sw0212

Anfrage der CSU-Stadtratsfraktion vom 06.02.2006 zum Thema Stand der Umsetzung der nationalen „Service- und Freundlichkeitskampagne"

I. Auf Anfrage bei der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ), Herrn Zilk, erhielten wir folgende Information:

„Die Welt zu Gast bei Freunden™" lautet das Motto der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland. Die Bundesregierung hat für das sportliche Großereignis ein Gastgeberkonzept entwickelt. Ein Baustein des Konzeptes ist die vom Bundesministerium des Innern sowie des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie finanzierte „Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne", die vom Organisationskomitee der FIFA WM 2006™ und der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) initiiert wurde und die von der DZT koordiniert wird. Das Projekt signalisiert der breiten deutschen Öffentlichkeit und den internationalen Gästen, dass das Gastgeberland auch über die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ hinaus den Slogan „Die Welt zu Gast bei Freunden™" mit Leben erfüllt.

Die Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne ist eine Initiative des OK FIFA WM 2006 und der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. unter Einbindung folgender Partner:

- Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
- Die touristischen Landesmarketingorganisationen der Bundesländer
- zwölf FIFA WM-Städte
- Deutsche Bahn AG (DB AG)
- Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen e. V.
- ADAC e. V.

finanziert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und das Bundesministerium des Innern.

Dieses Konzept war bereits für Anfang 2005 geplant, wurde aber durch wettbewerbsrechtliche Schwierigkeiten sehr lange verzögert und letztendlich am Donnerstag, 2. Februar 2006, in Nürnberg erstmals vorgestellt.
In verschiedenen Aktionen und Wettbewerben präsentieren die einzelnen Mitglieder der Servicekette im Tourismus ihre Weltoffenheit und Gastfreundschaft. Ziel ist es, Deutschland als perfekten Gastgeber darzustellen. Für die einzelnen Mitglieder der Servicekette im Tourismus sind im Rahmen eines Multiplikatoren-, eines Kommunikatoren- und eines PR-Konzeptes ineinander greifende Bausteine vorgesehen.
Die Kampagne richtet sich zunächst an die deutsche Bevölkerung in ihrer Rolle als Gastgeber, die deutsche Medienlandschaft und touristische Leistungsträger und Multiplikatoren. Während der FIFA WM 2006™ wird die Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne dann erlebbar für alle in- und ausländischen Besucher der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ sowie für alle Gäste des Reiselandes Deutschland.
Als äußeres Erkennungszeichen dient ein Key Visual, das die Idee der Kampagne klar transportiert: Deutschland rollt für seine Gäste den roten Teppich aus.

Letztendlich liegt es an all diesen Partnern selbst, ob und inwieweit sie sich an der Kampagne beteiligen.

Für die Congress- und Tourismus-Zentrale gilt:

1. Die CTZ setzt derzeit gerade die erste Stufe eines Qualitätsmanagements um, und dabei spielen Service und Freundlichkeit eine übergeordnete Rolle.

2. Selbstverständlich wird die CTZ sich auch an der DZT-Aktion beteiligen, wobei dies allerdings erst erfolgen kann, wenn die DZT endlich den für Anfang Februar angekündigten Internetshop unter http://www.germany-extranet.net/ einstellt. Voraussetzung für die Teilnahme ist nämlich die elektronische Unterzeichnung eines „ Letter of Agreement", um die Schulungsmaßnahmen buchen und die branchenspezifischen Werbemittel bestellen zu können.

3. Die CTZ wird während der WM in beiden Tourist Informationen verlängerte Öffnungszeiten auch an Sonntagen einplanen und eine zusätzliche Servicestelle im Fan Fest FIFA WM 2006™ besetzen.

4. Die CTZ-Mitarbeiter und weitere Partner von Nürnberg-Mobil sind bereits angemeldet für die Freundlichkeits-Schulungsmaßnahmen der DB AG.

5. Mitarbeiter der Tourist Informationen können in acht Sprachen Auskünfte erteilen, Stadtführungen werden in 16 Sprachen angeboten. Rechtzeitig vor der WM endet die Schulung von zusätzlichen 33 Stadtführer/innen.

6. Die CTZ arbeitet intensiv mit mit den anderen elf WM-Städten zusammen: es wird in allen Städten auch das Prospektmaterial der Kollegen geben, Zimmerreservierungen erfolgen „grenzüberschreitend", und via Internet werden alle relevanten Infos der anderen Städte vorgehalten.

Die Schulung der „Volunteers", die für das städtische Rahmenprogramm tätig sind, erfolgt mit der Unterstützung der DB AG in deren Schulungszentrum in Nürnberg. Zusätzlich zu dieser „Grundschulung" gibt es für die jeweiligen Einsatzbereiche Schulungen durch die verantwortlichen Mitarbeiter (z.B. Kulturprogramm-Kulturreferat, Jugendprogramm-Jugendamt).

Die Schulungen laufen derzeit an und werden im Mai abgeschlossen sein.

II. SRD z.w.V.

Am 10.02.2006
WiV/2

☎ -5795 (Schwendinger)

Im Land des Lächelns

Die Deutsche Zentrale für Tourismus und das WM-Organisationskomitee starten eine Freundlichkeitskampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft

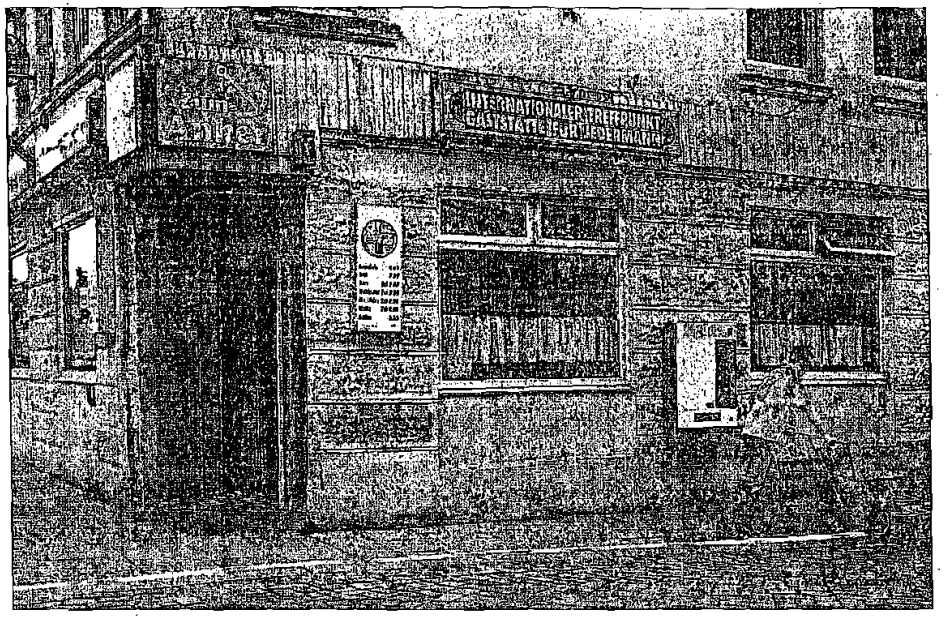
Ein schönes Lehrstück in Sachen Freundlichkeit lieferte dieser Tage der Pressesprecher des Fifa-WM-Organisationskomitees (OK), Gerd Graus. Befragt, wie man die 15 000 Freiwilligen konkret schulen werde, damit sie während der Fußball-WM Fans und Medienleuten aus aller Welt freundlich weiterhelfen, antwortete er: „Da haben Sie aber schlecht recherchiert, schauen Sie doch auf unserer Internetseite nach!" „Dort stehen die Details nicht, deshalb rufe ich ja an – weil ich es von Ihnen wissen möchte." „Was, ich soll Ihnen sagen, wie die im Einzelnen geschult werden? Wir haben hier ziemlichen Stress." „Wer hat das nicht?" „Wir haben aber mehr Stress als Sie. Schicken Sie Ihre Fragen schriftlich!"

Die Service- und Freundlichkeitskampagne stand von Anfang an unter einem schlechten Stern. Nach der Auftragsvergabe durch eine Jury hatten gleich zwei Verbände von PR-Agenturen gegen die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) geklagt. Man verdächtigte die DZT der Vetternwirtschaft, weil Jurymitglied und Beckenbauer-Intimus Fedor Radmann früher enger Geschäftspartner von Michael Abold war, dessen Münchner Agentur schließlich den Drei-Millionen-Auftrag für die Kampagne an Land zog. Das Kartellamt wurde befasst, stellte keinen rechtlich relevanten Fehler fest, rügte dennoch und forderte schließlich die erneute Prüfung der Anträge von „Scholz and Friends" und „Agentur Abold". Die Jury entschied sich wiederum für Abold.

Diese Querelen führten dazu, dass die Deutschen auf ihre Freundlichwerdung noch warten mussten. Statt wie geplant während des Confederations-Cups im Sommer 2005, startete die Kampagne erst im Dezember unter dem Motto „Deutschland rollt den roten Teppich aus". So richtig in Schwung kommt sie aber erst dieser Tage. Seit Ende Januar touren DZT und WM-OK mit einer Roadshow durch alle zwölf WM-Städte. Sie treffen sich dort mit den verantwortlichen Touristikern, um ihnen die Kampagne näher vorzustellen und „städtespezifische Konzepte" zu entwickeln.

Das hört sich gut, aber abstrakt an. Wie sollen konkret die Wirtshausbedienung, der Taxifahrer, die Zeitungsverkäuferin freundlicher gemacht werden? „Es geht nicht darum, dass Menschen mehr lächeln, es geht vor allem um spezifisches Wissen", sagt Norbert Tödter, DZT-Projektleiter für die Kampagne. In Kooperation mit der Akademie der Hotelkette Accor habe man ein Schulungshandbuch entwickelt, speziell für die Mitarbeiter touristischer Dienstleister. „Wenn ich etwas Spezifisches weiß, werde ich vom Gast als freundlicher wahrgenommen", so Tödter.

Unter dem Titel „Weltmeister der Gastfreundschaft" ist das Schulungsbuch in drei Bereiche geteilt: Wissen über die WM, Wissen über die Sehenswürdigkeiten an den Austragungsorten, Wissen über die 31 anderen teilnehmenden Nationen. Jedem Land ist im „Album der Gastfreundschaft" eine Doppelseite gewidmet. Beispiel Australien: Zunächst erfährt der Leser Allgemeines über das Land, gleich gefolgt vom Gruß in der Landessprache („G'day"), und dass man einen Australier schnell mit dem Vornamen anreden dürfe. Unter der Rubrik „Lieber nicht" steht, man sollte Australier niemals mit dem Victory-Zeichen begrüßen, da es „Hau ab" bedeute. Außerdem würden die Deutschen in Australien als besserwisserisch gelten, „vermeiden Sie es deshalb belehrend zu sein". Unter der Überschrift „Tu es" wird man aufgefordert, Interesse an Australien zu zeigen und gleichzeitig den „offenen" Australiern Einblick in die deutsche Kultur zu geben. Rubriken über Essen und Trinken („mögen Fastfood, schätzen hochwertige Pastagerichte"), Fußball (gewann gegen Amerikanisch Samoa mit 31:0") sowie das Statement eines australischen Fans („sehr viele weibliche Fans; unsere Nationalspielerinnen heißen The Mathilds") runden das Potpourri ab.



Deutschland, ein Vorstadtidyll: Das Foto ist dem Bildband „Heimspiel" (Verlag für bildschöne Bücher, Berlin 2006, 58 Euro) entnommen. Für eine Werbekampagne wurden Menschen in ganz Deutschland mit dem Rasenkreidewagen losgeschickt.
Foto: S. Jagenburg

Das Schulungsbuch soll im März in Druck gehen, später wird es auch eine Lernseite im Internet (www.dotmore.de) geben, auf der das Wissen, je nach WM-Stadt und Herkunft der Gäste, noch vertieft werden kann. Das Schulungsbuch wird allerdings nicht gratis an Hoteliers, Taxifahrer oder Tourismusverbände verteilt, sondern kann als Paket zusammen mit Türschildchen, Plakaten, und Ansteckern zum Selbstkostenpreis von etwa 50 Euro gekauft werden. Überall wird das Logo, oder, wie es im Jargon heißt, das „key visual" der Freundlichkeitskampagne prangen. Es zeigt einen rotschwarz-goldenen, im Ausrollen befindlichen Teppich, von dem böse Stimmen behaupten, er sähe aus, als würde man jemandem die Zunge herausstrecken.

Die „visuelle Klammer", das einheitliche optische Erscheinungsbild sei denn auch etwas vom Wichtigsten an der ganzen Sache, sagt Tödter. So könnten die Gäste, sei es am Flughafen oder in der Fußgängerzone, sofort sehen, an wen sie sich mit ihren Fragen wenden sollen.

Um messen zu können, wie sich das Image und die Bekanntheit Deutschlands durch die WM ändern, hatte die DZT im Herbst 2005 eine repräsentative Umfrage in sieben Ländern machen lassen, darunter die Niederlande, Brasilien, Italien. In Brasilien wussten immerhin 62 Prozent, dass die WM in Deutschland stattfindet. In Italien waren es nur 40 Prozent. Um zu sehen, ob sich das verändert, wird im September nochmals befragt.

> Deutsche gelten in Australien als Besserwisser. Vermeiden Sie es, belehrend zu sein!

Das WM-OK legt indes das Training seiner Freiwilligen in die Hände der Deutschen Bahn. „DB-Training" schult außerdem bis zu 8000 Menschen im Rahmen des Xenos-Programms. Das Programm wird vom Sozialfonds der EU bezahlt, soll Service und Freundlichkeit fördern und vor allem Diskriminierung sowie interkulturellen Missverständnissen vorbeugen. In einem eintägigen Seminar werden vom 6. März an in den zwölf WM-Städten Freiwillige aus allen Berufssparten gratis geschult. Zu „lateinamerikanischer Hintergrundmusik" fingiert man in mehreren Rollenspielen mögliche Konflikte oder Wissensdefizite, um sie im Ernstfall umgehen zu können. Das ganze Training dauert laut Unterrichtsplan exakt 445 Minuten, fast so lang wie fünf Fußballspiele.

HANS GASSER

SZ 09.02.06