo die Tauber murmelt, die Wildbad-Bienen summen und die Spechte hämmern ...

Festes Schuhwerk ist empfehlenswert;
Treffpunkt: am Rondell am Haupteingang.
Kosten: 6 EUR pro Person, vor Ort zu entrichten.
Das Sonntagcafé ist von 13.30-17 Uhr geöffnet.

Rothenburger Gartenparadiese

*Pittoresk
Picturesque*

Rothenburg
ob der Tauber

Soziale Lage

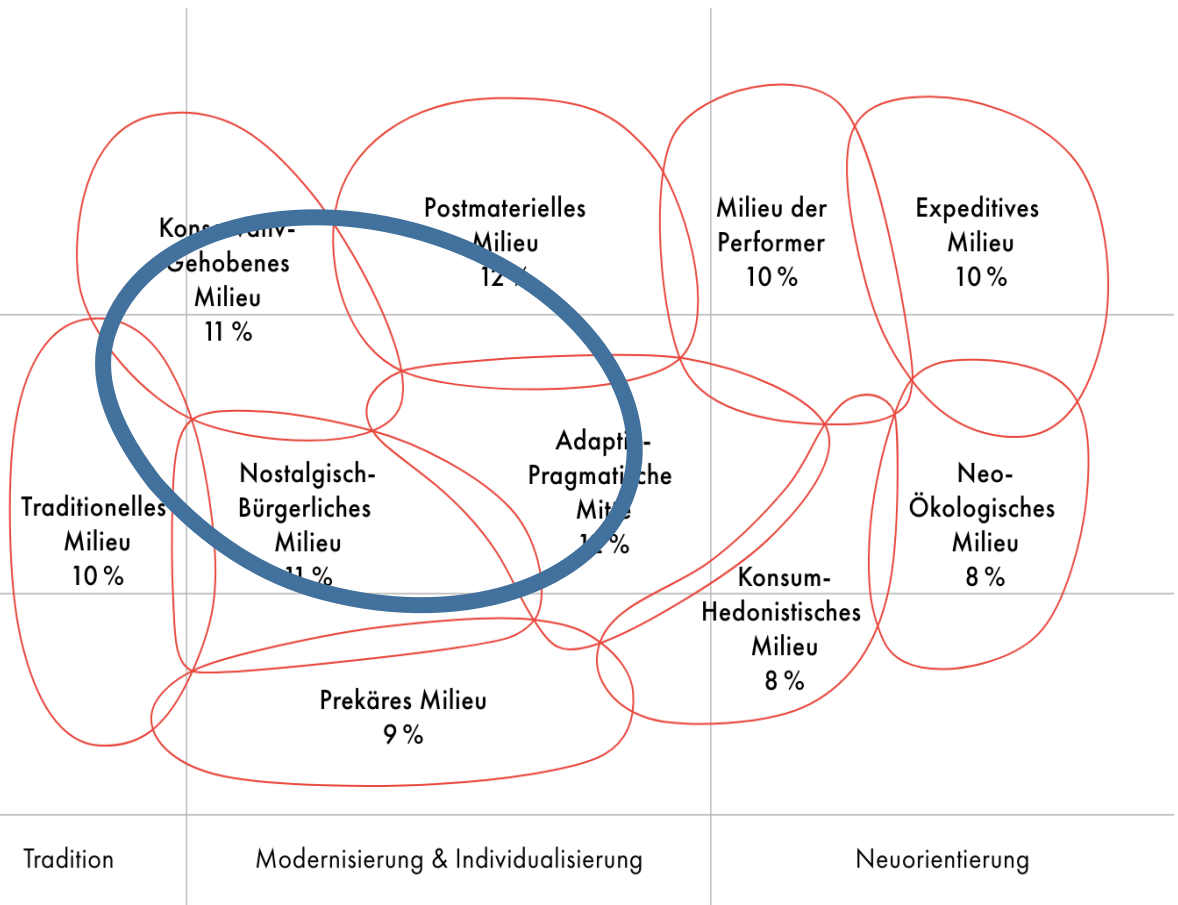


Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →



Tradition

Modernisierung & Individualisierung

Neuorientierung

Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Marktplatz Open Air Konzerte

- 2018: Nabucco
- 2021: Simon & Garfunkel Tribute Show
- 2022: Sahnemixx (Udo Jürgens Show)
- 2023: La Notte Italiana (Il Dolci Signori)
- 2024: ABBA & History Show



Soziale Lage

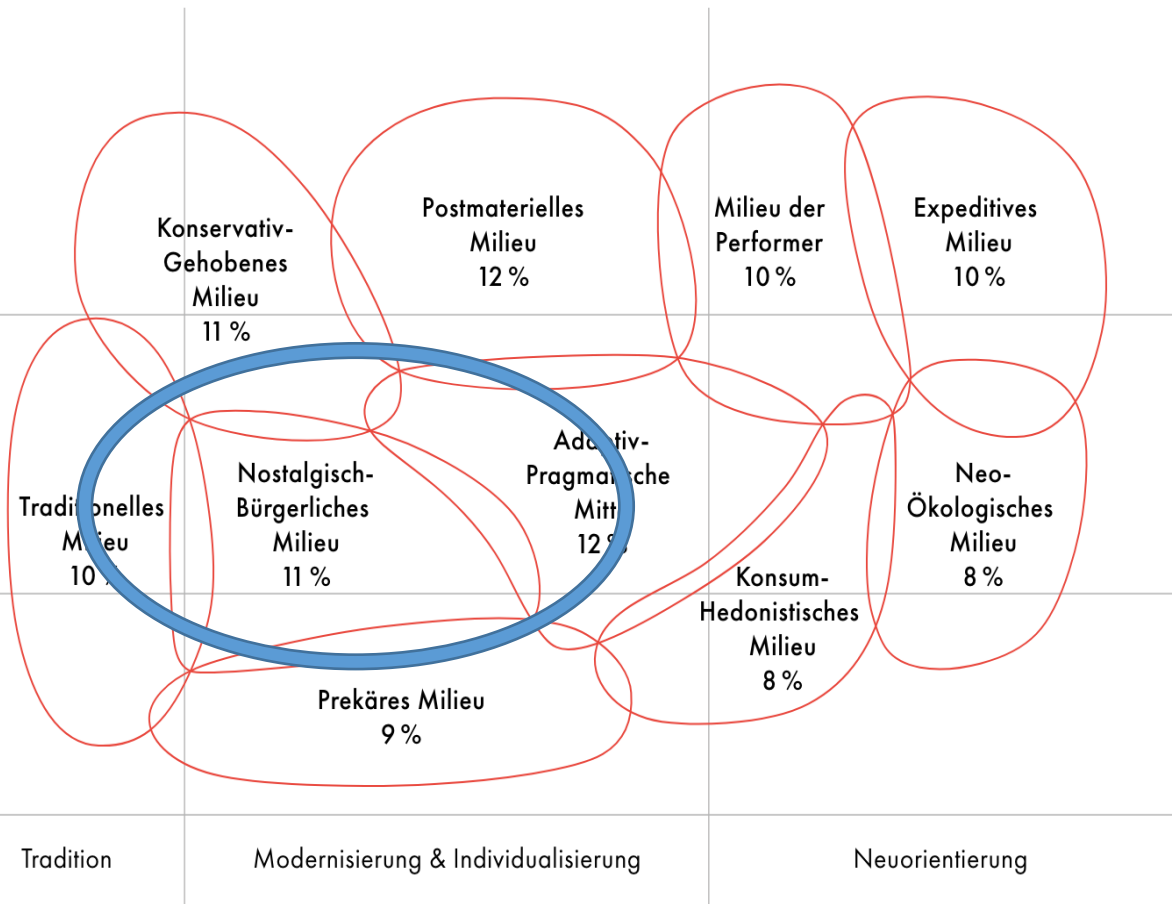


Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →



Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Hand-Made-Art (seit 2021)

Markt für Design, Nachhaltiges & Genuss

- Ein Wochenende im Sommer
- Ca. 50 Aussteller
- Veranstaltungsformat f. Gäste, Einheimische und Umland



Soziale Lage

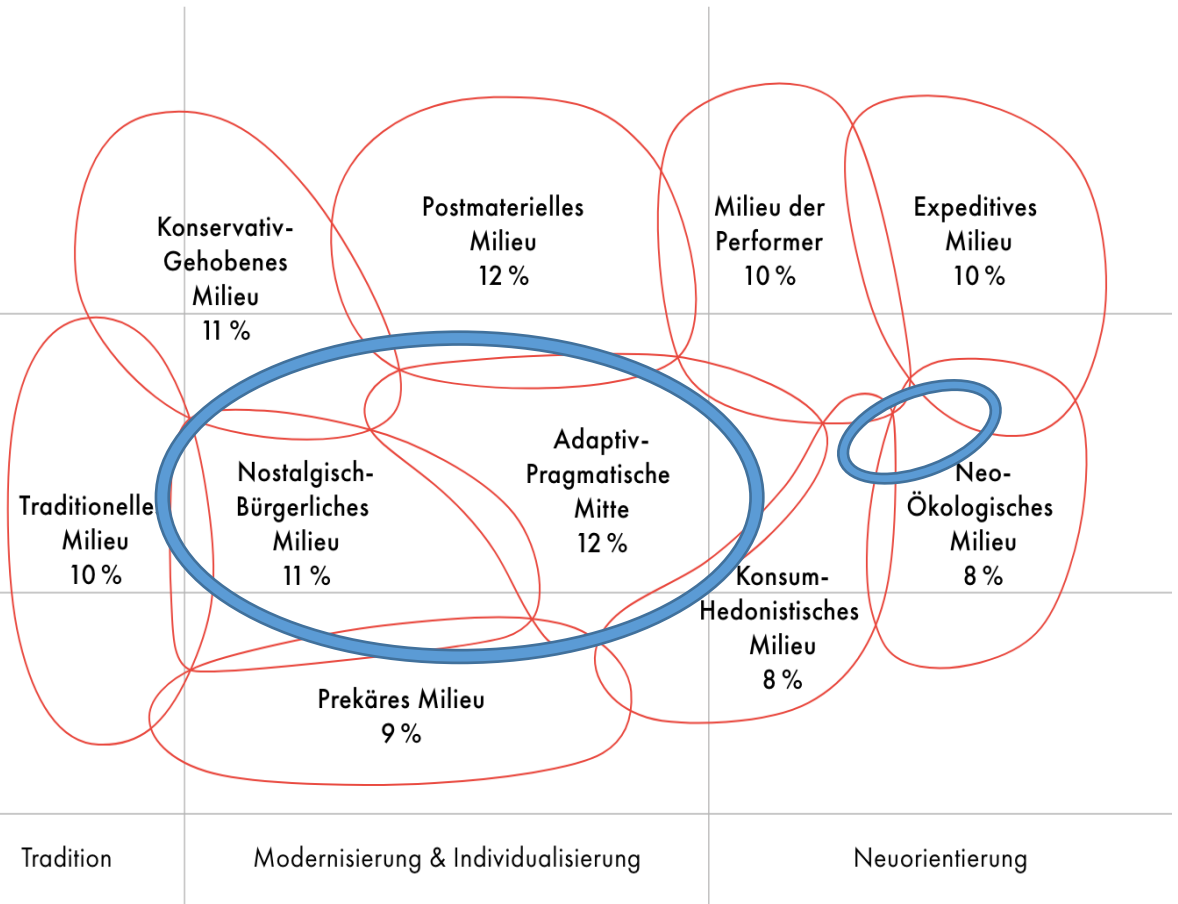


Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

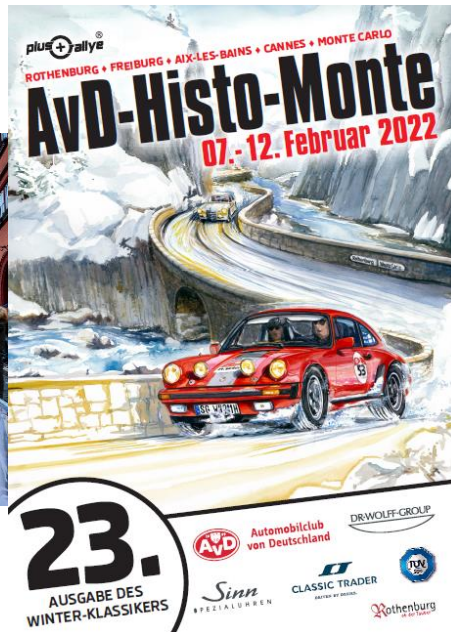
Grundorientierung →



Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

AvD Histo Monte

- Alle 2 Jahre (2019 u. ~~2021~~ 2022, 2024)
- Winterrallye Anfang Februar von Rothenburg nach Monte Carlo
- Ca. 100 Fahrzeuge mit 200 Teilnehmern + 50 Orga-Team



Soziale Lage

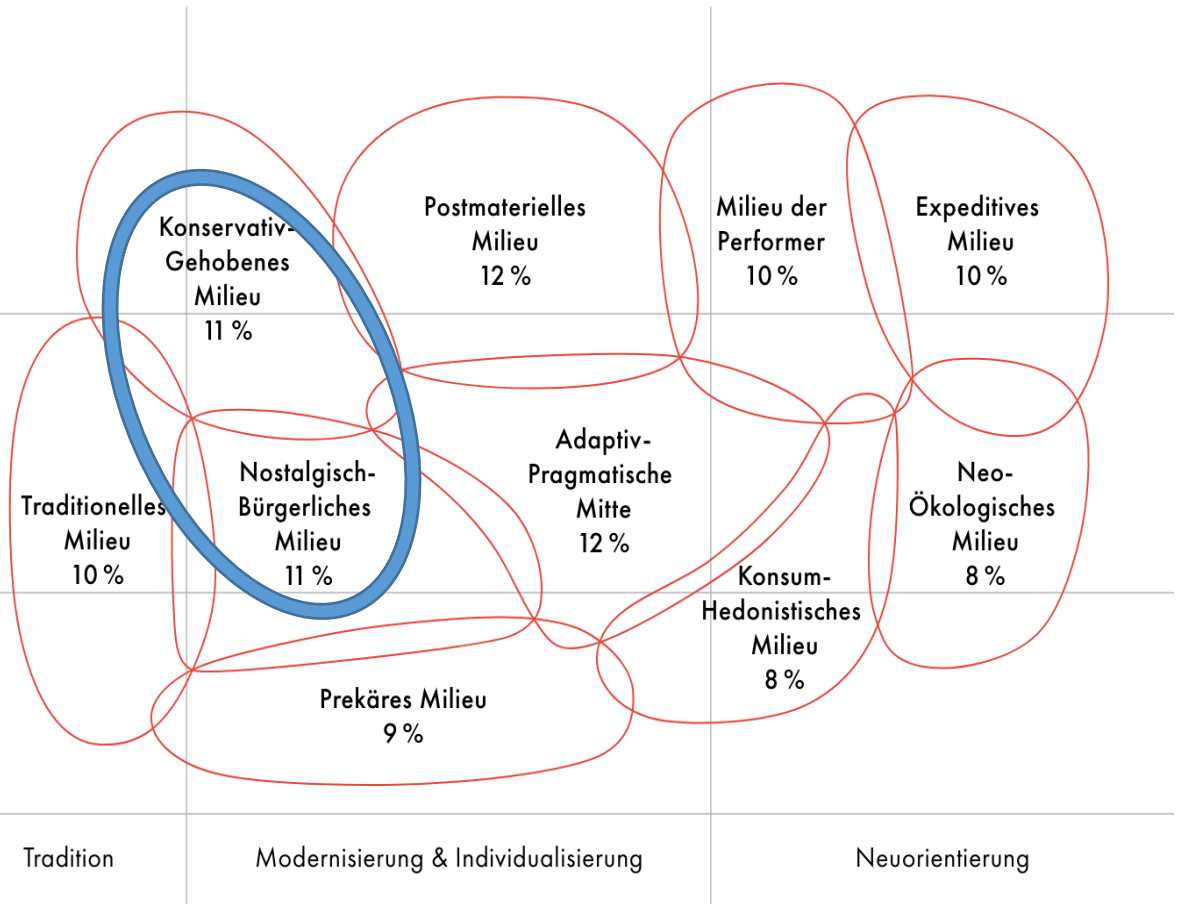


Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →



Tradition

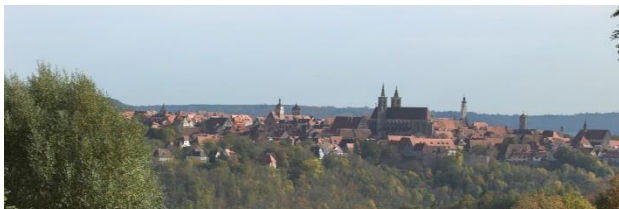
Modernisierung & Individualisierung

Neuorientierung

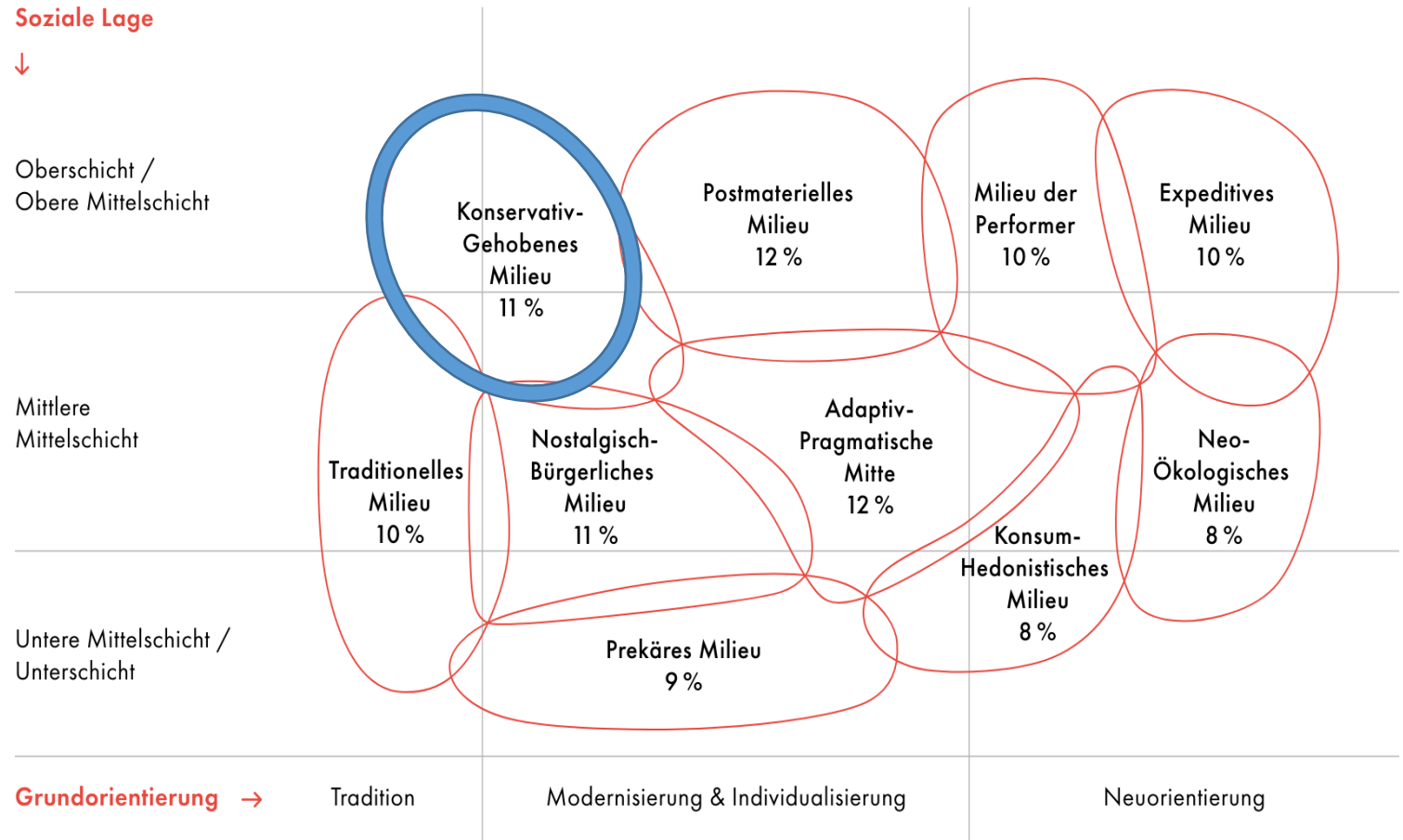
Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Röhrl-Klassik Rallye

- 10. bis 14. Mai 2023 in Rothenburg
- 140 Porsche-Fahrzeuge mit Walter Röhrl als Testimonial
- 280 Teilnehmer + 75 Orga-Team
- Wiederholung In Aussicht für 2026 (?)



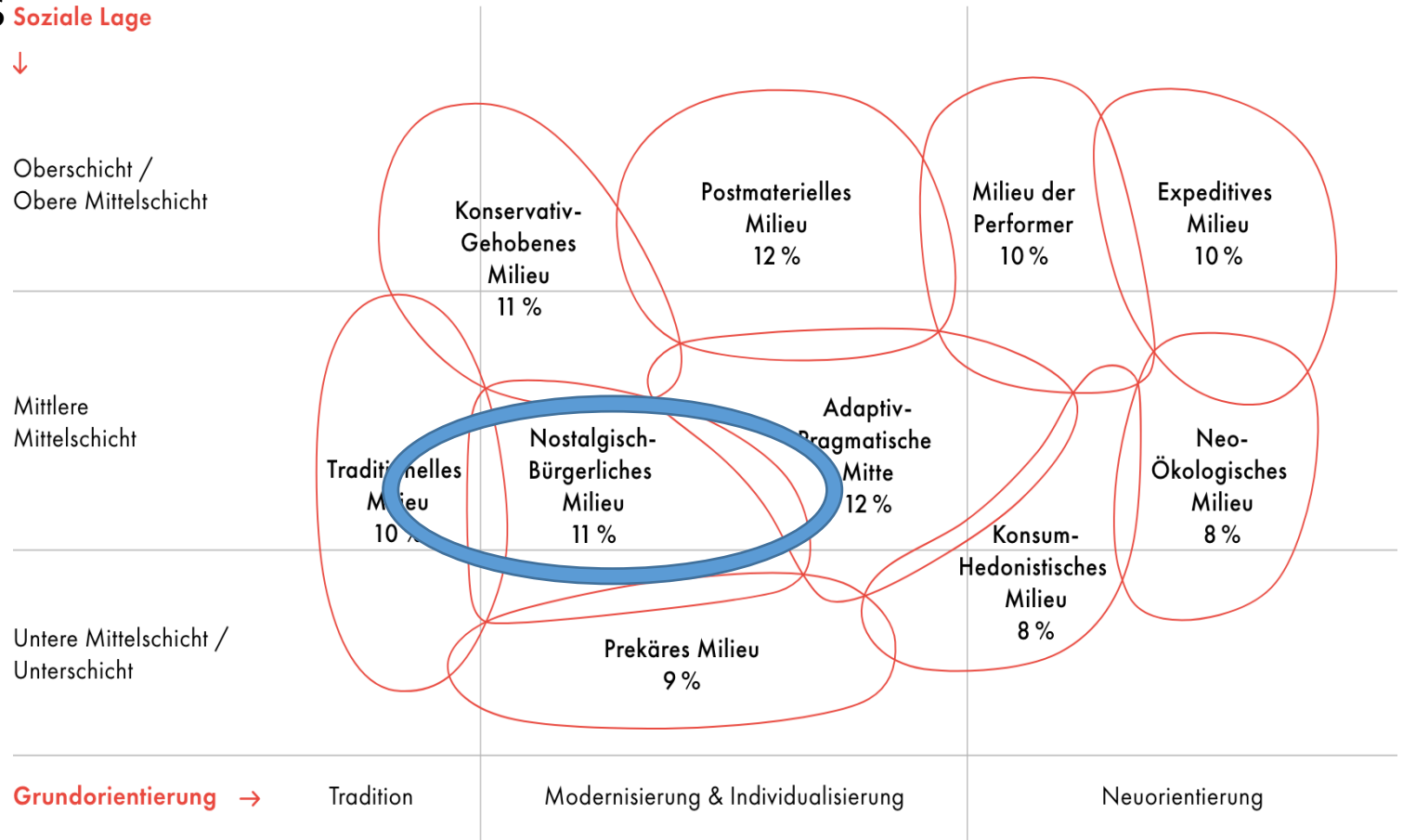
Soziale Lage



Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Organisation d. Wanderwochen (seit 2020)

- Seit der Corona-Pandemie organisiert der RTS **Soziale Lage** in Kooperation mit dem Verkehrsverein die Rothenburger Wanderwochen
- Frühjahr- und Herbstwanderwochen mit jeweils ca. 10 Wanderungen in das Rothenburger Umland
- Ehrenamtliche Wanderführer



Formate des RTS seit 2012 und die Zielgruppen

Neue Kulinarik-Formate seit 2022

- RTS unterstützt neue Veranstaltungsformate (Sprizz-Tour, Running Dinner)
- Verbesserung der Verzahnung der Akteure untereinander
- „Genießen ob der Tauber“ bleibt Ganzjahresthema des Weindorfs



Soziale Lage

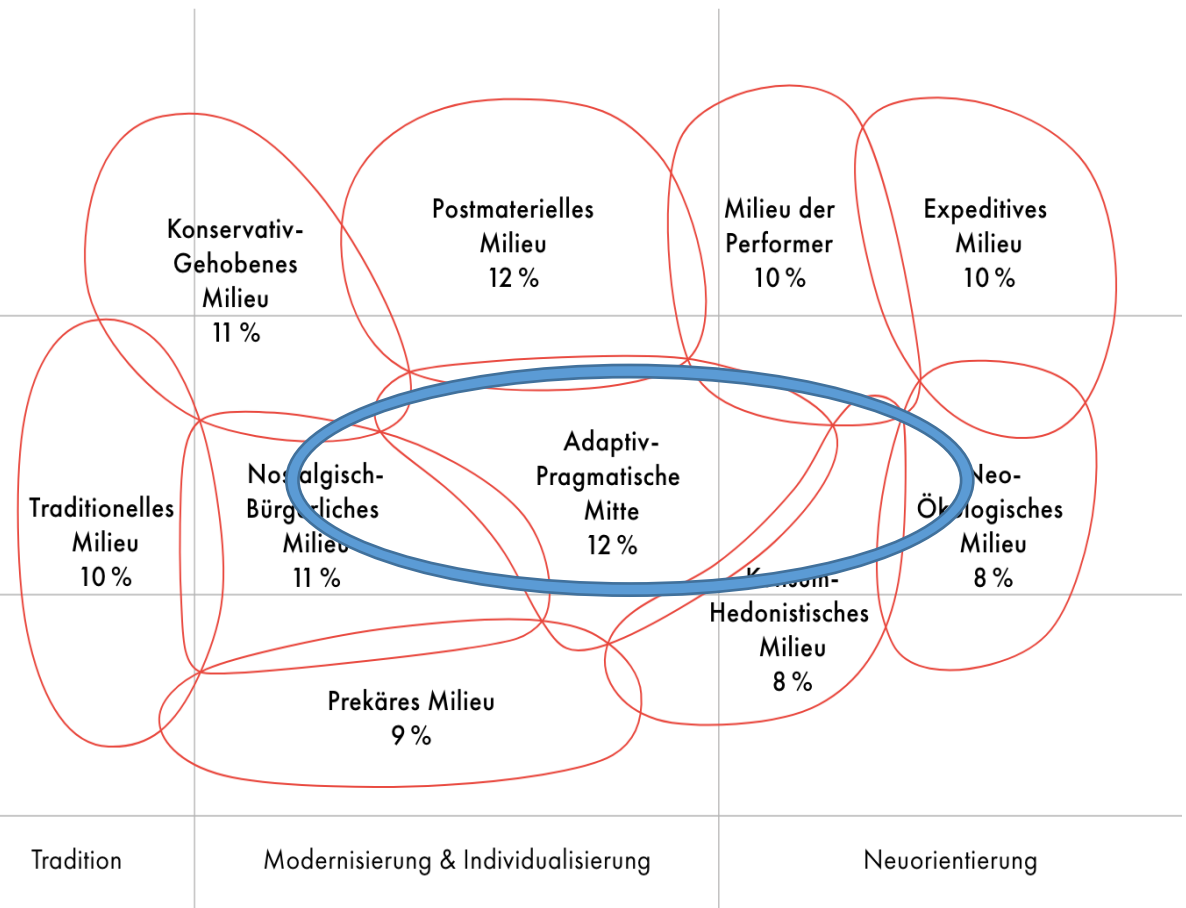


Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /
Unterschicht

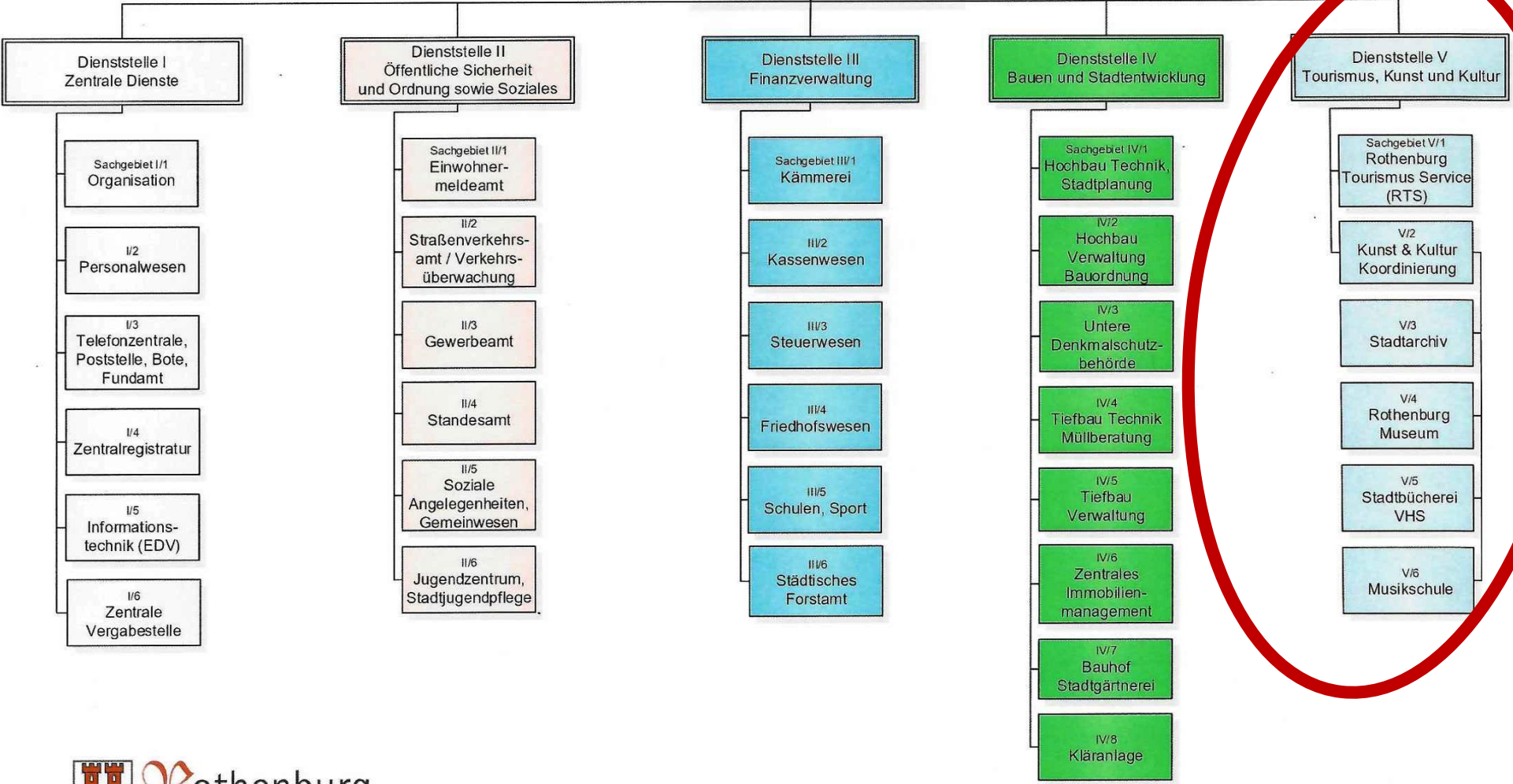
Grundorientierung →



(4) Welche Grenzen setzen und welche Risiken bergen Verwaltungsstrukturen?

- In Zentralfunktionen (Digitalisierung) volle Integration in die städtische IT-Landschaft
- Sehr hohe Rückkoppelung an die Politik (Stadtrat, städtische Gremien)
- Verwaltungs-, nicht Gestaltungsmentalität in Verwaltung
- Leitbild-Prozesse sind hochgradig politisch überformt, geschönt oder werden schlichtweg nicht gewollt
- Problem: Personalressourcen und Personalgewinnung
- Zunehmendes Problem: Tourismusfinanzierung (Bettensteuer!)
- Kleine Kommunen können sich im Grunde kein internationales Marketing leisten. Dies ist mangels Sichtbarkeit auch nicht sinnvoll, von daher sind größere, gastrelevante Destinationseinheiten geboten
- DMO-Strukturen sind in der Regel zu politisch bestimmt

Große Kreisstadt
Rothenburg ob der Tauber
Organisationsstruktur



Rechtsform und Strukturen sind relevant!

Ein Tourismusamt hat andere „Spielräume“ als eine GmbH oder ein e.V.

- Der Rothenburg Tourismus Service arbeitet in der Tourist-Information mit vier Vollzeitkräften (inkl. Leitung) und vier Teilzeitkräften; im Backoffice arbeiten drei Vollzeitkräfte, wobei der Tourismusdirektor noch den gesamten Dienststellenbereich V/1 – V/6 verantwortet, also auch die Funktion eines städtischen Kulturamts übernimmt. Die personellen Ressourcen dürfen angesichts der Aufgaben und Themenfelder als sehr angespannt angesehen werden.
- Ein Problem in Rothenburg ob der Tauber ist sicherlich eine über Jahrzehnte gewachsene, ambivalente Haltung von Teilen der Politik, der Bevölkerung und sogenannten Kulturschaffenden gegenüber der Tourismuswirtschaft.

Herzlichen Dank für Ihre Geduld und Aufmerksamkeit



Rankings sind hilfreich, lösen aber keine strukturellen Herausforderungen

Seit 2016 regelmäßiges Top-Ranking in der DZT-Auslandsumfrage => **stets unter den ersten fünf!**

2018 & 2019 => lt. *Travelcircus* Platz 3 der #-Destinationen auf Instagram

2017 => lt. *Booking.com* unter den acht romantischsten Destinationen weltweit, einzige für Dtl.

2015 => Platz 3 der romantischsten Reiseziele weltweit von „10Best Readers Choice“ / *USA Today*

2015 => Listung unter den 10 schönsten Kleinstädten/Dörfern in Europa seitens *Marco Polo Online*