



Pressemitteilung | Seite 1 | 30.09.2021

## **FWTM setzt weitere priorisierte Maßnahme aus Tourismuskonzept um: Neue touristische Marke transportiert künftig die Einzigartigkeit Freiburgs**

Mit dem Tourismuskonzept hat der Gemeinderat im Jahr 2019 ein Handlungsinstrument zur Stärkung des Freiburg Tourismus verabschiedet. Das Konzept sieht insgesamt 82 Maßnahmen vor, die von der kommunalen Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM) und anderen Partner\_innen umgesetzt werden. Zu den priorisierten Maßnahmen gehört die Entwicklung eines neuen touristischen Markenauftrittes im Rahmen eines partizipativen, zielgruppenorientierten Markenprozesses. Das Ergebnis dieses Prozesses ist eine neue touristische Marke, die unter der Federführung der FWTM und der Einbindung von Freiburger\_innen sowie touristischen Leistungsträger\_innen entstanden ist und heute im Rahmen einer Pressekonferenz offiziell vorgestellt wurde. Künftig wird das besondere Lebensgefühl und das entspannte Stadtleben Freiburgs inhaltlich im Vordergrund stehen und optisch durch eine moderne Wort-Bild-Marke repräsentiert.

„Wie viele andere Städte auch steht Freiburg im Wettbewerb um Fachkräfte, Unternehmen und Gäste. Der Tourismus ist dabei ein wichtiger Wirtschaftsfaktor“, so FWTM-Geschäftsführerin Hanna Böhme. „Um ein nachhaltiges und stadtverträgliches Wachstum sicherstellen zu können, ist es erforderlich, die Stärken der Destination zu identifizieren, diese zu nutzen und sich so von anderen Reisezielen abzuheben. Aus diesem Grund haben wir einen Prozess gestartet, der eine touristische Marke hervorgebracht hat, die die Einzigartigkeit unserer Stadt ausdrückt. Im nächsten Schritt gilt es, diese gemeinsam mit den touristischen Partner\_innen zum Leben zu bringen.“

Grundlage des touristischen Markenprozesses war das Ziel, dass das



## Pressemitteilung | Seite 2 | 30.09.2021

touristische Wachstum und die Stadtverträglichkeit im Einklang miteinander stehen. So soll die touristische Marke nicht nur für Gäste ein authentisches Reiseerlebnis schaffen, sondern gleichzeitig die Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger sichern. Der Prozess erfolgte in zwei Teilprojekten: die **Entwicklung eines Markenkonzpts mit verschiedenen Strategieelementen** sowie dessen **inhaltliche und optische Implementierung**.

„Wir haben zunächst eine Analyse der Identität Freiburgs gemacht. Denn nur wer seine eigene DNA kennt, kann diese auch ausstrahlen, kommunizieren und damit die passenden Gäste anziehen“, so Franziska Pankow, FWTM-Abteilungsleiterin Tourismus, Convention Bureau & Events. „Diese Analyse wurde gemeinsam mit zahlreichen Akteuren aus Politik, Wissenschaft, Verwaltung, Tourismus und der Bürgerschaft erstellt, um die Identität Freiburgs aus dem Blickwinkel aller Zielgruppen des Stadtmarketings aufzuzeigen. Wir sind überzeugt: Eine Marke ist genau dann am stärksten, wenn sie von so vielen Menschen wie möglich mitgetragen und unterstützt wird.“

Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH und Mitglied der Begleitgruppe: „Durch die partnerschaftliche und professionelle Zusammenarbeit im Rahmen des touristischen Markenprozesses habe ich viel Neues über Freiburg und seinen einzigartigen Esprit erfahren. Dies ist für die Arbeit der Schwarzwald Tourismus GmbH enorm hilfreich, um unsere Partner in Freiburg noch besser verstehen und auf sie eingehen zu können. Ich bin mir sicher, dass wir durch die enge Vernetzung Synergieeffekte schaffen können.“

Nach der Durchführung von Experteninterviews, einer Bürger- und Gästebefragung sowie drei Workshops, die unter Beteiligung der Leistungsträger\_innen stattfanden, wurden für Freiburg **ein Markenkern** und ein **touristisches Zielbild** mit **Ein-Wort-Wert** entwickelt. Der all-gemeingültige **Markenkern** und die damit verbundenen Ergebnisse können auch im Zuge weiterer Stadtmarketing-Themen, beispielsweise dem Standortmarketing in der Wirtschaftsförderung oder der



Pressemitteilung | Seite 3 | 30.09.2021

Fachkräftesicherung, genutzt werden.

Das **touristische Zielbild** und der **Ein-Wort-Wert** geben eine Ausrichtung für das Handeln im Freiburg Tourismus. Das **Zielbild** fokussiert drei zentrale Punkte: **Ambitionierte Menschen** (erfolgreiche Menschen mit Niveau und Effizienzstreben, die im stressigen Alltag nach Authentizität und einem Ausgleich suchen), das **entspannte Stadtleben** (urbane Entschleunigung, kurze Wege, Genuss, das Flair der Freiburger Altstadt) und den **natürlichen Ausgleich** (die Kombination aus Stadt und Natur, reale Erfahrungen anstelle touristischer Kulissen, die Möglichkeit, der eigenen Intuition und der Laune des Moments zu folgen). Optisch besteht das Zielbild aus mehreren dynamischen Kreiselementen in unterschiedlicher Konturstärke, in deren Kern – quasi als ruhendes Element – der Name der Stadt als zweizeiliger Schriftzug integriert ist. Das **touristische Zielbild beziehungsweise Markenzeichen** soll gleichzeitig eine Art Qualitätssiegel darstellen, ganz nach dem Motto „wo Freiburg draufsteht, ist auch Freiburg drin“. Das Markenzeichen vereint verschiedene Adjektive wie dynamisch, lebendig, neugierig, einfach, entspannt, natürlich, authentisch und kontrastreich.

Bei der **inhaltlichen und optischen Implementierung** wird ein **Markencheck** angewendet. Durch dieses Instrument soll sichergestellt werden, dass eine Anpassung der sogenannten Kontaktpunkte entsprechend dem touristischen Zielbild erfolgt. Kontaktpunkte bezeichnen die Stellen, an denen der Gast vor, während und nach seiner Reise mit der Destination Freiburg in Berührung kommt. Der Markencheck berücksichtigt vier Fragen, die nach der Betrachtung eines Kontaktpunkts mit „Ja“ beantwortet werden sollten. Der **Ein-Wort-Wert „Natürlich“** ist im Sinne von „echt“ und „authentisch“ zu verstehen. Er kann als erster kurzer Check dienen, um zu überprüfen, ob etwas zu Freiburg und seinem Zielbild passt.

Das **neue touristische Zielbild und das Markenzeichen** sollen künftig an allen Kontaktpunkten, die der Gast zur Destination Freiburg hat, erscheinen. Dazu gehören beispielsweise die Tourist Information am



## Pressemitteilung | Seite 4 | 30.09.2021

Rathausplatz, sämtliche touristische Flyer, Broschüren und Give-aways oder das touristische Leitsystem in der Freiburger Innenstadt. Weiterhin wird eine sogenannte Content-Strategie auf Basis der im Tourismuskonzept definierten Zielgruppen entwickelt. Für die kommenden Monate sind zudem Workshops geplant, um den touristischen Partner\_innen Möglichkeiten für die inhaltliche und optische Umsetzung der neuen touristischen Marke aufzuzeigen. Um die konsequente Umsetzung langfristig sicherstellen zu können, ist die Etablierung eines Markenmanagements innerhalb der FWTM vorgesehen.

Begleitet wurde der Markenprozess durch die Agentur BrandTrust aus Nürnberg, zu deren Kunden neben Unternehmensmarken insbesondere Regionen wie der westliche Bodensee, das Salzburger Land, das Bundesland Vorarlberg und Engadin St. Moritz oder Städte wie Herzogenaurach, Cham und Graz gehören. Die Agentur berät Organisationen bei der Entwicklung und Umsetzung regionaler und globaler Markenstrategien, die das Ziel verfolgen, die Attraktivität der Marke und somit das Wachstum und den Unternehmenswert systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Weiterhin wurde das gesamte Projekt inhaltlich von einer Begleitgruppe aus Vertreter\_innen der Politik, der Hotellerie, des Einzelhandels und Experten aus den Bereichen Tourismus und Digitalisierung unterstützt.

Informationen zum gesamten touristischen Markenprozess sind unter [www.freiburgtourismus-partnerportal.de/touristische-marke](http://www.freiburgtourismus-partnerportal.de/touristische-marke) zu finden.