



ZWEIJAHRESBERICHT TOURISMUS WETZLAR 2019 und 2020

Impressum:

Herausgeber: Stadthallen / Tourist-Information
Adresse: Domplatz 8, 35578 Wetzlar
Erstellt von: Regina Maiworm unter Mitarbeit von Simge Bekdemir,
Tina Kassner, Anne Langer, Karina Richter, Alyssa Wahl und
Anja Zarge
Kontakt: Telefon: 06441 99-7755, E-Mail: tourist-info@wetzlar.de
Homepage: www.wetzlar-tourismus.de
Daten: Eigene Erhebungen der Tourist-Information,
Hessisches Statistisches Landesamt
Bilder: Eigene Aufnahmen Tourist-Information Wetzlar,
Dominik Ketz, Florian Trykovski
Stand: Januar 2021

Inhalt

1. Die Jahre 2019 und 2020	5
2. Marketingmaßnahmen	6
2.1. Informationsbroschüren	8
2.1.1. Prospektanfragen	14
2.2. Presse- und Medienarbeit.....	15
2.2.1. Presseinformationen	15
2.2.2. Presse-Gespräche und Presse-Einladungen	19
2.3. Internet und Social Media.....	21
2.3.1. Homepage Tourismus	21
2.3.2. Wetzlar Tipps.....	22
2.3.3. Facebook.....	22
2.3.4. Instagram.....	23
2.3.5. Google AdWords und Onlineportale.....	24
2.4. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung.....	24
2.5. Kooperationen und Beteiligungen	26
2.5.1. Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV).....	26
2.5.2. Hessen Agentur GmbH (HA): Arbeitskreis Hessische Städte.....	26
2.5.3. HA: Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande	26
2.5.4. Deutsche Fachwerkstraße (DFS)	27
2.5.5. Deutsche Zentrale für Tourismus: Goethestraße.....	27
2.6. Bildmaterial	28
2.7. Filme.....	28
2.8. Tourismusmessen und Präsentationen	29
2.9. Gimmler Reisebusse mit Wetzlarwerbung.....	30
2.10. Forum Wetzlar und Bahnhof.....	30
2.11. Digitale Informationstafeln im Stadtbild.....	30
3. Aktuelle Projekte.....	31
3.1. Tourismusort.....	31
3.2. Zertifizierung mit der i-Marke	31

3.3. Zertifizierung: Reisen für Alle	32
3.4. Themenjahr: Goethe – Garten – Genuss	32
3.5. Neue Stadtführungs- und Kostümführungsangebote	33
3.6. Perspektivwechsel Wetzlar: Foto-Stadtführungen und Leitz-Park-Rundweg	34
3.7. Wanderkarte Wetzlar-Braunfels	34
3.8. Vergleichender Gästemonitor	36
4. Die Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage	38
4.1. Besucher in der Tourist-Information	38
4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information	39
4.2. Stadtführungen	40
4.2.1. Öffentliche Stadtführungen	44
4.2.2. Weihnachtliche Stadt(ver)führung	45
4.3. Wohnmobilisten	46
4.4. Übernachtungsentwicklung	48
4.4.1. Auslandsübernachtungen in Wetzlar	51
4.5. Pauschalarrangements	54
5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern	55
6. Touristische Infrastrukturprojekte	56
6.1. Der Wetzlarer 3-Türme-Weg und der Wetzlarer Komfortweg Kirschenwäldchen	56
6.2. Der Wetzlarer Goetheweg	57
6.3. Lahnwanderweg und Bergmannsroute	58
6.4. „Nette Toilette“	58
6.5. Stadtmodell aus Bronze	58
6.6. Burgruine Kalsmunt	58
7. Digitalisierung	60
7.1. Digitalisierungsstrategie	60
7.2. Digitalisierte Prozesse	60
7.2.1. Informations- und Reservierungssystem	60
7.2.2. Öffentliche Stadtführungen	61
7.2.3. Buchbare Stadtführungen für Gruppen	61

7.2.4. Wetzlar-App.....	61
7.3. Ausblick.....	62
8. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen.....	62
9. Beherbergungsbetriebe: Zusammenarbeit und Klassifizierung.....	63
10. Personal und Organisation.....	64
10.1. Service und Beratung.....	64
10.2. Personal.....	65
10.3. Weiterbildung und Qualifizierungsmaßnahmen.....	65

1. Die Jahre 2019 und 2020

Das Jahr 2020 war ein Jahr mit besonderen Herausforderungen. Da die Zahlen unter den einschränkenden Bedingungen der Corona-Krise nicht repräsentativ sind, wird erstmalig ein Bericht vorgelegt, der zwei Jahre umfasst.

Der Rückblick auf das Jahr 2019 und der Vergleich zum Jahr 2020 verdeutlicht noch einmal eindrucksvoll, dass sich die touristische Entwicklung auf einem guten Weg befand. Die drei tragenden Säulen: Geschäftsreiseverkehr, MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) und Freizeittourismus ergänzten sich gut. Die neuen Kapazitäten im B&B-Hotel, welches Ende des Jahres 2019 an den Start ging, erweiterte das Hotelangebot im Zwei-Sterne-Segment.

Die Entwicklung der touristischen Nachfrage im Jahr 2020 war dann massiv von der Corona-Pandemie und den sich daraus ergebenden Einschränkungen geprägt. Während der beiden Lockdowns im Frühjahr und Herbst/Winter waren touristische Übernachtungen nicht erlaubt, in der Folge kam es zu sehr starken Rückgängen bei den Übernachtungen im Beherbergungsgewerbe. Das Gruppenreisegeschäft kam im Jahr 2020 weitgehend zum Erliegen, da weder Jugendgruppen noch Busgruppen verreisen konnten.

In den Fachmedien werden zum erwarteten Neustart verschiedene Szenarien skizziert; ihre Realisierung ist allerdings im hohen Maße abhängig von den Rahmenbedingungen.

Solange internationale Reisen nicht oder nur eingeschränkt erlaubt sind, wird mehrheitlich die Ansicht vertreten, dass der Deutschlandtourismus – abhängig von den Rahmenbedingungen – verstärkt nachgefragt wird. In den Sommermonaten des Jahres 2020 profitierten die Mittelgebirgsregionen und auch der Wetzlartourismus bereits von einer verstärkten Nachfrage der Individualreisenden. In den Bereichen MICE und dem Geschäftsreiseverkehr im engeren Sinne gab es jedoch massive Einbrüche und es ist davon auszugehen, dass die Erholung einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen wird. Die verstärkte Nachfrage durch Urlaubsgäste konnten diese Rückgänge nur teilweise ausgleichen.

Mit der Eröffnung des Wetzlarer 3-Türme-Wegs und des Wetzlarer Komfortwegs Kirschenwäldchen, die im Februar 2020 eingeweiht wurden, konnte den Gästen gerade hinsichtlich der Corona-Rahmenbedingungen im Laufe des Jahres 2020 ein neues attraktives Angebot gemacht werden. Damit wurde die Basis für verschiedene Marketingaktivitäten geschaffen.

2. Marketingmaßnahmen

Im Jahr 2019 und 2020 bildeten die Eckpunkte des Tourismuskonzeptes Wetzlar 2022 und die dort definierten Zielgruppen weiterhin die Richtschnur der Tourismusarbeit. Auf der Basis von Marktforschungsergebnissen, die von den Landestourismusorganisationen, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der Hessen Agentur GmbH zur Verfügung gestellt wurden und durch eigene Analysen, wurden die Zielgruppen definiert.

Es handelt sich um:

- Urbane Genießer, welche Kurzurlaube und Städtereisen bevorzugen.
- Aktive Naturgenießer, die schwerpunktmäßig Rad- und Wandertouren sowie Ausflüge unternehmen.
- Reifere Natur- und Kulturliebhaber, welche gerne an Gruppenreisen und Wochenendreisen teilnehmen.
- Jugendgruppen (inkl. Entscheider), die meist im Rahmen von Ausflügen und Gruppenreisen nach Wetzlar reisen.



Themenfelder für die Tourismuswerbung
aus: Tourismuskonzept Wetzlar 2022

Bausteine des Marketingmixes im Jahr 2019 und im Jahr 2020 waren weiterhin:

- Presse- und Medienarbeit
- Entwicklung und Umsetzung von Social Media Maßnahmen
- Im Jahr 2019: Besuche von Tourismusbörsen
- Anzeigenwerbung und Advertorials, d. h. redaktionell bearbeitete Anzeigeneinträge
- Informierende Marketingmaßnahmen wie die Weiterentwicklung der Prospektpalette

Ein Schwerpunkt sind dabei zunehmend die Social Media Maßnahmen.

Im April 2020 wurde ein modifiziertes Marketingkonzept für den Umgang mit der Corona-Krise erstellt. Darin wurden spezielle Marketingmaßnahmen für diverse Internetplattformen definiert und im Anschluss umgesetzt.

In der Zeit des Lockdowns wurde Instagram genutzt, um bei Besuchern unter dem Hash-tag #wetzlarzuhauseerleben neugierig auf einen Wetzlarbesuch zu machen. Auf Facebook wurde ein virtueller Rundgang angeboten und die Ziele des Altstadttrundgangs in einer Serie vorgestellt. Damit wurden die potenziellen Gäste neugierig auf einen zukünftigen Besuch gemacht. Schwerpunkt war weiterhin die Fortführung der Google Ads-Kampagne.

Weitere Maßnahmen waren Anzeigenwerbung in Hessischen Zeitschriften, um regionale Besuchergruppen anzusprechen.

2.1. Informationsbroschüren

Die rege Nachfrage nach Informationsbroschüren besteht weiterhin. Für den Versand, auf Messen und vor Ort werden die Broschüren gerne eingesetzt. Im Jahr 2019 wurde die Farbpalette der Prospekte überarbeitet, um eine bessere Lesbarkeit durch höhere Kontraste zu erzielen.

Ein Rückgang der Nachfrage ist lediglich beim Gastgeberverzeichnis festzustellen. Die Auflage für diese Broschüre betrug im Jahr 2018 noch 10.000 Stück, für das Jahr 2019 wurden 8.000 Broschüren gedruckt und für 2020 6.000 Exemplare. Aufgrund des großen Rückgangs der Kundennachfrage in den Frühjahrs- und Wintermonaten 2020 wird im Jahr 2021 auf einen Nachdruck des Gastgeberverzeichnisses verzichtet.

Andere Broschüren wie der „Altstadtrundgang“ und „Wetzlar auf einen Blick“ wurden gerade in den Sommermonaten sehr häufig nachgefragt, was auf die hohen Besucherzahlen von Individualreisenden in diesen Monaten hindeutet.

Neben den in den Jahren 2019 und 2020 neu bearbeiteten und neu aufgelegten Broschüren, wurden in den Jahren 2019/2020 folgende Broschüren eingesetzt:

- Optikparcours
- Sehenswertes Wetzlar
(in Englisch, Französisch, Italienisch, Tschechisch, Spanisch, Niederländisch)
- Altstadtrundgang (in Englisch, Niederländisch und Russisch)
- Wanderbeschreibung Goetheweg
- Stadtrallyes für Kinder (Altstadt, Dom, Goethe)

Außerdem wurden Informationen von Sehenswürdigkeiten in der Region und Veranstaltungen in Wetzlar ausgelegt:

- Prospekte des Lahntal Tourismus Verbandes
- Veranstaltungsangebote in Wetzlar wie z.B. Wetzlarer Festspiele
- Sehenswürdigkeiten in der Region
- Prospekte der Deutschen Fachwerkstraße (Deutsch, Englisch)
- Prospekte von Kooperationspartnern z.B. Dunkelkaufhaus, Leitz-Park, Hotelbroschüren etc.

Gastgeberverzeichnis 2019
Aktualisierter Nachdruck



Gastgeberverzeichnis 2020
Aktualisierter Nachdruck



Wetzlar auf einen Blick 2020/2021
Überarbeiteter Nachdruck



Buchbare Gruppenangebote 2019
Überarbeiteter Nachdruck



Wetzlar individuell 2019
Aktualisierter Nachdruck



Wetzlar individuell 2020
Aktualisierter Nachdruck



Gastronomieverzeichnis mit Stadtplan
2019
Aktualisierter Nachdruck



Historischer Rundweg 2019
Überarbeiteter Nachdruck



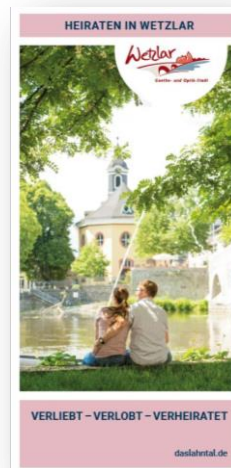
Für Menschen mit Behinderungen 2020
Überarbeiteter Nachdruck



Wetzlarer Goethewochen 2019
Neuaufgabe



Heiraten in Wetzlar 2019
Neuaufgabe



Wetzlar für Wohnmobilisten 2019
Überarbeiteter Nachdruck



Pauschalangebote 2020
Neuaufgabe



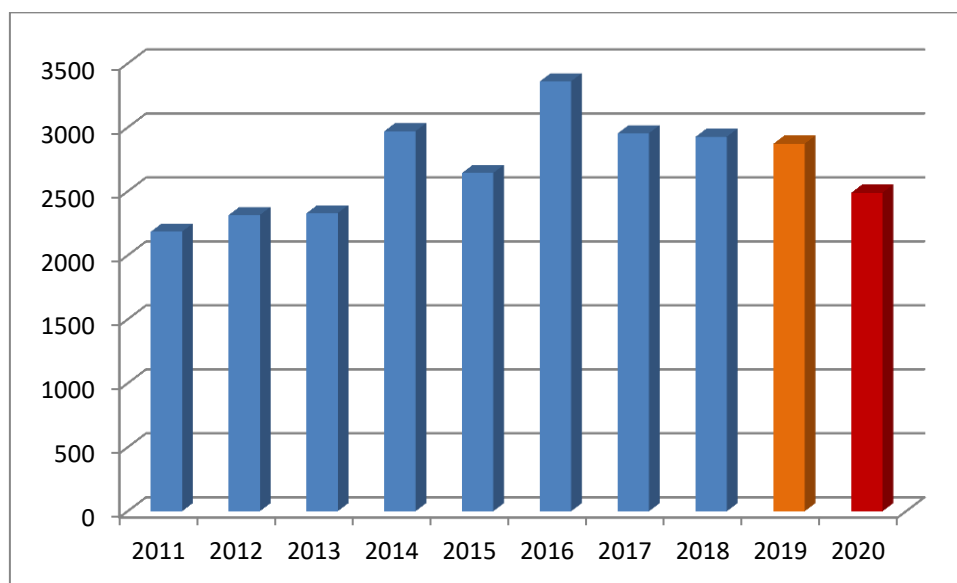
Erlebnis STATT Führung 2019
Aktualisierter Nachdruck



Perspektivwechsel Wetzlar 2020/2021
Überarbeiteter Nachdruck



2.1.1. Prospektanfragen



Anzahl der Prospektanfragen

(Quelle: Optimale Präsentation – Erfassung der Prospektanfragen)

Die Zahl der Prospektanfragen ist mit 2.875 Anfragen im Jahr 2019 (2.928 in 2018) leicht zurück gegangen. Im Pandemiejahr 2020 betragen die Anfragen mit 2.491 nur noch rund 87 Prozent des Vorjahres. Besonders deutlich sind die Anfragen in den Monaten April und Mai sowie Oktober bis Dezember (Lockdown) zurückgegangen.

Die Zahl der Prospektanfragen steht generell in direktem Zusammenhang mit der Anzahl der geschalteten Anzeigen, wobei dieses Marketinginstrument nur im Rahmen des verfügbaren Budgets genutzt werden kann.

Die steigende Zahl der Homepage-Nutzer zeigt auch in den Jahren 2019 und 2020: Digitale Kanäle werden verstärkt in Anspruch genommen. Allerdings werden von Reiseinteressenten und Stadtbesuchern immer noch gerne gedruckte Prospekte genutzt.

2.2. Presse- und Medienarbeit

2.2.1. Presseinformationen

Im Rahmen des Marketing-Mix wurden sowohl regionale als auch überregionale Presseaktivitäten entfaltet. Um eine größere Reichweite zu erzielen, wurde für die überregionale Pressearbeit eine Agentur eingeschaltet.

Im Jahr 2019 wurden 214 (2018: 187) Pressemitteilungen an die regionale und überregionale Presse verschickt. Da im Jahr 2020 über viele Monate keine Stadtführungsangebote stattfinden konnten, reduzierte sich die Zahl der verschickten Meldungen auf 78.

Auch Pressetermine, wie die Interviewanfrage des hr anlässlich der positiven Übernachtungsentwicklung im Jahr 2019, werden von der Tourist-Information inhaltlich vorbereitet.



hr-Interview von Stadtrat Kortlüke zur positiven Übernachtungsentwicklung in den Beherbergungsbetrieben am 13. Februar 2019

Da aus Kostengründen kein Ausschnittdienst beauftragt wurde, kann nicht die gesamte überregionale Wetzlar-Berichterstattung erfasst werden.

Mit der überregionalen Pressekampagne wurde in den Jahren 2019 und 2020 der Deutschen Journalistendienst beauftragt. Sie bestand aus einer Printaussendung und jeweils in der zweiten Phase in einem Onlinemailing. Die Kampagne wurde am Jahresanfang gestartet und stand im Jahr 2019 unter dem Motto „Goethe und Lotte“, denn eins der Hauptmarketingthemen in diesem Jahr war Goethes 270. Geburtstag. In der zweiten überregionalen Kampagne wurde Wetzlar als lohnendes Wasserwanderziel präsentiert. Im Jahr 2019 konnte mit den Presseberichten eine Auflage von 2.630.973 mit einem Anzeigenäquivalenzwert von 53.891 Euro erzielt werden (2018: Auflage 2,25 Mio. mit einem Anzeigenäquivalenzwert von 35.049 Euro).

Die Kampagne 2020 wurde vor Beginn der Corona-Krise geplant. Als erstes Thema wurde der Wetzlarer 3-Türme-Weg beworben, in der zweiten Kampagne wurde die Weihnachtszeit in Wetzlar thematisiert. Ziel war die touristische Aufwertung der Winterzeit. Da bereits beim Start der zweiten Kampagne die Durchführung des Weihnachtsmarktes fraglich war, wurde die Weihnachtliche Stadt(ver)führung ins Zentrum der Presseaktivitäten gestellt. Die verordneten Einschränkungen haben leider eine Aufführung verhindert.

Im Jahr 2020 gab es 32 Veröffentlichungen (Clippings) mit einer Auflage von 2.214.493 und einem Anzeigenäquivalenzwert von 67.136 Euro.

Xtipp

Kultur-Kanutour auf der Lahn

Kanufahren ist ein geeignetes Hobby für Menschen, die ihre Freizeit gerne ebenso aktiv wie entspannt verbringen. Das gleichmäßige Paddeln stärkt das Herz-Kreislauf-System und trainiert vor allem die Muskeln im Oberkörper. Darüber hinaus wirkt das gemächliche Dahingleiten entschlernigend – und die Seele kann wunderbar entspannen. Violetter Blutweiderich und gelbe Seerosen säumen die Flachwasserzone am Ufer, und mit etwas Glück sieht man den Eisvogel blau schillernd übers Wasser jagen. Auf einigen Kanustrecken kann man aber auch die Aussicht auf kulturhistorische Sehenswürdigkeiten genießen. Das Lahntal beispielsweise ist für seine Vielfalt an Burgen und Schlössern bekannt. Zudem laden charmante Fachwerkstädte ein, sich die Beine zu vertreten und die Kanutour mit einer Stadtbesichtigung zu verbinden.

Die Goethestadt Wetzlar beispielsweise hat mehrere Anlegestellen für Kanuten. Von der Colchester Anlage sind es nur ein paar Minuten zu Fuß bis ins Zentrum der malerischen Altstadt, die vom Dom beherrscht wird. Bemerkenswert an dem großen, bis heute unvollendeten Sakralbau sind vor allem die Baustile verschiedener Epochen, die die Außenfassade prägen. Sie zeigen die wechselvolle Geschichte des Doms, der seit 1561 als Simultankirche genutzt wird. Bei einem anschließenden Bummel durch den historischen Stadtkern trifft man auf kleine Boutiquen, Fachgeschäfte, Cafés und Restaurants, die zum Stöbern und Verweilen einladen. Oder man besucht eines der sechs Museen, die die wechselvolle und facettenreiche Geschichte der Stadt widerspiegeln. So erinnert etwa das Lottehaus an die Begegnung Goethes mit Charlotte Buff und an den Sommer 1772, als Goethe hier fast täglich zu Gast war. Gleich nebenan befindet sich das Viseum: Im Haus der Optik und Feinmechanik gibt es einiges für die Besucher zu entdecken und auszuprobieren.

Kanuten, die lieber im Boot sitzen bleiben, genießen vom Fluss aus den schönen Blick auf den Dom. Nach der Bootsrutsche an der Hausortbrücke paddeln sie an der Stadtsilhouette mit ihren schmucken Häusern entlang, bis sie an der alten Steinbogenbrücke aus dem 13. Jahrhundert zum zweiten Wetzlarer Wehr gelangen. Für eine Weiterfahrt müssen die Boote hier über eine Rollenanlage befördert werden.

djd
www.wetzlar-tourismus.de



Immer dem Dom nach: Das Wahrzeichen Wetzlars ist schon von Weitem zu sehen.
Foto: djd/Dominik Ketz/Tourist-Information Wetzlar

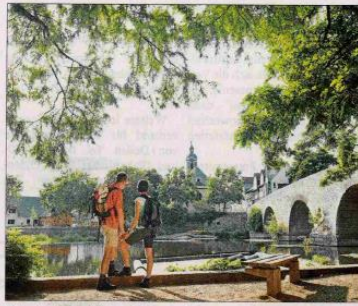
Pressebericht in der Extra am Samstag (Leipzig)
am 4. Mai 2019

Rundherum aussichtsreich

Neuer 3-Türme-Weg führt ambitionierte Wanderer rund um Wetzlar

Wetzlar (djd). Stundenlanges Stapfen durch den Wald? Endlose Feldwege in sengender Hitze? Da machen selbst routinierte Wanderfreunde ein langes Gesicht. Gerade wenn man zu Fuß unterwegs ist, liegt das Glück auf der Strecke. Auch deshalb sollte diese möglichst abwechslungsreich sein. Dass sich dafür ebenfalls stadtnahe Touren eignen, zeigt sich zum Beispiel im hessischen Lahntal.

Wer durch die Fachwerkstadt Wetzlar an der Lahn schlendert, stößt bald auf Hinweisschilder und Informationstafeln zum neuen 3-Türme-Weg, der kürzlich vom Deutschen Wanderverband als Qualitätsweg ausgezeichnet wurde. Die 20 Kilometer lange Rundtour eignet sich besonders gut für ambitionierte Wanderer, die sich gleichermaßen für kulturelle Schätze und Naturerlebnis interessieren. Die zum großen Teil naturbelassene Strecke verläuft einmal um die Stadt und bietet weite Aussichten, abwechslungsreiche Landschaften und Wissenswertes aus der Historie der ehemaligen Reichsstadt. Das zentrale Thema des Rundwegs sind die alten Türme und Verteidigungsanlagen. Pfingst gestaltetere Tafeln informieren am Kalsmunt, an der Brühlbacher Warte und am Bismarkturm über die Geschichte der Wachtürme. Auch auf die Landhege und auf einen Grenzstein wird am Wegesrand hingewiesen.



Malerscher Anblick: Auf der anderen Seite der Lahn erhebt sich der prächtige Dom über den Dächern der Altstadt.



Foto: djd/Wetzlar Tourismus/Dominik Ketz

Zu den vielfältigen Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke gehören außerdem die Theutbergbasilika sowie der aus der Zeit des Bergbaus stammende Eisensteinweg in Nauborn und das nationale Naturerbe Weinberg Wetzlar mit seinen Streuobstbeständen und vielen seltenen Tieren. Für Wanderer, die nicht den ganzen Weg gehen möchten, gibt es eine markierte Abkürzung, die zwölf Kilometer lang ist.

Komfortweg Kirschenwäldchen heißt eine Tour in einem Waldgebiet am Rande der Stadt, die zwar nur drei Kilometer lang

aber mit sieben Erlebnisstationen gespickt ist. So kann man beispielsweise an einer Station das Holz erklingen lassen. An der Wald-Hexe erfahren Wanderer Spannendes über die Legende der Kochhansel. Wer genau hinschaut, kann das eine oder andere Hügelgrab im Wald entdecken, und das Rätsel des Namens Kirschenwäldchen wird gelüftet. Menschen mit Mobilitätseinschränkungen, Familien mit Kinderwagen oder Planer, die nur entspannt spazieren wollen, nutzen gerne die vielen Rast- und Ausruhmöglichkeiten auf der gut begehbaren Strecke.

Pressebericht in der OV am Sonntag (Vechna) am 22. März 2020

Auf den Spuren des jungen Goethe im Lahntal unterwegs

Charlotte Buff und Johann Wolfgang von Goethe gehen als das Traumpaar der deutschen Literatur. Er traf sie 1772 bei einer Facceveranstaltung und war sofort hingerissen von ihrem Aussehen und offenen Wesen. Doch leider war die 19-Jährige bereits verlobt. Und so hatte der heilig verliebte Goethe das Nachsehen. Sein ebenso intensives wie aussichtsloses Verben verarbeitete er 1774 in seinem Briefroman „Die Leiden des jungen Werthers“, der zu den Klassikern der Weltliteratur gehört.


Die unglückliche Liebesgeschichte zwischen dem Dichterfürsten und der jungen Charlotte nahm ihren Lauf im Hause Buff in Wetzlar. Als außergewöhnliches Museum mit historischen Möbeln, Gemälden, Handschriften

und Haushaltsgegenständen der Familie erlaubt das Lottshaus heute einen Einblick in die bürgerliche Welt des 18. Jahrhunderts.

Neben dem Besuch des Lottshaus werden unter www.wetzlar-tourismus.de weitere Angebote vorgestellt, bei denen man auf Goethes Spuren wandeln kann. Besonders zu empfehlen sind die Kostumführungen, die zu festen Terminen stattfinden. Gruppen können eigene Besichtigungen im Voraus buchen.

Infos & Buchung
Tourist-Information Wetzlar
 Domplatz 8, 35578 Wetzlar
 Tel. 06441 / 9977 05
tourist-info@wetzlar.de
www.wetzlar-tourismus.de
www.wetzlar.de/tipps
www.facebook.com/wetzlaripps/
 kostenloser Katalog auf S. 74

Buch-Tipp fürs Reisegepäck



Vom Apfel zum Wein
Jörg Stier

Wo besser als im Apfelwein findet man Ökologie, Ökonomie, Kultur, Genuss, Geschichte und Emotion – eben all das, was Hessen so interessant und liebenswert macht? Vom Pflanzen eines Apfelbäumchens über das Keltern des ersten eigenen Schoppers bis zum Apfelweingenuss in geselliger Runde beschreibt der Apfelweingenieur Jörg Stier die Verding des „Stöfchens“. Ein unterhaltsames Arbeits- und Lesebuch für Selbstkellerer und Apfelweininteressierte und für alle anderen, die die hessischen Genüsse lieben.

120 Seiten
Cocun Verlag

ISBN: 978-3-86-314222-3
Preis: € 9,90

Tambiente - Anzeigen - Ihr Urlaubsmagazin 27

Broschüre Tambiente – Städte- und Kulturreisen, Ausgabe 2019

Neben diesen Kanälen konnten weitere Verbreitungsmöglichkeiten, wie der Internetauftritt des Reiseportals „Tambiente“ in den Jahren 2019 und 2020, genutzt werden.

Presseartikel besitzen eine hohe Reichweite und sind damit kostengünstiger als Anzeigen. Allerdings sind die Steuerungsmöglichkeiten, wo und ob die Artikel erscheinen, begrenzt. Durch die breite Streuung können die Zielgruppen nicht genau angesprochen werden, folglich kann Pressearbeit nur ein Baustein im Marketing-Mix sein.

Wie aktuelle Marktforschungsdaten (Sinus Reisepaket 2018) zeigen, nutzen die Zielgruppen, welche für den Wetzlarer Tourismus fokussiert bearbeitet werden, neben Online-Medien auch die klassischen Printmedien. Marketingmaßnahmen in Printmedien bleiben damit ein unerlässlicher Baustein in der Wetzlarer Werbung.



ZDF-Fernsehaufnahmen für den Länderspiegel in Wetzlar
am 28. August 2019

2.2.2. Presse-Gespräche und Presse-Einladungen

16. März 2019	Mitgliederversammlung des Landesverbandes Hessen im Deutschen Volkssportverband (DVV)
8. August 2019	 <p data-bbox="528 880 1326 954">Vorstellung des Programms der Wetzlarer Goethewochen (16. August bis 7. September 2019)</p>
28. Oktober 2019	Deutschlands schönster Wanderweg
26. November 2019	Generalprobe der Weihnachtliche Stadt(ver)führung
3. März 2020	 <p data-bbox="528 1650 1326 1724">Eröffnung der Qualitätswege Wetzlarer 3-Türme-Weg und Wetzlarer Komfortweg Kirschenwäldchen</p>
4. August 2020	Eröffnung Geopunkt Kalsmunt

12. August 2020	Auszeichnung Qualitätssiegel „Reisen für Alle“
2. September 2020	Verleihung der Urkunde zum Tourismusort
8. Dezember 2020	Vorstellung der Wanderkarte Wetzlar – Braunfels

Hessen

Wie man Liebeskummer in einen Kultroman verwandelt

In Wetzlar erlebte der junge Goethe eine unglückliche Liebe, aus der sein berühmtes Buch „Die Leiden des jungen Werther“ entstand. Auf einem spannenden Rundweg kann man den Spuren des Dichters und seiner fiktionalen Figuren folgen.

Über die Liebeskriege gibt der Staat nur Karikaturen von Mäusen. Mäuse sind die Kinder der Natur. In Wetzlar sind die Lärmbäume.

5

„Ich habe eine Bekanntschaft gemacht, die mein Herz näher angeht.“
Johann Wolfgang von Goethe, „Die Leiden des jungen Werther“

Es war eine kurze, heisse Liebe – und sie war ziemlich einseitig. Am 10. Mai 1772 hatte der 17-jährige Johann Wolfgang von Goethe die 20-jährige in Wetzlar kennen gelernt. Am 9. Juni konnte er auf einem Briefchen seiner Wetzlarer Großmutter die 19-jährige Charlotte Buff kennen und entwickelte tiefste Gefühle für sie. Doch die mit einem anderen verlobte Charlotte machte ihm im Laufe des Sommers klar, dass er von ihr eine Freundschaft erwarten könne. So verließ Goethe nach vier Monaten glücklich und verworfen die Stadt.

So weit, so schön. Und nur eine fürs Wagniszeichen stehende Gefühlsaufwallung in einer heutzutage Kleinstadt am Ende des 18. Jahrhunderts, könnte man meinen. Wieso, je weiter der unglückliche Liebhaber nicht ein gewisses Gefühl ihres dichterischen Schreibe geteilt und nicht Goethe geheiligt hätte.

So aber wurde aus dem Liebeskummer ein Kultroman. „Die Leiden des jungen Werther“ erschien 1774, machte in Briefen die tragische Liebe eines Hochspraktikanten zu einer „Lese“ und verfallte in kurzer Zeit zu einer Liebesroman. Jugendliche Mädchen sahen sich wie Werther – in gelben Hosen, gelber Weste, blaum Rock – oder in Lese-Mantel in weissen Kleid mit blauen Schleifen. Die Porzellan-Manufaktur Meissen kostete sogar eine „Werthermuse“. Auch heute noch begeistert der leidende Werther. Im Wetzlarer Lutherkloster, dem ehemaligen Wohnort der Familie Buff, ist ein Museum mit antiken Möbeln und Ausstellungsgegenständen zu Werther eingerichtet. Und es gibt einen spannenden Goetheweg durch Wetzlar, eine literarische Filigran. Bei denen man auf den Spuren des Dichters wandeln kann und seine unglücklichen, aber fruchtbarsten Liebe.

INFO zum Goetheweg in Wetzlar sind zu Wertherischen Führungen auf den Spuren von Goethe und Werther: www.wetzlar-tourismus.de, Tel.: 06441/997755

Als Jungpraktikant kam Goethe (1749–1832) nach Wetzlar und verliebte sich mit Liebeskummer

Charlotte Buff (1753–1808) heiratete ihren Verlobten, zog nach Mannheim und bekam zwölf Kinder

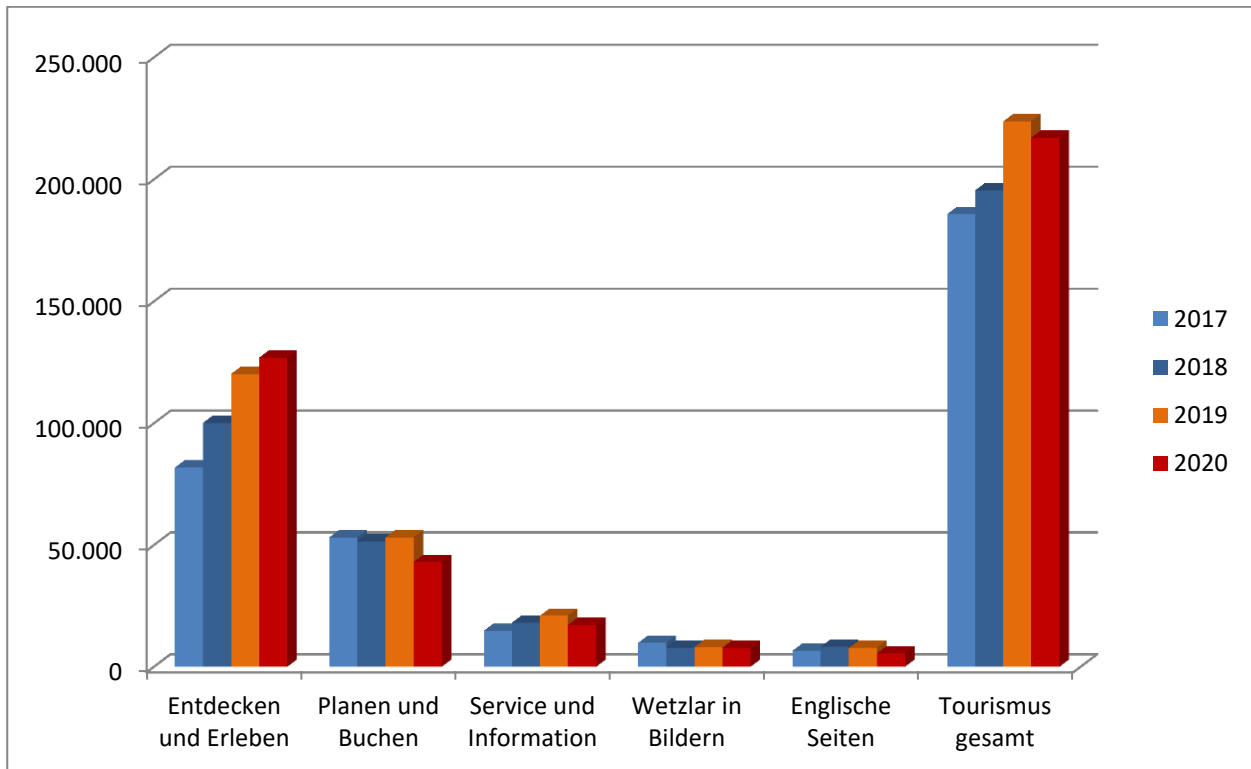
16 | Land & Berge

Pressebericht in der Zeitschrift
Land & Berge im Februar 2020

Neben eigenen Presseaktivitäten nutzen Journalisten immer wieder die Dienste der Tourist-Information für eigene Recherchen. Ein Beispiel dafür ist der Artikel, der im Mai 2020 in der Zeitschrift Landlust erschienen ist und wo im Vorfeld die Tourist-Information um Kontrolle der Daten angefragt wurde oder die Zeitschrift Land & Berge, die für ihre Recherchen Informationen in der Tourist-Information erbeten hat.

2.3. Internet und Social Media

2.3.1. Homepage Tourismus

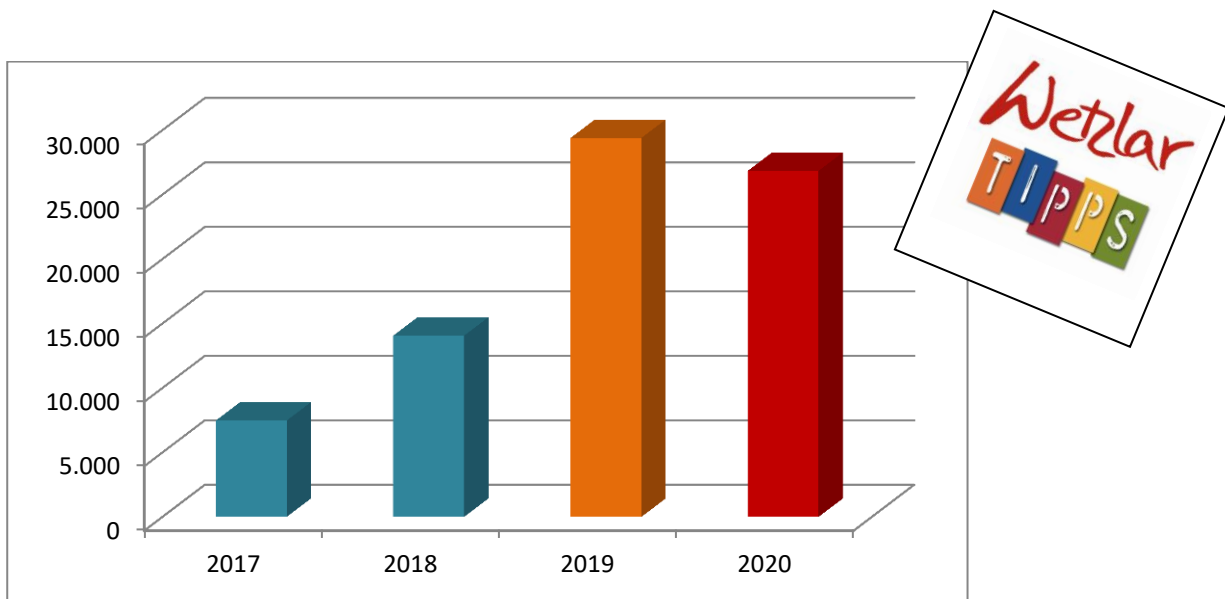


Aufrufe der Tourismuseiten auf www.wetzlar.de
(eindeutige Seitenanzeigen)

Die Tourismuseiten auf der Homepage www.wetzlar.de wurden im Jahr 2019 mit 223.770 Aufrufen gegenüber 195.528 Aufrufen im Vorjahr um rund 14,4 Prozent häufiger genutzt. Demgegenüber gab es im Corona-Jahr 2020 rund 3 Prozent weniger Aufrufe. Allerdings war die Seitennutzung im Jahr 2020 sehr unterschiedlich. In den Lockdown-Monaten haben deutlich weniger Menschen die digitalen Informationen aufgerufen. So gab es im April 2020 9.214 Aufrufe der Tourismuseiten, im April 2019 waren es 20.203 Aufrufe.

Auf der anderen Seite wurden in den Sommermonaten die Seiten bis zu einem Drittel häufiger genutzt.

2.3.2. Wetzlar Tipps



Besuch der Microsite „Wetzlar Tipps“

(<https://www.wetzlar.de/microsite/tourismus-blog/index.php>)

(eindeutige Seitenanzeigen)

Neben dem Internetauftritt bildet das Internet-Portal Wetzlar Tipps, welches 2017 an den Start ging, den Kern der Social-Media-Aktivitäten. Technisch ist die Seite eine Microsite innerhalb des Internetauftritts der Stadt Wetzlar, d.h. die Seiten werden im gleichen System angelegt und sind miteinander verlinkt.

Mit informierenden und unterhaltenden Inhalten werden Seitennutzern und Wetzlarbesuchern nützliche Informationen zur Verfügung gestellt und Geschichten erzählt (Storytelling). Die Inhalte sollen unterhaltend sein und zum Lesen einladen.

Die Zugriffe konnten seit dem Start des Portals deutlich gesteigert werden: Im Jahr 2018 gab es 14.055 Zugriffe auf das Portal, im Jahr 2019 mehr als doppelt so viele Zugriffe (29.395). Im Jahr 2020 wurde die Seite mit 26.841 Aufrufen etwas weniger genutzt.

2.3.3. Facebook

Weiterhin wurde das Facebook-Portal - ebenfalls unter dem Oberbegriff „WetzlarTipps“ - genutzt. Speziell für die Zielgruppe der Touristen und der Freizeitnutzer werden Informationen über Stadtführungen, Sehenswürdigkeiten und andere aktuelle Tipps zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden Verlinkungen zur Internetseite „Wetzlar Tipps“ gezogen, um die Kanäle zu verknüpfen. Ende 2020 konnten rund 1.230 Abonnenten verbucht werden.

Festzuhalten bleibt, dass Facebook nur noch geringe organische Steigerungspotentiale bietet. In den letzten Jahren ist eine stetige leichte Zunahme der Abonnenten zu verzeichnen.

Auf der Facebook Fanseite „Deutschlands schönste Reiseziele“ wurden in den Jahren 2019 und 2020 über einen Monat lang der Film „Wetzlar von oben“ und „Wandern in Wetzlar“ platziert. In beiden Jahren konnten dadurch über 50.000 Personen erreicht werden.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Deutschlands schönste Reiseziele'. The post is a video titled 'Nah - sicher - Wetzlar!' with a duration of 02:00. The video thumbnail shows two people walking in a green field. The post text describes a hike in the Lahn valley. The performance analytics sidebar on the right shows the following data:

Performance deines Beitrags		
51.002 Erreichte Personen		
19.076 3-sekündige Videoaufrufe		
170 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte #		
116 Gefällt mir	87 Zu einem Beitrag	29 Zu geteilten Inhalten
12 Love	10 Zu einem Beitrag	2 Zu geteilten Inhalten
1 Traurig	1 Zu einem Beitrag	0 Zu geteilten Inhalten
18 Kommentare	12 Zum Beitrag	6 Zu geteilten Inhalten
23 Geteilte Inhalte	23 Zum Beitrag	0 Zu geteilten Inhalten
440 Klicks auf Beiträge		
160 Klicks zum Abspielen #	39 Link-Klicks	241 Andere Klicks #

Wetzlarbeitrag im Facebook-Portal
Deutschlands schönste Reiseziele im Jahr 2020

Um diesen wichtigen Informationskanal auch weiterhin auszubauen, soll zukünftig verstärkt bezahlte Facebookwerbung genutzt werden.

2.3.4. Instagram

Das Instagram-Portal wurde 2019 und 2020 weiter unter den Hashtags #Wetzlartipps und #PerspektivwechselWetzlar bespielt. Ende des Jahres 2020 konnten rund 2.300 Abonnenten gezählt werden, Ende 2018 waren es 1.000 Abonnenten. Damit hat sich die Nutzung dieses Portals erfreulich positiv entwickelt.



Die beliebtesten Posts auf Instagram 2019

2.3.5. Google Ads und Onlineportale

Die Beteiligung an Google Ads, d. h. Anzeigenschaltungen in der größten Online-Suchmaschine, wird fortgeführt. Sie ist – im Rahmen des verfügbaren Budgets – eine Standardmaßnahme im Marketing für den Wetzlar-Tourismus.

Weitere Beteiligungen erfolgten bei einer Online-Kampagne der Hessen Agentur (HA) im Jahr 2019. Die geplante HA-Online-Kampagne im Jahr 2020 konnte wegen der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden. Ab Sommer 2020 wurde eine Kampagne „Mein Herz schlägt für Hessen“ gestartet, die auf den Regionalen Markt zielte. Die Tourist-Information Wetzlar hat sich mit der Stellung von Preisen beteiligt (Altstadtgutscheine, Reisepreise, Frühstückset), welche die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch das Sammeln von „Herzen“ mit der Teilnahme an Onlineaktivitäten und dem anschließenden Einlösen erwerben konnten.

2.4. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung

Im Unterschied zu redaktionellen Berichten kann bei Anzeigenwerbung Einfluss auf Termin und Erscheinungsbild der Anzeigenveröffentlichung genommen werden. Außerdem müssen hierfür im Vergleich zum Besuch von Tourismusbörsen nur geringe Personalkapazitäten eingesetzt werden. Schwerpunkt der Anzeigenwerbung bleibt auch im Jahr 2019 und 2020 der Rhein-Main- und der Rhein-Ruhr-Raum sowie Teilbereiche Baden-Württembergs, die im Tourismuskonzept auf der Basis von Marktforschungsdaten als Hauptquellmärkte definiert wurden.

Im Hinblick auf die neuen Hotelkapazitäten wurden – soweit es das vorhandene Budget zuließ – die Marketingaktivitäten auf einige überregionale Medien ausgedehnt.

Anzeigen und Advertorials wurden im Jahr 2019 geschaltet in:

- Die ZEIT – Reisemagazin Wohin Reisen?
- DBmobil (Couponanzeige)
- Apotheken Umschau (Couponanzeige)
- Zeitungsbeilage Deutschlands schönste Reiseziele (Couponanzeige)
- Broschüre der Deutschen Tischtennismeisterschaft (kostenfrei)
- Programmhefte der Wetzlarer Festspiele und Wetzlarer Kulturgemeinschaft (kostenfrei)
- Mainhattan Kurier
- Stuttgarter Zeitung
- Prisma Gesamtausgabe
- Tambiente – Ihr Urlaubsmagazin
- ADAC Auto Atlas (Wohnmobilstellplätze)
- RheinMainMedia
- Reisemagazin Kulturschätze – einzigartige Kulturreiseziele
- Zeitungsbeilage Freizeit in Hessen – gemeinsam mit der Braunfelser Kur GmbH
- Gruppenhandbuch 2019
- Wintertraum Reisemagazin

Im Jahr 2020 wurden folgende Anzeigen und Advertorials geschaltet:

- Apotheken Umschau (Couponanzeige)
- DBmobil (Couponanzeige)
- ADAC Auto Atlas
- RheinMain Media
- Deutschlands schönste Reiseziele (Couponanzeige)
- Stuttgarter Zeitung (Couponanzeige)
- Programmheft der Wetzlarer Festspiele (kostenfrei)
- Gruppenhandbuch 2020
- Wohnmobilsbroschüre der Deutschen Fachwerkstraße
- Kölner Stadtanzeiger
- Broschüre Kultur- und Bildungsreisen der Deutschen Fachwerkstraße
- Zeitungsbeilage Wandern in Frankfurt & Rhein-Main 2020
- Agil – DasMagazin
- Die Zeit – Der besondere Tipp
- Wintertraum Reisemagazin

2.5. Kooperationen und Beteiligungen

Im Rahmen des in der Hessischen Tourismusstrategie festgelegten „Drei-Ebenen-Modells“ arbeitet die Stadt Wetzlar intensiv mit der Destination Das Lahntal (Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV)) zusammen. Auf Landesebene sind die Hessenagentur GmbH (HA) und die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT)¹ Kooperationspartner. Sowohl im Bereich Tourismusmessen als auch in der Pressearbeit werden über diese Schienen viele Marketingaktivitäten platziert und so Synergieeffekte genutzt. Für das Auslandsmarketing ist die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) zuständig. Auch hier beteiligt sich der Wetzlartourismus an Marketingaktionen, soweit Angebote für die entsprechenden Zielgruppen vorliegen.

Die bestehenden Kooperationen wurden in den Jahren 2019 und 2020 unter dieser Prämisse fortgeführt.

2.5.1. Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV)

In Kooperation mit dem Tourismusverband werden Tourismusmessen besucht. Der LTV ist Koordinator für überregionale Infrastrukturprojekte wie dem Lahntalradweg und dem Lahnwanderweg. Außerdem koordiniert er die Beteiligung am Niederlandemarketing, welche von der Hessenagentur angeboten wird (s.u.).

2.5.2. Hessen Agentur GmbH (HA): Arbeitskreis Hessische Städte

Der Arbeitskreis Hessische Städte ist ein Zusammenschluss der größeren hessischen Städte, der gemeinsame Marketingaktivitäten mit dem Schwerpunkt Kulturtourismus durchführt. Der Arbeitskreis wird von der Hessen Agentur GmbH (HA) koordiniert.

In den Jahren 2019 und Anfang 2020 hat sich die Tourist-Information Wetzlar an der Marketingkampagne „100 Lieblingsorte“ der Hessen Agentur beteiligt, die aus einer Onlinekampagne, eine Fortführung der Reiseveranstalterkooperation mit Ameropa und einer Weiterentwicklung des Profithemas Städteerlebnis bestand.

2.5.3. HA: Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande

Die Beteiligung am Paket der „Marktbearbeitung Niederlande des Landes Hessen“ wurde im Jahr 2019 und 2020 weitergeführt. Innerhalb dieser Beteiligung wurde eine Cross-Media-Kampagne (Print-Online-Promotion), E-Mail-Marketing (Newsletter), Pressearbeit und eine Platzierung von hessischen Angeboten auf den Workshops der Deutschen Zent-

¹ Der Lahntal Tourismus Verband e. V. ist sowohl in der HA als auch in der RPT Mitglied.

rale für Tourismus e. V. (DZT) umgesetzt. Im Jahr 2020 wurden weniger Aktivitäten durchgeführt, sodass ein Teil der gezahlten Kostenbeteiligung zurückerstattet wurde.

Im Rahmen der neuen Tourismusstrategie des Landes Hessen zählt der niederländische Markt nicht mehr zu den Hauptmärkten, sodass die Kampagne im Jahr 2021 nicht fortgeführt wird.

2.5.4. Deutsche Fachwerkstraße (DFS)

In der Deutschen Fachwerkstraße (Arbeitsgruppe innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Fachwerkstädte) ist Wetzlar seit dem Jahr 1992 Mitglied. Es handelt sich um ein Routennetz, welches sich über ganz Deutschland erstreckt. Wetzlar gehört zum Streckenabschnitt „Vom Westerwald über Lahntal und Taunus zum Main“. Der Arbeitsschwerpunkt der Geschäftsstelle liegt in der Herausgabe von Broschüren und der Betreuung und Pflege des Internetauftritts.

2.5.5. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Goethestraße

The image shows a brochure for Wetzlar, Germany. At the top, it says 'ドイツ観光ガイド 2020/21' and 'ドイツ観光' with a logo. The main title is 'ヴェッツラー Wetzlar' with the subtitle 'ゲーテとカメラの町'. Below this is a photograph of a river with a bridge and a half-timbered house. The text describes the town's history and offers information for tourists. There are sections for 'あじこころ' (Local life), 'イベント' (Events), and '宮の楽しみ' (Enjoying the castle). At the bottom, there is contact information for 'Wetzlar-観光局' and a logo for 'Wetzlar'.

DZT-Sales Guide Japan, Ausgabe 2019

Die Goethestraße ist ein Zusammenschluss von Städten, die das Thema Goethe touristisch vermarkten. Voraussetzung für die Aufnahme ist eine gute touristische Infrastruktur, d. h. es müssen Angebote zum Thema Goethe und ein zielgruppenspezifisches Hotelangebot vorhanden sein. Das Marketing zielt vorwiegend auf den japanischen Markt, aber auch China und Südkorea stehen im Fokus der Aktivitäten.

Aus dem gemeinsamen Budget werden zum größten Teil Onlinekampagnen in Japan finanziert sowie Presse- und Veranstalterreisen durchgeführt. Die Goethestraße ist aber auch im Sales Guide (Verkaufshandbuch) für den japanischen Markt vertreten und führt in Japan verkaufsfördernde Maßnahmen durch (z. B. Roadshows).

Wurden im Jahr 2019 noch ein Sales Guide erstellt und verschiedenen Online-Marketingaktivitäten durchgeführt, so fanden im Jahr 2020 Pandemie bedingt keine Aktivitäten statt.

2.6. Bildmaterial

Die Bereitstellung von gutem Bildmaterial für die Medienpräsenz in Zeitungen und Zeitschriften ist von entscheidender Bedeutung; nur mit hervorragendem Bildmaterial bestehen Abdruckchancen für Pressemitteilungen, Berücksichtigung bei Internetberichten etc.. Deshalb wurde auch im Jahr 2019 und 2020 die Bilddatenbank der Tourist-Information aktualisiert und ergänzt.

Im Jahr 2019 wurde hauptsächlich Bildmaterial rund um das Weihnachtsflair und die Weihnachtliche Stadt(ver)führung erstellt. Ziel war im Winter verstärkt Touristen für einen Wetzlarbesuch zu gewinnen. Leider konnte diese Kampagne aufgrund der Corona-Pandemie nicht wie geplant durchgeführt werden.

Im Jahr 2020 wurden Bilder rund um das Thema Wandern in Wetzlar erstellt, welches u.a. bei den Marketingaktivitäten im Sommer verwendet wurde.

2.7. Filme

Im Jahr 2019 wurde gemeinsam mit dem Lahn-Dill-Kreis und der Braunfelser Kur GmbH ein Film über den Lahnwanderweg von Lahnu nach Braunfels produziert.

Aus den vorhandenen Filmmaterialien wurde dann im Jahr 2020 ein Zusammenschnitt zum Thema „Wandern in Wetzlar“ erstellt, der nun unter den Imagefilmen auf der Seite www.wetzlar-tourismus.de abgerufen werden kann.

Dass Filme auch langfristig eingesetzt werden können, zeigt der Film „Wetzlar – Dichter, Dom, Durchblick“, der 2013 auf YouTube eingestellt wurde, und Ende 2020 rund 20.300 Aufrufe vorweisen kann.

2.8. Tourismusmessen und Präsentationen

Ein Teil der Tourismusmessen wurde in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern – vorwiegend dem Lahntal Tourismus Verband e.V. (LTV) – besucht, der dort alle Mitglieder und damit auch Wetzlar vertritt. Messen mit besonderer Bedeutung für die Zielgruppen werden darüber hinaus von der Tourist-Information selbst organisiert und mit eigenem Personal besucht.

Präsentationen gab es im Jahr 2019 auf folgenden Tourismusmessen und Veranstaltungen:

- CMT Stuttgart Fahrrad und Wandern über den LTV
- CMT Stuttgart Hessenstand mit einer eigenen Präsentation
- Touristikbörse Limburg mit einer eigenen Präsentation in Kooperation mit dem LTV
- W3+ Fair Wetzlar Kongress in Zusammenarbeit mit Wetzlar Kongress
- Neubürgerempfang Wetzlar mit einer eigenen Präsentation
- ITB Berlin über den LTV mit tageweiser Vertretung durch die Tourist-Information
- Hessenpark – Informationsstand in Zusammenarbeit mit der Regionalstrecke Deutsche Fachwerkstraße (DFS)
- RDA Tourist-Information in Zusammenarbeit mit Grimm Touristik Wetzlar (GTW)
- TourNatur in Düsseldorf über den LTV
- Hochzeitsmesse in der Rittal Arena mit einer eigenen Präsentation



Wetzlarpräsentation auf der CMT in Stuttgart
am 12. Januar 2020

Im Jahr 2020 wurden besucht:

- CMT Stuttgart Hessenstand mit einer eigenen Präsentation auf dem Hessenstand
- Touristikbörse Limburg mit einer eigenen Präsentation in Kooperation mit dem LTV

Im Jahr 2020 wurden aufgrund der Corona-Pandemie viele Tourismusmessen abgesagt. Da zunehmend ein Schwerpunkt bei den Marketingaktivitäten auf den Bereich Social Media gelegt wird, werden von Seiten des Lahntal Tourismus Verbandes weniger Tourismusmessen besucht. So war für das Jahr 2020 letztmalig der Besuch des Aktivreisewochenendes auf der CMT geplant und auch die TourNatur in Düsseldorf soll zukünftig nicht mehr besucht werden.

2.9. Gimmler Reisebusse mit Wetzlarwerbung

Die Werbung auf Gimmler-Bussen wurde in den Jahren 2019 und 2020 fortgeführt. Das Projekt hat einen hohen Stellenwert im Kontext eines Marketing-Mixes, da es permanent dazu beiträgt den Namen „Wetzlar“ europaweit zu transportieren.

Auch wenn durch den eingeschränkten Einsatz der Busse im Jahr 2020 die Marketingmaßnahme nicht so effektiv war wie in den Vorjahren, gehört sie nach Abflauen der Corona-Einschränkungen wieder zu den Maßnahmen, die einen wichtigen Beitrag zur Markenbildung liefern können.

2.10. Forum Wetzlar und Bahnhof

Seit dem Jahr 2015 wird im Forum Wetzlar auf den Drehtüren im Ausgangsbereich zum Bahnhofsvorplatz Wetzlarwerbung platziert. Außerdem weisen Stelen im Innenraum auf die Altstadt und den Citybus hin. Diese Maßnahmen wurden im Jahr 2019 und 2020 weitergeführt. Sie tragen dazu bei, dass Touristen den Citybus verstärkt nutzen, um in die Altstadt zu gelangen. Auf dem Bahnhofsvorplatz werben großflächige Poster in den Schaukästen für einen Wetzlarbesuch.

2.11. Digitale Informationstafeln im Stadtbild

Von der Firma Ströer wurden im Stadtgebiet von Wetzlar fünf digitale Smartscreens aufgestellt. In Abstimmung mit dem Projektträger (Wirtschaftsförderung) können diese Bildschirme auch für touristische Werbung genutzt werden. Damit besteht die Möglichkeit Gäste der Stadt auf Angebote wie Stadtführungen und Museen hinzuweisen.

3. Aktuelle Projekte

3.1. Tourismusort



Pressebericht „Wetzlar ist nun Tourismusort“,
SonntagMorgenmagazin vom 13. September 2020

Im Jahr 2018 wurde der Antrag zur Anerkennung als Tourismusort bei der zuständigen Stelle, dem Regierungspräsidium in Kassel, gestellt. Die Verordnung über die Anerkennung als Kur-, Erholungs- und Tourismusort in Hessen wurde im Januar 2017 verabschiedet. Die Auszeichnung als Tourismusort beinhaltet eine Überprüfung verschiedener Kriterien wie Übernachtungszahlen und touristisches Angebot. Mit der Auszeichnung wird der Stellenwert des Tourismus hervorgehoben. Ein Ortstermin mit den zuständigen Mitarbeitern des Regierungspräsidiums für die Überprüfung der Kriterien fand im Jahr 2019 statt. Im Jahr 2020 erfolgte die Entscheidung über die Anerkennung Wetzlars als Tourismusort und die Übergabe der Urkunde.

3.2. Zertifizierung mit der i-Marke

Eine weitere Auszeichnung durfte die Tourist-Information im Jahr 2019 entgegennehmen: Die Auszeichnung mit der i-Marke, die alle drei Jahre überprüft wird. Deutschlandweit tragen aktuell 727 Tourist-Informationen dieses Siegel.

Die i-Marke ist ein bundesweites Qualitätszeichen für touristische Informationsstellen. Nur wenn Service, Infrastruktur und Angebot stimmen, wird das Qualitätssiegel verliehen. Dabei müssen 14 Mindestkriterien wie z. B. qualifizierte Mitarbeiter und kostenfreies Informationsmaterial erfüllt werden. Bei weiteren 40 Kriterien können weitere Punkte gesammelt werden. In Wetzlar konnten die Prüfer insgesamt 91% aller Punkte vergeben, auch im Landesvergleich – hier werden 78% erreicht – konnte die städtische Informationsstelle damit einen sehr guten Wert erzielen.

3.3. Zertifizierung: Reisen für Alle

Die Tourist-Information wurde 2020 erneut mit dem Zertifikat „Reisen für Alle“ ausgezeichnet. Das Zertifikat ist die bundesweit gültige Kennzeichnung für barrierefreie Angebote, die auf klaren Qualitätskriterien beruhen und in gemeinsamer Abstimmung von Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt wurde. Der Gast erhält detaillierte geprüfte Informationen über die Zugänglichkeit und Nutzbarkeit von Objekten und Angeboten.

Durch eine zertifizierte Erfasserin wurde die Ausstattung und räumliche Gegebenheiten der Tourist-Information geprüft und nach vorgegebenen Qualitätskriterien bewertet. So gibt es zum Beispiel in der Tourist-Information eine induktive Hörschleife für Menschen, die ein Hörgerät tragen und damit akustisch besser dem Beratungsgespräch folgen können. Als Ergebnis der Zertifizierung darf die Tourist-Information bis März 2023 mit „Barrierefreiheit geprüft“, teilweise barrierefrei für Menschen mit Hörbehinderung und teilweise barrierefrei für Menschen mit Sehbehinderung werben.



Neu aufgelegt wurde im Jahr 2020 die Broschüre „Für Menschen mit Behinderungen“, die in Zusammenarbeit mit dem Behindertenbeirat der Stadt ausgearbeitet wurde. In einer zweiten Auflage wurden die Angaben zu den Themen Sehenswertes, Unterkünfte, Restaurants, Nützliches aktualisiert.

Die Prospekte „Stadtführungen und Ausflüge“ für Gruppen und Individualreisende wurden ebenfalls überarbeitet. Darin können Menschen mit Behinderungen Informationen über barrierefreie Angebote finden. Neu aufgenommen wurde eine Komfortstadtführung Altstadt, die sich an Menschen richtet, die eingeschränkt mobil sind. Hier sind häufige Stopps eingeplant und der Weg wurde verkürzt.

Zertifikat „Reisen für Alle“ für Wetzlar, WNZ vom 15. August 2020

3.4. Themenjahr: Goethe – Garten – Genuss

Themenjahre bieten die Möglichkeit alle Marketingaktivitäten unter ein Oberthema zu stellen und spezielle Zielgruppen anzusprechen. Im Jahr 2019 wurde anlässlich von Goethes 270. Geburtstag eine Veranstaltungsreihe „Goethe – Garten – Genuss“ vom 16. August bis zum 7. September 2019 konzipiert. In diesem Zeitraum fanden Veranstaltungen der Wetzlarer Goethe-Gesellschaft e. V., des Kulturamtes mit den Städtischen Museen und der

Stadtbibliothek statt. Das abwechslungsreiche Programm unter dem Motto „Goethe – Garten – Genuss“, wurde gut angenommen.

Im Zentrum der touristischen Angebote stand der neu gestaltete Kräutergarten im Lottehof. Die Tourist-Information hat für diese Veranstaltungsreihe ein Angebot „Lottes Tee und Goethes Kräuter“ in Zusammenhang mit einer Kräuterspezialistin neu konzipiert und ein Angebot „Das Kochbuch von Goethes Wetzlarer Großmutter Anna Margaretha Lindheimer“ mit Gisela von Schneidmesser eingebracht. Außerdem konnten Kostümführungen und Stadtführungen beigesteuert werden.

Im Jahr 2020 war ein Veranstaltungsschwerpunkt rund um die neu eröffneten Wanderwege geplant. Höhepunkt sollte ein Kalsmuntfest am und um den Kalsmunt im August sein. Die Veranstaltung musste aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt werden.



Pressebericht in der WNZ anlässlich der Themenwochen Goethe – Garten – Genuss am 30. August 2019

3.5. Neue Stadtführungs- und Kostümführungsangebote

In den Jahren 2019 und 2020 wurde in Zusammenarbeit mit den Städtischen Museen eine Kostümführung im Palais Papius in Auftrag gegeben und von Autor und Regisseur Oliver Meyer-Ellendt umgesetzt: Darsteller vom Ehepaar von Pape führen durch die Sammlung Lemmers-Danforth. Als Bauherr gab Herr von Pape dem heutigen Palais Papius seinen Namen. Leider konnte diese neue Kostümführung aufgrund der Einschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie noch nicht aufgeführt werden.

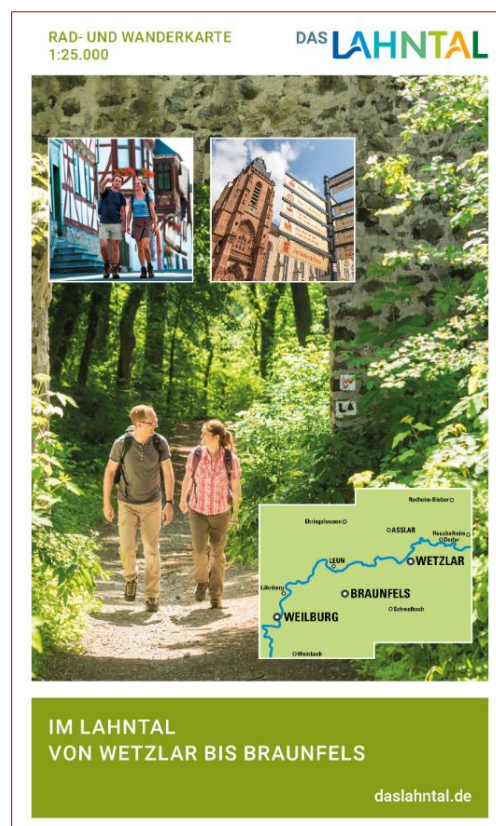
3.6. Perspektivwechsel Wetzlar: Foto-Stadtführungen und Leitz-Park-Rundweg

Um das Thema „Perspektivwechsel Wetzlar“ zu implementieren, wurde eine Arbeitsgruppe von Stadtführern und Mitarbeitern der Tourist-Information gegründet. Diese hatte sich im Jahr 2018 mehrfach getroffen, um neue Stadtführungsangebote auszuarbeiten. Als Ergebnis konnten im Jahr 2019 zwei Fotostadtführungen angeboten werden. Diese Rundgänge wurden gut angenommen, sodass das Angebot – auch unter Einbindung der FotoFreunde Wetzlar e.V. – im Jahr 2020 erweitert werden sollte. Leider konnten die geplanten Foto-Stadtführungen im Jahr 2020 wegen der Corona-Pandemie nicht stattfinden.

In Zusammenarbeit mit der Leitz-Park GmbH wurde im Jahr 2020 ein neuer Rundweg geschaffen, der vom Leitz-Park in die Altstadt und von dort auf einem anderen Weg wieder zurückführt. Eine Beschreibung zum Weg ist unter Federführung der Leitz-Park GmbH bereits erschienen. Da der Weg vorwiegend auf bestehenden Wegen verläuft, ist er bereits jetzt gut nutzbar.

Für die Wegführung soll im Jahr 2021 eine Beschilderung in Anlehnung an die bestehende Wegweisung auf dem Wetzlarer Goetheweg, dem Wetzlarer Komfortweg Kirschenwäldchen und dem Wetzlarer 3-Türme-Weg erfolgen.

3.7. Wanderkarte Wetzlar-Braunfels



Wanderkarte „Im Lahntal von Wetzlar bis Braunfels“

Gemeinsam mit der Braunfelser Kur GmbH wurde eine aktualisierte Rad- und Wanderkarte im Maßstab 1:25.000 in Auftrag gegeben, welche die veraltete Wetzlarer Wanderkarte ersetzt.

Im Rahmen des Auftrags wurde die Kartografie aktualisiert und alle Wegeverbindungen kontrolliert. Von Seiten der Tourismusbüros musste das Wegenetz mit den Wandervereinen und HessenForst abgestimmt werden. Einzelne Wegeverläufe mussten geändert werden.

Durch die Zusammenarbeit mit Braunfels kann den Kunden nun eine Karte angeboten werden, die fast vollständig das mittlere Lahntal abdeckt. Anschlusskarten sind im gleichen Format vorhanden.

Ende 2020 konnte die erneuerte Karte dann der Öffentlichkeit vorgestellt werden.

Auch wenn immer mehr Freizeitaktivitäten von Wanderern mithilfe von digitalen Angeboten wie Outdoor active vorbereitet werden, bleiben Rad- und Wanderkarten ein wichtiges Angebot, da sie eine regionale Übersicht ermöglichen. Außerdem können sie auch dann genutzt werden, wenn kein Handynetzzugang vorhanden ist.

Zwei Städte setzen auf eine Karte

Wetzlar und Braunfels geben Rad- und Wanderwegeplan gemeinsam heraus / Große Nachfrage nach Urlaub daheim

WETZLAR (pre). Durch Corona ist diese Entwicklung womöglich nicht immer freiwillig, aber sie ist da: Inlandstourismus boomt. Und so erscheint die Rad- und Wanderkarte „Im Lahntal von Wetzlar bis Braunfels“ in einer Zeit, in der viele Leute den Urlaub vor der eigenen Haustür neu entdecken. Prädikatswege und lokale Routen zeigt die Karte, die ab sofort für 8,50 Euro bei der Tourist-Info in Wetzlar (Domplatz) und Braunfels (Marktplatz) zu haben ist.

Vom Dutenhofener See bis nach Weilburg

Ein Gebiet vom Dutenhofener See bis nach Weilburg, von Bechlingen bis Kraftsols deckt die Karte ab. Geograf Lutz Münzer aus Marburg hat sie im Auftrag der Städte Wetzlar und Braunfels erstellt. „Wir haben dieses Projekt gemeinsam gemacht, weil uns wandermäßig viel verbindet“, sagt Wetzlars für Tourismus zuständiger Dezernent Norbert Kortlücke (Grüne). Und der Braunfelser Bürgermeister Christian Breithecker (parteilos) ergänzt: „Seit März stelle ich fest, dass die Gegend sehr stark erkundet wird. Die Bür-

ger schauen sich um und fragen sich: Wo kann ich wandern?“ Da komme die Neuaufgabe der Wanderkarte genau richtig – auch im Zeitalter der Handy-Kartendienste. „Diese Karte ist so detailliert, da kommt kein elektronisches Medium mit.“ Vor allem funktionieren sie auch im Funkloch.

In einer Auflage von zunächst 5000 Exemplaren erscheint die Wanderkarte. Lutz Münzer hat bereits andere Wanderkarten der Region erstellt, zum Beispiel von Weilburg, Herborn, dem Gleiberg Land und dem Marburger Land. „Es lässt sich also nahtlos durch die Region wandern“, beschreibt er. Alle Karten sind in der gleichen Art gestaltet und aufgebaut.

Münzer erstellt bereits seit Jahren Karten und kann oft auf vorhandenes Material zurückgreifen. „Selbst wenn sich nichts ändert, muss man doch noch mal alle Daten überprüfen.“ Das tut er vor allem mit Luftbildern. Was ihm dabei auffällt: „Wir haben in den letzten Jahren eine große Zunahme des Bewuchses.“ Ein ebenso markanter Zuwachs sei bei der versiegelten Fläche zu beobachten. „Es hat mich erschrocken, wie hem-



Stellen die neue Rad- und Wanderkarte „Im Lahntal von Wetzlar bis Braunfels“ vor (von links): Philipp Borchardt, Tourismusdezernent Norbert Kortlücke (Wetzlar), Bürgermeister Christian Breithecker (Braunfels), Anja Zarge und Lutz Münzer. Foto: Pascal Reeber

unglos zuasphaltiert wird.“ Eine Konkurrenz durch die Kartendienste zum Beispiel von Google sieht Münzer nicht. „Das hat meinem Produkt nicht geschadet.“ Für viele Menschen sei es hingegen ein besonderes Erlebnis, „wenn man im Wald im Funkloch hängt und keine Rückfallebene hat.“ Corona hat ihm nach eigenen Angaben ein Absatzplus von rund 20 Prozent gebracht.

Auch bei der Tourist-Info in Wetzlar ist der Boom zu bemerken. Für Besucher habe man in diesem Jahr vor allem Pauschalangebote rund um das Thema Wandern gemacht, berichtet die stellvertretende Leiterin Anja Zarge. „Diese Angebote sind gut gebucht worden, denn im Individualtourismus können die Corona-Auflagen gut umgesetzt werden.“ Beliebteste Wanderregion in Wetzlar blei-

be der Stoppelberg, „erst Anfang des Jahres um den ‚Komfortweg Kirschenwäldchen‘ ergänzt. In der gesamten Stadt sei man bemüht, Wanderwege zertifizieren zu lassen.

Nachfrage nach klassischen Karten weiterhin hoch

Eine solche Auszeichnung, etwa als Prädikatsweg, stelle ein gewisses Qualitätsniveau sicher, zum Beispiel bei der Wegeführung.

Die neue Karte enthält aber nicht allein ausgezeichnete oder Fernwanderwege. Auch lokale Routen in der Obhut des Taunuskubs, des Westwaldvereins oder lokaler Vereine sind abgebildet. Und für Radler die bekannte Route an der Lahn, die Ulmtal-Tour und Oranierweg und andere.

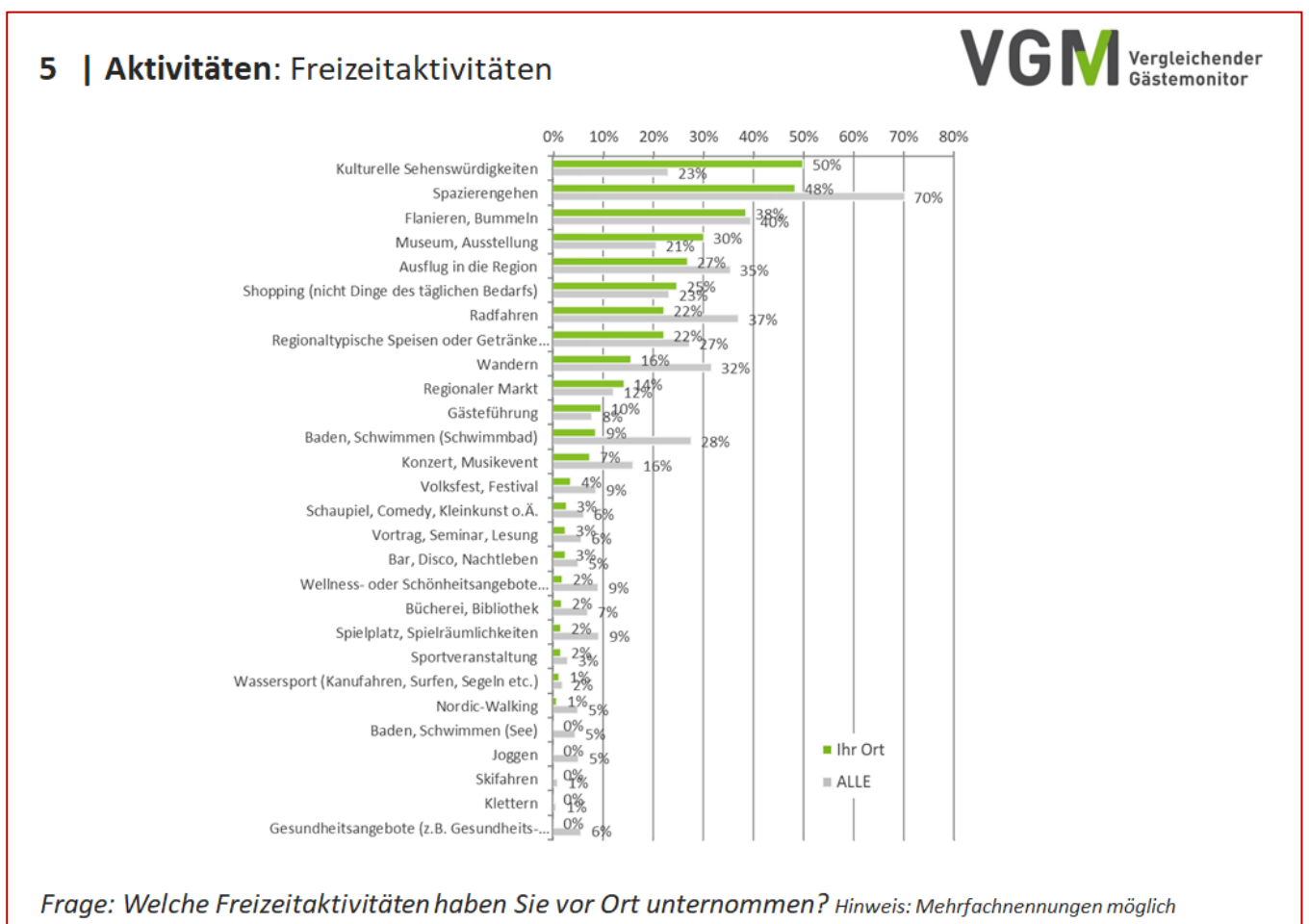
Wäre das in Form einer App nicht viel praktischer? Zum einen gebe es alle Wege bereits bei Outdooractive, erklärt Philipp Borchardt von der Braunfelser Kur GmbH. Zudem sei die Nachfrage nach klassischen Karten weiterhin da. „Es sind unterschiedliche Medien, die nebeneinander durchaus Bestand haben und verschiedene Zielgruppen ansprechen.“

Pressebericht „Zwei Städte setzen auf eine Karte“
in der WNZ vom 12.12.2020

3.8. Vergleichender Gästemonitor

Nach 6 Jahren hat Wetzlar zum zweiten Mal am Vergleichenden Gästemonitor teilgenommen. Bei dieser Befragung, die sowohl online als auch direkt durch Befragung in der Tourist-Information und Auslage von Befragungsbögen in Hotels erfolgte, haben 139 Übernachtungsgäste an der Befragung teilgenommen. Die Aktion wurde im gesamten Jahr 2019 durchgeführt.

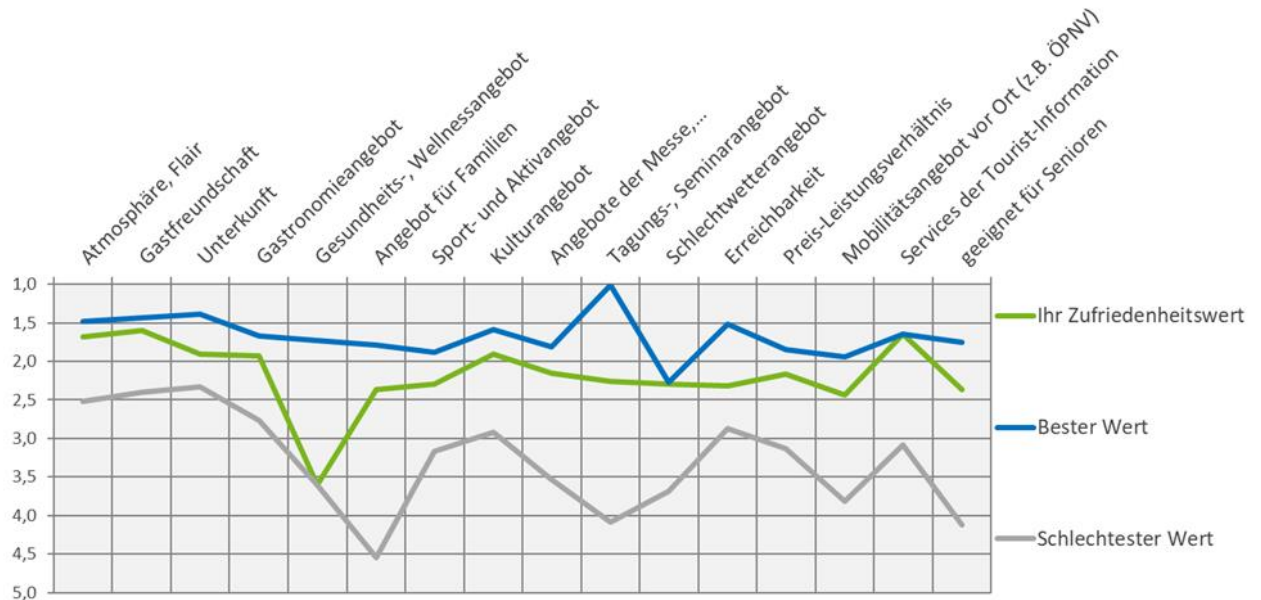
Die Ergebnisse geben sowohl wertvolle Hinweise auf die Interessen der Wetzlarbesucherinnen und -besucher (grüner Balken) als auch auf die Zufriedenheit mit dem Angebot. Insgesamt 26 Orte und Regionen haben an der Befragung teilgenommen und bilden die Vergleichsgruppe (grauer Balken).



Vergleichender Gästemonitor 2019

6 | Zufriedenheit: Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren (Ihre Werte im Vergleich)

VGM Vergleichender Gästemonitor



Frage: Wie zufrieden waren Sie damit?

Hinweis: 1 = „sehr zufrieden“ 6 = „sehr unzufrieden“

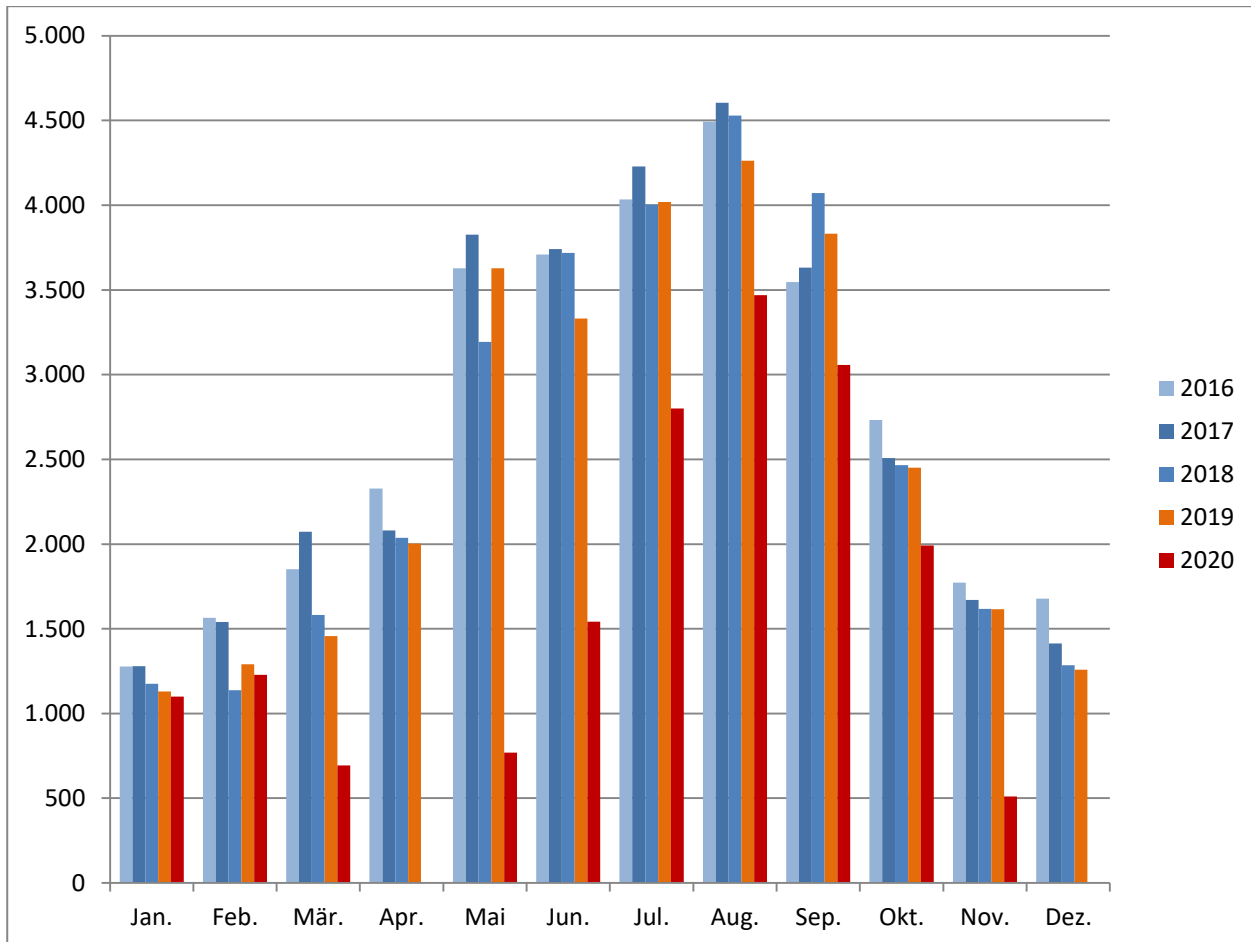
Vergleichender Gästemonitor 2019

Bei den befragten Wetzlarbesucherinnen und -besuchern liegen kulturelle Sehenswürdigkeiten auf dem Spitzenplatz bei den Besuchsmotiven, gefolgt von Spazierengehen, Flanieren und Museen/ Ausstellungen.

Die Zufriedenheit mit dem Angebot weist durchweg Werte im oberen Bereich auf. Ausnahme ist das Gesundheits- und Wellnessangebot, was in einem eher städtisch geprägten Umfeld durchaus zu erwarten ist.

4. Die Entwicklung der Tourismusnachfrage

4.1. Besucher in der Tourist-Information



Besucher in der Tourist-Information (Quelle: Zählgerät im Eingangsbereich)

Die Besucherzahl in der Tourist-Information erfasst ein Zählgerät im Eingangsbereich. Hierbei ist zu beachten, dass auch die Mitarbeiter der Tourist-Information, der Postdienst etc. gezählt werden. Deshalb werden die Zahlen bereinigt. Die bereinigten Werte liefern einen Anhaltspunkt für die Entwicklung der Besucherzahlen.

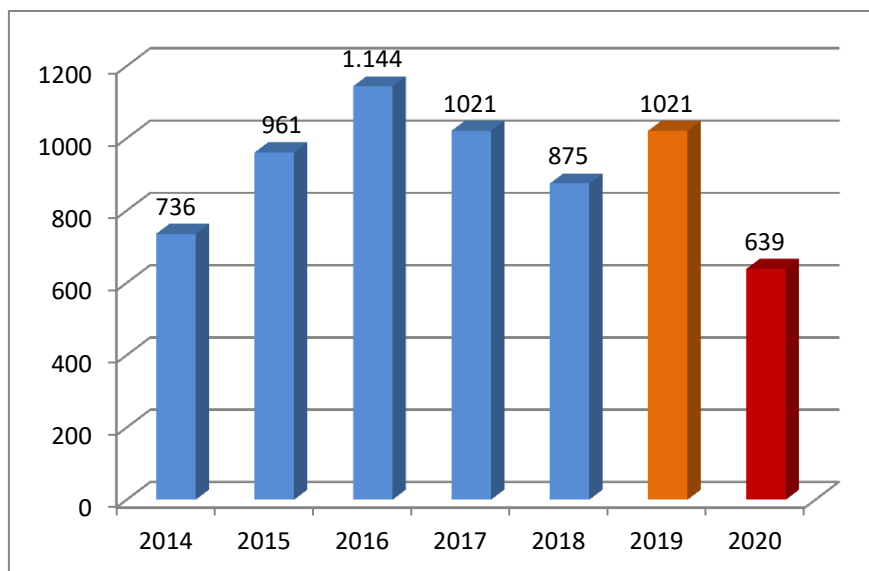
Im Jahr 2019 sind die Besucherzahlen in der Tourist-Information auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr geblieben. Es konnten rund 30.300 (2018: 30.814) Besucherinnen und Besucher in der Tourist-Information gezählt werden. Die Prospektauslage im Eingangsbereich wurde weiterhin gut genutzt, sodass häufig Informationsmaterial nachgelegt werden musste. Die Prospektauslage ist auch an den Wochenenden außerhalb der Öffnungszeiten bis in die Abendstunden geöffnet.

Demgegenüber konnten im Jahr 2020 nur noch rund 17.500 Gäste in der Tourist-Information gezählt werden. Die Grafik mit den Monatswerten zeigt: Auch in den Monaten,

wo es weniger Einschränkungen gab und in denen das Besucherzentrum der Stadt geöffnet war, haben weniger Menschen die Räume der Tourist-Information aufgesucht. Gerade in den Sommermonaten waren jedoch viele Gäste in der Stadt, wie die Zahl der öffentlichen Stadtführungsteilnehmer zeigt. Schlussfolgernd haben viele Touristen sich im Internet, per Telefon und über die Prospektauslage informiert. Die Möglichkeit Karten für öffentliche Stadtführungen online zu buchen, wurde von rund 80 Prozent der Stadtführungsteilnehmer genutzt.

Ein Grund für die zurückgegangenen Besucherzahlen liegt auch in der Reduzierung der Servicezeiten aufgrund von Kurzarbeit. Werktags war die Tourist-Information jeweils um zwei Stunden in der Sommersaison und um eine Stunde in der Wintersaison weniger geöffnet.

4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information



Anzahl der Besucher sonntags

(Quelle: Manuelle Zählung in der Tourist-Information)

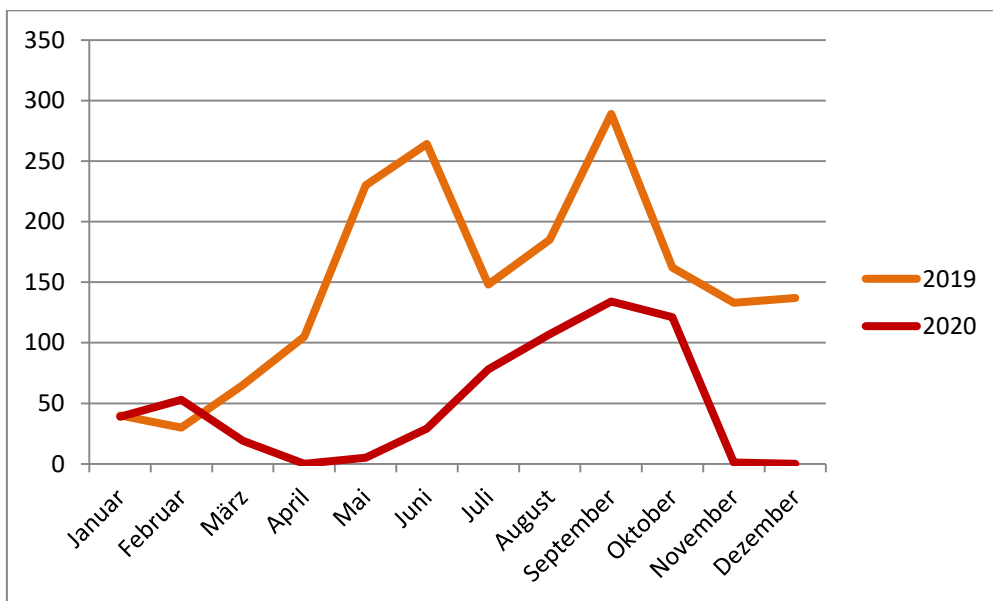
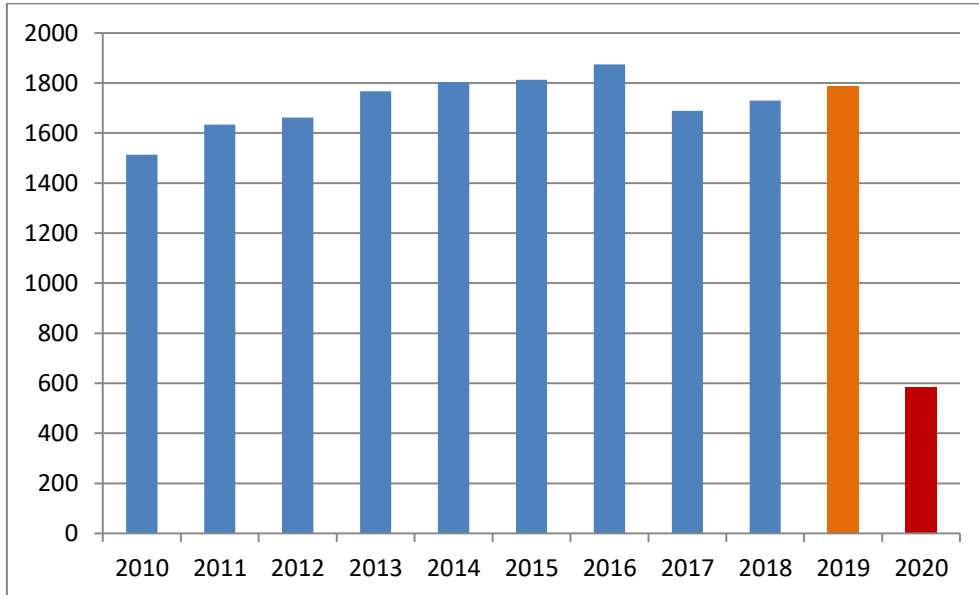
Die Tourist-Information war im Jahr 2019 an 22 Sonntagen geöffnet, im Jahr 2020 an 19 Sonntagen.

Konnte im Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr wieder eine deutliche Steigerung der Besucherzahl auf 1.021 gegenüber 875² im Jahr 2018 verzeichnet werden, hat sich die Besucherzahl im Jahr 2020 verringert. Das liegt zum einen an den um drei verringerten Öffnungstagen, zum anderen hat sich aber auch die durchschnittliche Besucherzahl sonntags von 46,4 (2019) auf 33,6 (2020) verringert.

Die weiterhin große Inanspruchnahme der Prospektauslage gerade auch an Wochenenden zeigt, dass viele Besucher samstags und sonntags die Stadt besuchen.

² Bei ebenfalls 22 geöffneten Sonntagen.

4.2. Stadtführungen



Anzahl der Stadtführungen³

(Quelle: Optimale Präsentation – Gebuchte und öffentliche Stadtführungen)

Im Jahr 2019 konnte im Vergleich zum Vorjahr erneut eine Steigerung der Stadtführungen in Höhe von 3,4 Prozent erzielt werden: Wurden im Jahr 2018 1.730 Stadtführungen durchgeführt, waren es im Folgejahr 2019 1.788.

³ Die Zahlen enthalten seit 2009 auch die Museumsführungen (ohne Sonderführungen) sowie seit Mai 2011 auch die Viseumführungen.

Das Jahr 2020 ist gekennzeichnet von den massiven Einbrüchen aufgrund der Corona-Pandemie. Insgesamt wurden lediglich 586 (minus 1.202 gegenüber 2019) Stadtführungen durchgeführt. Dabei lag der Schwerpunkt auf den öffentlichen Angeboten in den Sommermonaten, die überraschend gut angenommen wurden.

Bei den Stadtführungen wurde wegen der Pandemie-Auflagen die Gruppengröße auf 15 Personen reduziert. Bei den öffentlichen Führungen mussten aufgrund der hohen Nachfrage bei einer Reihe von Terminen mehrere Stadtführinnen oder Stadtführer eingesetzt werden.

Zu Beginn des Jahres war die Buchungslage bei den Stadtführungen noch sehr gut. Wegen der Einschränkungen wurden viele gebuchte Führungen abgesagt bzw. von den Gruppen selbst storniert.

Folgende Großgruppen besuchten die Stadt im Jahr 2019:

- 17.03.2019 Reiseveranstalter „Auto Fischer“ mit 4 Bussen mit 200 Personen (1 Rundfahrt Wetzlar und 2 Stadtführungen)
26. und 27.04.2019 Fam Trip des Hotels arcona Living Ernst Leitz mit 50 Personen (Lottebegrüßung und Lahntour)
- 31.05.2019 Gemeinde Weilmünster und ihre französische Partnerstadt mit 100 Personen (4 Altstadtführungen)
- 12.06.2019 Privates Gymnasium Marienstatt mit 77 Schülerinnen und Schülern (5 Goetheführungen)
- 18.06.2019 Oswald-Nell-von-Breuning-Schule Rödermark mit 120 Personen (5 Goetheführungen)
- Verschiedene Termine im Juni 2019
Krankenhäuser Schloss Werneck, Betriebsausflug mit 200 Personen (9 Altstadtführungen)
- 14.08.2019 Käthe-Kollwitz-Schule Wetzlar mit 110 Schülerinnen und Schülern (5 Stadtführungen)
- 02.09.2019 Studium Plus THM Wetzlar mit ca. 100 Erstsemesterstudentinnen und -studenten (4 Stadtführungen)
- 05.09.2019 Betriebsausflug Landgericht Limburg mit 100 Personen (verschiedene Führungsangebote wie Stollenführungen, Viseumsführungen, Altstadtführungen)
- 09.10.2019 Provadis Frankfurt am Main mit 110 Auszubildenden (6 Viseumsführungen)
- 25.10.2019 Hengel-Reisen aus Bayern mit 100 Personen (2 Busrundfahrten und 4 Stadtführungen)
- 18.11.2019 Feuerer Reisen mit 450 Personen (18 Altstadtführungen)
- 25.11.2019 Feuerer Reisen mit 350 Personen (14 Altstadtführungen)
23. und 24.11.2019 Reise Heiko mit 180 Personen (12 Altstadtführungen)

Diese durchgeführten Stadtführungen zeigen, dass Wetzlar weiterhin ein beliebtes Ziel für Betriebsausflüge und Reisegruppen ist.

Im Jahr 2020 gab es aufgrund der einschränkenden Rahmenbedingungen sehr wenig Gruppenanfragen. In den Sommermonaten haben einige kleinere Gruppen die Stadt besucht. Die touristische Nachfrage ergab sich – wie schon erläutert – vorwiegend aus der verstärkten Nachfrage von Individualgästen, die als Tagestourist oder Hotelgast die Stadt besucht haben.

Verbandstagung des VPR

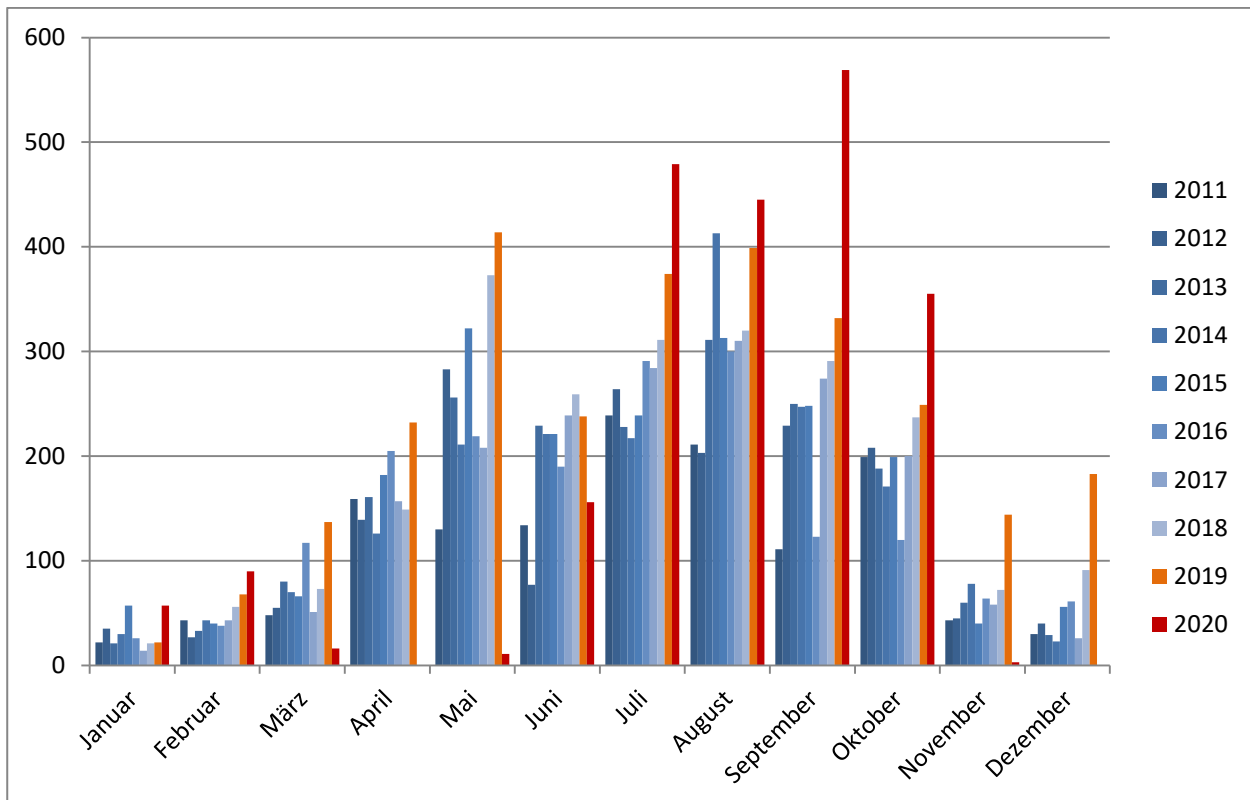
„Der VPR Internationaler Verband der Paketer e.V. ist ein Fachverband in der Gruppenreisebranche. 1982 gegründet, vertritt er die Interessen der Paketreiseanbieter, engagiert sich für die Gruppenreise und organisiert Veranstaltungen im B2B⁴-Segment, bei denen Reiseveranstalter zu Paketen gebündelte Reiseleistungen einkaufen können.“⁵

Nach einer Verschiebung des Termins von Anfang Mai auf den 16. September 2020 konnten rund 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des VPR in Wetzlar begrüßt werden. In Zusammenarbeit mit dem Gießener Paketreiseveranstalter Behringer, dessen Geschäftsführerin Frau Tina Behringer bis Mitte September Präsidentin des VPR war, wurde den Busreiseveranstaltern aus ganz Deutschland ein Programm von Stadtführungen und Kostümführungen angeboten und so die Stadt Wetzlar wichtigen Multiplikatoren präsentiert.

⁴ Business-to-Business, hier Geschäftsbeziehung zu Busreiseveranstaltern

⁵ <https://www.vpr.de/der-vpr/> abgerufen am 11.12.2020

4.2.1. Öffentliche Stadtführungen



Saisonaler Verlauf der Teilnahme an öffentlichen Stadtführungen
(ohne thematische Stadtführungen und Museumsführungen)
(Quelle: Meldungen der Stadtführer)

Die Teilnehmerzahlen an den öffentlichen Stadtführungsangeboten sind vom Jahr 2018 zum Jahr 2019 um 20,9 Prozent gestiegen. Dazu hat u. a. eine Erweiterung des Angebots beigetragen: Seit 2018 werden in der Saison u. a. freitags öffentliche Abendführungen angeboten. Dabei konnte auch eine Zunahme der durchschnittlichen Teilnehmerzahlen auf rund 11 Personen bei den durchgeführten Angeboten vermeldet werden.

Immer mehr Hotels nehmen das Angebot für ihre Gäste wahr und verkaufen Karten für die öffentlichen Stadtführungen im Vorfeld an ihre Kunden. All das sind Indizien dafür, dass sich der Anteil von freizeitorientierten Übernachtungsgästen in der Stadt auch im Jahr 2019 erneut weiter erhöht hat.

Im Corona-Jahr 2020 ist die Gesamtzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an öffentlichen Stadtführungen um fast 22 Prozent zurückgegangen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass mehrere Monate lang keine Stadtführungen durchgeführt werden durften. Bis auf den Juni, der als Anlaufmonat nach dem ersten Lockdown gewertet werden kann, sind in den Monaten danach deutlich höhere Teilnehmerzahlen zu verzeichnen. Dies unterstreicht die Wahrnehmung, dass Wetzlar ein gern besuchtes Reiseziel auch im Sommer 2020 war.

Neben der Bearbeitung der Stornierungen mussten im Rahmen der Corona-Regelungen sowohl bei Gruppenbuchungen als auch bei individuellen Buchungen von Stadtführungen jeweils die Kontaktdaten aller Gäste erfasst werden, was mit einem deutlichen Mehraufwand verbunden war.

4.2.2. Weihnachtliche Stadt(ver)führung

Die Weihnachtliche Stadt(ver)führung ist eine Kostümführung, bei der an mehreren Schauplätzen in der Altstadt kleine Theaterszenen aufgeführt werden. An der Aufführung sind jeweils mehrere Darsteller beteiligt. Das Angebot wird sowohl von Einzelpersonen als auch von Gruppen gerne gebucht. Die Führungen enden jeweils auf dem Wetzlarer Weihnachtsflair.

Nachdem die Weihnachtliche Stadt(ver)führung fünf Jahre lang unter dem Motto „O du Goethliche...“ an den Start gegangen war, wurde im Jahr 2019 die erfolgreiche Kostümführung neu konzipiert unter dem Motto „Alle Jahre Werther“ gespielt. Inhaltlich knüpft dieses Angebot an die Geschichte der Vorjahre an.



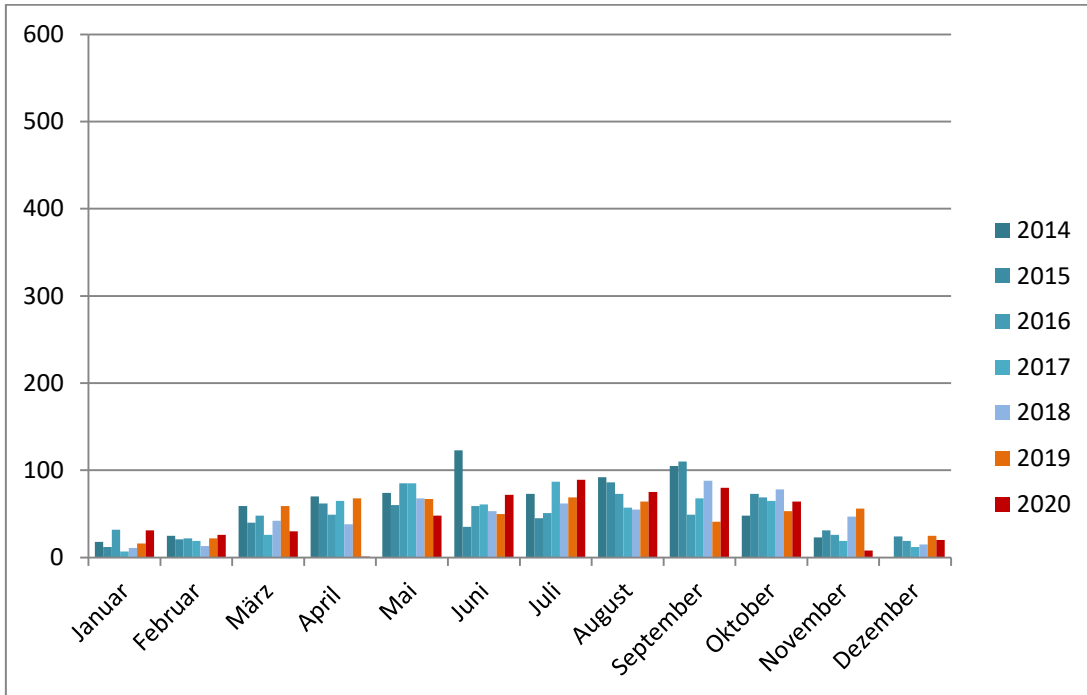
Die Teilnehmerzahl ist mit 815 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in etwa gleichgeblieben (2018: 834). Da innerhalb dieses neuen Stadtführungsangebots auch kleine kulinarische Angebote integriert waren, wurde aus logistischen Gründen die Teilnehmerzahl pro Rundgang reduziert.

Szene aus der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung „Alle Jahre Werther“, 2019

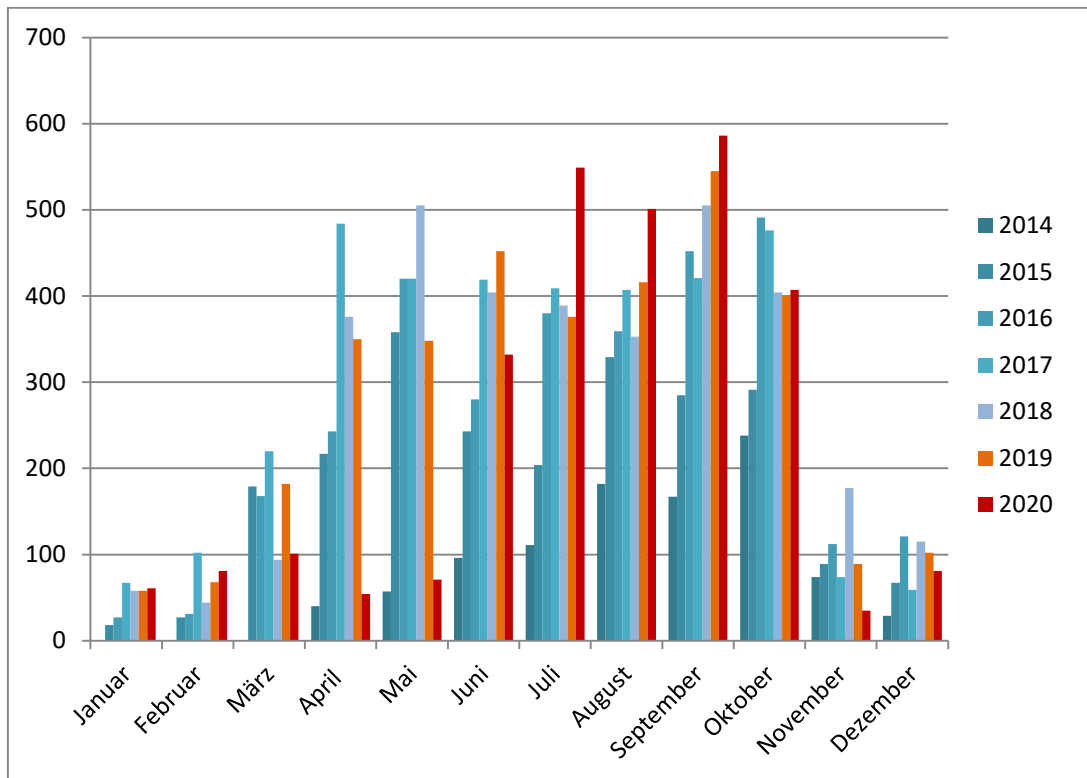
Für das Jahr 2020 wurde – nachdem sich der Fortgang der Corona-Pandemie abgezeichnet hat – eine neue Weihnachtliche Stadt(ver)führung konzipiert und ausgearbeitet. Dafür hat Regisseur Oliver Meyer-Ellendt Fördermittel im Rahmen der Corona-Hilfsmaßnahmen beantragt, die auch bewilligt wurden. Ziel war es, ein Angebot mit weniger Darstellern für kleine Gruppe bis 15 Personen anbieten zu können. „Henno und das Weihnachtswunder“ lautet der Titel des neuen Angebots.

Da eine Aufführung wegen des erneuten Lockdowns nicht möglich war, wird aktuell eine Verschiebung der Uraufführung auf die Frühlingsmonate geprüft.

4.3. Wohnmobilstellen



Anzahl verkaufter Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz Lahninsel
(Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des Tiefbauamtes)



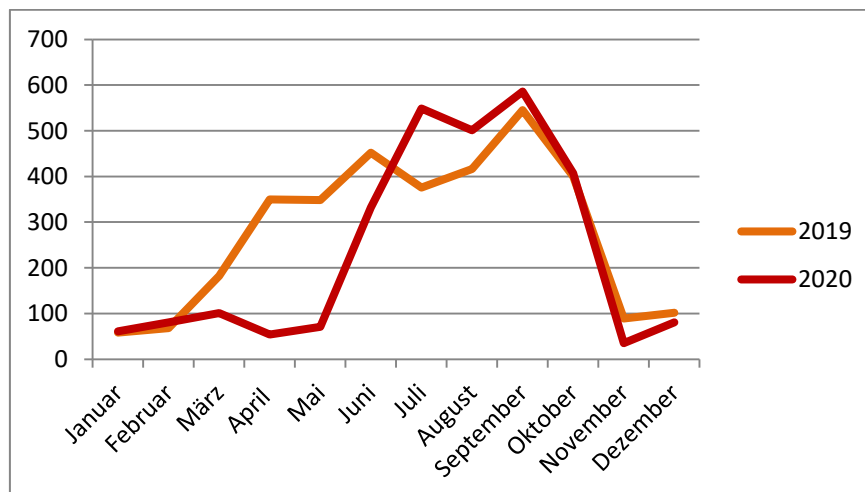
Anzahl verkaufter Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz „An der Dill“
in der Falkenstraße (Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des Tiefbauamtes)

Wohnmobilisten stellen ein wichtiges Segment im Wetzlartourismus dar. Auch Einzelhändler und Gastronomen in der Altstadt weisen darauf hin, dass sie diese Besuchergruppe als Kunden begrüßen können.

Die Zahl der Übernachtungen liegt etwa doppelt so hoch wie in der Grafik ausgewiesen, da die meisten Wohnmobilisten zu zweit unterwegs sind.

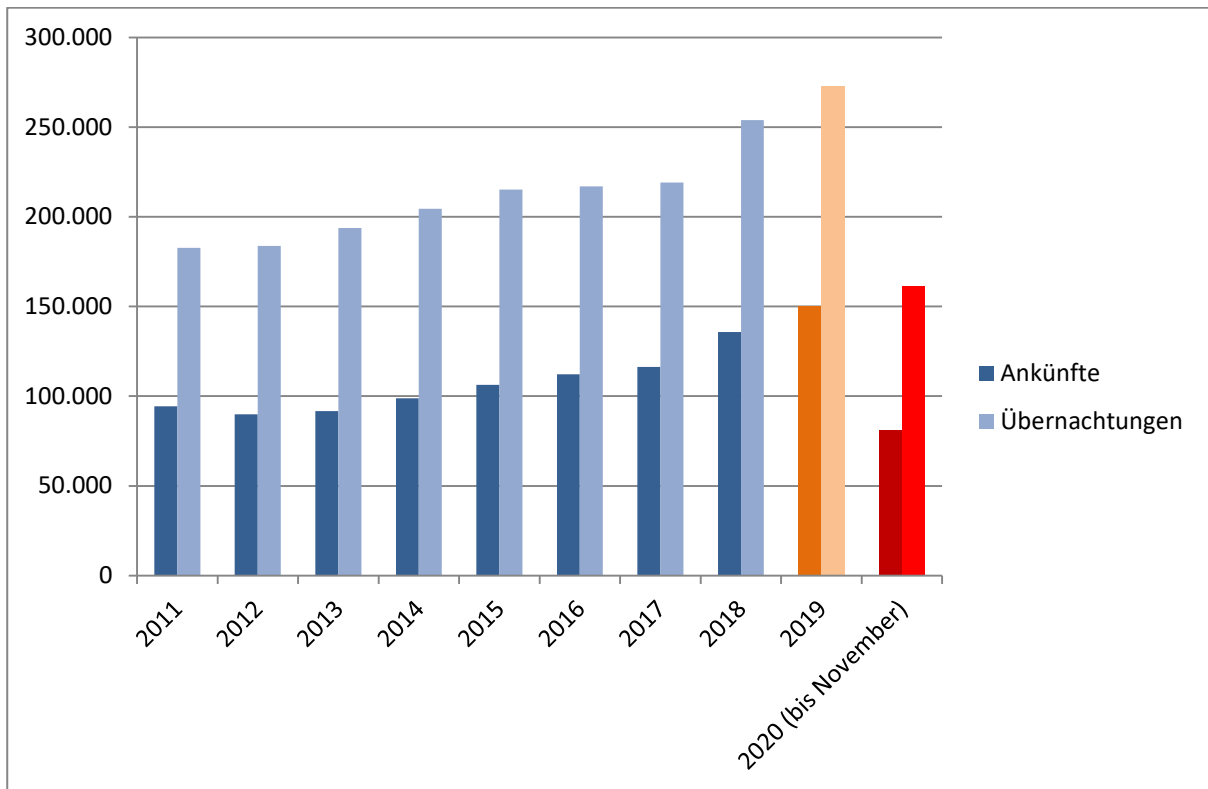
Im Jahr 2019 ist die Nutzung des Stellplatzes auf der Lahninsel (4 Stellplätze mit Stromanschluss) gestiegen. Hier konnten 590 gegenüber 570 verkaufte Parktickets im Jahr 2018 gezählt werden. Die Nutzung des Wohnmobilstellplatzes „An der Dill“ (16 Stellplätze mit Stromanschluss) ist leicht zurück gegangen. Hier wurden im Jahr 2019 3.386 Parktickets verkauft; im Jahr 2018 waren es 3.424 Tickets.

Da im Jahr 2020 touristische Übernachtungen auch für Wohnmobilisten zeitweilig nicht erlaubt waren, ist es in den entsprechenden Monaten zu Rückgängen gekommen. In den Monaten März bis Mai 2020 waren erwartungsgemäß die stärksten Rückgänge zu verzeichnen. Nach einer Anlaufphase im Juni konnten in den Monaten Juli, August und September jeweils über 500 Wohnmobile gezählt werden, womit die Kapazität des Platzes nahezu ausgeschöpft ist. Nachdem sich die große Nachfrage abgezeichnet hat – auch durch zahlreiche Anfragen von Wohnmobilisten in der Tourist-Information - konnte dieser Zielgruppe mit dem Parkplatz Bachweide ein erweitertes Angebot gemacht werden. Da auf diesem Stellplatz keine Parktickets verkauft und die Nutzer somit nicht gezählt wurden, ist davon auszugehen, dass die Zahl der Wohnmobilisten noch deutlich über den ausgewiesenen Werten liegt. Der Rückgang von 15,6 Prozent bei den verkauften Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz an der Dill liegt eindeutig an den Einschränkungen im Frühjahr.



Anzahl verkaufter Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz „An der Dill“ in der Falkenstraße (Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des Tiefbauamtes)

4.4. Übernachtungsentwicklung



Übernachtungen der Gäste in den Beherbergungsbetrieben
(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des
Hessischen Statistischen Landesamtes)

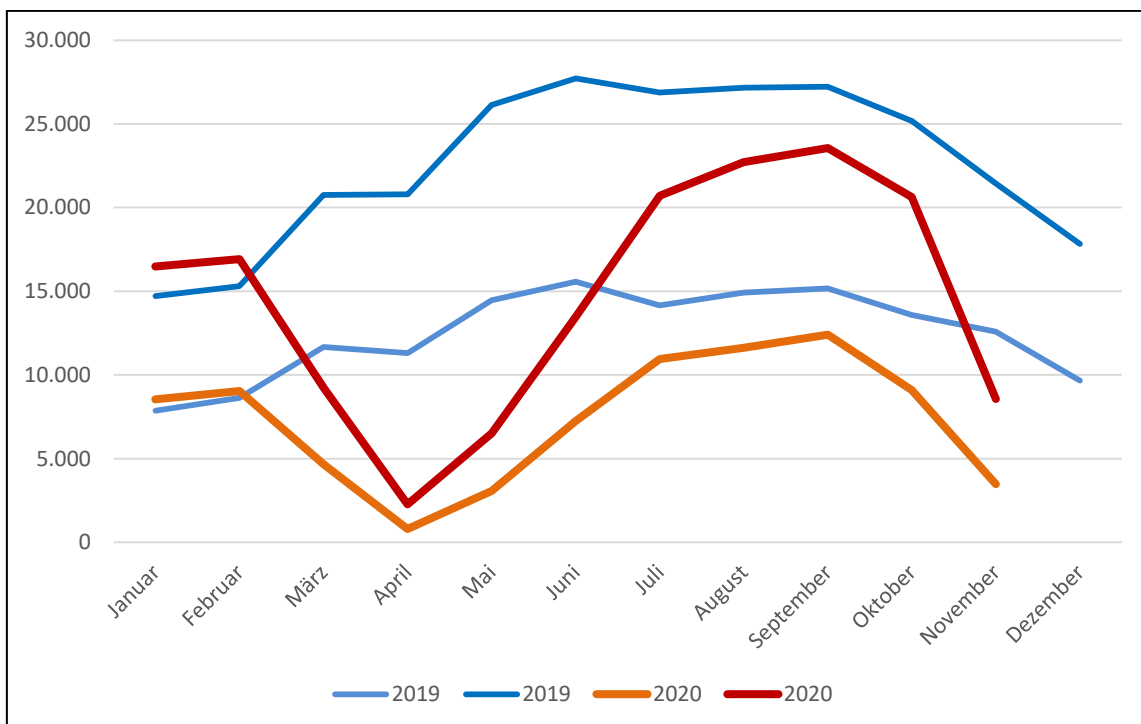
In den von der amtlichen Statistik erfassten Zahlen sind die Übernachtungen in Hotels, Hotels garni, aber auch von Jugendgästehäusern und Ferienwohnungsanbietern ab 10 Betten enthalten. Seit 2008 sind auch die Übernachtungen auf den Campingplätzen aufgeführt, ebenso Wohnmobilstellplätze ab zehn Stellplätzen. Erfasst werden sowohl Geschäftsreisen als auch freizeitmotivierte Übernachtungen. Nicht erfasst werden dagegen Übernachtungen in Betrieben mit weniger als 10 Betten. Daraus folgt: Die überwiegende Anzahl von Ferienwohnungen in Wetzlar sind mit ihren Übernachtungszahlen weiterhin nicht in der Statistik enthalten.

Nach der Erweiterung der Hotelkapazitäten im Jahr 2018 mit zwei neuen Hotelangeboten ist das Hotelangebot im Jahr 2019 mit der Eröffnung des B&B Hotels an der Rittal Arena Wetzlar weiter angestiegen. Die Hotelstatistik des Hessischen Statistischen Landesamtes weist für Dezember 2019 ein Angebot von 1.801 Schlafgelegenheiten gegenüber 1.796 im Dezember 2018 aus. Damit war für Ende 2019 keine wesentliche Erweiterung der angebotenen Schlafgelegenheiten zu verzeichnen. Mutmaßlich haben einige Beherbergungsbetriebe weniger Zimmer angeboten.

Nach der starken Steigerung der Übernachtungszahlen im Jahr 2018 um 15,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr, konnte im Jahr 2019 eine erneute Steigerung um 7,5 Prozent bei den Übernachtungszahlen vermeldet werden. Die Zahl der Gäste (Ankünfte) ist um 10,7 Prozent gestiegen.

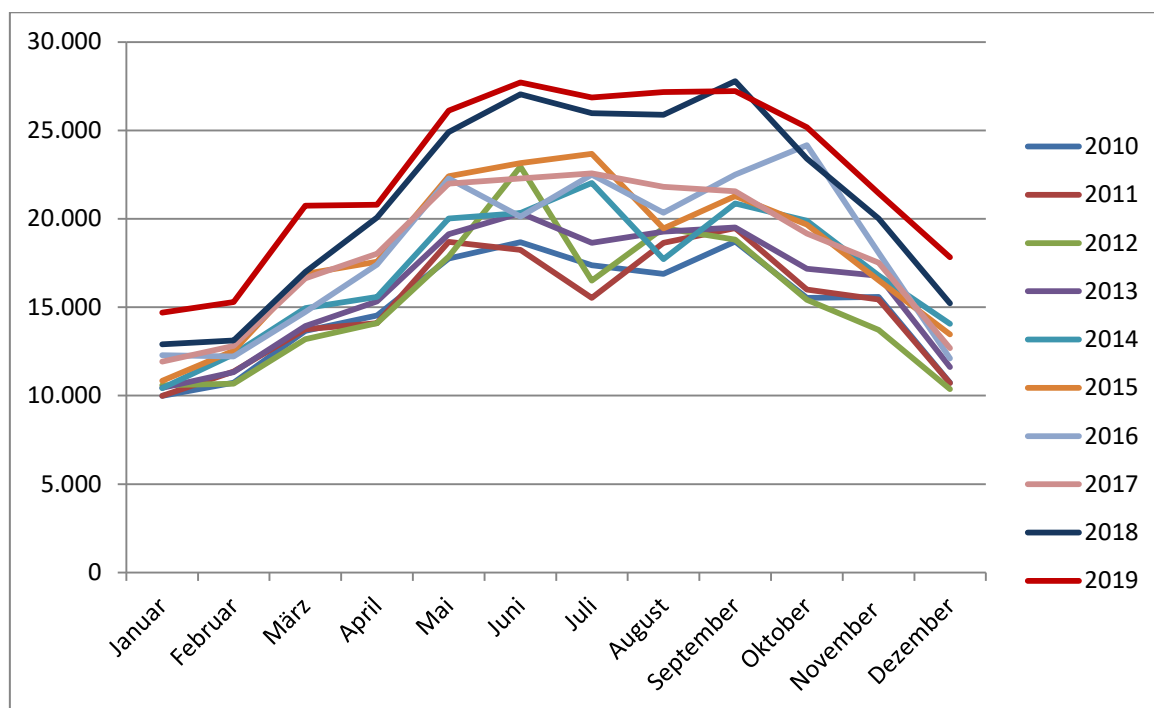
Auch zu Jahresbeginn 2020 zeichnete sich mit einem Plus von 13,9 und 9,6 Prozent in den Monaten Januar und Februar bei den Übernachtungen ein sehr positives Bild. Die folgenden Monate ab März standen dann unter den Vorzeichen der Corona-Pandemie. Die stärksten Einbrüche waren mit einem Minus von 89,1 Prozent Übernachtungen im April zu verzeichnen, wo es den ganzen Monat ein Verbot von touristischen Übernachtungen gab. Bis zum September hatten sich die Werte bis auf -14,3 Prozent erholt und liegen nach dem erneuten Lockdown bis November bei -36,2 Prozent (Jahreswert). Die Ankünfte sind bis November um -41,1 Prozent zurück gegangen. Zum Vergleich: In Hessen sind die Ankünfte bis zum November um -55,0 Prozent zurückgegangen; die Übernachtungszahlen weisen einen Wert von -46,7 Prozent aus.

Die im Landesvergleich deutliche Erholung in den Sommermonaten dürfte auch auf einen Zuwachs von Übernachtungen im Freizeitbereich zurückzuführen sein. Zwar konnte das Gruppenreisesegment in den Sommermonaten unter den fortbestehenden Einschränkungen nicht starten, im Individualreisesegment gab es jedoch Zuwächse. Dies spiegelte sich in der guten Inanspruchnahme der individuellen Stadtführungen wider.



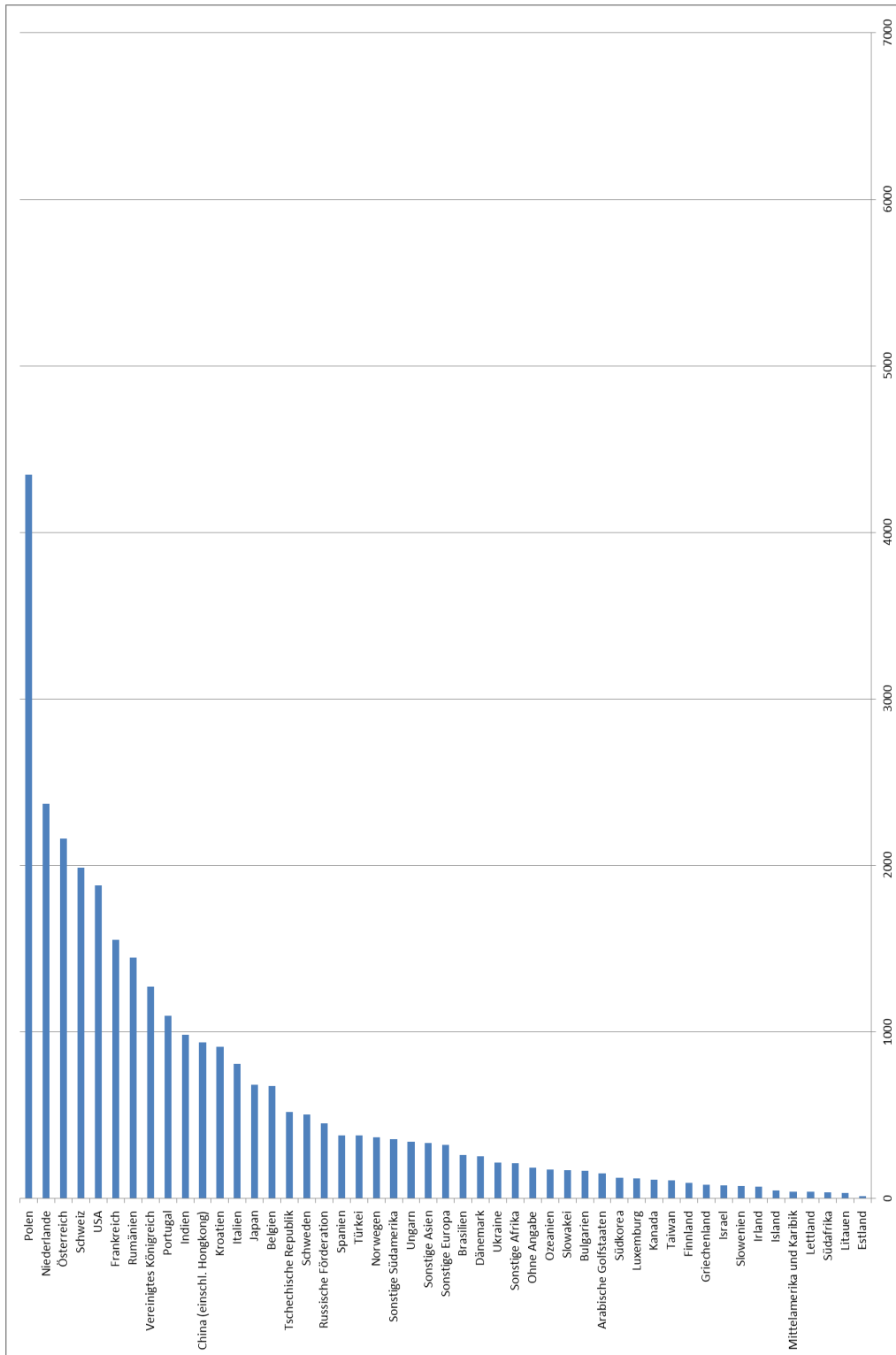
Übernachtungen und Ankünfte in den Jahren 2019 und 2020

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Hessisches Statistisches Landesamtes (HSL))

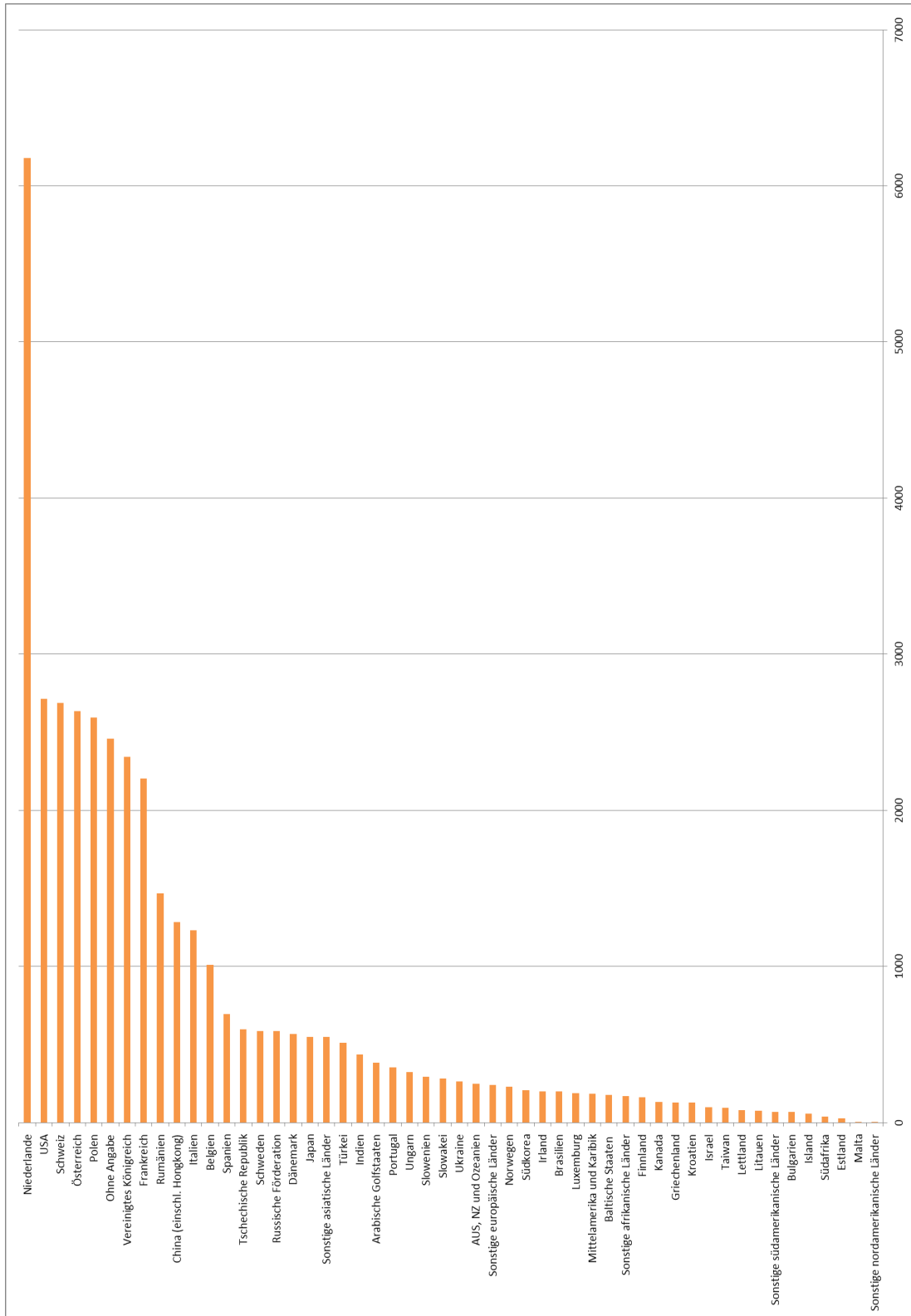


Jahresverlauf der Übernachtungen (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes)

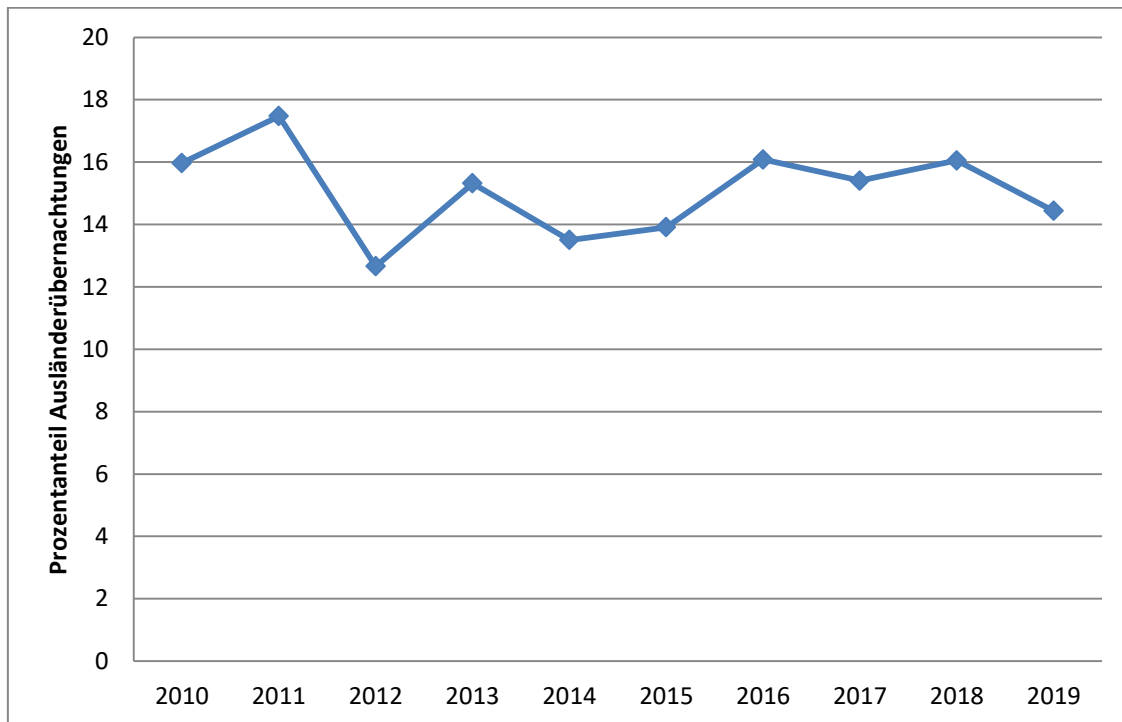
4.4.1. Auslandsübernachtungen in Wetzlar



Übernachtungszahlen von Ausländern in den Beherbergungsbetrieben im Jahr 2015
(Quelle: eigene Darstellung nach Daten des HSL)



Übernachtungszahlen von Ausländern in den Beherbergungsbetrieben im Jahr 2019
(Quelle: eigene Darstellung nach Daten des HSL)



Prozentualer Anteil der Ausländerübernachtungen an den Gesamtübernachtungen
(Quelle: eigene Darstellung nach Daten des HSL)

Wie die Darstellung der prozentualen Werte der Auslandsübernachtungen zeigen, bewegen sich diese bei insgesamt steigenden Übernachtungszahlen seit dem Jahr 2012 zwischen 12 bis 16 Prozent.

Bei der Struktur der Auslandsbesucher hat es im Zeitraum von 2015 nach 2019 gravierende Veränderungen gegeben. Lagen im Jahr 2015 noch die polnischen Übernachtungsgäste mit 4.345 Übernachtungen auf dem Spitzenplatz und die Niederländer mit 2.372 auf dem zweiten Platz, besuchten im Jahr 2019 viele Niederländer (6.179 Übernachtungen), US-Amerikaner (2.714), Schweizer (2.688) und Österreicher (2.637) die Stadt Wetzlar. Polnische Gäste lagen mit 2.594 Übernachtungen auf dem vierten Platz.

In der Tourist-Information konnten 2019 deutlich mehr Niederländer beraten werden, was darauf hindeutet, dass es sich bei dieser Gästegruppe um freizeitorientierte Wetzlarbesucher handelt. Mutmaßliche Ursache für die Steigerungen sind verstärkte Aktivitäten Wetzlarer Hotels auf diesem Markt, die durch die Marketingaktivitäten der Tourist-Information in den letzten Jahren unterstützt wurden.

Auch bei den chinesischen Gästen – in China wird allgemein ein internationaler Quellmarkt der Zukunft gesehen – wurde eine Steigerung bei den Übernachtungszahlen manifestiert. Wurden im Jahr 2015 hier 938 Übernachtungen gezählt, waren es im Jahr 2019 schon 1.285 (10. Platz bei den Ausländerübernachtungen).

4.5. Pauschalarrangements

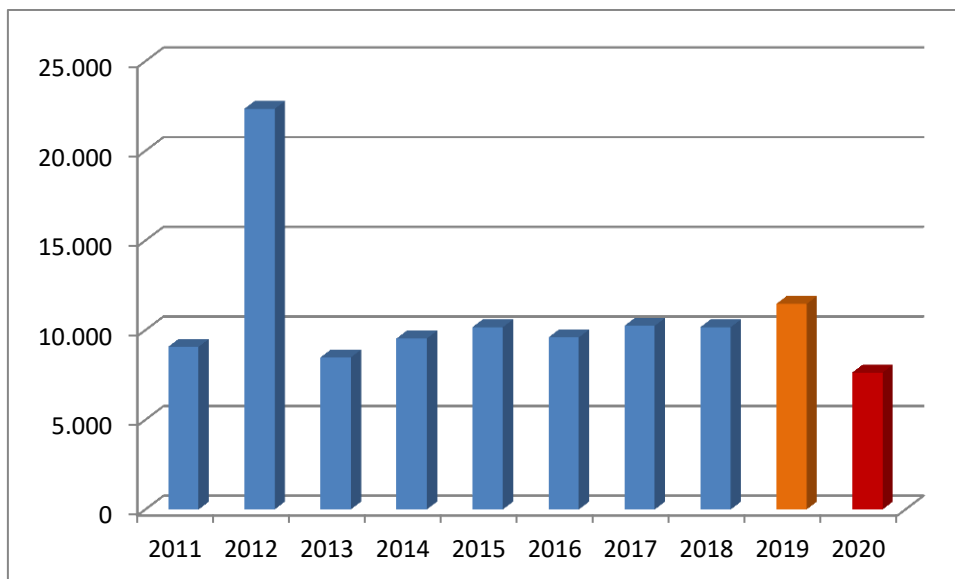
Mitte des Jahres 2018 sind neue, EU-weite Pauschalreiserichtlinien in Kraft getreten. Wegen einer unklaren Rechtslage hinsichtlich der Insolvenzversicherung wurden ab Oktober 2018 und im Jahr 2019 keine eigenen Pauschalarrangements verkauft. Im Jahr 2020 konnten in der Zeit außerhalb des Lockdowns sechs Pauschalangebote verkauft werden.

Festzuhalten bleibt, dass Pauschalarrangements vorwiegend ein Marketinginstrument sind. Oft orientieren sich Kunden an diesen Beispielen und buchen ihre Übernachtungen direkt in den Hotels. Von den Wetzlarer Hotels selbst werden vermehrt Übernachtungsarrangements für Freizeittouristen auf einschlägigen Onlineportalen angeboten.

The screenshot shows the BAHNHIT.DE website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Berlin, Dresden, München, Hamburg, and a dropdown for 'Alle Reiseziele'. A contact number '030 2500 2445' is displayed. The main content area features a large teal banner with the text 'Städtereisen nach Wetzlar inklusive Bahn und Hotel zum besten Preis'. Below this is a search form with fields for 'von*' (Abfahrtsbahnhof), 'Reiseziel*' (Wetzlar), 'Anreise' (08.08.2020), 'Abreise' (11.08.2020), and 'Personen' (2). An orange button labeled 'Beste Angebote finden' is present. To the right of the search form is a large image of Wetzlar, showing a river and a bridge. A context menu is open over the image, listing options like 'Bild versenden', 'Bild speichern unter', 'Kopieren', etc. In the bottom right corner of the image, there is a 'Käuferschutz inklusive' badge with a rating of 'Sehr gut 4.835.00'. Below the search form, there is a section titled 'Umweltfreundlich reisen Wetzlar mit der Deutschen Bahn entdecken' and a checkmark indicating 'Städtereisen nach Wetzlar mit der Deutschen Bahn'.

Pauschalangebot im Reiseportal „Bahnhit.de“ am 5. August 2020

5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern



Entwicklung der Umsätze aus dem Verkauf in Euro⁶
(Quelle: Abrechnungen der Tourist-Information)

Im Jahr 2019 betragen die Einnahmen aus dem Verkauf von Broschüren und Merchandisingprodukten 11.464 Euro und damit wurde nach dem Hessentagsjahr 2012 der höchste bisherige Umsatz erzielt. Die Umsätze konnten gegenüber dem Vorjahr um rund 12 Prozent gesteigert werden.

Im Jahr 2020 wurde trotz der langen Lockdownphasen ein Umsatz von 7.639 Euro erzielt.

⁶ Das Jahr 2012 weist aufgrund des Hessentages Umsätze über 20.000 Euro auf.

6. Touristische Infrastrukturprojekte

Die Freizeitinfrastruktur zählt zu den wichtigen Standortfaktoren; neben der touristischen Bedeutung und der Erhöhung des Freizeitwertes für die Bevölkerung ist die Qualität und Quantität des Angebotes bei der Akquise von Fachkräften ein zunehmend wichtiger Faktor. Außerdem trägt ein qualitativ hochwertiges touristisches Angebot zur Imageverbesserung einer Destination oder einer Stadt bei.

Nachdem im Jahr 2019/2020 zwei neue Wanderwege ausgewiesen wurden, kann Gästen und Bewohnern nun ein attraktives Angebot gemacht werden. Perspektivisch ist die vordringliche Aufgabe die Instandhaltung der vorhandenen Infrastruktur und deren punktuelle Verbesserung. Eine noch geplante Maßnahme ist die Ausschilderung des Fotografischen Rundwegs vom Leitz-Park in die Altstadt (s. Kapitel 3.6.).

6.1. Der Wetzlarer 3-Türme-Weg und der Wetzlarer Komfortweg Kirschenwäldchen



Auszeichnung des Wetzlarer 3-Türme-Wegs und des Wetzlarer Komfortwegs Kirschenwäldchen auf der Reisemesse CMT als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland

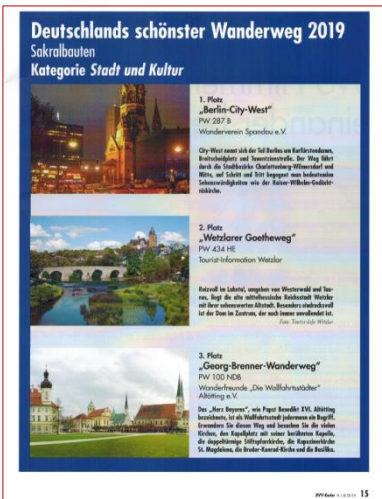
Nachdem in den Vorjahren die Konzeption für die beiden Wege erfolgte, stand im Jahr 2019 die Realisierung und Umsetzung der Maßnahmen im Vordergrund. Anfang des Jahres 2020 erfolgte dann die Zertifizierung als Qualitätswege des Deutschen Wanderverbandes; die Wege wurden dann im März offiziell eröffnet. Beide Wege, der Wetzlarer 3-Türme-Weg und der Wetzlarer Komfortweg Kirschenwäldchen, wurden durch das LEADER-Projekt gefördert. Da Wegeabschnitte im Stadtteil Nauborn liegen, liefern beide Wege auch einen Beitrag zur ländlichen Entwicklung, was Voraussetzung für die Aufnahme in die LEADER-Förderung war.

6.2. Der Wetzlarer Goetheweg



Pressebericht in der WNZ anlässlich der Wahl von Deutschland zweit Schönstem DVV-Wanderweg am 19. September 2019

Der im Jahr 2015 eingerichtete Goetheweg mit der Goethe-Bronzefigur in Garbenheim wurde auch in den Jahren 2019 und 2020 gut angenommen. Eine neue und erweiterte Zielgruppe für diesen Wanderweg konnte durch die Aufnahme in das Angebot des Deutschen Volkssportverbandes e.V. (DVV) erreicht werden. An den Angeboten des Vereins nehmen allein in Hessen jährlich 20.000 Menschen teil.



DVV-Mitgliederzeitschrift 9/10 2019

Der Wetzlarer Goetheweg wurde vom Deutschen Volkssportverband e. V. (DVV) auf den 2. Platz von „Deutschlands schönsten Wanderwegen 2019“ in der Kategorie „Stadt und Kultur“ gewählt. Die Urkunde für diese besondere Auszeichnung wurde von Herrn Walter Motz, Vorsitzender des Landesverbandes Hessen des DVV überreicht.

6.3. Lahnwanderweg und Bergmannsroute

Der Lahnwanderweg führt als überregionaler Weg durch Wetzlar hindurch. Die Überarbeitung der touristischen Infrastruktur erfolgt durch einen Wegepaten, das städtische Tiefbauamt, das Stadtbetriebsamt oder das Forstamt, je nach erforderlicher Maßnahme. Die Einsätze werden von der Tourist-Information Wetzlar in Abstimmung mit der zuständigen Stelle beim Lahn-Dill-Kreis koordiniert. Daneben arbeitet die Tourist-Information Wetzlar in der Arbeitsgruppe Lahnwanderweg, die auch die Marketingmaßnahmen rund um den Weg plant, mit.

Die Bergmannsroute verläuft über die Grube Fortuna bis nach Braunfels. In Kombination mit dem Lahnwanderweg bietet sie sich für eine Mehrtageswanderung in der Region an.

Als Marketinginstrument für diesen Weg wurde in den Jahren 2018 und 2019 in Zusammenarbeit mit der Tourismusstelle beim Lahn-Dill-Kreis und der Braunfelser Kur GmbH zwei Filme erstellt, die diese beiden Wege auf der YouTube-Plattform vorstellen.

6.4. „Nette Toilette“

Die Aktion trug auch in den Jahren 2019 und 2020 deutlich zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur bei, da die Besucher nun auf kooperierende Gastronomiebetriebe verwiesen werden können. Hinweise auf die „Nette Toilette“ werden von den Besuchern gern und dankbar angenommen.

6.5. Stadtmodell aus Bronze

Stadtmodelle ermöglichen den Besuchern eine plastische und räumliche Vorstellung über den Aufbau einer Stadt, sind ein attraktives Gestaltungselement und dienen Menschen mit einer Sehbehinderung als taktile Stadtübersicht. Im Jahr 2020 wurde ein Stadtmodell aus Bronze vom Lions Club Wetzlar gestiftet und am Dom aufgestellt. Mit diesem Modell können auch sehbehinderte und blinde Menschen einen Eindruck von der Stadt erlangen. Aber auch Stadtführungsgruppen erhalten mit diesem neuen Angebot eine gute Übersicht über die Struktur der Altstadt. Die Tourist-Information bindet das neue Stadtmodell in ihre Angebote mit ein.

6.6. Burgruine Kalsmunt

Die Burgruine Kalsmunt konnte in Kooperation mit dem Förderverein Kalsmunt e. V. im Rahmen der Infrastrukturmaßnahmen des Wetzlarer 3-Türme-Weges mit einer Übersichtstafel zum Gelände sowie Informationstafeln zu den historischen Besonderheiten ausgestattet werden. Außerdem wurde in Kooperation mit dem Geopark Westerwald – Lahn – Taunus und dem Förderverein Kalsmunt e. V. eine Gabione aufgestellt, welche den Kals-

ment als Geopunkt ausweist und auf die geologischen Besonderheiten der Basaltkuppe hinweist.

Kalsmunt ist jetzt Geopunkt

Gabione zielt den Eingang des Bergfrieds / Wahrzeichen touristisch stärker vermarkten

Wetzlar. Der Kalsmunt ist jetzt als Geopunkt im Nationalen Geopark Westerwald-Lahn aufgenommen. Vertreter der Stadt, des Geoparks und des Fördervereins Kalsmunt enthüllen aus diesem Anlass eine Gabione in der Nähe des Bergfrieds. Auf dieser ist eine Tafel angebracht, die über die Geschichte der Burganlage, den Geopark und den Basalt als vulkanisches Geotop informiert.

Geopark-Geschäftsführer Philipp Borchardt sagte, „die Auszeichnung als Geopunkt ermöglicht es, Geopunkte in der Region miteinander zu vernetzen“. Nach dem Hausertouristinnen und der Crabe Mallaportus sei der Kalsmunt der dritte Geopunkt in der Stadt Wetzlar. Insgesamt gebe es in der Region inzwischen 36 solche Geopunkte.

Nicht der Geopark treibe die Auszeichnung eines geologischen Interessanten Ortes voran. „Es handelt sich um einen durch öffentlich Verantwortliche, die dazu auch dafür sorgen, dass Aktionen rund um den Geopunkt stattfinden“, sagte Borchardt. Angeregt hätten die Tourist-Information und der Förderverein diese Auszeichnung. Sie wollen dafür sorgen, dass es regelmäßige Führungen auf dem Kalsmunt und auch feste Öffnungszeiten zum Bestehen des Turmes gibt.

Stadtrat Norbert Kortlück (CDU), sagte, „die Stadt freut sich über die Einbindung in den Geopark. Der Kalsmunt ist ein geschichtliches Zeitdokument, das das Stadtparlament jedes Jahr beschließt – in negativer Weise durch Vandalismus, aber auch positive durch die Aktivitäten des Fördervereins, der sich seit einigen Jahren für den Erhalt einsetzt.“ Dem Verein sei es gelungen, die Philipps-Universität Marburg mit einem wissenschaftlichen Seminar in die Erforschung des Kalsmunts einzubinden.

Daneben sei die Stadt im Gespräch mit dem Förderverein, der bereit sei, weitere Veranschaulichungen für einen der wichtigsten Wahrzeichen der Stadt zu überdenken. Er hoffe, dass die Sperrung des Turmes bald ein Ende hat und wenigstens zeitweises ein Zugang ermöglicht werden könne. Wetzlar sei als einer von elf Tourismus-Orten durch das Land Hessen anerkannt. Der Kalsmunt sei neben dem Dom daher einer der Anziehungspunkte. Dass der Kalsmunt in die Drei-Türme-Wanderung eingebunden wurde, sei ein weiteres Indiz seiner Bedeutung.

Bergfried bietet viele interessante Details

Der Zweite Vorsitzende des Geoparks, Michael Wolfswies, sagte, der Kalsmunt habe viel Interessantes zu bieten. Da seien zum einen Details zu dem benutzten Schieferen. Zum anderen könne die Geschichte der Burg aufgedeckt werden. Vor rund 800 Jahren wurde die Burganlage auf einer Basaltkuppe errichtet, von der man einen guten Blick ins Lahntal, den Taunus und den Westerwald hat. Das war im Vortagesgespräch von entscheidender Bedeutung. Hier



Foto: Malo Glitz

Die Stadt Wetzlar und der Förderverein wollen die touristische Vermarktung des Kalsmunts verbessern.

ten die Vorarbeiten ein netzwerk Erzeugnisse an diesem Ort gefunden, wäre heute von der Burg nichts mehr erhalten, so Volkswies. Auch die Tatsache, dass vor über 100 Jahren der Berg um die Burg kahl war, sei dem Bergbau geschuldet.

Volkswies sagte, sobald Veranstaltungen organisiert sind, könne er den Geopunkt Kalsmunt mit anderen Geopunkten der Region vernetzen und so einen guten Anstich in Gang setzen.

Der Vorsitzende des Fördervereins sagte: „Ich freue mich, dass sich der Weg der Vernetzung und Zusammenarbeit gelohnt hat und der Kalsmunt nun dem Geopark angehöre.“ Auch er wünsche sich, dass es bald möglich werde, den Zugang zum Kalsmunt wenigstens zeitlich begrenzt zu ermöglichen.

Ein Sir den 22. August geplanten Kalsmunt Live hat die Stadt wegen der Hygienevorschriften abgesagt. Es soll im kommenden Jahr nachgeholt werden. Dabei seien Kostenträgerinnen sowie Kletteraktionen mit dem Deutschen Alpenverein am Kalsmunt Turm ins Auge gefasst, so die Leiterin der Tourist-Information, Regina Matweeren.

Sie enthüllen das Geopunkt-Schild (v. l.): Tourist-Info-Lektorin Regina Matweeren, Stadtrat Norbert Kortlück, Geopark-Geschäftsführer Philipp Borchardt und Förderverein-Vorsitzender Thorsten Rohde am Kalsmunt.



Foto: Inahe Röh

Pressebericht „Kalsmunt ist jetzt Geopunkt“, WNZ vom 6. August 2020

Das gemeinsam mit dem Förderverein geplante Kalsmuntfest musste aufgrund der Corona-Pandemie verschoben werden.

Der Turm des Kalsmunts war in den letzten Jahren aufgrund von wiederholtem Vandalismus nicht begehbar. Nach dem Einbau einer Eingangstür, der über das Amt für Gebäudemanagement erfolgte, ist geplant den Turm nunmehr durch häufigere Führungen in Zusammenarbeit mit dem Förderverein regelmäßig zugänglich zu machen.

7. Digitalisierung

7.1. Digitalisierungsstrategie

Digitalisierung sind Maßnahmen, mit der die Servicequalität für Kunden verbessert wird. Im Jahr 2019 wurde als Grundlage für die weitere Entwicklung ein Digitalisierungskonzept für die Tourist-Information erarbeitet.

Wichtiger Baustein ist die Open-Data-Strategie, an der auf allen Ebenen bis hin zur federführenden Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) aktuell technische Lösungen für den Deutschlandtourismus erarbeitet werden. Ziel ist die Qualität der touristischen Daten zu verbessern, zu vereinheitlichen und die Nutzbarkeit für die Gäste zu optimieren.

„Um die Möglichkeiten digitaler Technologien – beispielsweise Künstliche Intelligenz – in der touristischen Vermarktung effizient einzusetzen, müssen Daten aus den unterschiedlichen Silos zusammengeführt und in einer einheitlichen Struktur auffindbar und lesbar werden. Das ist das Ziel des Open Data- / Knowledge Graph-Projektes für den Tourismusstandort Deutschland.“⁷

7.2. Digitalisierte Prozesse

Das Thema Digitalisierung spielt im Wetzlar Tourismus eine wichtige Rolle, da die Gäste zunehmend digitale Leistungen in Anspruch nehmen.

7.2.1. Informations- und Reservierungssystem

Schwerpunkt der Strategie ist die geplante Umstellung auf ein neues Informations- und Reservierungssystem (IRS) Deskline der Firma Feratel. Da auch der Lahntal Tourismus Verband e. V. auf dieses IRS umgestellt hat⁸, können nun Synergien in der Datenerfassung genutzt werden. Die erfassten Daten – beispielsweise Informationen über Angebote und Sehenswürdigkeiten – werden auch für Marketingzwecke genutzt.

Weiterhin bietet das System Schnittstellen zum System Outdoor active, welches sowohl in der Tourist-Information Wetzlar als auch beim LTV Basis für die Darstellung von Rad- und Wanderwegen ist.

Bisher wurde das System OP der Firma Secra als Informations- und Reservierungssystem verwendet. Seit fünf Jahren können Kunden über dieses System Hotelzimmer direkt online buchen. Hauptvorteil des Systems ist die Buchungsmöglichkeit direkt in der Tourist-

⁷ <https://open-data-germany.org/open-data-germany/> abgerufen am 04.12.2020

⁸ Der LTV kann über seine Mitgliedschaft in der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) die Lizenzen nutzen.

Information, die eine Vermittlung von Hotelzimmern vor Ort ermöglicht. Im Jahr 2019 wurde über die Zimmervermittlung ein Umsatz von 9.877 Euro (2018: 12.456 Euro) generiert. Im Jahr 2020 wurde über das IRS aufgrund der Einbrüche im Zuge der Corona-Pandemie lediglich ein Umsatz von 2.217 Euro erwirtschaftet.

7.2.2. Öffentliche Stadtführungen

Die öffentlichen Stadtführungen sind in Wetzlar seit über 10 Jahren über das Buchungssystem Reservix/Ad-Ticket direkt online buchbar. Die Nutzung von Reservix hat für den Kunden den Vorteil, dass die Tickets sowohl online als auch deutschlandweit in vielen Vorverkaufsstellen erworben werden können. Natürlich kann der Gast auch in der Tourist-Information Tickets kaufen, die über das Buchungssystem erfasst werden. Über Reservix kann der Kunde auch direkt per Kreditkarte, Überweisung und Pay Pal bezahlen und sich die Tickets per Print-at-home zuhause ausdrucken.

Die Nutzung von Reservix hat es der Tourist-Information in der aktuellen Situation ermöglicht sehr schnell den gesamten Verkauf von Stadtführungstickets online abzuwickeln und so gleichzeitig die Kundendaten zu erfassen.

7.2.3. Buchbare Stadtführungen für Gruppen

Seit fünf Jahren nutzt die Tourist-Information das Informations- und Reservierungssystem Secra Optimale Präsentation. Hierüber können Gruppenstadtführungen und – wie unter Punkt 7.2.1. bereits ausgeführt - Hotelzimmer online sowie in der Tourist-Information vor Ort gebucht werden. Auch die Prospektbestellung und die Darstellung der Gastronomiebetriebe erfolgt über dieses System. Leider hat der Anbieter das System nicht an die wachsenden Erfordernisse im Online-Vertrieb und im Datenmanagement angepasst.

7.2.4. Wetzlar-App

Das Thema „Tourismus“ ist weiterhin in die bestehende Wetzlar-App der Enwag (Energie- und Wasser GmbH) integriert. So haben Touristen und andere Interessierte die Möglichkeit per App auf die responsiven Internetseiten der Tourist-Information zuzugreifen und beispielsweise mobil eine Buchung zu tätigen.

7.3. Ausblick

Aktuell wird geprüft, ob neben dem Verkauf von Tickets für eigene Veranstaltungen auch Karten von externen Veranstaltern in der Tourist-Information verkauft werden können. Dies wäre ein weiterer Service für die Gäste. Außerdem könnten über diesen Bereich Einnahmen zur Refinanzierung der Tourismusaufgaben erwirtschaftet werden.

8. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen

In folgenden Bereichen haben Mitarbeiterinnen der Tourist-Information im vergangenen Jahr an Arbeitsgruppensitzungen und Besprechungen teilgenommen bzw. die Sitzung organisiert.

Interne Arbeitsgruppen und Besprechungen

- Wetzlar Kongress
- Koordinierungsrunde Kultur und Tourismus
- Ausbildertreffen
- Digitalisierungslotsen
- Stadtführerbesprechung im Jahr 2019, im Jahr 2020 fand pandemiebedingt keine Stadtführerbesprechung statt.
- Abstimmung Optikparcours mit dem Verein Stadt der Optik e. V.
- Abstimmungsgespräche mit Museumsleitung und mit dem Vorstand des Viseums e. V.
- Arbeitsgruppe Museumsmarketing
- Abstimmungsgespräche mit dem Stadtmarketing e. V.
- Abstimmungsgespräche mit Beherbergungsbetrieben

Arbeitsgruppen und Kooperationen

- Touristikerausschuss des Lahntal Tourismus Verbandes e. V.
- Arbeitsgruppe Lahnwanderweg
- Koordinationsrunde Tourismus des Lahn-Dill-Kreises
- Arbeitsgruppe „Sprachliche Erreichbarkeit“ des Lahn-Dill-Kreises
- Arbeitskreis Städteerlebnis bei der Hessenagentur
- Deutsche Fachwerkstraße: Regionalstreckensitzungen
- Aufsichtsbeirat der Grube Fortuna

9. Beherbergungsbetriebe: Zusammenarbeit und Klassifizierung

Um die Betriebe für touristische Fragestellungen zu sensibilisieren und die Kommunikation zu intensivieren, wird seit 2016 regelmäßig ein Newsletter an die Beherbergungsbetriebe versandt. Im Jahr 2019 wurden zwei Newsletter erstellt, in denen beispielsweise auf die neuen Angebote der Tourist-Information hingewiesen wurde. Im Jahr 2020 bestand die Herausforderung darin, die Betriebe auf die jeweils neuen für sie geltenden Bestimmungen hinzuweisen. So wurden rund 40 Informationen für die Beherbergungsbetriebe recherchiert, zusammengestellt und weitergeleitet. Zwar erhalten viele Betriebe die Informationen auch über die DEHOGA und andere Interessensverbände, Rückmeldungen und Nachfragen haben aber gezeigt, dass gerade Ferienwohnungsanbieter für die aktuellen und zeitnahen Informationen dankbar waren.

Sterne-Klassifizierungen von Hotels, Gasthöfen und Ferienwohnungen

Deutschlandweit gibt es eine DTV⁹-Klassifizierung für Ferienwohnungen und eine DEHOGA¹⁰-Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe. An allen Klassifizierungsbegehungen, die in Wetzlar in den Beherbergungsbetrieben durchgeführt werden, ist die Tourist-Information in beratender Funktion beteiligt.

Folgende DEHOGA-Hotelklassifizierung wurden in den Jahren 2019 und 2020 durchgeführt:

- Folgeklassifizierung vom Michel Hotel am 27.7.2020, Ergebnis: 4 Sterne
- Folgeklassifizierung von Best Western Hotel am 22.5.2020, Ergebnis: 3 Sterne Superior
- Erstklassifizierung von Vienna House Ernst Leitz Wetzlar am 12.12.2019, Ergebnis: 4 Sterne
- Erstklassifizierung von Trip Inn Conference Hotel & Suites am 2.4.2019, Ergebnis: 4 Sterne
- Folgeklassifizierung von Pension Domblick am 18.2.2019, Ergebnis: 3 Sterne

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Die Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ richtet sich an die Zielgruppe der Wanderer.

„Jeder zertifizierte Betrieb erfüllt die vorgegebenen 22 Kernkriterien und mindestens 8 Wahlkriterien für Unterkunftsbetriebe bzw. 18 Pflichtkriterien für Gastronomiebetriebe. Die Kriterien werden durch einen geschulten Prüfer vor Ort überprüft. Alle drei Jahre müssen

⁹ Deutscher Tourismusverband e. V.

¹⁰ Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

sich Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland erneut einer Prüfung unterziehen.“ Die Durchführung der Zertifizierung erfolgte über den Wanderverband unter Mitwirkung der Tourist-Information.¹¹

- Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“:
Pension Domblick, Juli 2019

10. Personal und Organisation

10.1. Service und Beratung

Öffnungszeiten der Tourist-Information:

Mai bis September

Montags bis freitags: 09.00 bis 18.00 Uhr

Samstags: 10.00 bis 14.00 Uhr

Sonntags: 11.00 bis 15.00 Uhr

Oktober bis April

Montags bis freitags: 09.00 bis 17.00 Uhr

Samstags: 10.00 bis 12.00 Uhr

Damit hatte die Tourist-Information 2019 in der Hauptsaison 53 Stunden pro Woche geöffnet. Von Oktober bis April waren es jeweils 42 Stunden.

Im Zeitraum von Mitte März bis Anfang Mai 2020 sowie ab November 2020 war die Tourist-Information für den Publikumsverkehr gesperrt, allerdings weiter telefonisch und per E-Mail erreichbar. Ab Mai 2020 wurden die Öffnungszeiten auf 10 bis 17 Uhr reduziert. In den Sommermonaten hatte die Tourist-Information aber weiterhin samstags 10.00 bis 14.00 Uhr und sonntags von 11.00 bis 15.00 Uhr geöffnet, damit vor den öffentlichen Stadtführungen der Ticketverkauf erfolgen konnte.

¹¹ <https://www.wanderbares-deutschland.de/gastgeber>, abgerufen am 06.01.2021

10.2. Personal

- 1 Geographin M. A. (Leitung)
- 1 Dipl. Agraringenieurin und Touristikfachwirtin IHK
- 2 Reiseverkehrskauffrauen für Kuren und Fremdenverkehr (Teilzeit)
- 1 Industriekauffrau und Wirtschaftsübersetzerin (Teilzeit)
- 1 Kauffrau für Tourismus und Freizeit und Wirtschaftsfachwirtin IHK

Dieser Personaleinsatz im Jahr 2019 und 2020 entsprach 6 Personen mit 5 Vollzeitäquivalenten.

Hinzu kamen:

- 1 Auszubildende Kauffrau für Tourismus und Freizeit
- 1 B. A. Studentin Tourismusmanagement dual (ab Oktober 2020)
- 1 Aushilfe (Minijob) – Unterstützung in der Saison
- 3 Aushilfen (Minijob) im Rahmen der Sonntagsöffnung
- Mehrere Praktikanten im Jahr 2019, im Jahr 2020 konnten wegen der Corona-Pandemie keine Praktikanten eingesetzt werden.

10.3. Weiterbildung und Qualifizierungsmaßnahmen

Die meisten Weiterbildungen wurden in den Jahren 2019 und 2020 zum Thema „Digitalisierung“ besucht. Es standen Themen auf dem Programm, wie

- Webanalyse mit Matomo (Open-Source-Webanalytik-Plattform), gemeinsam mit der Internetredaktion
- Content-Management mit Outdoore active
- Datenmanagement mit Deskline (Informations- und Reservierungssystem)
- Marketing mit Facebook Ads und Google Ads
- Open-Street-Map für Touristiker
- Informationssicherheit
- Digitalisierung allgemein
- Change Destination

Weitere Schulungsthemen waren

- Projektmanagement
- Der Busmarkt der Zukunft
- Produktschulung: Leitz-Park
- Ausbilderschulungen

Im Jahr 2020 wurde an einer Reihe von Webinaren online teilgenommen.



Schulung von Stadtführerinnen und Stadtführern und Mitarbeiterinnen der Tourist-Information bei der Leica Camera AG am 10. Februar 2020