

KURZEVALUATION DER ROLLE BADEN-BADENS FÜR DEN TOURISMUS IN BADEN-WÜRTTEMBERG

„Expertengespräche zur touristischen Zielsetzung /
Marketingkonzept der Baden-Baden Kur &
Tourismus GmbH“

Auftraggeber: Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH

München / Berlin, Juli 2019



Inhalt

AUFGABENSTELLUNG	4
EINSCHÄTZUNG DER ÖKONOMISCHEN ROLLE BADEN-BADENS	5
ausgewählte Kennzahlen zu Baden-Baden	7
Einschätzung der ökonomischen Rolle Baden-Badens	8
Effekte herausragender Einrichtungen in Baden-Baden	9
MARKTPRÄSENZ UND AUßENWAHRNEHMUNG IM FOKUS	10
Herausragende Veranstaltungen und Events in Baden-Baden	12
Präsenz und Darstellung Baden-Badens in Reiseführern	14
Rolle von Baden-Baden auf Online-Plattformen und bei Tourismusorganisationen	20
Baden-Baden im Spiegel der Presse	21
Baden-Baden in der Eigendarstellung	22
Fazit: Präsenz und Darstellung von Baden-Baden	23

Inhalt

QUELLMÄRKTE UND QUALITÄTSSIGNALE IN BADEN-BADEN	25
Sterneklassifizierung in Hotellerie und Ferienwohnungsmarkt	26
Fazit Quellmärkte und Qualitätssignale	27
SOCIAL MEDIA-ANALYSEN	29
digitale Erwähnungen im Kontext zu Baden-Baden - Einblicke I-IV	31
Beitragsaufkommen in den Sozialen Medien	35
Baden-Baden in den Sozialen Medien – Word Cloud	36
Beitragsaufkommen nach Leitthemen: Kunst & Kultur im Fokus der Gespräche	38
Sentiments nach Themen: Kunst & Kultur stehen im Fokus der Gespräche	39
Top Einrichtungen / Sehenswürdigkeiten in sozialen Medien	40
EINSCHÄTZUNG VON EXPERTEN ZUR ROLLE BADEN-BADENS UND ZUR TOURISTISCHEN ZIELSETZUNG / -MARKETINGKONZEPT DER BADEN- BADEN KUR & TOURISMUS GMBH	41
ZUSAMMENFASSENDE EINSCHÄTZUNG	46
QUELLENVERZEICHNIS	48

Aufgabenstellung

Baden-Baden ist unbestritten einer der wichtigsten touristischen Leuchttürme in Baden-Württemberg. Die herausragende internationale Bekanntheit der Stadt, unzählige prominente Gäste und eine breit gefächerte Angebotspalette seien dafür als Beleg genannt. Dennoch ist es von Zeit zu Zeit erforderlich, die Gültigkeit dieser herausragenden Bedeutung der Stadt für das Land mit Fakten zu unterlegen. Aufgabe dieser Kurzevaluation ist es,

- anhand von Zahlen, Daten und Fakten den Stellenwert Baden-Badens für die Region und für das Land aufzuzeigen und
- durch Expertengespräche herauszufinden, wie die Einschätzung der touristischen Rolle der Stadt und deren touristische Zielsetzung / Marketingkonzept bei den touristischen Partnern gesehen wird.

Die Kurz-Evaluation wurde explizit ohne große Primärerhebungen (z. B. repräsentative Bevölkerungsbefragung) durchgeführt. Im einzelnen wurden folgende Untersuchungsbausteine durchgeführt:

- Einschätzung der ökonomischen Rolle Baden-Badens
- Analyse von Print- und Onlinemedien
- Social Media-Analyse
- Einschätzungen von Experten zur Rolle Baden-Badens und deren touristische Marketingstrategie / Zielsetzung.

Einschätzung der ökonomischen Rolle Baden-Badens

Einschätzung der ökonomischen Rolle Baden-Badens

Das dwif hat vor kurzem eine Untersuchung der ökonomischen Bedeutung des Tourismus in Baden-Baden durchgeführt. Die wichtigsten Ergebnisse daraus werden auf den nachfolgenden Seiten wiedergegeben.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung für Baden-Baden werden auch in Relation zu methodengleich ermittelten Ergebnissen für das Land Baden-Württemberg und für die Gesamtheit der Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg gesetzt. Hieraus wird dann deutlich, welchen relativen Anteil der Tourismus in Baden-Baden derzeit hat. Eine Gegenüberstellung dieser Anteilswerte mit anderen Kennziffern zeigt, in welchem Maße die touristische Rolle Baden-Badens den „normalen“ Stellenwert übersteigt.



Bild: www.visit.baden-baden.de

ausgewählte Kennzahlen zu Baden-Baden

(wegen der gewünschten Vergleichbarkeit zu Baden-Württemberg, für das nur Werte für 2017 vorliegen, wurde der Vergleich mit Nachfragedaten aus 2017 durchgeführt)

Kennziffern	Baden-Baden	Baden-Württemberg	Relativer Anteil Baden-Badens
Einwohner	55.621 (Stand 30.06.2018)	11.023.425 (Stand 31.12.2017)	0,5 %
Übernachtungen insgesamt 2017	(1.054.547 ¹) 967.040	52.932.457	1,8 % ²
Ü von Ausländern	360.989	11.398.100	3,2 %
Ü in Hotellerie	716.000	34.979.200	2,0 %
Ü von Ausländern in Hotellerie	340.000	9.320.600	3,6 %
Geöffnete Betriebe insg.	84	6.609	1,3 %
Hotels (Anzahl)	38	1.775	2,1 %
Angebotene Schlafgelegenheiten (insg.)	5.194	401.335	1,3 %

Quelle: amtliche Statistik, dort werden lediglich Übernachtungen in Betrieben > 10 Betten erfasst. Die Kurtaxstatistik von Baden-Baden erfasst auch Betriebe < 10 Betten

¹ Kurtaxstatistik Baden-Baden für 2017, nachrichtlich: im Jahr 2018 wurden 1.117.929 Übernachtungen erfasst

² Anteil der Übernachtungen laut amtlicher Statistik

Einschätzung der ökonomischen Rolle Baden-Badens

Als Fazit der Gegenüberstellung der ökonomischen Daten kann festgehalten werden:

- **Baden-Baden** trägt **weit überdurchschnittlich** zu den ökonomischen Erfolgskennzahlen des Tourismus in Baden-Württemberg bei. Während der „normale“ Anteil der Stadt an Baden-Württemberg (gemessen an der Einwohnerzahl) bei 0,5 % liegt, sind dies bezüglich der dort realisierten Übernachtungen schon 1,8 %. Insbesondere hinsichtlich der Zahl der Ausländerübernachtungen in der Hotellerie entfallen sogar rund 3,6 % auf Baden-Baden.
- **Touristisch bedingte Umsätze** in Baden-Baden in Höhe von **368 Mio. €** stellen einen Marktanteil von 10,4 % der touristischen Umsätze in der Gesamtheit der 56 Heilbäder und Kurorte Baden-Württembergs dar.
- Durch die touristischen Leistungsträger in Baden-Baden werden pro Jahr **Vorleistungsumsätze** in Höhe von mehr als **216 Mio. €** ausgelöst. Diese kommen nicht nur Zulieferern aus Baden-Baden zu gute, sondern sicherlich anteilig auch Betrieben in der näheren oder sogar weiteren Umgebung.
- Allein aus Mehrwertsteuer (vorsteuerbereinigt) + Einkommensteuer resultieren aus den touristisch bedingten Umsätzen in Baden-Baden 2017 ca. **34,6 Mio. € Steueraufkommen**, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Kommunale Steuereinnahmen der Stadt Baden-Baden (Gewerbsteuer, Grundsteuer, Kurtaxe, Fremdenverkehrsbeitrag, etc.) kommen ergänzend hinzu.
- Der touristisch bedingte **Einkommensbeitrag** in Baden-Baden in Höhe von **175,3 Mio. €** entspricht einem Äquivalent von rund 4.940 Personen, die durch die touristische Nachfrage in Baden-Baden ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 35.469,- €) pro Kopf und Jahr beziehen könnten.

Effekte herausragender Einrichtungen in Baden-Baden

Baden-Baden verfügt über herausragende Einrichtungen mit internationaler Ausstrahlung. Beispielhaft seien genannt:

- Das **Festspielhaus Baden-Baden** unter anderem mit den Oster-, Pfingst- und Herbstfestspielen. In einem **Gutachten der Universität St. Gallen** wurden die regionalwirtschaftlichen Effekte mit 23 Mio. € beziffert. Dadurch können Arbeitsplätze für 78 Vollbeschäftigte und rund 300 geringfügig Beschäftigte gesichert werden. Das Festspielhaus ist Deutschlands größtes Opern- und Konzerthaus und das erste Opern- und Konzerthaus in Europa, das seinen laufenden Betrieb (nicht jedoch den Unterhalt und die Hypothek des Gebäudes, für die das Land und die Stadt jährlich rund 7 Mio. € aufbringen) vollständig ohne öffentliche Subventionen finanziert. Rund 172.000 Besucher und auftretende Künstler sorgten 2013 mit ihren Ausgaben dafür, dass eine regionale Wertschöpfung in Höhe von rund 49 Mio. € in Baden-Baden und der Region entstand. Knapp 100.000 Übernachtungen in Baden-Baden wurden direkt oder indirekt durch das Festspielhauses initiiert und Großinvestitionen in neue Hotels ausgelöst.
- Seit 2004 lockt das **Museum Frieder Burda** rund 178.000 Besucher aus nah und fern pro Jahr an. Ein Gutachten der **Impulsmanufaktur GmbH** und der **Zeppelinuniversität Friedrichshafen** fand heraus, dass 2014 rund 92 % der Besucher von außerhalb kommen, von den Besuchern Umsätze in Höhe von rund 17,2 Mio. € getätigt werden und damit rund 268 direkte und indirekte Arbeitsplätze in Baden-Baden und der Region gesichert werden. Die Medienberichterstattung des Museums erreicht rund 156 Mio. Leser pro Jahr. Das Museum wartet 2019 sogar mit einer Ausstellungskoooperation mit dem weltbekannten Centre Pompidou auf.
- Die **Galopprennbahn Baden-Baden-Iffezheim** zählt zu den bekanntesten der Welt. Ein Gutachten der **dwif-Consulting GmbH** fand heraus, dass 2017 rund 100.000 Besucher Gesamtumsätze in Höhe von 14 Mio. € auslösten, wovon knapp 12 Mio. durch auswärtige Tages- und Übernachtungsgäste ausgelöst werden. Mit der aus den Umsätzen resultierenden Wertschöpfung von rund 9,6 Mio. € können rund 320 durchschnittliche Primäreinkommen gesichert werden. Allein aus anteiliger MwSt. und Einkommensteuer fließen dem Fiskus pro Jahr rund 1,6 Mio. € zu.
- Das **Casino Baden-Baden** verzeichnete als eine der traditionsreichsten Spielbanken Europas im Jahr 2018 rund 220.000 Besucher und ist damit eine der bedeutendsten Institutionen der Stadt. Besonders die Zahl der Erstbesucher von rund 60.000 Gästen (im Wesentlichen in der Altersgruppe 21 – 35) in 2018 zeigt, wie viele Menschen die Stadt Baden-Baden über das Casino zum ersten Mal entdecken. Das Casino Baden-Baden sichert etwa 250 direkte Arbeitsplätze (inkl. Gastronomie). Der Bruttospielertrag lag 2018 bei über 25 Mio. €, wobei der Umsatz geschätzt ca. 300 bis 400 Mio. erreichte. Dies verdeutlicht, welche immense wirtschaftliche Bedeutung das Casino für die Stadt Baden-Baden hat. Besonders zu beachten ist hier die Verwendung der Spielbankabgabe, die jährlich hohe Mio.-Beiträge an Zuweisungen an Institutionen Baden-Badens sowie des Landes Baden-Württemberg ermöglicht (gemäß § 36 des Landesglückspielgesetzes). Zu den Empfängern zählen die Bäder- & Kurverwaltung des Landes Baden-Württemberg, die Stadt Baden-Baden, das Festspielhaus, das Kongresshaus, das Theater Baden-Baden u.v.m.

Marktpräsenz und Außenwahrnehmung im Fokus

Vorbemerkung

Die zurzeit laufende **Bewerbung Baden-Badens als UNESCO Welterbe für die europäischen Bäderstädte** gemeinsam mit 10 anderen europäischen Städten, wird vom Land Baden-Württemberg von Beginn an unterstützt. Sie knüpft an die in der einstigen europäischen Sommerhauptstadt seit 200 Jahren geprägte Strategie für den internationalen, bildungs- und einkommensstarken Individualtouristen an. Diese basiert unter anderem auch auf der seit jeher in Baden-Baden mit Erfolg gelebten **Philosophie, abseits des Massentourismus**, welcher nicht zuletzt aufgrund der sensiblen Tallage der Stadt keine zielführende Option sein kann. „Overtourism“ gilt es zu vermeiden, um Einheimischen und Gästen die Authentizität der **Marke Baden-Baden als heutige europäische Lebenskulturhauptstadt** zu erhalten. Dieses Erfolgskonzept beizubehalten, ist der erklärte Wunsch der Akteure nicht nur in der Stadt Baden-Baden, sondern, wie die Evaluation gezeigt hat, weit darüber hinaus.

Herausragende **Veranstaltungen und Events** in Baden-Baden

Baden-Baden ist als Veranstaltungsort in der Spitzengruppe deutscher Städte zu finden. Beispielhaft seien hierfür genannt:

- Der **NATO-Gipfel** fand 2009 hier statt. Der damalige US-Präsident Barack Obama betrat hier erstmals deutschen Boden.
- Das **G20 Finanzministertreffen** fand 2017 mit großer internationaler Medienresonanz hier statt.
- Der **Deutsche Medienpreis**, gestiftet von Karl-Heinz Kögel, wird seit 1992 jährlich von Media Control hier am Sitz des Unternehmens, vor rund 200 geladenen prominenten Gästen verliehen. Eine Jury, bestehend aus Chefredakteuren führender Zeitungen und Zeitschriften, entscheidet über den Preisträger.
- Die Verleihung „**Sportler des Jahres**“ wird seit 1998 in Baden-Baden durchgeführt und für die Ausstrahlung im TV aufgezeichnet.
- Die **internationalen Rosenwettbewerbe** locken seit 1952 pro Wertungsjahrgang mit bis zu 150 Rosenneuheiten über 120 Jurymitglieder aus bis zu 20 Ländern an.
- Das **New Pop Festival** wird seit 25 Jahren vom ortsansässigen SWR in Baden-Baden in besonderen Locations durchgeführt. Das Festival zieht mit internationalen Newcomern inzwischen jährlich über 3 Tage mehr als 50.000 Besucher an.
- Die **Verleihung des Bambi** (nach eigenen Angaben Hubert Burda Medias Deutschlands wichtigster Medienpreis) findet 2019 zum ersten Mal in Baden-Baden statt und wird live in „Das Erste“ übertragen.

Marktpräsenz und Außenwahrnehmung im Fokus

Für die Analyse der Marktpräsenz und Außenwahrnehmung Baden-Badens wurden verschiedenste **Print- und Onlinemedien** gesichtet und ausgewertet. Im Mittelpunkt stand u. a. die Frage, in welchem Zusammenhang welche **Themen und Angebote** Baden-Badens besonders hervorgehoben werden, d. h. inwieweit eine inhaltliche Ausrichtung bzw. Schwerpunkte erkennbar sind und welche **Zielgruppen** angesprochen werden. Abgesehen von einer Auswahl **regionaler, nationaler und internationaler Reiseführer** wurden gängige **Onlineplattformen** im Hinblick auf die Bedeutung bzw. den Stellenwert der Stadt im Gesamtkontext, die Beschreibung Baden-Badens sowie ihrer USP, ihrer Sehenswürdigkeiten und Highlights betrachtet.

Ergänzend wurde die Präsenz und der Stellenwert der Stadt auf externen **Plattformen wichtiger Kommunikationspartner und Organisationen** wie der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) **sowie ausgewählter in- und ausländischer Reiseveranstalter** gesichtet. Bei der Reiseangebotsanalyse standen Fragen im Fokus wie: Haben Kur-/Gesundheits-/Wellnessreiseveranstalter Baden-Baden im Programm und wenn ja, mit welchen konkreten Angeboten?

Nicht zuletzt wurden die einschlägigen **Suchmaschinen Google und Bing** im Hinblick auf **Impressionen, Bilder** und **Stichworte** untersucht, inwieweit sich die Motive an Touristen bzw. Gäste richten und welche Schlagworte im Zusammenhang mit Baden-Baden vorgeschlagen werden, u. a. zu bestimmten Ergänzungen nach dem Motto „Baden-Baden ist / hat /...“ etc.

Abgerundet wurde das Bild und die Sicht auf Baden-Baden durch die Analyse ausgewählter nationaler und internationaler **Presseartikel**. Um Außen- und Innensicht abzugleichen, wurden zudem die Print- und Onlinemedien der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH gesichtet.

Präsenz und Darstellung Baden-Badens in Reiseführern

12 Reiseführer im Blick

Reiseführer national & international:

ADAC: City Guide Deutschland
Baedeker: Deutschland
Fodor's: Germany
Eyewitness Travel: Germany
Capitool Reisgidsen: Duitsland
Rick Steves: Best of Germany
Lonely Planet: Germany
Lonely Planet: Alemania

Reiseführer regional (BaWü, Schwarzwald) und thematisch

Marco Polo: Schwarzwald
Dumont: Schwarzwald
ADAC: Schwarzwald
Merian live! : Schwarzwald

Merian guide: Bädertempel & Kuroasen
Gusto 2018: Die besten Restaurants und Landgasthäuser
MM-Wandern: Schwarzwald Mitte/Nord

ADAC: City Guide Deutschland

- Fokus des Reiseführers: Städte „die 175 schönsten Städte Deutschlands“
- Darstellung Baden-Badens: „im 19. Jahrhundert stieg der Ort dann zum eleganten Badeort von Welt auf“
- Top Tipps: Stiftskirche, Kurhaus und Casino
- Sehenswertes: Palais Hamilton, Reiherbrunnen, Spitalkirche, Caracalla-Therme, Römische Badruinen, Kirche zum heiligen Grab, Altes Dampfbad, Neues Schloss, Rathaus, Trinkhalle, Theater, Staatliche Kunsthalle, Museum Frieder Burda, Stadtmuseum, Kloster Lichtenthal, Brahmshaus
- Motive: Kurhaus, Caracalla-Therme, Stiftskirche

Baedeker: Deutschland

- Top-30-Reiseziele: keine explizite Darstellung Baden-Badens, Reiseziele in Baden-Württemberg sind der Schwarzwald, der Bodensee, Stuttgart und Freiburg
- Darstellung Baden-Badens: „ehemalige Sommerhauptstadt Europas“, „elegantes Thermalbad“, „internationale Kulturmetropole“
 - Must-Do's: Festspielhaus, Museum Frieder Burda, Casino, Pferderennen
 - Sehenswertes: Neobarocke Altstadt, Caracalla-Therme und Friedrichsbad, Neues Schloss, Kurhaus/Casino, Kunst- und Kulturmeile, Kunstmuseum Gehrke-Rebmund, Merkur, Hohenbaden
 - Umgebung: Rebland, Schwarzwald-Hochstraße, Europa-Park, Rastatt, Gernsbach, Bühl, Bühlertal
 - Motive: Kurhaus und Casino „Das schönste der Welt?“, Barocker Prunk im Rastatter Schloss, Versailles am Oberrhein

Fodor's: Germany

„Baden-Baden, **the famous and fashionable Spa Town**“

- Darstellung im Kapitel Schwarzwald als Top-Empfehlung
- Friedrichsbad eines der Top-Gründe für Schwarzwald-Besuch
- ausführliche Darstellung von Spas
- Sehenswertes & Aktivitäten: Abtei Lichtenthal, Casino, Lichtentaler Allee, Museum Frieder Burda, Nägelsförster Hof Weinberg, Russische Kirche, Festspielhaus, Kurhaus, Trinkhalle, Golf, Reiten
- Motive: Festspielhaus mit Skulptur

Eyewitness Travel: Germany

„... with **elegant and exclusive Baden-Baden topping the list**“

- Baden-Baden neben Stuttgart, Heidelberg, Schwarzwald und Bodensee eines der Top-Ziele in Baden-Württemberg
- Sehenswertes: Brahmshaus, Kloster Lichtenthal, Staatliche Kunsthalle, Stadtmuseum
- Motive: Kurhaus/Casino, Trinkhalle

Capitool Reisgidsen: Duitsland

„der **stilvolle Kurort**, der als **Sommerhauptstadt von Europa** bekannt ist“

- Tourenvorschlag: „Gutes Essen in Südwest-Deutschland“ führt durch Baden-Baden, wird in der Beschreibung aber nicht erwähnt
- sehr ähnliche Beschreibungen, Auswahl und Motive wie im Eyewitness Travel

Rick Steves: Best of Germany

„It's fun to make waves at the Baths **of Caracalla**“, „**Epi center of European spa-towns**“

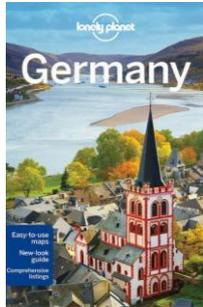
- Zuordnung von Baden-Baden: West-Germany „Best of the Rest“
- Sehenswertes: Casino, Trinkhalle, Friedrichsbad, Caracalla-Therme, Lichtentaler Allee, Merkur
- Motive: Caracalla-Therme, Fußgängerzone

Reiseführer Deutschland - international

Lonely Planet: Germany

„Baden-Baden’s air of **old-world luxury** and curative waters have attracted **royals, the rich and celebrities** over the years – Barack Obama and Bismarck, Queen Victoria and Victoria Beckham included.“

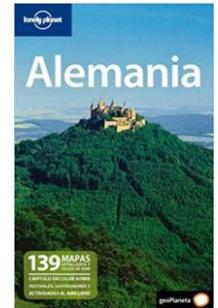
- Darstellung im Kapitel „Schwarzwald“
- Listen: Enchanting Towns: Baden-Baden; Spa Time: Friedrichsbad
- Touren: Biggest Hits of the South, Tour de Germany
- Sehenswertes & Aktivitäten: Trinkhalle, Kurhaus, Casino, Museum Frieder Burda, Staatliche Kunsthalle, Stiftskirche, Römische Badruinen, Lichtentaler Allee, Russische Kirche, Friedrichsbad, Caracalla Spa
- Nicht verpassen: Fettquelle
„It might taste like lukewarm bath water but who cares if it makes you feel 10 years younger?“
Neues Schloss, Merkur, Florentinerberg, Paradies am Annaberg



Lonely Planet: Alemania

„Es ist unbestreitbar, dass diese Stadt die **Könige und die Reichen und Berühmten** in ihren Bann zieht“

- Darstellung im Kapitel „Nördlicher Schwarzwald“
- Touren: Große Ziele des Südens
- Sehenswertes & Aktivitäten: Kurhaus und Casino, Trinkhalle, Lichtentaler Allee, Theater, Kunsthalle, Museum Frieder Burda, Stadtmuseum, Gönneranlage, Russische Kirche, Kloster Lichtenthal, Stiftskirche, Römische Badruinen, Neues Schloss, Florentinerberg, Friedrichsbad, Caracalla-Therme, Altes Schloss, Geroldsauer Wasserfall, Panoramaweg, Standseilbahn
- Darstellung von schönen Straßen in der Umgebung (Schwarzwald-Hochstraße, Badische Weinstraße, Schwarzwald-Tälerstraße, Deutsche Uhrenstraße, Grüne Straße)



Bilder: www.lonelyplanet.com; die vorliegenden Bilder werden zur Darstellung von Beispielen und Vorbildern verwendet. Dem dwif liegen keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vor. Deshalb ist diese Folie ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Diese darf nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden.

Destinationspezifische Reiseführer

Marco Polo: Schwarzwald

„Monaco an der Oos“

- Listen: Highlights Schwarzwald: Nr. 1 Caracalla-Therme, Sehenswert: Goetheplatz; Kurhaus, Trinkhalle, Lichtentaler Allee, Einkaufsviertel, Museumsmeile, Stadtgärten
- Motive: Friedrichsbad, Casino von innen



Dumont: Schwarzwald

„Mondäner Kurort der High Society Europas“

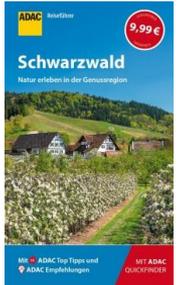
- Persönlicher Tipp: Museum Frieder Burda
- Sehenswertes: Caracalla Therme, Friedrichsbad, Marktplatz, Casino, Kurhaus, Theater, Kunsthalle, Museum Frieder Burda, Festspielhaus
- Motive: Leopoldsplatz



ADAC: Schwarzwald

„Kuranlagen, klassizistische Villen und **exklusive Hotels** betonen **die gediegene Atmosphäre** von Baden-Baden“

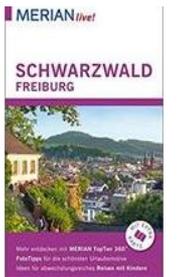
- Sehenswertes: Caracalla-Therme, Neues Schloss, Stiftkirche, Friedrichsbad, Fabergé Museum, Festspielhaus, Kurhaus, Casino, Theater, Kunsthalle, Museum Frieder Burda
- Motive: Caracalla-Therme, Pferderennen



Merian live!: Schwarzwald

„Kulturstadt Baden-Baden: Kunstgenüsse vom Feinsten bieten Festspielhaus, Museen und Theater“, „**mondän & luxuriös**“

- Liste Top 10: Nr. 1 Baden-Baden, Nr. 2 Brenners Park-Hotel & Spa
- Sehenswertes: Museum Frieder Burda, Stadtpark am Oos-Ufer, Caracalla-Therme, Festspielhaus, Galopprennbahn, Staatliche Kunsthalle, Spielbank, Theater
- Motive: Museum Frieder Burda, Friedrichsbad, Treppenhaus Festspielhaus



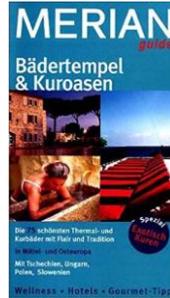
Bildquellen: shop.marcopolo.de, adac-shop.de, shop.dumontreise.de, merian.de: Die vorliegenden Bilder werden zur Darstellung von Beispielen und Vorbildern verwendet. Dem dwif liegen keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vor. Deshalb ist diese Folie ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Diese darf nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden.

Thematische Reiseführer

Merian guide: Bädertempel & Kuroasen

„Während andere Kurorte des 19. Jahrhunderts ihre besten Zeiten hinter sich haben, freut sich Baden-Baden bester Gesundheit.“ „Größte und älteste Spielbank Deutschlands – und vielleicht die schönste der Welt.“

- Kategorie: **Luxuriös**
- Extratipp: Kunsthalle und Sammlung Frieder Burda
- Sehenswertes und Aktivitäten: Caracalla-Therme, Friedrichsbad, Lichtentaler Allee, Kloster Lichtenthal, Casino
- Motive: Friedrichsbad, Kurhaus, Pferderennen



Gusto 2018: Die besten Restaurants und Landgasthäuser

- Baden-Baden vertreten mit 4 Restaurants:
 - Brenners Park-Restaurant
 - Le Jardin de France
 - Brenners Park-Hotel & Spa
 - Schloss Neuweier
- Motive: Suite im Brenners Park-Hotel & Spa

MM-Wandern: Schwarzwald Mitte/Nord

- Baden-Baden mit 2 Touren vertreten:
 - „Hoch über Baden-Baden: der Battert und das alte Schloss“
 - „Auf zum Merkur, dem Hausberg Baden-Badens“
- Motive: Kletterparadies Battertfelsen, Bergstation & Einkaufsmöglichkeit auf dem Merkur, Ebersteinburg am Fuße des Merkur



Die vorliegenden Bilder werden zur Darstellung von Beispielen und Vorbildern verwendet. Dem dwif liegen keine Rechte zur allgemeinen Veröffentlichung vor. Deshalb ist diese Folie ausdrücklich nur für den internen Gebrauch bestimmt. Diese darf nicht weitergegeben oder öffentlich publiziert werden.

Rolle von Baden-Baden auf Online-Plattformen und bei Tourismusorganisationen

Plattformen im Fokus

booking.com
planetware.com
tripadvisor.com
secretescapes.de

Deutsche Zentrale für Tourismus
Tourismus Marketing Baden-Württemberg GmbH
Schwarzwald-Tourismus GmbH

Presse: New York Times, Financial Times, Handelsblatt,
manager magazin, Travelbook, SWR aktuell

Dominantes Thema: Wellness/Thermalbad

“Popular spots include Germany's oldest ski area at Todtnau, the magnificent spa facilities of **Baden-Baden**, and the attractive resort of Bad Liebenzell.” – planetware.com

Quellen: www.booking.com, www.planetware.com, www.tripadvisor.com, www.secretescapes.de

Baden-Baden: 211 Unterkünfte gefunden

3 gute Gründe, um hinzufahren: **Erholung, Thermalbäder und Heilbäder**

Unsere Highlights

- › Im stilvollen Spa-Bereich wohltuende Entspannung genießen
- › Das facettenreiche Kulturangebot von Baden-Baden entdecken
- › Die Landschaft des Schwarzwalds während eines Ausflugs erkunden



GEO

Zehn besonders schöne Thermalen in Deutschland

Von GEO

Baden, saunieren, entspannen und das Ganze wieder von vorne: Thermalen bieten eine willkommene Auszeit vom Alltagsstress. Wir stellen Euch zehn außergewöhnliche Thermalen in Deutschland vor.

10 Artikel, zuletzt aktualisiert: Feb. 2019

Baden-Baden im Spiegel der Presse

DIE WELTKLEINSTE WELTSTADT

10 gute Gründe für einen Abstecher nach Baden-Baden

Travelbook

1. Die Reichen & Mächtigen
2. Der Promifaktor
3. Das Festspielhaus
4. Frida Kahlo hat ihre Wurzeln hier
5. Die Thermalquellen
6. Kunstausstellungen
7. Die schönste Spielbank Deutschlands
8. Die Galopprennbahn
9. Der Flughafen
10. Das Umland

Wahrer Luxus schreit nicht – er flüstert

Kenner besuchen das beste Hotel Deutschlands, weil sie Kenner sind. Und nicht, weil sie von ominösen Versprechungen hierher gelockt wurden.



Welt am Sonntag

All's well in Baden-Baden

Black Forest spa town's reputation as a wellness centre attracts international buyers

Financial Times

Quellen: www.manager-magazin.de, www.travelbook.de, www.nytimes.com, www.ft.com, www.handelsblatt.com, www.swr.de, www.stuttgarter-nachrichten.de

NEUES LEBENSGEFÜHL IN BADEN-BADEN

Von der Stadt der Rentner und Millionäre zur Top-Lifestyle-Adresse

SWR Aktuell

Baden-Baden

Reich, schön und russisch

manager magazin

36 Hours in Baden-Baden, Germany

Handelsblatt



By STUART EMMRICH JULY 20, 2017

The Belle Époque meets the Age of Instagram in this historic German spa town on the banks of the Oos River. RELATED ARTICLE

The New York Times

Stuttgarter Nachrichten



Baden-Baden in der Eigendarstellung



BADEN-BADEN

The good-good life.

Belle Époque meets Instagram



ENTDECKEN & ERLEBEN PLANEN & BUCHEN SERVICE & INFO BÜRGERSERVICE

BADEN-BADEN THE GOOD-GOOD LIFE.

Sehenswürdigkeiten & Attraktionen in Baden-Baden

BADEN-BADEN IST LEBENDIG - SCHAUEN SIE SICH EINMAL UM: Die **Museumsmelle** zeigt Künstler von morgen neben den Werken alter und zeitgenössischer Meister, das SWR3 New Pop Festival holt internationale Stars in die Stadt, im **Festspielhaus** spielen die besten Orchester der Welt, neue und bekannte **Hotels, Restaurants** und **Geschäfte** setzen

Gute thematisch gegliederte Printmedien, starke
Markensprache, eingängige Corporate Identity

Ein **lebendes** Gesamtkunstwerk

Der Weg wird zur Bühne, die Natur zur Kulisse! Viel wurde schon geschrieben über das grüne Baden-Baden am Fuß des Schwarzwaldes, das diesem deutschen Mythos mediterrane Zypressen, Palmen und Zitronenbäume entgegensetzt. Auch über Baden-Badens imposante Alleen, die malerischen Ausblicke, die heilenden Gewässer wissen Sie Bescheid.

Baden-Baden macht Appetit.

Und den kann man stillen, denn es gibt für jeden Geschmack und Geldbeutel die allerfeinsten Angebote vom Restaurant zum Bistros, Cafés oder Bar.

Fazit: Präsenz und Darstellung von Baden-Baden – 1 –

- **Baden-Baden** ist in allen analysierten **Reiseführern sehr präsent**, unabhängig davon, ob auf regionaler oder nationaler Ebene, oder in deutschen oder fremdsprachigen Ausgaben. Fremdsprachige Reiseführer erwähnen die Stadt häufig im Zusammenhang mit Top-Themen, insbesondere SPA, Enchanting Cities etc. sowie bei Tourenvorschlägen.
- **Regional verortet** ist Baden-Baden in erster Linie **in der Destination „Schwarzwald“** und dort häufig an prominenter Stelle zu finden.
- Baden-Baden gehört häufig zu den **TOP-Zielen in Baden-Württemberg**, entweder im Zuge der Nennung „Schwarzwald“ oder bei „anderen Reisezielen“ an zweiter Stelle von insgesamt 37 Nennungen im Bundesland.
- Einzelne Reiseführer listen die Stadt unter den sogenannten Highlights, dabei meist mit Verweis auf die Caracalla-Therme und das Friedrichsbad. Beide Einrichtungen gehören zusammen mit dem Museum Frieder Burda, dem Casino, dem Festspielhaus, der Galopprennbahn, dem Kurhaus und der Trinkhalle zu den **TOP-Sehenswürdigkeiten Baden-Badens**.
- **TOP-Themen** in den Reiseführern sind **Kur, SPA, Wellness** und **Kultur**.
- In konsequenter Weise hebt sich die Stadt mit ihrem **erstklassigen Kultur- und Aktivangebot auf hohem Niveau** (Festspielhaus, Museum, Thermalbäder, Casino, Theater, Galopprennen, Golf, Reiten, etc.), ihrem „Glamourfaktor“, ihrem Metropolen-charakter und ihrer Strahlkraft vom umgebenden Schwarzwald ab. Dieser wiederum setzt stärker auf landschaftliche Aspekte, Natur und Aktivitäten, bezieht Baden-Baden (neben Freiburg) aber immer wieder als wichtige Destination mit ein.
- Die herausragende Rolle Baden-Badens im Kulturbereich wird auch in den diversen hochklassigen **Veranstaltungen und Events** sichtbar, u. a. mit Galaveranstaltungen im Kurhaus und im Festspielhaus, weltpolitischen Treffen, Kongressen, herausragenden Ausstellungen in den zahlreichen Museen, den Oster-, Pfingst- und Sommerfestspielen mit namhaften weltbekannten Interpreten etc.

Fazit: Präsenz und Darstellung von Baden-Baden – 2 –

- Auch die landesweite Tourismusmarketingorganisation Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW) präsentiert **Baden-Baden** ansprechend mit passfähigen Inhalten sowie einem Link zur Stadt Baden-Baden. Auf der Social Wall #visitBaWu ist die Stadt zwar nicht explizit benannt, jedoch mit zwei Beiträgen in den Stories präsent.
- Bei den einschlägigen Suchmaschinen **Google und Bing** stechen wiederum - wie bereits in den anderen untersuchten Medien - die Attribute **mondän, elegant und luxuriös** heraus. Thematisch ähneln die Darstellungen (Bilder, Stichworte) denen der Reiseführer. Gängige Begriffe in den Suchmaschinen sind (Heil-)Wasser, Thermen, Kultur, Architektur, Stadtbild, Kurhaus, Casino, Festspielhaus und Kunsthalle, die in Summe verdeutlichen, dass diese Themen gut von an Baden-Baden Interessierten angenommen werden. Die Bilder sprechen eine klare Sprache und adressieren vornehmlich an Besucher, speziell Gesundheitsreisende. Analog zu den betrachteten Reiseführern spielen bei den Darstellungen Baden-Badens vergangene Zeiten eine wichtige Rolle, u. a. Klassizismus, Belle Époque, in die glorreiche alte Zeit eintauchen, goldenes Licht etc.
- Die Fokus der Stadt auf Exklusivität, Luxus, hohes Qualitätsniveau und anspruchsvolle Gäste spiegelt sich auch in der Berichterstattung der in- und ausländischen Presse wieder. Dort zeigt sich einmal mehr: Baden-Baden ist **die Life-Style Adresse für Gutsituierte**, die Stadt der Reichen und Schönen und eine Destination mit einem hohen Prominentenfaktor und einem hohen Bekanntheitsgrad.
- Die **wichtigste Zielgruppe** für Baden-Baden sind und bleiben (ausländische) Individualtouristen (**FITs***); hierauf konzentriert sich das Marketing der Stadt mit großem Erfolg.

* FIT = Foreign Individual Traveller

Quellmärkte und Qualitätssignale in Baden-Baden

Sterneklassifizierung in Hotellerie und Fewo-Markt

		Baden-Baden	Anteil an Baden-Württemberg in %
DEHOGA-Klassifizierung			
	gesamt	34	2,5
	1 Stern	0	0,0
	2 Sterne	1	2,3
	3 Sterne	20	2,3
	4 Sterne	11	3,1
	5 Sterne	2	12,5
DTV-Klassifizierung			
	gesamt	33	0,5
	1 Stern	0	0,0
	2 Sterne	0	0,0
	3 Sterne	7	0,3
	4 Sterne	21	0,8
	5 Sterne	5	1,0

Anteil Übernachtungen (ohne Camping) Baden-Baden an Baden-Württemberg 2018: 2 %

DEHOGA: 34 der rund 1.300 DEHOGA-klassifizierten Hotels in Baden-Württemberg liegen in Baden-Baden.

Hohe Anteile in den Sternesegmenten 3 bis 5.

2 der 16 Baden-Württembergs 5-Sterne Hotels befinden sich in Baden-Baden.

DTV: 33 der über 6.000 DTV-klassifizierten Ferienwohnungen/-häuser in Baden-Württemberg befinden sich in Baden-Baden. Der deutliche Schwerpunkt liegt in Baden-Baden bei **4 Sternen** (63,6%), während sich der Fokus in Baden-Württemberg gesamt eher auf die **3- und 4-Sterne-Einheiten** (45,1% bzw. 43,5%) befindet.

Fazit Quellmärkte und Qualitätssignale

- Die ausländischen Übernachtungen machen 2018 in Baden-Badens Übernachtungstourismus 37,7 % aus, in Baden-Württemberg im Vergleich „nur“ 21,6 %. Die Bedeutung ausländischer Übernachtungen ist hier somit überdurchschnittlich hoch.
- Der wichtigste ausländische Quellmarkt für Baden-Baden ist Russland mit rund 55.000 Übernachtungen, gefolgt von den Arabischen Golfstaaten mit knapp 50.000 und Frankreich mit etwa 36.000. Weitere relevante ausländische Quellmärkte sind Schweiz, USA, Großbritannien, Italien, Niederlande, Spanien und China mit Übernachtungszahlen im fünfstelligen Bereich.
- Betrachtet man den Anteil der ausländischen Übernachtungen Baden-Badens an Baden-Württemberg fällt auf, dass knapp ein Drittel (29 %) der Übernachtungen von russischen Gästen, die im Bundesland unternommen werden, in Baden-Baden stattfinden, ebenso wie fast ein Viertel (24,5 %) derer aus den Arabischen Golfstaaten. Die anderen Auslandsmärkte haben Anteile von rund 1-5 % am Quellmarktvolumen Baden-Württembergs, wobei Großbritannien und Spanien die größten und Schweiz und Niederlande die geringsten Anteile ausmachen. Das Ranking der TOP Quellmärkte Baden-Badens weicht also von jenem des Bundeslandes durchaus ab.
- Der Incoming-Markt Baden-Badens umfasst 3,6 % der Gesamtheit der Ausländer-Übernachtungen in Baden-Württemberg. Bei den Inländerübernachtungen erreicht Baden-Baden einen Marktanteil in Höhe von 1,6 %. Insgesamt erfolgen 2 % aller landesweiten Übernachtungen in Baden-Baden.

Fazit Quellmärkte und Qualitätssignale

- In Baden-Baden liegen 34 der ca. 1.300 mit DEHOGA Sternen ausgezeichneten Hotels Baden-Württembergs. Der Fokus liegt dabei klar in den höheren Sternesegmenten. Der zahlenmäßig größte Anteil fällt mit 20 Betrieben auf das 3-Sterne-Segment, gefolgt von 11 Betrieben im 4-Sterne-Segment. Zwar gibt es nur zwei (DeHoGa –klassifizierte) 5-Sterne-Häuser in der Stadt. Da es davon in Baden-Württemberg insgesamt lediglich 16 gibt, deckt die Stadt einen sehr markanten Anteil von 12,5 % ab. Dies wiederum korrespondiert mit der hochkarätigen Klientel, die auf Qualität setzt und ein umfassendes und hohes Niveau erwartet.
- Insgesamt 33 der rund 6.000 Ferienwohnungen und -häuser Baden-Württembergs sind mit der DTV-Klassifizierung des Deutschen Tourismusverbandes ausgezeichnet. Auch hier liegt der Fokus im höheren Sternesegment mit einer deutlichen Konzentration von 21 Einheiten mit 4 Sternen (entsprechend 63,6 %). Im Bundesland dagegen liegt der Schwerpunkt eher im 3- und 4-Sterne-Bereich (45,1 % bzw. 43,5 %).
- Lediglich fünf Baden-Badener Betriebe sind mit einem Qualitäts- bzw. Themensiegel/Label ausgezeichnet. Mit 3 Unternehmen befinden sich lediglich 0,5 % aller in Baden-Württemberg beth+bike-zertifizierten Einheiten in der Stadt. Die „i-Marke“ für Touristeninformationen tragen zwei Betriebe, die damit einen Anteil von 2,4 % am Bundesland haben.
- Die Zahlen und Fakten signalisieren, dass in Baden-Baden Tourismus „auf hohem Niveau“ fokussiert wird. Dies findet sich auch in der strategischen Ausrichtung wieder. Dieses Niveau beizubehalten und an einigen Stellen sogar noch zu „toppen“, ist die Devise. Auf diese Weise kann die jetzt schon vorhandene hochwertige und zahlungskräftige Gästeklientel erhalten und neue Gäste akquiriert werden. Das kann letztendlich nicht nur den Tourismus in der Stadt selbst, sondern in der gesamten Region beflügeln.

Social-Media-Analyse

Baden-Baden

Social Media-Analyse Baden-Baden

Das dwif untersucht mit einem Social-Media-Monitoring-Tool, zu welchen Themen sich Nutzer von Sozialen Medien im Kontext zu **Baden-Baden** unterhalten. Ziel ist es, für Leitthemen eine themenbezogene Kontextsuche in den Sozialen Medien durchzuführen. Nach umfangreicher Sichtung der Webpräsenz Baden-Badens wurden vorab die vier Leitthemen festgelegt: **Kunst & Kultur, Rebland, Aktiv, Heilbad**. Die Beiträge im Social-Web werden nach diesen Leitthemen geclustert. Zu den abgedeckten Plattformen zählen soziale Netzwerke und Microblogging-Plattformen (Twitter, Facebook, google+) sowie Blogs, Bild-/ Videoportale und Foren.

KONTEXTWORTSUCHE FÜR BADEN-BADEN

Wir haben das themenbezogene Kommunikationsvolumen erfasst und aufgezeichnet. Anders herum wurde zudem aufgezeichnet, welche weiteren Themen die Nutzer im Kontext interessieren. Damit werden im touristischen Kontext nicht nur Annahmen erstellt, welche Inhalte Gäste interessieren könnten, sondern die tatsächlich besprochenen und damit relevanten Themen werden ein Stückweit greifbar gemacht – für Baden-Baden wird analysiert, auf welchen Kanälen und in welchem Kontext von wem über Baden-Baden gesprochen wird.



digitale Erwähnungen im Kontext zu Baden-Baden - Einblick I

 @f0bi0n

Der schöne Schwarzwald 🍁🌲 #Baden-Baden #fun #batterfelsen #wanderlust #nature #felsenbrücke #altesschlossbadenbaden #ausicht

 @danielbor.de

11th Jan

Abschalten bei einem Spaziergang im Bannwald hinter dem alten Schloss in Baden-Baden. Die Ruhe und Natur genießen. #badenbaden #altesschloss #bannwald #felsenweg #schwarzwald #nachdenken #abschalten...

 @nadja_m._

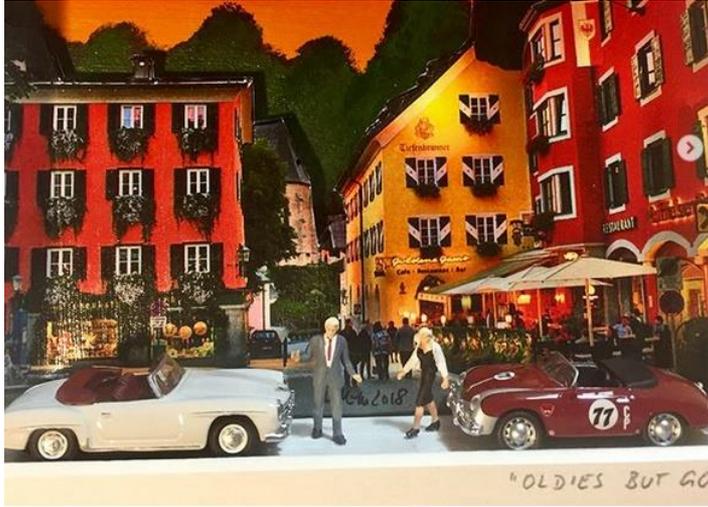
20th Jan

War ein toller Abend im Casino in Baden-Baden! 🍀🎰🎲🎯 #casino #badenbaden #kurhausbadenbaden #spielbankbadenbaden #gambling #instalife #lifeisgreat #lucky #luckygirl #ysl #yvessaintlaurent

 @mo_gru

Heute Nachmittag Gassi im wunderschönen Rebland von Baden-Baden #rebland #badenbaden #badenwürttemberg #gassi #shibainu #shiba #hundeliebe #nature #naturliebe #spaziergang #instagramdogs #instagram...

digitale Erwähnungen im Kontext zu Baden-Baden – Einblick II



[Mehr auf Instagram ansehen](#)



Gefällt 70 Mal
microwelten

Was haben Kitzbühel, Baden-Baden und Usedom gemeinsam? Richtig: viele neue microWelten mit neuen Motiven. Natürlich nur exklusiv in den Walentowski Galerien erhältlich... schaut doch mal rein 🍷 in diesem Sinne: Schönes Wochenende!



[Mehr auf Instagram ansehen](#)



Gefällt 18 Mal
kaelmara

Castle Hohenbaden near Baden-Baden.
#throwback #tbt #castle #hohenbaden #altesschloss #schlosshohenbaden #badenbaden #badenwürttemberg #germany #deutschland #ruin #travel #traveling #apictureaday2018 #photoyear2018 #view #life #lifestyle #exploregermany #visitgermany #potd #picoftheday #history @citybadenbaden

digitale Erwähnungen im Kontext zu Baden-Baden – Einblick III



[Mehr auf Instagram ansehen](#)



Gefällt 121 Mal

badenbaden.dercityinsider.de

Ein Blick über Baden-Baden/Varnhalt ins wunderschöne badische Rebland und den Schwarzwald.
#blackforest #rebland #badenbaden #varnhalt #winzer #schwarzwald #heimat #frühling #sunset
#travelblogger #dercityinsider #iphone #habschonschlechtereibildergemacht ...



Amanda O'Brien

@theboutiqueadv



A lovely modern fountain in the classic German spa town Baden-Baden. Where is your favourite fountain? They are wonderfully Instagram friendly!!!! ***** #badenbaden #germanfountain #fountain #beautifulfountain #travelersnotebook#travelbag#l... ift.tt/2Fb8LBM

♡ 2 10:25 AM - Mar 17, 2019

digitale Erwähnungen im Kontext zu Baden-Baden – Einblick IV

Soooo eine wunderbare Stadt!!
Kunst, Natur, Exklusivität, Kneipen, Restaurants, Hotels,
internationales Publikum, liebenswerte Bewohner...
Hinfahren, anschauen, treiben lassen, genießen, Seele
baumeln lassen. Alles ist möglich in dieser kleinen
Schwarzwaldstadt. Liebenswert und lohnenswert.

Baden - Baden ist eine sehr schöne
und vor allem sehr saubere Stadt,
wir kommen gerne hier her und
verbringen ein paar Stunden.

Baden-Baden ist immer ein Ausflug wert! Wir waren begeistert.

Génial à refaire le top au therme

A city with a high human culture

Baden-Baden ist immer eine Reise wert 

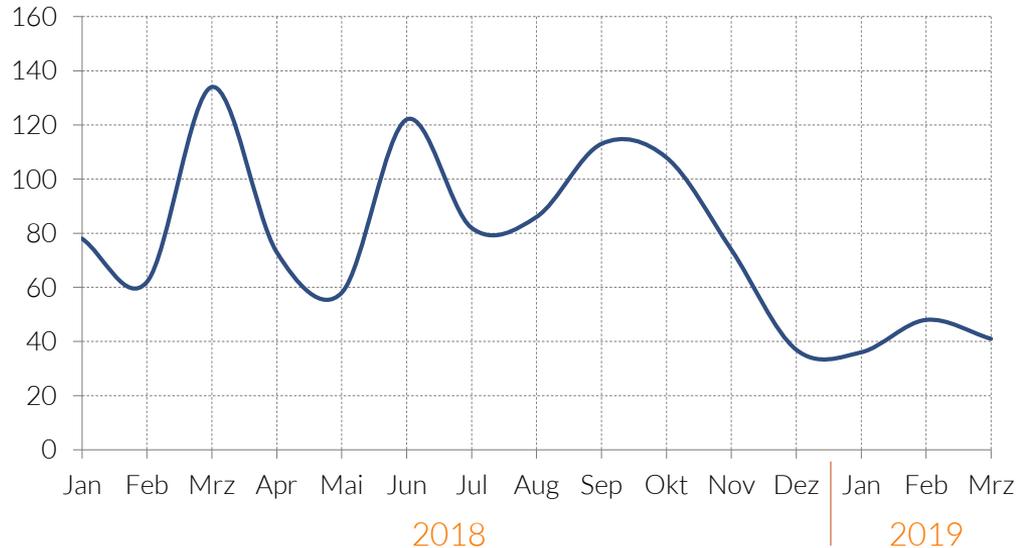
Lovely town, a little daunting to navigate with a car - but
definitely a place to walk!! The Caracalla Therme is a must,
just remember to bring a towel! The parks are beautiful
and well kept with flowers galore, streets are clean, cafes
and restaurants easy to order, most people speak English.
Had no trouble being alone in this city.

Magnifique

Красивый курортный городок

Beitragsaufkommen in den Sozialen Medien

Anzahl der Erwähnungen nach Monaten



rund

1.100 Beiträge

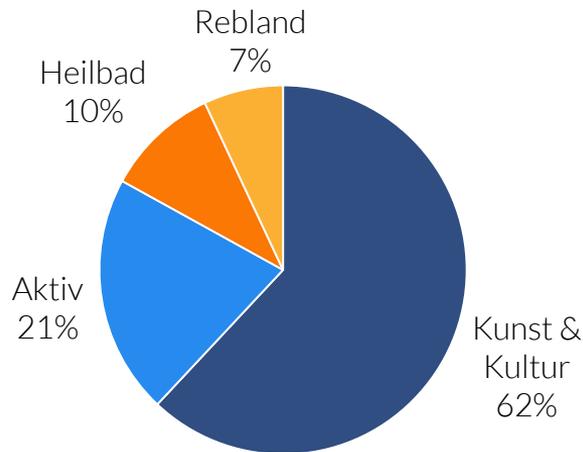
in den vergangenen 15 Monaten

Die vorliegende Analyse bietet eine Orientierung wie Baden-Baden in den Sozialen Medien „besprochen“ wird. Grundsätzlich ist festhalten, dass die Beiträge überwiegend selbst generierte Inhalte sind.

Das monatliche Beitragsaufkommen weist zum Teil erhebliche Schwankungen auf.

Beitragsaufkommen nach Leitthemen: Kunst & Kultur im Fokus der Gespräche

Beitragsaufkommen nach Leitthemen

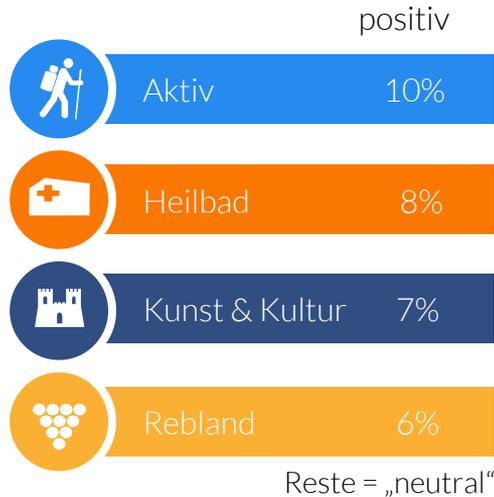


Das Beitragsaufkommen nach Themen ist vielfältig und wurde vorab definiert, weshalb das vorliegende Ergebnis nicht abschließend ist, sondern die Verteilung über die vier ausgewählten Themenfelder darstellt:

- Das in den Beiträgen, den sogenannten Mentions, am häufigsten genannte Thema rankt sich um die vielfältigen Kunst & Kultur-Angebote in Baden-Baden. Kunst & Kultur sind danach die Top-Themen für Baden-Baden in den Sozialen Medien – über die Hälfte der Einträge drehen sich rund um diese beiden Themen.
- Auch das Leitthema Aktiv erreicht eine hohe Präsenz – jeder fünfte Beitrag ist dem Thema zuzuordnen.
- Die beiden Themenbereiche rund um Heilbad und Rebland hingegen sind in den Sozialen Medien (bisher) kein besonders relevantes Thema.

Sentiments nach Themen: Kunst & Kultur stehen im Fokus der Gespräche

Sentiments nach Themen



Mit Blick auf die Sentiments lassen sich die Beiträge nach ihrer Tonalität einordnen. Grundsätzlich fällt das Ergebnis für Baden-Baden **gut** aus, denn fast keine Beiträge haben eine negative Grundbotschaft. Allerdings ist auch der Großteil als neutral zu bezeichnen, da viele der Beiträge nicht mit entsprechend positiv oder negativ aufgeladenen Wörtern und Emojis gepostet sind. Das **Thema Aktiv** wurde unter den vier Leitthemen **am positivsten** diskutiert. Die mit Emotionen leicht aufzuladenden Themenfelder Kunst & Kultur, aber auch die Themen Heilbad und Rebland bieten weitere Ansatzpunkte, es strategisch seitens der Tourismusorganisation zu platzieren.

Top Einrichtungen / Sehenswürdigkeiten in sozialen Medien

Sortierung nach der Anzahl der Erwähnungen

- 489 1. Festspielhaus Baden-Baden
- 383 2. Kunstmuseum Gehrke-Remund
- 329 3. Museum Frieder Burda
- 318 4. Kurhaus Baden-Baden
- 211 5. Casino Baden-Baden
- 139 6. Philharmonie Baden-Baden
- 121 7. Rebland Baden-Baden



Eine Auszählung des Beitragsaufkommens für verschiedene Einrichtungen/ Sehenswürdigkeiten in Baden-Baden weist die häufigsten Erwähnungen für die kulturellen Vertreter aus. Darunter auf Rang 1 das Festspielhaus Baden-Baden, auf Rang 2 das Kunstmuseum Gehrke-Remund gefolgt vom Museum Frieda Burda. Die Hintergründe für die Anzahl der Erwähnungen konnten nicht evaluiert werden, zumal hier lediglich die Häufigkeit von Interesse war.



Nur wenige bzw. gar keine Erwähnungen wurden aufgefunden für Trinkhalle, Staatliche Kunsthalle, Schloss Hohenbaden, Galopprennbahn, Caracalla Therme und das Fabergé Museum.

Einschätzung von Experten zur
Rolle Baden-Badens und zur
touristischen Zielsetzung / -
Marketingkonzept der Baden-
Baden Kur & Tourismus GmbH

Rahmendaten zu den Expertengesprächen

Zur Abrundung der objektiven Daten und Fakten, die zur Rolle Baden-Badens für den Tourismus in Baden-Württemberg Aufschluss bringen sollten, wurden ergänzend einige Experten befragt. Ziel dieser Gespräche war es unter anderem herauszufinden,

- **ob** Baden-Baden eine weit über das eigene Stadtgebiet hinausgehende Ausstrahlung besitzt, von der auch umliegende Regionen oder gar das gesamte Land profitiert.
- **wodurch** dieser Effekt begründet wird.
- **in welcher Form** dieser Effekt wahrgenommen wird.
- **wie das Marketingkonzept** der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH **gesehen wird**.

Als anzusprechende Expert*innen wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber folgende Personen ausgewählt:

- Frau **Petra Hedorfer** (Vorsitzende des Vorstands der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.)
- Herr **Alexander Bonde** (Minister a. D. und Geschäftsführer, Deutsche Bundesstiftung Umwelt)
- Herr **Patrick Schreib** (Tourismusdirektor Baiersbronn sowie Geschäftsführer der Nationalparkregion Schwarzwald)
- Herr **Andreas Braun** (Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg)
- Herr **Hansjörg Mair** (Geschäftsführer Schwarzwald Tourismus GmbH)
- Frau **Jutta Hofmeister**, Geschäftsführerin Baden-Racing

Mit der Hotellerie Baden-Badens, den Geschäftsführern der Kurkliniken, dem Geschäftsführer des Casinos und des Festspielhauses wurden keine Expertengespräche geführt, da diese als Gesellschafter und Mitglieder im Aufsichtsrat der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH das Marketingkonzept der BBT mit verantworten.

Einschätzung von Experten zur Rolle Baden-Badens und zur touristischen Zielsetzung / -Marketingkonzept der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH -1-

Die nachstehenden Aussagen der Experten sind zusammengefasst. Rückschlüsse auf Einzelnennungen werden bewusst vermieden.

- Die Zuwendungen des Landes an Baden-Baden werden insoweit als gerechtfertigt angesehen, als dass diese dazu beitragen, das herausragende kulturelle Angebot Baden-Badens für die gesamte Region auf hohem Niveau zu halten. Eine Beteiligung der Stadt an landesweiten oder regionalen (Marketing-)Aktionen erfolgt oft im Gegenzug. Dies wird heute und auch in Zukunft gerne gesehen.
- Das „Premium-Heilbad“ Baden-Baden unterstreicht die herausragende Kompetenz Baden-Württembergs als Bäderland in ganz besonderer Weise, zumal es damit gelingt, auch internationale Gesundheitstouristen in großer Zahl erfolgreich anzusprechen.
- Sowohl für den Schwarzwald, als auch für den Nationalpark Schwarzwald und sogar für das Land Baden-Württemberg wird das touristische Marketing der Stadt als gewinnbringend angesehen.
- Marketingaktivitäten und touristische Investitionen Baden-Badens wirken sich in aller Regel positiv für die gesamte Region aus, da sie maßgeblich dazu beitragen, das Image und die Bandbreite des touristischen Angebots für die gesamte Region zu steigern.
- Baden-Baden stellt so etwas wie das Schaufenster Baden-Württembergs für die Welt dar, da es die Aspekte „Premium“ und „Internationalität“ idealtypisch verkörpert. Das kulturelle Angebot (Festspielhaus, Kurhaus, die Thermen, Museum Burda, etc.) und auch das Naturraumangebot (Nationalpark) seien hierfür als Beleg genannt.

Einschätzung von Experten zur Rolle Baden-Badens und zur touristischen Zielsetzung / -Marketingkonzept der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH -2-

- Baden-Baden war einer der „Treiber“ zur Gründung des Nationalparks Schwarzwald und hat durch die Bereitstellung eigener städtischer Flächen ganz maßgeblich zur Etablierung des Nationalparks Schwarzwald beigetragen und damit erhebliche Vorleistungen für die gesamte Region erbracht.
- Baden-Baden fokussiert sein Marketing stark auf das (inter-)nationale Premium-Klientel. Dies tut der gesamten Region sehr gut, da damit Zielgruppen angesprochen werden, die für den „übrigen“ Schwarzwald kaum erreichbar wären.
- Baden-Baden ist mit seinem stark kulturell geprägten Premiumangebot ein wichtiges Ausflugsziel für die Urlauber im Schwarzwald, davon profitiert die gesamte Region. Unter anderem sind Angebote aus Baden-Baden in der „Mehrwertgästekarte Schwarzwald plus“, die in Baiersbronn und Freudenstadt ausgegeben wird, enthalten.
- Auch der Nationalpark Schwarzwald profitiert von der internationalen Reputation Baden-Badens, da er dadurch bekannter wird und neue Zielgruppen ansprechen kann. Die eigene geographische Beschreibung des Nationalparks „auf rund 10.000 Hektar zwischen Baden-Baden und Freudenstadt“ kann hierfür stellvertretend genannt werden.
- Die Stadtwerke Baden-Baden planen, die bisherige Buslinie von Baden-Baden zum Mummelsee zukünftig über den Ruhestein bis Freudenstadt zum Einsatz zu bringen; auch dies ein starker Hinweis auf die gegenseitige Abhängigkeit und Wertschätzung.
- Ebenso wie die TMBW nutzt die Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH professionell alle relevanten Marketinginstrumente, um ihr anspruchsvolles Klientel auf den für Baden-Baden relevanten weltweiten Märkten ganz gezielt werblich zu erreichen, auf Auslands- und Überseemärkten in der Regel im engen Schulterschluss mit der TMBW und der DZT. Die seit Jahren sehr gute Nachfrageentwicklung, die sehr gute ganzjährige Auslastung der Baden-Badener Beherbergungsbetriebe und auch die hochwertigen touristischen und kulturellen Einrichtungen der Bäder- und Kulturstadt zeigen, dass die geringen zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Mittel äußerst zielgruppengenau zum Einsatz kommen.

Fazit zu den Expertengesprächen

- Übereinstimmend wird Baden-Baden eine weit über die Stadt hinausreichende touristische **Leuchtturmfunktion** zugesprochen, von der der gesamte Schwarzwald, der Gesundheitsstandort Baden-Württemberg und das gesamte Bundesland profitieren.
- Insbesondere durch die erfolgreiche Ansprache des „**Premium- und Luxussegments**“ der touristischen Nachfrage sowie spezifisch interessierter Gäste (u. a. Festspiele, Rennbahn, Casino) gelingt es Baden-Baden, zusätzliche Gäste für die gesamte Region zu begeistern.
- Baden-Baden nimmt auch durch seine Rolle als „**Tor zum Nationalpark Schwarzwald und zum Schwarzwald**“ eine wichtige Funktion für die gesamte Region wahr, von der die gesamte Region profitiert.
- Die Rolle Baden-Badens als wichtiges **Ziel für Urlauber aus dem gesamten Schwarzwald** und darüber hinaus wird als wichtig erkannt, da hierdurch den Gästen ein größeres und insgesamt reichhaltigeres Erlebnisspektrum geboten werden kann.
- Die **Alimentierung Baden-Badens** durch das Land Baden-Württemberg wegen des erheblichen Zusatzaufwands für den Unterhalt der Leuchtturmattraktionen erscheint angesichts der damit einhergehenden Außenwirkung daher durchaus **gerechtfertigt**.

Zusammenfassende Einschätzung

Gesamt-Fazit

- Bezugnehmend auf die Ausgangsfrage zu dieser Kurzevaluation gilt es festzuhalten, dass das touristische Angebot und das Marketing der Stadt **Baden-Baden, weit über die Stadt hinaus wirkt**. Nicht nur die Kommunen im Schwarzwald, sondern weit darüber hinaus profitieren von diesem touristischen Leuchtturm.
- Die außergewöhnliche touristische Attraktivität der Stadt basiert nicht nur auf historischen Wurzeln, sondern die Angebote üben auch heute noch **eine starke Anziehungskraft auf Urlauber und Tagesgäste** aus.
- Die aufwändige Pflege und der Unterhalt der zahlreichen hochwertigen Anlagen und Einrichtungen, lassen es **gerechtfertigt** erscheinen, **dass der Stadt hierfür Sondermittel des Landes zur Verfügung gestellt werden**.
- Expertenmeinungen bestätigten übereinstimmend, dass diese Art der Umwegfinanzierung durchaus als **Beitrag** angesehen wird, **der letztlich der Region und dem Land zugute kommt**. Hierzu gehört auch die Philharmonie Baden-Baden, die durch ihre zahlreichen weltweiten Gastspiele in großen Konzerthäusern u.a. mit Placido Domingo in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in China, im europäischen Ausland speziell auch in der Schweiz und in 2019 in Japan als kultureller Botschafter Baden-Württembergs und Baden-Badens gastiert.
- Die touristische Positionierung des Schwarzwaldes und auch von Baden-Württemberg im internationalen Markt wird durch die Aktivitäten der Stadt Baden-Baden stark gefördert. **Ohne** die Vorreiterrolle der Stadt **Baden-Baden** wäre die **Erschließung** heute als wichtig **angesehener Quellmärkte** (z. B. Russland, Arabische Golfstaaten) vermutlich **kaum gelungen** und sicherlich weniger erfolgreich.
- Touristisch bedingte **Steuereinnahmen** in Höhe von rund **35 Mio. €** pro Jahr verdeutlichen die Wichtigkeit eines florierenden Tourismus in Baden-Baden.

Quellenverzeichnis

- ADFC Sachsen, Bett+Bike
- Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH: Auskünfte, Statistiken und Broschüren der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH, Baden-Baden 2019
- Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e.V.
- DEHOGA Hotelklassifizierungs GmbH
- Deutscher Tourismusverband Service GmbH
- Deutscher Wanderverband e.V.
- dwif-Consulting GmbH (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2019
- dwif-Consulting GmbH: Daten Social-Media-Monitoring Tool, Januar 2018 bis März 2019
- ServiceQualität Deutschland e.V. (Hrsg.):
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Statistische Berichte, Stuttgart 2019
- Erhebungen, Recherchen, Berechnungen, Plausibilitätskontrollen und Sonderauswertungen des dwif, München 2019

Reiseführer national/international:

- Baedeker: Deutschland
- Fodor's: Germany
- Eyewitness Travel: Germany
- Capitoool Reisgidsen: Duitsland
- Rick Steves: Best of Germany
- Lonely Planet: Germany
- Lonely Planet: Alemania
- Tool, Januar 2018 bis März 2019

Reiseführer regional/thematisch:

- Marco Polo: Schwarzwald
- Dumont: Schwarzwald
- ADAC: Schwarzwald
- Merian live!: Schwarzwald
- Merian guide: Bädertempel & Kuroasen
- Gusto 2018: Die besten Restaurants und Landgasthäuser
- MM-Wandern: Schwarzwald Mitte/Nord

Quellenverzeichnis

- www.adac-shop.de
- www.alltours.de
- www.altayyargroup.com
- www.bing.com
- www.booking.com
- www.dertour.de
- www.dnatatravel.com
- www.expedia.de
- facebook.com/badenbaden
- www.ft.com
- www.germany.travel/de
- www.google.de
- www.handelsblatt.com
- instagram.com/citybadenbaden
- www.lonelyplanet.com
- www.manager-magazin.de
- www.merian.de
- www.nytimes.com
- www.planetware.com
- www.visit.baden-baden.de
- www.schauinsland-reisen.de
- www.schwarzwald-tourismus.info
- www.secretescapes.de
- www.shop.dumontreise.de
- www.shop.marcopolo.de
- www.stuttgarter-nachrichten.de
- www.swr.de
- www.tourismus-bw.de
- www.travelbook.de
- www.tripadvisor.com
- twitter.com/citybadenbaden
- www.woerlitztourist.de

AUFTRAGGEBER

Baden-Baden Kur- und Tourismus GmbH

Solmsstraße 1

76530 Baden-Baden

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Dr. Manfred Zeiner
Moritz Sporer
Martina Kirchhoff-Feil
Mandy Belitz-Karsch

München/Berlin, April 2019

The logo for dwif, featuring the lowercase letters 'dwif' in a bold, blue, sans-serif font. The 'i' has a dot above it.

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten © 2019 dwif.
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.