WIR SIND SÜDEN. BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 01/2011

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

DIE SIEGER IM IDEENWETTBEWERB GENIESSERLAND BADEN-WÜRTTEMBERG

AUS DEM INHALT

TIROL, DU HAST ES BESSER

Nicht nur eine Frage des Geldes – was macht die Tourismuswerbung in Tirol so erfolgreich? **ab Seite 04**

DIE NEUE LUST AN DER NATUR

Naturerlebnis – die große Chance für den Tourismus **ab Seite 06**

AUTOMOBILSOMMER KOMMT AUF TOUREN

Mit 250 Events in 125 Tagen feiert das Land den Geburtstag des Automobils **ab Seite 10**

Rothaus

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG

»GESICHT« GESUCHT – BEIFALL GEFUNDEN

Das Gesicht Baden-Württembergs: Holger Kimmerle aus Reutlingen machte das Rennen

Am Ende waren es rund 100 Artikel mit einer Gesamtauflage von nahezu drei Millionen, in denen über die Aktion »Das Gesicht Baden-Württembergs« berichtet wurde. Hinzu kamen zahlreiche Hörfunk-Beiträge sowie eine allabendliche Berichterstattung im SWR-Fernsehen. Macht unter dem Strich einen sogenannten Anzeigenäquivalenzwert im hohen sechsstelligen Bereich. In Dimensionen also, in denen sich das baden-württembergische Tourismus-Marketing ansonsten noch nicht einmal ansatzweise bewegt.

Für das Urlaubsland Baden-Württemberg war »Das Gesicht Baden-Württembergs« also nach allen Kriterien ein Hauptgewinn, für Holger Kimmerle aus Reutlingen ein persönlicher Erfolg. Drei Wochen lang suchten die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und das SWR Fernsehen gemeinsam »Das Gesicht Baden-Württembergs«, zogen mit dem Castingmobil von Stadt zu Stadt. Die Begeisterung auf den Marktplätzen war groß, die Beteiligung der Fernsehzuschauer an der Wahl sprengte alle Erwartungen. Die Einschaltquoten der »Landesschau« zogen spürbar an.

Via TED wählten am Ende die Fernsehzuschauer »Das Gesicht Baden-Württembergs« und entschieden sich für Holger Kimmerle (37). Der Reutlinger Konstruktionsmechaniker erhielt 39,8 Prozent der Stimmen. Damit wird Kimmerle vom Frühjahr 2011 an unter dem Motto »Wir sind Süden« im Rahmen der neuen TMBW-Werbekampagne auf Anzeigen, Flyern und im Internet für das Urlaubsland Baden-Württemberg werben. Außerdem hat er einen mehrtägigen Hotelaufenthalt im Schliffkopf Wellness Hotel im Schwarzwald gewonnen.

Auf einen Urlaub in Baden-Württemberg dürfen sich auch die drei anderen Kandidaten freuen, die es bis ins große Finale geschafft haben: Tanja Weber (31) aus Stuttgart, die 22,9 Prozent der Stimmen erhielt, hat eine Verwöhnwoche im Biohotel-Restaurant Rose auf der Schwäbischen Alb gewonnen. Klaus-Peter Preußger (58) aus Heidenheim (20,1 Prozent) darf sich über einen Aufenthalt im Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe freuen und Pascal Drotschmann (22) aus Ettlingen (17,2 Prozent) über einen Aufenthalt im Steigenberger Inselhotel Konstanz.

Landestourismus-Chef Andreas Braun gratulierte dem Sieger herzlich: »Ich freue mich auf die gemeinsame, ganz bestimmt lustvolle Arbeit.« Braun bedankte sich aber auch bei allen anderen Kandidaten. »Ich hätte vorher nicht zu träumen gewagt, was wir bei der gemeinsamen Casting-Tour mit dem SWR an authentischer Heimatliebe und Baden-Württemberg-Bewusstsein erlebt haben.«

Schon heute steht so gut wie fest, dass die Aktion in 2011 – wenn auch in veränderter Form – eine Fortsetzung finden wird. Auch im Marketing gilt eben, dass Erfolg »süchtig« macht.

Weitere Informationen:
www.tourismus-bw.de

TIROL, DU HAST ES BESSER

Manche blicken neidvoll auf die Gelder, die dem Tourismus in Tirol zugute kommen. Fraglich ist, ob dieses Modell auf deutsche Verhältnisse übertragbar ist.

Die US-Amerikaner haben es gewagt: Seit September müssen alle Touristen Eintritt zahlen. 14 Dollar sind fällig, sobald Urlauber die vorgeschriebene Reisegenehmigung beantragen. Vier Dollar decken die Kosten des Electronic System for Travel Authorization, kurz ESTA genannt. Zehn Dollar fließen in den Travel Promotion Fund und sollen den Tourismus im Land ankurbeln.

Davon träumen Touristiker auch in Deutschland. Nicht gerade von einer Eintrittsgebühr, aber davon, mehr Geld für Werbung und Infrastruktur zu haben. »Es geht um unsere Wettbewerbsfähigkeit«, erklärt Meinrad Schmiederer vom Hotel Dollenberg in Bad Peterstal-Griesbach. Er weist auf die wirtschaftliche Bedeutung hin, die der Tourismus in Zukunft einnehmen könnte: »Deshalb brauchen wir Geld, um uns auf dem Markt präsentieren zu können!«

Der Hotelier hätte manchmal gerne Tiroler Verhältnisse: Seit 1927 erheben sie dort eine Tourismussteuer (siehe auch Interview Seite 6). Von der Pension bis zur Exportfirma müssen alle Unternehmen einen Anteil ihres Jahresumsatzes abgeben, gestaffelt in sieben Klassen, die je nach Nähe zum Tourismus höher oder niedriger ausfallen. Auf diese Weise kommen zusammen mit den Aufenthaltsabgaben, die von den Beherbergungsbetrieben an die Verbände weitergeleitet werden, jährlich rund 100 Millionen Euro dem Tourismus zugute. »Der große Vorteil liegt darin, dass wir nicht vom Geld der Regierung abhängig sind«, sagt Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung. »Denn wenn morgen eine Regierung wechselt, kann das Geld plötzlich woanders hin fließen.«

Margreiter weiß, dass sich eine solche Steuer heute kaum mehr durchsetzen lässt. Dem stimmt auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), zu. Dennoch blickt er neidvoll auf Tirol, »aber auch auf andere Destinationen, wie zum Beispiel Bayern, die finanziell sehr viel besser ausgestattet sind und sich wesentlich kraftvoller vermarkten können.« Er plädiert deshalb in einem ersten Schritt für eine freiwillige Marketingabgabe.

In der Tat verfügte die Bayern Tourismus Marketing GmbH 2009 insgesamt über 10,1 Millionen Euro, davon stammen 5 Millionen Euro aus öffentlichen Mitteln. Zum Vergleich: Die TMBW wird vom Land mit 3,5 Millionen Euro unterstützt und erwirtschaftet selbst zwischen 1,3 und 1,5 Millionen Euro jährlich dazu.

»In Bayern wurde die Bedeutung des Tourismus erkannt«, sagt Peter Ferber, Sprecher der Bayern Tourismus Marketing GmbH, »deshalb sind hier ganz andere Beträge im Spiel.« Zu Beginn haben die Mitglieder eine Einlage in die Marketinggesellschaft bezahlt. Während früher weitere Beiträge in einen Topf geflossen sind, aus dem Verschiedenes finanziert wurde, erwirtschaftet die Organisation heute den hohen Eigenbeitrag über Co-Finanzierungs-Modelle: »Wir haben den Auftrag, Themen zu vermarkten. Das machen wir aber nur dann, wenn wir die Partner dazu haben«, erklärt Ferber. Konkret heißt das: Städte und Regionen kaufen sich zum Beispiel in Broschüren ein. Darüber hinaus packen die Tourismuswerber bestimmte Themen nur dann an, wenn sich genug Anbieter beteiligen und dafür zahlen. Außerdem bietet die Bayern Tourismus Marketing GmbH Seminare zu Themen wie Pressearbeit und Web 2.0 an und auf Wunsch berät sie umfassend Orte und Regionen, was wiederum Honorare in die Kasse spült.

Die TMBW arbeitet ebenfalls daran, ihren Eigenbeitrag weiter zu steigern. Auch sie verkauft verstärkt Marketingleistungen an Partner und Leistungsträger. »Insgesamt muss man in Baden-Württemberg aber noch viel Überzeugungsarbeit leisten, dass derartige Leistungen ihren Preis wert sind und etwas kosten dürfen«, sagt TMBW-Chef Braun.

Der Erfolg der Tourismuswerber ist aber nicht nur eine Frage des Geldes: Es hängt viel davon ab, wie effizient es eingesetzt wird. Als Josef Margreiter 1995 als Landestourismusdirektor angetreten ist, gab es in Tirol 254 Tourismusverbände. »Daraus eine schlagkräftige Marketinggemeinschaft zu bilden war unmöglich«, erklärt Margreiter. Er wollte diese Zahl senken und wenige starke Destinationsmarken schaffen. Heute arbeitet er in Tirol mit 34 Tourismusverbänden.

Auch Andreas Braun sieht in Baden-Württemberg Möglichkeiten, die Mittel effizienter einzusetzen: »Durch eine klarere Aufgabenverteilung auf allen Ebenen und vor allem durch Bündelung und Strukturreformen.« Das versuchen auch andere Bundesländer – und kommen zu verschiedenen Ergebnissen. Zum »Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen« gehören fünf Kompetenz-Netzwerke für die Themen Aktiv, Business, Stadt & Events, Kultur und Gesundheit, die kürzlich ihre Arbeit aufgenommen haben. In diesen Netzwerken sollen keine Funktionäre, sondern die besten Fachleute des Landes neue Ideen entwickeln und den Tourismus vorantreiben.

Einen anderen Weg ist Hessen vor sechs Jahren gegangen: Das touristische Marketing gehört seitdem zur Hessen Agentur GmbH, einer Landestochter, die aus verschiedenen Gesellschaften hervorgegangen ist, wie dem Hessen Touristik Service und der Forschungs- und Entwicklungsgesellschaft Hessen. Die Agentur widmet sich der Wirtschaftsförderung und vermarktet das Land im In- und Ausland. »Es gibt viele Synergien mit dem Standortmarketing«, berichtet Oliver Stumm, der Leiter des Tourismus- und Kongressmarketings in der Hessen Agentur, »allerdings wird die Sonderstellung des Tourismus durch eine eigenständige Abteilung abgedeckt. Hessen selbst ist keine Urlaubsdestination, deshalb bewerben wir auch nicht die Dachmarke Hessen, sondern vermarkten Destinationen und Städte entlang von Themenlinien, wie zum Beispiel Aktiv und Natur.«

Vor der Organisation und der Finanzierung steht aber die grundsätzliche Frage: Wie wichtig nimmt die Politik diese Aufgabe? »Da helfen noch so viele Steuern nichts. Zuerst muss man sich dem Tourismus verpflichten«, meint Christian Buer, Leiter der Tourismuswirtschaft an der Fachhochschule Heilbronn. »Darin liegt die einzige Chance, ein künftiges Geschäftsfeld zu erschließen.«

In Tirol ist Tourismus Chefsache: Der Landeshauptmann, dem Ministerpräsidenten hierzulande vergleichbar, ist Tourismusreferent und verantwortlich für den Wirtschaftsbereich. In Tirol hat der Tourismus mit 16 Prozent auch einen hohen Anteil am Bruttoinlandsprodukt. In Deutschland liegt er dagegen bei rund drei Prozent, in Baden-Württemberg – wie im gesamten Österreich – bei etwa fünf Prozent. Zwar gilt der Tourismus nicht nur bei Hoteldirektor Schmiederer als Zukunftsbranche. Ein vom Staatsministerium in Auftrag gegebenes Gutachten kam jedoch vergangenen Sommer zum Ergebnis, dass sich die Wirtschaftspolitik in Baden-Württemberg auf vier Schwerpunktthemen konzentrieren soll – der Tourismus tauchte darin nicht auf.

»Da helfen noch so viele Steuern nichts. Zuerst muss man sich dem Tourismus verpflichten«, meint Christian Buer, Fachhochschule Heilbronn.

»Immerhin haben wir auf Bundesebene mit Ernst Burgbacher mal einen Staatssekretär, der für Tourismus zuständig ist«, sagt Tourismusexperte Karl Born. Er hält wenig von Steuern, aber viel davon, politischen Druck auszuüben. »Wir haben es aber über Jahrzehnte verpennt, wie die Automobilindustrie eine Lobbyarbeit aufzubauen«, wettert der ehemalige Manager. »Wenn man sieht, welche Wirtschaftskraft hinter dem Tourismus steckt, kann man das nicht verstehen!«

Claudia List

»DIE GROSSEN MACHEN DEN WEG FREI«

Das österreichische Bundesland Tirol hat in den vergangenen Jahren seine Struktur im Tourismus sehr gestrafft. Josef Margreiter, Geschäftsführer der Tirol Werbung, erklärt, wie es dazu kam.

Herr Margreiter, was ist das Besondere an Tirol, das andere nicht haben?

Josef Margreiter: »Eine sehr lange und erfolgreiche Geschichte. Sie lädt die Marke Tirol positiv auf. Außerdem haben sich aus den Bergbauern viele tüchtige Unternehmer im Tourismus entwickelt. Ihr Engagement ist heute größer als andernorts: Sie investieren jedes Jahr aufs Neue für ihre Gäste, zum Beispiel in moderne Bergbahnen. Basis ist aber die grandiose Landschaft und die gute Lage im Herzen der Alpen.«

Sie haben zudem eine Tourismussteuer, die diesem Wirtschaftszweig Spielräume eröffnet.

»Ja, unser Tourismusgesetz bildet die Grundlage für einen weiteren Erfolgsfaktor. Damit wurden schon 1927 Pflichtbeiträge eingeführt. Weil nicht nur die Tourismusbetriebe von den Gästen profitieren, zahlen alle einen bestimmten Anteil ihres Jahresumsatzes als eine Art Tourismussteuer. In den vergangenen Jahren haben wir außerdem ganz neue Strukturen im Land geschaffen: Anstelle von 254 Tourismusverbänden gibt es nun 34 schlagkräftige Einheiten. Sie arbeiten professioneller, haben ein ordentliches Budget und müssen unternehmerische Entscheidungen treffen, weil sie viel mehr Verantwortung tragen, als die kleinen Tourismusvereine, die es früher gab.«

Warum gerade 34?

»Unsere Empfehlung 1997 war die Fokussierung auf 20 starke Destinationsmarken, um alle Beteiligten wachzurütteln. Heute sind wir nicht weit davon entfernt. Es gibt auch nicht viel mehr als 20 Marken im Land, die internationale Strahlkraft haben. Kitzbühel gehört dazu, ebenso Innsbruck, Ischgl, Sölden und St. Anton. Mit führenden Namen wie diesen muss man im Wettbewerb auftreten. Wenn man sie gemeinsam mit der Dachmarke Tirol als Schneepflug sieht, können alle anderen auf geräumten Straßen hinterher fahren.«

Wie kann man Unternehmer im Tourismus unterstützen, damit sie erfolgreich sind und investieren können?

»Der Tourismus hat eine enorme Bedeutung für die gesamte Wirtschaft. Heutzutage kann man in einem Ort nur dann Unternehmen ansiedeln, wenn es zum Beispiel gute Gasthöfe, Mountainbikestrecken und Kulturangebote gibt. Diese Dienstleistungen sorgen für Lebensqualität, Tourismus ist damit ein zentraler Standortfaktor und Leitbranche zugleich. Genau das müssen wir allen vermitteln und den Hoteliers ebenso wie den Küchenchefs sagen: Ihr seid das Herzstück unseres gesamten Standorterfolges. Wir schätzen euch, wir wollen euch gutes Geld verdienen lassen, wir unterstützen euch in der Raumentwicklung aber auch bei der Finanzierung neuer Investitionen.«

Sie blicken sicher auch über Ihre Landesgrenzen. Was ist Ihnen in Baden-Württemberg aufgefallen?

»Das Land präsentiert sich in den vergangenen Jahren frischer. Den Slogan ›Wir können alles. Außer Hochdeutsch.‹ finde ich witzig und treffend, ebenso die ›Wir sind Süden‹-Kampagne der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. Allerdings sind hier zwei Kräfte aktiv: Weil beide nahe beieinander liegen, würde ich sie bündeln. In der Kommunikation für Baden-Württemberg muss eine Stimme, ein Gesicht nach außen sprechen.«

DIE NEUE LUST AN DER NATUR

Das Beispiel Schwarzwaldguide zeigt: Natur erleben ist im Trend. Das renommierte Zukunftsinstitut zeigt in seiner Studie »Neo-Nature«, welch große Chancen für den Tourismus darin legen.
Die Sehnsucht nach der Natur ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Gleichwohl, schenkt man dem renommierten Zukunftsinstitut von Matthias Horx Glauben, waren die Voraussetzungen noch nie so gut, daraus auch touristisches Kapital zu schlagen.
In der Studie »Neo-Nature« grenzen die Trendforscher insbesondere die Naturbewegung der achtziger Jahre von der augenblicklichen Stimmungslage ab. Herrschte damals weitgehend Pessimismus und eine ökologische Katastrophenstimmung, ist Natur heute chic und trendy und mit fast ausschließlich positiven Vorstellungen verknüpft. Vorbei die Zeiten, als man mit deprimierenden Gedanken an das Waldsterben durch den Schwarzwald oder den Schwäbischen Wald lief. Stattdessen wird vor allem die einheimische Natur als etwas wahrgenommen, das man entdecken möchte und das ungeahnte Möglichkeiten für die eigene Persönlichkeit eröffnet. Für das Sich-Selbst-Finden und Zur-Ruhe-Kommen, für die Work-Life-Balance und spirituelle Inspiration.
Touristen springen laut Neo-Nature dabei besonders auf die Angebote an, die authentisch wirken. Die in die Landschaft passen und Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Die das Gefühl verstärken, mit sich und seiner Umgebung hier eins werden zu können. Statt Lomi Lomi, Reiki oder Shiatsu also lieber Wellness mit Fichtennadeln, Holunderextrakt oder Traubenkernen – je nachdem, wo das Hotel zu Hause ist.

Luxus ist bei den neuen Naturliebhabern grundsätzlich kein Problem. Sie wollen sich verwöhnen lassen mit qualitativ hochwertigem Biofleisch aus der Region und bezahlen dafür auch ihren Preis. Sie stehen auf pfiffige Architektur mit ökologischen Baumaterialien, klimaneutrale Energiekonzepte und alternative Antriebsformen für das Automobil.
Von all dem wollen sie möglichst viel erleben, am besten draußen in der Natur: Grillen im Schlosspark, Picknick in den Weinbergen, eine Nacht im Baumhaus, ein Abend in der deftigen Brotzeitstube auf dem Berg sind die Elemente, die das klassische Urlaubsangebot ergänzen. Wer sie im Programm hat, kann nachhaltig punkten.
Zum Gesamtphänomen Natur 2.0 gehört auch die schon seit Jahren spürbare Renaissance des Wanderns. Nicht mehr um Kilometer geht es, sondern um naturnahe Wege. Schmale verschlungene Pfade sind Trumpf, die breiten Wanderautobahnen von einst passé. Themenwege wie der Schluchtensteig im Schwarzwald oder die Traufwege auf der Schwäbischen Alb tragen dieser Entwicklung Rechnung, die Schaffung von Erlebnismöglichkeiten in der Natur – siehe Schwarzwaldguides – ist dabei mindestens so wichtig wie die Natur selbst.
Top-Werte in der Attraktivitätsskala erzielen dabei die Nationalparke. Menschen mit einem hohen Sensorium für die Natur verknüpfen damit besondere Erwartungen und tolle Erlebnismöglichkeiten. Nach Jahren der Orientierung an ausländischen Reisezielen kommt dabei den inländischen eine immer größere Bedeutung zu. Der Trend zu Kurzreisen spielt dabei eine Rolle, aber auch das vergleichsweise hohe Vertrauen in die ökologisch orientierten Angebote im eigenen Land.

Andreas Steidel

Weitere Informationen:
www.zukunftsinstitut.de/neonature
www.naturparke-bw.de

Sie wünschen weitere Exemplare von »TOURISMUS AKTUELL«?
Ihre Anforderung richten Sie bitte an:
info@tourismus-bw.de

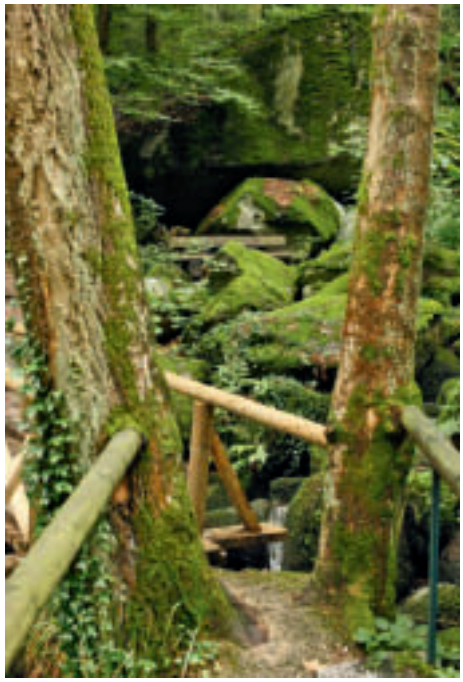
FICHTE STICHT, TANNE NICHT

Wie wird man Schwarzwaldguide? Und was ist das eigentlich genau? Der Journalist Andreas Steidel hat die Ausbildung im Naturpark Mitte/Nord gemacht und eine scheinbar vertraute Umgebung völlig neu kennengelernt.

Die gespaltene Zunge einer Schlange. Tatsächlich. Die äußeren Schuppen des Douglasien-Zapfens sehen aus wie das Zünglein einer giftigen Natter. Eine irritierende Vorstellung, doch ab sofort werden wir das Erkennungszeichen dieses Riesen unter den Nadelbäumen nie wieder vergessen.
Die Natur zu begreifen ohne eine ausreichende Zahl von Eselsbrücken ist vollkommen unmöglich. Zum Glück werden wir bei unserer Ausbildung zum Schwarzwaldguide von allen Seiten gut versorgt. »Feldspat, Quarz und Glimmer, die vergess ich nimmer«, hatte Herr Dr. Megerle von der geologischen Abteilung gleich zu Anfang gesagt und dabei der Hoffnung Ausdruck verliehen, dass wir neben diesem Merksatz auch noch die Bedeutung der Gesteinssorten behalten möchten.

Es ist erstaunlich, wie viel Unbekanntes es im vermeintlich Bekannten zu entdecken gibt. 33 Lebensjahre im Landkreis Calw haben allenfalls zu einer Begegnung mit dem Buntsandstein geführt. Auf Granit hingegen biss man höchstens bei seinem Arbeitgeber, Karneole hielt man für eine Papageiensorte und Rotliegendes für den Teppich, der bei Staatsempfängen ausgebreitet wird. Sie sind alle da, an Stellen, die die meisten mit dem Auto schon hundert Mal flüchtig passiert haben.
Man sieht eben nur, was man weiß. Doch nach ein paar Samstagen draußen in der Natur wissen wir eine ganze Menge. Dass die Fichte sticht zum Beispiel, die Tanne aber nicht. Dass die langen Zapfen am Boden zumeist von der Fichte stammen, weil Tannen ihre Spindeln gar nicht abwerfen. Dass man bei der aus Amerika kommenden Douglasie darüber streitet, ob sie inzwischen nicht doch als einheimische Baumart betrachtet werden kann.
Sechs Monate und 90 Unterrichtsstunden umfasst die Ausbildung, 360 Euro kostet sie. Ein bisschen Theorie und viel Praxis, Exkursionen im Wald und auf der Wiese, durch das Dickicht der Heidelbeeren und das herrlich saubere Wasser der Eyach. Im Hauptberuf sind wir Lehrer, Physiotherapeuten, Schreiner, Homöopathen, Marketing-Fachleute, Bauhofmitarbeiter, Reitlehrer oder Journalisten. 18 Frauen und zehn Männer. Zwischen 32 und 65 Lebensjahren. Selbst ein Italiener ist mit von der Partie. Wenn wir mitten im Wald stehen, haben wir all das vergessen und nur noch die Natur im Sinn. Schwarzwaldguide zu werden ist etwas für den Geist und für die Seele.

Der Schwarzwald gehört zu den letzten großen unzersiedelten Flächen in Baden-Württemberg. Mit knapp 4000 Quadratkilometern ist der Naturpark Mitte/Nord der größte in ganz Deutschland. Kilometerlang geht es durch Täler, die noch nicht vollkommen verbaut sind. Auf einer einsamen Lichtung steht ein kleines Sägewerk, das so schon vor hundert Jahren auf dieser Lichtung stand. Zwischen ein paar Erlen windet sich ein Bach, an den kein Landschaftsarchitekt jemals Hand angelegt hat.
Manchmal sieht man den Wald vor lauter Bäumen nicht. Das liegt vor allem an den Bäumen selbst, die wir im Laufe der Zeit immer besser zu unterscheiden lernen: Liegt gerade kein Douglasienzapfen herum, ist es der zitronige Duft der zerriebenen Nadeln, der sie verrät. Sind wir nicht sicher, ob es eine Eberesche oder Robinie ist, müssen wir nur nach den Stacheln an den Zweigen suchen. So wichtig



es ist, von Natur und Landschaft etwas zu verstehen, so wenig kommt es als Schwarzwaldguide auf die bloße Weitergabe von Informationen an. Bloß keine trockenen Vorträge halten und langatmigen Erklärungen abgeben, heißt die Devise, mit dem Fachwissen von Förstern und Biologen können wir ohnehin nicht konkurrieren.
Eine Binsenweisheit, doch sobald man selbst an der Reihe ist, weiß man, wie schwierig es ist, sich vom üblichen Vortragsstil zu lösen. Katrin Dürr vom Naturschutzzentrum Kaltenbronn hat deshalb einen Spiegel mit in den Wald gebracht, zwei Leintücher, zehn Gedichte und ein Stethoskop. Mit dem Stethoskop hören wir die Bäume ab, mit den Spiegeln blicken wir in ihre Kronen, die Gedichte formen einen poetischen Parcours und zwischen den Leintüchern liegen die Zutaten für ein Wald-Memory.
Am Ende haben wir etwas gelernt, ohne auch nur einen einzigen Vortrag zu hören. Und waren obendrein die ganze Zeit mit uns und dem Wald beschäftigt. So soll es sein, wenn wir selbst Touren entwerfen: Möglichst viele Sinne ansprechen und die Gruppe immer bei Laune halten.
Die erste Gruppe, bei der wir uns beweisen müssen, ist die der Schwarzwaldguides: An einem Samstag dürfen wir im hinteren Eyachtal unser Gesellenstück abliefern. Zehn Minuten hat jeder Zeit, den anderen etwas zu präsentieren. Phänomen nennt sich der Gegenstand der Betrachtung und ein Phänomen kann grundsätzlich alles sein, was im Schwarzwald zu Hause ist.
Die ersten nehmen das Wasser, die zweiten die Bäume, die dritten machen an einem Gesteinsaufschluss halt. Wieder ein paar andere haben sich überlegt, mit welchen Methoden man eine Gruppe begrüßen beziehungsweise verabschieden könnte. Am Ende stehen eine Kurzkritik und 28 Urkunden: Der Praxistest im Eyachtal macht zusammen mit einer schriftlichen Tourenausarbeitung die Schwarzwaldguideausbildung komplett.

Von nun an dürfen wir offiziell diesen Titel tragen und mit ihm werben. Können uns über den Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord vermarkten lassen und eigene Angebote konzipieren. Erfahrungsgemäß bleibt ein Drittel der Absolventen langfristig dabei. Unser Kurs an der Volkshochschule Calw war bis auf weiteres der letzte, weil im Naturpark augenblicklich genügend Guides vorhanden sind.

Wir alle sind gespannt, wie viele Gäste sich bei unseren Touren anmelden werden. Wie viele Touristinformationen wir gewinnen werden, die unsere Flyer auslegen. Und wie viele von denen, die einen Flyer produzieren wollen, dies tatsächlich auch tun werden.
Unseren Schwarzwald haben wir in dieser Zeit übrigens alle lieben gelernt. Wir schauen ihn mit anderen Augen an und brauchen seither viel länger, wenn wir dort unterwegs sind. Außerdem glauben wir fest daran, dass man aus ihm auch touristisch noch viel mehr machen kann. Und was die Douglasie angeht, sind wir der Meinung, dass man sie nach 150 Jahren endlich einbürgern sollte. Sonst stehen wir eines Tages womöglich ohne die Zapfen da, die wir am besten von allen bestimmen können.

Schwarzwaldguide
Einen Überblick über die geführten Touren gibt es unter www.naturparkschwarzwald.de.
Speziell geschulte Naturguides sind auch auf der Schwäbischen Alb, am Bodensee und im Südschwarzwald unterwegs.

AUTOMOBILSOMMER KOMMT AUF TOUREN

Jetzt geht's bald los: Vom 7. Mai bis zum 10. September 2011 feiert Baden-Württemberg mit über 250 Veranstaltungen und Pauschalen den Geburtstag des Automobils. Bereits auf der CMT erhalten Messebesucher viele Informationen zum Großereignis.

Eine landesweite Museums-Tour verbindet im Jahr des Automobilsommers viele verschiedene Museen miteinander: Von der Concorde im Auto & Technik Museum in Sinsheim bis zu den Unimogs in Gaggenau, von den Pfahlbauten in Unteruhldingen bis zu den Exponaten im Zentrum für Kunst- und Medientechnologie in Karlsruhe reicht das Spektrum.
Hinter dem Projekt stehen mehr als 30 Museen in Baden-Württemberg, die in einer gemeinsamen Broschüre vorgestellt werden. Urlauber erhalten sie kostenlos an Informationsstellen und direkt in den beteiligten Häusern. An jeder Station kann man sich den Besuch bestätigen lassen. Wer mindestens zehn Stempel auf seiner Museums-Card gesammelt hat, kann einen von vielen tollen Preisen gewinnen. Zum Beispiel ein Erlebniswochenende rund um Carl Benz in Ladenburg, ein Event-Paket für den Hockenheimring oder ein Wochenende am Bodensee mit Eintritt ins Zündapp-Museum. Preise wie diese führen die Gewinner 2012 also noch einmal nach Baden-Württemberg.
Das ist auch das Ziel des Automobilsommers: Über das Jahr 2011 hinaus auf die touristischen Attraktionen Baden-Württembergs, dem Geburtsland des Automobils, aufmerksam zu machen. In Museen und bei Führungen, bei Rallyes und Oldtimertreffen gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Automobilgeschichte zu erleben. Doch nun fällt erst einmal der Startschuss auf der CMT. Dort warten die frisch gedruckten Informationen zum Automobilsommer 2011 auf den Besucher. Dazu gehört ein Veranstaltungskalender, das neue Magazin »Baden-Württemberg erfahren« macht mit Reportagen und Informationen Lust auf das Großereignis, und die Messebesucher können die Tour-Card gleich mitnehmen und damit beginnen, Stempel zu sammeln. Die touristischen Angebote rund ums Automobil interessieren nicht nur Reisende aus Deutschland. Das zeigt sich deutlich in den Ausstellungen im Porsche-Museum oder im Mercedes-Benz-Museum, wohin jedes Jahr zahlreiche Gäste aus dem Ausland strömen. Deshalb greift die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) das

Thema auf und wirbt dafür im Frühjahr in verschiedenen Ländern, wie Frankreich, Italien, Österreich, der Schweiz und China für den Automobilsommer. Sie kooperiert dabei mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg sowie den Städten Stuttgart, Mannheim und Karlsruhe und verteilt zudem auf Messen eine Broschüre, die in sechs Sprachversionen über das Großereignis informiert. Währenddessen laufen die Vorbereitungen in Baden-Württemberg auf Hochtouren. Alle Veranstaltungen sind online unter www.automobilsommer2011.de abrufbar.
Auch die Organisatoren der Leuchtturm-Events, der fünf herausragenden Höhepunkte im Automobilsommer, haben inzwischen Details aus ihrem Programm vorgestellt. »Stuttgart sucht das Superauto« heißt es bei der Auftaktveranstaltung vom 7. bis zum 8. Mai 2011 in der Landeshauptstadt. Dort werden kreative und originelle Fahrzeuge prämiert. In der Zukunftsausstellung und bei einem Geburtstagscorso erleben die Besucher geschichtsträchtige, aber auch innovative Autos.
Der Bodensee bietet seinen Gästen ebenfalls einen Leuchtturm-Event: Der beginnt mit der Messe Klassikwelt und einer Sonderausstellung zur Zukunftsmobilität: »the electric avenue«. Zudem planen die Museen verschiedene Aktionen, und Urlauber können den See in einer historischen Autofähre oder bei einem Sonderflug mit dem Zeppelin überqueren.
Automobil-Skulpturen internationaler Künstler, ein Fest für junge Forscher, Draisinenrennen und einen High-

tech-Autocorso: Karlsruhe stellt für seinen Stadtgeburtstag vom 17. bis zum 19. Juni 2011 ein vielfältiges automobiles Programm auf die Beine.
Die Pforzheimer feiern dann vom 24. bis zum 26. Juni »Motorissimo«, das Fest des Automobils mit der Bertha-Benz-Fahrt und der ASC-Schnauferlfahrt, einem Theaterstück über die in Pforzheim geborene Bertha Benz und einer Ausstellung, die Arbeiten aus dem Studienfach Transportation Design vorstellt.
In Mannheim geht der Automobilsommer am 10. September 2011 mit einem Paukenschlag zu Ende: Bei der Uraufführung von »autosymphonic« erleben die Zuhörer eine Sinfonie mit den Söhnen Mannheims, dem SWR Sinfonieorchester Baden-Baden und Freiburg, dem SWR Vokalensemble Stuttgart und 80 Automobilen, die zu Instrumenten umfunktioniert werden.

Andreas Steidel

DER AUTOMOBILSOMMER IN STICHWORTEN

Dauer:
Vom 7. Mai bis zum 10. September 2011 feiert Baden-Württemberg 125 Tage lang den 125. Geburtstag des Automobils.

Anlass:
Im Jahr 1886 meldete Carl Benz in Mannheim das Patent für sein motorisiertes Dreirad an, im selben Jahr baute Gottlieb Daimler in Stuttgart einen Verbrennungsmotor in eine Kutsche ein – das Automobil war erfunden.

Automobilland Baden-Württemberg:
Das gilt nicht nur im Hinblick auf die wirtschaftliche Bedeutung der Automobilbranche oder die zahlreichen Forschungseinrichtungen, die am Auto der Zukunft arbeiten. Mit 44 Museen, die Fahrzeuge aller Art präsentieren, hat das Land ein unvergleichliches Angebot zum Thema. Zudem liegt hier die älteste Ferienstraße Deutschlands: die Schwarzwaldhochstraße von Baden-Baden bis Freudenstadt gibt es seit 1932. In Baden-Württemberg sind außerdem rund 100.000 Oldtimer unterwegs, viele ihrer Besitzer sind in einem der rund 1400 Oldtimer-Clubs organisiert.

Weitere Informationen:
m.packmor@tourismus-bw.de
www.automobilsommer2011.de

PARTNER DER TMBW

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER
BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt
EUROPA PARK
Deutschlands größter Freizeitpark
Rothaus

BON APPÉTIT IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Kultur, Wellness und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis: Aus diesen Gründen steigt hierzulande die Zahl der Urlauber aus Frankreich stetig an. Allerdings müssen sich Gastgeber auf diese Zielgruppe einstellen: sprachlich und kulinarisch.

An manchen Tagen hat man in Bad Krozingen, Bad Bellingen und Badenweiler das Gefühl, in Frankreich zu sein: Wenn man die Thermen besucht, mit »Bonjour« begrüßt wird und die meisten französisch sprechen.
Unsere westlichen Nachbarn reisen gerne in die Bäder. Aus gutem Grund: »Eine Thermenlandschaft wie in Deutschland gibt es in Frankreich nicht«, sagt Bernd Gerversmann, Leiter der Auslandsvertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Paris. Wellness haben viele Franzosen bisher mit Thalasso-Therapie gleichgesetzt. Thermen mit Sauna und Dampfgrotte findet man dagegen selten und nur an wenigen, bekannten Orten, wie beispielsweise in Evian-les-Bains am französischen Südufer des Genfer Sees. Offenbar wandelt sich das Wellness-Verständnis der Franzosen und sie wollen häufiger baden gehen, wie auch Anne Schneider von der Schwarzwald Tourismus GmbH bestätigt: »Im ganzen Elsass gibt es keine Thermalbäder. Deshalb spielt das Thema Wellness bei unseren französischen Gästen eine große Rolle.«

Generell ist das Interesse der französischen Urlauber an Deutschland gestiegen. Insgesamt stagniert zwar die Zahl ihrer Auslandsreisen und liegt nach Angaben des Pariser DZT-Büros seit einigen Jahren um die 30 Millionen Reisen im Jahr. Doch der Anteil der Deutschlandreisen, der 2009 bei sechs Prozent aller Auslandsreisen lag, steigt stetig. Für 2010 rechnet die DZT für ganz Deutschland sogar mit einem Plus von fünf bis acht Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei konnte allein Baden-Württemberg im Jahr 2009 rund ein Viertel der Reisen verbuchen und liegt damit in der Gunst der Franzosen auf Platz eins in Deutschland. Für Baden-Württemberg sind sie damit nach den Schweizern und den Niederländern die drittwichtigste Gästegruppe aus dem Ausland.
Wellness ist dabei nicht das Hauptreisemotiv. Nach den Erfahrungen von Gerversmann überzeugt viele Urlauber das bessere Preis-Leistungs-Verhältnis der Hotellerie: »Wenn man zum Beispiel 2-Sterne-Häuser miteinander vergleicht, hat das deutsche Hotel oft ein ordentliches Niveau, während das Zimmer in Frankreich ungemütlicher ist, die Leitungen über dem Putz liegen und das Wasser auch mal aus dem Duschschlauch spritzt.«
Vor allem lockt die Kultur: »Die Franzosen reisen in Städte, haben etwas für Architektur übrig und besuchen gerne Ausstellungen und Events«, so Gerversmann. Stuttgart, das durch den TGV hervorragend an Frankreich angeschlossen ist, liegt deshalb an der Spitze – gefolgt von

Freiburg und Heidelberg. Auch der Schwarzwald konnte bei den Gästen aus Frankreich in den vergangenen Jahren ein zweistelliges Plus verzeichnen. Dabei erwärmen sich die Touristen nicht nur für die Thermen: Wie in Deutschland erlebt das Wandern auch in Frankreich einen Boom und immer mehr Franzosen fragen nach dem Westweg und anderen Wandermöglichkeiten. Zudem interessieren sie sich auch hier für die Kultur: »Viele Museen bieten inzwischen französisches Informationsmaterial und Führungen an«, berichtet Anne Schneider aus dem Schwarzwald.

Ein wichtiges Argument für Franzosen: Sie schätzen es sehr, wenn Informationen und Prospekte für sie übersetzt werden und vor Ort jemand ihre Sprache beherrscht. Auch am Infotelefon, so Anne Schneider, lautet ihre erste Frage: »Sprechen Sie Französisch?« Der Schwarzwald hat sich darauf eingestellt, hat Broschüren übersetzt und eine französische Rufnummer reserviert, weil Franzosen ungern Servicenummern im Ausland anrufen. Auf der französischen Internetseite des Schwarzwaldes sind nur Häuser buchbar, die auf die Sprache eingestellt sind: mit französischem Informationsmaterial, einer übersetzten Homepage und Personal, das auch Französisch spricht. Selbst Speisekarten werden übersetzt. Während deutsche Urlauber im Ausland ein Restaurant mit deutscher Karte eher für eine Touristenfalle halten, schätzen französische Gäste diesen Service. Die Schwarzwald Tourismus GmbH hat selbstverständlich auch ihre Broschüre zum Thema Essen und Trinken übersetzt, weil das Thema für die Nation der Feinschmecker wichtig ist. Und wenn in den Restaurants diesseits des Rheins immer häufiger Französisch zu hören ist, können die Köche stolz darauf sein. Bernd Gerversmann stellt allerdings eines klar: »Franzosen wollen gut essen und trinken. Aber sie reisen nicht deshalb nach Deutschland.«

Auch wenn die Sprachhindernisse überwunden sind, sieht der Leiter der DZT-Vertretung in Paris eine weitere Schwierigkeit: Während in Deutschland meistens Tellergerichte auf der Karte stehen, bieten die Restaurants in Frankreich immer zwei Menüs in verschiedenen Preiskategorien an, bei dem der Gast zwischen mehreren Vor- und Hauptspeisen wählen kann. »Da könnte die deutsche Gastronomie von der französischen lernen.«

Claudia List

Weitere Informationen:
Barbara Troßbach
b.trossbach@tourismus-bw.de

Lichtdurchflutete Oase – das jüngst eröffnete »Badeparadies Schwarzwald« in Titisee

KRISE ÜBERWUNDEN

Statistisch war es ein guter Sommer: Der positive Trend in den Übernachtungszahlen hat sich weiter fortgesetzt, inzwischen sind auch in Baden-Württemberg fast wieder die guten Werte des Rekordjahres 2008 erreicht.

Was sich in der Jahresmitte 2010 bereits andeutete, ist jetzt nach dem Abschluss der Sommersaison Gewissheit: Das Krisenjahr 2009 ist überwunden, vor allem die ausländischen Gäste sind nach Baden-Württemberg zurückgekehrt. Ihre Zahl liegt nach Ankünften und Übernachtungen gerechnet sogar über dem Rekordjahr 2008. Die Schweizer festigten dabei ihre Spitzenstellung und legten nach Angaben des Statistischen Landesamtes bei den Übernachtungen um 7,1 Prozent und den Ankünften um 6,7 Prozent zu (Stand Oktober 2010). Bereits im September überschritten sie die Millionengrenze bei den Übernachtungen.

Einen kräftigen Boom gab es auch bei den Gästen aus Übersee, die im Krisenjahr in großer Zahl ausgeblieben waren: Um 13,7 Prozent stieg die Zahl der US-Amerikaner, um 29 Prozent die der Golf-Anrainer, um über 30 Prozent die der Chinesen und Inder. Vor allem die beiden letzteren bleiben dabei gerne auch ein bisschen länger: Chinesen und Inder lagen bei den Übernachtungszahlen sogar deutlich über 40 Prozent im Plus.

Zweistellig wuchs auch die Zahl der Russen (17,3 Prozent) und Briten (13,9 Prozent), die in den Süden reisten, doch auch Franzosen, Spanier und Österreicher verbesserten sich um mehr als sechs Prozent. Lediglich die Zuwächse bei den Italienern und Niederländern sind mit etwa zwei Prozent verhalten. Die Niederländer sind nach den Schweizern die wichtigste ausländische Gästegruppe und konnten ebenfalls die Millionengrenze bei den Übernachtungen überschreiten.

Noch nicht ganz die Zahlen von 2008 hat der Inlandstourismus erreicht. Hier ist vor allem ein Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,8 auf 2,7 Tage zu verzeichnen, sodass zwar nahezu gleich viele Gäste kamen wie im Rekordjahr, die Zahl der Übernachtungen aber um über 400.000 sank. Der überdurchschnittliche Zuwachs bei den traditionell kurzen Städtereisen dürfte hier eine nicht unwesentliche Rolle spielen.

Bezogen auf das Krisenjahr 2009 sind jedoch auch die Zahlen der deutschen Urlaubsgäste deutlich besser. Gab es Mitte Juni nur ein verhaltenes Übernachtungsplus von 0,3 Prozent zu vermelden, so beträgt dieser Wert nach dem Abschluss der Sommersaison nun 0,9 Prozent. Bezogen auf die Zahl der Gästeankünfte konnten die deutschen Touristen im Lande sogar 2,4 Prozent zulegen. In- und ausländische Gäste zusammengerechnet ergeben sich daraus verglichen mit 2009 ein Plus von 3,7 Prozent und ein Zuwachs bei den Übernachtungen um 2,3 Prozent.

Auch der Boom der Städtereisen schlägt sich in der regionalen Verteilung der Zuwächse in Baden-Württemberg nieder. So konnten das nördliche Baden-Württemberg mit dem Touristenmagnet Heidelberg um 4,3 Prozent und die Region Stuttgart um 6,7 Prozent bei den Übernachtungen zulegen. Kulturtrips und Kurzreisen sind in und offenbar wieder im Budget der inländischen und ausländischen Urlaubsgäste enthalten.

Nicht ganz so positiv sieht es in den ländlichen Regionen aus: Die Schwäbische Alb und Allgäu-Oberschwaben legten bei den Übernachtungen nur um 0,9 bzw. 1,3 Prozent zu, der Mittlere Schwarzwald musste sogar Verluste hinnehmen. Auch im Südschwarzwald fielen die Zuwächse sehr verhalten aus (0,3 Prozent), bei den inländischen Gästen kam es sogar zu Übernachtungsrückgängen. Lediglich der Nordschwarzwald legte kräftig zu: 2,9 Prozent im Bereich der Übernachtungen und 4,7 Prozent bei den Gästen. Hier zeigen vor allem die guten Werte der Städte Karlsruhe und Baden-Baden ihre Wirkung.

Leicht über dem Landesdurchschnitt bewegen sich die Werte am Bodensee (2,8 Prozent Übernachtungsplus). Dort konnte auch der Inlandstourismus signifikant zulegen: 2,6 Prozent zusätzliche Übernachtungen bei nur 1,5 Prozent mehr Gästen lässt entgegen dem Trend auf eine längere Aufenthaltsdauer der Inlandstouristen schließen.

Rekordhalter bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer sind übrigens die deutschen Gäste in Allgäu-Oberschwaben (4,2 Tage), die kürzeste Verweildauer haben die inländischen Urlauber im Städtereiseziel Stuttgart (1,9 Tage).

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2009, ANZAHL DER ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	1 349 749	+5,0 %
Niederlande	1 067 094	–3,1 %
Frankreich	600 795	+4,3 %
USA	582 702	–6,9 %
Italien	382 013	–1,9 %
Verein. Königreich	381 942	–16,9 %
Österreich	358 525	+0,9 %
Belgien	357 827	+4,8 %
Spanien	194 613	–6,8 %
Luxemburg	158 309	+7,6 %
Russland	149 818	–8,0 %
Japan	113 731	–28,3 %
Volksrep. China	101 263	–15,2 %
Arab. Golfstaaten	79 215	+6,0 %
Indien	67 352	–28,1 %
Kanada	52 448	–15,2 %
Südkorea	23 662	–18,6 %
Ausland gesamt	**7 359 533**	**–4,3 %**

Quelle: Statistischen Landesamt Baden-Württemberg

NEUE IDEEN FÜR'S GENIESSERLAND

Ausgezeichnetes Festival – die chocolART in Tübingen

Zehn Sieger im Ideenwettbewerb ausgezeichnet – Tübingen, Hochschwarzwald und Markgräflerland Landen ganz vorne

Zehnmal Lob und Preis, zehnmal Jubel und Freude. Der zweite Ideenwettbewerb »Genießerland Baden-Württemberg« ist erfolgreich zu Ende gegangen. Die Entscheidung fiel der Jury – wie schon beim ersten Mal – nicht leicht: Die Qualität und Originalität der eingesandten Wettbewerbsbeiträge war fast durchweg beeindruckend. Am Ende einigte man sich auf zehn Tourismus-Organisationen, Kommunen und Gastronomen-Vereinigungen aus ganz Baden-Württemberg, die sich nun über den Siegertitel im zweiten »Ideenwettbewerb Genießerland Baden-Württemberg« und über Geldpreise in Höhe von 5000 Euro freuen dürfen. Prämiert wurden auf der einen Seite große, überregional bedeutsame Initiativen wie das Schokoladen Festival chocolART in Tübingen, Wellmeeting im Hochschwarzwald, sowie kriminalistische Radtouren rund ums Dreiländereck, die auf den ersten drei Plätzen landeten. Aber auch kleinere, eher lokal wirksame Projekte wie das Dinner Jumping in Sasbachwalden oder die »Genießerrosen« aus dem Taubertal gehören zu den Preisträgern. Insgesamt lagen der Jury 40 Bewerbungen zur Bewertung vor.
Für den Jury-Vorsitzenden Richard Drautz, Staatssekretär im baden-württembergischen Wirtschaftsministerium, war dabei besonders die Vielfalt und die durchgehend hohe Qualität der Bewerbungen beeindruckend: »Die eingereichten Wettbewerbsbeiträge haben das Genießerland in seiner ganzen Bandbreite widergespiegelt. Die Qualität der Einsendungen war bemerkenswert. Die Entscheidung ist uns wahrlich nicht leicht gefallen.« Deshalb habe sich die Jury dazu entschlossen, neben den zehn Geldpreisen noch vier lobende Anerkennungen zu vergeben. Der touristische Ideenwettbewerb Genießerland Baden-Württemberg war im Sommer von Wirtschaftsministerium und TMBW ausgeschrieben worden. Durch den Ideencontest sollen neue, kreative Initiativen und Aktionen ausgelöst und die Kampagne Genießerland Baden-Württemberg weiterentwickelt und vorangetrieben werden.

Weitere Informationen:
www.tourismus-bw.de

DIE SIEGER

1. Platz: **Bürger- und Verkehrsverein Tübingen e.V.**
chocolART – Schoko-Genuss mitten im Ländle

2. Platz: **Hochschwarzwald Tourismus GmbH**
Hochschwarzwald wellmeeting – »Gesundes Tagen«

3. Platz: **Werbegemeinschaft Markgräflerland**
Genießer-Radtour: Kriminalgeschichten rund ums Dreiländereck – Kunstschätze und mythische Orte

4. Platz: **Kaiserstuhl Tuniberg Tourismus e.V.**
»Kaiserlich genießen«: Naturerlebnis und Genuss im Naturgarten Kaiserstuhl

5. Platz: **Hohenlohe + Schwäbisch Hall Tourismus e.V.**
Prost Hohenlohe & Mahlzeit Hohenlohe

6. Platz: **Bodensee-Linzgau Tourismus e.V.**
Linzgau Köche

7. Platz: **Kraichgau-Stromberg-Tourismus e.V.**
Tour de Spargel

8. Platz: **Sasbachwalden Kurverwaltung**
Dinner Jumping open air/ Kulinarische Weinwanderung

9. Platz: **Landratsamt Heidenheim**
Kulinarische Regiotour

10. Platz: **Fremdenverkehrsverein Creglingen**
Genießer-Rosen aus dem Taubertal

LOBENDE ANERKENNUNG

Tourismusgemeinschaft Marbach-Bottwartal – Wein, Wandern und Genuss in der Wein-Lese-Landschaft Marbach-Bottwartal
Gemeinde Nordrach – Nordrach schmeckt
Neckar-Zaber-Tourismus e.V. – Trollinger Tracking
Gemeinde Hartheim – Bohrerhof LandLive

TMBW-TICKER

»Hotel des Jahres 2010«
Das Magazin »Feinschmecker« hat das Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe zum »Hotel des Jahres 2010« gekürt. Gleichzeitig setzten die Hoteltester des Hamburger Magazins das Hotel auf Platz 3 der Kategorie »Die besten Ambientehotels«. Gelobt wurden auch die Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: »Den Gast erwarten gediegene Gelassenheit und kompetentes Personal mit herzlicher Freundlichkeit.«
www.schlosshotel-friedrichsruhe.de

Eröffnung des »Remstal-Höhenwegs«
Mit der Eröffnung des Remstal-Höhenwegs, der durch 21 Städte und Gemeinden aus vier Landkreisen führt, wird dem Gast Wandergenuss auf 226 Kilometern rechts und links der Rems geboten. Der Weg verbindet sehenswerte Punkte aus dem gesamten Remstal, wie zum Beispiel die Y-Burg in Stetten, den Remsursprung bei Essingen und die Daimlerstadt Schorndorf.
www.remstalroute.de

Die Zukunft kommt ins Mercedes-Benz Museum
Das Automobil feiert 125 Jahre, am 29. Januar 1886 erhielt Carl Benz das Patent zum ersten Automobil. Dies ist für das Mercedes-Benz Museum der Anlass, Innovationen aus 125 Jahren Automobilgeschichte zu zeigen. In einem völlig neu inszenierten Ausstellungsraum Mythos 6 »Aufbruch – der Weg zur emissionsfreien Mobilität« werden die neusten Entwicklungen der Gegenwart und Zukunft thematisiert.
www.mercedes-benz-classic.com

Festliche Eröffnung des neuen Hotels Erbprinz
Am 7. November 2010 wurde das neue Hotel Erbprinz feierlich eröffnet. Das Hotel präsentiert sich mit 40 neuen Zimmern, einer neuen Erbprinz-SPA mit Pool und Gym, einem neuen Convention-Center und Festsaal. Ein Investitionsvolumen von 9,5 Millionen Euro sorgte für Respekt vor der unternehmerischen Weitsicht von Berhard Zepf und dem investorischen Engagement von Christian Schneiders.
www.erbprinz.de

KULTURLAND

Zu den vier Kernthemen der TMBW gehört die Kultur. Ein wesentlicher Baustein des Themas Kultur ist das Projekt »Kulturland«, das kulturelle Angebote mit touristischen Angeboten verknüpft und vermarktet.

Neu präsentiert sich das Projekt »Kulturland Baden-Württemberg« in 2011. Eine wesentliche Veränderung erlebt das Printprodukt »Kulturland Baden-Württemberg – Reisen und Kultur erleben«. Das in die Jahre gekommene Layout der Broschüre wurde komplett überarbeitet und an das neue CI/CD der TMBW angepasst.
Neben der Neugestaltung des Layouts steht die Endverbraucherfreundlichkeit im Mittelpunkt. Hier wurde die bereits im vergangenen Jahr eingeführte Aufteilung nach Themengebieten fortgeführt und durch Einführungsseiten noch klarer abgrenzt. Ebenso sind die einzelnen Angebotsseiten neu strukturiert, um dem Kunden wesentliche Informationen übersichtlich präsentieren zu können und Lust auf die einzelnen Angebote zu machen.
Des Weiteren ist die Broschüre um ein redaktionelles Einstiegsthema erweitert: 2011 ist es das Thema »Kulturangebote für Kinder und Jugendliche«. Neben den Änderungen des Printprodukts wurden für die Kultureinrichtungen in Baden-Württemberg neue Möglichkeiten der Projektbeteiligung geschaffen. Gewählt werden kann zwischen verschiedenen Marketingoptionen zu unterschiedlichen Preisen. Hiermit sollen zum einen neue Kulturanbieter gewonnen werden, aber auch kleineren Einrichtungen die Möglichkeit gegeben werden, sich am Projekt zu beteiligen. Einen großen Stellenwert in der Projektneuausrichtung nimmt die erheblich verbesserte Integration in den neuen Internetauftritt der TMBW ein. Das Thema Kultur hat bereits auf der Startseite von tourismus-bw.de eine prominente Platzierung erhalten und die neue toubiz-Veranstaltungsdatenbank für das Urlaubsland Baden-Württemberg ermöglicht eine zeitgemäße übersichtliche Präsentation der Veranstaltungen. Auch die attraktive Integration von Pauschalen sowie deren Buchbarkeit ist gewährleistet. Die Zahlen aus der Marktforschung unterstreichen die Relevanz des Kernthemas Kultur: Laut Reiseanalyse 2010 haben 14 Prozent der Befragten für 2010-2012 Interesse an einem Kultururlaub (plus zwei Prozent). 15,7 Prozent der Kunst- und Kulturinteressierten haben in den letzten drei Jahren Urlaub in Baden-Württemberg gemacht – für 9,9 Prozent kommt ein Urlaub in Baden-Württemberg in den nächsten drei Jahren sicher in Frage. Der Markt für Kulturtourismus wird im

Rahmen des Landestourismuskonzeptes als mittelgroßer Markt, in Kombination mit dem Städtetourismus als ein großer Kurzreisemarkt mit moderatem Wachstum und intensivem Wettbewerb eingeschätzt. Gerade der anhaltende Trend zu Kurzreisen sowie der Trend zur Kombination von Urlaubsaktivitäten wie Aktiv sein, Genießen und Kulturerlebnis stellen eine Chance dar. Baden-Württembergs kulturelle Eigenarten und Attraktionen haben noch großes ungenutztes Potenzial und bieten bei kooperativer Vermarktung große touristische Chancen.

Weitere Informationen:
Susanne Reinhardt
s.reinhardt@tourismus-bw.de

TERMINE 2011

FEBRUAR

9.2.2011
GTS London

17. – 20.2.2011
BIT Mailand

MÄRZ

9. – 13.3.2011
ITB Berlin

19. – 24.3.2011
DZT-Golfstaaten Roadshow
Riyadh, Jeddah, Kuwait, Dubai, Abu Dhabi

APRIL

14.4.2011
Automobilsommer Event Peking/China

18. – 20.4.2011
GTM (Germany Travel Mart) Köln/Bonn

JULI

26. – 28.7.2011
RDA Workshop Köln

SEPTEMBER

12. – 15.9.2011
Destination Germany Roadshow
Canada + West Coast USA
Vancouver, San Jose, Sacramento, Universal City

22.9.2011
Kooperationsbörse Europa-Park, Rust

IMPRESSUM

MIX
FSC FSC® C100493

Herausgeber
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
Esslinger Straße 8, D-70182 Stuttgart
info@tourismus-bw.de, www.tourismus-bw.de
V.i.S.d.P.: Andreas Braun

Druck
C. Maurer Druck und Verlag GmbH & Co. KG
Geislingen/Steige

TMBW-TICKER

Premium Cars of Southern Germany
Speziell für die internationale Vermarktung Süddeutschlands hat die Stuttgart-Marketing GmbH mit ihren Kooperationspartnern München und Ingolstadt die Automobiltour »Premium Cars of Southern Germany« entwickelt. Die Tour ist als flexible und individuelle Rundreise zu den drei Automobilstandorten München, Stuttgart und Ingolstadt konzipiert. Das exklusive Package beinhaltet eine hochwertige Tour mit Fahrzeugen der Marken BMW, Mercedes-Benz, Porsche sowie Audi durch Süddeutschland.
www.premiumcars-of-southern-germany.com

Donaubergland bekommt Zuwachs
Elf neue Mitglieder kann die Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH in Tuttlingen ab sofort in ihren Reihen begrüßen. Darunter der Baden-Württembergische Luftfahrtverband, die Arena Geisingen GmbH sowie die Gemeinde Stetten am kalten Markt im Landkreis Sigmaringen. Damit zählt die Tourismusorganisation nun 128 Mitglieder aus dem öffentlichen und privaten Sektor.
Neben dem Landkreis Tuttlingen unterstützen damit alle 35 Städte und Gemeinden des Landkreises sowie sieben Kommunen aus dem Oberen Donautal im Landkreis Sigmaringen die Tourismusförderung im Donaubergland. Dazu kommt eine Vielzahl touristischer Leistungsträger.
www.donaubergland.de

Der Schneider von Ulm
Der historische Gleitflug über die Donau von Albrecht Ludwig Berblinger jährt sich 2011 zum 200. Mal. Dieses Jubiläum feiert die Stadt Ulm mit einem besonderen Jahresprogramm. Dazu gehören ein Flugwettbewerb, Ausstellungen zum Thema Fliegen sowie Führungen zu historischen Schauplätzen. Albrecht Ludwig Berblinger ging als erster Gleitflieger überhaupt in die Geschichte der Luftfahrt ein. Noch zu Lebzeiten wurde er als »Schneider von Ulm« Gegenstand von Spottgedichten und später als Karikatur auf Postkarten vermarktet.
www.berblinger.ulm.de

PRESSEREISEN 2011

Der Themen- und Terminplan für die TMBW Gruppen-Pressereisen steht fest – dabei ist es mit Hilfe der Regionen im Land gelungen, sämtliche Schwerpunktthemen der TMBW abzudecken. Um den Anforderungen der Redaktionen gerecht zu werden, wurden bereits im vergangenen Jahr verstärkt Kurz- oder Wochenendreisen angeboten. Dies hat sich bewährt, deshalb werden wir daran festhalten. Darüber hinaus sollen weiterhin verstärkt Einzelreisen – gerade auch für ausländische Medienvertreter – initiiert und ermöglicht werden.

Weitere Informationen:
Thomas Beyrer
t.beyrer@tourismus-bw.de

SCHWARZWALD

24. – 27. März 2011
Neues Bauen im Schwarzwald

1. – 2. April 2011
»Schwarzwald Balance« –
Wellness mit der Kraft des Schwarzwaldes

22. – 23. Mai 2011
Typisch Schwarzwald –
»Echte Gastlichkeit« auf Genießerpfaden

7. – 10. Juli 2011
Zu Fuß ins Glück auf neuen Wegen –
der Schwarzwälder Renchtal- und der Wiesensteig

BODENSEE

26. – 29. Mai 2011
Mobilität – klimafreundlicher Urlaub am Bodensee

OBERSCHWABEN

8. – 9. September 2011
Der Weg der Schwabenkinder

13. – 15./16. Oktober 2011
Wohl sein in der Bäder- und Klösterlandschaft Oberschwaben

SCHWÄBISCHE ALB

13. – 14. Mai 2011
Kleiderkammer Schwäbische Alb – gestern und heute

30. Juni – 2. Juli 2011
Genießertouren – regionale Erzeugergemeinschaften auf der Schwäbischen Alb

JUGENDHERBERGEN BADEN-WÜRTTEMBERG

6. – 8. Oktober 2011
(Über)Leben in den Jugendherbergen:
Leibertingen-Wildenstein – Balingen-Lochen – Konstanz

ONLINE-AUFTRITT

2010 war für die baden-württembergische Tourismus Marketing GmbH ein Jahr der Neuerungen. Seit September vergangenen Jahres präsentiert die TMBW das Urlaubsland Baden-Württemberg in einem komplett veränderten Layout. Kernstück der Rundumerneuerung: der neue Onlineauftritt.
Der bricht allerdings nicht nur optisch radikal mit der bisherigen Website. Langfristig wichtiger ist, dass die Möglichkeiten zur Einbindung der Regionen und Partner vielfältiger geworden sind.
Zur Wahrheit gehört allerdings auch, dass hier noch viel »Aufbauarbeit« zu leisten ist, dass die bestehende Website in diesem Jahr weiter auf- und ausgebaut werden muss. Zwar muss und wird sie auch noch redaktionell »wachsen«, besonderes Augenmerk liegt aber auf dem weiteren Ausbau der Übernachtungsdatenbank und der Verfeinerung der Kartenanwendungen.
Bereits jetzt steht die neue Veranstaltungsdatenbank allen Regionen und Gemeinden im Land kostenlos zur Verfügung. Veranstaltungen können von diesen selbst eingestellt werden. Einen Zugang hierzu können sie direkt bei der TMBW beantragen. Highlights können die Gemeinden und Regionen zur Eingabe auch direkt an die TMBW schicken.
2011 steht außerdem die Vermarktung der neuen Website an. Hierzu wird sich die TMBW mit gezielten Kampagnen in verschiedene Social-Web-Plattformen einbringen. Dabei wird das Thema Bewegtbild und You-tube-Channel mit Sicherheit eine besondere Rolle spielen.

Weitere Informationen:
Susanne Reinhardt
s.reinhardt@tourismus-bw.de

DESIGNER-LOB FÜR »WIR-SIND-SUEDEN«

Die in der Werbebranche anerkannte und von vielen gefürchtete Internet-Plattform „Designtagebuch" hat den neuen TMBW-Webauftritt, die Marke „Wir sind Süden" und die Kampagne in ihrem Blog zur Diskussion gestellt. In über 50 Beiträgen wurde das neue Corporate Design, der Claim sowie die Umsetzung auf dem neuen Internetauftritt mit viel Zustimmung diskutiert. Einige Kommentare haben wir zusammengestellt. Die gesamte Diskussion steht im Web unter www.designtagebuch.de zur Verfügung („wir sind süden" in die Suche eingeben).

Ralf
am 29. September 2010 um 09:35 Uhr
Ooooooh, wie schön!
Als Tourist und Reisender fühle ich mich sehr angesprochen: schöne Fotos, schöne Farben, übersichtliche Benutzerführung, kein modischer Schnickschnack. Einfach, freundlich und ansprechend. Ich denke, diese Seite wird breite Zielgruppen ansprechen, was sie ja wohl auch soll. Macht Lust, mal wieder dorthin zu reisen …
Ein Lob an die Agentur und den Auftraggeber.

tikkri
am 29. September 2010 um 10:39 Uhr
toll. baden-württemberg kann alles, ausser hochdeutsch. gefällt mir gut: gestaltung, bildsprache, typo – alles ist stimmig.
sagt ein schwabe…

Philipp
am 30. September 2010 um 09:03 Uhr
Finde die Seite mal gelungen. Auch die Farbgebung finde ich passend. Sehr modern, auch die Bildsprache. Vielleicht hätte man das Portal noch international ausrichten sollen, also mehrsprachig.

Die Natur im Fokus

Tourismuswerbung im Land ändert Marketingkampagne – Wiener Agentur macht das Rennen

Im ersten Halbjahr hat Baden-Württemberg einen Zuwachs bei den Übernachtungszahlen um 1,4 Prozent – deutlich weniger als Sachsen und Bayern. Mit einer neuen Tourismuswerbung sollen zusätzliche Gäste ins Land geholt werden.

Von Frank Schwaibold

STUTTGART. Die korpulente Frau trägt Tracht und Bollenhut. Sie steht am Grill und hat eine Flasche Bier in der Hand. Es ist ein Bild aus der neuen Kampagne der Marketingtochter TMBW des Landes. TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun mag dieses Bild. „Selbstbewusst und selbstironisch" soll die neue Werbestrecke sein – und dafür steht auch diese Frau, die alles andere als das klassische Schwarzwaldmädle ist.

Entworfen hat die insgesamt 180 000 Euro teure Werbelinie die Agentur Nofrontiere Design aus Wien. 30 Agenturen hatten sich beworben – und was die Österreicher vorgelegt hatten, gefiel der Jury aus Vertretern mehrerer Ministerien, von Tourismusregionen des Landes sowie Marketingexperten anderer Branchen am besten.

„Wir sind Süden" heißt das Schlagwort im landesgelb gehaltenen Logo. Denn „jeder Deutsche träumt vom Urlaub im Süden", sagt Braun. Das mag wohl wahr sein, doch Süden heißt nicht automatisch, dass

Ohne Stauferlöwen geht es nicht Foto: StN

hier am häufigsten die Sonne scheint. 2009 hatte das Saarland von allen Bundesländern die meisten Sonnenstunden. Baden-Württemberg landete auf Platz vier. Bei den Kommunen glänzte der Darßer Ort in Mecklenburg-Vorpommern mit 2158 Sonnenstunden vor Fehmarn-Wulfen (Schleswig-Holstein) und der Insel Hiddensee bei Rügen. Bad Bellingen in Baden-Württemberg lag mit 2128 Sonnenstunden auf Platz vier.

Deshalb setzt die TMBW auf einen Themenmix aus Natur, Kultur, Genuss und Wohlsein – wobei die Natur besonders im Blick ist. Egal, ob Wandern, Radfahren oder die Vision vom CO_2-neutralen Urlaub, den Braun im Land entwickeln will: In enger Zusammenarbeit mit der Bahn und dem Naturschutzbund (Nabu) soll der Südwesten als Natur-Erlebnisland positioniert werden. Nabu-Landeschef Andre Baumann fordert: „Aus Sicht des Tourismus ist es sinnvoll, endlich den ersten Nationalpark Baden-Württembergs einzurichten." Er lobt die neue Kampagne, da „die Tourismusexperten erkannt haben, dass unsere Kulturlandschaft unsere wichtigste Ressource ist".

Sachsen und Bayern haben deutlich höhere Zuwächse bei den Übernachtungszahlen

Noch ist der Umbau des Marketings nicht vollständig abgeschlossen. Im neuen Internetauftritt soll ein zusätzlicher Vertriebskanal aufgebaut werden. Gemeinsam mit dem dritten Fernsehprogramm sucht die TMBW bei einer Castingshow das „Gesicht Baden-Württembergs". 2009 war wegen der Wirtschaftskrise für den Südwesten ein schlechtes Jahr. Im ersten Halbjahr 2010 stieg die Übernachtungszahl zwar wieder um 1,4 Prozent auf 19,2 Millionen Übernachtungen. Berlin (14,2 Prozent), Sachsen (6,5 Prozent) und Bayern (3,6 Prozent) jedoch legten weitaus kräftiger zu – und auch der Bundesdurchschnitt (2,7 Prozent) liegt noch deutlich über den Landeszahlen.

Dennis
am 29. September 2010 um 11:45 Uhr
»wir können alles außer hochdeutsch« trifft »wir sind süden« – wenigstens konsequent, chapeau! ansonsten hübsch, aufgeräumt mit guter, stimmiger urlaubs-bildwelt. kann man nicht meckern, wenn auch gleich »ge (zeilenumbruch) nuss« und »kul (zeilenumbruch) tur« seltsam gezwungen innovativ daherkommt, aber auch das passt ja wieder prima zum slogan »alles außer (grammatikalisch richtiges) hochdeutsch«, aber nun gut, zu meckern gibts schließlich immer was und der auftritt wirkt ansonsten rund und stimmig.

Thorsten W.
am 29. September 2010 um 11:44 Uhr
Gefällt mir auch sehr gut, und ich fühle mich als B-W-Bewohner auch schick repräsentiert… Aber – sollten sich öffentliche Institutionen nicht besonders um Barrierefreiheit bemühen? Die Content-Schrift in Grau und relativ klein und keine Möglichkeit, die Schriftgröße zu ändern? Hmm…
Aber ansonsten: Wirklich schön.

enemenemu
am 30. September 2010 um 12:57 Uhr
Wow, rein optisch gesehen unglaublich schick die Seite!
Gefällt mir wirklich sehr gut …

„Nationalpark im Schwarzwald wäre ein Glücksfall"

BNN-Interview

EUROPA PARK®

— Deutschlands größter Freizeitpark —

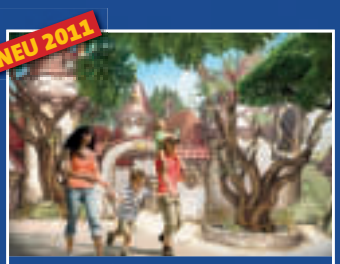
Unvergessliche Momente

Hier wird Ihr Kurzurlaub zum Erlebnis!

Über 100 mitreißende Attraktionen und spektakuläre Shows in 13 europäischen Themenbereichen versprechen Faszination pur! Bauchkribbeln zu jeder Jahreszeit: aufwendige Dekorationen, unterschiedlichste Themenfeste, hippe Partys und zahlreiche Überraschungen! Das traumhafte Finale eines unvergesslichen Abenteuers ist eine Übernachtung in einem der vier 4-Sterne Erlebnishotels*, im Camp Resort* mit Tipis, Planwagen und romantischen Blockhütten oder ganz entspannt im eigenen Caravan. Was immer Sie wünschen – der Europa-Park wird Ihnen unvergessliche Momente schenken.

2011: Das neue Jahr wird märchenhaft – lassen Sie sich von mystischen und geheimnisvollen Neuheiten verzaubern!

*buchbar über Ihr Reisebüro oder direkt über das Europa-Park Resort



Märchenhafte Momente

Erfrischende Momente

Gespenstische Momente

Magische Momente

Info-Line 0 18 05/77 66 88 (14 Cent/Min.**) · **www.europapark.de** · **Autobahn A5 Karlsruhe - Basel · Ausfahrt 57b Europa-Park**

Öffnungszeitraum: täglich vom 09.04. bis 06.11.11 von 9.00 bis 18.00 Uhr (längere Öffnungszeiten in der Hauptsaison) und vom 26.11.11 bis 08.01.12 (außer 24./25.12.11)

**aus dem dt. Festnetz, evtl. abweichende Mobilfunkpreise

blue fire Megacoaster – powered by GAZPROM