



# JAHRESBERICHT TOURISMUS WETZLAR 2018

**Impressum:**

Herausgeber: Stadthallen / Tourist-Information  
Adresse: Domplatz 8, 35578 Wetzlar  
Erstellt von: Regina Maiworm unter Mitarbeit von Tina Kassner, Anne Langer,  
Karina Richter, Alyssa Wahl und Anja Zarge  
Kontakt: Telefon: 06441 99-7755, E-Mail: [tourist-info@wetzlar.de](mailto:tourist-info@wetzlar.de)  
Homepage: [www.wetzlar-tourismus.de](http://www.wetzlar-tourismus.de)  
Daten: Eigene Erhebungen der Tourist-Information,  
Hessisches Statistisches Landesamt  
Bilder: Eigene Aufnahmen Tourist-Information Wetzlar, Dominik Ketz  
Stand: November 2019

## Inhalt

1. Das Jahr 2018 .....	4
2. Marketingmaßnahmen .....	5
2.1. Informationsbroschüren .....	6
2.2. Presse- und Medienarbeit .....	10
2.2.1. Presseinformationen.....	10
2.2.2. Pressegespräche .....	15
2.2.3. Presseaktionen sowie Presse- und Reiseveranstalterreisen nach Wetzlar .....	15
2.3. Internet und Social Media .....	19
2.3.1. Wetzlar Tipps .....	19
2.3.2. Facebook.....	20
2.3.3. Instagram.....	20
2.3.4. Google AdWords und Onlineportale .....	21
2.4. Redaktionelle Darstellungen und Anzeigenwerbung .....	21
2.5. Kooperationen und Beteiligungen.....	22
2.5.1. Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV) .....	23
2.5.2. Hessen Agentur GmbH (HA): Arbeitskreis Hessische Städte.....	23
2.5.3. HA: Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande.....	23
2.5.4. Deutsche Fachwerkstraße (DFS) .....	23
2.5.5. Deutsche Zentrale für Tourismus: Goethestraße .....	23
2.6. Bildmaterial .....	24
2.7. Filme.....	24
2.8. Tourismusmessen und Präsentationen.....	25
2.9. Gimmler Reisebusse mit Wetzlarwerbung .....	26
2.10. Forum Wetzlar .....	26
3. Aktuelle Projekte .....	27
3.1. Wetzlar-App.....	27
3.2. Leader-Projekt Qualitätswege Wetzlar.....	28
3.3. Neue Stadtführungs- und Kostümführungsangebote .....	28
3.4. Perspektivwechsel Wetzlar und Leitz-Park .....	29
3.5. Tourismusort.....	30

4. Die Entwicklung der Tourismusnachfrage .....	31
4.1. Besucher in der Tourist-Information .....	31
4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information .....	32
4.2. Prospektanfragen .....	33
4.3. Nutzung der Homepage Tourismus .....	34
4.4. Stadtführungen.....	35
4.4.1. Öffentliche Stadtführungen.....	36
4.4.2. Öffentliche Kostümführungen .....	37
4.4.3. Weihnachtliche Stadt(ver)führung.....	37
4.4.4. Einsatz von Stadtführerinnen und Stadtführern.....	38
4.4.5. Weiterbildung der Stadtführerinnen und Stadtführer .....	38
4.5. Wohnmobilisten .....	39
4.6. Übernachtungsentwicklung .....	40
4.8. Pauschalarrangements.....	41
5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern .....	42
6. Touristische Infrastrukturprojekte .....	43
6.1. Der Wetzlarer Goetheweg.....	43
6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute .....	44
6.3. Optikparcours.....	44
6.4. „Nette Toilette“ .....	45
6.5. Bronzetafeln.....	45
6.6. Stadtmodell aus Bronze .....	45
7. Mitarbeit in Gremien, Verbänden und Arbeitskreisen .....	46
8. Beherbergungsbetriebe: Zusammenarbeit und Klassifizierung .....	46
9. Personal und Organisation .....	47
9.1. Service und Beratung.....	47
9.2. Personal .....	47

## 1. Das Jahr 2018

Das Tourismusjahr 2018 stand im Zeichen einer deutlichen Ausweitung der Hotelkapazitäten in Wetzlar. Im Mai wurde das arcona LIVING Ernst Leitz Hotel (seit 2019: Vienna House Ernst Leitz Wetzlar) eröffnet und im Juni ging das TRIP INN Goethe Hotel Wetzlar (seit 2019: Trip Inn Conference Hotel & Suites Wetzlar) an den Start.

Das neue Angebot ist Chance und Herausforderung für den freizeitorientierten Tourismus und für den Tagungsstandort Wetzlar. Bildet der Geschäftsreiseverkehr die Basis für die Auslastung der Betriebe in der Woche, stehen nun weitere Kapazitäten für Urlauber zur Verfügung. Auch Tagungskapazitäten wurden geschaffen und damit rückt Wetzlar stärker in den Fokus des MICE-Marktes (MICE = Meetings Incentives Conventions Exhibitions).

Um neue Zielgruppen anzusprechen und auch um Gäste für einen Wiederholungsbesuch zu gewinnen, ist die Verbesserung der touristischen Infrastruktur eine zunehmend wichtige Aufgabe. Dies kommt nicht nur den touristischen Besuchern zugute, auch die Wetzlarer Bevölkerung profitiert von einer guten Freizeitinfrastruktur, die ein wichtiger Standortfaktor ist.

Einen Beitrag dazu leistet die Verbesserung der Wanderwegeinfrastruktur. Im Rahmen eines LEADER-Projektes wird die Neukonzeption des Wetzlarer 3-Türme-Weges und des Wetzlarer Komfortweges Kirschenwäldchen gefördert. Im Jahr 2018 wurde die Konzeption für diese neuen Wanderwege erarbeitet.

Da Tourismus ein bedeutender Wirtschaftsfaktor ist, stärkt das weiter wachsende Angebot in diesem Bereich die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt und hier insbesondere den Dienstleistungssektor. In der Wirtschaftsstatistik wird Tourismus als Querschnittsbranche nicht separat erfasst, somit liegen keine genauen Zahlen für Wetzlar vor. Eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (2017, S. 8) geht hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung davon aus, dass die Tourismus-Branche mit einem Wert von 3,9 Prozent „vergleichbar mit dem Einzelhandel (3,3 Prozent), dem Maschinenbau (3,5 Prozent) oder den freiberuflichen und technischen Dienstleistern (4,4 Prozent)“ ist.

## 2. Marketingmaßnahmen

Auch im Jahr 2018 bildeten die Eckpunkte des Tourismuskonzeptes und die dort definierten Zielgruppen die Richtschnur der Tourismusarbeit. Die Zielgruppen wurden auf der Basis von Marktforschungsergebnissen, die von den Landestourismusorganisationen, der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der Hessen Agentur GmbH zur Verfügung gestellt wurden sowie eigener Analysen, neu 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 innerhalb von Ausflügen und Gruppenreisen nach Wetzlar reisen.



Themenfelder für die Tourismuswerbung  
aus: Tourismuskonzept Wetzlar 2022

Bausteine des Marketingmixes im Jahr 2018 waren weiterhin:

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

Ein Schwerpunkt sind dabei zunehmend die Social Media Maßnahmen. Nachfrageorientiert hat sich im Jahr 2018 darüber hinaus die Bearbeitung von verschiedenen Journalistenanfragen als ein Arbeitsschwerpunkt herauskristallisiert.

Grundlage für die Tourismusarbeit bleibt das Tourismuskonzept 2022. Dabei werden sowohl die Angebote als auch die Marketingmaßnahmen auf der Basis dieses Konzeptes weiterentwickelt. Die hierfür definierten Schlüsselprojekte werden in regelmäßigen Abständen evaluiert und angepasst.

## 2.1. Informationsbroschüren

Die Nachfrage nach Informationsbroschüren besteht weiterhin. Sowohl für den Versand als auch vor Ort werden die Broschüren gerne eingesetzt. Ein Rückgang der Nachfrage ist lediglich beim Gastgeberverzeichnis festzustellen. Die Auflage für diese Broschüre betrug im Jahr 2018 10.000 Stück. Beliebt ist weiterhin der Altstadt Rundgang, von dem im Jahr 2018 rund 18.000 Broschüren nachgefragt wurden.

Basierend auf den im Rahmen eines Markenentwicklungsprozesses vom Lahntal Tourismus Verband e. V. (LTV) entwickelten Gestaltungsrichtlinien wurden im Laufe des Jahres die Gestaltungsvorgaben vom Tourismusverband übernommen und die neu aufgelegten Prospekte an diese Richtlinien angepasst. Damit wird eine Brücke zu den LTV-Produkten geschlagen und den Gästen die Zugehörigkeit zur Destination signalisiert.

„Wetzlar individuell – Stadtführungen 2018“ bietet einen Überblick von allen öffentlichen Stadtführungsangeboten im Jahr. Außerdem sind wichtige Veranstaltungen aufgeführt. Die Broschüre wurde im Jahr 2018 überarbeitet.



Im Gastgeberverzeichnis sind die Unterkünfte mit Bildeintrag dargestellt. Die Broschüre wurde Ende 2017 überarbeitet, so dass eine aktuelle Version für 2018 zur Verfügung stand.



Die Broschüre „Entdecken und Erleben“ wurde neu entwickelt und fasst eine Reihe von Einzelprospekten zusammen. Damit liegen die Informationen über die Wetzlarer Sehenswürdigkeiten in gebündelter Form vor.

Im Prospekt werden zu allen Themen die Links angegeben, unter denen der Gast weitere Informationen im Internet findet.



Häufig fragen Gäste vor Ort nach den gastronomischen Angeboten in der Altstadt. Die neue Broschüre „Essen und Trinken in der Altstadt“ enthält einen Stadtplan, auf dem die Restaurantstandorte eingezeichnet sind und die Kontaktdaten genannt werden. Darüber hinaus enthält die Broschüre Informationen zum Citybus.



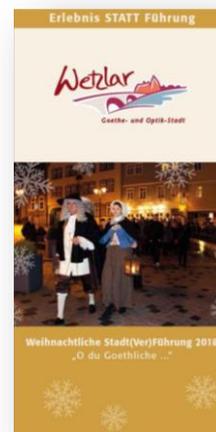
Der Prospekt „Optikparcours“ wurde im Jahr 2018 grundlegend überarbeitet und steht seit Dezember 2018 wieder zur Verfügung.



Der Prospekt „Historischer Rundweg“ wurde überarbeitet und neu herausgegeben.



„Weihnachtliche Stadt(ver)führung“: Ein einseitiger Flyer als Programmübersicht zur Veranstaltung wird jährlich herausgegeben.



Insbesondere für Prospektanfragen wurde der einseitige Flyer „Perspektivwechsel Wetzlar“ verwendet, der auf die Social-Media-Kanäle hinweist und in Kurzform über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten informiert.



Weiterhin wurden im Jahr 2018 folgende Broschüren eingesetzt:

- Buchbare Gruppenangebote
- Sehenswertes Wetzlar  
(in Englisch, Französisch, Italienisch, Tschechisch, Spanisch, Niederländisch)
- Altstadttrudgang (in Englisch, Niederländisch und Russisch)
- Wetzlar für Menschen mit Behinderungen
- Goetheweg
- Stadtrallyes für Kinder (Altstadt, Dom, Goethe)

Weitere Prospektangebote für Gäste:

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



Beispiel für ein Prospekt von Kooperationspartnern:  
Das Dunkelkaufhaus

## 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 2018 wurden 187 Pressemitteilungen an die regionale Presse verschickt. Im folgenden einige Beispiele über das Echo in der regionalen und überregionalen Berichterstattung.



Sonntag Morgenmagazin  
vom 6. Mai 2018



Sonntag Morgenmagazin  
vom 1. Juli 2018



Da aus Kostengründen kein Ausschnittdienst beauftragt wurde, kann nicht die gesamte Berichterstattung erfasst werden. Der Bericht aus der Langener Tageszeitung wurde uns beispielsweise von einem Gast zur Verfügung gestellt.

Die überregionale Pressekampagne des Deutschen Journalistendienstes bestand zum Einen aus einer Printaussendung und in der zweiten Phase in einem Onlinemailing. Die Kampagne wurde am Jahresanfang gestartet und stand im Jahr 2018 unter dem Motto „Radeln und Rasten“. Das Onlinemailing startete im April und lief unter dem Thema „Rund um Wetzlar“.

Insgesamt wurde mit einer Auflage von über 2,25 Mio. in Tageszeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblättern eine hohe Verbreitung in Deutschland erreicht. Die meisten Veröffentlichungen konnten in Anzeigenblättern erzielt werden. Da diese über eine breite Leserschaft verfügen, werden mit diesem Medium auch die definierten Zielgruppen erreicht, es ist aber von Streuverlusten auszugehen.

Gegenüber der Auflage von 2,1 Mio. im Vorjahr konnte eine leichte Steigerung erzielt werden. Der sogenannte Anzeigenäquivalenzwert, d.h. der Wert, der einem vergleichbaren Anzeigenvolumen entsprechen würde, betrug rund 35.049 Euro. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr (66.500 Euro) deutlich zurückgegangen. Dies ist auf die Berücksichtigung von Wetzlarberichten in Medien mit eher kostengünstigen Anzeigenpreisen zurückzuführen.

27. Januar 2018

BLICK AM WOCHENENDE, Annaberg-Buchholz	09456 Annaberg-Buchholz	37.169
BLICK AM WOCHENENDE, Mittweida	09661 Hainichen	56.346
BLICK AM WOCHENENDE, Freiberg, Flöha	09599 Freiberg	59.823
BLICK AM WOCHENENDE, Stollberg	09456 Annaberg-Buchholz	37.333
		190.671

## Neue Perspektiven auf die Stadt

**STÄDTE-TRIP** Wetzlar bietet spezielle Führungen an

Ein prächtiger Dom, historische Stadtmauern, üppig verzierte Gebäude - viele Städte in Deutschland blicken auf eine lange Historie zurück und sind reich an kulturellen Schätzen, die es zu erkunden lohnt. Dabei zeigt jede Stadt ihr eigenes Flair. Wie zum Beispiel die ehemalige Reichsstadt Wetzlar in Mittelhessen. Ihre reizvolle Lage im Lahnfließ und die schöne Fachwerkaltstadt begeistern die Besucher. Viele verbinden ihren Aufenthalt mit einer Stadtbesichtigung, die den Spuren Goethes folgt. Er weilte im Sommer 1772 in Wetzlar und schuf hier seinen berühmten Briefroman „Die Leiden des jungen Werthers“.

Es gibt in diesem Jahr aber auch neue Angebote, die die engen Gassen, mittelalterlichen Plätze und Barockbauten aus ganz verschiedenen Blickwinkeln zeigen. Gelegenheit dazu geben beispielsweise Fotostadtführungen, bei denen die Besucher Tipps und Infos für besonders schöne Fotomotive bekommen, die die reizvolle Fachwerkstadt einmal von einer ganz neuen Position aus wahrnehmen. Auch Stadtführungen, bei denen Besucher mit einem Fernglas Details beispielsweise am Wetzlarer Dom gezeigt bekommen, stehen auf dem Programm. Wer keine eigene optische Ausrüstung zur Verfügung hat, kann sich in der Tourist-Information Fotokameras und Ferngläser ausleihen.

Auch auf dem Optika Parcours können Entdecker neue Perspektiven erleben. Der Optika Parcours verläuft durch die Stadt und lädt zum Experimentieren und Erkunden ein. An den Stationen kann man beispielsweise ein begehrtes Kaleidoskops ausprobieren oder einen großen Brillanten aus optischem Glas, der funkelnd das Licht zurückwirft. An verschiedenen Standorten wird so ein spezieller Aspekt der Optik erfahrbar. djd

99% der Originalgröße



Bei der Fotostadtführung, Foto: did/Tourist-Information Wetzlar/Dominik Metz

Blick am Wochenende vom 27. Januar 2018  
im Raum Annaberg

04. Februar 2018

Super Sonntag, F	€2096 Aachen	99.900
Super Sonntag, NI	€2096 Aachen	17.000
Super Sonntag, NI	€2096 Aachen	27.000
Super Sonntag, NI	€2096 Aachen	27.700
		171.750

### Neuer Blickwinkel, neue Motive

#### Stadtbesichtigung mit Perspektivwechsel in Wetzlar

Ein prächtiger Dom, historische Stadtbauten, lange venezianische Colonnade – viele Motive in der Altstadt in Wetzlar sind auf eine lange historische Vergangenheit und sind nicht zu unterschätzen. Doch es ist ein anderes Bild, das man sich machen kann, wenn man die ehemalige Reichsstadt Wetzlar in der neuartigen Lage im Lahntal und die schöne Fachwerkbauweise betrachten kann. Dieses Stadtbild wird mit einer Stadtbildbesichtigung am 17. Februar um 10 Uhr wieder neu beleuchtet werden. Die Besichtigung führt durch die engen Gassen, vorbei an historischen Plätzen und Bauwerken, die in der Vergangenheit eine ganz besondere Rolle spielten. Die Besichtigung ist für alle Besucher ein Erlebnis, das sie nicht verpassen sollten. Die Besichtigung ist ein Erlebnis, das sie nicht verpassen sollten.



Wetzlar liegt im historischen Lahntal. Foto: dtj/Tourist-Information Medien Service Wetzlar

Recherchen belegen, die auch auf dem Ortsgeschichte einsehbar sind. Die Besichtigung führt durch die engen Gassen, vorbei an historischen Plätzen und Bauwerken, die in der Vergangenheit eine ganz besondere Rolle spielten. Die Besichtigung ist für alle Besucher ein Erlebnis, das sie nicht verpassen sollten.

Super Sonntag vom 4. Februar 2018, Raum Aachen

18. August 2018

Kreiszeitung Neu Buxtehuder/Neue Stader Wochenblatt 21952 Stader 102.800

### Radeln und Rasten

#### Wetzlar ist ein beliebtes Etappenziel auf dem Lahntalradweg

Wetzlar, Aachen oder Rast? Für die Genießer unter den Radfahrern gehört keine zu einer schönen Tour. Die vom ADFC organisierten Radwege führen durch die schönsten Landschaften, wobei immer auch viel an historischen Sehenswürdigkeiten, die zur Besichtigung und zu einem Zwischenstopp einladen.

Wegen der reizvollen Lage und der schönen Fachwerk-Architektur gehören beispielsweise Wetzlar zu den beliebtesten Etappenzielen auf dem Lahntalradweg.



Die historische Altstadt von Wetzlar ist immer noch ein beliebtes Etappenziel auf dem Lahntalradweg. Foto: dtj/Tourist-Information Medien Service Wetzlar

Wetzlar ist ein beliebtes Etappenziel auf dem Lahntalradweg. Die Besichtigung führt durch die engen Gassen, vorbei an historischen Plätzen und Bauwerken, die in der Vergangenheit eine ganz besondere Rolle spielten. Die Besichtigung ist für alle Besucher ein Erlebnis, das sie nicht verpassen sollten.

Kreiszeitung Neu Buxtehuder/Neue Stader Wochenblatt vom 18. August 2018

08. September 2018

Anzeigenblatt 97828 Marktheidenfeld 89.075

### Radeln und Rasten

#### Wetzlar ist ein beliebtes Etappenziel auf dem Lahntalradweg

Wetzlar, Aachen oder Rast? Für die Genießer unter den Radfahrern gehört keine zu einer schönen Tour. Die vom ADFC organisierten Radwege führen durch die schönsten Landschaften, wobei immer auch viel an historischen Sehenswürdigkeiten, die zur Besichtigung und zu einem Zwischenstopp einladen.

Wegen der reizvollen Lage und der schönen Fachwerk-Architektur gehören beispielsweise Wetzlar zu den beliebtesten Etappenzielen auf dem Lahntalradweg.



Die historische Altstadt von Wetzlar ist immer noch ein beliebtes Etappenziel auf dem Lahntalradweg. Foto: dtj/Tourist-Information Medien Service Wetzlar

Wetzlar ist ein beliebtes Etappenziel auf dem Lahntalradweg. Die Besichtigung führt durch die engen Gassen, vorbei an historischen Plätzen und Bauwerken, die in der Vergangenheit eine ganz besondere Rolle spielten. Die Besichtigung ist für alle Besucher ein Erlebnis, das sie nicht verpassen sollten.

Das Anzeigenblatt vom 8. September 2018, Marktheidenfeld

Neben diesen Kanälen konnten weitere Verbreitungsmöglichkeiten wie der Internetauftritt des Reiseportals „Tambiente“ erschlossen werden.



Tambiente-Reiseportal, Bericht über eine Optikparcoursführung abgerufen am 4. Juli 2018

Presseartikel besitzen eine hohe Reichweite und sind 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 Wetzlar-tourismus fokussiert bearbeitet werden, neben Online-Medien auch die klassischen Printmedien.

### 2.2.2. Pressegespräche

14. April 2018	DVV-Eröffnungswanderung „Goetheweg“
12. Oktober 2018	Premiere der Kostümführung „Geisterbeschwörer“
20. Oktober 2018	Beteiligung an der Aktion des Lahn-Dill-Kreises: Gesundheitswanderung auf dem Lahnwanderweg
28. November 2018	Generalprobe der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung

### 2.2.3. Presseaktionen sowie Presse- und Reiseveranstalterreisen nach Wetzlar

6./7. Januar 2018	Inforeise eines Bloggers aus Russland. Direkte Anfrage an die Tourist-Information Wetzlar.
1. bis 3. April 2018	Inforeise einer Bloggerin (Thema: Familienangebote) aus den Niederlanden, vermittelt über die Marketingaktion Niederlande der Hessen Agentur (HA), Kooperationsprojekt des LTVs.
7. bis 8. April 2018	Promotion Tour von Friedrich Gross OHG Business Travel aus Heilbronn, 20 Kunden des Reiseveranstalters besuchten Wetzlar. Für diese Inforeise wurde ein umfangreiches Wetzlar-Programm ausgearbeitet. Die Aktion wurde von der HA koordiniert.
12. bis 13. April 2018	Inforeise eines Bloggers (Thema: Familienangebote) aus Belgien, vermittelt über die Marketingaktion Niederlande der HA, Kooperationsprojekt des LTVs.
18. bis 20. Mai 2018	Individuelle Pressereise eines Journalisten, vermittelt über die HA.
22. Juni 2018	ZDF-Morgenmagazin, Filmaufnahmen für einen Bericht über das Lahntal. Vermittelt über den LTV.
21. Juli 2018	Influencerreise einer japanischen Bloggerin, vermittelt über die Goethestraße/Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) Japan.
6. August 2018	Pressereise eines niederländischen Journalisten, Zielgruppe: Aktivreisen. Vermittelt über die HA Niederlande Marketing, koordiniert vom LTV.
6. Oktober 2018	Filmaufnahmen für die hr-Serie „Tobis Städtetrip“, direkte Anfrage des hr an die Tourist-Information. Unterstützung bei der Programmplanung. Vermittlung einer Kostümführung und eines Goethekostüms durch die Tourist-Information.
21. Oktober 2018	Pressereise (6 Personen) der HA im Rahmen des Niederlande Marketings nach Nordhessen und ins Lahntal. Programmplanung.

Beispiele für die Presseaktionen:



Der Wetzlarbericht der niederländischen Bloggerin



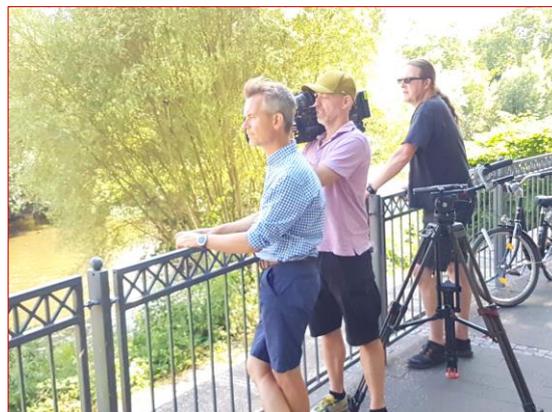
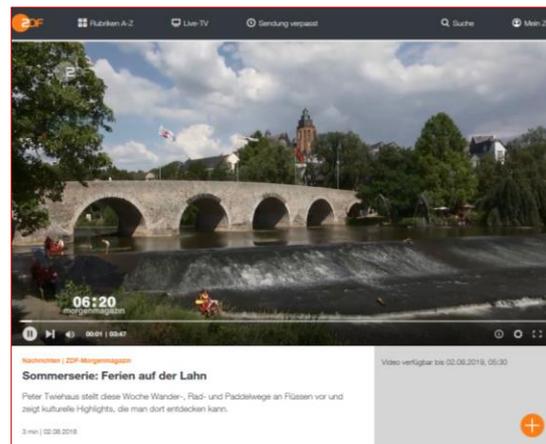
Instagram-Post einer japanischen Bloggerin im Juli 2018 (1.140 Likes)



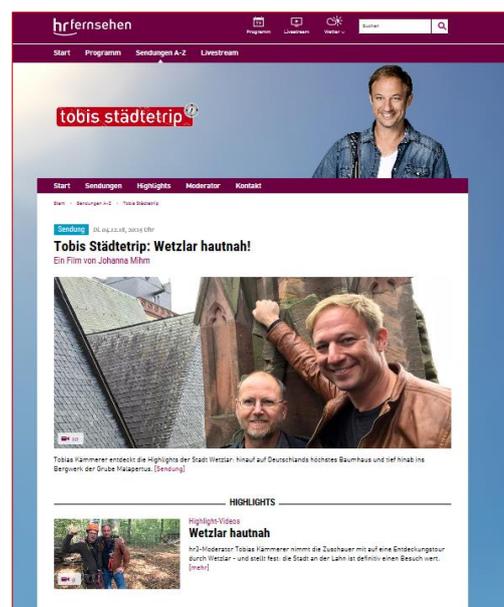
Pressebericht im Bonner Generalanzeiger resultierend aus der individuellen Pressereise im Mai 2018



Wetzlarseite in einem japanischen Reiseführer für die Jahre 2018-2019, resultierend aus dem Besuch einer japanischen Journalistin im Jahr 2017



Bericht über das Lahntal und Wetzlar im ZDF-Morgenmagazin am 2. August 2018  
und Aufnahmen des Fernsehteams am 28. Juni 2018 in Wetzlar



hr-Sendung „Tobis Städtetrip“ am 4. Dezember 2018

## 2.3. Internet und Social Media

### 2.3.1. Wetzlar Tipps



Ausschnitt aus der Internetseite „Wetzlar Tipps“ –  
Rubriken, abgerufen am 8. Oktober 2019

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

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. Über die Internetpräsentation Wetzlar Tipps konnten im Jahr 2018 14.055 Aufrufe gezählt werden. Im ersten Jahr 2017 (Start im Mai) betrug die Zahl der Seitenaufrufe 7.467 (eindeutige Seitenanzeigen, d. h. nur einmalige Zählung pro Seitenaufruf).

Die Themen im Jahr 2018 waren folgende:

- Viseum
- Unverpackt-Abteilung
- Indoor-Segway-Park
- Baumhaus im Kletterwald
- Dunkelkaufhaus
- Geschichte der Leica-Kamera
- August Bebel in Wetzlar
- Ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten
- Gruselführungen in Wetzlar
- Einkaufen in der Altstadt: Tipps für Geschenke
- Einkaufstipps 2: Das Äpfelwoi-Lädchen
- Der Weihnachtsbaum – vom Fällen bis zum Domplatz

### 2.3.2. 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. Im Jahr 2018 wurden rund 700 aktive Nutzer (Abonnenten) registriert. Darüber hinaus wurde im Jahr 2018 ein Videopost auf der Facebook Fanseite „Deutschlands schönste Reiseziele“ im März 2018 platziert, der mit über 20.000 Seitenaufrufen sehr erfolgreich war.

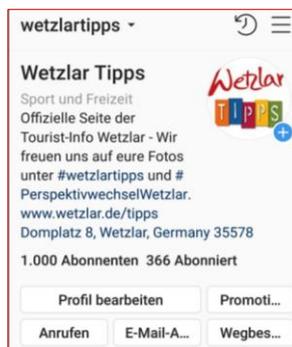
### 2.3.3. Instagram

Das Instagram-Portal wurde 2018 weiter unter den Hashtags #Wetzlartipps und #PerspektivwechselWetzlar bespielt. Ende des Jahres konnten fast 1.000 Abonnenten verzeichnet werden.



Die beliebtesten Posts auf Instagram im Jahr 2018

Der Instagram-Account wurde im Jahr 2017 eingerichtet. Um hinsichtlich der Nutzerzahlen eine Optimierung zu erzielen, wurde im März 2018 eine Schulung der Tourist-Information in Kooperation mit dem LTV, der Kur GmbH Braunfels und der Geowelt Fortuna durchgeführt. Die Nutzerzahlen bis Ende des 2018 haben sich durch die verstärkten Aktivitäten auf rund 1.000 Abonnenten erhöht.



Screenshot der Eingangsseite (16. Januar 2019)

Instagram wird für das Wetzlarer Tourismusmarketing als wichtiger Baustein erachtet, da mit diesem Portal - indem fast ausschließlich Fotos gepostet werden - die Attraktivität der Stadt sehr gut vermittelt werden kann. Darüber hinaus ist diese Social Media Plattform ein wichtiges Instrument der Kundenbindung.

#### 2.3.4. Google AdWords und Onlineportale

Die Beteiligung an Google AdWords, 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.

Im Jahr 2018 erfolgte weiterhin eine Beteiligung an dem Portal bahn.bonus FreizeitWelt, welches über die Internetseiten der Deutschen Bahn aufgerufen werden konnte. Auf dieser Seite wurden verschiedene touristische Angebote offeriert.

Auch auf dem Internetportal reise-DA.de wurde ein Wetzlareintrag platziert.

Über die Hessen Agentur lief eine Beteiligung an der Online-Weihnachtsmarktkampagne 2018.

#### 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 Tourismusmessen nur geringe Personalkapazitäten eingesetzt werden. Schwerpunkt der Anzeigenwerbung bleibt auch im Jahr 2018 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.

Coupon-Anzeigen wurden geschaltet in:

- GEO Saison im Januar
- DB mobil im Januar
- F.A.Z. im Januar
- Sonntag Aktuell im Januar
- Deutschlands schönste Reiseziele (Tageszeitungs-Beilage) im Februar
- Apotheken Umschau im Februar

**Neuer Blickwinkel, neue Entdeckungen in Wetzlar**  
**Stadtbesichtigung mit Perspektivwechsel**

Die reizvolle Lage der ehemaligen Reichsstadt Wetzlar in Mittelhessen und die schöne Fachwerkstadt begeistern immer wieder ihre Besucher. Viele verbinden ihren Aufenthalt im Lahntal mit einer Stadtbesichtigung, die den Spuren Goethes folgt. Er wählte im Sommer 1772 hier und schuf seinen berühmten Briefroman „Die Leiden des jungen Werthers“.

Unter dem Motto „Perspektivwechsel“ gibt es in diesem Jahr aber auch neue Angebote, die die engen Gassen, mittelalterlichen Plätze und Barockbauten aus ganz verschiedenen Blickwinkeln zeigen. Gelegenheit dazu geben beispielsweise Fotostadtzeichnungen, bei denen die Besucher Tipps und Infos für besonders schöne Fotomotive bekommen. Auch Stadtführungen, bei denen Besucher mit einem Fernglas Details beispielsweise am Wetzlarer Dom gezeigt bekommen, stehen auf dem Programm.

Auch auf dem Optikkursus können Entdecker neue Perspektiven erleben. Er verläuft durch die Stadt und läßt zum Experimentieren und Erkunden ein. An den Stationen kann man beispielsweise ein begehbares Kaleidoskop ausprobieren oder einen großen Brillanten aus optischem Glas, der funkelnd das Licht zurückwirft. An verschiedenen Standorten wird so ein spezieller Aspekt der Optik erfahrbar. Dabei wird ein Spannungsbogen von der objektiven bis hin zur subjektiven Wahrnehmung errichtet.

Auch die Kunst- und Kulturtage vom 8. bis 17. Juni stehen unter dem Motto „Perspektivwechsel“. Ein Kinofestival und ein breites Spektrum von Veranstaltungen, wie die Nacht der Galerien, Ausstellungen und Aktionen, runden das Kulturwochen ab.

Die Fotostadtzeichnungen sind als A3-Format erhältlich. Der Verkauf der Zeichnungen auf Lokalmotiv-Motiv und Bildverkauf erfolgt.

**Tourist-Information:**  
 Domplatz 8, 35576 Wetzlar,  
 Tel. (0 64 41) 99-7255,  
 tourist-info@wetzlar.de,  
 www.wetzlar-tourismus.de,  
 www.facebook.com/wetzlartipps

**Goethes „Grüne Soße“**  
 Bei der beliebtesten Stadtführung „Spuren wie zu Zeiten und Goethes Zeiten“ lernen die Besucher Ciri kennen, an dessen der junge Goethe in Wetzlar erkrankte, z.B. den Löffel. Hier wurde ein Kräuergarten angelegt, der an Goethes materielle Lieblingspflanze, die „Grüne Soße“ erinnert. So wachsen jetzt typische Kräuter wie Sauerampfer, Porgawelle, Petersilie und Boretsch im Garten. Auch Obstbäume wurden gepflanzt. Der Wetzlarer Hartplatz und die Straße geben dem Ort eine besondere Gartenatmosphäre.

Anzeige in der Zeitschrift Mix am Mittwoch am 18. April 2018

Eine Beteiligung erfolgte darüber hinaus

- im Gruppenhandbuch für Vereine
- im ADAC Wohnmobil-Stellplatzführer
- einer Beilage im Handelsblatt
- im Wällerboten – Zeitschrift des Westerwald-Vereins e. V. (Gemeinschaftsanzeige mit Braunfelser Kur GmbH und der Geowelt Fortuna e. V.)
- im Tambiente-Magazin für Kultur und Kulinarik
- im Programmheft der Wetzlarer Festspiele (kostenfrei)
- im Programmheft der Wetzlar Open (kostenfrei)
- im Programmheft der Wetzlarer Kulturgemeinschaft (kostenfrei)
- im Leica Kunstkatalog
- in der Broschüre Kulturschätze (CAB Artis)
- in der Broschüre Wintertraum
- in der Zeitschrift Weihnachtsmarkt

## 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)<sup>1</sup> Kooperationspartner. Sowohl im Bereich Tourismusmesse 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, wenn Angebote für die entsprechenden Zielgruppen vorliegen.

Die bestehenden Kooperationen wurden im Jahr 2018 unter dieser Prämisse fortgeführt.

<sup>1</sup> Der Lahntal Tourismus Verband e. V. ist sowohl in der HA als auch in der RPT Mitglied, da die Lahn durch beide Bundesländer fließt.

### 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. Wie bereits im Vorjahr lag der Marketingschwerpunkt auf der Durchführung einer Online-Marketingkampagne.

### 2.5.3. HA: Kooperationsprojekt Marktbearbeitung Niederlande

Die Beteiligung am Paket der „Marktbearbeitung Niederlande des Landes Hessen“ wurde im Jahr 2018 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 Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) durchgeführt.

### 2.5.4. Deutsche Fachwerkstraße (DFS)

In der Deutschen Fachwerkstraße (AG 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 des Internetauftritts.

### 2.5.5. Deutsche Zentrale für Tourismus: Goethestraße

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 und 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).



Roadshow in Japan im Jahr 2018

## 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 2018 die Bilddatenbank der Tourist-Information aktualisiert und ergänzt.



Bild aus dem Fotoshooting 2018

## 2.7. Filme

Im Jahr 2018 wurde der kurze Imagefilm „Wetzlar von oben“ im Auftrag der Tourist-Information produziert, der über den Link <https://www.wetzlar.de/tourismus/wetzlar-in-bildern/videoaufnahmen.php#c0> aufgerufen werden kann. Neben der Darstellung auf dem Internetportal der Stadt wurden einzelne Sequenzen auf Facebook gepostet und konnten dort hohe Interaktionswerte erzielen.



Wetzlar von oben - Imagefilm

Gerade für jüngere Zielgruppen ist die Bedeutung von Filmen sehr hoch. Der Kanal YouTube muss deshalb im Tourismusmarketing verstärkt genutzt und mittelfristig weiter ausgebaut werden.

## 2.8. Tourismusmessen und Präsentationen

Präsentationen gab es im Jahr 2018 auf folgenden Tourismusmessen und Veranstaltungen, wobei ein Teil der Tourismusmessen in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern – vorwiegend dem Lahntal Tourismus Verband e.V. (LTV) – besucht wurden, der dort alle Mitglieder und damit auch Wetzlar vertritt. Messen mit besonderer Bedeutung für die Zielgruppen werden darüber hinaus von der Tourist-Information mit eigenem Personal besucht.

- De Vakantiebeurs Utrecht im Januar über den LTV
- CMT Stuttgart Fahrrad und Wandern über den LTV
- CMT Stuttgart Hessenstand im Januar mit einer eigenen Präsentation
- Touristikbörse Limburg im Februar mit einer eigenen Präsentation in Kooperation mit dem LTV
- W3+ Fair Wetzlar Kongress in Zusammenarbeit mit Wetzlar Kongress
- Reise&Camping Essen im Februar über den LTV auf dem Stand der rheinlandpfälzischen Tourismusorganisation
- Neubürgerempfang Wetzlar im Februar mit einer eigenen Präsentation
- ITB Berlin über den LTV mit tageweiser Vertretung durch die Tourist-Information
- ADFC Radreise Frankfurt im März über den LTV
- ADFC Radreise Bonn im März über den LTV
- Hessenpark – Informationsstand in Zusammenarbeit mit der Regionalstrecke Deutsche Fachwerkstraße (DFS)
- RDA im Juli Tourist-Information in Zusammenarbeit mit Grimm Touristik Wetzlar (GTW)
- TourNatur in Düsseldorf im September über den LTV



Kulinarische Aktionen auf der CMT in Stuttgart im Januar 2018



Infostand im Hessenpark im Mai 2018

## 2.9. Gimmler Reisebusse mit Wetzlarwerbung

Die Werbung auf Gimmler-Bussen wurde im Jahr 2018 fortgeführt. Das Projekt hat einen wichtigen Stellenwert im Kontext eines Marketing-Mixes, da es permanent dazu beiträgt den Namen „Wetzlar“ europaweit zu transportieren.

## 2.10. Forum Wetzlar und Bahnhof

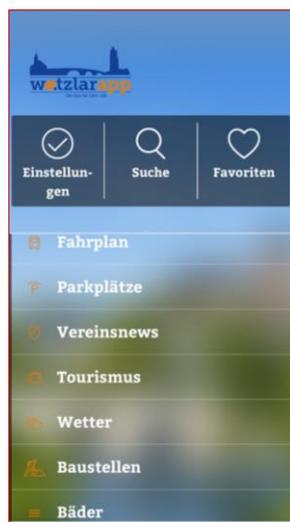
Seit dem Jahr 2015 wird im Forum Wetzlar auf den Drehtüren im Ausgangsbereich zum Bahnhofsvorplatz Wetzlarwerbung platziert. Außerdem weisen Stelen im Innenraum auf die Altstadt und den Citybus hin. Diese Maßnahmen werden im Jahr 2018 weitergeführt. Sie tragen dazu bei, dass Touristen den Citybus verstärkt nutzen, um in die Altstadt zu gelangen. Auf dem Bahnhofsvorplatz werben großflächige Poster in den Schaukästen für einen Wetzlarbesuch.

Die saisonale Verteilung der Gäste (s.u.) deutet darauf hin, dass in der Sommersaison der Anteil an touristisch motivierten Gästen weiterhin hoch ist. Für die Auslastung der Hotelbetriebe sollten zukünftig verstärkt Marketingaktivitäten für die Monate November bis März durchgeführt werden. Verstärkte Marketingaktivitäten und Ausbau der touristischen Programmbausteine rund um die Weihnachtszeit sind hierfür ein erster Ansatzpunkt.

## 3. Aktuelle Projekte

### 3.1. Wetzlar-App

Das Thema „Tourismus“ konnte in die bestehende Wetzlar-App der enwag (Energie- und Wasser GmbH) integriert werden. 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.



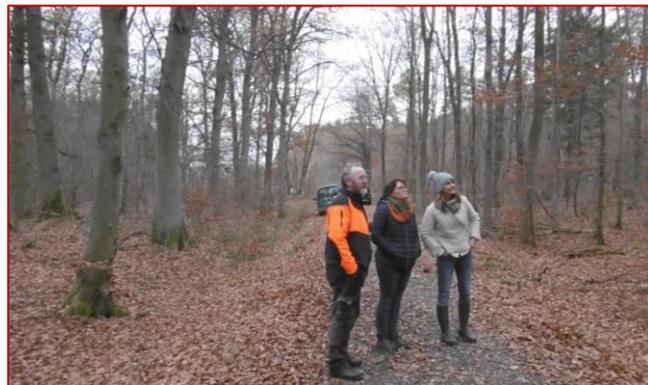
Wetzlar App der enwag

 A screenshot of the booking function on the responsive Wetzlar website. The page title is 'Hotels, Gasthöfe, Pensionen und Ferienwohnungen'. Below the title is a section 'Suchen & Buchen'. A paragraph explains that users can apply selection criteria to find interesting objects. Below this is a search form with the following fields: 'Anreise und Abreise', 'Anzahl der Personen', 'Objekttyp' (with a dropdown menu currently showing 'beliebig'), and 'Ausstattung'. A red button with a white upward-pointing arrow is located at the bottom right of the form.

Buchungsfunktion innerhalb des responsiven Wetzlarer Internetauftritts

### 3.2. LEADER-Projekt Qualitätswege Wetzlar

Das Konzept für die Qualitätswege Wetzlar wurde im Jahr 2018 vorgelegt. Im Vorfeld und im Nachgang gab es eine Reihe von Abstimmungsterminen mit Hessen Forst, der Gemeinde Hüttenberg – auf Gemeindegebiet befindet sich die geplante Station „Kochhanselbrunnen“ –, mit dem Naturpark Taunus und mit dem Nabu. Hinsichtlich der Entwicklung von Erlebnisstationen waren umfangreiche Recherchearbeiten notwendig. So wurde u. a. das Holz+Technikmuseum in Wettenberg besucht, um Inspirationen für die Erlebnisstationen am Wetzlarer Komfortweg Kirschenwäldchen zu erhalten. Die Stationen wurden anschließend konzipiert und im Rahmen von Ortsterminen abgestimmt.



Abstimmungstermin mit Mitarbeiterinnen der Gemeinde Hüttenberg und Förster Thomas George, Revier Wetzlar/Stoppelberg

### 3.3. Neue Stadtführungs- und Kostümführungsangebote



Der Geisterbeschwörer – ein neues Kostümführungsangebot

Im Oktober 2018 wurde die Kostümführung „Der Geisterbeschwörer“ erstmalig aufgeführt. Dieser Rundgang beruht auf historischen Fakten: Der Goethe-Verehrer und Dichter Anton Mathias Sprickmann wurde Ende 1777 nach Wetzlar entsandt, ist auf Goethes Spuren gewandelt und hat hier schaurige Gedichte verfasst.

Ein weiteres neues Stadtführungsangebot ist die Stadtführung „Unheimliches Wetzlar“, die im Jahr 2018 erstmalig angeboten wurde. Bei diesem Rundgang werden unheimliche und kuriose Geschichten erzählt, die sich in historischen Zeiten in Wetzlar ereignet haben.

Beide Rundgänge greifen den Trend nach besonderen Stadtführungsangeboten auf.

Ebenfalls ein neues Angebot ist eine Fachwerkführung im Kostüm, unter dem Titel „Von Schreckköpfen und Hessenmännern“, die von einer Stadtführerin angeboten wird.

### 3.4. Perspektivwechsel Wetzlar und Leitz-Park

Um das Thema „Perspektivwechsel Wetzlar“ zu implementieren, wurde eine Arbeitsgruppe von Stadtführern und Mitarbeitern der Tourist-Information gegründet. Diese hat sich im Jahr 2018 mehrfach getroffen, um neuen Stadtführungsangebote auszuarbeiten.

Im Ergebnis sollen zukünftig Fotostadtführungen angeboten werden. Der erste Rundgang zu diesem Thema fand im Juni 2018 anlässlich der Kunst- und Kulturtage des Kulturamtes statt; im Rahmen der Veranstaltungsreihe wurde das Thema Perspektivwechsel aufgegriffen.

Im Vorfeld fand eine Schulung der Stadtführer zum Thema „Fotografieren unter dem Motto Perspektivwechsel“ statt, die von einem Fotografen und einem Mitglied der Wetzlarer Foto-Freunde Wetzlar e. V. begleitet wurde.

Auch ein Rundgang im Leitz-Park soll in das Angebot der Tourist-Information integriert werden. Diesbezüglich wurde eine Schulung der Stadtführer und Mitarbeiter der Tourist-Information im Leitz-Park angeboten.

Die Firma Leica Camera AG hat der Tourist-Information Kameras und Ferngläser zur Ausleihe an Touristen zur Verfügung gestellt. Für dieses innovative Angebot fand ebenfalls eine Schulung von Stadtführern und Mitarbeitern im Leica Shop statt.



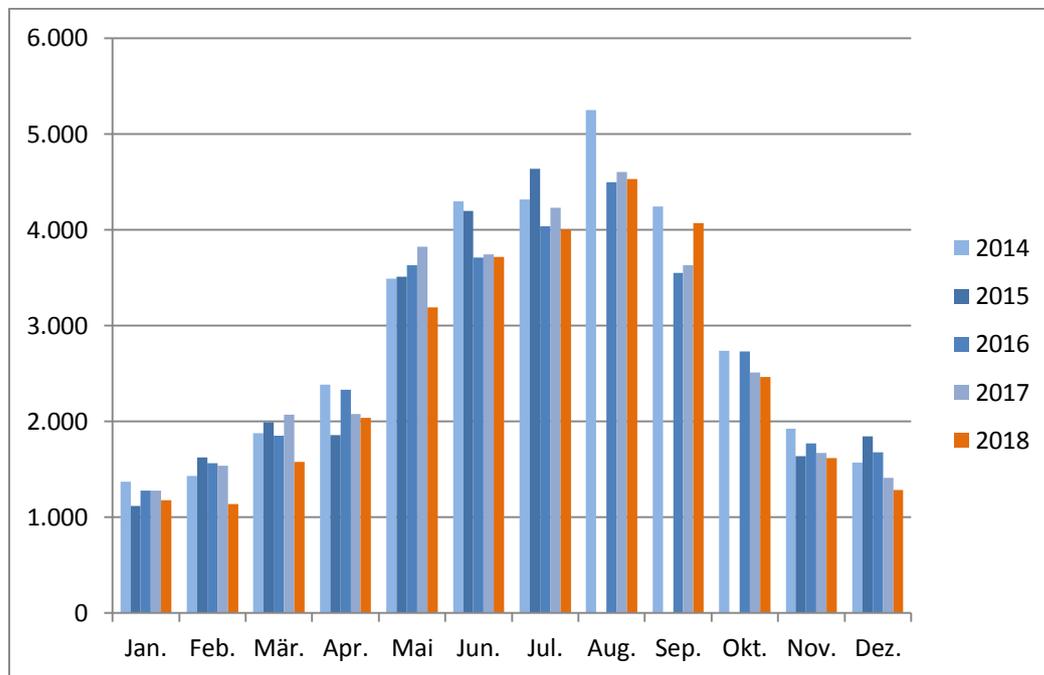
Schulung von Stadtführern und Mitarbeitern im Leitz-Park

### 3.5. Tourismusort

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 findet im Jahr 2019 statt.

## 4. Die Entwicklung der Tourismusnachfrage

### 4.1. Besucher in der Tourist-Information



Besucher in der Tourist-Information (Quelle: Zählgerät im Eingangsbereich)<sup>2</sup>

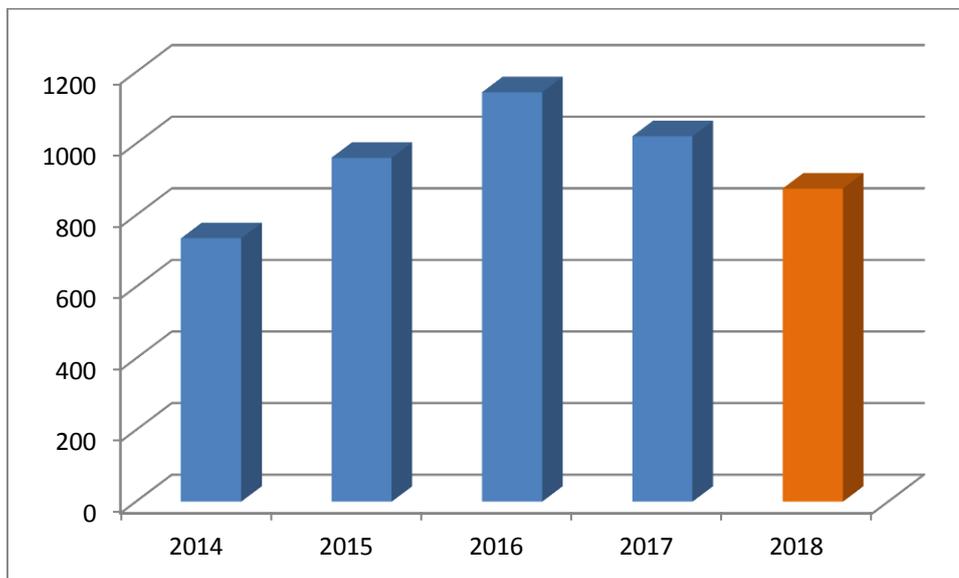
Die Besucherzahl in der Tourist-Information erfasst ein Zählgerät im Eingangsbereich. Hierbei ist zu beachten, dass auch die Mitarbeiter der Tourist-Information, der Postdienst etc. gezählt werden. Deshalb werden die Zahlen bereinigt. Die bereinigten Werte liefern einen Anhaltspunkt für die Entwicklung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

Im Jahr 2018 ist die Zahl der Besucher in der Tourist-Information leicht von 32.595 auf 30.814 Besucher zurückgegangen. Die Prospektauslage im Eingangsbereich wird intensiver als in den Vorjahren genutzt, so dass häufig Informationsmaterial nachgelegt werden muss. Die Prospektauslage ist auch an den Wochenenden außerhalb der Öffnungszeiten bis in die Abendstunden geöffnet.

Zunehmend ist eine Tendenz zur Nutzung von externen Kanälen beim Kauf von Stadtführungskarten zu erkennen, d. h. Gäste besorgen sich die Stadtführungskarten über die Onlinebuchungsmöglichkeit im Reservix-System oder in Ticketshops und nicht mehr in der Tourist-Information. Im Jahr 2016 wurden 183 Karten über externe Ticketkanäle verkauft, im Jahr 2017 dann 409 Karten und im Jahr 2018 bereits 456 Karten. Das System wird bereits seit 2010 genutzt und hat sich bewährt.

<sup>2</sup> Werte 2015 ohne die Monate August, September, Oktober wegen Defekt des Zählgerätes

#### 4.1.1. Sonntagsöffnung der Tourist-Information

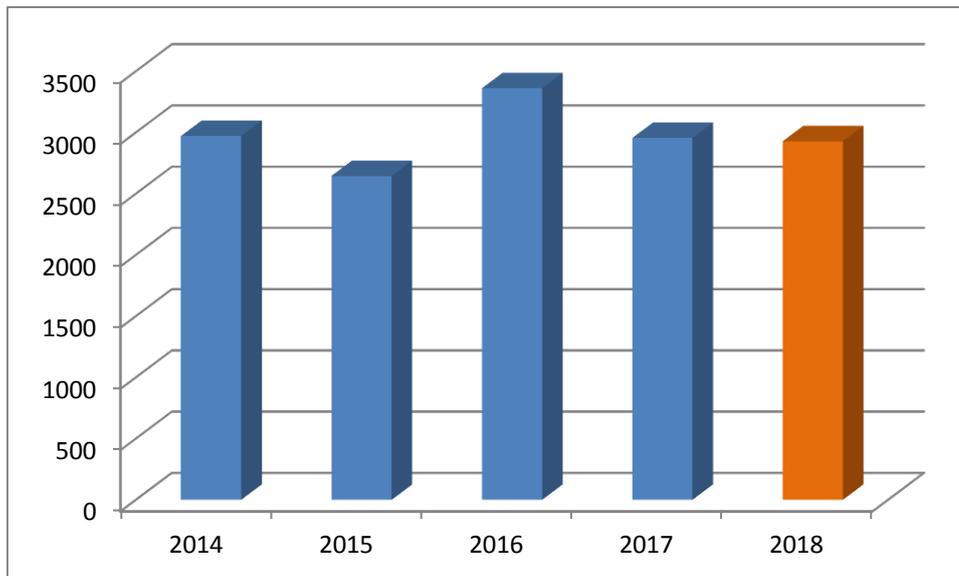


Anzahl der Besucher sonntags  
(Quelle: Manuelle Zählung in der Tourist-Information)

Auch die Anzahl der Besucher an Sonntagen ist leicht zurückgegangen. Im Jahr 2018 besuchten 875 Besucher an diesem Wochentag die touristische Servicestelle, im Jahr 2017 waren es 1.021 und 2016 wurde der Spitzenwert mit 1.144 Besuchern erreicht.

Mit rund 40 Besuchern pro Öffnungstag wurde dieser Service aber immer noch sehr gerne angenommen. Die große Inanspruchnahme der Prospektauslage gerade auch an Wochenenden zeigt, dass viele Besucher samstags und sonntags die Stadt besuchen.

## 4.2. Prospektanfragen



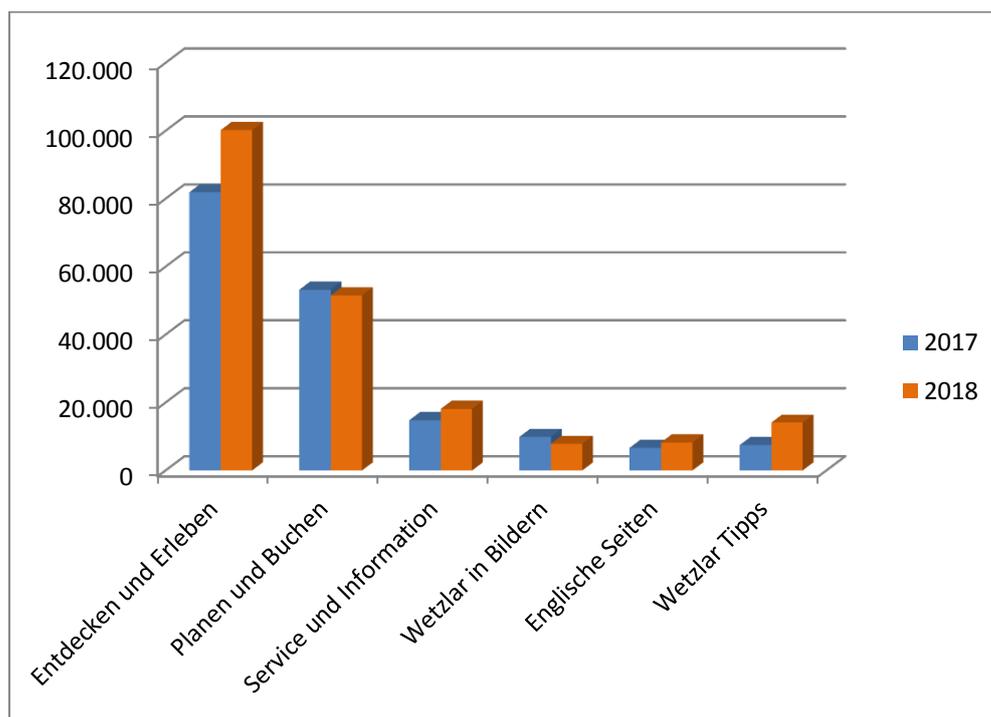
Anzahl der Prospektanfragen  
(Quelle: Optimale Präsentation – Erfassung der Prospektanfragen)

Die Zahl der Prospektanfragen ist mit 2.928 Anfragen im Jahr 2018 (2.955 in 2017) fast gleich geblieben.

Die Zahl der Prospektanfragen steht 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, dass digitale Kanäle verstärkt in Anspruch genommen werden.

### 4.3. Nutzung der Homepage Tourismus

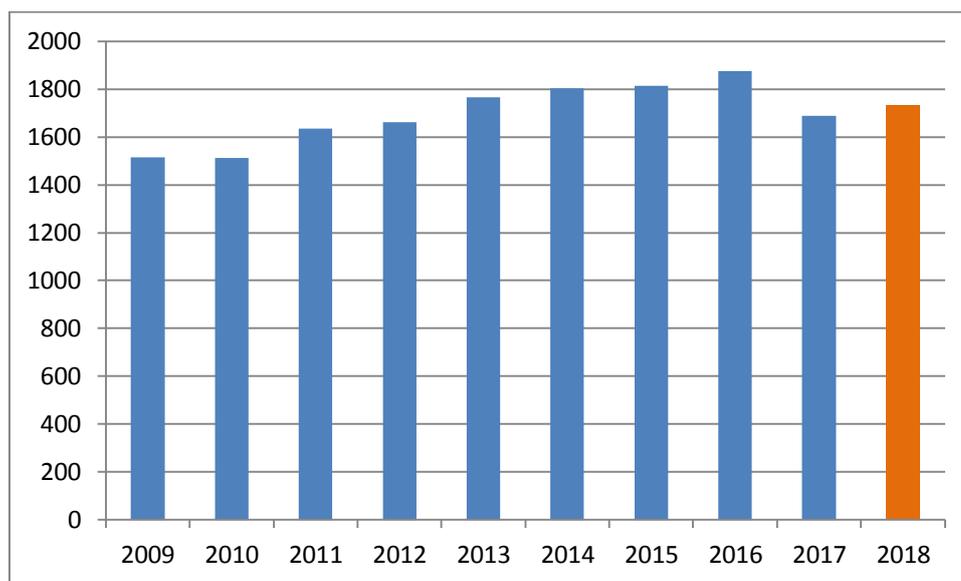


Besuch der Homepage Wetzlartourismus auf [www.wetzlar.de](http://www.wetzlar.de)  
(eindeutige Seitenanzeigen)

Die Tourismuseiten auf der Homepage [www.wetzlar.de](http://www.wetzlar.de) wurden im Jahr 2018 mit 195.528 Aufrufen gegenüber 185.754 im Vorjahr um rund 5 Prozent häufiger genutzt.

Bei den einzelnen Seiten wurde die Rubrik „Entdecken und Erleben“ mit rund 100.181 Aufrufen am häufigsten genutzt. Diese Rubrik dient der Inspiration von potentiellen Wetzlarbesuchern und der Information vor Ort.

#### 4.4. Stadtführungen



Anzahl der Stadtführungen<sup>3</sup>

(Quelle: Optimale Präsentation – Gebuchte und öffentliche Stadtführungen)

Im Jahr 2018 konnte im Vergleich zum Vorjahr wieder eine Steigerung der Stadtführungen in Höhe von 2,5 Prozent erzielt werden. Wurden im Jahr 2017 1.688 Stadtführungen durchgeführt, waren es im Jahr 2018 1.730.

Dies ist zum einen auf ein geringfügig höheres Angebot an öffentlichen Stadtführungen zurückzuführen (+13 Führungen), zum anderen auf eine erhöhte Buchungsnachfrage. Insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2018 lagen die Buchungen deutlich über denen des Vorjahres.

Bei den gebuchten Stadtführungen werden 24 Prozent von Privatgruppen gebucht. Darüber hinaus wird eine Reihe von Buchungen über die Wetzlarer Hotels für ihre Gäste getätigt. Vereine und Kirchengemeinden buchen 20 Prozent der Führungen, Bildungseinrichtungen wie Schulen und Universitäten 18 Prozent, Reisebüros und Reiseveranstalter 16 Prozent, Firmen 14 Prozent und Verwaltungen und Behörden 8 Prozent.

Folgende Großgruppen besuchten die Stadt:

8. Juni 2018: 5 Goetheführungen mit ca. 120 Personen,  
Heinrich-von-Kleist-Schule Eschborn

14. Juni 2018: 11 Stadtführungen mit ca. 300 Personen  
Bundesamt für Justiz Bonn (Betriebsausflug)

19. Juni 2018: 8 Stadtführungen mit ca. 200 Personen  
Uniklinikum Frankfurt (Betriebsausflug)

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

8. August 2018: 5 Stadtführungen für Kinder und Jugendliche mit 110 Personen  
Käthe-Kollwitz-Schule Wetzlar

29. August 2018: 3 Kostümführungen mit ca. 100 Personen  
Hessisches Verwaltungsgericht Kassel (Betriebsausflug)

31. August 2018: 6 Stadtführungen mit ca. 150 Personen  
Uniklinikum Frankfurt (Betriebsausflug)

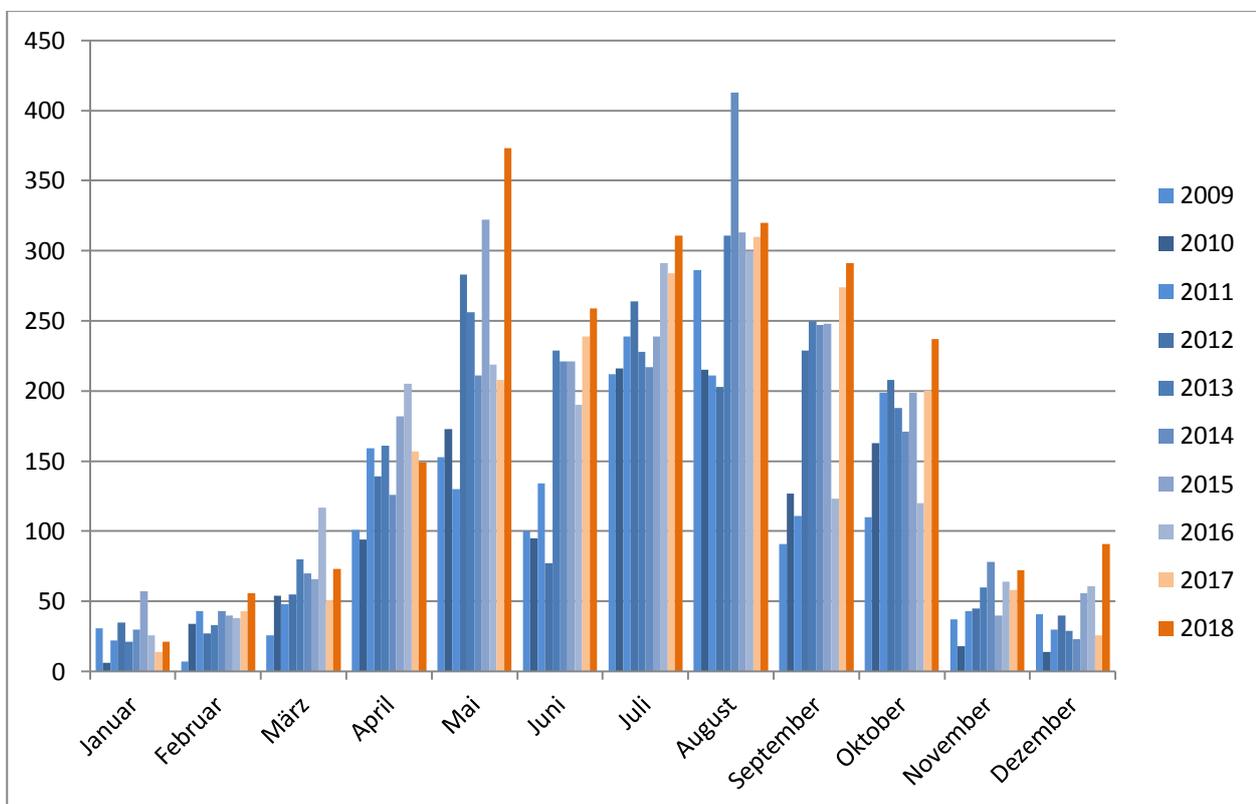
7. September 2018: 5 Stadtführungen mit ca. 110 Personen  
Personalausflug Landkreis Gießen

21. September 2018: 5 Kulinarische Stadtführungen mit ca. 120 Personen  
Sparkasse Wetzlar (Veranstaltung für Kunden)

17. November 2018: 10 Stadtführungen mit ca. 250 Personen  
Möller Reisen (Saisonabschlussfahrt)

1. Dezember 2018: 2 Stadtrundfahrten mit Stippvisiten mit ca. 180 Personen  
Reisebüro Peters (Abschlussfahrt)

#### 4.4.1. Öffentliche Stadtführungen



Saisonaler Verlauf der Teilnahme an öffentlichen Stadtführungen  
(Quelle: Meldungen der Stadtführer)

Die Teilnehmerzahlen an den öffentlichen Stadtführungsangeboten sind um 20,9 Prozent gestiegen. Dazu hat eine Erweiterung des Angebots beigetragen: Seit 2018 werden in der Saison freitags öffentliche Abendführungen angeboten. Insbesondere die Zunahme der durchschnittlichen Teilnehmerzahl von 9 auf 10 Personen ist ausschlaggebend für die positive Tendenz.

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 2018 weiter erhöht hat.

Um der gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden, soll das öffentliche Stadtführungsangebot im Jahr 2019 ausgeweitet werden.

#### 4.4.2. Öffentliche Kostümführungen

Die Zahl der verkauften Tickets für Kostümführungen ist im Jahr 2018 leicht von 382 auf 366 zurückgegangen. Karten für Kinderkostümführungen wurden 44 verkauft (53 im Jahr 2017).

Die Kostümführungen stellen einen wichtigen Marketingfaktor dar. Die Teilnahme ist für die Besucher immer auch ein Event und gerne wird über dieses besondere Angebot in der Presse berichtet. Außerdem bilden Kostümführungen ein attraktives Fotomotiv: Fotos dieser Angebote werden häufig im Rahmen der Medienberichterstattung verwendet.

#### 4.4.3. Weihnachtliche Stadt(ver)führung



Die Teilnehmerzahlen bei der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung, die große Winterkostümführung mit mehreren Darstellern, ist im Jahr 2018 mit 834 gegenüber 846 im Vorjahr in etwa gleich geblieben.

Insgesamt ist die Nachfrage nach der Weihnachtlichen Stadt(ver)führung nicht mehr ganz so hoch wie in den Vorjahren, in denen über 1.000 Teilnehmer gezählt werden konnten.

Da das Stück in dieser Version im Jahr 2018 bereits im fünften Jahr aufgeführt wurde, ist geplant im Jahr 2019 eine neue Kostümführung zu entwickeln.

#### 4.4.4. Einsatz von Stadtführerinnen und Stadtführern



Auszeichnung zur Ehrenstadtführerin von  
Gisela von Schneidemesser am 12. Juli 2018

Insgesamt wurden im Jahr 2018 56 Stadtführerinnen und Stadtführer eingesetzt. In dieser Zahl sind auch fremdsprachige Guides, die Kostümführerinnen und Kostümführer sowie Museumsführerinnen und Museumsführer enthalten.

Eine besondere Auszeichnung wurde im Jahr 2018 an die langjährige Stadtführerin Gisela von Schneidemesser verliehen; sie wurde als Ehrenstadtführerin ausgezeichnet. Insbesondere ihr Engagement um die Weiterentwicklung der Angebote rund um das Thema Goethe wurde mit dieser Ehrung gewürdigt.

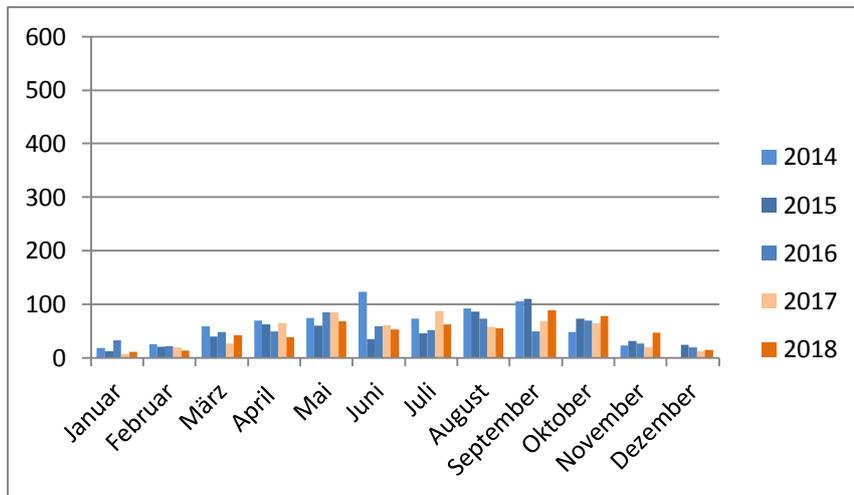
#### 4.4.5. Weiterbildung der Stadtführerinnen und Stadtführer



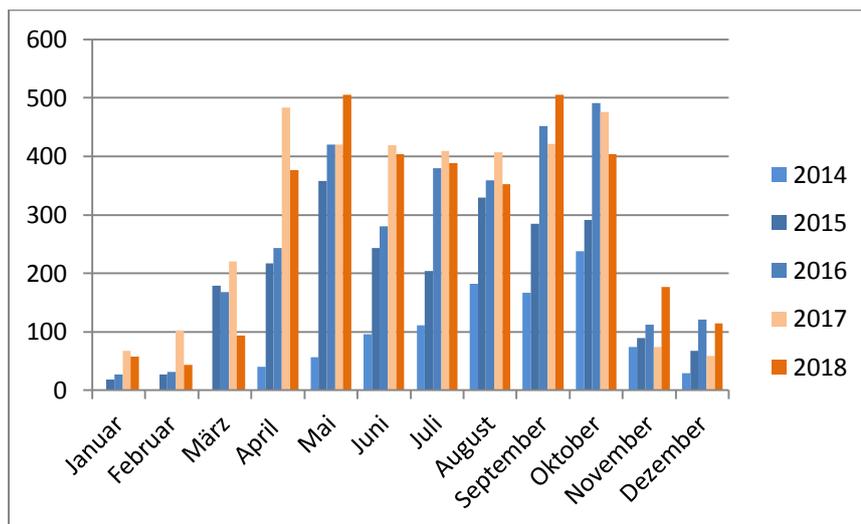
Schulung für Stadtführerinnen und Stadtführer zum  
Thema altersgerechte Stadtführungen

Für die Stadtführerinnen und Stadtführer wurden Weiterbildungen organisiert. Neben den Besuchen der Firma Leica Camera AG (Produktschulung Kamera) und Informationsrundgang im Leitz-Park) wurden eine Schulung zu Altersgerechten Führungen und ein Besuch der Grube Malapertus angeboten.

## 4.5. Wohnmobilisten



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



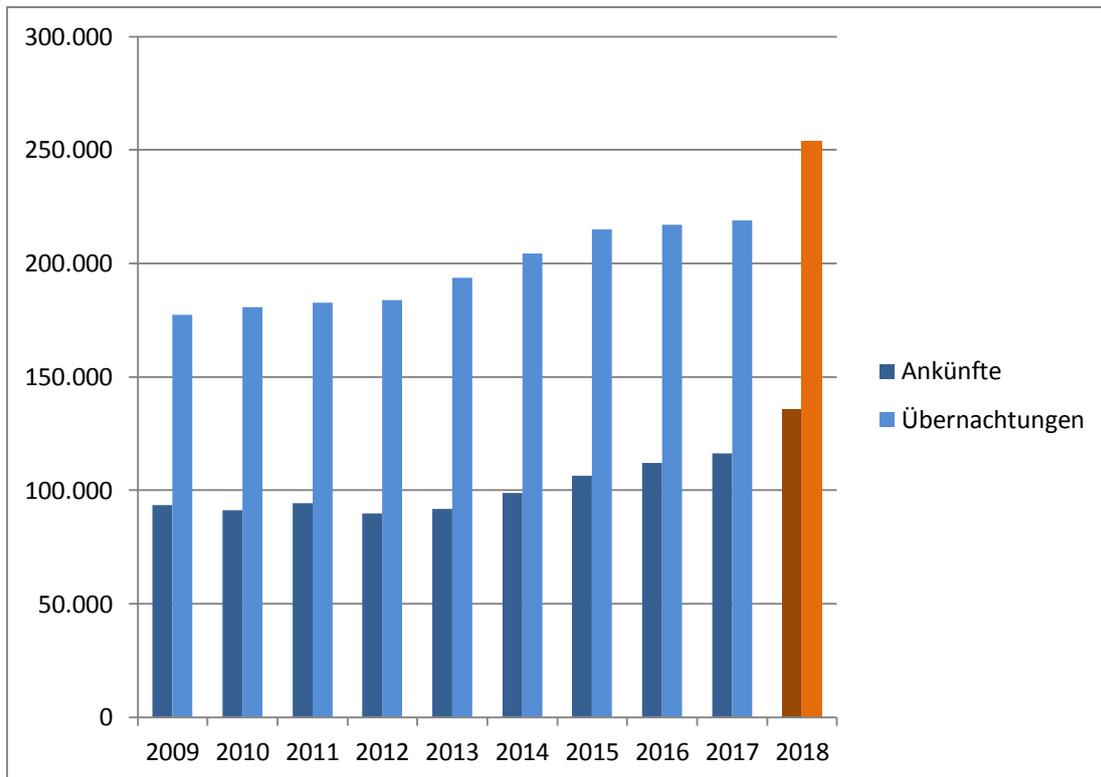
Anzahl verkaufter Parktickets auf dem Wohnmobilstellplatz „An der Dill“  
in der Falkenstraße (Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben des Tiefbauamtes)

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

Im Jahr 2018 ist die Nutzung des Stellplatzes auf der Lahninsel (4 Stellplätze) gleich geblieben. Hier konnten 570 verkaufte Parktickets gegenüber 571 im Jahr 2017 gezählt werden. Die Nutzung des Wohnmobilstellplatzes „An der Dill“ (16 Stellplätze mit Stromanschluss) ist von 3.558 verkauften Parktickets auf 3.424 zurückgegangen.

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

## 4.6. Übernachtungsentwicklung



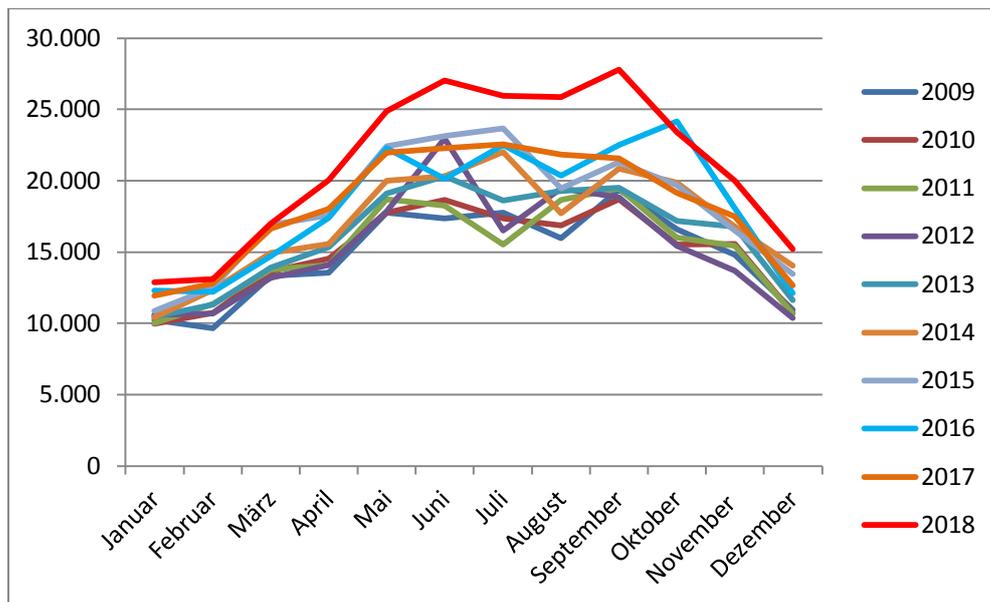
Übernachtungen der Gäste in den Beherbergungsbetrieben  
(Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)

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 Übernachtungen weiterhin nicht in der Statistik enthalten.

Im Jahr 2018 sind die Übernachtungskapazitäten mit zwei neuen Hotelangeboten deutlich gestiegen. Die Hotelstatistik des Hessischen Statistischen Landesamtes weist mit diesen neuen Betrieben für die Sommermonate ein Angebot von 1.857 Schlafgelegenheiten aus und damit 18,1 Prozent mehr als in im Vorjahr. Davon entfallen 1.001 Betten auf die Kategorie Hotels und 160 Betten auf Hotel garnis. Die weiteren Schlafgelegenheiten sind den Kategorien Gasthöfe, Schulungsheime, Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Hütten sowie Campingplätze/Wohnmobilstellplätze zuzuordnen.

Die Anzahl der Übernachtungen stieg um 15,8 Prozent von 219.144 (2017) auf 253.820 (2018) Übernachtungen. Bei den Ankünften lag die Steigerung bei 16,7 Prozent (von 116.335 auf 135.779). Mit dieser Entwicklung lag Wetzlar auf einem Spitzenplatz in Hessen, Dort wurden insgesamt 1,9 Prozent mehr Übernachtungen und 2,3 Prozent mehr Ankünfte gezählt.

Die beiden neuen Hotels wurden im Mai und im Juni eröffnet, so dass die Steigerung der Übernachtungszahlen im Jahresverlauf sich insbesondere seit diesen Zeiträumen abzeichnet. Allerdings lagen die Übernachtungszahlen auch in den Monaten März/April deutlich über denen des Vorjahres.

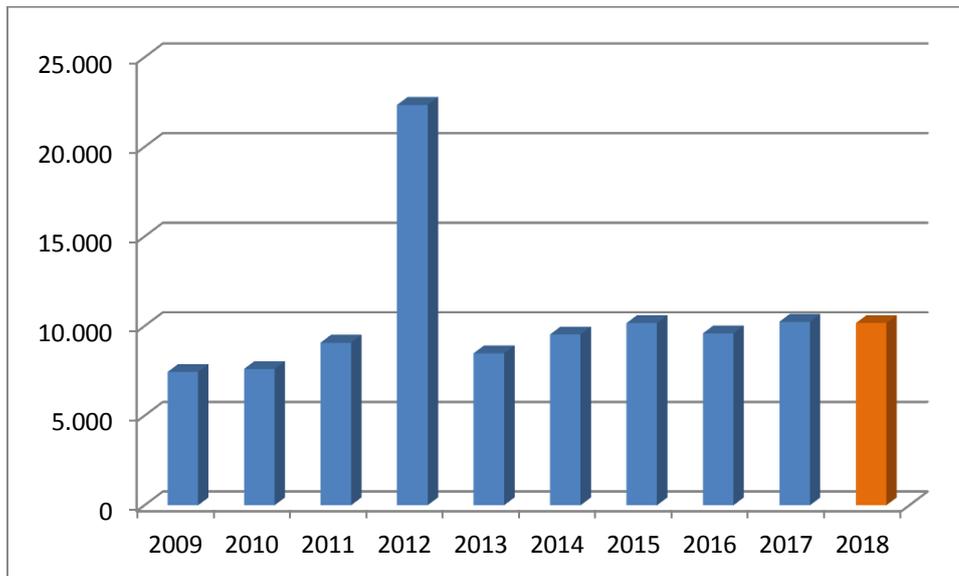


Jahresverlauf der Übernachtungen in den Jahren 2009 bis 2018

#### 4.8. 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 2018 wurden insgesamt 45 Personen (gegenüber 95 Personen im Vorjahr) im Rahmen von Reisepaketen gebucht. Anfragende Gäste wurden an die Wetzlarer Hotels weitervermittelt. Einige Hotelbetriebe bieten in den letzten Jahren verstärkt attraktive Pauschalarrangements an.

## 5. Verkauf von Merchandising-Artikeln, Wanderkarten und Büchern



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

Im Jahr 2018 betragen die Einnahmen aus dem Verkauf von Broschüren und Merchandisingprodukten 10.165 Euro. Damit sind sie in etwa gleich geblieben wie im Vorjahr, in dem 10.242 Euro Einnahmen aus Verkäufen erzielt wurden.

Das Jahr 2012 ragt aus der Statistik hervor, da im Hessentagsjahr überproportional hohe Verkaufserlöse erzielt werden konnten.

## 6. Touristische Infrastrukturprojekte

Die touristische Infrastruktur „ist Teil des touristischen Potentials eines Raumes und besteht aus: verkehrlichen Anlagen ..., tourismusörtlichen Einrichtungen und Anlagen für Freizeit, Erholung, Sport, Fitness, Kultur usw. ..., Einrichtungen für Messen, Kongresse, Events.“<sup>4</sup>

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.

Ein Schwerpunkt bei der Infrastrukturentwicklung in Wetzlar liegt in der Ausweisung oder Verbesserung von Wanderwegen. Hierfür werden – so weit von der Förderkulisse her möglich – Fördermöglichkeiten (LEADER) in Anspruch genommen.

### 6.1. Der Wetzlarer Goetheweg



Eröffnungsveranstaltung im April 2018 für die Aufnahme des Goethewegs in das Angebot des Deutschen Volkssportverbandes (DVV)

Der im Jahr 2015 eingerichtete Goetheweg mit der Goethe-Bronzefigur in Garbenheim wurde auch im Jahr 2018 gut angenommen. Eine ganz neue 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. Im April des Jahres wurde der Weg offiziell eröffnet. Da für DVV-Wanderungen Teilnahmekarten verkauft werden, kann für diesen Weg eine genaue Statistik über die Inanspruchnahme geführt werden. So wurden im Eröffnungsjahr bereits 166 Startkarten verkauft.

<sup>4</sup> <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/touristische-infrastruktur/8190>, abgerufen im Oktober 2018

## 6.2. Lahnwanderweg und Bergmannsroute



Stempelkasten am Lahnwanderweg

Der Lahnwanderweg führt als überregionaler Weg durch Wetzlar. Die Überarbeitung der touristischen Infrastruktur erfolgt durch einen Wegepaten, das städtische Tiefbauamt, das Stadtbetriebsamt oder das Forstamt, je nach 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.

Im Jahr 2018 wurden die Wege durch Stempelkästen ergänzt, die in anderen Regionen bereits gerne genutzt werden. In einem speziellen Heft werden Stempel gesammelt und so die Wanderung dokumentiert. In Wetzlar wurde eine Stempelstelle im Bereich des Bismarckturms eingerichtet, eine weitere auf der Wanderstrecke zwischen Kalsmunt und Weinberg. Leider wurden die Stempel an den Stationen mehrfach entwendet, so dass ein Stempel nur noch in der Tourist-Information erhältlich ist.

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 im Jahr 2018 ein Film erstellt.

## 6.3. Optikparcours

Der Optikparcours unterstreicht die Positionierung der Stadt als Optikstadt. Im Jahr 2018 wurde der Prospekt überarbeitet. Neu aufgenommen wurden Fotopunkte, die Standorte ausweisen, an denen besonders schöne Fotos gemacht und beispielsweise auf Instagram gepostet werden können. Historische Stationen sollen den Optikparcours zukünftig ergänzen.

#### 6.4. „Nette Toilette“

Die Aktion trug auch im Jahr 2018 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 angenommen.

#### 6.5. Bronzetafeln



Gereinigte Bronzetafel am Säuturm

Die Stationen des Historischen Rundweges - ein von den Wetzlarbesuchern sehr geschätztes Angebot - sind jeweils mit Tafeln gekennzeichnet. Diese bestehen aus Bronze, welche im Laufe der Jahre korrodieren, wodurch die Schrift nicht mehr gut lesbar war.

Aus diesem Grunde wurde die Reinigung der Bronzetafeln im Jahr 2018 veranlasst.

#### 6.6. Stadtmodell aus Bronze

Stadtmodelle ermöglichen den Besuchern eine plastischen Vorstellung über den Aufbau einer Stadt, sind ein attraktives Gestaltungselement und dienen Menschen mit einer Sehbehinderung als taktile Stadtübersicht.

Im Jahr 2018 wurde im Rahmen einer Zielvereinbarung ein Konzept für ein solches Modell erstellt, welches eine Produktrecherche und eine Kostenkalkulation beinhaltet. Der Lions Club Wetzlar hat Interesse an einer Umsetzung bekundet, ein Standort wurde auf dem Domplatz gefunden.

## 7. 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
- Teilnahme an der Begehung „Blumenschmuck-Wettbewerb“
- Ausbildertreffen
- Stadtführerbesprechung
- Abstimmung Optikparcours mit dem Verein Stadt der Optik e. V. und dem Tiefbauamt
- Abstimmungsgespräche mit Museumsleitung und Viseum e. V.
- Abstimmungsgespräche mit dem Stadtmarketing e. V.
- Abstimmungsgespräche mit Beherbergungsbetrieben

### Arbeitsgruppen und Kooperationen

- Touristikerausschuss des Lahntal Tourismus Verbandes e. V.
- Arbeitsgruppe Lahnwanderweg
- Arbeitskreis Städteerlebnis bei der Hessenagentur
- Deutsche Fachwerkstraße: Regionalstreckensitzungen
- Aufsichtsbeirat der Grube Fortuna

## 8. Beherbergungsbetriebe: Zusammenarbeit und Klassifizierung

Für die Gastgeber fanden im Jahr 2018 zwei Schulungs- und Informationsveranstaltungen statt.

- „Bin ich der optimale Gastgeber“, Deutscher Tourismusverband e. V.
- „Das Lahntal – Markenschulung“, Lahntal Tourismus Verband e. V.

Um die Betriebe für touristische Fragestellungen zu sensibilisieren und die Kommunikation zu intensivieren, wird seit 2016 regelmäßig ein Newsletter an die Beherbergungsbetriebe verschickt. Im Jahr 2018 wurden drei Newsletter verschickt, in denen beispielsweise auf die neuen Angebote der Tourist-Information hingewiesen wurde.

Deutschlandweit gibt es eine DTV<sup>5</sup>-Klassifizierung für Ferienwohnungen und eine DEHOGA<sup>6</sup>-Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe.

<sup>5</sup> Deutscher Tourismusverband e. V.

<sup>6</sup> Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

An allen Klassifizierungsbegehungen, die in Wetzlar in den Beherbergungsbetrieben durchgeführt werden, ist die Tourist-Information in beratender Funktion beteiligt. Im Jahr 2018 wurde an der Klassifizierung der Ferienwohnung „Im Siebenmühlental“ teilgenommen.

## 9. Personal und Organisation

### 9.1. 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 in der Hauptsaison 53 Stunden pro Woche geöffnet. Von Oktober bis April waren es jeweils 42 Stunden.

### 9.2. 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 2018 entsprach 6 Personen mit 5 Vollzeitäquivalenten.

Hinzu kamen:

- 1 Auszubildende Kauffrau für Tourismus und Freizeit
- 1 Aushilfe (Minijob) – Unterstützung in der Saison
- 3 Aushilfen (Minijob) im Rahmen der Sonntagsöffnung
- 6 Praktikanten

Weiterbildungen der Mitarbeiterinnen der Tourist-Information:

- Konzeption und Vermarktung altersgerechter Führungen, MosGiTo
- Erste-Hilfe-Kurs, DRK
- Workshop „Leichte Sprache“, MosGiTo
- Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), Deutscher Tourismus Verband (DTV)
- „Wie tickt die Generation Z“, Auszubilderschulung, HVSV
- GPS-Navigation für Rad- und Wandertouren
- Instagram-Workshop, Lichte Momente
- Deskline-Schulung, LTV
- eLearning-Modul „Training zur Informationssicherheit“, ekom 21
- Vergaberecht für Einsteiger, Verwaltungsschulverband
- Leica-Produktschulung V-Lux zusammen mit einigen Stadtführerinnen und Stadtführern, Leica Camera AG



Leica-Produktschulung