

# TITELTHEMA



Aus den USA, der Schweiz und Asien kommen besonders viele Besucher nach Stuttgart und in die Region. Bei denen, die nicht nur geschäftlich anreisen, stehen die Wilhelma, die Theater, Musicals und Museen weit oben auf dem Besuchsprogramm. Aber auch der Stuttgarter Fernsehturm ist beliebt – des Überblicks wegen.

# Tourismus wächst mit Business-Gästen

Die Anziehungskraft der Region Stuttgart ist nicht gar so sehr ihrer Schönheit, vielmehr aber ihrer Wirtschaftskraft geschuldet: Geschäftsreisende sind für den größten Teil des „Tourismusbooms“ verantwortlich, über den man sich am Neckar freut. Doch das ist kein Grund sie einfach weiterziehen zu lassen.

„Touristenmagnet Baden-Württemberg“ – so bejubeln Medien die seit einigen Jahren stetig steigenden Besucherzahlen im Land. Und ganz besonderen Grund zur Freude hat man in und um Stuttgart, so zeigt es die jüngste Statistik für 2016: Dort lag die Region mit 8,58 Millionen Übernachtungen pro Jahr einsam an der Spitze, die meisten, nämlich 3,7 Millionen, entfielen auf die Landeshauptstadt.

Ein Ergebnis, das stützt macht. Denn natürlich haben Schönbuch und Heckengäu ihre Reize und die Schwabenmetropole bietet Städtereisenden viel – wie kann es aber sein, dass sie international bekannten Feriengengebieten wie Schwarzwald und Bodensee den Rang ablauft? Die Zweifel wachsen, wenn man sieht, dass mit der Rhein-Neckar-Region ein weiterer industrieller Ballungsraum sehr gut abschneidet, dessen Glamour-Faktor tendenziell aber noch geringer ausfällt. Und noch etwas haben die beiden Regionen gemein: Mit rund zwei Übernachtungen pro Gast weisen sie die geringste Verweildauer unter allen Reisezielen im Südwesten auf.

Offenbar, so darf man schließen, kommen die meisten Reisenden gar nicht hierher, um die Schönheiten unseres Landes zu sehen, sondern weil sie mit dessen florierenden Unternehmen ins Geschäft kommen wollen. Eine Umfrage der Stuttgart Marketing GmbH aus dem letzten Jahr bestätigt dies. Demnach sind rund 70 Prozent der Besucher in der Region Stuttgart Geschäftsreisende.

Auf den ersten Blick scheint das ernüchternd. Wer als Business-Besucher nach Stuttgart, Böblingen oder sagen wir, Ostfildern fährt, tut dies schließlich nicht aus freien Stücken, sondern weil er muss. Flughafen, S-Bahn, Meeting, Hotel und dann wieder retour – da bleibt keine Zeit für Ausflüge oder Sightseeing. Wenn man die Region Menschen von außerhalb schmackhaft machen will, überlässt man also die professionellen Besucher der Wirtschaftsförderung und kümmert sich nur um die „echten“ Touristen, oder?

„Falsch“, sagt Armin Dellnitz. „Ganz falsch. Geschäftsreisende haben manchmal sehr wohl die Wahl.“ Es sei nämlich gar nicht immer zwingend notwendig, seinen Geschäftspartner persönlich aufzusuchen, erklärt der Geschäftsführer der Stuttgart Marketing GmbH am Rotebühlplatz. Viele Dinge ließen sich genauso gut aus der Ferne regeln – in Zeiten von Videokonferenzen, Webinaren und Skype mehr denn je. Andererseits wird die direkte Begegnung meist als verbindlicher, persönlicher und „echter“ wahrgenommen. Die Entscheidung zwischen Videokonferenz oder Flugticket wird somit zu einer Abwägungsfrage. „Viele Entscheidungsträger in den Unternehmen haben sehr wohl die

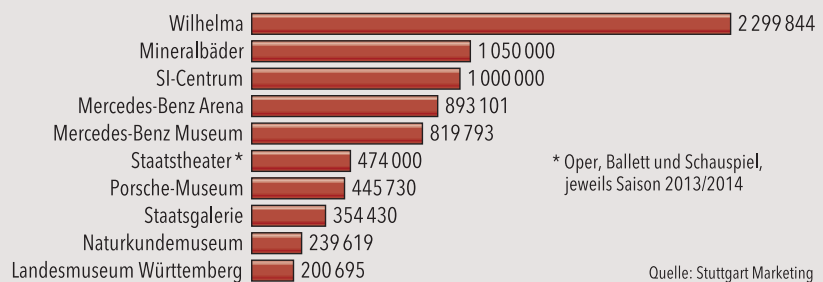
Wahl“, ist Dellnitz überzeugt. „Und sie entschließen sich viel leichter zu einer Reise, wenn sie ihr Ziel schon kennen und wissen, dass sie sich dort wohl fühlen.“ Deshalb sind Business-Gäste für Stuttgart Marketing eine eigene Zielgruppe, der man den Aufenthalt mit maßgeschneiderten Angeboten so angenehm wie möglich machen will. „Es wäre Blödsinn, sich nur um die 30 Prozent Ferientouristen zu kümmern und so eine riesige Menge an Gästen an sich vorbeizulassen!“

Ein Versuchsballon in diese Richtung war die App „Stuttgart after Business“, mit der Stuttgart Marketing seit dreieinhalb Jahren Informationen für Kurzentschlossene über Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Locations in der Landeshauptstadt zur Verfügung stellt. „Über die Hotelbuchung hinaus beschäftigt sich der durchschnittliche Geschäftsreisende keine Minute mit der Vorbereitung seines Besuchs“, erklärt Dellnitz. Was in der Stadt sonst noch so los ist, interessiert ihn erst, wenn er ein paar Stunden überbrücken muss oder abends, wenn er seine Termine erledigt hat. „Dann ist es wichtig, dass er die entscheidenden Infos ‚just in time‘ parat hat.“

Für den Marketingchef überraschend, wurde die Business-App jedoch kein

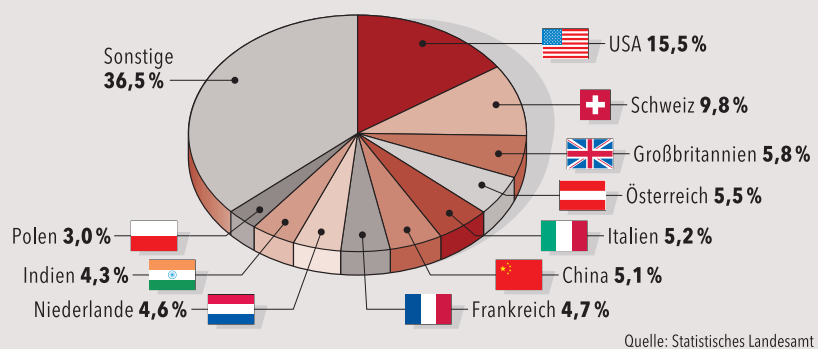
## Reiseziel Stuttgart

Die „Must-Sees“ nach Besucherzahlen 2016



Die Top-10 der Herkunftsländer 2016

Anteil an den Übernachtungen in der Region Stuttgart





Durch die Weinberge im Remstal mit dem Sedgway – für Sightseeing-Touren müssen sich die Anbieter etwas einfallen lassen.

Erfolg. „Die Hemmschwelle, sich noch eine App aufs Handy zu laden, ist angesichts des Überangebots mittlerweile offenbar zu hoch“, erklärt Dellnitz dieses Ergebnis. Die kostenlosen W-Lan-Hotspots, die es an vier Plätzen im Stadtgebiet gibt, sollen diese Schwelle senken. Nun müssen sich Business- und Städtetouristen keine App mehr laden und keine Registrierung mehr durchführen, sondern können sich ohne Umweg auf ihrem Smartphone zeigen lassen, wie sie von ihrem Standort aus zu Fuß Restaurants, Bars, Museen oder Sehenswürdigkeiten erreichen. Dellnitz ist zufrieden: Im vergangenen Jahr – dem ersten, in dem die Hotspots durchgehend zur Verfügung standen – wurden 82.000 Nutzer registriert. „Und die haben sich nicht nur kurz eingeklickt, sondern hielten sich richtig lange auf den Seiten auf!“

Ein anderer Ort, an dem Dellnitz und seine Leute die Geschäftsreisenden ködern wollen, sind die Webseiten der Hotels. „Viele bevorzugen zur Buchung und weiteren Suche nach Angeboten eine einzige Website.“ Allerdings sind die Websites der Hotels mit ihren Informationen über das Hotelangebot hinaus nicht besonders gut aufgestellt – vielen fehlen hierzu einfach die Ressourcen. Deshalb nimmt Stuttgart Marketing ihnen die Arbeit ab und bietet einen Webbaukasten an, aus dem sich die Unternehmen ihr Angebot zusammenstellen

können. Das Projekt steht noch am Anfang, ist dem Marketing-Chef aber so wichtig, dass sich mit dem Thema Content allein fünf seiner Mitarbeiter beschäftigen.

Nicht alle Geschäftsreisenden sind jedoch Kunden oder auswärtige Mitarbeiter hiesiger Unternehmen. Eine erkleckliche Anzahl professioneller Besucher kommt auch als Besucher von Messen, Kongressen oder Tagungen in die Region. So finden in der Landeshauptstadt pro Jahr rund vier bis fünf hochkarätige

### Es kommt vor, dass wir mit Städten wie Barcelona, München und Mailand in einem Pitch sind

Fachkongresse statt, erklärt Stefan Lohnert, der bei der Landesmesse Stuttgart GmbH den Bereich Gastveranstaltungen leitet. In diesem Jahr treffen sich zum Beispiel Lungenspezialisten, Rheumatologen, Hämatologen und Wirbelsäulenmediziner zu ihren Jahrestagungen. Außerdem tagt die Studiengesellschaft für unterirdische Verkehrsanlagen – und findet in der Schwabenmetropole derzeit besonders wertvolles Anschauungsmaterial.

Dies seien aber nur die größten und renommiertesten Veranstaltungen, betont

Lohnert. Insgesamt verbuche die Messe ums Jahr 80 bis 100 Events externer Veranstalter – darunter Verbandstreffen, Verlagssymposien oder Hauptversammlungen von Aktiengesellschaften.

„Für den Fremdenverkehr sind diese Events deshalb so interessant, weil sie oft ein Begleitprogramm mit Sightseeing und Kulturteil beinhalten“, sagt Lohnert. Die Kongressteilnehmer seien in der Regel zahlreich, solvent und ausgabenfreudig. So brachte die Fachtagung der Deutschen Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe im vergangenen Jahr rund 5000 Frauenärzte nach Stuttgart. Obendrein reisen Partnerinnen und Partner gerne mit an und werden dann oft mit einem eigenen Programm umsorgt. Dazu kann schon mal der Besuch der Staatsoper mit 400 Personen gehören.

Bei der Organisation solcher Großveranstaltungen arbeitet der „Kongressorganisator“ der Messe Stuttgart Hand in Hand mit der Stuttgart Marketing GmbH. Das führt uns zurück an den Rotenbühlplatz, wo in einem „Convention Bureau“ vier Mitarbeiter damit beschäftigt sind, nationale und internationale Kongresse aus Technik, Wirtschaft und Wissenschaft nach Stuttgart zu holen. „Es kommt vor, dass wir am Ende mit Städten wie Barcelona, München und Mailand in einem Pitch sind“, sagt Armin Dellnitz nicht ohne Stolz. „Da kann einem fast schwindelig werden.“

Um so weit zu kommen, müssen seine Leute bereits drei bis vier Jahre vorher die Fühler ausstrecken. Ist der Zuschlag erfolgt, organisieren sie Hotelkontingente – zunächst in Stuttgart. Da die 20.000 Betten der Landeshauptstadt im Jahresdurchschnitt aber zur Hälfte belegt sind, profitieren immer auch Herbergen in der Region – sei es in Fellbach, Leinfelden-Echterdingen, Ludwigsburg oder Esslingen.

Auch für das kulturelle und touristische Rahmenprogramm sind die Mitarbeiter vom Convention Bureau verantwortlich – und suchen jedesmal gemeinsam mit den Veranstaltern nach einer maßgeschneiderten Lösung. So kommt etwa für Fachärzte ein Besuch in der Oper oder im Ballett eher in Frage als ein Musicalabend oder ein Wasenbummel. Und manchmal muss es halt ganz etwas Besonderes sein – etwa eine Exklusivführung mit geschlossener Gesellschaft im Mercedes-Museum.

Die beiden Stuttgarter Autotempel stehen insbesondere für internationale Besucher ganz oben auf der Liste der Sehenswürdigkeiten. So hat das Mercedesmuseum im vergangenen Februar seinen achtmillionsten

Besucher empfangen – einen 38-Jährigen aus China. Deutlich mehr als die Hälfte der rund 820.000 Museumsgäste, die im vergangenen Jahr nach Untertürkheim kamen, stammen aus dem Ausland, wobei die Chinesen mit zehn Prozent die größte Gruppe bildeten. Geschäftsreisende haben nach Angaben der Museums-Pressestelle zwar „nur“ einen Anteil von 15 Prozent an der Besucherzahl, immerhin entspricht das aber 123.000 Personen – in einem einzigen Jahr.

### Es wäre Blödsinn, sich nur um die 30 Prozent Ferientouristen zu kümmern.

Da überrascht es ein wenig, dass die Stuttgarter Autotempel bei den Business-Gästen der Pilz GmbH & Co. KG weniger gefragt sind. „Mitarbeiter unserer Tochtergesellschaften kommen oft nicht zum ersten Mal hierher“, erklärt Sabine Dimjasevic, die bei dem Automatisierungsspezialisten für die Besucherbetreuung verantwortlich ist. „Teilweise

haben sie das alles schon zwei- oder dreimal gesehen.“ Kunden, die zu Besuch in die Zentrale kommen, seien es dagegen gewohnt, Museumsbesuche eher als Pflichtprogramm einzuordnen.

Jedes Jahr empfängt man am Sitz des international aufgestellten Unternehmens in Ostfildern gut 1900 Besucher. „Viele bleiben nur einen Tag und werden bei uns im Unternehmen betreut und umsorgt“, lächelt Pilz-Mitarbeiterin Sabine Dimjasevic. Je nach Gruppengröße kümmern sich zwei bis zehn Pilz-Mitarbeiter um die Gäste, eine Firmenführung in der jeweiligen Landessprache ist selbstverständlich. „Kommen die Besucher aber von weiter her, übernachten sie ein bis dreimal. Dann bieten wir ihnen auch ein umfangreiches Abend- und Wochenendprogramm.“ Insgesamt betreffe das etwa 300 bis 400 Personen im Jahr.

Die Grenzen der Region werden dabei eher weit gezogen. Besonders internationale Gäste freuen sich über einen Abstecher zu den Fabrikverkäufen in Metzingen – sofern genügend Zeit zur Verfügung steht, denn aus den Outlets sind die Teilnehmer manchmal nur schwer wieder herauszubekommen. Die Stadt

## SIE KÜMMERN SICH UMS BUSINESS, WIR UNS UMS DRUCKEN

BRILLANTER FARBDRUCK MIT SMARTEM TINTEN-LIEFERSERVICE.

Sichern Sie sich diese smarte Lösung **bis zum 31. Mai 2017** im Aktionspaket. Registrieren\* Sie sich für bis zu 300 Seiten im Monat und drucken Sie nach 12 Monaten für 9,99 € pro Monat einfach weiter.

Immer versorgt. Laufend anpassbar. Monatlich kündbar.

[hp.com/de/aktionspaket](http://hp.com/de/aktionspaket)



keep reinventing



\*12 Probemonate inklusive (aktivieren Sie HP Instant Ink während der Druckerinstallation, um die 12 Probemonate zu starten.) Registrierung bei HP Instant Ink muss innerhalb 7 Tagen erfolgen, nachdem der Drucker nach der von HP empfohlenen Vorgehensweise (beschrieben in der mit dem Drucker gelieferten Anleitung) mit den mitgelieferten HP Instant Ink ready Tintenpatronen installiert wurde. Erfordert einen kompatiblen Drucker, die Erstellung eines HP Connected sowie Instant Ink Kontos, eine gültige Kreditkarte oder Lastschriftverfahren, eine E-Mail-Adresse sowie eine Internetverbindung zum Drucker. Die Probemonate starten ab Registrierungsdatum und berechtigen zum Druck der Anzahl an Seiten im Monat je nach ausgewähltem HP Instant Ink Tarif. Während der Gültigkeitsdauer des Promotionsangebots werden dem Kunden am Ende jedes Abrechnungszeitraums die Kosten für zusätzliche Seiten in Rechnung gestellt, da diese nicht enthalten sind. Sofern der Service nicht während der Gültigkeitsdauer der Promotion online unter [hpinstantink.de](http://hpinstantink.de) gekündigt wird, wird danach Ihre Kreditkarte bzw. Ihr Konto (per Lastschrift) je nach gewähltem Tarif mit der monatlichen Gebühr und Kosten für zusätzliche Seiten belastet. Pro Drucker kann ein Angebot eingelöst werden. Eine Barauszahlung des Angebots ist nicht möglich. Zusätzlichen Informationen erhalten Sie während der Online-Registrierung oder unter [hpinstantink.de](http://hpinstantink.de). Solange Vorrat reicht. Irrtümer vorbehalten.

am Fuß der Alb ist mittlerweile von Schaffhausen bis Shanghai und von Hongkong bis Honolulu ein Begriff. Bei asiatischen Gästen sind die Altstadt von Heidelberg und das Schloss Neuschwanstein im Allgäu fast Pflicht. Oft ist das Zeitbudget hierfür aber zu knapp, und dann stehen nähere Ziele hoch im Kurs. „Die Gäste freuen sich sehr, wenn man mit ihnen in eine schöne deutsche Altstadt geht und den Besuch mit einem typisch schwäbischen Essen krönt“, sagt Sabine Dimjasevic. Deshalb steht oft ein Esslingen-Rundgang auf dem Programm, aber auch ein Abstecher zur Burg Teck, eine Weinprobe im Bottwartal, das blühende Barock in Ludwigsburg oder die Bierzelte auf dem Cannstatter Wasen werden wegen ihres „Old-Germany“-Kolorits sehr geschätzt.

Immer versuchen Dimjasevic und ihre Kollegen, vorab genau herauszufinden, wo die Interessen ihrer Besucher liegen – das ist im Unternehmen nicht anders als im „Convention Bureau“ von Stuttgart Marketing. „Wir wollen wissen, was sie glücklich macht und was wir tun müssen, damit sie am Ende sagen: Das war ein richtig guter Tag!“

„Der Eventcharakter spielt heute bei nahezu allen Aktivitäten eine entscheidende Rolle“, bestätigt Michael Sperling. „Das gilt selbst für einen Klassiker wie die Stadtführungen.“ Sperling muss es wissen, denn er leitet die Philovelo GbR, ein Stuttgarter Startup, das vor fünf Jahren mit einer damals hochaktuellen Idee angetreten ist: Sightseeing mit Sedgways. „Am Anfang war das fast schon fast Event genug: Sedgways waren damals neu, sie machen Spaß und haben ein dynamisches und umweltfreundliches Image.“ Und in 15 Minuten könne praktisch jeder den Umgang mit den elektrischen Fahrbrettern lernen.

Die Sedgway-Touren bietet Philovelo in Waiblingen, Stuttgart und neuerdings auch in Ludwigsburg an – jeweils in enger Zusammenarbeit mit den Touristik-Marketinggesellschaften dieser Städte, deren I-Punkte – neben der eigenen Homepage – spontane und im voraus geplante Buchungen annehmen. Insgesamt haben Sperling und seine Leute 20 Sedgways im Einsatz – werden mehr benötigt,



Im Juni kommt der Schweizer Tenniscrack Roger Federer zum Weissenhofturnier. Das nutzt die Region Stuttgart für Werbeaktionen in seiner Heimat.

leihen sie diese aus. Mit dem neuen Firmensitz in der Stuttgarter Marienstraße steht ihnen seit einigen Monaten eine zentrale Start- und Anlaufstelle für die Touren in der Landeshauptstadt zur Verfügung. Das Geschäft läuft gut, von März bis Oktober sind die Guides bei Philovelo weitgehend ausgelastet.

Noch zieht das Sedgway als Alleinstellungsmerkmal, so Sperling, aber das werde wohl nicht immer so bleiben. „Deshalb müssen wir ebenso viel bieten wie jede andere Agentur – im Idealfall mehr.“ So versucht Sperling etwa, seinen Kunden auch unbekanntere Seiten von Stuttgart zu zeigen. Und solche finden sich stets – sei es sei es in der Historie der Schwabenmetropole oder bei Locations in der City. Und auch die idyllische Seite der Landeshauptstadt wird gezeigt – etwa auf einer Weinberge-Tour mit anschließender Weinprobe und Besuch im Weinbaumuseum Uhlbach.

Die Besuchergruppen, die sich bei Philovelo anmelden, sind buntgewürfelt: „Es ist alles dabei: Vom Junggesellenabschied und Betriebsausflug bis hin zu Kongressteilnehmern

und Geschäftsreisenden“, sagt Sperling. So haben unter anderem schon Mitarbeiter von großen Schweizer Pharmaunternehmen Touren in Stuttgart oder in den Weinbergen im Remstal gebucht.

Die Schweiz und Stuttgart – das ist ohnehin ein ganz eigenes Verhältnis, wie Armin Dellnitz weiß. In der Nationalitätenliste der Besucher in der Region stehen die Eidgenossen auf Rang zwei – gleich nach den US-Amerikanern. Diese Position dürfte zu einem guten Teil den Weihnachtsmärkten in Esslingen, Stuttgart und Ludwigsburg geschuldet sein, auf deren Parkplätzen Busse mit CH-Kennzeichen in der Adventszeit unübersehbar sind.

Doch wenn es nach Dellnitz geht, soll auch das Weissenhof-Tennisturnier im Sommer zu einem Top-Magneten für die Eidgenossen werden. „Roger Federer hat in der Schweiz seit seinem Comeback fast den Rang eines Nationalheiligen“, weiß der Marketingchef. Deswegen binden die Stuttgarter das Tennis-Ass in ihr Marketing ein – die Kooperation mit den Turnierveranstaltern gibt ihnen die Möglichkeit hierzu. Auf Großplakaten in Zürich wirbt Federer für das Weissenhof-Turnier und im Schweizer Radio äußert er sich anerkennend über den Standort Stuttgart. „Normalerweise fahren wir keine Kampagne in der Heimat potenzieller Besucher“, sagt Dellnitz. Die Mundpropaganda zufriedener Heimkehrer schätzt er generell als verlässli-



**Walter Beck**  
Redaktion  
Magazin Wirtschaft  
walter.beck@stuttgart.ihk.de

cher ein – von den Kosten einmal ganz abgesehen. Für Federer mache man jedoch eine Ausnahme: „Sein Potenzial als direkte Brücke zwischen der Schweiz und Stuttgart ist so groß, dass man es einfach nutzen muss.“

Und im Grunde ist der Tennisprofi aus Basel ja auch ein Business-Reisender. ◀