Über 50 Jahre Werbung im Tourismus – das Beispiel Winterberg

Kaum ein Konsumbereich wird so umworben wie die Tourismusbranche. Das gilt auch für die Ferien- und Erholungsgebiete in Westfalen, vornehmlich im Sauerland. Besonders das Hochsauerland als Zentrum im Land der „Tausend Berge" bediente sich früh und professionell entsprechender Marketingstrategien.

„Der Gebirgsverein und der Skiclub Sauerland entfalten eine umfangreiche Reklame, die nicht ohne Erfolg geblieben ist. Das schneereiche Winterberg ist besonders ein Mittelpunkt des Wintersports geworden", schrieb W. Benkert bereits im Jahre 1911. So gab es schon im frühen 20. Jh. gezielt Werbung für den Wintersport – der Skiclub Winterberg wurde 1907 gegründet, die erste Sprungschanze entstand 1909, die erste Bobbahn ein Jahr später (vgl. Landkreis Brilon 1969, S. 124). Zugleich kam das Werben um „Sommerfrischler" verstärkt hinzu.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich das Fremdenverkehrsgewerbe im Zuge der Entstehung des Massentourismus rasant weiter. Dementsprechend wurden ab Mitte der 1950er Jahre durch Werbung immer wieder neue Tourismusgruppen angesprochen. Dabei standen einerseits die (naturräumlichen) Potenziale des Hochsauerlandes, andererseits die angesprochenen Zielgruppen und die ihnen in Urlaub und Freizeit möglichen Aktivitäten im Fokus (Abb. 1).

1959:	Erholung und Heilung auch im Sommer
1976–1979:	Kur, Sport, Erholung zu jeder Jahreszeit
1983:	Sauerland, Land der tausend Berge (4-sprachig)
1988:	Sauerland, Land der tausend Berge (Titel: Drachenfliegen)
1990:	Winterberg und seine Dörfer, Erholung und Sport in heilklimatischer Höhenluft
1997:	Sauerland Faszination – Frisch und harmonisch: Erholung im Sauerland (5-sprachig)
1999:	Winterberg und seine Dörfer, Berg zu vermieten
2001:	Winterberg und seine Dörfer, Sauerland – Die Vielfalt zählt (2-sprachig)
2006:	Ferienwelt Winterberg: 365 Tage Urlaub (2-sprachig)
2008–2011:	Erlebnisberg Kappe Winterberg
2012:	High Times „Das Lifestyle Magazin" (Winterprospekt, 2-sprachig)

Kasten 1: Inhaltliche Vermarktung der Tourismus-Destination Winterberg während der letzten 50 Jahre (Quelle: Archiv M. Rohleder)

Das Potenzial: eine von den Stadtregionen in Nordwestdeutschland und den Niederlanden leicht erreichbare Mittelgebirgsregion mit ihren heilklimatischen Reizen, abwechslungsreichen Landschaftsbildern, Wäldern und Tälern und einer offenen, innovativen Bevölkerung (nicht zuletzt entstanden durch die vielfältigen Handelsbeziehungen der Kaufleute).

Die Zielgruppen: Wintersportbegeisterte sowie Erholung und Heilung Suchende in „reiner" Luft, vor allem aus dem Ruhrrevier. Angesprochen wurden junge Paare oder Kleinfamilien, die sich im Sommer ein bis zwei Wochen Urlaub leisten konnten.

Meistens reiste man mit dem Bus an, organisiert durch entsprechende Reiseveranstalter. Im Winter überwog der Wochenend- oder Tagestourismus, gestützt auf den eingesetzten Sonderzügen aus nordrhein-westfälischen Städten. Es gab somit eine klare Trennung zwischen Sommer- und Wintersaison; im Sommer stand Wandern im Vordergrund, im Winter das Skifahren.

Die eigentliche Marke war der Astenturm auf dem Kahlen Asten in unzähligen Variationen: Bilder, auch Luftbilder und graphische Abbildungen.

Die Werbung war immer auch mit der Ferienregion Sauerland unter Einbeziehung des Waldecker Uplands mit dem Zentrum Willingen verbunden; das ist bis heute so geblieben.

Broschüren und Kataloge (heute eher Flyer) der letzten 50 Jahre belegen bei den Aktivitäten Konstanten (Wandern), aber auch Innovationen (Drachenfliegen, Mountainbiking, etc). Dies ist verständlich, wenn

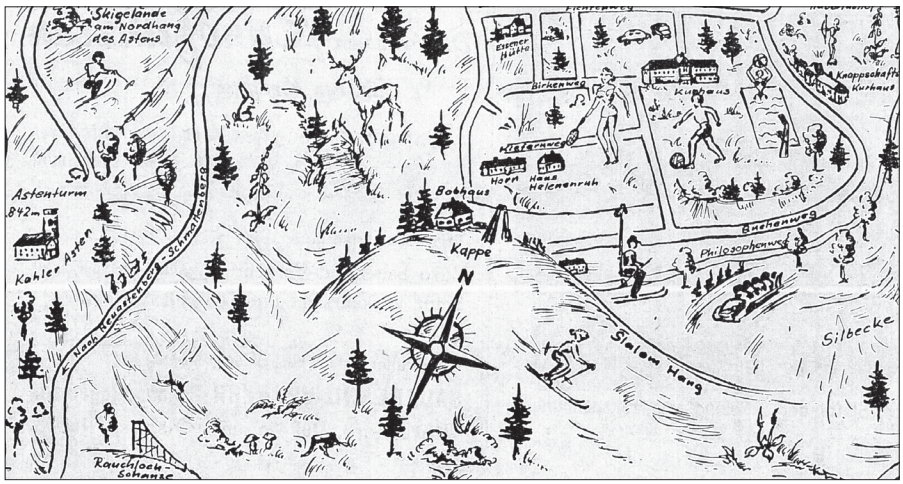

Abb. 1: Auszug aus einem gezeichneten Tourismus-Stadtplan von Winterberg aus dem Fremdenverkehrsprospekt des Jahres 1959 (Quelle: Städtisches Verkehrsamt Winterberg)

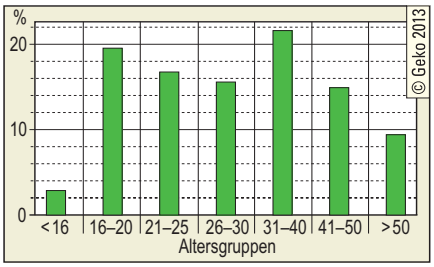

Abb. 2: Altersstruktur der Gäste in der „Ferienwelt Winterberg" (Quelle: Tourist-Information Winterberg 2006)

Abb. 3: Prospekt „Erlebnisberg Kappe“ (2011, Auszug)
(Quelle: www. erlebnisbergkappe.de)

man die Altersstruktur der Gäste der „Ferienwelt Winterberg“ wahrnimmt (Abb. 2). Aktuell machen Familien einen Anteil von 25 % aus, 57 % reisen mit Partner/in, 13 % allein, 10 % mit Freunden/Bekannten.

Im Zuge der kommunalen Neugliederung (1975), die in manchen Dörfern und Ortsteilen nicht unumstritten war, musste sich die jetzige „Großgemeinde“ Winterberg auch bei ihrer Tourismuswerbung neu ausrichten. Dies dauerte über ein Jahrzehnt, bis die Touristikzentrale der Kernstadt diese Situation für den Slogan „Winterberg und seine Dörfer“ nutzte.

Es bleibt allerdings festzustellen, dass auch im Jahre 2012 13 der 14 eingemeindeten Ortsteile eine selbständige Werbung über eigene Internetauftritte unabhängig von der „Tourismuszentrale“ Winterberg betreiben.

In Hinblick auf die Zielgruppen kennzeichnen die Prospekte der letzten 20 Jahre ein Spiegelbild einer Gesellschaft, die sich mittlerweile fragmentarisch aus sehr unterschiedlichen sozialen Zielgruppen zusammensetzt: Wanderfreunde wollen anders angesprochen werden als Biker, „Event“-Touristen, Kids, Senioren, Kunstinteressierte, Ruhebedürftige oder Gesundheitssuchende. Da wird es immer schwieriger – nicht zuletzt wegen der konkurrierenden Tourismusgebiete – die erreichte Marktposition zu halten. Insofern werden die Werbemaßnahmen, nicht zuletzt durch die Online-Möglichkeiten, fast unüberschaubar. 2006 warben bereits 18 Internetauftritte im Zusammenhang mit 365 Tage Urlaub in der Ferienwelt Winterberg. Aus der eher beschaulichen „Kappe“ wurde der „Erlebnisberg Kappe – ein Berg voller Sport- und Freizeitspaß“ mit Panorama-Erlebnis (Brücke „Sky-Boa“), Sommerrodelbahn, Kletterwald und Bikepark (Abb. 3).

Winterberg firmiert als Zentrum der Wintersport-Arena Sauerland: „Das größte Schneevergnügen nördlich der Alpen“; darunter das Skiliftkarussell Winterberg mit allein 27 Skiliften. Viele Hänge werden inzwischen von Schneekanonen beschneit.

Kann Winterberg in Zukunft unter den Vorzeichen eines umweltgerechten Tourismus seine dominante Position halten? Die Fremdenverkehrsstatistik des Zeitraums zwischen 1985 und 2010 verdeutlicht folgende Entwicklung: Die Übernachtungszahlen blieben in diesem Berichtszeitraum auf einer stabilen Basis (zwischen 843000 und 864000). Viermal lag die Zahl darunter (Minimum: 780000, 2007), zehnmal darüber, davon viermal über 900000 (Maximum: 940000, 1996). Die Entwicklung der übrigen Kennziffern veranschaulichen die Tabellen 1 und 2.

	1985	2014
Betriebe	221	123
Betten	7851	8136
Ankünfte	174526	343428
ø Aufenthaltsdauer	4,9 Tage	3,0 Tage
Bettenauslastung	30,4 %	33,6 %

Tab. 1: Fremdenverkehrsstatistik von Winterberg – Vergleich ausgewählter Merkmale von 1985 und 2014 (Quelle: IT NRW)

Deutschland	**55 %**
Ausland insges.	**45 %**
davon	
Niederlande	85,5 %
Belgien	10,2 %
Dänemark	0,8 %
Großbritannien	0,6 %

Tab. 2: Gästeübernachtungen nach Herkunft in der „Ferienwelt Winterberg“ 2012 (anteilig)
(Quelle: Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH 2013)

Aus einem ein- bis zweiwöchigen Urlaubsvergnügen wurde über die Jahre ein zwei- bis dreitägiger „Weekend“-Aufenthalt mit „Events“ wie „Chill & Destroy Snowboard“ und „Freestyle Festival“, „Mountainbike-Weekend“, „Kids on Snow Festival“ sowie „Hartkloppingen“ für die niederländischen Gäste (vgl. Winterberg Touristik und Wirtschaft GmbH 2011). „Willkommen in der Funsport-Metropole“, „Dich empfängt die Stille der endlosen Wälder“, „Kleine Glücksmomente im Grünen“ – so lauten nun die Werbesprüche. Wirklich alles neu?

Abb. 4: Astenturm bei Nacht
(Foto: „Ferienwelt Winterberg“)

Geblieben sind die naturräumlichen Voraussetzungen der Gipfel, Täler und Wälder im „Land der Tausend Berge“, das Klima für sehr unterschiedliche Aktivitäten für alle Altersgruppen im Sommer, mittlerweile ebenso im Herbst wie im Winter und die beharrende Attraktivität der Region für die niederländischen Nachbarn. Geblieben ist auch der Kahle Asten mit dem Astenturm (Abb. 4) als Orientierungspunkt und weit sichtbare Gipfelmarke.