

Beschlussvorlage

zur Behandlung im: **Gemeinderat**

Vorberatung im: **Ausschuss für Wirtschaft, Finanzen und Verwaltung, Energie und Umwelt**

Betreff: Erstellung eines Tourismuskonzepts für die Universitätsstadt Tübingen

Bezug:

Anlagen:

Beschlussantrag:

Die Verwaltung wird beauftragt, zusammen mit allen Partnerinnen und Partnern, die touristische Leistungen anbieten oder vermarkten, ein Tourismuskonzept für die Universitätsstadt Tübingen zu entwickeln.

Finanzielle Auswirkungen		Jahr:	Folgej.:
Investitionskosten:	€	€	€
bei HHStelle veranschlagt:			
Aufwand / Ertrag jährlich	€	ab:	

Ziel:

Stärkung des Wirtschaftsfaktors „Tourismus“ in dem traditionellen Städtereiseziel Tübingen.

Begründung:

1. Anlass / Problemstellung

Schon in den Leitlinien für eine nachhaltige Stadtentwicklung, die nach einem großen Bürgerbeteiligungsprozess 2003 vom Gemeinderat zur Kenntnis genommen wurden, wurde die Bedeutung des Tourismus für diese Stadt angesprochen. Unter dem Leitsatz „Altstadt, Stadtzentrum“ wurde festgestellt, dass der Tourismus Teil der Tübinger Vielfalt und Lebendigkeit ist. Der Stadt wurde empfohlen, beim Tourismus auf hohe Qualität zu setzen und die authentische Ausstrahlung der Altstadt zu bewahren.

Damit wurde dreierlei festgestellt:

Tübingen ist Tourismusort

Angesichts von 2,7 Mio. Tagesbesuchen in der Altstadt, die das Geographische Institut der Universität für 2009 ermittelt hat oder den jährlich 6,1 Mio. Tagesbesuchen in der Gesamtstadt, die dwif-Consulting aus München aktuell im Auftrag für die IHK Reutlingen errechnet hat, ist es nicht zu leugnen, dass Tübingen ein wichtiges Reiseziel in der Region ist. Zum Vergleich: Nach Baden-Württemberg kamen 2011 nach Angaben des Ministeriums für den Ländlichen Raum 458 Mio. Tagesgäste und der Tourismusverband Schwäbische Alb rechnet für sein Verbandsgebiet (zu dem Tübingen gehört) mit 42 Mio. Tagesgästen. Daneben waren 2011 in Baden-Württemberg 45,6 Mio. und im Gebiet Schwäbische Alb 3,8 Mio. Übernachtungen zu verzeichnen. Im Landkreis Tübingen übernachteten 2011 0,34 Mio. Personen, (davon in Tübingen ca. 0,24 Mio.).

Tübingen soll auf Tourismus mit hoher Qualität setzen

Tübingen konkurriert mit vielen vergleichbaren Zielen in Baden-Württemberg, Deutschland und dem angrenzenden Ausland. Touristen suchen Reiseziele auf, weil sie mit dem Aufenthalt verbundene Bedürfnisse befriedigen wollen. Das können die unterschiedlichsten Bedürfnisse sein: Sightseeing, Events, Kultur- und Sportangebote nutzen, Einkaufen, Fortbildung, Gesundheitsförderung oder eine Vielzahl von Kombinationen daraus. Das von den Nachfragenden ausgewählte Reiseziel kann bei kurzen Aufenthalten (Stunden oder ein Tag) nur die Altstadt umfassen, mit seinen klassischen Angeboten „Stocherkahn“ und „Hölderlinturm mit Neckarfront“. Je besser es gelingt, schon im Vorfeld bei der Reiseentscheidung, den Blick auf den Raum zu erweitern, also Angebote der Gesamtstadt mit ihren unterschiedlichsten Facetten zu vermarkten, je länger werden die Gäste in der Stadt bleiben. Wenn es darüber hinaus durch gute Kooperation mit den Angeboten in der Region gelingt, Tübingen als „Basislager“ für eine mehrtägige Kurzreise zu gewinnen, dann ist das ein Ziel erreicht, nämlich Tagesgäste zu Übernachtungsgästen zu machen.

Qualitätsverbesserung ist damit vorrangig nicht, die Quantität der Besucherinnen und Besuchern der überregional bekannten Events (z.B. chocolART und Umbrisch-Provenzalischer Markt) zu steigern, sondern entweder im Zusammenhang mit den Veranstaltungen oder abseits dieser temporären Ereignisse, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Dies wird nur gelingen, wenn die Quantität und Qualität der touristischen Angebote aus der Sicht der Nachfragenden ausreichend ist, die Kommunikation zwischen den einzelnen Leistungserbringerinnen und zwischen den Gästen und den Dienstleistungen verbessert wird und ein Netzwerk zwischen den Anbietern und Vermarktern über Branchen- und Stadtgrenzen hinaus aufgebaut

wird.

Die authentische Ausstrahlung der Altstadt ist zu erhalten

Das Pfund mit dem Tübingen wuchern kann ist seine historische Altstadt, als Heimat einer bedeutenden Universität. Dies ist das Alleinstellungsmerkmal, das in Baden-Württemberg nur wenige Städte haben, in der Region ist diese Kombination einzigartig. Dabei geht es nicht nur um die Kombination aus faszinierender mittelalterlicher Architektur und abwechslungsreicher Naturräume, sondern um den entscheidenden weichen Wettbewerbsfaktor, nämlich die Lebensqualität. Die in dieser Stadt gelebte nachhaltige Lebensqualität in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Ausprägung ist ein entscheidendes Feld im Wettbewerb zu anderen Städten. Die lebens- und liebenswerte Stadt für die Bürgerinnen und Bürger kommt auch den Touristen entgegen, nur dort wo sich Einheimische wohlfühlen, tun dies auch die Gäste. Alle Maßnahmen, die die Lebensqualität erhöhen, sind zuerst einmal gut für die Einheimischen: die Sanierungen im östlichen und südlichen Altstadtrand, die Verbesserung der Eingangssituation am Bahnhof, die Sanierung und der Ausbau der Wege und Wegweisungen für Menschen, die zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV oder mit dem Auto unterwegs sind, die Verbesserung der Infrastruktur (z.B. Bänke, öffentliche WCs), die Sauberkeit in der Stadt, die Verbesserung des Winterdienstes, der Abbau von Barrieren, die bessere Vermarktung und Vernetzung von kulturellen und sportlichen Angeboten, und vieles mehr.

Im Einklang mit den Leitlinien würde eine Weiterentwicklung des Tourismus mit folgenden Zielen verbunden sein:

Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus

Nach der Untersuchung der IHK erbringt der Tourismus in Tübingen pro Jahr einen Bruttoumsatz von 200 Mio. Euro. Damit wird die Beschäftigung von 3.520 Personen in Vollzeit gesichert und ein Steueraufkommen von 21 Mio. Euro für Bund, Land und Kommune generiert. Im Vergleich zu anderen Städten ist das Einkommen aus Tourismus unterdurchschnittlich. Angesichts der guten Ausgangslage in Tübingen und dem prognostizierten weiteren Anstieg im Städtetourismus ist eine Förderung des Tourismus im Sinne einer Beschäftigungsförderung sinnvoll und notwendig.

Verbesserung der Infrastruktur und Steigerung der Übernachtungszahlen

Hierzu müssen sich alle Akteure von touristischen Leistungen verpflichten und ihren Beitrag in Form von Verbesserung der Angebots- und Servicequalität bringen. Tourismus bedarf eines attraktiven Umfelds, dessen Schaffung nicht nur kommunale, sondern Gemeinschaftsaufgabe ist. Die Anstrengungen von Stadt und WIT, auf dem Gelände des Foyers eine Hotelansiedlung möglich zu machen, muss korrespondieren mit Investitionsentscheidungen der anderen Betreiber. Eine aktive Tourismusförderung wird diese Investitionen für alle Beteiligten noch rentabler machen.

Entwicklung zu einer wettbewerbsfähigen touristischen Destination

Der Wettbewerb touristischer Destinationen wird stärker. Wenngleich der Städtetourismus in Deutschland seit Jahren ein stark expandierendes Element im Reiseverkehr darstellt, sind absolute Steigerungsraten im Gäste- und Übernachtungsverkehr gering. Der daraus resultierende Verdrängungswettbewerb zwischen dem klassischen Urlaubstourismus und den Kurzreisen/Städtetourismus muss zu einer klaren Profilierung und einer stärkeren zielgruppenspezifischen Ausrichtung des Tourismus führen. Das Image eines touristischen Ziels (oder

einer Destination) spielt für die Reiseentscheidung die wesentliche Rolle. Dieses Image oder die Marke „Tübingen“ weiterzuentwickeln und dann gezielt zu bewerben, wird eine der wichtigsten Aufgaben sein, die eine Tourismuskonzeption leisten muss.

Weitere Ziele sind denkbar und im weiteren Prozess zu erarbeiten. Zu denken ist dabei z.B. an die Gewinnung von zusätzlichen Zuschauerinnen und Zuschauer für überregional bedeutende Kultur- und Sportereignisse in dieser Stadt.

2. Sachstand

Tourismusförderung in Tübingen startet ja nicht bei Null, ganz im Gegenteil fördert die Stadt direkt und indirekt die Vermarktung der Stadt über mehrere strategische Partner.

Insgesamt wendet die Stadt über 500.000 Euro jährlich für die Tourismusförderung auf.

Nicht einberechnet sind dabei die Leistungen, die in den städtischen Ämtern erbracht werden, z.B. bei der Öffentlichkeitsarbeit, dem Fachbereich Kultur oder der Fachabteilung Ordnung und Gewerbe.

Im Unterabschnitt 7900 Fremdenverkehr des städtischen Haushalts sind 2012 über 330.000 Euro veranschlagt.

Bürger- und Verkehrsverein

Größter Ausgabenposten ist die Zuweisung an den Bürger- und Verkehrsverein mit 248.650 Euro. Aufgrund des Vertrages vom 12.12.79 nimmt der Verein für die Stadt die Aufgaben der Förderung des Fremdenverkehrs anstelle eines städt. Verkehrsamtes wahr.

Wesentliche Aufgaben lt. des Vertrages sind:

- die Werbung für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen ähnlicher Art
- die Stadtwerbung und die Herausgabe von Werbetruckschriften
- die Durchführung von Stadtführungen und Rundfahrten und
- die Organisation des Sommerfestes

Die Verbindung zwischen Stadt und Verein lief in den letzten Jahren durch die Wahrnehmung eines Ausschusssitzes durch den Fachbereichsleiter Interne Dienste, Herrn Großhans, und auf operativer Ebene mit den betroffenen Abteilungen der Stadt.

Verein Regio Stuttgart Marketing und Tourismus e.V.

Ein weiterer Partner in der touristischen Vermarktung ist der Verein Regio Stuttgart Marketing und Tourismus e.V., hierfür sind im Haushalt 2012 49.000 Euro veranschlagt. Da der Mitgliedsbeitrag sich nach den Einwohnerzahlen richtet, ist die Stadt Tübingen, nach Reutlingen, die zweitgrößte Zahlerin in dem Verein. Der Verein Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus ist ein Zusammenschluss von aktuell 35 Kommunen und dem Landschaftsraum Schwäbischer Wald aus der Metropolregion Stuttgart.

Ziele des Vereins sind u.a. die überzeugende Darstellung und Vermittlung der vorhandenen Standortvorteile und die Profilierung gegenüber starken Mitbewerbern, eine klare Marktpositionierung, Imagegewinn im In- und Ausland und die Steigerung des Gästeaufkommens

(Übernachtungsgäste und Tagesbesucher)

Mit Vorlage 177/2011 wurde die Verwaltung beauftragt, 2013 dem Gemeinderat über die Arbeit des Vereins zu berichten, so dass gegebenenfalls eine Kündigung zum 01.01.2014 erfolgen kann. Die Stadt ist in dem Verein nur in der Mitgliederversammlung vertreten, die mehrmals jährlich stattfindet.

Die operative Arbeit des Vereins wird durch Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH erledigt, an dem der Verein zu 32 % beteiligt ist. Die anderen Gesellschafter sind die Stuttgart Marketing GmbH (32 %), der Verband Region Stuttgart (32 %) und die IHK Region Stuttgart (4 %).

Zu den Sitzungen des Marketingausschusses wird auch die Stadt jeweils eingeladen. Da bei der Verwaltung keine ausdrückliche Zuständigkeit für Tourismus gegeben ist, nimmt die Öffentlichkeitsarbeit aus Kapazitätsgründen nur gelegentlich an den Sitzungen teil. Der BVV ist ebenfalls im Ausschuss vertreten.

Tourismuskommunität Schwäbische Alb

Für die Tourismuskommunität Schwäbische Alb beträgt der Beitrag der Stadt 4.000 Euro. (Der Gesamtetat des Verbandes beträgt ca. 660.000 Euro) Der Verband, mit Sitz in Bad Urach, ist für die touristische Betreuung und Vermarktung der Gesamtregion Schwäbische Alb zuständig. Seine Mitgliederstruktur teilt sich auf in über 100 direkte Mitgliedsorte, zehn Landkreise, über 30 kooperative Mitgliedsgemeinden und weitere Fördermitglieder. Somit haben sich fast 200 Mitglieder die Nutzung des gesamten touristischen Potenzials der Schwäbischen Alb zum Ziel gesetzt, um damit gleichzeitig dem ökonomischen Stellenwert des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Gesamtregion Rechnung zu tragen. Die Gemeinschaft deckt damit einen Bereich von 200 x 60 km ab. Ein Schwerpunkt des Verbandes ist die Förderung des Wandertourismus. Um die Größe des Verbandsgebiets besser vermarkten zu können, soll dieses in Erlebnis- oder Themen- oder Aktionsräume gegliedert werden, die sich über erkennbare Themenschwerpunkte klar voneinander abheben – nicht jeder soll und muss alles bieten.

Die Stadt ist selber nur in der Mitgliederversammlung präsent. Der BVV ist in einzelnen Arbeitskreisen vertreten. Eine Themenführerschaft ist für die Stadt in keinen der Arbeitskreise (z.B. Wandern, Rad, Mountainbike, Limes/Römer, Burgen und Schlösser, Städte) gegeben.

Handel- und Gewerbeverein e.V. und Tübingen Erleben GmbH

Aufgrund des Beschlusses des Aufsichtsrats der WIT und des Gemeinderats (siehe Vorlage 177/2011) erhalten der Handel- und Gewerbeverein e.V. und die Tübingen Erleben GmbH für verschiedene Tourismus- und Stadtmarketingleistungen insgesamt eine Zuwendung von 124.750 Euro durch die Stadt. Damit werden der Umbrisch-Provenzalische Markt (2011: über 150.000 Besucher), die chocolART (2011: 294.000 Besucher), Regionalmärkte und lange Einkaufsnächte und weitere Veranstaltungen (z.B. die BIKE, BOARD & TOURISMUS Messe, die am 12. und 13. Mai 2012 stattfindet und alles rund um das Rad präsentiert) durchgeführt und beworben. Insgesamt kamen 2011 über 500.000 Besucherinnen und Besucher zu den Tübinger Events, über 10 Mio. Euro Umsatz werden durch diese Veranstaltungen in Tübinger Betrieben generiert. Die Presseberichte über die chocolART haben eine Gesamtauflage von 26 Mio. und damit werden über 34 Mio. Leserinnen und Leser erreicht. Daneben gab es zahlreiche Fernseh- und Rundfunkberichte über diese Veranstaltungen.

Landkreis Tübingen

Das Thema Tourismus hat auch der Landkreis Tübingen seit längerem besetzt und mit einer kompetenten Fachfrau ausgestattet. Der Landkreis wendet dafür jährlich über 200.000 Euro auf. Über die Kreisumlage ist die Stadt mit über 90.000 Euro an diesen Kosten beteiligt.

Schwerpunkt der Arbeit ist die Vermarktung der abwechslungsreichen Natur und Landschaft im Landkreis und die Unterstützung der Vermarktung der heimischen Produkte. Die Tourismusförderung des Landkreises Tübingen hat eine vielfältige Broschürenpalette zu den verschiedenen Erlebnismöglichkeiten in der Region herausgegeben. Als vorläufig letzte Produkte kamen zu Beginn des Jahres die Kindererlebniskarte und die Jakobspilgerbroschüre zum Angebot hinzu.

Im Augenblick engagiert sich der Landkreis bei den Gemeinden des Landkreises für die Mitgliedschaft im noch zu gründenden Verein „Schwäbisches Streuobstparadies“. Die Streuobstwiesen im Landkreis bilden zusammen mit den Flächen in den Nachbarlandkreisen des Albvorlandes mit 34.000 ha und über 2 Mio. Obstbäumen eine der größten zusammenhängenden Streuobstlandschaften in Europa. Das Landschaftsbild im Landkreis Tübingen ist in besonderer Weise von den Streuobstwiesen geprägt, nach Schätzungen stehen im Landkreis auf ca. 4.500 ha rund 270.000 Obstbäume.

Für die Förderung des Tourismus, v.a. auch für die Aktivitäten in den Teilorten, wie z.B. des Dorfmuseums Alte Kelter in Unterjesingen, wäre eine Mitgliedschaft im Verein sicher hilfreich. Über die Mitgliedschaft hat der Gemeinderat im Laufe des Jahres noch zu entscheiden.

Weitere touristische Aktivitäten

In Tübingen und für Tübingen gibt es weitere, nicht vollständig übersehbare Akteure, die sich darum bemühen, Besucherinnen und Besucher für die unterschiedlichsten Themen in unsere Stadt zu locken. Exemplarisch zu nennen sind dabei die Universität und das Universitätsklinikum, die Dehoga und ihre Mitgliedsfirmen, die IHK, Anbieter von touristischen Leistungen, wie z.B. das Auto- und Spielzeugmuseum Boxenstop, Kulturveranstalter wie die Tübinger Motette oder das Sudhaus und Sportveranstalter wie Probasket

3. Vorschlag der Verwaltung

Wie die bisherigen Darstellungen zeigen, haben wir nicht ein Defizit in den Vermarktungswegen, sondern wir vermarkten diese Stadt nicht zielgerichtet. Die Stadt nur als mittelalterlich geprägte Altstadt, mit malerischer Neckarfront zu vermarkten, der vor allem im Sommer ein mediterranes Flair nachgesagt wird und die Teil des größten zusammenhängenden Streuobstgebietes in Europa ist, wird den Stärken dieser Stadt nicht gerecht. Wir sind auch nicht nur ein Ausflugsziel, das man als Besucher der Schwäbischen Alb oder von Stuttgart oder als Shoppingtourist der Outlet-City Metzingen besuchen kann, wenn die Reize dieser Destinationen ausgeschöpft sind. Wir müssen uns positionieren, dass wir nicht nur als Anhängsel dieser Ziele, sondern selbstbewusst als das ideale „Basislager“ gelten, von dem aus diese Orte auch besucht werden können, wenn die Vorteile der Stadt Tübingen ausgeschöpft sind.

In Deutschland gibt es 10.000 Städte, wovon viele auch über eine tolle Altstadt verfügen, die dann auch noch in bezaubernder Landschaft eingebettet sind. Die Internetplattform

www.germany.travel.de verzeichnet eine Vielzahl von Städten in Deutschland, die besuchenswert sind. Tübingen wird da als ewige Studentenstadt dargestellt, die behaglich, fast beschaulich wirkt; als wildestes Spektakel dieser Stadt wird dort das Stocherkahnrennen verkauft.

Bevor man sich Gedanken macht, wo, in welcher Form und mit welchen Partnern man künftig Tourismusförderung betreibt, ist erst einmal das Alleinstellungsmerkmal dieser Stadt herauszuarbeiten. Als Alleinstellungsmerkmal (oder auch Marke) wird im Marketing das herausgehobene Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Die Bereitstellung eines Alleinstellungsmerkmal stellt die zentrale Herausforderung für die Produktpolitik im Marketing dar, weil die Kunden bzw. Touristen ohne ein solches Merkmal keine Identifikation mit der Leistung aufbauen können und sich deshalb andere Destinationen suchen werden, die ihrer eigenen Bedürfnisbefriedigung eher gerecht oder von denen sie besser angesprochen werden.

Dieses Alleinstellungsmerkmal wird sich aus der Universität und den in dieser Stadt in der Vergangenheit und Gegenwart lebenden Geistesgrößen zu entwickeln haben. Wer am ersten Tag seines Aufenthalts das klassische Programm mit Stocherkahn und Hölderlinturm erleben konnte, sollte am Abend noch mehr von Hölderlin, Hesse, Bloch oder aktuellen Forschungsergebnissen hören können, wenn wir möchten, dass die Touristen noch länger in dieser Stadt bleiben.

Die Marke Tübingen wird archäologische Glanzleistungen wie die ältesten Kunstwerke der Menschheit, Dichter und Denker der Vergangenheit und Gegenwart, aber auch architektonische Best-Practice-Beispiele wie die Südstadt und die Bemühungen der Stadt um das Klima beinhalten müssen. Bisher bekommen Touristen die Kampagne „Tübingen macht blau“ nur als humoristisches Schmankerl hinter dem Rathaus in Bezug auf die Geschichten um Prius und Smart vermittelt. Eine gezielte Vermarktung des Themas über Kongresse und Tagungen bietet ungeahnte Chancen für den Tourismus, die bisher nicht genutzt werden. Fragen von Nachhaltigkeit, umweltverträglicher Mobilität und Klimaschutz allgemein sind Themen, die auch jüngere Menschen in unsere Stadt bringen können, die sich vorrangig erst mal nicht von der schönen Altstadt anlocken lassen. Für die ältere Kundschaft, die sowohl Zeit als auch Geld für Städtetourismus aufwenden können, wird Tübingen zu einem Ziel für einen mehrtägigen Aufenthalt werden, wenn über das übliche Programm hinaus, Fragen der Gesundheitsprävention durch Universität und Klinikum vermittelt werden, aber auch Wanderungen, Fahrradtouren und Ausflüge seniorengerecht als Paket schon vor der Ankunft in dieser Stadt vermittelt werden. Tübingen muss die Stadt werden, wo man individuelle Pakete für Körper, Geist und Seele vermittelt bekommt, die man nicht erst vor Ort mühsam selber zusammenstellen muss. Dazu wird man eine stärkere Vernetzung der vielen Angebote in dieser Stadt, aber auch der ganzen Region benötigen.

Die Verwaltung schlägt vor, nach den Sommerferien mit allen Akteurinnen und Akteuren, die in dieser Stadt touristische Angebote betreiben oder vermarkten, unseren o.g. strategischen Partnern in der Region, Gemeinderätinnen und –räten und interessierten Bürgerinnen und Bürgern einen Workshop zum Thema Tourismus abzuhalten.

Der Workshop soll sich mit der Marke der Destination Tübingen beschäftigen, Handlungsempfehlungen für die Entwicklung einer Tourismuskonzeption entwickeln, die dafür notwendigen Werkzeuge definieren, die Aufgaben zwischen Stadt und ihren Partner neu justieren und sich Gedanken zu der Finanzierung der Aktivitäten machen.

In der Verwaltung gibt es keine Zuständigkeit für Tourismus. Nach dem Gesellschaftsvertrag der WIT wäre diese zuständig, aber mangels personeller Ausstattung war das Thema dort noch nie besetzt. Deshalb hat die Verwaltung eine Steuerungsgruppe eingerichtet, die sich des Themas annimmt. In dieser Gruppe sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vertreten, die auch heute schon in Teilbereichen für touristische Leistungen zuständig sind. Die erste Aufgabe dieser Gruppe wäre die Organisation dieses Workshops.

Da der Workshop sicher widerstreitende Interessen zu Tage bringen wird und die Verwaltung selber nur eingeschränkt touristischen Sachverstand mit einbringt, aber Auftrag- und Geldgeber für die touristische Vermarktung ist und für die touristische Infrastruktur im öffentlichen Raum Verantwortung trägt, sollte dieser Workshop extern moderiert werden.

Außerdem wird es sich anbieten, dass ein externer Input, über die von außen wahrgenommenen Stärken und Schwächen der Marke Tübingen und deren Vermarktung, zum Anfang die Diskussionen befördert.

Über die Ergebnisse hat dann der Gemeinderat zu beraten und zu beschließen. Zeitlich wird das irgendwann um den Jahreswechsel 2012/13 sein.

Unabhängig von den Arbeitsergebnissen des Workshops ist aber vorab schon folgendes festzuhalten:

Die Aufgabe der Stadt als Hauptverantwortlicher für die Gestaltung und Umsetzung der Marke Tübingen ist auf keinen Partner, auch nicht auf die WIT, zu übertragen. Wenn die gemeinsam entwickelte Marke nicht konsequent von der Stadt vorgegeben und auch in Abständen weiter entwickelt wird, braucht man sich der Aufgabe nicht zu stellen. Aufbau und Vermittlung einer Marke brauchen Zeit und Geduld und vor allem klare Botschaften, die nicht dauernd verändert oder verwässert werden können. Die Stadt hat auch flankierend sicher zu stellen, dass das Netzwerk, das man für die Marke aufbaut, ständig erhalten und weitere mögliche Partner eingebunden werden. Neben dieser wichtigen Kommunikations- und Koordinationsaufgabe, muss die Stadt die touristische Infrastruktur pflegen und weiterentwickeln (siehe z.B. oben S. 3 zur Erhaltung der Altstadt).

Wichtig ist aber auch, dass die Stadt die Beteiligung mit und die Kommunikation gegenüber ihrer Bürgerschaft übernimmt, denn die Steigerung der Besucherzahlen ist nicht vorn herein in dieser Stadt populär, was ja auch die Befragung zur Haushaltskonsolidierung deutlich gemacht hat.

Es kann auch in Zukunft nicht Aufgabe der Stadt sein, Vermarktung gegenüber Endkunden zu betreiben. Dazu gibt es die o.g. Organisationen.

In Zusammenarbeit mit den Partnerorganisationen, die Kundenbetreuung wahrnehmen, hat die Stadt künftig sicher zu stellen, dass die Marke Tübingen nach den von ihr entwickelten Grundsätzen beworben wird. Das kann über Zielvereinbarungen sicher gestellt werden und/oder über eine stärkere Mitarbeit in den Gremien. Soweit eine weitere Zusammenarbeit für die Markenentwicklung nicht sinnvoll oder wirtschaftlich erscheint, kann auch eine Lösung der Verbindung in Betracht kommen.

4. Lösungsvarianten

Erste Alternative

Wir besetzen das Thema nicht, da die Touristen ja auch bisher schon nach Tübingen kommen und wir mehr Besuche nicht brauchen. Der BVV bleibt weiterhin unser Werkzeug für den Tourismus, aber dann sinnvoller Weise, wie bisher, ohne wesentliche Mitwirkung der Stadt in den Gremien. Die beiden og. Tourismusverbände aus Stuttgart und Bad Urach bewerben die Destination Tübingen, ob und wie sie wollen, mit oder ohne unsere Mitgliedschaft – eher sinnvoll wäre dann wohl der Austritt. Das neue Hotel am Foyer kann sein eigenes Marketing betreiben, die IHK kann ihre Studie mit ihren Mitgliedsunternehmen diskutieren und umsetzen.

Diese „Nullalternative“ wäre die vordergründig kostengünstigste Alternative: Wir sparen uns die Ausgaben für die Tourismusverbände und brauchen auch keine Arbeitszeit von städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einzusetzen, was potenziell zu weiteren Ausgaben und Aufgaben führen wird.

Angesichts dessen, dass Tübingen, ob es will oder nicht, eine bedeutende touristische Destination geworden ist, kann man diese Alternative nur empfehlen, wenn man weiterhin will, dass Akteure außerhalb von Tübingen die Besucherströme lenken und wir keinen Einfluss darauf nehmen wollen, aus welchen Gründen die Menschen unsere Stadt besuchen und es ihnen dann selber überlassen bleibt, die Alleinstellungsmerkmale dieser Stadt zu entdecken oder was wahrscheinlicher ist, dass ihnen die Stärken dieser Stadt verborgen bleiben.

Dies sollte eigentlich nicht unsere Handlungsoption sein.

Zweite Alternative

Wir nehmen viel Geld in die Hand und beauftragen eine einschlägige Consulting-Firma, die uns ein Tourismuskonzept entwickelt und die Marke der Destination Tübingen entwickelt. Dafür gibt es viele gute Beispiele, die, wenigstens, soweit man den Ausführungen im Internet Glauben schenken kann, aus manch hässlichem Entlein strahlende Schwäne formen konnten. Was mit solchen Konzepten, die von außen entwickelt werden, aber oft geschieht, wird man wohl auch auf den Tourismus übertragen können: Das Prinzip: gelesen, gelacht und gelocht, also für den Papierkorb gearbeitet, wird auch das Schicksal vieler dieser Konzepte sein. Es wäre auch nicht der Stadt Tübingen angemessen: erstens haben wir das Geld nicht und zweitens ist es auch nicht das Profil der Stadt, die bei allen wesentlichen Stadtentwicklungsprojekten auf Bürgerbeteiligung setzt.

Wir brauchen auch keine auswärtige Firma, die uns Tübingen und Tourismus erklärt, denn

- die theoretischen Kenntnisse und die Zahlen für den Tourismus können wir im eigenen Haus ermitteln oder zusammen mit den hier in der Region tätigen Leistungsanbietern oder den Tourismusverbänden erarbeiten,
- die Schwächen in der Tourismusvermarktung haben wir schon selber entdeckt oder in den verschiedensten Gutachten bestätigt bekommen,
- die Stärken der Stadt kennen wir besser als alle auswärtigen Berater, die in der Regel nur einen bestimmten Instrumentenkasten mitbringen, aus dem sie die möglichen Ziele und

Handlungsempfehlungen auspacken, die ihnen passend erscheinen, soweit sie spezifisch für Tübingen geltende Aussagen erarbeiten, müssen sie diese von den regionalen Akteuren erfragen, was wir kostenlos und kompetenter auch selber können,

- die Marke „Tübingen“ liegt eigentlich auf der Hand (siehe oben)

Auch diese Alternative wird nicht empfohlen.

5. Finanzielle Auswirkungen

Kosten in noch nicht abschätzbarer Höhe entstehen für den Workshop. Wenn die Organisation für die Veranstaltung steht, wird die Verwaltung mit einer Darstellung der Kosten und deren Finanzierung auf den Gemeinderat zukommen.

Welche Kosten durch eine Intensivierung der Tourismusförderung entstehen, lässt sich im Augenblick nicht absehen. Ziel muss sein, dass die vorhandenen Budgets den veränderten Zielen der Kundengewinnung angepasst werden und weitere Partnerorganisationen sich an den Kosten für die Vermarktung von Leistungen, die dann auch ihnen zu Gute kommen, gewinnen lassen.

6. Anlagen

--