

# AM.PULS

Magazin für einen zukunftsweisenden Tourismus in Hessen

September 2025



## Einblicke in den Strategischen Marketingplan 2025+

Neuer Praxisfahrplan  
für die Markenfamilie

Hessens Städte  
im Aufbruch

**HESSEN**



# EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Transformation ist kein Zustand, sondern ein fortlaufender Prozess. Gerade im Tourismus sind wir stetig gefordert, auf neue Rahmenbedingungen, globale Trends und veränderte Gästebedürfnisse einzugehen. Der Wandel ist ein ständiger Begleiter – manchmal leise und subtil, manchmal laut und kraftvoll.

Umso wichtiger ist es, innovativ zu bleiben. Genau hier setzt der neue Strategische Marketingplan 2025+ an. Mit der neuen Akzentuierung sollen Strukturen geschaffen werden, die flexibel genug sind, um auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren, und die gleichzeitig robust genug sind, um den nötigen Halt zu geben.

Die Weiterentwicklung der Markenfamilie Hessen, kreative Ansätze im Social-Media-Marketing, neue Konzepte für den Städtetourismus sowie die Transformation des Hessen MICE Net sind nur einige Beispiele für die aktive Gestaltung des Wandels im hessischen Tourismus.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen

**Kaweh Mansoori**  
Staatsminister



04

## STRATEGIE: Der neue Strategische Marketingplan 2025+

Mit der Fortschreibung der Strategie wird der Tourismus gemeinsam weiter vorangebracht.



16

## STÄDTETOURISMUS: Hessens Städte im Aufbruch

Neue Innenstadtkonzepte ziehen Einheimische und Gäste an.



10

## MARKENFAMILIE: Fahrplan für die Praxis

Ein neues Grundlagenpapier unterstützt die Partner auf dem Weg zur Marke mit Profil.



20

## MICE: Das Hessen MICE Net

Das Netzwerk stärkt die hessische Tagungswirtschaft und öffnet sich für neue Mitglieder.

STRATEGIE	04
SCHON GEWUSST	08
MARKENFAMILIE	10
SOCIAL MEDIA	12
TYPISCH HESSISCH	14
DAS SIND WIR	15
STÄDTETOURISMUS	16
MICE	20
NEWS & AUSBLICK	22

### IMPRESSUM

Herausgeber: HA Hessen Agentur GmbH  
Abteilung Hessen Tourismus  
Mainzer Straße 118, 65189 Wiesbaden  
Tel.: +49 611 95017-8191  
info@hessen-agentur.de  
www.hessen-agentur.de

Produziert im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr, Wohnen und ländlichen Raum.

Verantwortlicher i.S.d. § 18 MStV: Herbert Lang

Text: HA Hessen Agentur GmbH, Profilwerkstatt GmbH

Gestaltung: Profilwerkstatt GmbH

Druck: A & M Service GmbH, www.a-m-service.de

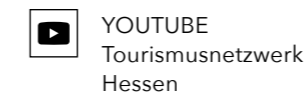
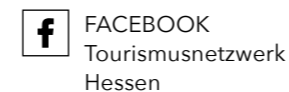
Auflage: 1.200, September 2025

Bildnachweise: Roman Knie/HA Hessen Tourismus (S. 1, 12, 17), Peter Jülich/HMWVV (S. 2), Spessart Tourismus und Marketing GmbH/Claus Tews (S. 2, 6 - 7), Christian Heysse/Profilwerkstatt (S. 7, 11), All Creative Lines/adobe stock (S. 3, 10), Master old/adobe stock (S. 13), Florian Trykowski/Taunus Touristik Service e.V. (S. 2, 16), Peter-Krausgrill (S. 3, 21), GrimmHeimat NordHessen, Heiko Meyer (S. 22), Boulderchurch GmbH Bad Orb (S. 22), Amapala GmbH (S. 23), Käsestube im Teichgarten (S. 23), Naturpark Habichtswald (S. 23)

Rechtlicher Hinweis: Alle Rechte vorbehalten. Die Urheberrechte liegen vollständig bei der HA Hessen Agentur GmbH.

Hinweis zur Verwendung: Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der HA Hessen Agentur GmbH herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden und Wahlhelfenden während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlkampfveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Die genannten Beschränkungen gelten unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl die Druckschrift der Person zugegangen ist. Den Parteien ist es jedoch gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Stand: September 2025



# GEMEINSAM HESSEN VORANBRINGEN

Mit dem Strategischen Marketingplan für den Tourismus in Hessen, „SMP 2025+“, ist eine Fortschreibung der Strategie für die Jahre 2019–24 veröffentlicht worden. Herbert Lang, Leiter Hessen Tourismus, stellt im Interview die wichtigsten Inhalte vor.

Herbert Lang,  
Leiter Hessen Tourismus



## **Der SMP 2019–24 hat große Veränderungen angestoßen. Was dürfen wir in den nächsten Jahren erwarten?**

Der SMP 2019–24 wird nicht ad acta gelegt, sondern bildet die Grundlage für die nächsten Jahre. Der Name „SMP 2025+“ steht für seinen fortlaufenden Charakter. Die touristische Entwicklung ist durch geopolitische, ökonomische und ökologische Faktoren hoch volatil. Es gibt ständig neue externe Faktoren, auf die wir reagieren müssen. Unsere Strategie ist daher so aufgebaut, dass sie nicht auf ein bestimmtes Endziel hinarbeitet, sondern sich perspektivisch weiter verfeinern und an neue Gegebenheiten anpassen lässt.

## **Wie wurden aktuelle Herausforderungen im Tourismus in der neuen Strategie berücksichtigt?**

Die Corona-Pandemie und der Klimawandel haben das Nutzer- und Konsumverhalten nachhaltig verändert. Die Menschen sind sensibler geworden, auch beim Reisen. Aspekte der Nachhaltigkeit spielen eine immer größere Rolle. Gleichzeitig schreitet die digitale Transformation weiter voran, in den letzten Jahren zunehmend unter dem Einfluss von Künstlicher Intelligenz.

Neben Nachhaltigkeit und Digitalisierung rücken innerhalb der Branche die Themen Tourismusbewusstsein und Visitor Economy verstärkt in den

Vordergrund. Sie verweisen auf alle ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Wirkungen des Tourismus in einer Region, wie etwa die Schaffung von Arbeitsplätzen, Investitionen in die Infrastruktur sowie die Förderung der Lebensqualität vor Ort.

Schließlich wird das Qualitätsbewusstsein immer wichtiger: Unsere Zielgruppe der Postmateriellen legt hohen Wert auf Qualität und ist bereit, dafür zu bezahlen.

All diese Einflüsse haben wir durchleuchtet und uns gefragt: Wo stehen wir bei diesen Themen, und wie können wir unter deren Berücksichtigung den Tourismus in Hessen für die Zukunft aufstellen?

## SMP 2025+

steht für den fortlaufenden Charakter des Strategischen Marketingplans.

## **Was sind die zentralen Leitgedanken des SMP 2025+?**

Wir verfolgen als Landesorganisation eine Mission, deren zentraler Leitgedanke lautet „gemeinsam“. Denn gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern geht es einfach besser – auf Landesebene mit den Ministerien und der Landesregierung, insbesondere aber mit den Destinationen, Stadtmarketingorganisationen, Leistungsanbietern und Funktionalpartnern. Gemeinsam und partnerschaftlich möchten wir ein attraktives Bild der Tourismusdestination Hessen nach außen und ins Land tragen.

## **Welche inhaltlichen Schwerpunkte werden uns in den nächsten Jahren begleiten?**

Unser Fokus liegt auf Daten, Qualität und Marke. Bestätigt werden wir in dieser Auswahl darin, dass uns von den neun Handlungsfeldern des Tourismuspolitischen Handlungsrahmens (TPH), der Leitlinie für den Tourismus in Hessen, zwei offiziell zugeschrieben wurden: Digitalisierung sowie Angebots- und Qualitätsmanagement. Beides greift ineinander, da Angebote und Qualität nur wirken können, wenn alle Akteurinnen und Akteure Hessen in der digitalen Welt noch sichtbarer machen.

Den Tourismus in Hessen für die Zukunft aufstellen – das ist das Ziel des Strategischen Marketingplans.



„Gemeinsam‘ ist der zentrale Leitgedanke unserer Mission.“

**Herbert Lang**  
Leiter Hessen Tourismus

Als essenzielle Komponente kommt die Markenfamilie hinzu. Das Ziel unseres Markenmanagements ist, die Tourismusdestinationen und Anbieter in einem gemeinsamen Werte- und Kommunikationsset in Erscheinung treten zu lassen, ohne dabei die Regionalität und individuelle Identität zu verlieren.

Darüber hinaus haben wir drei weitere relevante Themenbereiche identifiziert: Marketingmanagement, um Hessen mit seinen Lieblingsgästen zusammenzubringen, Performancemanagement zum kennzahlengestützten Arbeiten und Wissensmanagement, damit sich der hessische Tourismus kontinuierlich weiter professionalisiert.

**Gibt es Themenbereiche, die neu hinzugekommen sind?**

Im Auftrag des Landwirtschaftsminis-

teriums werden wir das Thema „Heimat“ in unsere Arbeit verstärkt aufnehmen. Die Identifikation mit dem eigenen Bundesland soll weiter in den Mittelpunkt rücken. Unsere Markenstrategie spiegelt das schon sehr gut wider. Jetzt gilt es, den Heimat-Gedanken bei der Entwicklung von Produkten und Angeboten so einzubeziehen, dass es für unsere Zielgruppe spannend ist.

**Verändern sich mit dem neuen SMP die Rollen und Aufgaben von Hessen Tourismus?**

Wir möchten als Landestourismusorganisation den bestmöglichen Mehrwert für alle Akteure im System leisten. Als Unterstützer für die hessische Tourismus- und Freizeitwirtschaft haben wir uns fünf Punkte vorgenommen: Wir möchten erstens Vorbild sein, etwa

durch die Arbeit im Bereich der Leitkampagne oder des Datenmanagements, zweitens als Impulsgeber ins Land hineinwirken, drittens als Enabler unterstützen, viertens als Koordinator fungieren und fünftens mit dem Tourismus-Hub Hessen digitale Systeme weiter etablieren. Im Datenmanagement haben wir mit dem Tourismus-Hub Hessen in den letzten Jahren einen enormen Schub hingelegt. Wir sind nun an einer Entwicklungsschwelle angekommen, wo wir von der Aufbauorganisation in den Regelbetrieb schalten können.

**Wie erfolgt die Umsetzung? Wird es wieder eine Strategiekarte geben?**

Die Strategiekarte des letzten SMP war sehr projektorientiert. Die sechs neuen strategischen Wege haben wir

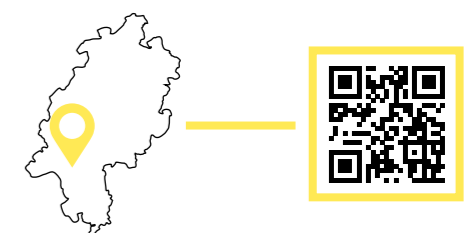
als Prozesse aufgebaut: weg vom klassischen Projektdenken und hin zu rollierenden Prozessen mit Tätigkeiten, die sich verstetigen und wiederholen lassen.

Insgesamt werden wir uns agiler aufstellen und verstärkt in interdisziplinären Teams zusammenarbeiten, um den internen thematischen Verflechtungen besser gerecht zu werden. Daten-, Content- und Wissensmanagement greifen schließlich stark ineinander. Entscheidend ist, dass die Destinationspartner wissen, was sie von uns erwarten können, welcher Mehrwert durch die Tätigkeit von Hessen Tourismus geschaffen wird und wie wir unsere Partner im Tourismussystem entlasten.

Eine neue Strategiekarte wird es dann geben, sobald die neuen Prozesse sauber aufgesetzt wurden.

**STRATEGIE 2025+**

Was sind die wesentlichen Neuerungen der Strategie? Welche Ziele werden in den Prozessen verfolgt? Kompakt und anschaulich wird in der aktuellen Vlog-Folge der Strategische Marketingplan 2025+ vom Team Hessen Tourismus in Wiesbaden vorgestellt.



Die aktuelle Vlog-Folge jetzt anschauen: Einfach den QR-Code scannen und los geht's.

# TOURISTISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFTEN (TAGS) IN HESSEN

TAGs sind interkommunale Zusammenschlüsse mehrerer Städte und Gemeinden. Durch die Bündelung der Ressourcen und die gemeinsame Tourismusarbeit entstehen viele Potenziale für Mitgliedsorte, touristische Betriebe, Einheimische und Gäste.

# 31

In Hessen gibt es derzeit  
**TOURISTISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFTEN**



Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Gästeservice, Netzwerk, Markenmanagement, Vermarktung sowie Angebotsentwicklung. Die Aufgaben setzen die TAGs in enger Zusammenarbeit mit den Destinationen um.

Hier gibt es

## DIE MEISTEN TAGS



Der Start zur

## TAG-GRÜNDUNG

Maßgeblich für die Entscheidung zu einer TAG-Gründung sind die Wahrnehmung der Mitgliedsorte als Teilregion einer Destination, die Verflechtungen im Angebot der beteiligten Orte, die Nutzung von Synergien und die Sicherstellung der langfristigen Finanzierung.

**Mindestanforderung:**  
u. a. der Betrieb einer Tourist-Information im TAG-Gebiet sowie ein Mindestmaß an Übernachtungs- und Tagesgästen



## ZIELE

von TAGs



Professionalisierung der Tourismusarbeit



Verbesserung der Wahrnehmung als touristisches Reiseziel



Verbesserung der Lebensqualität für Einheimische

## MEHRWERT

der TAG-Arbeit für den Standort



Verbesserung der Außenwahrnehmung als Reiseziel



Verbesserung der Zusammenarbeit mit der Destination



Erhöhung der touristischen Wertschöpfung

## ERFOLGSFAKTOREN

der Zusammenarbeit



Netzwerkarbeit und Binnenkommunikation



Gemeinsame Vermarktung



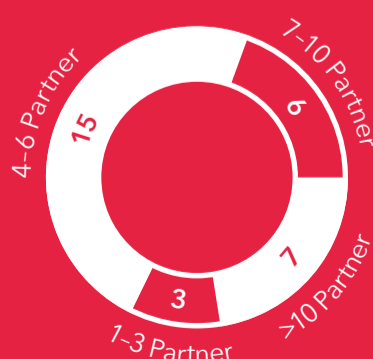
Strukturen für eine systematische Zusammenarbeit

Hinweis: Bei dieser Darstellung handelt es sich um eine Auswahl der wichtigsten Ziele, Mehrwerte und Erfolgsfaktoren.

## PARTNERSTRUKTUREN

der TAGs

Wie viele Orte/Gemeinden/Städte (Partner) zählen zur TAG?



## DIE HÄUFIGSTEN (RECHTS-)FORMEN



\* ohne eigenständige Organisationsform

## TAG-ARBEIT

im Naturpark Habichtswald



Im Naturpark Habichtswald sprechen Michael Liedtke (Hessen Tourismus) und Alicia Storch (TMH) mit Heike Dietrichkeit von der dort ansässigen TAG und Angela Eisenblätter (GrimmHeimat) über die TAG-Arbeit und Projekte wie die Kulinarischen Rastplätze.

Die aktuelle Vlog-Folge jetzt anschauen – einfach QR-Code scannen und los geht's.

Das neue Grundlagenpapier bietet den Partnerorganisationen einen Fahrplan für die Umsetzung der Markenfamilie in die Praxis.



# MARKE MIT SUBSTANZ

## Wie die touristische Markenfamilie Hessen ihr Profil weiter schärft

„Hessen. Urbanes. Land.“ – diese drei Worte bilden die Essenz der Marke. Die Markenfamilie Hessen gibt damit nicht nur Reisenden Orientierung, sondern sorgt auch innerhalb der Branche für Zusammenhalt.

**W**as auf den ersten Blick abstrakt klingt, wird seit 2021 schrittweise mehr und mehr mit Leben erfüllt. Oberstes Ziel war es, die touristische Markenfamilie in Hessen so zu verankern, dass sie Identität stiftet ohne lokale Eigenheiten zu übergehen. Verbindende Elemente sollten identifiziert und im Verbund der Markenfamilie herausgestellt werden.

Grundlage dafür ist ein Markenhandbuch inklusive Design Manual, E-Learnings und Checklisten für die Bildsprache. Zur Bestimmung markenkonformer Angebote wurde ein Best-of-Leitfaden entwickelt, mithilfe dessen Tourismusregionen eine fundierte und transparente Hilfe bei der Auswahl von passenden Angeboten im Marketing haben. Mit Coachings, Einzelgesprächen und „Markenwerkstätten“ wurde Wissen zur Marke vermittelt und anwendbar gemacht.

### Neu im Werkzeugkasten: das Grundlagenpapier „Markenmanagement im Tourismus in Hessen“

Im Auftrag des Hessischen Wirtschaftsministeriums hat die TMH Tourismus Management Hessen UG in enger Kooperation mit Hessen Tourismus das Grundlagenpapier „Markenmanagement im Tourismus in Hessen“ entwickelt. Es übersetzt die Theorie in einen umsetzbaren Praxisfahrplan und dient als gemeinsamer Anker zur Etablierung der landesweiten Markenfamilie.

Das Papier benennt klar: Ohne definierte Markenarchitektur und Markenpersönlichkeit fehlt vielen Destinationen die Anschlussfähigkeit – sowohl zur Landesmarke als auch zur erfolgreichen Zusammenarbeit mit Betrieben. Wer nur mit einem Corporate Design auftritt, ohne inhaltliche Markenbasis, hat zwar eine Fassade, aber kein tragfähiges Fundament. Werbetexte allein und hübsche Bilder machen noch keine Tourismusmarke aus.

### Fünf Schritte zur Marke mit Profil

Die Entwicklung und Etablierung einer soliden touristischen Marke erfolgt gemäß dem Grundlagenpapier in fünf Handlungsfeldern:

1. **Markenstrategie entwickeln** – inklusive Architektur, Identität und Zielgruppen,
2. **Marke in der Tourismus-Organisation verankern** – durch interne Ressourcen und Beteiligung,
3. **Markengrundlagen erarbeiten** – Markenhandbuch, Content Manual, Designrichtlinien,
4. **Marke in der Destination bzw. im Ort ausrollen** – mit Botschaftern, Kommunikation und Kampagnen,
5. **Marke sicht- und erlebbar machen** – durch konkrete Angebote, Qualität und Monitoring.

Ziel ist die Förderung eines kooperativen und professionellen Markenprozesses auf allen Ebenen des touristischen Systems für ein attraktives und sichtbares Reiseland Hessen.

### Markenentwicklung als dynamischer Prozess

Die Fortschreibung des Strategischen Marketingplans 2025+ hat gezeigt, dass Markenmanagement kein Projekt mit Auslaufdatum ist, sondern ein kontinuierlicher Prozess. In der neuen Mission heißt es daher ausdrücklich: „Wir setzen auf starke Marken einer gemeinsamen touristischen Markenfamilie.“

Künftig sollen die Destinationsmarken enger an die Landesmarke angebunden und systematisch in die Markenfamilie integriert werden können. Dabei wird die Kooperationsfähigkeit der Marken gestärkt. Dieser Prozess soll bis 2027

umgesetzt sein. Zum Projektstart gibt es eine Pilot-Destination, mit der das weitere Vorgehen strukturiert aufgesetzt wird.

### Markenmanagement auf Landesebene

Mithilfe eines konzertierten Markenmanagements auf Landesebene bekommt das Thema zusätzliche Dynamik. Es dient als Knotenpunkt, um die Einbindung lokaler Partnerorganisationen zu verbessern, bundeslandübergreifende Lösungen zu entwickeln und Coachingmaßnahmen zu steuern. Das begleitende Markenmonitoring liefert künftig Kennzahlen zur Entwicklung von Markennutzung, Partnerintegration und Markenaktivitäten.

Fazit: Die Markenfamilie Hessen wird vom Etikett zum Erlebnis. Und das gelingt nur, wenn Markenarbeit nicht als Designfrage, sondern als strategischer Prozess verstanden wird. Die touristische Markenfamilie lebt – durch Austausch, durch Verbindlichkeit und durch die Menschen, die sie mit Leben füllen.

### TAG-ARBEIT IM NATURPARK HABICHTSWALD



Im Naturpark Habichtswald sprechen Michael Liedtke (Hessen Tourismus) und Alicia Storch (TMH) mit Heike Dietrichkeit von der dort ansässigen TAG und Angela Eisenblätter (GrimmHeimat) über die TAG-Arbeit und Projekte wie die Kulinarischen Rastplätze.

Die aktuelle Vlog-Folge jetzt anschauen – einfach QR-Code scannen und los geht's.

# HESSSEN FÜR DIE HOSENTASCHE

Social Media sind aus einer ganzheitlichen Marketingplanung nicht mehr wegzudenken. Einen Einblick in die Aktivitäten von Hessen Tourismus gibt Content-Managerin Leonie Maibach im Interview.

## Wie entwickeln sich die Social-Media-Kanäle von Hessen Tourismus?

Facebook ist unser stärkster Kanal. Besonders erfreulich ist, dass wir uns auf dem besten Weg befinden, in diesem Jahr die 40.000-Follower-Marke zu erreichen. Letztes Jahr hatten wir bereits ein Follower-Wachstum von 36,4 % und einer Reichweitensteigerung von 22 %,

was unsere Ziele bei Weitem übertroffen hat. Maßgeblich haben wir das durch Performance-Monitoring und gezielte Kampagnen erreicht. Das postmaterielle Milieu steht im Fokus der Marketingaktivitäten. Mit neuen Dialogformaten und Community-Einbindung arbeiten wir derzeit an einer höheren Engagement-Rate der Zielgruppe.

Instagram und Pinterest dienen primär der Inspiration und wachsen stetig. Pinterest nutzen wir mit zusätzlich SEO-optimiertem Content zur Generierung von Traffic für unsere Website. YouTube dient uns in erster Linie als Mediathek.

## Welche Inhalte kommen bei der Hessen-Community besonders gut an?

Unser diesjähriges Fokusthema „Naturgenuss“ erzielt bisher sehr gute Ergebnisse. Wir haben das Thema bewusst gewählt, weil die postmaterielle Zielgruppe Naturerlebnisse klar mit Hessen verbindet. Geheimtipps und alles, was „überrascht“ – wie etwa die Tropfsteinhöhle im Westerwald oder ausgefallene Unterkünfte wie Robins Nest – stoßen ebenfalls auf großes Interesse.

Zudem zeigen kulinarische Inhalte starke Resonanz: Beiträge zu regionalen Spezialitäten wie Dippekuchen oder Kochkäse-Rezepten erzeugen viel Engagement. Auch außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten, etwa im Baumhaushotel oder im Sterneparkhotel, kommen gut an – passend zur Beliebtheit Hessens als Kurzreiseziel. Insgesamt kann man sagen: Je emotionaler und besonderer das Thema, desto besser die Reaktion der Community.

## Welche Trends lassen sich derzeit in den Social Media erkennen?

Es geht mittlerweile nicht mehr nur um Reichweite, sondern vor allem um Community Building und echten Austausch. Auf Facebook, wo besonders viel Interaktion stattfindet, ist es durch neue Meta-Richtlinien eine Herausforderung geworden, eine positive Stimmung aufrechtzuerhalten. Gleichzeitig verlagert sich die Aktivität, auch bei älteren Zielgruppen, zunehmend auf Instagram als Inspirationsquelle.

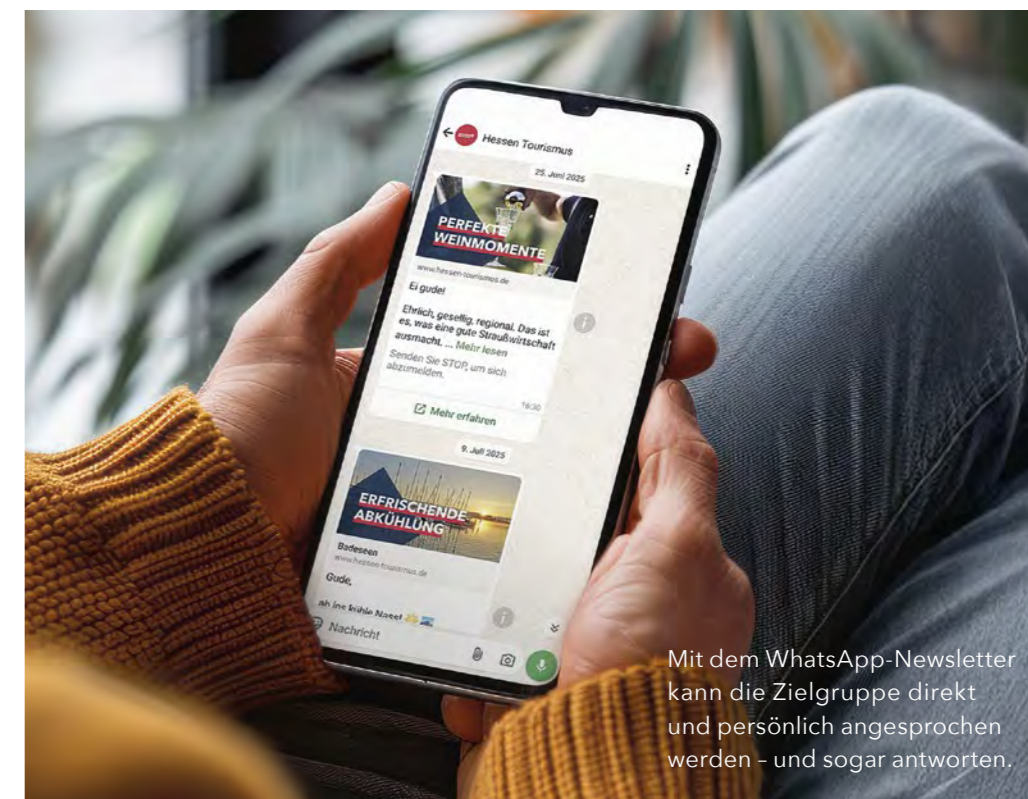
Inhaltlich setzt sich der Trend zu authentischem Content weiter durch. User-generated Content und communitynahe Themen funktionieren besser als beispielsweise professionelle Werbefotos. Wir wollen deshalb den Ansatz aus der Leitkampagne, dass Hessinnen und Hessen selbst ihre Lieblingsorte zeigen, verstärkt auf Social Media fortführen.

An Bewegtbild wird man über kurz oder lang ebenfalls nicht mehr vorbeikommen. Videocontent wird von den Algorithmen bevorzugt: Er erzielt mehr Views sowie Interaktionen.

Nicht zuletzt spielt Künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle bei der Erstellung von Inhalten. Wir bei Hessen Tourismus setzen jedoch nicht auf KI-generierten oder Stockcontent. Unsere Strategie bleibt authentisch: lieber nicht perfekt, dafür echt.

## Ein neues Format ist der WhatsApp-Newsletter. Was steckt dahinter?

Mit WhatsApp erreichen wir unsere Zielgruppe direkt und persönlich – ohne Algorithmus, ohne Werbung. Das stärkt nicht nur unsere Marke, sondern passt zudem ideal zur postmateriellen Zielgruppe, die Wert auf Authentizität, Transparenz und Datenschutz legt. Weil wir einen persönlichen Kanal angelegt haben, erscheint der Newsletter wie in einem gängigen Chat und man kann uns sogar antworten.



Mit dem WhatsApp-Newsletter kann die Zielgruppe direkt und persönlich angesprochen werden – und sogar antworten.

## Gab es Herausforderungen bei der Einführung?

Ja, einige. WhatsApp ist als Marketingkanal in Deutschland noch nicht wirklich etabliert, erst recht nicht im Tourismussektor. Datenschutz und Automatisierung waren zentrale Themen, die wir zunächst klären mussten. Auch kostet jede Aussendung pro Empfänger. Das sollte bei der budgetären Planung unbedingt berücksichtigt werden. Darüber hinaus war es uns wichtig, den etablierten E-Mail-Newsletter zu ergänzen und nicht zu ersetzen. Die anfänglichen Mühen zahlen

sich dafür jetzt schon aus: Wir erreichen eine Öffnungsrate von über 80 % und wachsen organisch mit 20 bis 30 neuen Abonnenten pro Woche.

## Ein paar abschließende Worte?

Eine Social-Media-Strategie muss agil und flexibel bleiben. Medien sind ständig im Wandel. So hat sich jetzt mit WhatsApp eine neue Chance aufgetan, die wir nutzen wollten. Generell müssen auch die bestehenden Kanäle ständig dem Nutzerverhalten angepasst werden. Gerade das macht Social Media so spannend.



Social Media inspiriert zu neuen Reisezielen.



## ANSPRECHPARTNERIN

Leonie Maibach

Projektmanagerin Content  
bei Hessen Tourismus

+49 611 95017-8126  
leonie.maibach@hessen-agentur.de

# DIE „WIE DAHEIM“- LOKALE IN FRANKFURT

Hausmannskost und Ebbelwoi, gepaart mit weltoffener Gastfreundschaft:  
Das erleben Gäste in den Lokalen von Pia und Frank Winkler.



Frank Winkler bietet seinen Gästen aus aller Welt in heimeliger Atmosphäre hessische Hausmannskost auf höchstem Niveau.

**W**er in Frankfurt typisch hessischen Genuss erleben will, wird bei Frank Winkler und seiner Frau Pia fündig. Die Gastronomen betreiben in der Metropole vier Lokale, in denen sich alles um die hessische Hausmannskost in ihrer reinsten Form dreht. Worauf das Ehepaar besonders Wert legt, ist das Daheim-Gefühl.

„Wir sind viel gereist und haben dabei in individueller und persönlicher Art Gastfreundschaft erfahren“, erzählt Frank Winkler. „Diese Erfahrung wollten wir auch im Lokal umsetzen.“ Die hessische Tradition wird dabei gekonnt mit Weltoffenheit verbunden: Neben hessischem Apfelwein gibt es rund 300 weitere Sorten aus 28 Ländern von 4 Kontinenten.

Angefangen hat alles 2014 mit dem „Lorsbacher Thal“. Mittlerweile betreiben die Winklers eine ganze Lokal-Familie: Die drei Traditionsgasthäuser „Daheim im Lorsbacher Thal“, „Daheim in der Affentor Schänke“ und „Daheim bei den Drei Steubern“ in Alt-Sachsenhausen sowie „Daheim in der Kleinmarkthalle“. Gerade die Gasthäuser sind für Winkler

„ein wichtiges Stück Frankfurter Kulturgeschichte, das nicht verloren gehen darf.“

Einheimische, Touristen und Geschäftsreisende sind bei den Winklers zu Gast. „Wir schnippeln, kochen und garen selbst, bei uns gibt es kein Convenience“, betont Winkler. Sich der Qualitätsinitiative „Hessen à la Carte“ anzuschließen, ist für den Frankfurter selbstverständlich. „Das ist für uns ein Bekenntnis zum Bundesland und zu einer gewissen Art der Küche.“

Auch auf Destinationsebene weiß man die Daheim-Lokale zu schätzen. „Unsere Region zeichnet sich aus durch unsere Hotels, Restaurants, Märkte, Museen, Kultur – all das macht uns für Gäste attraktiv“, betont Dorothea Niestert von der Destination FrankfurtRheinMain. „Best-Practice-Betriebe sind ideal für das Destinationsmarketing und unsere Marke.“

So auch die Daheim-Lokale: „Das Angebot von Frank und Pia passt wunderbar zu unserer Zielgruppe, die genussorientiert, nachhaltig und aufgeschlossen ist“, schwärmt Niestert. „Wir schicken Journalisten und andere, die die Frankfurter Küche kennenlernen möchten, immer gerne in die Daheim-Lokale. Frank und Pia Winkler sind authentische, verlässliche Partner, die Qualität leben.“



Ein Stück Frankfurter Traditionsgastronomie: Die Affentorschänke am Neuen Wall.

# HALLO, JAN!

Jan ist seit 1. Juli 2024 als Projektmanager verantwortlich für den MICE-Bereich bei Hessen Tourismus und leitet das Hessen MICE Net.



**ANSPRECHPARTNER**

Jan Christensen

+49 611 95017-8327

jan.christensen@hessen-agentur.de

## Mein Job in einem Satz ...

Mit Konzept, manchmal mit Koffein und mit viel Freude bei der Arbeit halte ich die besten MICE-Köpfe in Hessen zusammen. Und ich weiß, wie man aus einem guten Netzwerk ein echtes Erlebnis macht.

## Meine Aufgaben sind ...

Ich manage das Hessen MICE Net – von der Strategie über Messeauftritte und Wissensformate bis hin zu Veranstaltungen. Vor allem möchte ich dafür sorgen, dass das Netzwerk nicht nur nach außen glänzt, sondern auch nach innen lebt.

## An mich sollte man sich wenden, wenn ...

... man im hessischen MICE-Geschäft etwas verändern will oder Netzwerkpartner werden möchte. Veranstaltungsplaner vermittele ich gerne an die richtige Adresse aus unserem Netzwerk.

## Bevor ich zu Hessen Tourismus gekommen bin ...

... war ich als Leiter des Privatkundengeschäfts und als Assistent der Geschäftsleitung bei einem Weingut im Rheingau tätig. Dort habe ich gelernt, wie man mit Haltung, Gastgeberqualitäten und einem Gespür für Timing Kunden begeistert – genau das bringe ich heute ins Netzwerk ein.

## Mein Lieblingsort in Hessen ...

... liegt in den Weinbergen von Johannisberg. Dort treffen Bodenständigkeit, Geselligkeit und Genuss aufeinander – mehr Hessen geht für mich nicht.

## In Hessen sollte man unbedingt ...

... einmal morgens am Fuß der Germania stehen, die Aussicht genießen und danach einen der Wisper Trails laufen.

## Wenn in Hessen ins Grüne, dann ...

... am besten mit festem Schuhwerk für einen Spaziergang durch die Weinberge, und zur Belohnung gibt's ein Glas Riesling.

## Für einen Städtetrip in Hessen empfehle ich ...

... Marburg! Nirgendwo sonst in Hessen hat man Tradition und Moderne, urbanes Leben und Landleben sowie quirliches Studentenleben und entspannte Erholungsorte so nahe beieinander. Und wenn man sich traut, kann man auch einen „rostigen Nagel“ probieren.

## Mein Geheimtipp in Hessen ist ...

... das Fine Sparklings in Kiedrich, für alle, die in kleinem Kreis, aber exklusiv Tagen möchten.

## Ich bin typisch hessisch, weil ...

... ich verbindlich babbeln kann!

**ALLE ANSPRECHPARTNERINNIEN UND ANSPRECHPARTNER**



# HESSENS STÄDTE IM AUFBRUCH

Wie bleiben Innenstädte in Zeiten von Onlinehandel und Klimawandel weiterhin attraktiv? Diese Frage beschäftigt den Tourismus und die Stadtentwicklung gleichermaßen.

**E**in reichhaltiges Kulturangebot, vielfältige Gastronomie, spannende Architektur, pulsierendes Nachtleben: Die hessischen Städte ziehen jedes Jahr zahlreiche Gäste an. „Die Städte sind ein entscheidender Impulsgeber für den Tourismus“, betont Yvonne Heider, Geschäftsführerin des Hessischen Tourismusverbands. „Der Städtetourismus trägt zu einer hohen Wertschöpfung bei, denn er stärkt die lokale Wirtschaft – vor allem den Einzelhandel, die Gastronomie und die Hotellerie, aber auch kultur- und freizeittouristische Betriebe.“

Gleichzeitig sehen sich die Städte mit einigen aktuellen Herausforderungen konfrontiert. „Eines der großen Themen ist die Belebung der Innenstädte“, sagt Dr. Kerstin Grünenwald. Sie betreut im Bereich Städtebauförderung der Hessen Agentur die nachhaltige Stadtentwicklung. „Ein verändertes Einkaufsverhalten und Onlineshopping führen seit Jahren zu einem großen Preisdruck. Dieser Trend wurde durch Corona noch einmal beschleunigt: Es kommt zu Leerstand, die Laufkundschaft wird weniger, Gaststätten schließen – und die Aufenthaltsqualität nimmt ab. Dem wirken unsere Städte mit neuen Konzepten tatkräftig entgegen.“

Die klassische Innenstadt, die nur auf Handel zugeschnitten ist, funktioniert nicht mehr. Es braucht kreative Lösungen, um Ortskerne so attraktiv zu gestalten, dass sie das pulsierende Herz der Kommunen bleiben. „Innenstädte müssen multifunktional und breit aufgestellt sein, was Angebots- und Erlebnispotenziale betrifft“, bekräftigt Dr. Grünenwalds Kollege Sebastian Vollweiler. „Städte sollten in diesem Zuge auch an ihrer Unverwechselbarkeit und gegen den Trend der Filialisierung arbeiten.“

Die Stärkung der urbanen Zentren fördert dabei nicht nur die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung, sondern



Einzelhandel alleine funktioniert nicht mehr – Städte müssen in Zukunft multifunktional sein.

ist auch ein entscheidender Faktor für den Städtetourismus. „Für die Stadtentwicklung ist ganz wichtig, die Identität und die Authentizität nach außen zu zeigen“, weiß Heider. „Besucher müssen durch lokale Angebote und Gastronomie merken: ‚Wo bin ich hier?‘ Dafür braucht es smarte Stadtentwicklungskonzepte, die den lokalen Handel stärken und authentische Vor-Ort-Erlebnisse gewährleisten.“

## Engagement und Unterstützung

Am Willen und an Ideen mangelt es den Städten meist nicht. Aber: „Die finanzielle Situation der Kommunen ist angespannt, hinzu kommen steigende Baukosten“, weiß Vollweiler. „Es ist daher essenziell, die Kommunen mit Investitionsmög-

lichkeiten auszustatten. Zum Glück gibt es dafür einige Programme.“

So werden zum Beispiel 38 Städte aus Hessen in dem Bund-Länder-Städtebauförderprogramm „**Lebendige Zentren**“ gefördert. Während der Laufzeit von zehn Jahren können jährlich Förderanträge gestellt werden, um einzelne Projekte und Klimamaßnahmen zu initiieren. „Das Programm ist auf einen längeren Zeitraum ausgelegt“, erklärt Vollweiler. „Um teilzunehmen, müssen die Städte ein integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept mit einer Innenstadtstrategie aufsetzen.“

In Heppenheim konnte beispielsweise durch die Förderung ein lange Zeit leerstehendes, denkmalgeschütztes Kaufhaus umgewidmet werden und beherbergt nun die städtische Musikschule. „Jetzt gehen wieder Leute ein und aus, und umliegende Geschäfte profitieren von der Laufkundschaft“, freut sich Vollweiler.

Auch Marburg nimmt am Programm teil und bringt die klimagerechte Umgestaltung des öffentlichen Raums um den Lutherischen Kirchhof voran. „Die Marburger Altstadt mit ihren vielen



In lebendigen Innenstädten fühlen sich Einheimische und Gäste wohl.

Gassen ist stark versiegelt. Durch die Förderung soll nun mehr Grün in die Stadt kommen: mit Entsiegelung, Versickerung, Baumrigolen, Begrünung von Fassaden und Dächern“, erzählt Dr. Grünenwald. „Im Rahmen eines Wettbewerbs wurde eine Toolbox entwickelt, damit Marburg sich langfristig zur Schwammstadt entwickeln kann.“

Seit 2021 gibt es in Hessen zudem das landeseigene Innenstadtprogramm „Zukunft Innenstadt“, das gemeinsam vom Wirtschaftsministerium und dem Bündnis für die Innenstadt initiiert wurde mit dem Ziel, kurzfristige Impulse in Innenstädten und Ortskernen zu aktivieren. „Dabei geht es um innovative Maßnahmen mit schnellen und sichtbaren Erfolgen, die mit einem vergleichsweise kleinen Budget realisiert werden können“, erläutert Vollweiler. „127 Kommunen haben mitgemacht und viele Maßnahmen aus der Taufe gehoben, von der Aufwertung öffentlicher Plätze über Events und Stadtfeste bis zum

Umbau von Geschäften zu belebten Orten, zum Beispiel für ein Künstlerkollektiv. Das Programm ermöglicht Flexibilität und Raum zum Experimentieren.“

Zur Unterstützung von Veranstaltungen und ehrenamtlichen Initiativen gibt es den jährlich stattfindenden Landeswettbewerb „Ab in die Mitte“. Aus rund 80 Bewerbungen erhielten in diesem Jahr 20 Preisträger Förderprämien bis zu 20.000 Euro. „Hier zeigt sich, wie engagierte Bürgerinnen und Bürger ihre Innenstadt selbst gestalten können“, so Dr. Grünenwald, die auch Mitglied der Jury ist. „Es ist toll, mit wieviel Engagement und Herzblut die Städte und Gemeinden und unglaublich viele Einwohner ihre Projekte vorantreiben.“

Die einzelnen Programme ergänzen sich gegenseitig, um die Funktionsvielfalt der Innenstädte zu erhöhen. „Der Handel hat weiterhin eine Ankerfunktion, ist aber nicht mehr Schwerpunkt“, erläutert Dr. Grünenwald. „Kinderbetreuung, Freizeitangebote, Tanzkurse, Künstler-

workshops, Klettereinrichtungen, Arztpraxen, Bildung – all das erhält das Leben unserer Innenstädte. Wir alle müssen etwas dafür tun und die Innenstadt als unser eigenes Potenzial ansehen.“

Eine zentrale Frage, die viele Städte und Gemeinden umtreibt, ist, wie in nicht mehr genutzte Handelsobjekte wieder Frequenz hineingebracht werden kann. In Hanau sicherte man sich mittels Vorkaufsrecht eine ehemalige Galeria-Filiale und entwickelte ein ausgeklügeltes Konzept. Im März konnte bereits das Erdgeschoss eingeweiht werden: Neben der klassischen Handelsnutzung und gastronomischen Angeboten gibt es hier auch einen konsumfreien Ort mit einer kleinen Bühne für Kulturveranstaltungen. Ins Obergeschoss ist eine Berufsakademie eingezogen und bringt somit das Thema Bildung in die Innenstadt.

### Baukultur sorgt für Einzigartigkeit

Die neuen Innenstadtkonzepte und Angebote steigern nicht nur die Aufenthaltsqualität, sondern unterstreichen die Einzigartigkeit der Kommunen. Was zusätzlich zur Unverwechselbarkeit beiträgt, ist die Baukultur. „Sie spielt eine entscheidende Rolle“, betont Dr. Grünenwald. „Die Architektur prägt das Gesicht unserer Städte und hat zudem eine starke soziale Komponente. Der öffentliche Raum nimmt Einfluss auf unser Wohlbefinden und unsere Identität.“

Er ist Anziehungspunkt für Touristen aus Nah und Fern. „Man besucht eine Stadt, weil es etwas zu sehen gibt“, so Dr. Grünenwald. „Auch hier wirken Synergien: Historische oder sehenswerte moderne Bauten steigern zum Beispiel auch die Identifikation der Einwohner mit ihrer Heimat und verleihen der Stadt ein Alleinstellungsmerkmal von touristischer Relevanz.“

Umso wichtiger ist es, einzigartige Baukultur zu erhalten und zu stärken. „Das muss unbedingt unterstützt werden, auch finanziell“, ergänzt Vollweiler. „Mithilfe der



Hilfe gegen Hitze:  
mehr Grün und  
Wasserflächen

Städtebauförderung konnten zum Beispiel in Fulda historische Barockbauten erhalten und modernisiert werden.“

Die Landesinitiative +Baukultur in Hessen sensibilisiert mit Wettbewerben und Informationen für viele gute Projekte.

### Mit guten Ideen dem Klimawandel begegnen

Grundsätzlich spielen bei Fragen rund um die nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen Maßnahmen zur Klimaresilienz eine wesentliche Rolle. „Die hohe Versiegelung in vielen Innenstädten führt zu Hitzeinseln im Sommer. Das ist eine große Herausforderung“, weiß Dr. Grünenwald. „Wir brauchen mehr Grün und Wasserflächen, müssen aber auch Gebäude energieeffizienter ausstatten und Vorkehrungen gegenüber Starkregen treffen.“

Die klimatischen Veränderungen stellen auch den Tourismus vor Herausforderungen. „Hitzewellen im Sommer lassen das Interesse an Städtereisen sinken“, sagt Heider. „An Hitzetagen fährt man nicht unbedingt in eine Stadt.“

Hessens Verbindung von urbanem Lebensraum und märchenhaftem Landleben auf kurzen Wegen sollte daher noch viel stärker genutzt werden. „Die Vernetzung von Stadt und Umland ist ein sehr wichtiger Faktor“, sagt Heider. „Besucher auf einem Städtetrip in Hessen wollen wir stets auf das Angebot im Umland aufmerksam machen. Dann geht es mit dem Leihrad über idyllische Rad-

wege an der Lahn entlang, von Fulda auf die Wasserkuppe, oder aus Wiesbaden wird zu einer Weinwanderung gestartet.“

### Im Austausch wachsen

Für eine nachhaltige Stadtentwicklung mit einem zukunftsgerichteten Tourismus gibt es demnach viel zu tun. Um Kommunen darin zu unterstützen, wurde das Netzwerk „Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen“ ins Leben gerufen. „Über 60 Kommunen sind bereits Mitglied“, freut sich Vollweiler, der das Netzwerk betreut. „Wir organisieren Erfahrungsaustausche, in denen Ideen angeregt und weitergegeben werden. Bei aller Individualität der hessischen Städte gibt es dennoch eine große Schnittmenge an Themen, die alle beschäftigen. Gemeinsam im Verbund können wir ihnen viel besser begegnen.“

Aus einem ähnlichen Grund hat der Hessische Tourismusverband zehn hessische Städte zu einem Erfahrungsaustausch angeregt. Die Runde kommt in regelmäßigen Abständen zusammen und beratschlagt über aktuelle Entwicklungen. „Das ist einerseits die Veränderung der Rahmenbedingungen, zum Beispiel neue Strategien des Landes Hessen, und auf der anderen Seite konkrete Herausforderungen, wie etwa Sicherheitsvorkehrungen bei Großveranstaltungen“, erläutert Heider.

Wer außerdem mit ins Boot geholt werden sollte, ist die Bevölkerung. „Wir müssen klar kommunizieren, dass ein Großteil der touristischen Infrastruktur auch für Einheimische nutzbar ist“, berichtet Heider. „Radwege, eine Museumseröffnung oder ein Gastronomiebetrieb sind eine Bereicherung für alle. Nicht zu vergessen: Es resultiert daraus Wertschöpfung, und Arbeitsplätze werden gesichert.“

Dass man Touristen und Gäste nicht isoliert von der einheimischen Bevölkerung betrachten darf, bekräftigt auch Dr. Grünenwald, denn: „Stadtentwicklung und Tourismus profitieren von gegenseitigen Synergieeffekten.“

### Programme und das Netzwerk im Überblick

Weitere Informationen zu den vorgestellten Programmen und zum Netzwerk „Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen“ finden Sie unter den folgenden Links:

- o Netzwerk „Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen“:  
[www.nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de](http://www.nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de)
- o Bund-Länder-Städtebauförderprogramm „Lebendige Zentren“:  
[www.staedtebaufoerderung.info](http://www.staedtebaufoerderung.info)
- o Landesprogramm „Zukunft Innenstadt“:  
[www.wirtschaft.hessen.de/infomaterial/zukunft-innenstadt](http://www.wirtschaft.hessen.de/infomaterial/zukunft-innenstadt)
- o Landeswettbewerb „Ab in die Mitte“:  
[www.abindiemitte-hessen.de](http://www.abindiemitte-hessen.de)



Kulturelle Angebote und Veranstaltungen ziehen Gäste an und bereichern das Leben der Einheimischen.



### ANSPRECHPARTNER

Sebastian Vollweiler

Netzwerk „Nachhaltige Stadtentwicklung in Hessen“

HA Hessen Agentur GmbH

+49 611 95017-8646

[sebastian.vollweiler@hessen-agentur.de](mailto:sebastian.vollweiler@hessen-agentur.de)

# STARKER STANDORT, STARKES NETZWERK

Die MICE-Branche ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit hoher Strahlkraft für Hessen. Um die Branche gemeinsam zu stärken, haben sich hessische MICE-Akteure im Netzwerk Hessen MICE Net zusammengeschlossen. Von den Mehrwerten einer Mitgliedschaft sollen zukünftig noch mehr MICE-Akteure profitieren.

**D**as Bundesland Hessen wird als MICE-Standort immer attraktiver“, beobachtet Jan Christensen, Projektmanager MICE bei Hessen Tourismus: „Aufgrund mehrerer Ursachen findet insgesamt eine Erstarkung des MICE-Marktes in Deutschland statt. Besonders beachtenswert ist dabei die Verlegung von Veranstaltungen aus dem nichteuropäischen Ausland hierher. Deutschland ist durch seine zentrale Lage eine sehr interessante MICE-Destination, und wir in Hessen liegen mittendrin – und haben zudem mit Frankfurt durch den Flughafen und die Anbindung an Autobahn und Zugnetz einen entscheidenden Verkehrsknotenpunkt.“

Umso wichtiger ist es, diese Standortfaktoren zu nutzen und Hessen als MICE-Destination zu noch mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Genau darum kümmert sich das Hessen MICE Net: „Wir sind die zentrale Plattform, die Hessens Tagungswirtschaft vereint und nach außen vertritt“, erläutert Christensen, der das Netzwerk aufseiten von Hessen Tourismus

verantwortet. „Um dies in Zukunft noch besser zu erfüllen, sind wir aktuell dabei, uns umzustrukturieren und neu aufzustellen.“

## Ein Netzwerk, unzählige Vorteile

So wurde beispielsweise die Website des Hessen MICE Net neu aufgesetzt und an das Corporate Design von Hessen Tourismus angeglichen, um damit alle Vorteile der Markenfamilie Hessen nutzen zu können. Neben neuen Content-Produktionen für die Website wird auch die für MICE so wichtige Plattform LinkedIn verstärkt in den Blick genommen.

Klassisch ist das Hessen MICE Net aber auch offline im persönlichen Kontakt anzutreffen. „Wir haben unsere Messepräsenz stark ausgebaut“, berichtet Christensen. „Dieses Jahr waren wir bereits auf der Event Quadrat, dem Illerhaus Branchentreff und der Meet Germany in München; Meet Germany Frankfurt, Assistance World Frankfurt und Meet Germany Köln stehen noch auf dem Programm. Das sind alles erstklassige Gelegenheiten, bei denen ich die Partner auf der Messe repräsentieren, Kontakte für alle knüpfen und unsere Marke erlebbar machen kann.“

Neben der Außenwirkung soll das Netzwerk nach innen einen echten Mehrwert für seine Mitglieder bieten. „Wir wollen den guten, offenen und vertrauensvollen Austausch untereinander erhalten und ausbauen“, sagt Christensen. „So können wir voneinander lernen, uns schlagkräftig machen und uns dazu befähigen, neue Projekte anzugehen.“

Zusätzlich zu den Austauschformaten spielen im Hessen MICE Net Weiterbildungsangebote eine wichtige Rolle. Nach einem Netzwerktreffen zum Thema „KI in der MICE-Branche“

im vergangenen Jahr folgte im Frühjahr ein Workshop, bei dem die Partnerinnen und Partner gemeinsam einen Sprachkorridor entwickelt haben, um zum Beispiel in der Kommunikation mit den Zielgruppen noch besser Emotionen wecken zu können. Diesen Sommer hat ein LinkedIn-Workshop stattgefunden. „Für alle Weiterbildungsveranstaltungen holen wir Referenten mit ins Boot“, berichtet Christensen. „So profitieren wir von externer Expertise und gewinnen neue Perspektiven.“

## Branche mit Strahlkraft für ganz Hessen

Die Mühen zahlen sich dabei in vielfacher Hinsicht aus: „Hotellerie und Gastronomie, Busunternehmen und Taxibetriebe: die Wertschöpfung ist enorm, nicht nur für Veranstaltungshäuser“, bekräftigt die Leiterin des Bereichs Convention Sales der Wiesbaden Congress & Marketing GmbH, Anne Motzki. „Wenn unsere Locations belegt sind, wandelt sich die Stadt und blüht noch mehr auf. Das italienische Restaurant bei uns um die Ecke zum Beispiel erkundigt sich regelmäßig nach unserer Belegung, damit der Einkauf entsprechend abgestimmt werden kann.“

Motzki ist für die Vermarktung der drei stadteigenen Veranstaltungshäuser zuständig: das hochmoderne RheinMain CongressCenter für bis zu 12.000 Personen, das prunkvolle Kurhaus Wiesbaden und das Jagdschloss Platte mit seiner ganz besonderen Atmosphäre. „Diese Kombination ist schon etwas Einzigartiges“, schwärmt Motzki. „Außerdem verfügt Wiesbaden über die Infrastruktur einer Großstadt, ist aber nicht so hektisch.“

Dass der Convention-Bereich der Stadt Wiesbaden Mitglied des Hessen MICE Net wird, stand außer Frage. „Als hessische Landeshauptstadt dürfen wir selbstverständlich nicht fehlen“,

sagt Motzki. „Im Verbund können wir Hessen viel besser strategisch positionieren, und wir selbst erhalten zusätzliche Sichtbarkeit.“ Doch nicht allein die Außenwirkung ist entscheidend. Das Wiesbadener Team schätzt vor allem den Kontakt zu den anderen Partnern im Netzwerk. „Wir haben oft die gleichen Herausforderungen und schätzen den ergiebigen Erfahrungsaustausch“, sagt Motzki.

Um die Sichtbarkeit und Attraktivität der hessischen MICE-Branche weiter zu stärken, wird sich das Hessen MICE Net demnächst für neue Partner öffnen. „Derzeit sind neun Hauptpartner im Netzwerkverbund vereint, darunter Direktleistungsanbieter, Convention Bureaus und Stadtmarketingorganisationen“, erklärt Christensen. „Wir möchten jetzt direkt Anbieter von Veranstaltungshäusern für das Netzwerk gewinnen. Dafür entwickeln wir aktuell ein neues Mitgliedsmodell. Unser Ziel ist es, das Netzwerk so zur ersten Anlaufstelle für Veranstaltungen jeder Art in Hessen zu machen.“



Das RheinMain CongressCenter in Wiesbaden bietet mit nachhaltiger Bauweise und einem modernen, cleanen Look eine Atmosphäre zum Wohlfühlen.



Das neue Logo des Hessen MICE Net im Corporate Design von Hessen Tourismus



## ANSPRECHPARTNER

Jan Christensen

Projektmanager bei Hessen Tourismus

+49 611 95017-8327

jan.christensen@hessen-agentur.de

# WER GEWINNT DEN „TYPISCH HESSISCH AWARD 2025“?

Das Geheimnis um die drei Gewinner lüftet sich zum Hessischen Tourismustag bei der Preisverleihung mit Wirtschaftsminister Kaweh Mansoori am 3. September im Kulturzentrum Schlachthof Wiesbaden.

Zusätzlich wird dieses Jahr in Kooperation mit dem hessischen Familienministerium ein Sonderpreis für **besonders kinder- und familienfreundliche Betriebe** verliehen.

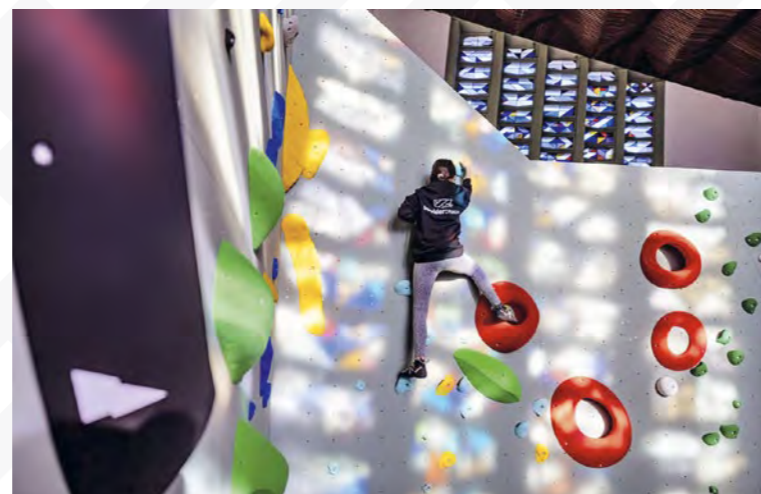
Diese sechs Nominierten haben die Chance darauf, ausgezeichnet zu werden:



## AuszeitCardPlus

100 Erlebnisse in ganz NordHessen ein Jahr lang kostenfrei erleben – das ist die AuszeitCardPlus: Sie ist eine Karte für die GrimmHeimat NordHessen, die durch Unternehmen für ihre Mitarbeitenden erworben werden kann. Die Karte lädt darüber hinaus auch Privatpersonen dazu ein, das touristische Angebot in der Region zu entdecken. Eine Win-Win-Win-Situation für Einheimische, Unternehmen und die ganze Region. [www.grimmheimat.de/auszeitcardplus](http://www.grimmheimat.de/auszeitcardplus)

Einsender: Regionalmanagement Nordhessen GmbH



## Boulderchurch

Eine moderne Boulderhalle in den alten Mauern der teilentweihten Michaelskirche: Hier trifft sportliche Bewegung auf architektonischen Charme. Originale Kirchenfenster tauchen die Halle in farbiges Licht, Beichtstühle wurden zu Umkleiden, Kirchenbänke zur Theke. Zwei Boulder-Ebenen und ein gemütliches Bistro machen den Ort zu einem einzigartigen Erlebnisraum, der Architektur, Sport und Gemeinschaft vereint. [www.boulderchurch.de](http://www.boulderchurch.de)

Einsender: Boulderchurch GmbH



## Home Berg Restaurant

Das Restaurant in Homberg (Efze) verfeinert traditionelle Zubereitungsmethoden und neueste Techniken mit alten Bauernrezepten. Die schmackhaften und abwechslungsreichen Speisen bestechen dabei durch einen Hauch von Eleganz. Inspiriert durch ihre Leidenschaft für gute Küche bot sich während des Corona-Lockdowns für Inhaberin Julia Berg die Gelegenheit, diese mit der Gemeinschaft zu teilen. [www.home-berg.restaurant](http://www.home-berg.restaurant)

Einsender: Amapala GmbH



## Kästestube im Teichgarten

In idyllischem Ambiente, mit Blick auf den Teichgarten werden seit 2012 hausgemachte Köstlichkeiten und regionale Spezialitäten wie der Odenwälder Kochkäse serviert. Im Januar 2024 übernahm Nicole Firesch, die Tochter des Gründers Frank Rettig, den Gastronomiebetrieb und bereichert ihn seither mit neuen Ideen. [www.kaestestube-im-teichgarten.de](http://www.kaestestube-im-teichgarten.de)

Einsender: Kästestube im Teichgarten



## Picknick im hessischen Spessart

„Picknick im Spessart“ bietet naturnahe, saisonale Picknick-Erlebnisse mit regionalen Köstlichkeiten – nachhaltig verpackt in wiederverwendbaren Gläsern und Behältnissen. Online buchbar, kontaktlos bereitgestellt und direkt am Wegesrand platziert – ideal für Wandernde, Radfahrende und Naturgenießer. Eine perfekte Ergänzung zu den Premiumwanderwegen des Naturparks Hessischer Spessart. [www.picknickimspessart.de](http://www.picknickimspessart.de)

Einsender: Naturpark Hessischer Spessart



## „Uffgetischt“ - Kulinarische Rastplätze im Naturpark Habichtswald

Eine schöne Wanderung und ein köstliches Picknick in der Natur genießen – das bieten die beiden kulinarischen Rastplätze im Naturpark Habichtswald für Gruppen von bis zu 12 Personen. Unter dem Motto „Uffgetischt“ werden variationsreiche Picknickangebote von regionalen Anbietern zusammengestellt, die nach vorheriger Buchung in einen Picknickschrank geliefert werden. Hier ist für jeden Geschmack etwas dabei! [www.naturpark-habichtswald.de/uffgetischt](http://www.naturpark-habichtswald.de/uffgetischt)

Einsender: TAG Naturpark Habichtswald e. V.

**HESSEN**



**JETZT  
MITMACHEN!**

# HEIMAT ERLEBEN

Registrieren Sie traditionelle Feste, Erlebnisse und Events in der Datenbank Ihrer Destination und profitieren Sie über einen landesweiten Veranstaltungskalender von digitaler Reichweite.

[datenmanagement@hessen-tourismus.de](mailto:datenmanagement@hessen-tourismus.de)

[WWW.HESSEN-TOURISMUSNETZWERK.INFO](http://WWW.HESSEN-TOURISMUSNETZWERK.INFO)