

Einleitung

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) wirbt seit über 70 Jahren im Auftrag der Bundesregierung für das Reiseland Deutschland im Ausland. Sie übernimmt alle Marketingaktivitäten mit dem Ziel der Steigerung des Reiseaufkommens, der Erhöhung der Deviseneinnahmen, der Stärkung des Wirtschaftsstandortes Deutschland und der Positionierung Deutschlands als vielfältiges und attraktives Reiseland. Die DZT zeigt vor allem auch die Vereinbarkeit von Tourismus und Nachhaltigkeit auf. Ziel ist ein klima- und ressourcenschonender Tourismus, der sich positiv auf Entwicklungsperspektiven und Beschäftigung auswirkt. Hierbei setzt die DZT vor allem auf die enge Zusammenarbeit mit dem Deutschlandtourismus, sowie Partnern aus Wirtschaft und Verbänden im In- und Ausland.

Die Hauptzentrale befindet sich in Frankfurt am Main und von ihr ausgehend wird in den 25 Auslandssitzen operiert. Die Auslandsvertretung in Mailand gehört dabei zusammen mit den zuständigen AVs für Frankreich, Spanien, Portugal und Schweiz zum Regionalmanagement Südwesteuropa. Betrachtet man das Reiseverhalten der Italiener*innen, steht Deutschland schon seit mehreren Jahren auf Platz 3 unter den beliebtesten Auslandsreisezielen.

Zurzeit beschäftigt die AV Mailand vier Mitarbeiterinnen und regelmäßig drei Praktikant*innen. Die Arbeit ist in die drei Bereiche Presse, Trade (B2B) und Consumer (B2C) aufgeteilt, wobei jedoch kein direkter Kundenkontakt vor Ort besteht. Vor allem der Bereich Presse steht aufgrund der im Vergleich zu anderen Märkten großen Bedeutung der Reisepresse in Italien im Fokus.

Mein Aufgabenbereich

So wurde ich dann im Bereich Presse eingearbeitet, zum Teil von der Bereichsmitarbeiterin und zum Teil von einer anderen Praktikantin. Ein großer Anteil der Pressearbeit machte die Organisation von Pressereisen nach Deutschland aus. Dabei kamen italienische Journalist*innen auf meine Kollegin zu und hatten manchmal bereits konkrete Anforderungen an das Reiseziel, manchmal konnten wir ihnen allerdings auch Destination oder Thema vorschlagen. Dies erforderte teilweise zuerst die Recherche nach geeigneten und besonderen Orten bzw. Aktivitäten. Nach Zusage ihrer Redaktionen konnten wir mit der Planung beginnen und mit den deutschen Landesmarketingorganisationen sprechen, um die Reise zu organisieren. Dort wirkte ich wiederum als Bindeglied bei der Kommunikation zwischen deutschen Partnern und italienischen Journalist*innen. So war das Prozedere für die Einzelreisen. Gruppenreisen hingegen wurden von der Zentrale organisiert, für die Rekrutierung der Journalist*innen waren aber die Auslandsvertretungen zuständig. Das heißt, meine Kollegin hat überlegt, welche Reisen zu welchem Medium passen würden und dies dementsprechend ihren Kontakten vorgeschlagen. Anschließende Zusagen habe ich weiterbearbeitet: die Organisation der An- sowie Abreise, Kommunikation mit den Journalist*innen, Berechnung der Flugemissionen. Im Anschluss der Pressereisen hieß es zunächst, auf die Veröffentlichungen zu warten. Nicht von allen meinen organisierten Pressereisen habe ich beispielsweise die Ergebnisse sehen können, da das Praktikum vor Veröffentlichung endete. Einige Artikel wurden mir aber dennoch zugeschickt. In diesem Fall habe ich diese an die entsprechende Destination weitergeleitet und in unserem internen System eingepflegt, das die Marketingaktivitäten misst.

Weitere Presseaufgaben waren unter anderem die Bearbeitung von Presseanfragen (i.d.R. Bild-Recherche) sowie das Versenden von Pressemeldungen und -newslettern. Dabei unterstützte ich bei der Recherche, der Bildauswahl und dem eigentlichen Versenden via Online-Tool sowie das Hochladen der Pressemeldung auf die Unternehmenswebseite.

Im weiteren Verlauf des Praktikums wurden meiner Kollegin und mir zwei B2C-Kampagnen übertragen. Bei der einen handelte es sich um eine Radiokampagne mit Online-Advertorials, bei der anderen um eine Printkampagne mit Online-Anteil zum Thema nachhaltiges Reisen in Deutschland. Bei diesen Kampagnen mussten wir zuerst Konzepte erstellen, geeignete Medien recherchieren sowie jeweils drei Angebote einholen und vergleichen. Nach der Entscheidungsfindung mussten wir die Inhalte anliefern und die Kommunikation mit den Dienstleistern übernehmen, sodass am Ende zufrieden stellende Ergebnisse veröffentlicht werden konnten.

Am Ende solcher Kampagnen (bzw. generell aller Kampagnen) verlangte die Zentrale eine Erfolgskontrolle. Daher habe ich Präsentationen im Corporate Design erstellt, die die Ergebnisse und

Erfolge darstellten. Zudem habe ich auch eine Präsentation erstellt mit verschiedenen Kooperationsangeboten für einen potenziellen Partner.

Die AV Mailand veranstaltete verschiedene Events während meiner Anwesenheit. Im Oktober standen zwei Workshops in Mailand und Turin an. Dort wurden zusammen mit deutschen Partnern verschiedene Regionen und Attraktionen den italienischen Tour Operators und Travel Agents vorgestellt. Hierbei habe ich sowohl bei der Vorbereitung, der Durchführung und der Nachbereitung unterstützt. Im November gab es noch ein exklusives Event mit der Stadt München, dem Flughafen München und der Lufthansa in Mailand. Hier war ich kaum involviert, außer bei der Veranstaltung selbst.

Täglich wiederkehrende Arbeiten waren vorwiegend Übersetzungs- und Rechercheaufgaben.

Betreuung

Die Einarbeitung ist kurz ausgefallen, was aber nicht nachteilig war, denn so konnte ich direkt in die Aufgaben einsteigen. Nach und nach wurden mir dann auch DZT-interne und externe Systeme und anstehende Projekte erklärt. Generell war das Arbeiten eher nach der Methode „learning by doing“ mit kurzer Einführung. Dies hatte manchmal auch Nachteile: zum Beispiel bei der Gestaltung der Präsentationen hatte ich anfangs nur eine Vorlage und ich wusste nicht genau, was das Corporate Design ausmachte. So gab es viele Feedback-Schleifen mit meiner Chefin, bis das Design stimmte. Einige Aufgaben kamen auch spontan von unserer Chefin, bei der die Deadline etwas kurzfristig war. Das hatte zur Folge, dass der Tag stressiger wurde. Dies hätte man meiner Meinung nach durch bessere und frühzeitige Kommunikation besser gestalten können. Es ist auch vorgekommen, dass ich nur ein paar Informationen für eine Aufgabe bekam und den Rest musste ich mir mehr oder weniger zusammensuchen.

Generell war ich mit der Betreuung und den Aufgaben jedoch zufrieden. Diese waren sehr abwechslungsreich und man hat mir genug Verantwortung gegeben, sodass ich nicht das Gefühl hatte, Aufgaben zu erledigen, die sonst keine*r machen möchte (wie es sonst manchmal bei Praktika der Fall ist). Wünschenswert wäre noch, dass mehr Mitarbeiter*innen eingestellt werden würden, da ich den Eindruck hatte, dass es zu viel Arbeit für das kleine Team gab.

Fazit

Es war nicht immer leicht, die Arbeit und den Alltag im Büro auf Italienisch zu meistern, gerade am Anfang. Daher war ich sehr froh, dass das Team so lieb war und es auch möglich war, mit ihnen Deutsch zu reden, wenn ich etwas nicht verstanden habe. Zum Ende hin habe ich vielmehr Italienisch gesprochen und auch viele Aufgaben komplett in der Fremdsprache gelöst. Gerade im schriftlichen Bereich wurde ich selbstbewusster und schneller. Meine Vorgesetzten waren mit meiner Arbeitsleistung stets zufrieden und haben mir das kommuniziert, wodurch ich die Arbeit besser wertschätzen konnte.

Als zudem die Artikel von den Pressereisen hereinkamen, konnte ich die Ergebnisse meiner Arbeit als reales Produkt erfahren. Das war ein sehr schönes Gefühl. Am Ende habe ich fünf Einzelreisen betreut und in etwa genauso viele Journalist*innen auf Gruppenreisen.

Bei der Radiokampagne habe ich nur einen von zwei möglichen Spots final angehört, der dann auch im Radio ausgestrahlt wurde. Der zweite Spot befand sich noch in der Produktion, als ich aufgehört habe. Bei den Online Advertorials wurden bereits einige veröffentlicht, sowie dazugehörige Beiträge auf Social Media, die wir redigiert haben.

Ich habe mir im Vorhinein nicht allzu viele Gedanken gemacht, was das Praktikum beinhalten würde. Da ich bereits im Marketing und in der Organisation von Schulungen und Events gearbeitet habe, passte die Beschreibung der Aufgaben ganz gut für mich. Positiv überraschte mich das Aufgabenspektrum und die Ausmaße der Kampagnen sowie die Budgets dafür. Dadurch dass die Kampagnen so groß angelegt waren, begegneten sie mir tatsächlich im Mailänder Alltag (z.B. beklebte Straßenbahnen oder Plakate in U-Bahn-Nähe).

Alles in allem war ich sehr zufrieden mit meinem Aufenthalt in Mailand und kann jedem ein Auslandspraktikum empfehlen.