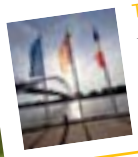
WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 01/2012

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

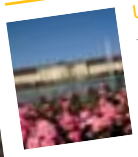


TIEFERE EINBLICKE

Der DestinationMonitor liefert erste Ergebnisse: Tagestourismus und »grauer Markt« sind wichtiger als angenommen. **ab Seite 9**

GESCHÄTZTE GÄSTE

Porträt, Analyse, Interview: Besucher aus Benelux sind für den BW-Tourismus von großer Bedeutung. **ab Seite 12**



UNGENUTZTE CHANCEN

Unzureichend: So beurteilen Tourismus-Studenten aus Heilbronn die Vermarktung von Schlössern, Burgen und Gärten. **ab Seite 29**

Black Forest

Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald

DEUTSCHLANDS KOCHSALZÄRMSTES MINERALWASSER

ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN
Black Forest still Glas
sehr gut
Ausgabe 06/2011

Mit **Black Forest** kann man natürlich sanft genießen: Seine Naturfrische und seine niedrige Mineralisierung schonen den Organismus und wirken besonders bekömmlich. Es ist das kochsalzärmste Mineralwasser Deutschlands.

Black Forest ist eine Marke der Peterstaler Mineralquellen GmbH und Partner der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg.

Hier kostenlos unsere neue **Black Forest App „Stille Stellen“** herunterladen.

WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

Mehr Infos unter: www.blackforest-still.de

MEHR RAUM FÜR MARKTFORSCHUNG

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Die Erwartungen der Kunden, sprich Gäste ergründen und befriedigen, die Bedürfnisse des Marktes erfüllen, Nachfrage und Angebot in Einklang bringen – das ist Alltag im Tourismus-Marketing. Die TMBW fördert und bündelt die Tourismusarbeit im Land: Sie koordiniert die Destinationen, arbeitet zielgruppengerechte Marketingpakete aus, erleichtert den Markteintritt und koppelt gleichzeitig Impulse vom Markt zurück, organisiert Messeauftritte, setzt Themen, organisiert Pressereisen, stößt die Entwicklung touristischer Produkte an, gibt Impulse und entwickelt strategische Konzepte.

Grundlage dafür ist die Kenntnis des Marktes, sind also Informationen, Erkenntnisse, Forschungsergebnisse, Studien. Diese wollen wir in Zukunft noch intensiver mit Ihnen teilen. Unser neu konzipiertes Magazin Tourismus Aktuell ist dabei ein wichtiger Baustein. Es ist künftig dicker und umfänglicher. Und es gibt Ihnen nützliche Informationen, Ergebnisse der Markt- und Motivforschung sowie von Trendbeobachtungen an die Hand, berichtet von Erfahrungen. Regelmäßig werden Fachleute und Experten relevante Themen von verschiedenen Seiten beleuchten. So wollen wir den Bogen zurückspannen zum Angebot und letztlich zum Kunden.

Den Auftakt in diesem Heft machen die »Herrscher« über bestimmte Quellmärkte, die ihr Herrschaftswissen indes an Sie weitergeben. Außerdem erfahren Sie viel über den DestinationMonitor, unser neues Marktforschungsinstrument. Die ersten Ergebnisse sind spannend. Der graue Markt ist demnach größer als gedacht. Die reale Zahl der Übernachtungen liegt weit über derjenigen des Statistischen Landesamtes. Und auch die Bedeutung von Tagesreisen macht staunen. Aber schauen Sie doch selbst!

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

TOP: SCHLOSS HEIDELBERG **Seite 8**

DESTINATIONMONITOR **Seite 9**

TOP-THEMA
Nachbarn im Blick **Seite 12**
Benelux **Seite 18**
Interview Meinrad Schmiederer **Seite 21**

BIOSPHÄRENGEBIET SÜDSCHWARZWALD **Seite 22**

OUTLETCITY **Seite 24**

KURORTE **Seite 26**

INTERVIEW PETRA HEDORFER **Seite 28**

AUS DER TOURISMUSFORSCHUNG
Schlösser & Gärten **Seite 29**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 32**

IMPRESSUM **Seite 35**

Bild: Donautal bei Beuron

ADRENALIN-KICK

Seit kurzem gibt es im Heubachtal bei Schiltach eine neue Attraktion für Abenteuerlustige: die Hirschgrund-Zipline Area Schwarzwald. Über sieben Stationen sausen Abenteurer gut gesichert am Drahtseil mit bis zu 60 km/h Geschwindigkeit an Seilrollen über Schwarzwaldtannen und Täler von Berg zu Berg. Das Highlight der Anlage ist ein 570 Meter langer »Ride« in 83 Metern Höhe über Bach und Baumspitzen. Damit ist die neue Zipline die längste ihrer Art in Deutschland.

INFORMATIONEN

www.hirschgrund-zipline.de

RUNDER GEBURTSTAG

Das 5-Sterne Superior Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe feiert in diesem Jahr 300-jähriges Jubiläum. Von 1712 bis 1717 wurde unter Graf Johann Friedrich II., dem späteren Fürst zu Neuenstein-Öhringen, das elegante Jagdschloss im Stil der Spätrenaissance erbaut. Das Schloss diente ursprünglich als Gästehaus der fürstlichen Familie zu Hohenlohe, bis es August Fürst zu Hohenlohe-Oehringen 1953 in ein exklusives Schlosshotel verwandelte. Im Jahr 2005 übernahm die Würth Gruppe das Wald & Schlosshotel Friedrichsruhe und baute es weiter aus.

WANDERN MIT KNIEBEUGEN

Eine neue Studie des Deutschen Wanderverbandes hat nun die positiven Effekte belegt, die Gesundheitswandern auf den Körper hat. Neben der Verbesserung der Ausdauer- und Koordinationsfähigkeit verringern sich Körpergewicht, Blutdruck und Körperfett. Gesundheitswanderungen unterscheiden sich von normalen Wanderungen durch Übungen während der Wanderungen, die von zertifizierten Gesundheitswanderführern angeboten werden. Hierbei werden die Koordination, Kraft, Ausdauer und Entspannung verbessert. Der Spaß am Wandern kommt natürlich nicht zu kurz.

HOTEL MIT LEUCHTTURM

Im Sommer 2012 wurde im Europa-Park Rust das neue 4-Sterne Superior Hotel Bell Rock eröffnet, in dem sich die Besucher auf die Spuren der Pilgerväter und Entdecker begeben können. Nach nur zwölf Monaten Bauzeit können nun die 225 Zimmer, davon 35 Suiten, von großen und kleinen Seefahrern geentert werden. Zum Hotelgelände gehören ein maritimer Außenbereich, ein großer Leuchtturm und ein 300 m^2 großer Pool. Mehrere Restaurants und Bars sorgen im Hotel für das Wohl der Gäste.

SCHWATZRIESLING

Ein völlig neues Weinerlebnis bietet das Vintasticum im Weingut Benz in Beckstein in der Mitte des »Lieblichen Taubertals«. Die Gäste werden in einem Gewölbekeller mittels Licht- und Toneinspielungen in sich verändernde Situationen und Stimmungen versetzt, um zu spüren, dass Weingenuss sehr von Stimmung und der Umgebung abhängig ist. An weiteren Stationen können die Gäste die Muschelkalk-Erde riechen und den Weinstock von unten sehen, Vergärungsprozesse im Tanklager hören, dem sprechenden Schwarzrieslingwein zuhören, der von seiner Entwicklung erzählt, und sie können sogar den Wein streicheln.

INFORMATIONEN

www.weingut-benz.de

BELIEBTER SCHINKEN

42.000 Tonnen Schwarzwälder Schinken werden jährlich im Schwarzwald hergestellt, die dann nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen europäischen Ländern und sogar in den USA verspeist werden. Schwarzwälder Schinken, der laut Gesetz im Schwarzwald hergestellt, geschnitten und verpackt werden muss, ist der beliebteste Rohschinken Deutschlands und Europas und somit einer der wichtigsten Werbebotschafter für die Region. 2013 erhält der Schwarzwälder Schinken sogar ein eigenes Museum auf dem Feldberg.

TRÜGERISCHER ZUWACHS

Der Quellmarkt Polen beeindruckt in den letzten Monaten mit erstaunlichen Zuwächsen bei den Übernachtungen. Im Zeitraum von Januar bis Mai stiegen diese um 43,3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Deutschland – und folglich auch Baden-Württemberg – für Polen vor allem ein Geschäftsreiseziel ist. Das Statistische Landesamt bestätigt, dass es sich bei den Übernachtungen nicht um Touristen, sondern zumeist um Arbeiter handelt, die mehrere Monate im Südwesten arbeiten und wohnen.

REGEN? NA UND!

Auch mit dem Dauerthema Urlaubswetter hat sich die Reiseanalyse 2012 beschäftigt und interessante Ergebnisse geliefert: Der Sommer 2011 fiel wettertechnisch eher bescheiden aus, zumindest für diejenigen, die ihren Urlaub im Inland verbrachten. Das machte aber offenbar kaum jemand etwas aus: Die Hälfte der Urlauber, die 2011 in Deutschland Urlaub machten, bewerteten das Wetter mit gut, für 14 Prozent war es sogar super. Über schlechtes oder sehr schlechtes Wetter beschwerten sich lediglich vier Prozent.

BLOG-OFFENSIVE

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH beweist mit ihrem Hochtag-Blog ihren kreativen Umgang mit Social Media-Möglichkeiten. Die 70 Mitarbeiter der HTG, die auf dem Blog über Freizeitaktivitäten in der Region berichten, sind Erlebnis-Scouts, Autoren und Dialogpartner in einer Person. Jeder Mitarbeiter darf einen besonderen Tag im Hochschwarzwald erleben, über den er dann auf dem Blog berichtet.

INFORMATIONEN

www.hochtag-blog.de

OP DIE BIJZONDERE MANIER

Die Württemberger Besenwirtschaften machen mittlerweile bereits in den niederländischen Medien Schlagzeilen, wie folgende Meldung beweist:

WIJN | Welkom bij de wijnboer

Als er een bezem boven de deur hangt, is elke wijnliefhebber welkom. Op die bijzondere manier laten de Besenwirtschaften in Württemberg van juli tot december weten dat ze geopend zijn. Dat gebruik is al bijna duizend jaar oud en dateert uit de tijd van Karel de Grote. Vaak wordt bij de huiseigen wijn ook iets te eten geserveerd, bijvoorbeeld een regionale 'Handkäs' mit Musik', of 'Ochsenmaulsalat'.

© DWI

TIPPS VOM MINISTERIUM

Wanderer und Radfahrer finden seit kurzem auf der Internetseite des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz einen Hinweis auf das breite Online-Angebot der TMBW zu diesen Themen. Auf www.tourismus-bw.de erhalten Touristen alle Informationen zu Wander- und Radwegen mit detaillierten Tourenbeschreibungen, GPS-Daten, Bildern und interaktiven Karten.

HEIDELBERGER SCHLOSS GANZ OBEN

Kein Reiseziel in Deutschland ist beliebter bei ausländischen Gästen als das Heidelberger Schloss. Das ergab eine Internet-Umfrage der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Die für das Auslandsmarketing zuständige DZT hatte Interessierte in 26 Sprachen aufgefordert, ihre drei persönlichen Top-Sehenswürdigkeiten in Deutschland zu benennen. 5.500 internationale Gäste waren der Aufforderung gefolgt und hatten unter www.germany.travel und den internationalen Facebook-Profilen der DZT ihre Stimme abgegeben. Schließlich wurde eine Rangliste der »100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten ausländischer Gäste in Deutschland« gebildet.
Dabei kam die romantische Schlossruine in Heidelberg noch vor Schloss Neuschwanstein (Platz zwei) und dem Kölner Dom (Platz drei) auf Platz eins. Heidelberg darf sich sogar über eine weitere Top-Twenty-Platzierung freuen, denn seine Altstadt und Brücke wurden von den ausländischen Usern auf den zwölften Platz gewählt.
Überhaupt schneiden Reiseziele aus Baden-Württemberg bei der internationalen DZT-Umfrage überdurchschnittlich gut ab: So sind unter den ersten 20 alleine vier Destinationen aus dem Lande. Neben Heidelberg sind dort noch das Schwetzinger Schloss (Platz neun) und der Bodensee mit der Insel Mainau (Platz 15) vertreten. Berlin und Bayern bringen es nur auf jeweils drei Nennungen, selbst die Berliner Mauer ist bei den genannten Top-Zielen erst auf Platz 17 zu finden.
Die Aussagekraft der Internetumfrage schätzt die DZT hoch ein, auch wenn die Ergebnisse nicht repräsentativ sind: »Online erreicht man heute viele Menschen und die Stimmenzahl ist beachtlich«, sagt DZT-Pressesprecherin Beate Kilian. 2013 soll die Abstimmung wiederholt werden, »und dann sind wir gespannt, welche Veränderungen sich ergeben«.
Bei den weiteren Platzierungen aus Baden-Württemberg liegt der Naturpark Schwarzwald noch vor Rothenburg ob der Tauber (26) auf Rang 25, die Burg Hohenzollern (Platz 29) vor Schloss Herrenchiemsee (34) und das Ulmer Münster (39) vor Schloss Linderhof (42). Auch das Mercedes-Museum in Stuttgart konnte punkten (Platz 45) und sogar die Drossel-Gasse in Rüdesheim (48) hinter sich lassen.
Die übrigen Platzierungen der Ziele im Süden lauten: Freiburger Münster, Residenzschloss Ludwigsburg, Romantische Straße (jeweils punktgleich Platz 50), Schloss Mannheim (55), Kloster Maulbronn (70), Wasserturm Mannheim (70), Therme Baden-Baden (80) und das Porsche-Museum Stuttgart (93).
Innerhalb der 100 Top-Sehenswürdigkeiten sind auch 22 von 37 deutschen Unesco-Welterbestätten vertreten. Ihre Beliebtheit unter ausländischen Gästen will die DZT weiter steigern, indem sie ihnen 2014 ein ganzes Themenjahr mit den entsprechenden Marketingmaßnahmen widmet.
Die Ergebnisse der Internetbefragung sind nun in die Entwicklung einer neuen DZT-App für Mobiltelefone geflossen, mit der sich Urlauber vor Reiseantritt auf Englisch und Deutsch über mögliche Ziele und Ausflüge informieren können. Die App liefert zu jeder Sehenswürdigkeit eine Kurzbeschreibung, Fotos sowie Informationen zu Anfahrt, Öffnungszeiten und Eintrittspreisen.

DZT-AUSLANDSBEFRAGUNG: DIE ERSTEN 20

1.	Heidelberger Schloss
2.	Schloss Neuschwanstein
3.	Kölner Dom
4.	Brandenburger Tor Berlin
5.	Frauenkirche Dresden
6.	Hamburger Hafen/Fischmarkt
7.	Loreley
8.	Schloss Sanssouci Potsdam
9.	Schloss Schwetzingen
10.	Museumsinsel Berlin
11.	Insel Rügen mit Kreidefelsen
12.	Altstadt Heidelberg/Alte Brücke
13.	Wartburg Thüringen
14.	Holstentor Lübeck
15.	Bodensee/Insel Mainau Zugspitze
17.	Berliner Mauer Wieskirche Bayern
19.	Bauhaus Weimar und Dessau
20.	Museumsufer Frankfurt

Quelle: DZT

INFORMATIONEN

www.germany.travel

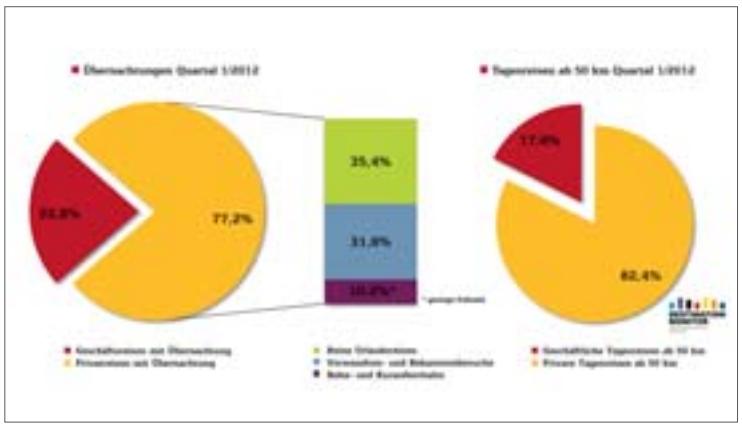
WIE GROSS IST DER »GRAUE MARKT«?

Touristische Reiseziele stehen in einem intensiven Wettbewerb. Dies gilt auch für das Urlaubsland Baden-Württemberg. Verlässliche Informationen über die Entwicklungen am Markt und über die eigene Position sind wichtiger denn je, um im Wettbewerb weiterhin bestehen zu können. Deshalb ist für die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) Markt- und Trendforschung von zentraler Bedeutung.

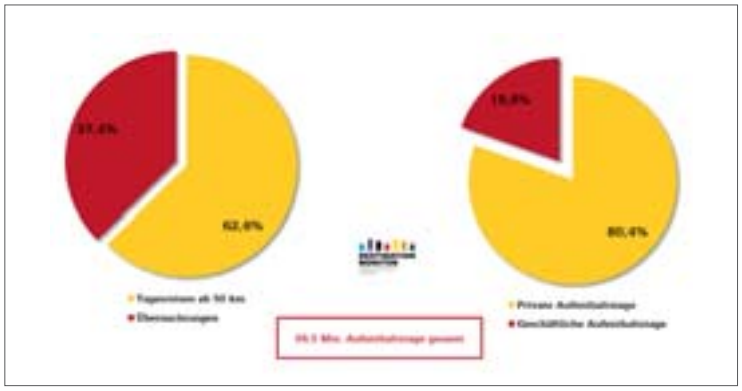
Das Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste kam bei einer Analyse der Marktforschungsaktivitäten deutscher Destinationen 2009 unter anderem zu dem Ergebnis, dass den Destinationen zumeist eine verlässliche Datengrundlage – zum Beispiel zu den Größenordnungen des Tagestourismus und des Geschäftsreiseverkehrs – fehlt. Aber auch über den so genannten »grauen Markt«, der bekanntlich nicht von der amtlichen Statistik erfasst wird, gibt es kaum belastbare Erkenntnisse, und die so wichtigen Daten zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus in der Destination sind vielfach unbekannt. Gründe hierfür sind zumeist Probleme bei der Finanzierung von Primärerhebungen sowie Mängel bei der Koordination der Marktforschungsaktivitäten zwischen den Destinationen.
Hier setzt der GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland an, der gemeinsam von GfK Panel Services Deutschland und Professor Bernd Eisenstein herausgegeben wird. Entwickelt wurde dieses neue Marktforschungsinstrument von 2010 an in Kooperation mit den Tourismusmarketingorganisationen aus zehn Bundesländern – Baden-Württemberg war von Anfang an dabei.

Was kann der DestinationMonitor?
Seit diesem Jahr ist der DestinationMonitor nun im praktischen Einsatz. Ziel ist es, das Reiseverhalten der Deutschen transparenter zu machen und seine weitere Entwicklung zu verfolgen. Dabei wird der deutsche Inlandsmarkt für Reisen ab 50 km nahezu vollständig abgebildet, da der DestinationMonitor belastbares Datenmaterial sowohl zum inländischen Übernachtungs- und Tagestourismus als auch zu inländischen Privat- und

Die Destinationen in Baden-Württemberg



Übernachtungen und Tagesreisen der Deutschen in Baden-Württemberg, Quartal 1/2012



Aufenthaltstage der Deutschen in Baden-Württemberg, Quartal 1/2012

Geschäftsreisen (inklusive des »grauen Marktes«) liefert. Basis hierfür ist eine kontinuierliche Dokumentation der Reisetätigkeit von rund 45.000 Personen in Deutschland.

Zu den aktuellen Beziehern des DestinationMonitors gehören neben Baden-Württemberg die Bundesländer Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen. Er ist methodisch so angelegt, dass nicht nur Daten und Aussagen für ein Bundesland vorliegen, sondern – bei ausreichender Fallzahl in der Stichprobe – auch für die touristischen Regionen innerhalb eines Bundeslandes. Für Baden-Württemberg bedeutet dies, dass künftig neben den landesweiten Daten auch Daten für die Regionen Bodensee, Heilbronner Land, Hohenlohe, Hohenlohe+Schwäbisch Hall, Kraichgau-Stromberg, Kurpfalz, Liebliches Taubertal, Nördlicher Schwarzwald, Mittlerer Schwarzwald und Südlicher Schwarzwald sowie Oberschwaben, Odenwald, Region Stuttgart und die Schwäbische Alb zur Verfügung stehen könnten.

Der DestinationMonitor liefert Ergebnisse für jedes Quartal des Kalenderjahres. Da er sich in diesem Jahr noch im Aufbau befindet, liegen die Daten für das erste Quartal 2012 erst seit September vor. Künftig werden die Quartalszahlen rund acht Wochen nach Quartalsende vorgelegt. Dieser Beitrag stützt sich aus den oben genannten Gründen auf ausgewählte Vorabauswertungen für das erste Quartal 2012.

Erste Ergebnisse für Baden-Württemberg

Nach den Berechnungen des GfK/IMT DestinationMonitors Deutschland besuchten im ersten Quartal 2012 rund 3,4 Mio. inländische Übernachtungsgäste das Bundesland Baden-Württemberg und tätigten dort rund 9,9 Millionen Übernachtungen. Die amtliche Statistik weist für denselben Zeitraum knapp 7,1 Millionen Übernachtungen von Gästen aus dem Inland aus. Das Volumen des »grauen Marktes« in Baden-Württemberg kann also nach der Vorabauswertung auf knapp 30 Prozent aller Inländerübernachtungen beziffert werden. Es wird spannend sein, zu beobachten, ob die künftigen Auswertungen diesen Wert bestätigen.

Da das Monitoring alle Reisen der Deutschen ab 50 km beinhaltet, können für einzelne Destinationen Marktanteile ausgewiesen werden. Für Baden-Württemberg ergibt sich in Bezug auf sämtliche Übernachtungen im ersten Quartal 2012 (In- und Auslandsreisen) ein Marktanteil von 5,6 Prozent. Bei den Übernachtungen in Deutschland beträgt der Marktanteil für das Reiseziel Baden-Württemberg 10,9 Prozent.

Übrigens: Rund 31 Prozent der im ersten Quartal 2012 in Baden-Württemberg erfassten Übernachtungen gingen auf das Konto von Baden-Württembergern.

Das Verhältnis von geschäftlich und privat veranlassten Übernachtungen in Baden-Württemberg betrug im Be-

trachtungszeitraum in etwa eins zu vier. Anders ausgedrückt: Etwas mehr als ein Fünftel der Übernachtungen gingen auf das Konto von Geschäftsreisenden, gut 77 Prozent hatten einen privaten Hintergrund.
Die Privatreisen lassen sich auf Basis der Destination-Monitor-Daten in die Segmente reine Urlaubsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuche sowie Reha- und Kuraufenthalte unterteilen. Das bedeutendste Segment sind die reinen Urlaubsreisen: Mehr als ein Drittel aller in Baden-Württemberg im ersten Quartal 2012 getätigten Übernachtungen entfielen auf diesen Bereich. Ein weiteres Drittel aller Übernachtungen war der Kategorie Verwandten- und Bekanntenbesuche zuzuordnen, Übernachtungen im Zuge von Reha- und Kuraufenthalten machten rund 10 Prozent aus.
Neben der differenzierten Auswertung der Übernachtungen lässt der DestinationMonitor auch weitergehende Aussagen zu den Tagesreisen – ab 50 Kilometer – der Deutschen zu. Für die ersten drei Monate 2012 konnten für Baden-Württemberg 16,6 Millionen Tagesgäste ermittelt werden, von denen wiederum 82,4 Prozent aus privatem und 17,6 Prozent aus geschäftlichem Anlass unterwegs waren.
Der Marktanteil Baden-Württembergs an den Tagesreisen im Inland beträgt 12,4 Prozent, mehr als vier Fünftel des im Monitoring erfassten Tagesreiseaufkommens nach Baden-Württemberg werden von den Baden-Württembergern selbst generiert.
Das Übernachtungs- und Tagesreiseaufkommen lässt sich zu Aufenthaltstagen zusammenfassen. Dieser Wert, welcher die Anzahl der Tage angibt, die insgesamt von Gästen vor Ort verbracht wurden, wird vielfach herangezogen, um Aufschluss über die gesamte touristische Nachfrage in einer Region zu erhalten. Für Baden-Württemberg errechnet sich für das erste Quartal 2012 eine Summe von 26,5 Mio. Aufenthaltstagen, wobei die Tagesreisen für 63 Prozent der Aufenthaltstage sorgen.
Das Verhältnis von privaten zu geschäftlichen Aufenthaltstagen beträgt wiederum in etwa vier zu eins.
Im Zuge der Vorabauswertung für Baden-Württemberg konnten neben den quantitativen auch bereits erste

Qualitätseinschätzungen zu Urlaubsreisen der Deutschen nach Baden-Württemberg, Quartal 1/2012

qualitätsbezogene Informationen gewonnen werden.
Die Ergebnisse für Baden-Württemberg fallen dabei außerordentlich positiv aus: Die deutschen Urlaubsgäste zeigten sich mit dem Reiseziel Baden-Württemberg überaus zufrieden. Mehr als 98 Prozent bewerteten ihre Urlaubsreise mit »gut« oder »sehr gut«, 91 Prozent werden Baden-Württemberg »wahrscheinlich« oder »ganz bestimmt« als Urlaubsreiseziel weiterempfehlen und knapp 84 Prozent können sich »wahrscheinlich« beziehungsweise »ganz bestimmt« vorstellen, erneut einen Aufenthalt in Baden-Württemberg zu verbringen.
Die TMBW wird diese und weitere Daten künftig quartalsweise aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland beziehen.

KONTAKT

www.germany.travel

Verena Albrecht
Tel.: 0711/23858-51
v.albrecht@tourismus-bw.de

GLEICH UND DOCH SO ANDERS – UNSERE NACHBARN AUS BENELUX

Auf der Beliebtheitsskala der Benelux-Gäste ganz oben: der Schwarzwald.

Wir leben in einer globalisierten Welt, essen beim gleichen Schnellimbiss und trinken gerne braune Brause. Wir kaufen in ähnlichen Läden ähnliche Klamotten, begeistern uns für Fußball (wenn auch für unterschiedliche Mannschaften), schimpfen auf schlechtes Wetter und haben dieselben Träume und Hoffnungen. Wir sind alle Europäer. Wir sind alle gleich.

Alle gleich? Von wegen! Es gibt Unterschiede, Eigenarten, Charakteristika. Ob Brite oder Bayer – jeder hat, abgesehen von der Sprache, seine Besonderheit, seinen kleinen »Spleen«, der ihn unverwechselbar macht.

Das gilt auch für Belgier, Niederländer und Luxemburger, nach den Schweizern die zweitgrößte und -wichtigste Gästegruppe in Baden-Württemberg. Wir tun also gut daran, uns auf die Besucher aus Benelux einzustellen. Ein Zusatzangebot beim Frühstück, ein spezielles Paket zum Nationalfeiertag oder eine Plauderei über nationale Idole sind zwar nur Kleinigkeiten. Aber diese Kleinigkeiten können – ohne viel Aufwand – die Zufriedenheit der Besucher erhöhen sowie unser Angebot und unseren Umsatz verbessern. Als kleine Hilfestellung haben wir im Folgenden ein paar Informationen über Flamen, Wallonen, Niederländer und Luxemburger zusammengetragen.

BELGIEN: EIN LAND – EIN KÖNIG – ZWEI REGIONEN

Den alten Römern haben wir einiges zu verdanken – nicht nur den Lateinunterricht. Zum Bespiel viele Lehnworte in unserer Sprache, aber auch Ortsnamen. Die Provinz Belgica war einst Teil des römischen Reiches, heute lebt Belgica im Namen Belgien weiter. Dort wohnen im Norden des Landes die Flamen und im Süden die Wallonen. Ach, nicht zu vergessen, im östlichsten Zipfel des Landes auch eine deutschsprachige Minderheit. Die Flamen sprechen Flämisch, eine Variante des Niederländischen, und die Wallonen Französisch. Belgien ist eine parlamentarische Monarchie und der König das Symbol für die Einheit des Landes. Sein Titel lautet folgerichtig nicht »König von Belgien«, sondern »König der Belgier« – ein feiner, aber entscheidender Unterschied. Dies zeigt, dass die Monarchie mit dem Volk verbunden ist und nicht mit dem Territorium oder dem Staat. Seit 1993 steht Albert II. an der Spitze des Staates, ihm zur Seite die aus Italien stammende Paola, Thronfolger ist Sohn Phillippe. Keiner darf zu kurz kommen im Land der Flamen und Wallonen: Die Tochter von Phillippe, Elisabeth, besuchte zuerst einen fran-

zösischsprachigen Kindergarten und ist nun im flämischsprachigen Sint-Jan Berchmanscollege in Brüssel. Der 21. Juli ist der belgische Nationalfeiertag – natürlich gibt es auch noch einen der Flamen und einen der Wallonen. Am gemeinsamen Feiertag wird der Krönung von Leopold I., erster König der Belgier, im Jahr 1831 gedacht. Eine wunderbare Gelegenheit für Hoteliers, um den Speisesaal in den belgischen Farben zu schmücken, belgische Biere und Spezialitäten auf die Karte zu setzen – aber bitte schön paritätisch: sowohl aus der Wallonie als auch aus Flandern.

Der Flame: Eigensinn und Chicoree

Politisch war Flandern immer von ausländischen Mächten beherrscht, von Habsburgern, Spaniern oder Franzosen. Kein Wunder also, dass die Flamen in ihrer ganzen Geschichte darauf bedacht waren, sich zumindest durch Handel Einfluss zu verschaffen. Zeugnis davon legen ihre prächtigen Zunfthäuser ab – ein Statement des wohlhabenden Bürgertums gegenüber den politischen Machthabern. Flanderns Städte, Antwerpen, Brügge, Gent, Mechelen und Leuven, entwickelten sich unter diesen Vorzeichen zu Zentren für Wirtschaft und Wissen, für Kultur und Kunst. Dank dieses geistigen Klimas kann sich Flandern mit großartiger Kunst, wie Rubens, Van Dijck oder Jordaens und mit überragendem Kunsthandwerk schmücken. Ein Erbe, das bis heute fortlebt: damals die »Flämischen Primitiven«, heute die »Antwerp Six«.

Flamen haben einen ganz eigenen Sinn fürs Detail und für die Tradition, die sie aber immer gerne neu interpretieren. Ein Chocolatier aus Brügge beispielsweise, Dominique Persoone, hat den »Chocolate Shooter« erfunden. Diese kleine Apparatur schießt Schokoladenpulver tief in die Nase und bietet so eine völlig neue Art des Genusses – ja, zugegeben, ein kleines bisschen verrückt, aber so sind die Flamen.

Apropos Genuss: Flamen sind wählerisch und bereit, für gute Qualität entsprechend tief in die Tasche zu greifen. Die flämische Küche kombiniert französische Raffinesse mit burgundischer Reichhaltigkeit und einer Prise Phantasie. In kaum einer anderen Region gibt es so viele Sterneköche auf einem Fleck. Täglich schaffen sie aus regionalen Zutaten (auch das ist ihnen wichtig) leckere, ehrliche Gerichte ohne Chichi und großes Brimborium. Spargel oder Chicoree sind als Zutaten populär, an der Küste dominieren Speisen mit Garnelen, das große »Nationalgericht« aber sind die Pommes.

Der Feiertag der Flämischen Gemeinschaft wird am 11. Juli begangen und hat einen blutigen Ursprung: Er erinnert an die Goldensporenschlacht im Jahre 1302. Damals besiegte der Graf von Flandern zusammen mit den Milizen der Städte den französischen König in der Nähe von Courtrai.

Prominente Flamen

Eddy Merckx (*17. Juni 1945) ist das große Sportidol der Flamen. Der größte Rennfahrer der Radsportgeschichte gewann je fünfmal die Tour de France und den Giro d'Italia.

Daneben sind die Flamen stolz auf ihre Musiker, z. B. auf Milow (eigentlich Jonathan Vandenbroeck, *14. Juli 1981), der mit Songs wie »You don't know« oder »Ayo Technology« weltberühmt wurde.

Lieblingsgetränke

Spezialbiere wie Kriek (Kirschbier), Geuze, Ketje (Brüsseler Spezialbier), Framboise (Himbeerbier), Hoegaarden, Faro, Lambic oder die Abtei- und Trappistenbiere Aerts. Jedes Bier (ohne Ausnahme) hat sein eigenes Trinkgefäß, meist ein Glas, das unterschiedliche Formen haben kann. Für einen Flamen (aber auch für einen Wallonen) ist es ein absoluter Fauxpas, sein Bier in einem falschen Glas serviert zu bekommen.

WICHTIGE SÄTZE AUF NIEDERLÄNDISCH

Amtssprache in Flandern und allgemein gebräuchliche Schriftsprache ist die niederländische Standardsprache.

Herzlich Willkommen! – Welkom!
Guten Tag! – Goedendag!
Wie geht es Ihnen? – Hoe gaat het met u?
Guten Appetit! – Eet smakelijk!
Prost! – Proost!
Danke – Dank u wel
Bitteschön – Alstublieft
Auf Wiedersehen! – Tot ziens!
Einen schönen Tag noch! – Prettige dag!
Bis bald! – Tot gauw!

Die Belgier genießen gerne.

Der Wallone: Lebensart und Ardenner Schinken
Die französische Sprache legt es nahe: Die Wallonen gehören zur romanischen Völkerfamilie und sind eng mit den Franzosen verwandt. Sie stammen von den gallischen Belgiern ab, die sich mit den römischen Invasoren mischten. In der Mitte Europas gelegen, waren Wallonen stets den verschiedensten Einflüssen ausgesetzt. Man könnte sie charakterisieren, auch wenn sie dies natürlich weit von sich weisen, als Mischung aus Franzosen und Flamen. Sie übertreffen ihre flämischen Verwandten an Gewandtheit und Lebenskunst, ihre französischen Nachbarn an Ausdauer und Fleiß. Ein entspanntes Laissez-faire vermengen sie mit Geschäftssinn und Pragmatik – böse Zungen würden von »bauernschlau« reden, besser klingt »lebensnah«.
Stolz sind die Wallonen auf ihre wunderschönen Landschaften wie die Ardennen, auf viele traumhafte Dörfer, von denen jedes seine eigene kulinarische Spezialität hat und sich auch sonst seine Traditionen und Eigenarten bewahrt hat.
Die wallonischen Städte wie Namur, Lüttich, Tournai, Mons und Spa vereinen Lebensart mit Kunst- und Kulturschätzen. Gerne verweisen die Wallonen auch auf ihre technischen Errungenschaften: Sie waren einst der Vorreiter der Industriellen Revolution. Die erste Dampfmaschine des Kontinents stand 1720 in Lüttich, 1799 wurde in Verviers die erste Spinnmaschine installiert.
Dampfen darf es auch in den Töpfen und Pfannen. Wallonen mögen es deftig und sind auch hier traditionsbewusst: Sie lieben Ardenner Schinken oder Herver Käse, wobei bei der Herstellung dieser Traditionsspeisen strenge Regeln zu befolgen sind. In der Saison kommt in der Wallonie Wild auf den Tisch, natürlich aus den weiten Wäldern vor der Haustür. Dazu passt Lütticher Sirup, ein Brotaufstrich aus Birnen und Äpfeln, und als Dessert die berühmten handgefertigen Pralinen der Chocolatiers.

Hier bedarf es tatsächlich der sprichwörtlichen Weisheit eines Salomos, um zu entscheiden, ob die Flamen oder doch die Wallonen die besseren Pralinen produzieren.
Wie der Feiertag der Flamen hat auch der der französischsprachigen Gemeinschaft militärische Ursprünge. Er wird am 27. September begangen, als Erinnerung an den Sieg der Patrioten gegen die niederländische Armee im Brüsseler Park im Jahre 1830.

Prominente Wallonen
Hergé (eigentlich Georges Prosper Remi, 22. Mai 1907 – 3. März 1983), Comicautor und –zeichner. Am bekanntesten sind sicher seine Geschichten rund um »Tim und Struppi«, den pfiffigen Journalisten und seinen Hund. Auch das zweite Idol ist ein Autor: Georges Simenon (12. Februar 1903 – 4. September 1989), geistiger Vater des »Kommissar Maigret«, aber auch Verfasser von über 100 Romanen und 150 Erzählungen. Dazu schrieb er 200 Groschenromane und über 1.000 Kurzgeschichten unter verschiedenen Pseudonymen.

Lieblingsgetränke
(siehe auch Lieblingsgetränke der Flamen)
Besonders stolz sind die Wallonen auf ihre Biere, vor allem auf ihre Trappistenbiere: Diese sind wahrhaft frommer Provenienz, müssen sie doch in einem Trappistenkloster gebraut werden. Es gibt nur noch sieben Abteien, die sie brauen, davon liegen drei in Flandern, drei in der Wallonie und eine in den Niederlanden. Ein Besuch bei den wallonischen Trappistenklöstern Orval, Chimay und Rochefort lohnt nicht nur wegen der Biere.

WICHTIGE SÄTZE AUF FRANZÖSISCH

Herzlich Willkommen! – Bienvenue!
Wie geht es Ihnen? – Comment allez-vous?
Guten Appetit! – Bon appétit!
Prost! – À votre santé!
Danke. – Merci.
Bitteschön. – De rien.
Auf Wiedersehen! – Au revoir!
Einen schönen Tag noch! – Bonne journée!
Bis bald! – À bientôt!

HOLLAND: KÖNIGSTREUE – FUSSBALL – UND MEER

Umgangssprachlich nennt man Menschen aus den Niederlanden Holländer und das Land selbst Holland. Auch sich selbst bezeichnen die Niederländer als Holländer und sie feuern ihre Fußballnationalmannschaft mit einem fröhlichen »Hup, hup Holland« an. Streng genommen ist das aber falsch. Holland ist eigentlich der Name für zwei Provinzen an der Nordsee: Südholland und Nordholland. So viel Haarspalterei muss sein, denn es ist gut möglich, dass ein Gast aus Friesland oder Limburg darauf besteht, dass er Friese, beziehungsweise Limburger ist – und eben kein Holländer.
Schaut man sich die Niederländer an, darf man dabei keinesfalls ihre geschichtlichen Wurzeln vergessen: Sie waren einst Seefahrer, Händler und vor allem Calvinisten. Das prägt: Niederländer sind geschäftstüchtig und dank des calvinistischen Einflusses meist sehr genügsam und sparsam erzogen worden. Sie wollen nicht protzen, sind geradezu demonstrativ bescheiden. Auch der amtierende Regierungschef radelt mit dem Fahrrad zur Arbeit.
Niederländern ist es wichtig zu zeigen, dass sie nichts zu verbergen haben – sicher auch ein Grund dafür, dass keine Gardinen an den Fenstern hängen. Das Land der Deiche und Polder, das nur dank mühsamer Teamarbeit den Sümpfen und dem Meer abgerungen werden konnte, ist von einem starken Gemeinsinn geprägt. Es gab nie so etwas wie einen Adel. So sind die Hierarchien traditionell flach, Standesdenken oder gar -dünkel gibt es kaum.
Das zeigt sich auch an der Kleidung. Niederländer kleiden sich tendenziell lässig bis nachlässig. Sie wollen mit Kleidung nichts demonstrieren, ihnen sind praktische Belange wichtig: Hält es warm? Gefällt es mir?
Sie sind ein offenes, geselliges und gemütliches Volk, das gerne feiert und in den Eckkneipen, den so genannten »Bruinen Cafés«, alte Freunde trifft und neue kennen lernt. Es sind kinder- und gastfreundliche Familienmenschen. Wer nach Hause eingeladen wird, darf sich nicht wundern, wenn es nur einen einzigen Keks pro Tasse Tee oder Kaffee gibt. Keksdose auf, Keks raus, Dose zu. Das ist kein Geiz, das ist holländisch.
Zum Frühstück (dem »ontbijt«) essen unsere Nachbarn vor allem süße Sachen: Hagelslag (Zucker- oder Schokostreusel), Vlokken (Schokoflocken) und Pindakaas (Erdnussbutter), aber auch ein Frühstücksei steht häufig auf dem Menü. Sie mögen es süß: Vla (flüssiger Pudding), Pannekoeke (Eierkuchen) und Poffertjes (Mini-Eierkuchen) sind ihre Lieblingsspeisen. Zwischendurch gibt es Frittiertes wie Frikandel, Kroketten und Fritten oder rohen Hering. Überhaupt lieben sie alles, was aus dem Meer kommt: Muscheln oder Austern, Scholle oder Seezunge.
Das Staatsoberhaupt der Parlamentarischen Monarchie ist Königin Beatrix (seit 1980). Sie ist nicht nur Repräsentantin des Staates, sondern wirkt auch an der in den Niederlanden oft schwierigen Regierungsbildung mit. Zusammen mit dem von ihr berufenen Staatsrat

kann sie auch die Gesetzgebung beeinflussen – daher kritisieren manche, die Niederlande seien keine echte Demokratie. Doch Anti-Royalisten haben es schwer: Einer Umfrage vom Oktober 2009 nach wünschen sich siebzig Prozent, dass die Niederlande ein Königreich bleiben. Die Königinnen und Könige der Niederlande sind übrigens Nachkommen des Prinzen Wilhelm I. von Oranien, der von 1572 bis 1581 den schließlich erfolgreichen Kampf um religiöse und politische Freiheiten anführte.
Der Anlass für den Nationalfeiertag am 30. April, dem »Koninginnedag« (Königinnentag) ist ein friedlicher – anders als bei den belgischen Nachbarn. An diesem Tag feiern die Niederländer den Geburtstag der Königin. Eigentlich war der 30. April der Geburtstag von Beatrix' Mutter, Königin Juliana. Beatrix legte aber fest, dass dieses Datum im Gedenken an ihre Mutter weiterhin Nationalfeiertag bleiben solle, weil an ihrem Geburtstag, dem 31. Januar, ohnehin meist schlechtes Wetter ist. Am Koninginnedag ist das ganze Land in Orange getaucht und alle, wirklich alle Niederländer feiern mit Paraden, Volksfesten und Konzerten.

Prominente Holländer
Johann Cruyff: »Europas Fußballer des Jahrhunderts« gilt als einer der begnadetsten Spielmacher der Fußballgeschichte und hatte wichtigen Anteil daran, dass die Niederländer bei der WM 1974 Vizeweltmeister wurden. Doch nicht nur kunstvolles Dribbeln steht hoch im Kurs: Auf Maler wie Rembrandt, Vermeer oder Van Gogh sind die Niederländer ebenfalls sehr stolz.

Lieblingsgetränke
Die Niederlande sind ein klassisches Teeland, Tee wird meist als Schwarztee konsumiert. Die Biertradition ist nicht so kreativ wie in Belgien, aber die Niederländer sind stolz auf ihre Brauereien, bekannt sind z. B. Amstel und Heineken. Beliebt ist auch Jenever (oder Genever). Er wird als Likör und als Schnaps gebrannt, es gibt ihn in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Wichtige Sätze auf Holländisch (siehe Flamen)

Rennradfahren und Rennradfahrer stehen bei den Luxemburgern hoch im Kurs.

LUXEMBURG: EIN LAND – DREI SPRACHEN

Es klingt ein bisschen wie Kölsch, wenn Luxemburger sprechen. Das Luxemburgisch (»Lëtzebuergesch«) ist eine moselfränkische hochdeutsche Mundart. Es verfügt über viele französische Lehnwörter. Allerdings wurde es erst mit dem Sprachengesetz von 1984 zur Nationalsprache und mündlichen Amtssprache des Landes erhoben. Laut einer Umfrage der Europäischen Union geben etwa 70 Prozent der Bevölkerung »Luxemburgisch« als Muttersprache an. Deutsch und Französisch sind gemäß dem Sprachengesetz von 1984 ebenfalls Amtssprachen; somit hat Luxemburg insgesamt drei offizielle Sprachen.
So klein das Land ist, so selbstbewusst ist es. »Mir wëlle bleiwe wat mir sinn« (»Wir wollen bleiben, was wir sind«) ist der Wahlspruch der Luxemburger. Nicht zufällig sind das Land und seine Einwohner einer der Motoren Europas. Ohne Luxemburg gäbe es wohl keine EU in der heutigen Form. Für die vorgelebten europäischen Werte wurden die Luxemburger im Jahre 1986 daher auch zu Recht mit dem Karlspreis der Stadt Aachen ausgezeichnet. Die Medaille trägt die Inschrift: »Das Volk Luxemburgs, Vorbild der Beharrlichkeit auf dem Weg zur Einheit Europas.«
Luxemburg ist ein internationales und tolerantes Land: 45 Prozent der Bevölkerung Luxemburgs sind Ausländer. Doch bei allem Nationalstolz sind die Luxemburger ein recht bescheidenes und trotz der Durchmischung ein konservatives Volk.
Bei luxemburgischen Gästen kann man sicher Eindruck schinden, wenn man sich mit ihnen über »Superjhemp« unterhält und vielleicht sogar ein paar Ausgaben der 26-bändigen Comicserie im Lesezimmer liegen hat. Superjhemp, gezeichnet von Roger Leiner und Lucien Czuga, entstand als Persiflage auf das in den achtziger Jahren neu erstarkte Nationalbewusstsein. Es ist der bislang einzige Comic unseres kleinen Nachbarn und speziell auf seine nationale Leserschaft zugeschnitten. In jeder Folge muss Superjhemp das Land Luxusbuerg vor einem oder mehreren Bösewichten retten. Und so tritt er gegen »Filip Filoux«, »Jessica Jaguar« oder andere Staatsfeinde an. Im wahren Leben ist der Held ein Luxemburger Staatsbeamter namens »Charel Kuddel«. Seine Superkräfte bezieht er durch den Genuss von Kochkäse (»Kachkéis«), einer Luxemburger Spezialität. Womit wir beim Essen wären: Die Lieblingsspeisen der Luxemburger sind eher deftig. Dies liegt vielleicht daran, dass Genießer in einem Land, das von Weingott Bacchus so verwöhnt ist, eine gute Grundlage für die guten Moseltropfen brauchen. Und so freuen sich die Luxemburger über Schnittbohnensuppe (hell oder dunkel), Mehlknödel (»Kniddlen«), Innereien wie Lunge o. ä. (»Gehäcks«), gesalzenen Kochschinken mit Ackerbohnen und Bratkartoffeln (»Judd mat Gaardebouhnen a gebootschten Gromperen«) oder einer Art Bratwurst nach alter Bauernart in Senfsoße (»Wäinzoossis mat Moschterzooss«).
Luxemburg ist eine parlamentarische Erbmonarchie mit Henri von Nassau, Großherzog von Luxemburg, an der Spitze. Ganz sicher hat man einen Stein im Brett bei seinen Luxemburger Gästen, wenn man seinen vollständigen Titel kennt. Er lautet: »Seine Königliche Hoheit Henri, Großherzog von Luxemburg, Herzog von Nassau, Prinz von Bourbon-Parma, Graf von Sayn, Königstein, Katzenelnbogen und Diez, Burggraf von Hammerstein, Herr von Mahlberg, Wiesbaden, Idstein, Merenberg, Limburg und Eppstein«.
Der luxemburgische Nationalfeiertag wird jedes Jahr am 23. Juni gefeiert. Wie bei den Niederländern wird hier das Wiegenfest des Herrschers begangen. Und wie im Lande von Beatrix wurde es aus klimatischen Gründen verlegt: Unter der Herrschaft der Großherzogin Charlotte fiel die Feier auf den 23. Januar, also mitten in den Winter. Deshalb entschied man sich 1961, den Großherzoginnengeburtstag in den Sommer zu schieben.

Prominente Luxemburger
Radrennfahrer sind die größten Idole: Nicolas Frantz (1899 – 1985) gewann 1928 die Tour de France auf exotische Art und Weise. Im Schlussspurt brach ihm der Rahmen, aber er beendete dennoch das Rennen als erster: Er lieh sich das Rad einer Zuschauerin.
Charly Gaul (geb. 1935), erfolgreichster Radrennfahrer Luxemburgs, gewann 1958 die Tour de France. Sein Spitzname: »Engel der Berge«. In dieser Tradition radeln heute die Brüder Andy und Fränk Schleck, beides Söhne des Radprofis Johny Schleck. Als erstes Brüderpaar standen sie 2011 als Zweiter und Dritter der Tour de France gemeinsam auf dem Podest.

Lieblingsgetränke
In Luxemburg trinkt man sehr gerne einheimisches Bier (Mousel, Diekirch, Simon, Battin) oder die qualitativ hochwertigen Weine der luxemburgischen Mosel. Beliebt ist auch Schaumwein (»Schampes« oder Crémant).

WICHTIGE SÄTZE AUF LËTZEBUERGESCH

Herzlich Willkommen! – Härzlëch wëllkomm!
Guten Morgen! – Gudde Moien!
Gute Nacht! – Gutt Nuech!
Prost! – Prost!
Danke. – Merci villmools.
Bitte. – Wat gelift.
Guten Appetit! – Gudden appetitt!
Auf Wiedersehen! – Awar, äddi!
Bis bald! – Bis geschwënn!

DIE KLEINEN RIESEN: TOURISMUS IM LAND PROFITIERT ERHEBLICH VON BENELUX-GÄSTEN

Am Nationalfeiertag sind Hotels wie das »Traube Tonbach« ganz auf ihre Gäste aus Luxemburg eingestellt.

Die Beneluxstaaten sind ein sehr attraktiver Quellmarkt für den Tourismus in Baden-Württemberg. Zusammengenommen kommen die Niederländer, Belgier und Luxemburger fast auf so viele Übernachtungen wie die Schweizer. Ein Blick in die Statistik und ein paar Benelux-Hochburgen im Lande.

Ein Höhenfeuerwerk mitten im Schwarzwald. Die Menschen feiern guter Stimmung ihren Nationalfeiertag, prosten sich zu, verbringen einen vergnüglichen Urlaub und gedenken ihrer großherzoglichen Geschichte. Es war wieder mal ein wunderbarer 23. Juni, den man mit Freunden in Baden-Württemberg verbracht hat. Der 23. Juni ist der Nationalfeiertag der Luxemburger. Seit Jahren begeht ihn das Luxushotel Traube Tonbach in Baiersbronn im Nordschwarzwald mit seinen Gästen. Am Nachmittag gibt es eine Torte in den Nationalfarben, am Abend eine Ansprache von Hotelchef Heiner Finkbeiner und in den Tagen davor ein lukratives Wander- und Erlebnisprogramm.

Dann steht der Parkplatz voll mit Limousinen, die ein L am Heck tragen. In knapp vier Stunden sind sie da und bilden seit Jahren eine der wichtigsten Gästegruppen

im Hause. Manche kommen seit Generationen und die Kinder von einst bringen inzwischen bereits ihre eigenen Kinder mit.
Auch das Fünf-Sterne-Superior-Hotel Dollenberg in Bad Peterstal-Griesbach feiert mit seinen luxemburgischen Gästen eine Festwoche. »Schade, dass dieses Land nicht größer ist«, meint Hotelchefin Birgit Schmiederer und so ähnlich äußern sich viele, die Erfahrungen mit Gästen aus dem Kleinstaat an der Mosel haben: eine zahlungskräftige, treue Klientel, die Komfort und gutes Essen zu schätzen weiß.
31 Prozent aller Luxemburger, die in Deutschland Urlaub machen, kommen nach Baden-Württemberg. Sie brachten es dort 2011 auf beachtliche 56.000 Ankünfte und 160.000 Übernachtungen. Das ist Platz 13 der Statistik und erheblich mehr als die vielbeschworenen Wachstumsmärkte Indien und Arabische Golfstaaten zu bieten haben. Und das, obwohl Luxemburg gerade einmal 500.000 Einwohner zählt.
Nicht weniger attraktiv sind die Belgier für das Segment der Luxushotellerie. Im Hotel Bareiss in Baiersbronn sind sie die zweitwichtigste ausländische Gästegruppe, im Hotel Dollenberg sogar die wichtigste (siehe auch Interview). Seit 2011 hat die Zahl ihrer Ankünfte und Übernachtungen in Baden-Württemberg um rund 70 Prozent zugenommen. Ein kontinuierliches Wachstum über Jahre, das selbst in der Wirtschaftskrise nicht nachließ.
Belgier schätzen gutes Essen über alles und bevorzugen – in weit höherem Maße als die Camping-affinen Niederländer – Hotels im mittleren und gehobenen Segment. Ihre durchschnittlichen Reiseausgaben sind beachtlich und liegen ebenfalls deutlich über denen ihrer nördlichen Nachbarn. Gemessen an seinem Vermögen gehört Belgien zu den zehn reichsten Ländern der Welt. Allen drei Beneluxstaaten gemein ist die hohe Auslandsreiseintensität: Sie liegt bei jeweils über 1,5 Reisen pro Einwohner und damit deutlich höher als in Deutschland. Wer in einem kleinen Land lebt und das nötige Geld hat, will hinaus in die Welt und die angrenzenden Nachbarländer.
Seit 2007 ist Deutschland das wichtigste Auslandsreiseziel der Niederländer. In Baden-Württemberg nehmen sie mit 492.000 Ankünften und 1,15 Millionen Übernachtungen 2011 inzwischen den zweiten Platz unter den ausländischen Gästen ein. Nur die Schweizer liegen noch weiter vorne.
Die Wachstumsquoten sind dabei enorm: Seit 2001 hat sich die Zahl der Niederländer in Baden-Württemberg mehr als verdoppelt. Mit einer weiteren Tendenz nach oben, wie die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) in ihrer Marktprognose feststellt: Die Bevölkerung wird entgegen dem gesamteuropäischen Trend zunehmen und das gilt ganz besonders für die Altersgruppe der über 50-Jährigen: Gute Chancen für all diejenigen, die attraktive Wellness-, Wander- und Erlebnisangebote für reifere Genießer machen.
Hauptnutznießer des Benelux-Booms in Baden-Württemberg ist mit großem Abstand der Schwarzwald:
56 Prozent der Niederländer, 59 Prozent der Belgier und 77 Prozent der Luxemburger, die im Südwesten Urlaub machen, zieht es dort hin. Natur, Landschaft, Wandern, Radfahren und Essen bilden hier die Mischung, die ankommt. Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) wirbt deshalb gezielt um die lukrative Klientel auf den Messen in Brüssel, Utrecht und Amsterdam.
»Der Schwarzwald ist dort ein Begriff«, sagt Maxi Wähnert, die bei der STG für das Auslandsmarketing zuständig ist. Die Herausforderung sei es, auch an jüngere Urlauber heranzukommen. Vor allem in den Niederlanden spielen dabei die sozialen Netzwerke im Internet eine herausragende Rolle.

Niederländer sind nach wie vor eine hochinteressante Zielgruppe für alle Ferienwohnungsanbieter und Campingplatzbetreiber, selbst wenn sie im Ausland nicht ganz so oft mit Zelt und Wohnwagen unterwegs sind wie in ihrem eigenen Land. Selbstversorgung ist ihr Ding, dank geringer sprachlicher Barrieren sind sie viel individueller unterwegs als beispielsweise die Belgier. Kurt Bonath, Vorsitzender des Landesverbandes der Campingplatzunternehmer in Baden-Württemberg und selbst Betreiber eines Luxus-Campingplatzes in Bad Ripoldsau-Schapbach im Schwarzwald, schätzt die niederländische Kundschaft über alles. »Das sind unkomplizierte Gäste, die nicht rumnörgeln.« Die Familien seien größer als bei den Deutschen und die einst schwierige Rivalität der Nationen gehöre längst der Vergangenheit an.

»Das Deutschlandbild hat sich sehr verbessert«, sagt Bonath, der noch manch unangenehme Auseinandersetzung aus Kindertagen in Erinnerung hat, als die Ressentiments aus der Zeit des Zweiten Weltkrieges noch zu spüren waren. Das spielt heute keine Rolle mehr und ist einem entspannten Verhältnis gewichen. Als kürzlich bei der Fußballeuropameisterschaft Deutschland gegen die Niederlande spielte und gewann, da gab es kein böses Wort. »Die waren halt besser«, sagten die meisten seiner Oranje-Urlauber und ließen sich vom Fußball ihren schönen Schwarzwaldurlaub nicht vermiesen.

TOP 20 DER AUSLÄNDISCHEN GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2011 (ÜBERNACHTUNGEN)

1.	Schweiz	**1,71 Mio.**
2.	Niederlande	**1,15 Mio.**
3.	Frankreich	**699.000**
4.	USA	**653.000**
5.	Großbritannien	**427.000**
6.	Italien	**391.000**
7.	Österreich	**385.000**
8.	Belgien	**380.000**
9.	Spanien	**214.000**
10.	Russland	**203.000**
11.	China	**200.000**
12.	Polen	**191.000**
13.	Luxemburg	**160.000**
14.	Indien	**142.000**
15.	Ungarn	**131.000**
16.	Japan	**126.000**
17.	Arabische Golfstaaten	**113.000**
18.	Israel	**110.000**
19.	Tschechien	**105.000**
20.	Dänemark	**95.000**

Werte gerundet; Quelle: Statistisches Landesamt

»BELGIER LIEBEN GUTES ESSEN«

Für das Relais & Chateaux Hotel Dollenberg in Bad Peterstal-Griesbach im Schwarzwald sind Gäste aus Benelux die wichtigste Ausländergruppe. Ein Gespräch mit Hotelchef Meinrad Schmiederer, 61, über die spezielle Klientel.

Hotelchef Meinrad Schmiederer

Herr Schmiederer, Sie veranstalten in Ihrem Hotel besondere belgische und luxemburgische Wochen, bei denen die Familie am Nationalfeiertag die Gäste aus Benelux begrüßt. Wie muss man sich das vorstellen: Singen Sie da die Nationalhymne?
Manfred Schmiederer: Das nicht gerade, aber wir bieten ein spezielles Programm, gehen mit den Gästen und der Familie auf unsere Hütte und servieren zum Beispiel das belgische Nationalgericht Muscheln mit Pommes frites. Und ich halte eine kleine Rede.

Das war's schon?
Natürlich nicht. Am Abend gibt es ein Galamenü und einen Galaabend und zum Abschluss ein Höhenfeuerwerk. Und über die Woche verteilt zahlreiche Highlights wie kulinarische Wanderungen oder eine Küchenparty, bei der die Gäste dem Sternekoch über die Schulter schauen dürfen.

Welche Rolle spielen Urlauber aus den Niederlanden, Belgien und Luxemburg für Sie?
Eine sehr große. Das gilt vor allem für die Belgier, sie sind unsere stärkste ausländische Gruppe, noch vor den Franzosen. Wenn belgische Woche ist, machen sie über 50 Prozent aller Gäste aus, im Jahresdurchschnitt immer noch 27 Prozent.

Worauf kommt es Gästen aus Benelux an, was suchen die bei Ihnen und im Schwarzwald?
Gutes Essen ist ein Hauptentscheidungsgrund. Dann kommen Landschaft, Wander- und Ausflugsmöglichkeiten. Freiburg ist nicht weit, Baden-Baden ebenso. Geschätzt werden natürlich auch ein gutes Hotelangebot mit Wellnessabteilung und Schwimmbad.

Gibt es eigentlich Unterschiede zwischen den drei Nationen, was die Prioritäten angeht?
Belgier und Luxemburger sind ungefähr gleich. Für beide ist das gute Essen absolut entscheidend. Bei Niederländern hat die Hotelqualität eine etwas größere Bedeutung.

Haben Sie viele Stammgäste aus Benelux?
Ja, zwei Drittel sind Wiederkehrer. Manche kommen sogar vier oder fünf Mal im Jahr. Das sind gewachsene Beziehungen.

Dann müssen Sie also gar nicht viel tun, um diese Gästegruppe zu halten?
Irrtum! Es ist wichtig, sich immer wieder neue Angebote zu überlegen, flexible und individuelle Programme zu entwerfen. Gebucht wird dann, wenn den Leuten die News ins Haus flattern. Man muss sich auch für Stammgäste etwas einfallen lassen, jedes Jahr.

Das Gespräch führte Andreas Steidel

INFORMATIONEN

www.dollenberg.de

SÜDSCHWARZWALD WILL 2013 INS ZIEL KOMMEN: BIOSPHÄRENGEBIET AUF GUTEM WEG

Noch sind viele Fragen offen, aber die Chancen stehen gut, dass es im Südschwarzwald bald ein Biosphärengebiet geben wird. Im April wurde das Verfahren in Gang gesetzt, spätestens im Frühjahr 2013 soll Klarheit über die Abgrenzung und konkrete Beteiligung der Gemeinden herrschen.

Im Nordschwarzwald wird derzeit viel über einen Nationalpark diskutiert. Das Projekt ist umstritten und hart umkämpft, der Ausgang des Verfahrens völlig offen. Derweil ist der Südschwarzwald dabei, eine eigene neue Marke auf den Weg zu bringen: Eher unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit und verhältnismäßig unaufgeregt beginnen die Pläne eines Biosphärengebiets im Südschwarzwald Gestalt anzunehmen.
Hintergrund ist die Initiative von mehreren Gemeinden um den Belchen und im Wiesental. Sie hatten mit dem 2012 auslaufenden Naturschutzgroßprojekt »Feldberg-Belchen-Oberes Wiesental« gute Erfahrungen gemacht und suchten nun eine Fortsetzung: Zusammen mit Kommunen des EU-LIFE-Naturprojekts »Oberer Hotzenwald« stellten sie deshalb beim Ministerium Ländlicher Raum den Antrag auf Einrichtung eines Biosphärengebiets.
Ein Biosphärengebiet – oder Biosphärenreservat, wie es international sowie im übrigen Deutschland heißt – ist ein Großschutzgebiet, in dem die nachhaltige Entwicklung gefördert werden soll. Die Auflagen, was etwa die Forstwirtschaft betrifft, sind deutlich strenger als in einem Naturpark, aber weniger streng als in einem Nationalpark: Biosphärengebiete sind vor allem für vom Menschen geschaffene Kulturlandschaften geeignete Schutzgebietsformen.

Das erste Biosphärengebiet in Baden-Württemberg wurde 2008 auf der Schwäbischen Alb errichtet. Insbesondere die Anerkennung durch die Unesco ist dabei ein nicht zu unterschätzender Werbe- und Imagefaktor, wie Katrin Rochner, zuständig für Besucherlenkung im Biosphärengebiet auf der Alb, erklärt, »selbst wenn der Begriff nicht immer einfach zu vermitteln ist.«
Ein Biosphärengebiet im Südschwarzwald wäre nun das zweite im Lande und die Chancen stehen nicht schlecht, dass es tatsächlich ausgewiesen wird:
18 Kommunen haben per Ratsbeschluss Interesse bekundet und selbst die anfänglich ablehnenden Gemeinden Feldberg und Todtnau begegnen dem Verfahren inzwischen mit größerer Offenheit.
Den offiziellen Startschuss hat Minister Alexander Bonde am 14. April in Schönau im Wiesental gegeben. Nun ist es am Regierungspräsidium in Freiburg, Gespräche mit den Gemeinden über eine Abgrenzung des Gebiets, ihre Anteile an den streng geschützten Kernzonen und den sich anschließenden Pflegezonen zu führen.
Ist das erfolgreich geschehen, werden die Träger öffentlicher Belange gehört und am Ende eine Verordnung erlassen. Krönender Abschluss wäre besagte Anerkennung durch die Unesco, die für die Vermarktung und die internationale Vernetzung von großer Bedeutung ist.
Bis dahin ist es freilich noch ein weiter Weg, auf dem zahlreiche offene Fragen zu klären sind: Zum Beispiel, ob nun Todtnau, Feldberg und Münstertal mit im Boot sein werden oder nicht. »Es gilt das Prinzip der Freiwilligkeit«, heißt es beim Regierungspräsidium und auch der Naturschutzbund rät, nur solche Gemeinden mit aufzunehmen, die wirklich hundertprozentig hinter der Idee stehen. Andererseits stellt sich die Frage, ob man so ohne weiteres auf bestimmte Regionen verzichten kann, wenn das Biosphärengebiet kein Flickenteppich oder Areal zweitrangiger Größenordnung werden soll.
Sicher dabei sind derzeit vor allem die Gemeinden des Großen und Kleinen Wiesentals und der Belchenregion. Ihre ausgedehnten alten Wiesen- und Weidelandschaften sollen das Alleinstellungsmerkmal eines künftigen Biosphärengebiets bilden, die Kernschutzzonen jedoch in der Hauptsache aus Waldlandschaften bestehen.
Zu den Schlüsselfragen einer künftigen Biosphärenstruktur gehört auch die Zusammenarbeit mit dem bereits bestehenden Naturpark Südschwarzwald. Denn ein künftiges Biosphärengebiet läge mitten im Naturpark und würde voraussichtlich rund 20 Prozent seiner bisherigen Fläche ausmachen: 80.000 von 370.000 Hektar.

»Biosphärengebiet im Naturpark Südschwarzwald« lautet daher der offizielle Arbeitstitel des Projektes, und er drückt zweierlei aus: Dass das neue Großschutzgebiet einerseits als eine Art Premiumzone in seiner Mitte läge und der Naturpark andererseits mit ihm eng verzahnt wäre. Roland Schöttle, Geschäftsführer des Naturparks Südschwarzwald, steht dem Projekt denn auch durchaus positiv gegenüber. Chancen sieht er vor allem in der Internationalität eines Biosphärengebiets und den Forschungsmöglichkeiten, die der Naturpark so nicht habe. Ein Biosphärengebiet könne im Idealfall zu einem Mehrwert für den Naturpark werden.
Andererseits hat Schöttle auch Bedenken, insbesondere dann, wenn Doppelstrukturen aufgebaut werden: Eine getrennte Verwaltung von Naturpark und Biosphärengebiet, die sich konkurrierend gegenübersteht, ist für ihn das »Worst-Case-Szenario«. Skeptisch ist er überdies, was die finanzielle Ausstattung des Naturparks angeht: Werden Landesgelder von dort zum Biosphärengebiet umgeleitet, wäre das für ihn genauso problematisch, wie eine Kürzung der Mitgliedsbeiträge durch jene Gemeinden, die im Biosphärengebiet liegen.
Jede Menge Fragen also, die noch zu klären sind. Wobei die Stimmung insgesamt positiv ist und die meisten der Beteiligten sich optimistisch zeigen, dass das Verfahren zu einem erfolgreichen Abschluss kommt.
Läuft alles glatt, könnte das Biosphärengebiet im Naturpark Südschwarzwald bis 2014 Realität werden.
Käme dann noch der Nationalpark im Nordschwarzwald hinzu, gäbe es für Naturtouristen zwei gewichtige Gründe mehr, im Schwarzwald Urlaub zu machen.

SCHUTZGEBIETE: WAS IST DER UNTERSCHIED?

In Baden-Württemberg gibt es derzeit sieben Naturparke und ein Biosphärengebiet. Naturparke haben in aller Regel keine staatliche Struktur, sondern sind als Verein organisiert. Sie dienen vor allem der Umweltbildung und Tourismusförderung in schönen Naturlandschaften. Da es kaum Nutzungseinschränkungen gibt, sind sie auch nur selten umstritten. Biosphärengebiete und Nationalparks sind hingegen staatliche Einrichtungen, in denen der Naturschutz ein deutlich höheres Gewicht hat: Im Nationalpark geht es dabei primär um den Schutz der Natur, im Biosphärengebiet um den Schutz von wertvollen Kulturlandschaften. In den Kernzonen ist menschliche Nutzung langfristig verboten oder stark eingeschränkt. Sowohl Biosphärengebiete als auch Nationalparks sind starke touristische Marken mit internationaler Ausrichtung.

MEHR ALS NUR EINKAUFEN?

Besucher aus aller Welt strömen nach Metzingen, manchmal nur für einige Stunden. Eine neue Marketinggesellschaft arbeitet gemeinsam mit der Outletcity daran, dass aus den Tagesbesuchern Übernachtungsgäste werden.

Fast jeder zweite Chinese, der in Baden-Württemberg übernachtet, reist nach Metzingen. Auch jeder fünfte russische Gast Baden-Württembergs fährt zum Einkaufen in die Stadt am Fuß der Schwäbischen Alb. Das hat die Outletcity Metzingen auf der Basis der Zahlen errechnet, die Global Blue, der weltweit größte Mehrwertsteuer-Rückerstatter, regelmäßig liefert. Das Unternehmen erfasst dabei Einkäufe der Touristen, die nicht aus der EU stammen.

Global Blue liefert noch mehr interessante Zahlen: So liegt Metzingen gemessen am Umsatz mit Nicht-EU-Shoppingtouristen seit einigen Jahren auf Platz 7 aller deutschen Städte. Der Tax Free Umsatz ist sogar doppelt so hoch wie in der Landeshauptstadt Stuttgart. Die wichtigste Nation ist dabei China: Einkäufe von Chinesen haben zwischen Juni 2011 und Mai 2012 32 Prozent des gesamten Tax Free Umsatzes in Metzingen ausgemacht. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Schweiz mit einem Anteil von 21 Prozent und Russland mit 18 Prozent. Das Potenzial ist damit offenbar noch nicht ausgereizt: Chinesische und Schweizer Besucher haben ihren Umsatz in den ersten Monaten des Jahres 2012 um 75 Prozent gesteigert im Vergleich zum Vorjahr. Auch bei den russischen Kunden gab es ein Umsatzplus von weit über 50 Prozent.

Die Outletcity, zu der sich 60 Marken zusammengeschlossen haben und die von der Holy AG verwaltet wird, will diese Entwicklung weiter forcieren. Sie kooperiert dazu mit vielen touristischen Anbietern in Baden-Württemberg. Die umliegenden Städte sind ebenso dabei wie mehr als 50 Hotels und 25 Ausflugsziele. Mit einigen davon ist Metzingen über das so genannte Shopping-Shuttle verbunden: ein Bus, der zwischen

den Hotels und der Einkaufsstadt pendelt. Um den Standort weiter zu stärken, haben die Stadt Metzingen, die Holy AG und der Gewerbe-, Handels- und Verkehrsverein Metzingen e.V. zu Beginn des Jahres 2012 die Metzingen Marketing und Tourismus GmbH MMT gegründet. Übergreifend soll sie eine Vermarktungsstrategie für die Stadt entwickeln, ein professionelles Citymanagement etablieren und die touristische Infrastruktur verbessern. MMT und Outletcity arbeiten eng zusammen, um Metzingen als Städtereiseziel mit allen Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten noch bekannter zu machen. Dabei geht es nicht allein darum, neue Touristen anzuziehen: Jährlich kommen bereits über drei Millionen Besucher aus 185 Ländern in die Stadt am Fuß der Schwäbischen Alb. Allerdings wünschen die Verantwortlichen, dass sie länger in der Stadt und der Region bleiben. Derzeit übernachten nur rund 20 Prozent der Gäste in Metzingen mit seinen rund 370 Betten und in den Hotels der Umgebung.

Diesen Anteil zu steigern ist ein lohnendes Ziel. Das zeigt eine Studie, die das Beratungsunternehmen dwif vor einiger Zeit für Metzingen erstellt hat: Danach fließen bei Tagesgästen nur 7 Prozent ihrer Ausgaben in Verpflegung und sonstige Aktivitäten, bei Übernachtungsgästen gehen 48 Prozent an Unterkunft, Verpflegung und andere Dienstleistungen.
Eine gute Gelegenheit für Werbung in eigener Sache bietet sich, wenn die Besucher ohnehin in der Stadt sind. Die Outletcity verteilt an Ort und Stelle eine Broschüre mit Ausflugs-, Restaurant- und Hoteltipps, die in sieben Sprachen erhältlich ist. Die Homepage gibt es ebenfalls in sieben Sprachvariationen. Denn international sind die Gäste Metzingens. Und sie sollen es auch bleiben. Deshalb holt die Outletcity immer neue, weltweit bekannte Marken ins Boot: Im Herbst 2012 kommen Prada, Coach, Hackett und Michael Kors hinzu – und damit vier weitere Gründe, in die schwäbische Kleinstadt zu reisen.

Die Shopping-Gäste sollen auch für die touristischen Aspekte von Stadt und Region sensibilisiert werden.

VERJÜNGUNGSKUR FÜR KURORTE

Kurorte gehen viele Wege, um sich fit für die Zukunft zu machen. Bad Dürrheim und Bad Krozingen haben ihren Kurs gefunden. Zwei Beispiele eines erfolgreichen Anpassungsprozesses.

Alle 56 Kurorte und Heilbäder im Land sind gefordert: Ständig müssen sie auf Reformen im Gesundheitswesen und neue Trends im Wellness-Urlaub reagieren. Um sich erfolgreich zu behaupten gibt es viele Wege: ob man sich auf Prävention spezialisiert, Konferenzen mit Programmen ergänzt, die für den Berufsalltag fit machen, oder Senioren einen Haus-zu-Haus-Service anbietet.

Mit einem Clubkonzept hat sich Bad Dürrheim ins Gespräch gebracht: Seit fünf Jahren nennt sich die Gemeinde mit ihren 13.000 Einwohnern »erster Club-Ort Deutschlands«. Im Marketingbeirat Bad Dürrheims ist die Idee entstanden: Die Gäste sollten künftig alles aus einer Hand bekommen. »Wir haben uns die Ferienclubs mit ihrem Programm als Vorbild genommen«, erklärt Markus Spettel, stellvertretender Geschäftsführer der Kur und Bäder GmbH Bad Dürrheim. Eine gute Freizeit-Infrastruktur war vorhanden und wurde an die neuen Bedürfnisse angepasst: Weg von wenigen großen Veranstaltungen und hin zu vielen kleinen, damit immer etwas los ist – und auch Besucher mitmachen können, die nur zwei, drei Nächte in Bad Dürrheim sind.

Passend zum Club-Konzept nennen es die Bad Dürrheimer Animationsprogramm. Jeder Übernachtungsgast kann die Veranstaltungen mit seiner Club-Karte kostenlos oder ermäßigt besuchen. Das Animationsteam präsentiert sogar einmal pro Woche ein Club-Musical. Eine wesentliche Rolle für das Konzept spielt der Club-Taler: Ein Taler kostet 5 Euro, hat aber den Wert von 6 Euro. Der Gast kann die Club-Währung in Gastronomiebetrieben oder bei Einzelhändlern einlösen. Die teilnehmenden Restaurants bieten ein besonderes Clubmenü an, für das sie den Preisvorteil gewähren. »Jeder Gastgeber kann die Taler verkaufen und hat dadurch die Möglichkeit, Halbpension anzubieten«, führt Markus Spettel aus, »das ist wichtig, denn wir haben hier viele Kleinvermieter und nur wenige große Hotels.«

Um die 600.000 Übernachtungen verzeichnet Bad Dürrheim im Jahr, 60 Prozent davon in den neun Kliniken des Ortes. Allerdings sinkt wie überall die durchschnittliche Aufenthaltsdauer. Die Zahl der Übernachtungen bleibt dennoch konstant, weil Bad Dürrheim die Ankünfte deutlich steigern konnte, im vergangenen Jahr um über 10 Prozent. Natürlich freut sich Spettel, dass mehr Menschen in den Ort kommen. Er rechnet aber damit, dass ihre Aufenthaltsdauer auch in Zukunft sinken wird: »Die Anforderungen ans Marketing steigen deshalb weiter und wir müssen auffallen, um neue Gäste anzusprechen.«

Das ist Bad Dürrheim mit dem Club-Konzept gelungen. Zudem hat der Ort unter dem Motto »Ein Q-les Team« eine Service-Offensive gestartet. »Dabei sollen möglichst alle Einwohner mitmachen und zu Servicebotschaftern werden«, erklärt Spettel die Idee, die auch für Zusammenhalt und Identifikation sorgen soll. Bad Dürrheim hat dafür beim Deutschen Tourismustag

2010 einen Sonderpreis für Servicequalität gewonnen. Zudem darf sich der Kurort seit über einem Jahr mit dem Titel »Q-Stadt« schmücken, denn viele seiner Betriebe tragen das Siegel Q für geprüfte Servicequalität. Das Thema Service bleibt weiterhin auf der Agenda. Außerdem will Bad Dürrheim seine Prädikate verstärkt nutzen: Der Ort hat mit »Sole-Heilbad« und »heilklimatischer Kurort« gleich zwei davon. »Die sollen unsere Gäste in Zukunft noch besser erleben können«, so Spettel. Mit Angeboten wie zum Beispiel Wanderungen zum »Mythos Sole«. Denn eines ist den Verantwortlichen wichtig: Auch wenn das Club-Thema Schlagzeilen macht – die Kernkompetenz Gesundheit soll im Mittelpunkt stehen.

Bad Krozingen befindet sich mit 650.000 Übernachtungen in einer ähnlichen Größenordnung wie Bad Dürrheim. Auch hier haben die Kliniken heute einen Anteil von 60 Prozent an den Übernachtungen. Die Thermenlandschaft Vita Classica ist für Rolf Rubsamen, Geschäftsführer der Kur und Bäder GmbH Bad Krozingen, die Basis für den Gesundheitstourismus in der Stadt. »1995 wurde es eröffnet und erst dann konnten wir uns auf die Privatzahler stürzen«, erklärt Rubsamen.

Seit Ende der 1990er-Jahre bietet die Kur und Bäder GmbH Gesundheitspauschalen an. »Wir sind ein richtiger Reiseveranstalter geworden«, sagt Rubsamen nicht ohne Stolz. In der Regel werden Pauschalen zwischen zwei und sechs Nächten verkauft. »Unser Problem ist, dass Wellnessgäste in der Regel nur zwei bis drei Nächte bleiben. Das würden wir gerne verlängern«, erklärt der Geschäftsführer. Seit Jahresbeginn gibt es deshalb ein einwöchiges Angebot namens »Badeurlaub All Inclusive Light«: Es schließt deutlich mehr Extras ein als die üblichen Pauschalpakete und kommt so einem All-inclusive-Urlaub nahe. »Mit diesem Angebot haben wir schon ein paar Gäste beglückt«, freut sich Rubsamen. Er ist überzeugt, dass Bad Krozingen mit »Badeurlaub« und »All Inclusive« zwei Themen miteinander verbunden hat, die viele Menschen attraktiv finden.

Ohnehin probiert die Stadt viel Neues aus. Wenn die Gäste sonntags anreisen, dürfen sie bei einigen Drei- oder Vier-Tages-Arrangements eine Nacht länger bleiben, ohne dafür zu zahlen. Ein Anreiz, der deshalb möglich ist, weil in vielen Hotels die Zimmer von Sonntag auf Montag ohnehin leer stehen. Zudem planen Rubsamens Mitarbeiter neue, einwöchige Winterangebote, die besonders günstig sind und dennoch ein umfangreiches Programm beinhalten, um Besucher auch in dieser Zeit anzulocken. In Zukunft will die Kur und Bäder GmbH außerdem Aufenthalte anbieten, bei denen sie mit einem speziellen Programm aus Bewegung, Ernährung und

Entspannung eine Gewichtsabnahme garantiert. Seit drei Jahren sammelt Bad Krozingen mit diesem Thema Erfahrungen. Weil es hierzulande viele Übergewichtige gibt, ist Rubsamen überzeugt, genug Interessenten zu finden, die bereit sind, dafür in ihre Tasche zu greifen. Das Programm ist aufwändig, hat aber einen unschlagbaren Vorteil: Die Menschen würden zwei bis drei Wochen in Bad Krozingen bleiben. Und Rubsamen käme seinem Ziel wieder ein Stück näher.

INFORMATIONEN

www.badduerrheim.de

www.bad-krozingen.de

»DIE GRÖSSTEN WACHSTUMSFELDER«

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Im vergangenen Jahr hat die DZT das Themenjahr »Wellness- und Gesundheitsreisen« weltweit vermarktet. Woher kam der Impuls dazu?
Petra Hedorfer: Die erfolgreiche Entwicklung des Tourismus in Deutschland ist eng mit dem Thema Gesundheitsreisen verbunden. Deutschland zählt traditionell zu den europäischen Gesundheitsnationen und hat hier seit dem 19. Jahrhundert mit seinen Kurorten und Heilbädern immer wieder innovative und ganzheitliche Konzepte im Gesundheitstourismus entwickelt und eine herausragende Infrastruktur geschaffen, erhalten und ausgebaut. Hinzu kommt heute eine gerade in den europäischen Industrieländern veränderte Einstellung zum Thema Gesund bleiben und Gesund werden. Laut Euromonitor sind Natur- und Medizinreisen mit 6,8 und 5,5 Prozent jährlichem Plus die größten Wachstumsfelder im Tourismus bis 2015. Folgerichtig stand 2011 im Fokus unserer Produktlinie Erholungstourismus das Themenjahr »Wellness- und Gesundheitsreisen«.

Wieso entscheiden sich diese Gäste ausgerechnet für Deutschland, wenn es um eine Gesundheitsreise geht?
Deutschland hat ein hervorragendes Image bei Gesundheitsstandards und gilt hier als eine der führenden Nationen. Im Vergleich von 139 Nationen (nach World Economic Forum) hat Deutschland dabei eine der höchsten Punktzahlen erreicht und liegt auf Platz 2 weltweit. Wir hatten im Vorfeld eine Online-Umfrage unter rund 300 Reiseexperten (Tour Operator) aus zwölf Ländern durchgeführt. Darin erwarteten fast 40 Prozent der Befragten eine steigende Bedeutung von gesundheitsorientierten Reisen in den nächsten 20 Jahren. In Deutschland haben sich die rein gesundheitlich motivierten Reisen zwischen 2009 und 2010 mehr als verdoppelt. 2010 kamen laut World Travel Monitor 341.000 europäische Gäste aus rein gesundheitlichen Gründen nach Deutschland.

In welchen Ländern ist Deutschland bei Medizinreisenden besonders beliebt?
Ein besonders großes Interesse für gesundheitsorientierte Angebote kann vor allem in den traditionellen europäischen Märkten registriert werden, hier allen voran in den Niederlanden sowie in Frankreich und Österreich, aber auch in der Schweiz und in Italien. Aus Kliniksicht sind die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien und an erster Stelle Russland die attraktivsten Quellmärkte für dieses Segment.

In welchen Quellmärkten sehen Sie das größte Potenzial und wie erreichen Sie diese Klientel?
Auch hier muss man die Segmente sehr deutlich unterscheiden. Wellness- und Aktivurlaube können wir in ganz Europa exzellent vermarkten. Der neue Trend proaktiv etwas für die Gesundheit zu tun, ist heute generations- und quellmarktübergreifend vorhanden. Hier gilt es, Deutschland zu positionieren.

Gibt es Ziele in Deutschland, die Gesundheitstouristen bevorzugen?
Deutschland bietet ungezählte Möglichkeiten, etwas für die Gesundheit zu tun. So gibt es im ganzen Land mehr als 1.000 Beauty- und Wellnesshotels und 350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte. Deutschlands Wellness- und Beautyhotels gelten international als Wohlfühl-Oasen mit ansprechendem Ambiente und hochwertigen Anwendungen, in denen sich Gäste rundum verwöhnen lassen können. Wir haben diesen Bereich im vergangenen Jahr in einem crossmedialen, hotelbezogenen internationalen Konzept vermarktet. Unterstützt wurden wir dabei von der Individual-Hotellerie sowie touristischen Wellness-Marken. Von diesen Marketing-Aktivitäten erwarten wir uns langfristig eine nachhaltige Stärkung und Ausbau dieses Segmentes.

Wie schätzen Sie die Zukunft im Gesundheits- und Medizintourismus ein?
Mit Blick in die Zukunft erwarten Experten vor allem im Bereich Medizin- und Naturreisen großes Wachstum. Die DZT-Expertenbefragung ergab, dass internationale Reiseveranstalter ihr Deutschlandangebot ausbauen wollen. 50 Prozent der befragten Experten wollten das Segment »Wellness- und Gesundheitsreisen« bis 2012 stärken. Erste Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zeigen, dass dies seit 2011 tatsächlich umgesetzt wird und zahlreiche internationale Reiseveranstalter verstärkt spezielle Angebote zum Thema in ihr Programm aufgenommen haben.

PRINZESSINNENSCHLOSS ODER VERGESSENE RITTERBURG?

Im Rahmen des multikulturellen Masterstudiengangs »International Tourism Management« der Hochschule Heilbronn ist immer wieder auch der Tourismus in Baden-Württemberg Gegenstand der gemeinsamen Semesterarbeit. »Tourismus Aktuell« will den Projektarbeiten, die stets interessante neue Aspekte eines Tourismusthemas eröffnen, künftig eine öffentliche Plattform bieten und auch darüber hinaus Ergebnisse der Tourismusforschung an den Hochschulen des Landes veröffentlichen.

Im Wintersemester 2011/2012 nahmen sich die Studenten des Themas »Schlösser, Burgen und Gärten in Baden-Württemberg und deren Rolle als Tourismus-Destinationen« an. Unterstützt wurden sie dabei von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und den Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG).

Auf der Basis einer umfänglichen Recherche, die das Ziel hatte, die theoretischen Grundlagen zu legen, erfolgte eine Konkurrenzanalyse der wichtigsten internationalen sowie nationalen Wettbewerber: der britische National Trust, das Loire-Tal und der Freistaat Bayern. Analysiert und verglichen wurden unter anderem Aspekte wie Produktgestaltung, Events und Marketing. Dies mündete in eine SWOT-Analyse, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken bei der touristischen Vermarktung der Burgen, Schlösser und Gärten in Baden-Württemberg aufzeigt. Basierend darauf wurden Verbesserungsvorschläge erarbeitet, um künftig national wie international konkurrenzfähiger zu sein. Hier die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

Wirtschaftliche und organisatorische Strukturen
Generell wird die Bedeutung des Tourismus im Bundesland der schnellen Autos eher unterschätzt, was sich unter anderem in einem vergleichsweise geringen Budget der touristischen Organisationen zeigt. Die finanzielle Lage wird noch verschlimmert durch die un-

einheitlichen und unübersichtlichen organisatorischen Strukturen des Tourismus im Südwesten.
Dies zeigt sich auch an der mangelnden Kommunikation und Kooperation zwischen den beiden Organisationen SSG und TMBW, wobei hier ja folgende Aufteilung der Marketingaufgaben auf der Hand läge: Die SSG vermarktet die Schlösser, Burgen und Gärten regional, die TMBW überregional und international. Ein Paradebeispiel für die unbefriedigende Kooperation ist die Organisation des Tourismustages »Kultur und Natur« auf der CMT 2012 ohne Einbeziehung der SSG. Ein Manko ist sicherlich auch, dass die Informationen, Marktforschungsergebnisse und Statistiken, welche die TMBW zur Verfügung stellt, von den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen, die die komplizierte organisatorische Struktur im Baden-Württemberg-Tourismus prägen, aber auch von Leistungsanbietern wie Schlösser und Gärten nicht ausreichend genutzt werden. Dies führt dazu, dass wichtige Marktpotenziale und -entwicklungen nicht erkannt und genutzt werden.

Trends & Marketing

Um der mangelnden touristischen Professionalisierung entgegen zu wirken, hat die SSG einen neuen Verein gegründet, der private und staatliche Schlösser, Burgen und Gärten zusammenbringt (»Schlösser, Burgen, Gärten Baden-Württemberg e.V.«). Touristen unterscheiden nicht zwischen privaten und öffentlichen Baudenkmalen, so dass die Gründung des Vereins eigentlich überfällig war. Dadurch können nicht nur Synergieeffekte genutzt werden. Vielmehr kann auch die Zahl der Besucher von Schlösser, Burgen und Gärten besser erhoben und zusammengeführt werden (11 Millionen in 2011), man präsentiert sich zudem mit einem einheitlichen Auftritt und einem klaren Ansprechpartner. Gerade im Vergleich zum Wettbewerb in Frankreich und Großbritannien waren diese Verbesserungen dringend nötig. Notwendig wäre auch, dass die TMBW dem Thema »Schlösser, Burgen und Gärten« mehr Bedeutung zumisst, dessen Potenzial wird offenkundig immer noch verkannt. Doch nur bei Aktivierung der gemeinsamen, durchaus beachtlichen Marketingpotenziale von SSG und TMBW könnte es gelingen, in Zukunft einen Bekanntheitsgrad zu erreichen, der in etwa vergleichbar mit dem des Loire Valley ist. Dazu bedarf es aber noch viel Aufklärungsarbeit an der Basis, da kleinere touristische Verbände stetig versuchen, eine eigene Marke zu kreieren, anstatt die Vorteile einer starken Dachmarke zu nutzen. Dieses Phänomen tritt in ganz Deutschland auf und muss unbedingt geändert werden, da es keinerlei Vorteile bringt, sondern lediglich mehr Kosten für die Gemeinden und mehr Verwirrung für die Touristen entstehen.

Touristische Angebote und Distributionswege

Wie schon im vorherigen Abschnitt erwähnt, hat sich die SSG durch ihre zahlreichen Events, Aktionen und Programme schon deutlich besser und erfolgreicher als in der Vergangenheit auf dem Markt positioniert. Dennoch sollte dieses sehr reichhaltige Angebot stetig verbessert und innovativer gestaltet werden, vor allem im Hinblick auf das Ziel der Internationalisierung. Insgesamt aber lässt das Angebot der SSG nicht viel Platz für Kritik. Umso erstaunlicher ist es, wie unausgereift die Vertriebsstruktur ist: Unvollständige Informationen über anstehende Events sperren potenzielle Besucher aus, sofern diese nicht bereits durch die Gebühren für den Versand von gewünschten Broschüren vergrault

worden sind. Zur traditionellen Vermarktung über den Staatsanzeiger sollte es auf jeden Fall eine benutzerfreundlichere Alternative geben – eine Möglichkeit hierfür bietet die neu geschaffene Homepage der Schlösser, Burgen und Gärten in Baden-Württemberg. Was die Angebotsentwicklung anbelangt, so könnten durch neue, innovative Produkte neue Zielgruppen angesprochen werden. Etwa durch »hybride Produkte«, die unterschiedliche Attraktionen innerhalb von Baden-Württemberg zusammenführen, zum Beispiel den Besuch eines Schlosses mit einer Werksbesichtigung bei Porsche. Außerdem wäre es wünschenswert, Führungen in sämtlichen Sprachen der wichtigsten Quellmärkte anzubieten – was freilich voraussetzt, dass man diese Quellmärkte kennt.

Customer Relationship Management

Dieser Bereich birgt großes Potenzial, vor allem wenn man das derzeitige, fast nicht existente Customer Relationship Management betrachtet. Online-Feedback-Formulare werden nicht angeboten, so dass – wenn überhaupt – Feedback per Email oder Telefon erfolgt. Um Instrumente zu entwickeln, die es erlauben, mehr über die Besuchereindrücke und Kundenzufriedenheit zu erfahren, könnte es im Übrigen hilfreich sein, von Bachelor- oder Masterarbeiten zu profitieren.

Kooperationen und Nachhaltigkeit

Zahlreiche Kooperationen wie zum Beispiel zwischen dem »3 Löwen-Takt« und dem Kinderprogramm der SSG sind bereits vorhanden, das Angebot ist aber definitiv noch ausbaufähig. Der allgegenwärtige Trend zu mehr »Nachhaltigkeit« macht auch vor Baden-Württemberg keinen Halt. Dies kommt der SSG insoweit zugute, als sie per se ein »Instrument der Nachhaltigkeit« ist, da sie dafür sorgt, das Kulturerbe, die Traditionen und historischen Gebäude zu erhalten.

Web 2.0 und Neue Technologien

Im Vergleich zu den Websites der Konkurrenz ist die Webseite der SSG nicht unbedingt ein Aushängeschild. In Zeiten der »Googlemania« ist es unabdingbar, sich mit modernen Technologien (z. B. Lasershow, 3D und Sound Technologien) und mobilen Applikationen auseinander zu setzen. Auch soziale Medien wie Facebook, Youtube und Twitter sind allgegenwärtig und benötigen ständige Updates. Nicht zu vergessen: Diese Technologien sind ein einfaches, effektives und kostengünstiges Marktforschungsinstrument, das Auskunft über die Wünsche, Erwartungen und Meinungen der (potenziellen) Gäste gibt. Saisonale Bearbeitung der Website und »Winterschlaf« – wie bei einigen Schlössern beobachtet – sind nicht zu empfehlen. Die User schlafen nie. Alle Schlösser, Burgen und Gärten in Baden-Württemberg sollten auf einer gemeinsamen Webseite gelistet sein. Dort sollten potenzielle Besucher Informationen über die wichtigsten Attraktionen, Anfahrt und Lage, Preise und Rabatte sowie Besonderheiten, wie beispielsweise Barrierefreiheit, finden. Vor allem für internationale Besucher sollte ein interaktives Buchungssystem geschaffen werden, das über einen direkten Link auf der Homepage verfügbar ist. Google Maps und Google Earth visualisieren hierbei nicht nur die Umgebung, sondern bieten auch Möglichkeiten für Online-Spiele wie Geocaching. Darüber hinaus könnten Schlösser und Burgen in Zusammenarbeit mit regionalen und/oder nationalen Film- und Fernsehsendern als Drehort vermarktet und somit die Zahl der Touristen gesteigert werden.

Empfehlenswert wäre auch, an allen Sehenswürdigkeiten einen Wi-Fi Zugang zu installieren, der es vor allem internationalen Besuchern ermöglicht kostenlos Apps auf ihr Mobiltelefon zu laden. Mit diesen sind interaktive Rundgänge und der Zugang zu weiteren Informationen über einzelne Sehenswürdigkeiten möglich. Zusätzlich könnten QR-Codes gescannt werden, die wiederum Zugang zu Webseiten oder weiteren Informationen bieten. Soziale Netzwerke oder kleine Videos, die im Internet beispielsweise auf Youtube veröffentlicht werden, könnten ebenfalls als Werbeträger fungieren und eine neue, jüngere Zielgruppe erreichen.

Die aufgezeigten Ansätze sind nur ein Teil dessen, was von den Masterstudenten erarbeitet wurde. Insgesamt lautet das Fazit: Mit nur wenig Mehraufwand könnten die Burgen, Schlösser und Gärten in Baden-Württemberg ihre Marktposition und ihre Rolle als Tourismusdestination merklich stärken.

Caroline Lovell, Maria Goicea, Daniela Block, Janka Becker und Carmen Nörpel

Die Masterstudenten der Hochschule Heilbronn zusammen mit deren Koordinatoren Prof. Dr. Hans-Dieter Ganter und Susanne Hilland

INFORMATIONEN

Dipl.-Betriebsw. Susanne Hilland
International Tourism Management (M.A.)
Tel.: +49 (0) 7131/504426
susanne.hilland@hs-heilbronn.de

KULTUR FÜR STADT UND LAND

In der Broschüre »Kulturland Baden-Württemberg – Reisen und Kultur erleben« werden seit vielen Jahren die Kulturhighlights im Land mit touristschen Angeboten zusammengeführt. Nachdem zuvor das Erscheinungsbild des »Kulturlandes« überarbeitet wurde und die Broschüre ein frischeres und jüngeres Gesicht bekam, ging es jetzt um eine inhaltliche Neukonzeption.
Der Kulturland-Katalog 2013 wird erstmals urbane Kultur der Kultur im ländlichen Raum gegenüberstellen und damit nicht nur für mehr Benutzerfreundlichkeit sorgen, sondern auch einen ganz neuen Blick auf das kulturelle Geschehen im Land eröffnen.
Eine Beteiligung ist noch bis 14. September 2012 möglich.

WEINKULTUR FÜR AMIS

Im Rahmen des diesjährigen DZT-Themenjahres »Weinkultur und Natur in Deutschland« ist die TMBW gemeinsam mit Stuttgart-Marketing Projektpartner einer landesweiten Kommunikationskampagne in den USA. In diversen Marketingaktivitäten wird Baden-Württemberg als »Genießerland« mit seinen Weinregionen und dem herausragenden kulinarischen Angebot präsentiert. Neben einer thematischen englischsprachigen Microsite auf der DZT-Homepage werden Anzeigenschaltungen und Advertorials in namhaften US-Printmedien, wie AFAR Magazine oder Wine Enthusiast, eine Tradeveranstaltung mit dem Deutschen Weininstitut in Los Angeles, eine exklusive Pressereise im September sowie weitere Presse- und Werbemaßnahmen umgesetzt.

KUCKUCK-TRAINING FÜR INDER

In Kooperation mit dem indischen Fachmagazin »Travel-Biz Monitor« wurde das Online-Trainingsprogramm der TMBW www.going-cuckoo.com in Indien gezielt beworben. Im Rahmen einer Werbekampagne von Februar bis Mai 2012 wurden indische Reiseveranstalter und -agenten aufgerufen, sich am »Cuckoo-Training« zu beteiligen. Wer das Schulungsprogramm erfolgreich absolvierte, wurde als »SouthWest Germany Specialist« mit einer Urkunde ausgezeichnet und qualifizierte sich gleichzeitig für die Teilnahme an einer Studienreise nach Baden-Württemberg. Zudem erhielt jeder Teilnehmer einen Gutschein für einen VIP Shopping Day in der Outletcity Metzingen sowie eine kostenfreie StuttCard. Über 800 Teilnehmer aus Indien haben sich bisher für das Schulungsprogramm registriert. Vier erfolgreiche Absolventen absolvierten kürzlich einen Fam Trip durch Baden-Württemberg, bei dem unter anderem Stuttgart, die Burg Hohenzollern, Baden-Baden und der Europa-Park auf dem Programm standen.

LETZTER AUFRUF FÜR ÖKOBROSCHÜRE

Die Broschüre »Grüner Süden«, die nachhaltige Angebote im Urlaubsland Baden-Württemberg zusammenführt, hat bei ihrer Erstauflage im Jahr 2012 für großes Medienecho gesorgt. Umweltschonende Urlaubsangebote sind 2013 wieder das Herzstück der Broschüre, die Auswahl erfolgt nach anerkannten Kriterien und Zertifikaten. Die Neuauflage wird sich durch verbesserte Orientierungsmöglichkeiten für den Nutzer auszeichnen. Bis zum Anmeldeschluss am 21. September stehen noch vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten offen.

GESUNDHEITSTIPPS FÜR SAUDIS

Die im April neu erschienene TMBW-Broschüre für den arabischen Markt hat ihre Bewährungsprobe in den Golfstaaten hinter sich. In der zweisprachigen Broschüre werden die für den arabischen Markt relevanten touristischen Destinationen und Leistungsträger im Land vorgestellt und um die Aspekte Gesundheits- und Medizintourismus ergänzt. Die Broschüre wurde im April im Rahmen der DZT-Golfstaaten-Roadshow in den Städten Kuwait, Doha, Abu Dhabi und Dubai erstmals eingesetzt, kurz danach auf dem Arabian Travel Mart, der wichtigsten touristischen Fachmesse im arabischen Raum. Ende September wird die TMBW an weiteren Workshops der DZT in den Golfstaaten teilnehmen. Zudem wird die Broschüre bei allen Anfragen aus dem arabischen Raum verschickt.

»GRÜNZEUG« FÜR ITALIENER

Am 21. Juni 2012 fand in Venedig eine von DZT und TMBW veranstaltete Pressekonferenz zum Thema Baden-Württemberg statt. Im Vordergrund stand das Thema »Grüner Süden«, das anhand von konkreten Angeboten und dem Hinweis auf lebenswerte Städte in Baden-Württemberg nach den Kriterien der aus Italien stammenden Cittaslow-Bewerbung erläutert wurde.

BUNTES ALLERLEI FÜR SCHWYZER

Die Schweiz ist mit fast 1,8 Millionen Quellmarkt Nummer eins für Baden-Württemberg. Vier Monate lang – vom 1. 6. bis 30. 9. 2012 – wirbt die TMBW auf der Schweizer Homepage der Deutschen Bahn um Gäste. Die Kampagne wird durch ein TMBW-Roll-Up und die Auslage des »Baden-Württemberg erleben«-Magazins in der Verkaufsstelle in Zürich ergänzt. Sie beinhaltet einen Imagetext zu Baden-Württembergs Themensäule »Genuss« sowie Verlinkungen auf die Wellness Stars und die Heidelberg Marketing GmbH sowie ein buchbares Angebot des Hotels »Europäischer Hof« in Heidelberg.

NEUE FÜR DIE TMBW

Sabrina Macziol ist seit August 2012 für das Auslandmarketing Europa zuständig.
s.macziol@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/ 2385868

Tomma Profke verantwortet seit Mai 2012 den Bereich Pressereisen und ist Assistentin Presse/ Öffentlichkeitsarbeit.
t.profke@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/ 2385816

Rebecca Schulte ist seit April 2012 bei der TMBW als Themenmanagerin für Natur und Wohlsein zuständig.
r.schulte@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/ 2385814

Eleonora Steenken verantwortet seit April 2012 als Themenmanagerin die Bereiche Genuss und Kultur.
e.steenken@tourismus-bw.de
Tel. 0711/ 2385813

TOPHOTELS MACHEN GEMEINSAME SACHE

Es sind die Besten ihrer Zunft, die sich als »Best of SouthWest« zusammengefunden haben, um gemeinsam auf ihre Qualitäten und Angebote sowie auf die Schönheit des Landes hinzuweisen, in dem sie zuhause sind: »Best of SouthWest Germany – Finest private Hotels in Baden-Wurttemberg« heißt der Zusammenschluss der neun höchstdekorierten Hotels in Deutschlands Süden. Ihre Gemeinsamkeiten: mit »Fünf-Sternen Superior« prädikatisiert, eine Gastronomie von Ruf und Rang, Beauty & Spa-Angebote im Premiumsegment, sowie die Passion für Profession und Gast. Hier macht feinste Privathotellerie gemeinsame Sache und im benachbarten Ausland auf sich aufmerksam.
Und doch hat, bei aller Gemeinsamkeit, jedes Haus seine eigene Tradition und Linie. Jedes Hotel trägt die persönliche Handschrift seiner Besitzer – vielfach aus der Gründerfamilie stammend, dem Erbe und Historie verpflichtet, und zugleich stets offen für Neuerungen und den Erfordernissen der Zukunft.

BEST OF SOUTHWEST GERMANY

FINEST PRIVATE HOTELS IN BADEN-WURTTEMBERG

Das Spektrum von »Baden-Württembergs Beste« umfasst die aus bescheidenen Anfängen emporgestiegenen Schwarzwaldhotels Traube Tonbach, Bareiss und Dollenberg, die heute – durchweg Michelinstern-funkelnd – europäische Spitze verkörpern und ihre Gäste mit einer Kombination aus Naturerlebnis, bodenständiger Herzlichkeit, höchstem Komfort und vollendeter Kochkunst überzeugen. Aber auch Stadthotels mit stolzer Tradition und großem Namen wie das Brenners Parkhotel in Baden-Baden, das Colombi in Freiburg, der Erbprinz in Ettlingen oder der Europäische Hof in Heidelberg. Oasen des guten Geschmacks, der Eleganz und Ruhe in urbanem Umfeld. Hinzu kommen das stilvollendete Riva mit seinem unvergleichlichen Blick über den Bodensee und das Wald- und Schlosshotel Friedrichsruhe mit dem Charme und der Noblesse eines edlen Landhotels.
Vereint wissen sich alle Neune im Streben nach höchster Qualität und in der Hinwendung zum Gast und dessen Wünschen. Ein Qualitätsversprechen, dem vor allem auch das kulinarische Angebot gerecht wird. Dreizehn Michelinsterne zeugen davon, Drei-Sterne-Köche wie Harald Wohlfahrt (Traube Tonbach) und Claus-Peter Lumpp (Bareiss) setzen Maßstäbe für Spitzenköche und -küche.
Und noch etwas einigt – bei aller Internationalität und Weltläufigkeit – die »Best of SouthWest Germany«: ihre Liebe zur Region und ihr Bekenntnis zur Heimat. Zu Baden-Württemberg.
Eine gemeinsame Broschüre wird demnächst auf den Markt kommen, eine gemeinsame Landingpage freigeschaltet werden. Im nächsten Schritt soll dann gemeinsam mit der TMBW im Ausland darauf aufmerksam gemacht werden, dass Baden-Württemberg nicht nur in der Breite, sondern auch in der Spitze zu den führenden Genießerregionen Europas gehört. Zunächst im Visier: die europäischen Top-Märkte Schweiz, BeNeLux und Frankreich sowie der Überseemarkt China.

SOCIAL MEDIA-OFFENSIVE KOMMT VORAN

Nachdem in der letzten »Tourismus Aktuell«-Ausgabe die Bedeutung des Themas »Social Media im Tourismus« grundlegend dargestellt wurde, hat die TMBW Anfang 2012 damit begonnen, gemeinsam mit den zehn Tourismusregionen des Landes eine Internet AG zu gründen und eine Social Media-Strategie für den Baden-Württemberg-Tourismus zu entwickeln. In Zusammenarbeit mit der Agentur Tourismuszukunft wurden zunächst Ziele und Maßnahmen formuliert. Von zentraler Bedeutung war dabei stets ein gemeinsames, solidarisches Vorgehen, um Synergieeffekte zu schaffen, von denen alle profitieren: TMBW, die Regionen und Gemeinden, die Leistungsträger, die Einheimischen, die Gäste.
Das Grundprinzip dabei: Die TMBW schafft die Infrastruktur, die von den touristischen Akteuren in den Regionen, Kommunen und Betrieben mit Leben erfüllt wird. Im Vordergrund stehen dabei nicht die Destinationen, sondern touristische Themen, in denen sich die Regionen, Städte und Gemeinden des Landes wiederfinden können.

Anhand einer Keyword- und Potenzialanalyse wurden im Rahmen der Internet AG die Naturthemen »Radfahren«, »Camping« und »Trendsport«, die Kulturthemen »Schlösser, Burgen und Gärten« und »Urbane Kultur/Shopping« sowie »Beauty & Wellness« aus dem Bereich Wohlsein ausgewählt. Die Blogs und die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ oder Pinterest sollen künftig von sämtlichen touristischen Akteuren, aber auch von den Gästen getragen werden. Zum Start der Social Media-Aktivitäten im kommenden Jahr sind Informations- und Schulungsveranstaltungen für interessierte Touristiker im Land geplant.

PRESSEREISEN 2012

Ein Großteil der zwölf Gruppenpressereisen für deutsche Journalisten im Jahr 2012 sind bereits erfolgreich durchgeführt worden. Wie immer lag der Schwerpunkt auf aktuellen Themen aus den Regionen, wie etwa bei der Pressereise »900 Jahre Baden – Geschichte(n) eines Landes« oder den »Traumrouten im Vergleich«, bei der sich die Journalisten auf 4-tägige Wanderung in den Schwarzwald und auf die Schwäbischen Alb begaben. Im Herbst stehen noch eine Pressereise ins Liebliche Taubertal an sowie nach Konstanz zum Thema »600 Jahre Konstanzer Konzil« – ein Jubiläum, das im kommenden Jahr am Bodensee gefeiert wird. Die Pressereisethemen für das Jahr 2013 werden im kommenden Herbst gemeinsam mit den Regionen geplant.

20. – 22. September 2012
Wein – Kultur – Genuss im Lieblichen Taubertal

28. – 30. September 2012
Indian Summer, Whisky und Big Apple auf der Schwäbischen Alb

6. – 9. Oktober 2012
600 Jahre Konstanzer Konzil – Der Bodensee im Zentrum der europäischen Geschichte

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
ERLEBNIS - RESORT

Peterstaler

Rothaus

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER

IMPRESSUM

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
Redaktion: Rainer Laubig

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

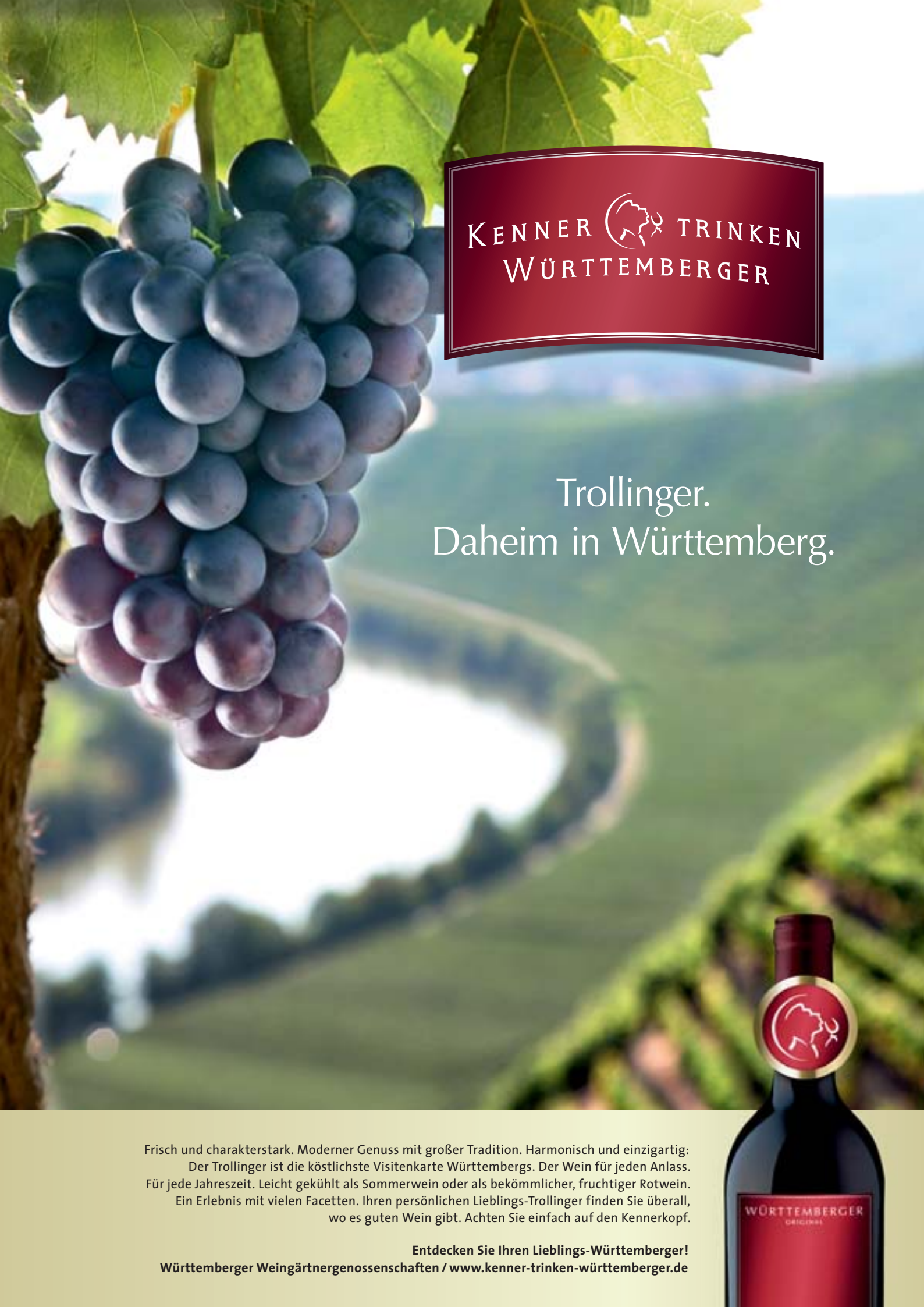
Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 24, 26)
Andreas Steidel (S. 8, 18, 22)
Clemens Glade (S. 12), Mitarbeiter der für die TMBW in Benelux tätigen Grafenstein Freizeit und Tourismuswerbung GmbH

Bildnachweis:
© Europa-Park (S. 6 mitte)

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Ländlicher Raum und Verbraucherschutz

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C100493



Frisch und charakterstark. Moderner Genuss mit großer Tradition. Harmonisch und einzigartig: Der Trollinger ist die köstlichste Visitenkarte Württembergs. Der Wein für jeden Anlass. Für jede Jahreszeit. Leicht gekühlt als Sommerwein oder als bekömmlicher, fruchtiger Rotwein. Ein Erlebnis mit vielen Facetten. Ihren persönlichen Lieblings-Trollinger finden Sie überall, wo es guten Wein gibt. Achten Sie einfach auf den Kennerkopf.

Entdecken Sie Ihren Lieblings-Württemberger!
Württemberger Weingärtnergenossenschaften / www.kenner-trinken-württemberger.de