

## Christoph Engl: Destination Branding

Wie schon die Buchvorstellung &bdquo;Neuseeland live&ldquo; zeigt, gibt es viel Lernbedarf in der Welt des Tauchens. Alleine ein guter Taucher oder Tauchlehrer zu sein, reicht fu r den wirtschaftlichen Erfolg heute la ngst nicht mehr aus. Stichworte wie &bdquo;Vom Tauchlehrer zum Basismanager&ldquo; oder &bdquo;Fachgescha ft statt Tauchshop&ldquo; sind Belege fu r den Trend weg vom grattelnden Amateur hin zum erfolgreichen Profi.

In diese Kerbe schla gt auch das Buch des Juristen Christoph Engl, der die These vertritt, dass auch Reisedestinationen zu Marken werden mu ssen, um im Kampf um Ga ste in der Zukunft bestehen zu ko nnen. Beispiele, wie Reiseziele zu Marken werden, sind beispielsweise Mallorca und Mauritius. Die Mallorciner mo gen die saufenden und gro lenden Ballermannprols hassen &ndash; aber sie verdienen pra chtig an ihnen. Jahrelang hat sich die Destination als Putzfraueninsel verkauft und dem Rest der Welt somit suggeriert, dass hier die Menschen geringeren Einkommens urlauben. Umgekehrt hielt es Mauritius: Die Insel im Indischen Ozean setzte von Anfang an auf gehobenes Publikum. Neuerdings hat Mallorca Probleme. Die Inselverwaltung will weg vom Ballermannimage, doch es gelingt nicht so richtig, zahlungskra ftigeres Publikum anzulocken. Warum? Einer Billigmarke traut man es einfach nicht zu, plo tzlich edel zu ko nnen. Die Malediven waren Jahrzehnte lang eines der beliebtesten Ziele fu r Taucher. Den Charme machten nicht zuletzt die einfachen Verha ltnisse aus. Der Gast konnte barfuß und in Shorts zum Abendessen, das aus Fisch und Reis bestand. Zum Tauchplatz fuhr man mit dem tuckernden Dhoni. Dann entdeckten die Inselfu rsten den Honeymoon-Tourismus. Plo tzlich gab es Golfpla tze und Sternerestaurants. Viele Tauchbasen schafften sich Speedboote an. Der Charme verfiel. Und: Man hatte nicht bedacht, dass die Masse der Flitterwo chner dorthin geht, wo es gerade angesagt ist. Der Hochzeitstourismus zog weiter: Nach Zypern, in die Alpen, nach Mauritius.

Wie es besser geht, sagt das Buch von Engl. Einige seiner Schlussfolgerungen: Spezialisierung ist besser als Generalisierung; die eigenen Sta rken immer im Blick halten. Und: Wer alle(s) will, verliert auch alle(s). Destination Branding ist eine Pflichtlektu re fu r alle, die im weiten Feld der Tauchreise ta tig sind.

Christoph Engl

Destination Branding

UVK Verlag, Konstanz

ISBN: 978-3-867-647250

Preis: 44 Euro