WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG
TOURISMUS AKTUELL 01/2015
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN
WWW.TOURISMUS-BW.DE
AUS DEM INHALT
QUELLMARKT BRASILIEN
Bier, Porsche und Kuckucksuhr locken Gäste aus Südamerika nach Baden-Württemberg
ab Seite 10
TOP-THEMA WANDERN
Von Premiumwegen bis Google Earth – Trends im Wandertourismus
ab Seite 15
BIERSÜDEN
500 Jahre Reinheitsgebot rücken das Bier in den Fokus
ab Seite 22

Rothaus

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG

WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Es ist in den letzten Jahren schon fast zur Gewohnheit geworden, zum Jahresbeginn auf ein neues Rekordjahr zurückblicken zu dürfen. Bereits zum vierten Mal in Folge wurde 2014 mit einem Rekordergebnis abgeschlossen, kamen mehr Gäste nach Baden-Württemberg als jemals zuvor. Die Zahl der Übernachtungen im Süden ist innerhalb des letzten Jahres kräftig gestiegen und liegt nun erstmals bei über 49 Millionen. So schön diese wiederholten Rekordzahlen auch sind – wir sollten uns nicht an sie gewöhnen und schon gar nicht auf ihnen ausruhen. Es wird eine der entscheidenden Herausforderung der kommenden Jahre sein, mit guten Angeboten und einem klugen Marketing diese erfolgreiche Entwicklung fortzuführen.

Zentraler Bestandteil unserer strategischen Marketingkonzeption bleibt dabei auch in Zukunft ein verstärktes internationales Engagement. Die Erschließung neuer Wachstumsmärkte bietet ungeahnte Chancen, um auch künftig neue Urlaubsgäste für Baden-Württemberg gewinnen zu können. Brasilien, eines dieser Länder mit einer rasant wachsenden Mittelschicht, die das Reisen neu für sich entdeckt, stellen wir in dieser Ausgabe vor. Es sind nicht nur unsere bekannten Marken wie Mercedes, Porsche oder die Kuckucksuhr, die bei den Brasilianern für leuchtende Augen sorgen. Auch der Erfolg des deutschen Teams bei der Fußball-WM im vergangenen Jahr hat das Interesse an Deutschland und Baden-Württemberg noch einmal stark gefördert.

Im Inland bleibt das Thema Wandern, dem wir in diesem Heft einen Schwerpunkt widmen, weiter ein wichtiges Zugpferd für den Tourismus in Baden-Württemberg. Das Angebot an zertifizierten Wegen wurde zwischen Schwäbischer Alb und Bodensee zuletzt deutlich ausgebaut. In nur zwei Jahren hat sich ihre Anzahl auf rund 80 Premium- und Qualitätswanderwege verdoppelt. Diese eindrucksvolle Entwicklung belegt die Leistungsfähigkeit der touristischen Akteure im Land und stimmt optimistisch für die Zukunft. Auch beim Wandern wird diese vor allem von der Digitalisierung geprägt sein. Inzwischen hat selbst Google das Thema für sich entdeckt und stellt erste Routen online. Ob sich damit auch die Urlaubsplanung verändern wird, bleibt mit Spannung abzuwarten.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

QUELLMARKT BRASILIEN
Zwischen Nachtleben und Landidylle **Seite 10**
Interview **Seite 14**

WANDERSÜDEN
Mehr Wege als Gastgeber **Seite 15**
Auf die Wünsche der Wanderer einstellen **Seite 18**
Google im Gepäck **Seite 20**

BIERSÜDEN **Seite 22**

QUELLMARKT BW **Seite 26**

GRÜNER SÜDEN **Seite 30**

REFORMATIONSJUBILÄUM **Seite 32**

E-TOURISMUS **Seite 34**

CMT 2015 **Seite 36**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 37**

IMPRESSUM **Seite 39**

Bild: Deutschordensschloss, Bad Mergentheim
im Lieblichen Taubertal

HOTELS AN DER BURGENSTRASSE

Eine Reise in die Vergangenheit, ohne auf den Komfort unserer Tage verzichten zu müssen – dies ermöglicht das Hotelnetzwerk der Burgenstraße seinen Gästen. Schon seit langem verfolgt die Burgenstraße das Ziel, ihre touristische Basis zu verbreitern und mit Hotelbetrieben und anderen touristischen Leistungsträgern an der Route das »Erlebnis Burgenstraße« in bisher nicht gekannter Servicetiefe anzubieten. Mit dem Netzwerk der Premium Partner Hotels, zu dem aktuell 17 Betriebe gehören, ist dieses Ziel deutlich näher gerückt. Angestrebt wird eine Erweiterung des Kreises auf bis zu 25 Partner. Angesprochen werden Gäste aus dem In- und Ausland, die sich auf eine historische Spurensuche entlang der Burgenstraße machen möchten.

INFORMATIONEN

www.hotels-burgenstrasse.de

FACHKONFERENZ RADTOURISMUS

Unter dem Motto »Vernetzt planen – Gemeinsam handeln – Erfolgreich vermarkten« fand im September vergangenen Jahres im Innenministerium in Stuttgart eine Fachkonferenz zum Radtourismus in Baden-Württemberg statt. Die Konferenz wurde vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, dem Ministerium für Verkehr und Infrastruktur sowie der TMBW ausgerichtet. Referenten aus Tourismus, Planung und Politik präsentierten dabei neue Entwicklungen und Best Practice Beispiele aus dem Radtourismus.

PREISREGEN FÜR GASTRO-NACHWUCHS

Zweimal Gold, einmal Silber und einmal die Bronzemedaille – so sieht die Bilanz der Mannschaft aus Baden-Württemberg bei den 35. Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen aus. Das Besondere: Alle bestplatzierten Ränge belegten ausschließlich weibliche Nachwuchsstars der Branche. Bei dem Wettbewerbswochenende im Oktober 2014 im Steigenberger Grandhotel Petersberg in Königswinter bei Bonn, sicherte sich Carolin Höferth vom Maritim Hotel Stuttgart den ersten Platz bei den Hotelfachleuten. Luzia Schmid vom Hotel »Der Öschberghof« in Donaueschingen wurde als beste Restaurantfachfrau ausgezeichnet. Den dritten Platz bei den Köchen erhielt Linda Vogt vom Burgrestaurant Staufeneck bei Salach. In der Mannschaftsbewertung gab es für das Team aus Baden-Württemberg die Silbermedaille.

INFORMATIONEN

www.dehogabw.de

E-CARSHARING IM HOCHSCHWARZWALD

Ab Frühjahr 2015 wird das Thema Nachhaltigkeit im Hochschwarzwald weiter ausgebaut. 25 bis 30 Elektroautos und ein dichtes Ladenetzwerk mit 15 Ladesäulen und Strom aus erneuerbaren Energien stehen dann für den Gast bereit. Der Hochschwarzwald bietet mit diesem Projekt das erste touristische E-Carsharing Deutschlands im Ländlichen Raum an. Neben dem schwarzwaldweiten KONUS-Angebot, welches die kostenlose Nutzung des ÖPNV für die Gäste gewährleistet, soll das E-Charsharing ebenso dazu beitragen, den CO_2-Ausstoß des motorisierten Individualverkehrs zu senken.

INFORMATIONEN

www.hochschwarzwald.de

BARRIEREFREIER NATURPARK

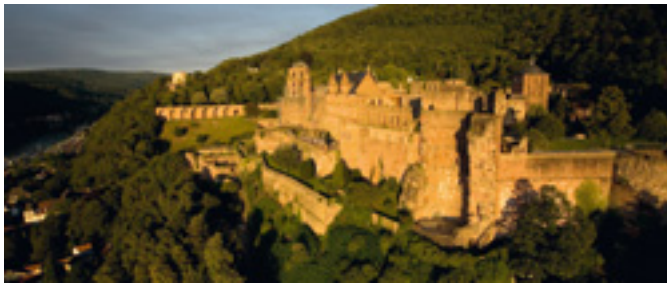
Der Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord hat bei der Verleihung des DB-Awards »Tourismus für Alle« im November 2014 in Berlin den dritten Platz belegt. Der Naturpark wurde von einer Jury für sein großes Engagement ausgezeichnet, eine Vielzahl nachhaltiger barrierefreier Angebote zu schaffen und zu fördern. Die Deutsche Bahn hatte den Award im letzten Jahr erstmalig auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) ausgelobt, um den barrierefreien Deutschlandtourismus zu fördern.
Der dritte Platz ist mit einem Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro dotiert.

INFORMATIONEN

www.naturparkschwarzwald.de

HEIDELBERG AUF PLATZ 1

Die Markenstärke von insgesamt 60 deutschen Städten ab 50.000 Einwohnern war der Inhalt einer unabhängigen Studie der imakomm Akademie GmbH in Stuttgart. Unter den 20 größten baden-württembergischen Städten landete Heidelberg in diesem Städteranking auf dem ersten Platz. Im Fokus der Online-Befragung standen elf Komponenten – unter anderem die Sympathie gegenüber einer Marke, Bekanntheit und Einzigartigkeit der Marke, das Vertrauen in die Marke sowie die Schönheit der Stadt. Heidelberg belegt bei zehn der elf Komponenten Platz 1.



INFORMATIONEN

www.imakomm-akademie.de

KULTUR AUF DEM LAND

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg hat eine neue Studie zur Kultur im Ländlichen Raum herausgegeben. Die Broschüre gibt erstmals einen Überblick über die allgemeine Situation der Kultur im Ländlichen Raum in Baden-Württemberg. Sie unterstreicht dabei die große Bedeutung eines lebendigen Kulturlebens und soll dazu anregen, die kulturelle Teilhabe im Ländlichen Raum zu erhalten und weiterzuentwickeln. Die Broschüre steht online zur Verfügung.

INFORMATIONEN

www.mlr.baden-wuerttemberg.de/broschueren/kultur

ERNEUTER STERNEREGEN

Der Sterneregen für das Genießerland reißt nicht ab. In der Neuauflage des renommierten Gastronomieführers Guide Michelin verteilen sich nun insgesamt 89 Sterne auf 77 Restaurants zwischen Kurpfalz und Bodensee. Das sind zwölf Sterne mehr als noch vor einem Jahr. Damit baut Baden-Württemberg seine Spitzenposition als Genießerland und Urlaubsziel für Feinschmecker aus aller Welt weiter aus. Unter den neu ausgezeichneten Restaurants befindet sich mit dem »Handicap« in Künzelsau auch ein Betrieb, der sich ganz dem Thema Inklusion verschrieben hat. Hierfür steht nicht nur der programmatische Name: Rund ein Drittel der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Restaurant und im zugehörigen Hotel sind Menschen mit Behinderung.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/genuss

ERNEUTES REKORDJAHR MIT DEUTLICHEM PLUS

Erfreulich hohe Wachstumsraten prägten den gesamten Verlauf des Tourismusjahres 2014 in Baden-Württemberg. Sie bescherten der Branche mit über 49 Millionen Übernachtungen das vierte Rekordjahr in Folge. Neben der Nachfrage aus dem Ausland entwickelte sich auch der zuletzt stagnierende Inlandsmarkt wieder positiv.

Nachdem das vorangegangene Tourismusjahr 2013 noch von einem starken Auf und Ab bestimmt war und erst kurz vor Jahresfrist das Ergebnis des Vorjahres übertroffen wurde, standen die Zeichen 2014 von Anfang an auf Wachstum. Mit Ausnahme des verregneten Sommermonats Juli, der einen kurzzeitigen Rückgang verzeichnete, legten die Ankünfte und Übernachtungen in Baden-Württemberg in allen Monaten des Jahres deutlich zu. Entsprechend erfreulich zeigt sich das Gesamtergebnis für die Tourismusentwicklung des Jahres 2014: Das Statistische Landesamt Baden-Württemberg zählte zwischen Januar und Dezember insgesamt 19.519.560 Gästeankünfte (plus 4,4 Prozent) und 49.126.497 Übernachtungen (plus 2,9 Prozent). Damit liegt der für die Branche maßgebliche Wert der Übernachtungen erstmals in der Geschichte des Tourismus in Baden-Württemberg bei über 49 Millionen. Besonders eindrucksvoll fällt dieses Ergebnis aus, wenn man die Zuwächse seit 2008, dem damaligen Spitzenwert vor dem Krisenjahr 2009 betrachtet: Innerhalb von sechs Jahren hat die Zahl der Übernachtungen um stattliche 5,5 Millionen oder knapp 13 Prozent zugelegt.

Entscheidend für die erfreuliche Entwicklung im Jahr 2014 war neben einem kontinuierlichen Wachstum über den gesamten Jahresverlauf hinweg vor allem eine erfolgreiche Sommersaison, die trotz mancher Wetter-Kapriolen in den meisten Reisegebieten mehr Gäste anlockte als im Vorjahr. Insgesamt konnten 2014 alle Regionen ihr Ergebnis gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessern oder zumindest weitgehend halten. Besonders hohe Zuwächse bei den Übernachtungen erreichten vor allem die Region Stuttgart (plus 6,9 Prozent), der Hegau (plus 6,7 Prozent) und der Bodensee, der mit einem Plus von 6,0 Prozent die Rückgänge aus dem Vorjahr wieder mehr als ausgleichen konnte. Aber auch im nördlichen Baden-Württemberg (plus 3,9 Prozent), auf der Schwäbischen Alb (plus 1,8 Prozent) und im Schwarzwald (plus 0,8 Prozent) gab es ein solides Wachstum. Lediglich in der Region Oberschwaben/Württembergisches Allgäu wurde das Vorjahresergebnis mit einem geringfügigen Rückgang (minus 0,2 Prozent) nur knapp verfehlt.

Ein besonders boomendes Segment im Tourismus bleiben die großen Städte, die auch in Baden-Württemberg wieder erfreulich abschneiden. An der Spitze stehen

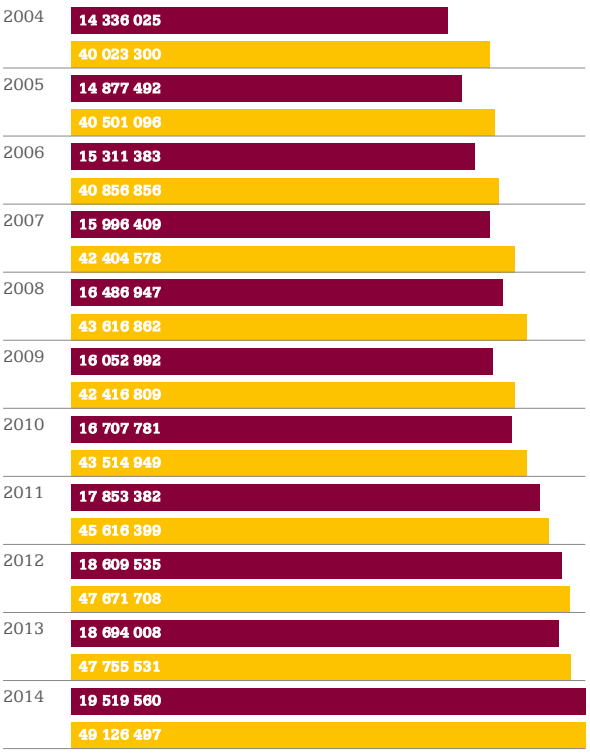
2014 erneut die fünf Großstädte Stuttgart, Freiburg, Heidelberg, Mannheim und Karlsruhe, die jeweils mehr als eine Million Übernachtungen verzeichneten. Über außergewöhnliche Übernachtungszuwächse dürfen sich vor allem Ulm (plus 10,2 Prozent), Esslingen (plus 9,1) und die Stadt Stuttgart (plus 8,3) freuen.
Verantwortlich für die Wachstumsraten der letzten Jahre ist insbesondere die zunehmende Beliebtheit des Urlaubslandes Baden-Württemberg im Ausland. Ein Trend, der sich bereits seit langem beobachten lässt und der auch 2014 anhielt. Erstmals wurden von der amtlichen Statistik mehr als 10 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste ermittelt. Damit stieg ihr Anteil am Gesamtwert der Übernachtungen erneut auf nun insgesamt 21 Prozent an, für ein Flächenland ein absoluter Spitzenwert. Die Liste der wichtigsten Auslandsmärkte wird weiterhin von den Schweizern angeführt, die im Jahr 2014 mit hohen Zuwächsen (plus 7,5 Prozent) erstmals die Schwelle von zwei Millionen Übernachtungen überschritten. Damit gehen rund 20 Prozent aller ausländischen Übernachtungen in Baden-Württemberg auf Gäste aus der Schweiz zurück. Neben der Schweiz entwickelten sich auch Frankreich und die USA als wichtige Quellmärkte überaus positiv. Dagegen gingen die Übernachtungen aus den Niederlanden, die weiterhin auf dem zweiten Platz stehen, aufgrund der dort schwächelnden Wirtschaft erneut deutlich zurück. Ukraine-Krise und Rubelschwäche führten auch auf dem russischen Markt zu einem schmerzhaften Rückgang. Dagegen legten vor allem China (plus 16,3 Prozent), die Arabischen Golfstaaten (plus 14,9) und Israel (plus 13,0) wie bereits in den Vorjahren deutlich zu. Überraschend waren dagegen die Zuwächse aus Südeuropa: Italien (plus 8,1) und Spanien (plus 6,3) legten ebenfalls kräftig zu.
Insgesamt hatten die Übernachtungen ausländischer Gäste mit einem Anstieg um 4,4 Prozent wieder einen erheblichen Anteil an den deutlichen Zuwachsraten des Jahres 2014. Anders als im Vorjahr fiel aber auch das Ergebnis aus dem Inland überraschend positiv aus. Nachdem die inländischen Übernachtungen zuletzt stagnierten oder gar zurückgingen, legten sie 2014 wieder um 2,5 Prozent zu. Woher diese deutschen Gäste kommen, verrät die amtliche Statistik bekanntlich nicht. Studien belegen aber, dass rund ein Drittel der deutschen Übernachtungsgäste aus Baden-Württemberg selbst stammt (siehe dazu auch den Beitrag ab S. 26). Bei aller zunehmenden Bedeutung der Wachstumsmärkte im fernen Ausland bleiben auch die Gäste aus der Nachbarschaft ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Tourismus in Baden-Württemberg.

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2014, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	2 128 928	+ 7,5 %
Niederlande	1 100 307	– 3,5 %
Frankreich	807 686	+ 6,2 %
USA	655 176	+ 5,4 %
Vereinigtes Königreich	490 409	+ 5,6 %
Österreich	461 332	+ 2,6 %
Italien	460 317	+ 8,1 %
Belgien	400 592	– 0,1 %
Volksrep. China	277 375	+ 16,3 %
Russland	265 313	– 6,1 %
Polen	258 639	+ 6,9 %
Spanien	241 611	+ 6,3 %
Arabische Golfstaaten	227 813	+ 14,9 %
Israel	225 632	+ 13,0 %
Luxemburg	168 242	+ 2,1 %
Indien	165 264	+ 5,5 %
Japan	137 972	+ 2,0 %
Brasilien	74 651	+ 6,4 %
Kanada	64 715	– 2,8 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2004 BIS 2014



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

ZWISCHEN NACHTLEBEN UND LANDIDYLLE

Brasilianer werden immer reiselustiger und rücken auch hierzulande bei Touristikern in den Fokus. Baden-Württemberg bietet als Automobil- und Genießerland zugkräftige Themen für diese Zielgruppe.

Mit begeistertem Applaus reagierte das Publikum in São Paulo, als der neue Imagefilm für das Urlaubsland Baden-Württemberg dort im vergangenen Jahr seine Weltpremiere feierte. Christine Schönhuber von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) war vor Ort dabei und überwältigt vom Interesse der Südamerikaner an Deutschland und Baden-Württemberg: »Brasilianer sind nicht nur sehr temperamentvolle und begeisterungsfähige Menschen, sie haben auch ein ganz besonderes Verhältnis zu Deutschland und entdecken das Land immer mehr als Urlaubsziel.« Besonders Marken wie der Schwarzwald, die Kuckucksuhr oder Baden-Baden seien dort sehr bekannt. Dieses Potenzial möchte die TMBW nutzen und wirbt deshalb seit 2014 in Brasilien für Baden-Württemberg und seine Destinationen. Unterstützt wird sie dabei von Adriana Martins und Débora Creutzberg, die mit ihrem Unternehmen »Berg Eventos e Negócios« in Sorocaba im brasilianischen Bundesstaat São Paulo die Werbetrommel für einen Urlaub in Deutschlands Süden rühren.

Spätestens wenn die Namen Mercedes und Porsche fallen, leuchten die Augen der Zuhörer, beschreibt Andrea Martins die Reaktionen ihrer Landsleute auf ihre Beschreibungen Baden-Württembergs: »Für Brasilianer ist das Thema Auto sehr wichtig.« Die Autos alleine machen den Reiz aber nicht aus, zumal sie ebenso auf den Straßen Brasiliens unterwegs sind und Daimler dort eigene Produktionsstätten unterhält. »Aber die Geburtsstätte des Automobils ist etwas Besonderes, das im brasilianischen Markt eine hohe Anziehungskraft ausübt«, sagt Armin Dellnitz, Geschäftsführer von Stuttgart-Marketing. Das bestätigen auch die Besucherzahlen im Mercedes-Benz Museum: Insgesamt finden immer mehr internationale Gäste den Weg dorthin, im vergangenen Jahr kamen bereits 40 Prozent aller Besucher aus dem Ausland. Fast jeder 100. Museumsbesucher stammte aus Brasilien, damit liegt das Land in der

Rangliste immerhin auf Platz 13. Einen Audioguide in portugiesischer Sprache bietet das Museum zwar noch nicht an, aber Führungen. »2014 hatten wir auch einige TV-, Print- und Onlinejournalisten aus Brasilien im Haus«, so Friederike Valet vom Mercedes-Benz Museum, »die daraus resultierende Berichterstattung, zum Beispiel in einem Reiseblog, hat einen Multiplikator-Effekt, den wir natürlich sehr begrüßen.«

Die Zahl der Ankünfte hat sich verdreifacht

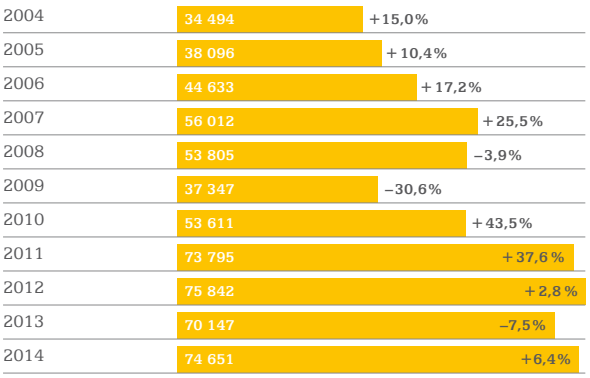
Im Thema Auto sehen die Touristiker in Baden-Württemberg ein Alleinstellungsmerkmal, das auch künftig genutzt werden soll, um die Zahl der brasilianischen Gäste im Land weiter zu steigern. Die absolute Zahl liegt derzeit zwar noch weit hinter Ländern wie USA oder China, doch die steigende Reiselust der Brasilianer stimmt die Tourismusverantwortlichen hierzulande optimistisch: Das Wachsen der brasilianischen Mittelschicht in den vergangenen zwei Jahrzehnten ließ die Anzahl der Konsumenten touristischer Dienstleistungen in die Höhe schnellen, so die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) in ihrer Marktinformation zu Brasilien. Die Zahl ihrer Auslandsreisen hat sich im Jahr 2013 gegenüber 2012 um über 12 Prozent erhöht, die Zahl ihrer Europareisen um über 10 Prozent. Dabei sind die Europareisen zu 72 Prozent Urlaubsreisen und zu 22 Prozent Geschäftsreisen.

Dieser Zuwachs zeigt sich auch in der Zahl der Ankünfte brasilianischer Gäste in Deutschland: Bis auf einen Knick im Krisenjahr 2009 ist ihre Zahl kontinuierlich gestiegen und hat sich nach Angaben der DZT mehr als verdreifacht von rund 83.000 im Jahr 2004 bis auf 292.000 Ankünfte im Jahr 2013. Die Übernachtungszahlen sind im selben Zeitraum von 221.000 auf rund 733.000 gestiegen – im Durchschnitt jedes Jahr um über 17 Prozent. Der Anteil Deutschlands an allen Europareisen der Brasilianer lag 2013 bei 13 Prozent, damit liegt es auf Platz vier hinter Portugal, Spanien und Italien.

Heidelberg bietet sogar Führungen auf Portugiesisch an

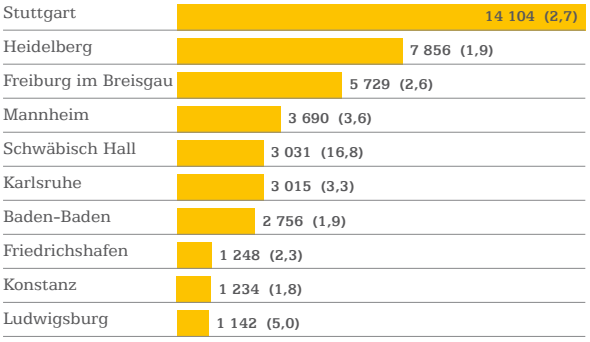
Innerhalb Deutschlands lag Baden-Württemberg im Jahr 2013 mit einem Anteil von 9,6 Prozent aller Übernachtungen von Brasilianern auf Rang fünf hinter Berlin, Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Im selben Jahr nahm Stuttgart mit 14.104 Übernachtungen Platz sechs ein hinter Berlin, München, Frankfurt am Main, Köln und Hamburg. Auch Heidelberg wird in der DZT-Marktinformation explizit als bei den Brasilianern beliebte deutsche Stadt erwähnt mit 7.856 Übernachtungen im Jahr 2013. Lucia Kleinhenz, Projektleiterin

ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN BRASILIANISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2004 BIS 2014



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN ZIELE BRASILIANISCHER GÄSTE 2013 (NACH ÜBERNACHTUNGEN*)



* Aufenthaltsdauer nach Tagen jew. in Klammern

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Marketing bei der Heidelberg Marketing GmbH, nennt die Zuwächse dieser Gästegruppe in ihrer Stadt sogar »gigantisch«: Die Zahl der Übernachtungen brasilianischer Gäste stieg von 2.506 im Jahr 2004 auf 7.856 im Jahr 2013. Heidelberg hat sich auf diese Besucher eingestellt und sechs Guides ausgebildet, die portugiesisch sprechen – zum Teil sogar das brasilianische Portugiesisch, das einige Unterschiede zu der Sprache aufweist, die in Portugal gesprochen wird. Zwar sei mit den meisten Brasilianern, die hierher kommen, eine Verständigung auch auf Englisch möglich, urteilen die Expertinnen aus São Paulo. Dennoch rät Michael Horn, Honorarkonsul von Brasilien in Baden-Württemberg, Werbe- und Informationsmaterial, Audioguides und Führungen auf Portugiesisch anzubieten, um die Sprachbarriere zu überwinden: »Dabei ist es häufig so, dass in vielen Orten Spanisch angeboten wird, in der Annahme, dass Portugiesisch Sprechende es auch verstehen können. Leider stimmt das nicht.«

In Heidelberg war der Anstieg der Übernachtungen von Brasilianern im Jahr 2006 übrigens besonders auffällig: Sie stieg gegenüber 2005 um über 50 Prozent. »Zur Fußball-WM in Deutschland kamen eben viele Brasilianer hierher«, erklärt Lucia Kleinhenz. Auch ein anderes Ereignis hinterließ seine Spuren: Als der Papst 2005 in Köln weilte, haben die Mitarbeiter in der Tourist Information Heidelberg besonders viele Gäste aus Brasilien empfangen. Doch am größten war der Gewinn durch die Fußball-WM 2006. »Sie hat gerade bei den Südamerikanern das Image des Landes nachhaltig verändert«, sagt Lucia Kleinhenz.
Der positive Eindruck hält offenbar auch stand, wenn Brasilianer tatsächlich nach Deutschland reisen. Laut Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus 2011 – 2014 der DZT waren sie mit ihrem Aufenthalt in Deutschland zufrieden: 49 Prozent der Befragten waren sogar »äußerst begeistert« und weitere 46 Prozent »begeistert«. Das bestätigt auch Débora Creutzberg von »Berg Eventos e Negócios«: »Wir hören immer wieder von Reisenden nach ihrer Rückkehr, dass die Deutschen sympathischer und das Land schöner als erwartet waren.«

Mit dem Porsche durch den Schwarzwald

Dabei unternehmen die meisten Brasilianer, die nach Europa kommen, Rundreisen: Sie haben nach DZT-Angaben einen Anteil von 40 Prozent, gefolgt von Städtereisen mit 18 Prozent. Die großen Städte sind auch deshalb beliebt, weil Brasilianer an Kultur und Sehenswürdigkeiten interessiert sind, sich aber genauso gerne ins Nachtleben stürzen. Und gerne verbinden sie laut DZT auf ihren Rundreisen die Städte mit kleineren, idyllischeren Orten, also zum Beispiel Stuttgart mit dem Schwarzwald. Eine Kombination, bei der zudem das beliebte Auto-Thema eingeschlossen werden kann. »Nach dem Besuch bei Porsche durften die Teilnehmer einer Incentive-Reise selbst in einen Porsche steigen und von Stuttgart aus in den Schwarzwald fahren – das kam gut an!«, berichtet auch Adriana Martins.

In Deutschland übernachteten brasilianische Gäste 2013 vor allem in Hotels (76 Prozent) – und zwar nach Angaben der DZT in First Class und der mittleren Kategorie. Das deckt sich mit der Erfahrung von Débora Creutzberg: »Brasilianer sind nicht offen für Privatunterkünfte. Die meisten wollen ein Hotel und legen Wert darauf, gut bedient zu werden.« Brasilianer, die nach Deutschland reisen, haben laut DZT-Bericht auch meist ein gehobenes bis hohes Einkommensniveau und geben im Schnitt pro Nacht 240 Euro aus. Dementsprechend liegt ein Teil ihrer Reisen durchaus im Luxus-Segment, was hierzulande insbesondere Baden-Baden spürt. »Unsere brasilianischen Gäste übernachten gerne in 5-Sterne-Plus-Hotels«, sagt Brigitte Goertz-Meissner, Geschäftsführerin der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH. In der Stadt ist die Zahl ihrer Übernachtungen im Jahr 2014 um 7 Prozent auf knapp 3.000 gestiegen. Im Vergleich zu anderen Ländern zwar wenig, dennoch hält die Geschäftsführerin diese Zielgruppe für wichtig und arbeitet seit drei Jahren intensiver auf dem Markt, um dort Fuß zu fassen. Nach Baden-Baden kommen Brasilianer, die Lifeystyle suchen, wie sich Brigitte Goertz-Meissner ausdrückt. Viele stammen ihrer Erfahrung nach aus Großstädten und staunen darüber, wie grün und sicher Baden-Baden ist. Sie können hier shoppen, finden ein breites Beauty- und Wellnessangebot und obendrein Kunst und Kultur – und vieles ist sogar zu Fuß erreichbar. »Diese Kombination auf engstem Raum macht Baden-Baden für sie interessant«, erklärt Brigitte Goertz-Meissner.
Nicht nur in Baden-Baden, überall zählt Shopping zu den wichtigen Urlaubsbeschäftigungen der Brasilianer. Zumal hierzulande die Preise für sie günstiger sind als im eigenen Land. Dabei sind Fußgängerzonen, in denen man in Ruhe und ohne Verkehr einkaufen kann, attraktiver als etwa Shopping-Center, von denen es auch in Brasilien viele hervorragende gibt, so Honorarkonsul Horn. »Aber Besucher, die zum Beispiel Metzingen kennengelernt haben, waren von der Idee einer Outlet-City positiv beeindruckt«.

Brasilianer lieben Traditionelles

Außerdem zieht das Cannstatter Volksfest auf dem Wasen mit seiner Tradition, seiner Geselligkeit und Gemütlichkeit bei den Brasilianern. Lucia Kleinhenz aus Heidelberg bestätigt, dass brasilianische Gäste neben den Klassikern wie dem Schloss und der Altstadt vor allem Traditionelles lieben: »Das zeigt sich auch beim Essen: Wenn wir Gruppen aus Brasilien betreuen, wollen sie am liebsten in typischen Lokalen einkehren.« Dabei sind sie nach Erfahrung des Honorarkonsuls Horn von der Vielseitigkeit des Essens überrascht, das nicht dem Klischee von Kartoffeln und Sauerkraut entspricht. Weil Brasilianern überhaupt auf Reisen das Essen wichtig ist, kann Baden-Württemberg auch in diesem Bereich punkten. »Dass es dort so viele Sterneköche gibt, hat sich schon bis zu den brasilianischen Reiseveranstaltern herumgesprochen – vor allem bei denen im Luxus-Segment«, sagt Débora Creutzberg.
Auch der Schwarzwald tut sich in diesem Punkt hervor – mit Kulinarik allgemein und mit der Schwarzwälder Kirschtorte im Besonderen: »Die kennt in Brasilien jeder«, sagt Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus GmbH. Seine Region ist Mitglied im Pool Arbeitskreis Auslandsmarketing (PAK), den die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) vor einigen Jahren mit interessierten Orten gebildet hat. Thorsten Rudolph war dabei, als PAK-Mitglieder sich 2013 auf einer DZT-Roadshow in Brasilien präsentiert haben. »Die Reisebüros waren sehr interessiert, aber die Produktkenntnisse sind nicht groß«, hat er dort erfahren. Der Hochschwarzwald kann derzeit zwar keine üppigen Besucherzahlen aus Brasilien melden. Dennoch bleibt Thorsten Rudolph weiter in Brasilien aktiv, um dabei zu sein, wenn sich der Markt entwickelt: »Mit China war es dasselbe. Da ernten wir jetzt nach Jahren die ersten Früchte«.
Der Schwarzwald ist seiner Ansicht nach attraktiv für Brasilianer, weil sich hier Natur mit Kultur und Kulinarik – und dem allseits bekannten Bollenhut und der Kuckucksuhr verbindet. »Lokalkolorit« nennt Brigitte Goertz-Meissner das große Plus des Schwarzwaldes, mit dem man werben könne: »Tolle Spa-Hotels gibt es weltweit, aber die besondere Kultur und Historie, die man erleben kann, macht den Unterschied.« Darüber hinaus sieht Thorsten Rudolph schlicht die Lage des Hochschwarzwaldes als großes Plus: »Von hier aus ist man in einer Stunde in Zürich oder Stuttgart, in zwei Stunden in Frankfurt – das ist faszinierend für Brasilianer, die ganz andere Distanzen gewohnt sind.«
Die Erwartungen sind also groß. Die DZT prognostiziert in den nächsten neun Jahren eine durchschnittliche Wachstumsrate der Übernachtungszahlen von 8,5 Prozent. Einen Moment lang haben das Débora Creutzberg und Adriana Martins im vergangenen Sommer allerdings in Frage gestellt – beim 7:1-Sieg der deutschen über die brasilianische Mannschaft bei der Fußball-WM. »Das hätte dem Image Deutschlands bei den Brasilianern sehr schaden können«, sagen sie. Weil sich aber die deutsche Mannschaft so fair verhalten habe, sei der Respekt der Brasilianer sogar gestiegen. Auch Christine Schönhuber von der TMBW ist überzeugt, dass dieser Sieg eher positiv wirkte: »Kein Thema war im vergangenen Jahr besser geeignet, um mit Brasilianern ins Gespräch zu kommen und über deutsche Tugenden zu philosophieren. Und außerdem weiß spätestens jetzt jeder dort, wo Deutschland liegt.«

BRASILIEN

Brasilien hat über 200 Millionen Einwohner und liegt damit weltweit auf Rang sechs. Die größte Stadt ist São Paulo mit knapp 20 Millionen Einwohnern, gefolgt von Rio de Janeiro mit knapp 12 Millionen. Mit 8,5 Millionen Quadratkilometern ist Brasilien sogar das fünftgrößte Land der Erde und umfasst beinahe die Hälfte der Fläche Südamerikas. Es ist dort das einzige Land, in dem Portugiesisch gesprochen wird, und zwar in einer brasilianischen Variante.
Nicht nur die Fläche und Bevölkerungszahl, auch seine Wirtschaftskraft ist die größte in Südamerika. Brasilien gehört – mit Russland, Indien, China und Südafrika – zu den so genannten BRICS-Staaten, deren Wirtschaft sich seit Anfang des Jahrtausends rasant entwickelt hat und die zu den größten Volkswirtschaften der Welt zählen. Innerhalb Brasiliens ist der Süden dabei die reichste und wirtschaftlich am weitesten entwickelte Region. Weite Landesteile im Norden und Nordosten weisen dagegen noch Kennzeichen eines Entwicklungslandes auf. Das jährliche Brutto-Nationaleinkommen pro Einwohner hat sich zwischen 1992 und 2012 mehr als vervierfacht. Gleichzeitig ist der Anteil der Menschen, die in absoluter Armut leben, von knapp 18 auf 3,6 Prozent zurückgegangen.
Zu Baden-Württemberg bestehen langjährige wirtschaftliche Beziehungen. Die Exporte von Baden-Württemberg nach Brasilien haben sich innerhalb von zwei Jahrzehnten fast verfünffacht. 2013 lag der Wert der exportierten Waren bei 1,9 Milliarden Euro, damit landete Brasilien auf Platz 19 aller baden-württembergischen Exportpartner. Verglichen mit anderen Bundesländern erreicht Baden-Württemberg nach Nordrhein-Westfalen den zweithöchsten Ausfuhrwert im Handel mit Brasilien. Maschinen gehören dabei zu den wichtigsten Exportgütern, insbesondere Werkzeugmaschinen, gefolgt von Kraftwagen und Kraftwagenteilen.

Quellen: »Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2015 – Brasilien« der DZT, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

BUMMELN, BIER UND BRATWURST

Pablo Augusto Relly

Heidelberg hat einen begeisterten Botschafter in Brasilien: Pablo Augusto Relly, der Journalismus studiert hat und Praktikant bei der Heidelberg Marketing GmbH war, wirbt seit der Rückkehr in seine Heimat in sozialen Netzwerken und Zeitschriften für seine Lieblingsstadt.

Was gefällt Ihnen so gut an Heidelberg?
Pablo Augusto Relly: Ich bin dank einer Freundin zum ersten Mal hierher gekommen und habe mich von Anfang an wohl gefühlt. So eine Stimmung und ein Flair habe ich nirgendwo sonst in Deutschland gefunden. Vielleicht ist es die Mischung aus Architektur, Landschaft, Geräuschen und Menschen. Man fühlt sich zuhause, selbst wenn man niemanden dort kennt.

Was überrascht Ihre Landsleute in Deutschland besonders?
Die Ordnung und Sicherheit, die man in Brasilien nicht mehr hat. Dass man abends zu Fuß unterwegs sein und sich überhaupt ohne größere Sorge im Land bewegen kann. Allerdings ist Brasilien ein großes Land und was wir im Süden, wo es viele deutsche Einwanderer gab, erstaunlich finden, kann sehr verschieden sein von anderen Regionen.

Wofür interessieren sich Reisende aus Brasilien besonders?
Die einen interessieren sich für die Kultur, besuchen Museen und entdecken die Geschichte des Landes. Es gibt aber auch Gruppen, die Bilderbuchstädte, Schlösser, Weichnachten mit Schnee und idyllische Landschaften sehen wollen. Und man darf nicht vergessen: Bummeln, Bier und Bratwurst müssen oft dabei sein.

Welche Ziele in Deutschland sind besonders wichtig?
Berlin, München und ganz Bayern. Ich glaube dass die »Romantische Straße« auch eine große Rolle für Touristen spielt. Brasilien ist ein junges Land im Vergleich zu Deutschland. Deshalb wollen wir etwas von diesem »Altertum« sehen und Schönes, Idyllisches erleben – das bietet zum Beispiel Heidelberg.

ZUR PERSON

Pablo Augusto Relly (29) hat in Deutschland seinen Master in TV-Journalismus gemacht und sich zuvor um ein Praktikum bei Heidelberg Marketing beworben. Dort beschäftigte er sich mit der brasilianischen und portugiesischen Presse und begann, Heidelberg in diesen Ländern zu vermarkten. Aus Verbundenheit zu Heidelberg Marketing und aus Begeisterung für die Stadt nutzt er auch nach seiner Rückkehr in die Heimat soziale Netzwerke, Airline-Magazine und andere Publikationen, um Informationen und Artikel über Heidelberg zu veröffentlichen und in Brasilien für die Stadt zu werben.
Die Heidelberg Marketing GmbH unterstützt ihn dabei mit Informationen. Natürlich engagiert sich die Stadt auch darüber hinaus in Brasilien, steht in Kontakt mit der DZT-Niederlassung in São Paulo, betreut regelmäßig brasilianische Journalisten sowie in jüngster Zeit auch Blogger in Heidelberg und organisiert Fam-Trips mit brasilianischen Reiseveranstaltern, die Deutschland-Reisen anbieten.

MEHR WEGE ALS GASTGEBER

Die Zahl der zertifizierten Wanderwege steigt, aber die Gastgeber können nicht Schritt halten: Das ist das Ergebnis der Wanderstudie 2014, die überdies einen sich verschärfenden Konkurrenzkampf der Regionen um Wandergäste beobachtet.

Erstmals nach der Grundlagenuntersuchung des Deutschen Wanderverbandes 2010 gibt es nun wieder eine umfassende Studie über den deutschen Wandermarkt. Sie ist das Ergebnis einer Kooperation der Tourismusberatungsfirma »Project M«, der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, des Instituts für Management und Tourismus und des Deutschen Wanderverbands. Dabei wurden 16.000 Personen nach ihren Motiven befragt und die Entwicklungen auf der Angebotsseite unter die Lupe genommen. Im Vergleich zu 2010 ist demzufolge ein erneuter Anstieg der Wanderintensität festzustellen: Wandern gehen nun 69 Prozent der Bevölkerung, ein Anstieg um immerhin 13 Prozentpunkte. Der Zuwachs ist dabei fast ausschließlich auf die gestiegene Zahl derer zurückzuführen, die »eher selten wandern« – Gelegenheitsgeher, die keine Strecke machen, aber sich etwas Gutes tun wollen. Das korrespondiert mit der Veränderung der Motivlagen, die die Forscher ausgemacht haben: Da haben Faktoren wie »Stress abbauen« oder »zu sich selber finden« eher zugenommen, während der Erlebnisfaktor und das Gewinnen neuer Eindrücke zurückgegangen sind.
Menschen wollen beim Wandern zur Ruhe kommen und nicht schon wieder in einen Leistungswettbewerb eintreten, zur inneren Einkehr finden statt von äußeren Ereignissen in Beschlag genommen werden: Das gilt zumindest für die, die das Wandern jetzt für sich entdeckt haben und nicht zum Kreis der klassischen Klientel gehören. Von letzterer gibt es laut der Studie jedoch vor allem im Süden Deutschlands nach wie vor viele: Der Anteil derer, die in Baden-Württemberg regelmäßig wandern, ist im Vergleich zum sonstigen Bundesgebiet überdurchschnittlich hoch.
Allen gemein ist, dass sie qualitativ gute Wege suchen. Während das klassische Wanderklientel jedoch gerne Strecke macht und sich über die Zertifizierung bekannter Fernwege wie des Albsteigs (früher HW1) auf der Schwäbischen Alb oder des Westwegs im Schwarzwald freut, schätzen Gelegenheitswanderer kurze Rundwege mit geringem Schwierigkeitsgrad. Entsprechend groß ist die Zahl der vom Deutschen Wanderinstitut und dem Deutschen Wanderverband neu zertifizierten Wege unter 15 Kilometern, denn auch der Deutsche Wanderverband hat längst seine Untergrenze für Gütesiegel von einst 20 auf vier Kilometer abgesenkt.
Die Gütesiegel haben es freilich in sich: Da gibt es zwischenzeitlich eine fast nicht mehr zu überschauende Anzahl neuer Premium- und Qualitätswanderwege. Doch die Zahl der Qualitätsgastgeber, die das Zertifikat als wanderfreundliche Unterkunft tragen, kann nicht

Schritt halten: So stellt die Studie ein »Missverhältnis« fest, das in einigen Wanderregionen dazu führe, dass keine ausreichende Anzahl von zertifizierten Wandergastgebern entlang der Wege mehr vorhanden sei. »Die vielen Zertifizierungen der letzten Jahre sind ein Schritt in die richtige Richtung, um sich am konkurrenzgeprägten Wandermarkt zu behaupten. Allerdings sind die verschiedenen Akteure entlang der Wege jetzt ebenfalls gefordert, entsprechende Angebote zu schaffen, die sich an den spezifischen Anforderungen der Wanderer orientieren«, betont Felix Rhein, der bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für den Bereich Wandern zuständig ist. Dringend wird daher bereits beim Wegebau zu Rahmenkonzepten geraten, die die notwendige Infrastruktur mit einbeziehen. Dazu gehören neben den Unterkünften auch das Thema Wanderhütten, öffentlicher Nahverkehr und Marketing. Zu oft werde vor Ort isoliert voneinander agiert und innerhalb einer Region ein sinnloser Konkurrenzkampf der Kommunen entfacht, statt sich geschlossen als Wanderdestination nach außen zu präsentieren, so die Studie.

Die Bildung sinnvoller und nach außen kommunizierbarer Wanderdestinationen ist demnach eine der Herausforderungen der Zukunft. Zumal dann, wenn sich eine Region neu auf dem Reisemarkt für Wanderer positionieren will. Das ist gar nicht so einfach, weil die Konkurrenz riesig und die Angebotspalette häufig auch austauschbar ist. Entsprechend wichtig sind Alleinstellungsmerkmale und spezifische Verknüpfungen, sei es nun mit Gesundheitsangeboten, landschaftlichen Besonderheiten oder zielgruppenspezifischen Merkmalen: Wer eher Familien will, muss ihnen etwas anderes bieten, als wenn es um Wanderwege für Senioren geht.

Ein anderes Problem ist die Wertschöpfung: Da lautet die schlichte Tatsache, dass Wandern überwiegend ein tagestouristisches Phänomen ist und nur durch ein Angebot von guten Hütten und Gaststätten auch gewährleistet werden kann, dass Geld in der Gegend bleibt. Wenn es gut läuft und dem Wanderer die Wege und Gasthöfe gefallen, bleibt er vielleicht auch über Nacht – aber nur dann, wenn er sich vor Ort auch gut informiert, beraten und freundlich behandelt fühlt. Und wenn die Beschilderung tatsächlich so lückenlos ist,

DIE BELIEBTESTEN WANDERREGIONEN

In der Wanderstudie wurden Urlauber nach ihren beliebtesten Wanderregionen befragt. Jeder konnte dabei frei drei Ziele nennen:

1. Schwarzwald	14. Oberbayern
2. Bayern	15. Sauerland
3. Bayerischer Wald	16. Nordsee
4. Harz	17. Schwäbische Alb
5. Allgäu	18. Rhön
6. Alpen	19. Rügen
7. Thüringer Wald	20. Fränkische Schweiz
8. Thüringen	21. Mecklenburgische Seenplatte
9. Elbsandsteingebirge	22. Alpenvorland
10. Erzgebirge	23. Sachsen
11. Ostsee	24. Bodensee
12. Eifel	25. Spreewald
13. Berchtesgadener Land	

Quelle: Wanderstudie 2014

wie sie versprochen wurde. Was die Beliebtheit der Wanderregionen in Deutschland angeht, kann sich der Schwarzwald freuen: Er wurde von den meisten als präferiertes Ziel für einen Wanderurlaub genannt (siehe Grafik). Bemerkenswert ist dabei auch, dass sich Seengebiete wie der Bodensee nach vorne gearbeitet haben: Er liegt inzwischen auf Platz 24 und wird, wenn man gezielt nach ihm fragt, inzwischen als »sehr geeignet« für einen Wanderurlaub eingestuft: Ein klares Zeichen dafür, dass eine Bade- und Wasserdestination mit den entsprechenden Angeboten und Wegen auch auf diesem Gebiet gute Chancen hat.

AUSGEZEICHNET: NEUE PREMIUM- UND QUALITÄTSWANDERWEGE IM LAND

Der Deutsche Wanderverband vergibt das Gütesiegel Qualitätswanderwege, das Deutsche Wanderinstitut zeichnet Premium-Wanderwege aus. Inzwischen gibt es von ihnen bereits rund 80 in ganz Baden-Württemberg. Folgende Wege im Land bekamen 2014 ein Gütesiegel.

Premium Wanderwege:

Donauwellen: Eichfelsenpanorama (12,5 km), Klippenecksteig (9,7 km), Kraftsteinrunde (12,5 km), Donauversinkung (12,9 km), Donau-Felsentour (15,4 km); Donau-Felsenläufe: Witbergrunde (6,7 km), Wilde Täler – Fürstliche Höhen (12,7 km), Bettelküchenfährte (10,5 km), Klosterfelsenweg (13,1 km), Donau-Felsengarten (8,5 km); Hochalbpfade Meßstetten: Tieringer Hörnle (10,5), Hossinger Hochalb (13,9 km), Felsquellweg Oberdigisheim (9,8 km); Seegang Bodensee (53,4 km); Genießerpfade: Gutacher Tälersteig (14,5 km), Hausacher Bergsteig (14,5 km), Menzenschwander Geißenweg (10,3 km), Wasser-, Wald- und Wiesenpfad (13,4 km); Hegauer Kegelspiel: Hewensteig (6,4 km), Hohentwieler (7,8 km); Traufgang Wintermärchen (7,5 km).

www.wanderinstitut.de

Qualitätswanderwege:

Albtraufgänger von Wiesensteig nach Bad Ditzenbach (100 km); Albschäferweg bei Heidenheim/Giengen (160 km); Paradies-Touren Boller Felsen (8,9 km), Burgruine Albeck (12,2 km) und Prisental (8,2 km); Burgensteig Bergstraße (115 km).

www.wanderbares-deutschland.de

AUF DIE WÜNSCHE DER WANDERER EINSTELLEN

Wann fährt der Bus? Wo kann ich einkehren? Wo übernachten? Wer Wanderurlaub macht, braucht mehr als schöne Wege. Da sind die Akteure einer ganzen Region und vor allem die Tourist-Information gefordert.

»Das kann ich Ihnen leider nicht sagen. Das weiß nur meine Kollegin, und die ist heute nicht da.« »Da müssen Sie beim Hüttenwirt anrufen.« Wer als Wanderer in eine Tourist-Information hineingeht und nach Tourentipps, Einkehrmöglichkeiten und Busverbindungen fragt, will genau das nicht hören.
Ein Segen ist es hingegen, wenn die Mitarbeiter dort die Wege kennen, den Ruhetag der Berghütte und die Möglichkeiten des Rücktransports: »Es ist ganz wichtig, dass die Tourist-Information alle verfügbaren Informationen hat und die Mitarbeiter Bescheid wissen«, sagt Liane Jordan vom Deutschen Wanderverband, der Dachorganisation der Wandervereine in Deutschland. Wenn sie Mitarbeiter sagt, dann meint sie »alle Mitarbeiter, eine regelmäßige Schulung ist unerlässlich«.
Als Referentin für den Bereich Qualitätsinitiativen ist Liane Jordan nicht nur für die Gütesiegel von Wegen und Gastgebern verantwortlich, sondern seit einiger Zeit auch mit der Zertifizierung von ganzen Regionen beschäftigt: Vier Zielgebiete sind derzeit auf dem Weg, sich um das Label »Qualitätswanderregion« zu bewerben: Der Frankenwald, die Dübener Heide, das Räuberland Spessart und das Zweitälerland im Schwarzwald (Elztal und Simonswälder Tal). Die Sauerländer Wanderdörfer haben das Verfahren schon 2014 als erste Qualitätswanderregion Deutschlands erfolgreich abgeschlossen.
Bei ihnen allen spielt auch die Qualität der Tourist-Information eine entscheidende Rolle: Ganzheitlich denken, heißt die Devise. Wohl zu lange wurde bei der Planung neuer Wanderwege die Wanderfreundlichkeit der übrigen Angebote nicht miteinbezogen.
Auch Jochen Becker vom Deutschen Wanderinstitut, das das Gütesiegel Premiumwanderwege vergibt, hält es für sehr wichtig, bei der Wegeplanung frühzeitig verschiedene Beteiligte mit einzubeziehen. »Man sollte

möglichst viele Betriebe motivieren mitzumachen.« Das gelingt, so Becker, am einfachsten, wenn man ihnen das erfolgreiche Beispiel von Berufskollegen vor Augen führt: »Der direkte Austausch unter Gastwirten und Hoteliers ist eine gute Methode.« So habe der Erfolg einer Hoteliersfrau in der Nähe des Rothaarsteigs zahlreiche Nachahmer gefunden: »Viele hatten nach ihrem Besuch dort verstanden, dass es sich auch für sie lohnen kann.« Tourismusregionen sollten diesen Austausch aktiv und eventuell auch finanziell fördern.
Grundvoraussetzung für einen wanderfreundlichen Hotelbetrieb ist es vor allem, dass die Bereitschaft besteht, das Zimmer auch für eine Übernachtung zu vermieten. Das Vorhandensein eines Schuh- und Trockenraums ist ebenfalls von Vorteil. Gut auch, wenn sich der Gastgeber selbst beim Thema Wandern auskennt und Tipps für die nächste Etappe gibt. Noch besser, wenn er anbieten kann, das Gepäck zu transportieren oder den Gast mit dem Kleinbus irgendwo hinzubringen und am Abend wieder abzuholen.
Denn die Lückenhaftigkeit des öffentlichen Nahverkehrs gehört zu den größten Problemen für Wanderer in Deutschland. Da fährt im ländlichen Raum der Schulbus um 7.10 Uhr, und dann wieder einer zur Mittagszeit und am Abend. Schlechte Karten für Wanderer, die nach einem gemütlichen Frühstück um 9 aufbrechen wollen. Und eventuell gerne um 15 Uhr wieder zum Kaffee zurück wären.
»Gäste wissen es zu schätzen, wenn der Gastgeber für sie ein Shuttle organisiert«, sagt Sascha Hotz, der bei der Schwarzwald Tourismus GmbH viele Jahre den Bereich Wandern betreut hat. Besonders gut ist, so Hotz weiter, wenn das sogar kostenlos passiert, »dann kriegt der Azubi ein Trinkgeld und alle sind glücklich«. Taxihol- und Bringdienste sind seiner Erfahrung nach auf dem Land eher schwierig umzusetzen, während der Service des Hotels gleichzeitig den angenehmen Effekt der Kundenbindung hat.
Auch Sascha Hotz hat in den vergangenen Jahren eine zunehmende Zertifizierungsmüdigkeit bei den Wandergastgebern festgestellt: »Es gibt zu viele Gütesiegel, da blickt keiner mehr durch.« Liane Jordan vom Deutschen Wanderverband sieht die Wandererfreundlichkeit eines Hotels oder einer Pension allerdings nicht automatisch an ein Zertifikat geknüpft: Das garantiere zwar einen hohen Standard, doch auch Betriebe ohne Qualitätszeichen könnten sich als Unterkunft für Wanderer präsentieren und von der Tourist-Information beworben werden.
Ein hohes Maß zusätzlicher Anstrengungen ist auch laut Julia Metzmann vom Tourismusverband Schwäbische Alb in jedem Fall notwendig. »Viele haben heute Qualitäts- und Premiumwanderwege, da muss man schauen, wie man sich unterscheidet«, sagt die für den Bereich Wandern und Öffentlichkeitsarbeit zuständige Referentin. Das sei durch Geschichten und besondere Erlebnisse wie etwa auf dem neuen Albschäferweg möglich. Pünktlich zur CMT hat die Schwäbische Alb auch ein neues Wandermagazin herausgebracht und dabei genau darauf geachtet, dass alle verfügbaren Informationen über ÖPNV und Übernachtungsmöglichkeiten bei den jeweiligen Wanderwegen stehen.
»Nichts ist ärgerlicher«, sagt Jochen Becker vom Deutschen Wanderinstitut, »als wenn Wanderer hinterher feststellen, dass sie die Zweitagestour am besten anders herum gemacht hätten, weil die Hütte zu hatte.« Genusswandern ist eben im Idealfall auch mit einer genüsslichen Einkehr verbunden, die im Zweifel auch darüber entscheidet, ob der Gast wiederkommen wird.

GOOGLE IM GEPÄCK

Nun will sich der Internetdienst Google auch an die Wanderwege wagen: Tourismusverbände, Vereine und Forschungseinrichtungen sind eingeladen, einen Fotorucksack aufzuziehen und Touren für Google Street View abzulichten.

»Trekker« heißt der mit einer Kamera ausgestattete Rucksack, der bei Google ausgeliehen werden kann, um »schwer erreichbare Orte in 360-Grad-Bildern zu erfassen«, wie aus einer Firmenmitteilung hervorgeht. Google Street View ist der Name des Dienstes, der bereits in zahlreichen Großstädten den virtuellen Gang durch die Straßen erlaubt. In Baden-Württemberg ist aktuell vor allem der Großraum Stuttgart erfasst.
Bei Wanderwegen herrscht bisher hingegen Fehlanzeige, die sollen nun mit Hilfe von Freiwilligen und dem Kamera-Rucksack in Angriff genommen werden. Ganz leicht ist die Aufgabe nicht, denn das aus 15 Einzelkameras bestehende Ränzel wiegt immerhin 19 Kilo. Alle 2,5 Sekunden macht es eine Aufnahme mit einer fast lückenlosen Rundumdarstellung der Strecke.
Dabei stellt sich natürlich die Frage des Datenschutzes, die schon bei der Ersteinführung von Google Street View für viele Diskussionen sorgte. Daraus hat man offenbar gelernt und versichert nun ausdrücklich, dass alle fotografierten Gesichter oder Autokennzeichen durch ein Programm automatisch unkenntlich gemacht würden.
Praxiserfahrungen hat Google mit dem Thema Wanderwege bisher eher im Ausland gesammelt. So ist die Tourismusbehörde auf Hawaii offizieller Kooperationspartner von Google und auch der Schweizerische Alpenclub (SAC) hat seine Unterstützung zugesagt: Bei einer Wanderung vom Grimselhospiz zur Lateraarhütte war eine Gruppe geübter SAC-Berggänger bereits mit von der Partie.
Google scheut auch ungewöhnliche Lösungen nicht, wenn es dem Zweck dient: So wurde in der arabischen Wüste Liwa kurzerhand der Kamerarucksack auf den Rücken eines Kamels geschnallt und dort ein Street-View-Panorama erstellt.
23.000 Kilometer Wanderwege müssten im Schwarzwald abfotografiert werden, wenn die Darstellung lückenlos sein soll. Wie das funktionieren soll, ist Sascha

Hotz von der Schwarzwald Tourismus GmbH allerdings ein Rätsel. »Ein irrer logistischer Aufwand.« Bisher sei auf den Schwarzwald diesbezüglich auch noch niemand von Google zugekommen.
Gleichwohl kann er sich vorstellen, dass die Leute es nutzen würden, die Wirkung von Bildern im Internet dürfe keineswegs unterschätzt werden. Dass durch das lückenlose Ablichten auch der letzten Winkel das Wandern an Faszination verliere, wie verschiedentlich kritisch zu hören war, glaubt Sascha Hotz nicht: »Die Realität ist etwas völlig anderes, Stimmungen, Geräusche und Gerüche kann man nicht online simulieren.«
Auch Julia Metzmann vom Tourismusverband Schwäbische Alb ist insgesamt sehr aufgeschlossen gegenüber der Google-View Idee für die Wanderwege: »Das ist die Zeit, so informieren sich Menschen heute.« So wie man sich jetzt schon per Street View über Städtereisen informiere, könne dies dann in Zukunft vielleicht auch mit Wanderwegen sein: »Es ist doch von Vorteil, wenn man sich schwierige Weggabelungen schon einmal anschauen kann.«
Für die Touristiker könne es, so Metzmann weiter, überdies ein Anreiz sein, sich noch besser um die Wege zu kümmern und dafür zu sorgen, dass sie an jeder Stelle und jederzeit gut in Schuss sind. Das sei bei der Vielzahl der zertifizierten Wege aber zwischenzeitlich auch der Fall. Ihr Tenor: »Vor so etwas müssen wir wirklich keine Angst haben.«
Etwas verhaltener reagiert Patrick Schenk, der beim Schwarzwaldverein für die Digitalisierung der Wege zuständig ist. »Ich kann da den großen Nutzen nicht erkennen«, sagt Schenk, außerdem sei es doch auch für den Wanderer schöner, sich noch ein wenig überraschen zu lassen. Gleichwohl könne aber jeder Wegewart für sich entscheiden, ob er das Angebot annimmt und mit dem Google-Rucksack auf Tour geht.

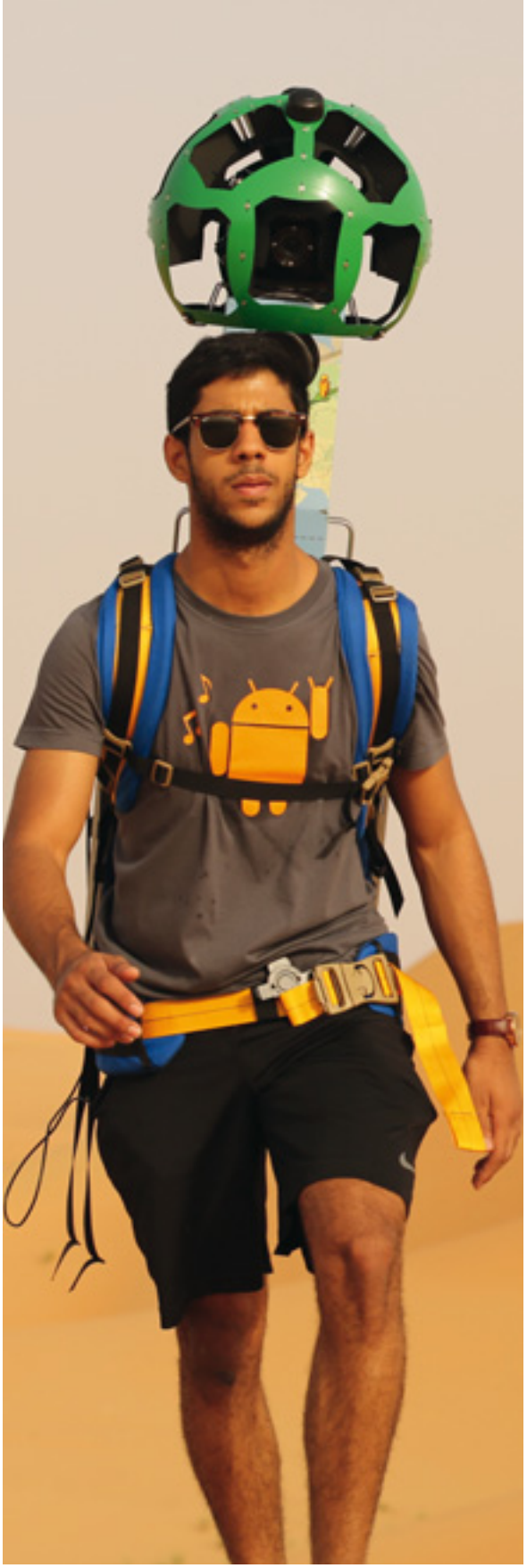
INFORMATIONEN

Wer Interesse an dem Google-Rucksack »Trekker« hat, kann sich unter folgendem Link informieren beziehungsweise bewerben:

www.google.de/intl/de/maps/about/partners/streetview/trekker/

Die Google-Funktion Mapmaker, mit der man als User Karten ergänzen kann, gibt es unter der Adresse:

www.google.com/mapmaker



DAS NEUE BIER-BEWUSSTSEIN

Im Bier steckt mehr drin als nur Hopfen und Malz: Der Gerstensaft hat auch ein touristisches Potenzial. Zumal in Baden-Württemberg, das neben Bayern die größte Brauereivielfalt in Deutschland besitzt. Eine Bestandsaufnahme im Vorfeld zum 500. Jubiläum des Reinheitsgebotes, das 2016 gefeiert wird.

Es gab Zeiten, da ging man ins Gasthaus und hat »ein Bier« bestellt. Die großen Brauereien beschränkten sich auf zwei Sorten und die kleinen kämpften um ihr Überleben. Gefachsimpelt wurde über den Wein und wenn man einen Sommelier am Tisch haben wollte, dann ließ der sich ausführlich über die guten Rebsorten am Kaiserstuhl, in Frankreich oder Italien aus.
Doch die Zeiten haben sich geändert. Zum Glück für viele Brauereien auch in Baden-Württemberg, die sich nun plötzlich einer Kundschaft gegenübersehen, die wissen möchte, was sie trinkt: Ist das ein regionales Bier? Oder brauen Sie selbst? Haben Sie ein dunkles Weizen oder ein naturtrübes Zwickel? Wie viele alkoholfreie Sorten haben Sie denn auf der Karte?

»Es hat sich etwas verändert«, sagt auch Axel Grehl, Pressesprecher des Brauerbundes in Baden-Württemberg. Nach einem jahrelangen Absatzrückgang hatten die Brauer im Land 2014 erstmals wieder einen zweiprozentigen Zuwachs zu verzeichnen. Auch der permanente Rückgang der Braustätten ist gestoppt: Bei rund 185 hat sich die Zahl der Brauereien in Baden-Württemberg stabilisiert, auch weil zahlreiche Klein- und Hausbrauereien neu in den Markt gestoßen sind.
Die betreiben mit Erfolg lokale Braugaststätten mit rustikalen Speisen und fassfrischen Bieren. Und laufen der angestammten Gastronomie dabei nicht selten den Rang ab. Das haben auch die klassischen Mittelständler erkannt und begonnen, selbst Brauereigaststätten zu eröffnen. Immer öfter lassen sie sich dabei zu Bier-Sommeliers ausbilden, um ihren Gästen ähnlich kompetent wie beim Thema Wein Auskunft geben zu können.
Ein gutes Beispiel dafür ist die Schönbuch-Brauerei, wo die Ehefrau des Inhabers als Bier-Sommelière Events und Führungen organisiert. 2001 hat Schönbuch am Stammsitz in Böblingen eine erste eigene Brauereigaststätte eröffnet, 2011 folgte ein zweiter Gastronomiebe-

trieb in der Stuttgarter Innenstadt. Der lief so erfolgreich, dass die ortsansässige Dinkelacker-Brauerei in unmittelbarer Nachbarschaft mit einem eigenen Braugasthof nachzog und sich ihrerseits über eine mangelnde Nachfrage nicht beschweren kann.
Zwischenzeitlich hat Schönbuch in Calw im Nordschwarzwald einen dritten Braugasthof eröffnet und dort nicht nur einer lange leerstehenden Jugendstilturnhalle eine neue Nutzung verschafft, sondern auch einen wichtigen Beitrag zum regionalen gastronomischen Angebot geleistet. Das hat in Calw wie auch in anderen Orten in den letzten Jahren stetig abgenommen, das Wegsterben klassischer Wirtshäuser ist auch für deren touristische Attraktivität zunehmend ein Problem.
Braugaststätten oder Hausbrauereien hingegen florieren. Das hat letztlich auch die Staatsbrauerei Rothaus 2007 bewogen, ihren eigenen Brauereigasthof zurückzukaufen. Seither haben Bierfreunde und Besucher Gelegenheit, ihr Tannenzäpfle am Brauort zu trinken und gleichzeitig eine Brauereiführung dazuzubuchen. Draußen gibt es einen Zäpfle-Erlebnisweg und drinnen eine interaktive Brauwelt mit Souvenirshop: Wer immer Urlaub am nahen Schluchsee macht, hat dank der Brauerei eine weitere Ausflugsmöglichkeit im Südschwarzwald dazubekommen.
»Die Menschen wollen das Bier erleben«, sagt Axel Grehl vom baden-württembergischen Brauerbund; und folgerichtig hat die Zahl der Brauereien, die zu Besichtigungen, Firmenfeiern, Verkostungen oder kulinarischen Events einladen, in den letzten Jahren stetig zugenommen: So kann man bei Ganter in Freiburg durch einen Gärtank hindurchspazieren, bei Hirsch in Wurmlingen in einem Outdoor-Park herumklettern oder sich im Keller der Alpirsbacher Brauerei trauen lassen. Alpirsbach nutzt seine Klosternähe dabei ebenso aus wie die Brauerei im oberschwäbischen Zwiefalten und lässt die Besucher im Keller gleich vom Lagertank eine seiner »Klosterspezialitäten« probieren. Und wer im Brauladen in Alpirsbach einkaufen geht, kann überdies einen Imker-Honig des örtlichen Pfarrers dazu erwerben.

Regionale Produkte boomen und da passt das Bier ganz wunderbar dazu. Zumal die Vielfalt enorm zugenommen hat und die meisten Brauereien heute wieder eine große Zahl von Sorten im Angebot haben, gerne auch saisonal begrenzt und mit einer ausgewiesenen Aromahopfennote. Einer der besten wächst übrigens in Tettnang am Bodensee, wo seit Jahren ein Hopfenmuseum den Besuchern die Kletterpflanze mit dem Bitteraroma näherbringt. Besonders erlebnisreich ist der Besuch dort, seit ein meterhoher Steg mitten in die Hopfenkulturen hineinführt und einen Blick auf das komplizierte Geflecht der Pflanzen und Drähte freigibt.
Das Thema Bier auf die Spitze getrieben hat auch Ehingen an der Donau. Seit 2009 nennt sich die Kommune konsequent »Bierkulturstadt« und hat ihr gesamtes touristisches Marketing dem neuen Profil untergeordnet. Es gibt eine eigene Website, einen Multimedia-Stadtrundgang, eine Broschüre und einen Bierwanderweg, der in zahlreichen verschiedenen Varianten begangen werden kann.
Immer führt er an einem Biergarten vorbei oder an einer der vier örtlichen Brauereien, von denen zwei mit eigenen Angeboten touristisch aktiv sind: Die kleinste, die Schwanenbrauerei, hat es dabei geschafft, nicht nur mit kreativen Brauseminaren auf sich aufmerksam zu machen, sondern auch ein modernes Best-Western-Hotel zu etablieren, das neue Gästegruppen in die Stadt lockt.
Gruppen lassen sich ohnehin leicht begeistern für das Thema Bier: So baut die größte Brauerei in Ehingen,

Berg, gerade ihren Brauereigasthof um und wird danach Besuchern kleine 20-Liter-Holzfässer zum Selbstzapfen anbieten können. Da ist die Gaudi garantiert! Eine Riesengaudi ist auch das Ulrichs-Fest, das die Bergbrauerei stets mehrere Tage lang im Juli feiert. Wem danach abends beim Grillfest vor der Ferienwohnung oder auf dem Campingplatz das Bier ausgeht, der kann künftig in der Brauereigaststätte gekühltes Bier einkaufen. Ein Abholmarkt im Wirtshaus als neueste Spielart der Kundenbindung.
Berg gehört auch zu denen, die sich im E-Bike-Tourismus engagiert haben. Gaststätten mit Berg-Bier entlang der Radrouten auf der Schwäbischen Alb dienen gleichzeitig auch als Akku-Ladestellen. »Man muss das Thema Bier mit etwas verknüpfen«, sagt Rolf Koch, Marketingleiter der Stadt Ehingen. Und da sind die Themen Radfahren und Wandern durchaus erfolgversprechend, weil sie, so Koch, »eben die beliebtesten Aktivitäten sind.«
Für Ehingen an der Donau ist das Bier längst ein Alleinstellungsmerkmal und ein unverwechselbares Profil geworden. Das funktioniert nach Meinung des Marketingexperten allerdings auch nur dann, wenn es authentisch und nicht aufgesetzt ist: »Die Gäste haben für so etwas ein sehr feines Gespür.«
Ein Gespür für Bier haben übrigens auch ausländische Urlauber: Für viele ist es ein Stück Deutschland, auf das sie nicht verzichten wollen. Das haben auch die TMBW und der Brauerbund erlebt, als sie bei einer Pressekonferenz in Mailand zu einer Bierdegustation einluden: Die Journalisten kamen in großer Zahl und probierten nach Herzenslust die Vielfalt aus dem Land der 1000 Biere, wie Baden-Württemberg dank der zahlreichen Brauereien und der noch zahlreicheren Biersorten auch genannt wird. 2016 wird die TMBW das Jubiläum des Deutschen Reinheitsgebots deshalb zum Anlass nehmen, die touristische Vielfalt des Themas Bier im In- und Ausland in ihrer ganzen Breite zu vermarkten.

BIER-AUSSTELLUNG IM TECHNOSEUM

500 Jahre Reinheitsgebot: Im Mannheimer Technoseum gibt es aus diesem Anlass 2016 eine Sonderausstellung zum Thema Bier und Braukunst.

Hopfen, Malz und Wasser dürfen laut Reinheitsgebot verwendet werden, aber was ist mit der Hefe? Die Sonderausstellung »Bier – Braukunst und 500 Jahre deutsches Reinheitsgebot« im Technoseum in Mannheim erklärt, warum man sie 1516 noch nicht benannt hat und was sonst noch alles ins Bier geschüttet wurde, bevor man seine Zutaten festschrieb – Ochsengalle zum Beispiel.
Im Landesmuseum für Technik und Arbeit wird es von Februar bis Juli 2016 vor allem um die technische Seite der Bierherstellung gehen: Kohlensäure- und Kühlungsverfahren, Gär-, Lager- und Vertriebsmethoden im Wandel der Zeiten. Auch die Werbung und die kulturelle Verankerung des Biers in Deutschland und Baden-Württemberg sollen eine Rolle spielen.
Damit dies nicht allzu theoretisch wird, werden zahlreiche Experimentierstationen eingerichtet: Dort kann man Hopfen, Gerste und Brauwasser anfassen, riechen und schmecken und sogar Hefe zum Gären bringen. Mittels einer Rauschbrille und Balanceübungen können auch ein Schwips simuliert und die Auswirkungen des Alkohols auf Psyche und Körper getestet werden.
Schließlich darf auch probiert werden: Malzbier ohne Alkohol, damit auch Kinder in den Genuss des Gerstensafts kommen.

www.technoseum.de

DIE GÄSTE VON NEBENAN

Sie stehen oft im Schatten der Urlauber, sind schwer zu fassen und dabei ein erheblicher Faktor im Tourismus: Tagesgäste aus der Region sorgen für Auslastung und bringen insgesamt oft mehr Geld als Übernachtungsgäste. Deshalb versuchen vielerorts Touristiker, gezielt um sie zu werben und passende Angebote zu schnüren.

Die Besucherbefragung der Universität Tübingen bescherte der Stadt Esslingen manch überraschende Erkenntnis. Dass die Tagestouristen wirtschaftlich so bedeutend sind, war eine davon. Im Durchschnitt geben sie 37,33 Euro pro Person aus. Und da jedes Jahr zwischen 2,1 und 2,6 Millionen Tagestouristen in die Stadt kommen, sorgen sie für einen Bruttoumsatz zwischen rund 80 und 100 Millionen Euro. Die Übernachtungsgäste bringen es im Vergleich dazu nur auf etwa 37 Millionen Euro pro Jahr.

Die Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH (EST) hatte die Untersuchung in Auftrag gegeben, bei der 2012 über mehrere Monate hinweg insgesamt über 500 Gäste befragt wurden. »Der Tagestourismus wird von amtlichen Statistiken nicht erfasst«, sagt Geschäftsführer Michael Metzler, »diesen Mangel wollten wir beseitigen und ein konkretes Bild von den Besuchern bekommen, um diese Zielgruppe richtig definieren zu können.« Nun kennt er nicht nur ihre wirtschaftliche Bedeutung, sondern weiß auch genau, dass der typische Esslingen-Besucher aus dem 50-Kilometer-Umkreis stammt, mit dem PKW anreist, über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen und eine überdurchschnittliche Bildung verfügt und eine Frau ist. »Überraschend war für uns, dass unsere Tagesgäste im Schnitt 55 Jahre alt sind«, erklärt Metzler.
Nach Ansicht von Tourismusberater Michael Steinbach aus Bad Dürrheim sind die Touristiker erst in den vergangenen vier, fünf Jahren sensibler für das Thema Tagestourismus geworden. »Immer noch sind sich viele nicht bewusst, dass sich damit ein größeres Volumen erwirtschaften lässt als mit dem Übernachtungstouris-

mus«, sagt Steinbach, der sich auch als Dozent der Tourismus Akademie Baden-Württemberg mit dem Thema beschäftigt. Es sei allerdings schwierig, den Tagesbesucher genau zu definieren: »Wenn ich von Bad Dürrheim nach Villingen-Schwenningen zum Einkaufen fahre, bin ich dann schon einer?« Ja, wenn es nach der Definition des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) an der Universität München geht. Es veröffentlicht regelmäßig die Untersuchung »Tagesreisen der Deutschen«, die vielerorts zitiert wird, wenn es um die Bezifferung der Wertschöpfung geht. Darin zählt »jedes Verlassen des Wohnumfeldes« als Tagesausflug, sofern es nicht zur Schule oder zur Arbeit geht, keine regelmäßige Fahrt beispielsweise zum Verein oder Gottesdienst ist und nicht dem Einkaufen von Dingen des täglichen Bedarfs dient. Für Michael Steinbach ist diese Definition zwar sehr weitreichend: »Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse, dass im Tagestourismus ein entscheidendes Volumen steckt.«

Überdurchschnittlich viele bleiben in Baden-Württemberg

Der im Jahr 2013 veröffentlichten dwif-Untersuchung zufolge liegt der Anteil der Tagesreisen, die innerhalb eines Bundeslandes liegen, im Bundesdurchschnitt bei rund 70 Prozent. In Baden-Württemberg ist er bei bis zu 80 Prozent anzusiedeln, das heißt, überdurchschnittlich viele bleiben im eigenen Land. Im Bundesdurchschnitt kommen auf jede Übernachtung sieben Tagesreisen. Auch dieser Faktor liegt in Baden-Württemberg mit 7,9 etwas höher, wobei er je nach Region unterschiedlich ausfällt. Während am Bodensee 4,2 und im Schwarzwald 5 Tagesreisen auf jede Übernachtung kommen, liegt der Faktor nach Angaben von dwif in Stuttgart bei 13,2 und auf der Schwäbischen Alb sogar bei 15,7. Hauptthema für die Tagestouristen auf der Alb ist dabei das Wandern, das zeigen nicht nur die vielen Anfragen aus der Region Stuttgart und den umliegenden Landkreisen nach den Wanderbroschüren des Tourismusverbandes. »Unsere Premiumwanderwege sprechen beide Zielgruppen an: Die Übernachtungsgäste und die Tagesbesucher«, sagt Julia Metzmann vom Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT). Viele Tagesgäste kommen auch zum Wandern und Radfahren in den nördlichen Schwarzwald: »Wir haben Stuttgart, Pforzheim und Karlsruhe, eigentlich den ganzen Rhein-Neckar-Raum als großes Einzugsgebiet«, erklärt René Skiba, Geschäftsführer der Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald. Welches Potenzial hier liegt, hat

WIRTSCHAFTSFAKTOR TAGESREISEN

Was die amtliche Statistik nicht erfasst, verrät die touristische Marktforschung: Tagesreisen sind für den Tourismus in Baden-Württemberg ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Nach den zuletzt für die Jahre 2012 bis 2013 erhobenen Zahlen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) führen pro Jahr insgesamt 376 Millionen Tagesreisen nach Baden-Württemberg. Im Schnitt werden dabei 26,10 Euro pro Person ausgegeben. Das entspricht in der Summe Umsätzen von rund 9,8 Milliarden Euro pro Jahr.

ihm auch der Baumwipfelpfad in Bad Wildbad vor Augen geführt: Er wurde im September eröffnet und seitdem waren bereits 60.000 Besucher da – davon der Großteil Tagesreisende. Auch das Palais Thermal sei ein beliebtes Ziel für sie, so Skiba. Hohenlohe hat sich ebenfalls auf Wanderer und Radfahrer eingestellt: Laut Helmut Wahl, Wirtschaftsförderer im Landkreis und Geschäftsführer des Hohenlohe und Schwäbisch Hall Tourismus e.V., wurde besonders darauf geachtet, dass die Touren samt Ein- und Ausstiegen an der Bahn so ausgearbeitet sind, dass auch Tagesgäste ihre Ausflüge gut organisieren können.

»Tourismus rettet den Einzelhandel«

In den Städten wiederum spielt das Bummeln eine große Rolle. »Ich würde sogar behaupten, dass der Tourismus den Einzelhandel in unseren Innenstädten rettet«, erklärt Gabriele Eberle, Geschäftsführerin des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen. Schon mehrmals wurden von der Universität Tübingen die Besucher in der Altstadt befragt, zuletzt im Jahr 2009. »Die Zahl der Tagesbesucher liegt demnach bei 2,7 Millionen im Jahr«, sagt Eberle, »allerdings sind das Hochrechnungen. Viel entscheidender als die Zahl ist für mich ohnehin, dass es in den vergangenen Jahren eine ständige Aufwärtsbewegung gab.« Einer dwif-Studie zufolge kam dabei über die Hälfte der Ausgaben der Tagestouristen dem Einzelhandel der Stadt zugute.

Nicht nur in Esslingen, in der gesamten Region Stuttgart ist der Tagesreisende wichtig und bringt laut dwif-Studie im Durchschnitt Tagesausgaben von 30,70 Euro pro Person. Das macht in der Summe 70 Prozent des touristischen Gesamtumsatzes, der 2013 bei 4,1 Milliarden Euro lag. Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, sieht in diesem Segment in Zukunft sogar die größten Entwicklungschancen für die Region und engagiert sich hier deshalb besonders. So gibt es in seinem Haus mittlerweile Mitarbeiter und Budgets für Tagestourismus. »Die Zielgruppe hat eigene Bedürfnisse und ich muss sie anders ansprechen«, sagt Dellnitz. Das Wissen sei viel größer bei den Tagesausflüglern und ein Imagetext fehl am Platz. »Stattdessen wollen sie einen konkreten Impuls für ihren Trip.« Deshalb gibt es inzwischen den »Tipp der Woche«, der über die Homepage, die Wochenzeitung »Sonntag Aktuell« und den Hörfunk verbreitet wird. »Wir arbeiten Monate im voraus an der Auswahl, damit wir der gesamten Region und den verschiedenen Zielgruppen gerecht werden«, erklärt Dellnitz. Wer eine Stunde Anfahrt in Kauf nehme, erwarte ein Angebot, das ihn mindestens zweieinhalb bis drei Stunden beschäftigt. Wenn es das in der Form nicht gibt, sondern beispielsweise eine attraktive Ausstellung nur eine Stunde beansprucht, dann suchen die Touristiker gemeinsam nach weiteren Angeboten, die dazu passen, und verbinden sie miteinander. Das hat nach Dellnitz' Erfahrung auch den Vorteil, dass Orte darüber nachdenken, wo eigentlich ihr Alleinstellungsmerkmal liegt.

Auf Messen potenzielle Tagesgäste erreichen

Das empfiehlt auch Michael Steinbach: »Um den Tagestouristen zu erreichen, brauche ich eine besonders klare Profilierung.« Kleinere Orte, in denen die Natur die Hauptattraktion ist, tun gut daran, einen Punkt, wie beispielsweise das Wandern, in Perfektion zu beherrschen und damit zu punkten, so der Tourismusberater. In Städten hingegen seien gute Läden und schöne Einkaufsmöglichkeiten immer attraktiv für Tagesreisende. Wie es auch in Esslingen der Fall ist. Weil aber die Befragung gezeigt hat, dass die Menschen nicht nur wegen des Altstadtbummels kommen, sondern Angebote

kombinieren, haben die Touristiker inzwischen auch Stadtführungen beispielsweise mit einer Weinprobe, einer Weinbergwanderung oder einem Besuch bei der Sektkellerei Kessler verknüpft.
Dabei eignet sich die CMT nach Ansicht der Touristiker besonders gut dafür, potenzielle Tagesgäste zu erreichen. »Wir begleiten die Messe außerdem mit Werbung auf Bussen, Taxis und Plakaten«, erklärt Jasmin Ruoff, Projektleiterin Marketing der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) in Freiburg. Auch der Maimarkt in Mannheim, die »MomenTour« für Kurzreisen und Tagestourismus in Pforzheim, die Verbrauchermesse Offerta in Karlsruhe und die cft-Freizeitmesse in Freiburg nutzt der Schwarzwald, um Gäste aus der Umgebung zu gewinnen. Ansonsten sei es, wie auch bei Übernachtungsgästen, ein Mix aus allen Maßnahmen, der sich wiederum innerhalb der Tagesbesucher je nach Zielgruppe unterscheidet und vom Online-Marketing über die Pressereise bis hin zu Anzeigen in Printmedien reicht.

Events als werbewirksames Instrument

Hohenlohe nutzt neben den Messen beispielsweise auch den direkt an der Autobahn gelegenen Regionalmarkt Hohenlohe der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall in Wolpertshausen, um für die Region zu werben: Hier rasten viele Reisegruppen, da zum Markt die große Mohrenköpfle Gastronomie gehört. »Jeder spaziert an unseren Prospekten vorbei und Sie glauben nicht, wie viel dort mitgenommen wird«, sagt Helmut Wahl. Wenn es um Tagestouristen geht, sei es auch wichtig, gezielt im Busreisemarkt zu akquirieren, so Michael Steinbach. »Allerdings kennen sich zu wenig Touristiker damit aus«, urteilt er. Die Chefs der Busunternehmen sitzen oft selbst am Steuer und haben kaum Zeit, Briefe und Flyer zu studieren. »Besser ist es, direkt auf die Busfahrer zuzugehen, wenn sie Zeit haben, also beispielsweise an einem Pfingstsonntag am Busparkplatz der Insel Mainau«, rät er. Außerdem sieht er in Events ein besonders wirkungsvolles Werbeinstrument, wenn es um Tagestouristen geht. Michael Metzler aus Esslingen kann das bestätigen: Der Mittelalter- und Weihnachtsmarkt lockt allein 600.000 bis 800.000 Tagesgäste nach Esslingen und er landete mit großem Vorsprung auf Platz eins bei der Frage, welche touristischen und kulturellen Attraktionen die Besucher in Esslingen kennen. Und haben sie Esslingen erst einmal gesehen, kommen viele in der wärmeren Jahreszeit wieder. »Eine Veranstaltung, die zur Stadt passt und von ihr authentisch inszeniert wird, kann eine ungeheure Strahlkraft entwickeln«, so Metzler. Das gilt für Tübingen mit dem Stocherkahnrennen im Sommer und der Messe ChocolArt im Winter und für Schwäbisch Hall mit den Freilichtspielen. Solche Events und vieles andere, was Tagestouristen attraktiv finden, sind es auch für die eigene Bevölkerung.
Es lohnt sich also, die Nachbarschaft im Auge zu behalten – ganz gleich, ob man auf Tages- oder Übernachtungsgäste zielt, denn laut Destination Monitor Deutschland der GfK und des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste kamen im Jahr 2013 auch 34 Prozent der Übernachtungsgäste in Baden-Württemberg aus dem eigenen Bundesland.
»Ein gut funktionierender Tagestourismus ist auch eine Voraussetzung für den Übernachtungstourismus«, unterstreicht Armin Dellnitz, »er sorgt für 70 Prozent der Auslastung und nur so können die Anbieter die Qualität halten und neu investieren.« Und schließlich besteht auch die Möglichkeit, dass aus dem Tages- irgendwann ein Übernachtungsgast wird: Dann nämlich, so René Skiba vom Nördlichen Schwarzwald, wenn man ihm viele attraktive Möglichkeiten aufzeigt und er zur Überzeugung kommt, dass er einfach länger bleiben muss.

DER NATIONALPARK LEBT

Es geht voran im neuen Nationalpark Schwarzwald: Inzwischen sind 70 von 89 Stellen besetzt, ein Chef-Ranger und eine Touristikerin benannt. Und die Besucherzahlen im Naturschutzzentrum haben sich verdoppelt.

Über ein mangelndes Interesse können sich die Verantwortlichen im neuen Nationalpark im Nordschwarzwald nicht beklagen. Rund 12.500 Gäste gab es bisher durchschnittlich pro Jahr im Naturschutzzentrum auf dem Ruhestein. Seit es Nationalparkzentrum ist, sind die Besucherzahlen auf 25.000 angestiegen.
Ein klares Zeichen für den Werbeeffekt der neuen Marke, wie auch Direktor Thomas Waldenspuhl findet. Zusammen mit Wolfgang Schlund leitet er das neue, am 1. Januar 2014 gegründete Großschutzgebiet und hat inzwischen eine stattliche Mannschaft von rund 70 Mitarbeitern um sich versammelt.
Dazu gehören alleine zehn hauptamtliche Ranger, die im Gelände mit und ohne Besuchergruppen unterwegs sind. Ihr neuer Leiter Urs Reif ist gebürtiger Nordschwarzwälder und auch der für den Gesamtbereich Umweltbildung und Besucherbetreuung zuständige Hauptverantwortliche Charly Ebel ist schon seit vielen Jahren im Naturschutzzentrum auf dem Ruhestein tätig. Ergänzt werden die Hauptamtlichen von rund 40 ehrenamtlichen Rangern, die vor allem die hohe Nachfrage nach geführten Touren am Wochenende befriedigen helfen. Viele von ihnen sind übrigens im Naturpark ausgebildete Schwarzwald-Guides: Ein klares Zeichen dafür, dass man die Kooperation und nicht die Konfrontation mit dem angrenzenden Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord sucht.
Dafür spricht auch der gemeinsame Auftritt aller Großschutzgebiete Baden-Württembergs auf der Touristik-Messe CMT in Stuttgart: Dort präsentierten sich die sieben Naturparke, das Biosphärengebiet Schwäbische Alb und der Nationalpark auf einem gemeinsamen Stand, bei einer gemeinsamen Pressekonferenz und in der neuesten Ausgabe des von der TMBW unterstützten Magazins »Echtzeit«.
Dass der Nationalpark auch vor Ort in den Gemeinden vorangekommen ist, bestätigt Patrick Schreib, Tourismusdirektor in Baiersbronn: »Die Stimmung hat sich verbessert, wir sind in einem Akzeptanzprozess.« Dazu soll auch ein Wege-, Verkehrs- und Tourismuskonzept beitragen, das der Region den Nutzen des Nationalparks noch einmal verdeutlicht. Schon im letzten Jahr haben sich im Nordschwarzwald zahlreiche Kommunen zur Angebotsgemeinschaft Schwarzwald Plus zusammengeschlossen, die sich auch unter dem Titel »Nationalparkregion Schwarzwald« vermarktet.
Zu den zahlreichen Aufgaben des Jahres 2015 gehört

die Erstellung eines so genannten Zonierungskonzeptes: Dabei wurden nach einstimmigem Beschluss des Nationalparkrates vom 4. Februar die genauen Grenzen der von menschlichen Eingriffen freibleibenden Kernzone, der noch vorübergehend zu bewirtschaftenden Entwicklungszone und der Managementzone festgelegt. Die Managementzone dient als Puffer und soll dauerhaft den Schutz der Wirtschaftswälder vor dem Borkenkäfer garantieren. Am Verfahren waren 120 Bürger beteiligt und knapp 150 Anregungen sind aufgegriffen worden. Die Kernzone, die sich vor allem im Bereich Plättig, Hoher Ochsenkopf/Nägeliskopf, Wilder See/Kleemüsse und Buhlbachsee/Hechliskopf befindet, wurde gegenüber dem ursprünglichen Plan um 22 Hektar verkleinert, die Managementzone vergrößert.
Bis 2018 wird ein sogenanntes Betriebshandbuch für den Nationalpark erstellt, in dem alle Arbeitsbereiche und Aufgaben genau definiert sind. Bis dahin soll auch das neue Nationalparkzentrum auf dem Ruhestein fertig sein, das vom Architekturbüro Sturm & Wartzeck realisiert werden soll. Der Sitz des momentan ebenfalls auf dem Ruhestein angesiedelten Naturparkzentrums wird Ende 2015 nach Bühlertal verlegt, wo der Naturpark ein neues Gebäude bekommt.
Die Besucher des Nationalparks dürfen sich 2015 auf rund 300 Veranstaltungen freuen. Dazu gehören zahlreiche Führungen mit Rangern, Vorträge, aber auch Inszenierungen wie die Nachtwanderung mit Schauspielern des Theaters in Baden-Baden. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch die Kurse für so genannte Junior-Ranger: Dabei werden Sieben- bis Dreizehnjährige zu Wildnisexperten ausgebildet, mit dem Ziel, dass sie später selbst auch Touren begleiten können.
Der Nationalpark ist ein großes Thema für junge Menschen: Davon sind auch die Filmemacher um Simon Straetker überzeugt, die mit ihrer von der Schwarzwald Tourismus GmbH, dem Verein Schwarzwaldhochstraße und dem Nationalpark unterstützten Kurzfilmreihe »Abenteuer Schwarzwald« bereits eine große Fangemeinde im Internet aufgebaut haben.

NEUE TOURISTIKERIN

Natalie Beller ist ab sofort neue Ansprechpartnerin für alle touristischen Fragen im Nationalpark. Die 33-Jährige, an der Dualen Hochschule in Ravensburg ausgebildete Touristikerin, stammt aus Triberg und war Leiterin der Touristinformation Hornberg und danach im Kultur- und Eventmanagement tätig. Naturschutzerfahrung hat sie bei einem Auslandsaufenthalt in Malaysia gesammelt, wo sie als Freiwillige in einem Umweltprojekt tätig war.

Kontakt:
Telefon 0 74 42-18 01 83 21
natalie.beller@nlp.bwl.de
www.schwarzwald-nationalpark.de

AUF DEN SPUREN DER REFORMATION

Dass die Reformation auch ein touristisches Thema ist, macht eine neue Broschüre mit dem Titel »Spuren« deutlich, die auf die Spuren Luthers, Zwinglis und Calvins in Baden-Württemberg führt. Sie erscheint im Vorfeld des Luther-Jubiläums 2017 und des evangelischen Kirchentags in Stuttgart im Juni 2015.

Im UNESCO-Weltkulturerbe Maulbronn gibt es noch heute eine evangelische Internatsschule. Das gleiche gilt für Blaubeuren, wo in unmittelbarer Nachbarschaft des Blautopfes seit Jahrhunderten Schüler in einem Seminar der Landeskirche unterrichtet werden. Beide Gymnasien gehen direkt auf die Reformation zurück und auf eine Entscheidung des Herzogs von Württemberg, die Klöster nicht zu zerstören, sondern für die Ausbildung des künftigen Pfarrernachwuchses zu nutzen.

Es gibt viele Geschichten, die die Reformation in Baden und Württemberg schrieb. Sie werden in einer neuen, über 80 Seiten starken Broschüre »Spuren« erzählt, die erstmals 24 Orte der Reformation als touristische Reiseziele präsentiert. Sie entstand aus einer Kooperation der evangelischen Landeskirchen und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).

Die ausgewählten Orte verteilen sich gleichmäßig über Baden, Württemberg und die historische Kurpfalz und liegen in drei Fällen sogar über der Landesgrenze: Die Entwicklung in Basel, Straßburg und Speyer steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Geschehen auf der anderen Seite des Rheins und kann dort noch heute nacherlebt werden.

Die Vielfalt der mit der Reformation verbundenen Ereignisse im Süden ist dabei so groß wie die Zahl der Spuren, die sie bis in die Gegenwart hinterließ: Zu den ersten Orten, an denen Martin Luther seine Thesen verteidigte, gehört Heidelberg. Die Stadt wird später trotzdem der Reformation nach Schweizer Vorbild folgen und ein Lehrbuch herausbringen, das als Heidelberger Katechismus in die Geschichte eingehen soll. Das klingt kompliziert und ist es in Teilen auch. Die Broschüre erklärt deshalb auch in einfachen Worten die wichtigsten Begriffe der Reformationsgeschichte: Was war der Abendmahlsstreit und was unterscheidet die Lutheraner von den Reformierten in der Schweiz und der einstigen Kurpfalz? Und wie war das, als die Kurpfalz aufgelöst und mit den badischen Lutheranern zu einer unierten Landeskirche vereinigt wurde?

Ob Wertheim, Waldshut, Durlach, Emmendingen, Esslingen, Schwäbisch Hall, Heilbronn, Bad Urach oder

Ravensburg: Überall hat die Reformation einen ganz eigenen Verlauf genommen und war zuweilen wie in Gegenbach nur von ganz kurzer Dauer. In Ulm wiederum waren die Auswirkungen so nachhaltig, dass sich die Bürger erst 1890 entschließen konnten, ihren Kirchturm fertig zu bauen: Dann jedoch trieben sie es auf die Spitze und schufen den mit 161 Metern höchsten der Welt.

Man staunt immer wieder, hinter welchen bekannten Phänomenen auch eine Reformationsgeschichte steckt: So gehörten drei Gemeinden des Schwarzwälder Kinzigtals bis zur napoleonischen Wende zu Württemberg und waren daher protestantisch. Es sind ausgerechnet die, aus denen der bekannte rote Bollenhut kommt, der nicht nur ein Symbol für den Schwarzwald, sondern auch eine evangelische Kirchentracht ist.

Bei allen 24 Orten der Reformation wird kurz der Verlauf der historischen Ereignisse erzählt und was es dort heute noch zu sehen und erleben gibt. Werden spezielle Führungen angeboten, sind Themenwege ausgewiesen und Museen vorhanden, in denen man etwas über das Thema finden kann? Interessierte erfahren darüber hinaus, was es sonst noch am Ort und in der Gegend zu erleben gibt und natürlich, wo man gut einkehren und übernachten kann.

Das wäre vermutlich ganz im Sinne Luthers gewesen, der selbst ein Freund guter Speisen und Getränke war und dessen wichtigster Berater, Philipp Melanchthon, ebenfalls aus dem Süden kam. Im badischen Bretten sind ihm ein Museum und eine Forschungsstätte gewidmet.

Mit dem Magazin »Spuren – Orte der Reformation in Baden-Württemberg« und den im Internet veröffentlichten Informationen leistet Baden-Württemberg einen Beitrag zum großen Reformationsjubiläum, das anlässlich des 500. Jahrestag der Luther-Thesen 2017 gefeiert wird und auch zahlreiche internationale Touristen nach Deutschland lockt. Auch den Besuchern des Evangelischen Kirchentags, der vom 3. bis 7. Juni 2015 in Stuttgart stattfindet, soll es zeigen, dass Spuren der Reformation nicht nur auf der Wartburg und in Wittenberg zu finden sind.

INFORMATIONEN

Das Magazin »Spuren – Orte der Reformation in Baden-Württemberg« kann über die TMBW bezogen werden. Informationen zu den Orten gibt es auch im Internet:

www.reformation-bw.de

In einer App der Evangelischen Kirche Deutschland werden zahlreiche Kirchen mit ihren Sehenswürdigkeiten erklärt:

www.kirchen-app.de

#PLACETOBW – EIN ROAD TRIP DURCH BADEN-WÜRTTEMBERG

Mit der Idee, Baden-Württemberg – die Heimat von Mercedes-Benz – im Rahmen von Foto Shootouts in Szene zu setzen, kam das Social Media Team von Mercedes-Benz Cars auf die TMBW und das Landesmarketing Baden-Württemberg zu. Daraus entstanden sind mehrere Road Trips durch Baden-Württemberg, die von reichweitenstarken Bloggern und Fotografen begleitet wurden. Die Ergebnisse flossen auch in die Social Media-Kanäle der drei Projektpartner ein.

Baden-Württemberg ist ein Land, in dem es sich hervorragend urlauben und leben lässt. Zudem ist es die Heimat der weltweit bekannten Marke Mercedes-Benz; die besten Voraussetzungen dafür, das Land bei einer gemeinsamen Social Media-Kampagne als Place to be – in dem Fall als PlaceToBW – zu präsentieren.

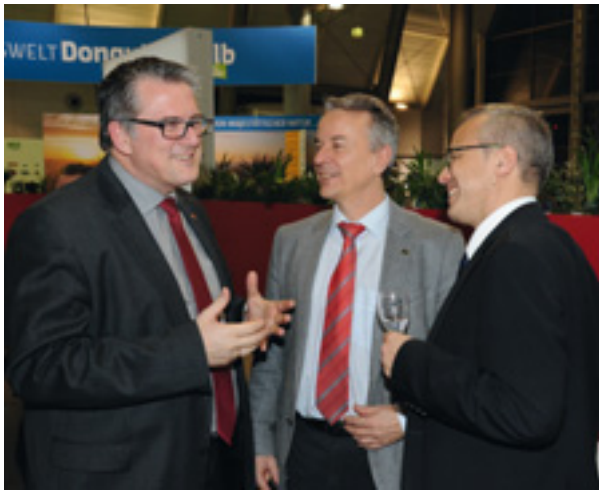
Von Sommer bis Herbst 2014 fanden hierzu drei Road Trips durch den Süden statt. Jede der #PlacetoBW-Touren stand unter einem bestimmten Motto (»Urlaub in BW«, »Sehenswürdigkeiten« und »Genuss«) und stellte den Teilnehmern touristische und wirtschaftliche Highlights im Land vor. Von der Glückskeksfabrik bis zur Brauerei Rothaus, von Schloss Heidelberg nach Meersburg, vom legendären Mannheimer Spaghetti-Eis bis zur Luxus-Hotellerie, vom Konstanzer Hafen bis zum Automuseum Langenburg, von Baden-Baden nach Ulm – Baden-Württemberg zeigte sich in seiner ganzen Vielfalt. Die Touren wurden von reichweitenstarken Bloggern und Fotografen in Autos von Mercedes-Benz begleitet. Heike Kaufhold berichtete während der ersten beiden Reisen live auf Instagram und Twitter von ihren Erlebnissen im Süden und im Anschluss auf ihrem Blog www.koeln-format.de. Die Genuss-Tour wurde unter

anderem von Marc Christiansen vom Blog Fünfkommasechs begleitet. Die Blogger stellten ihre Berichte nicht nur auf ihren eigenen sozialen Kanälen vor, sondern fütterten auch den Instagram-Channel von Mercedes-Benz und den Mercedes-Benz Passion Blog.
Die besuchten Stationen wurden im Anschluss an die Touren von Landesmarketing (bw-jetzt) und TMBW aufbereitet und in Form von Fotoalben regelmäßig auf Facebook veröffentlicht. Auf der Seite www.placetobw.de werden alle Inhalte ausgespielt, die mit dem Hashtag #placetobw versehen sind. So bleibt das Thema auch im Anschluss an die verschiedenen Road Trips präsent. Dank der reichweitenstarken Social Media-Kanäle von Mercedes-Benz erreichten die PlacetoBW-Inhalte ein weltweites Millionenpublikum. Allein der Instagram-Kanal hat mehr als 1,5 Millionen Follower. Die einzelnen geposteten Bilder erreichten gleich mehrere zehntausend Likes. Entsprechend große Reichweite ermöglicht auch der Facebook-Kanal von Mercedes-Benz mit mehr als 17 Millionen Fans.
Im Sommer 2015 sind weitere #PlacetoBW-Touren geplant. Unter dem Motto »Natur« wird es in den Naturpark Stromberg-Heuchelberg, in den Nordschwarzwald und ins Biosphärengebiet Schwäbische Alb gehen.
Die »Kultur«-Tour führt unter anderem nach Karlsruhe, ins Kloster Maulbronn und nach Oberschwaben.

INFORMATIONEN

www.placetobw.de

IMPRESSIONEN VON DER CMT 2015



GRÜNER SÜDEN NEU AUFGELEGT

Bereits seit 2012 bündelt die TMBW als erstes Bundesland landesweit nachhaltige, ökologische und naturnahe Urlaubsangebote in ihrem Projekt »Grüner Süden«. In der gleichnamigen Broschüre, die zur Urlaubsmesse CMT neu aufgelegt wurde, finden Interessierte touristische Angebote aus den Bereichen Naturerlebnis, umweltfreundliche Mobilität, klimaverträgliche Unterkünfte sowie regionale Produkte im Überblick. Noch stärker in den Blick rücken die verschiedenen Großschutzgebiete. Neben den sieben Naturparken und dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb wird erstmals auch der Nationalpark Schwarzwald vorgestellt, der seit einem Jahr in den »Grünen Süden« einlädt.

FAMILIEN-FERIEN 2015

Der frisch aufgelegte Katalog »familien-ferien in Baden-Württemberg 2015« stellt die Preisträger vor, die beim gleichnamigen Landeswettbewerb ausgezeichnet wurden. Mit vielen Bildern und Beschreibungen von Zielen, Unterkünften und Restaurants macht der Katalog Lust auf einen Urlaub in Deutschlands Süden und informiert Eltern mit Kindern über die qualitätsgeprüften Adressen. Vom Bauernhof bis zum Hotel, vom Freizeitpark bis zum Freilichtmuseum: Urlauber finden auf über 100 Seiten interessante Angebote für Groß und Klein, die von unabhängiger Seite geprüft und für gut befunden wurden.

WANDERN IM FOKUS

Wanderer können in Baden-Württemberg künftig aus einem deutlich erweiterten Angebot an zertifizierten Routen wählen. Mit inzwischen rund 80 vom Deutschen Wanderinstitut und vom Deutschen Wanderverband als Premium- und Qualitätswanderweg ausgezeichneten Wegen wurde der Wandersüden zuletzt erheblich ausgebaut. Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich die Anzahl zertifizierter Wanderrouten in Baden-Württemberg verdoppelt. Einen Überblick zu dieser Vielfalt an Rund- und Streckenwegen verschafft die zur CMT frisch aufgelegte Broschüre »Wandersüden – Wandern in Baden-Württemberg«.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

KENNER TRINKEN
WÜRTTEMBERGER

OUTLET
CITY
METZINGEN
OUTLETCITY.COM

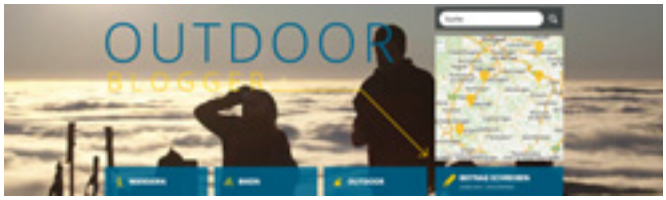
KULTURHIGHLIGHTS 2015

Einen Überblick über die kulturellen Höhepunkte im Jahr 2015 verschafft die neu erschienene Broschüre »Kultursüden – Kulturerlebnisse in Baden-Württemberg«. Von den ältesten Kunstwerken aus den Steinzeithöhlen der Schwäbischen Alb bis zu zeitgenössischen Inszenierungen der vielen Theater- und Opernbühnen reicht das Spektrum. Einen Schwerpunkt des Kulturjahres bilden die Feierlichkeiten rund um den 300. Stadtgeburtstag Karlsruhes. An die Gründung vor 300 Jahren erinnern zahlreiche Großveranstaltungen, Ausstellungen und Kunstprojekte.

DICHTER AUS DEM SÜDEN

Gemeinsam mit dem Stuttgarter Belser Verlag und dem Literaturland Baden-Württemberg hat die TMBW ein Buch zu den Wohn- und Wirkungsstätten berühmter Dichter und Denker in Baden-Württemberg auf den Weg gebracht. Wer heute durch den Süden reist, kann noch vielerlei Spuren dieses reichen kulturellen Erbes finden. Einen Überblick über die Dichterhäuser, Gedenkstätten und literarischen Erlebnisorte verschafft das frisch erschienene Buch mit dem Titel »Unterwegs zu Dichtern und Denkern – Literaturland Baden-Württemberg«.

NEUER OUTDOOR-BLOG



Neben den bereits im vergangenen Sommer veröffentlichten Blogs zu den Themen Radfahren und City ist nun ein weiterer Blog online. Der »Outdoor- und Wanderblogger« steht allen Touristikern und Gästen offen, die ihre Geschichten rund um die Themen Wandern und Outdoor veröffentlichen wollen. Darunter fallen die verschiedensten Themen von Hochseilgärten über Kanutouren bis hin zu Rennrad. Inzwischen sind zahlreiche erste Blogbeiträge online.

INFORMATIONEN

www.outdoor-blogger.info

NEU BEI DER TMBW

Seit Januar verstärkt **Inga Gorr** das Team der TMBW. Die gelernte Tourismusfachwirtin arbeitete bereits mehrere Jahre für eine Hotelgruppe, für die sie das Firmenkunden- und Veranstaltungsgeschäft organisierte. Zuletzt betreute sie von Toronto aus für einen deutschen Messestandort den kanadischen Markt und sammelte dabei internationale Erfahrungen. Beste Voraussetzungen, um bei der TMBW den Bereich Messe und Veranstaltungen zu verantworten.
i.gorr@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/23858-67

Den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der TMBW unterstützt seit Februar **Sannah Mattes**. Neben ihrer wissenschaftlichen Ausbildung arbeitete die studierte Germanistin bereits für verschiedene private und öffentliche Radiosender und erwarb dabei journalistische Kompetenzen in ganz unterschiedlichen Themenfeldern. Bei der TMBW bringt sie diese Erfahrungen vor allem bei der Konzeption und Durchführung von Pressereisen mit deutschen und internationalen Journalisten ein.
s.mattes@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/23858-16

PRESSEREISEN 2015

Gemeinsam mit den Regionen in Baden-Württemberg bietet die TMBW 2015 wieder spannende und informative Gruppenpressereisen zu verschiedenen Themen an. Im Bereich Natur und Aktiv testen wir die neuen Premium-Wanderwege auf der Schwäbischen Alb, erleben Outdoor-Abenteuer am Hochrhein und lernen den »Wilden Schwarzwald« im neuen Nationalpark kennen. Den unterschiedlichsten Aspekten des »Lebenselixiers Wasser« gehen wir am Bodensee auf den Grund und erfahren im nördlichen Baden-Württemberg, wie die verschiedenen historischen und kulinarischen Grenzen bis heute Landschaften und Lebensgefühl in dieser Region prägen. Kulinarische Entdeckungen verspricht auch die Schwäbische Alb, wenn im Herbst nicht nur Äpfel die Keller füllen. Und das Thema Wein führt uns in diesem Jahr nach Stuttgart und in die Region rund um die Landeshauptstadt, wo viele preisgekrönte Winzer zuhause sind. Zu den kulturellen Höhepunkten in Baden-Württemberg zählt 2015 der 300. Geburtstag Karlsruhes, den wir zum Anlass für eine Reise in die badische Metropole nehmen. Außerdem stehen die vielfältigen Zusammenhänge zwischen Baukunst und Braukunst auf der Schwäbischen Alb sowie eine Reise durch den winterlichen Odenwald auf dem Programm. Mit den thematisch vielfältigen Pressereisen gibt die TMBW Medienvertretern die Möglichkeit, direkt vor Ort zu recherchieren. Interessierte Journalisten können sich in den nächsten Wochen noch für die Reisen vormerken lassen.

17. – 19. Mai 2015
Bodensee. Lebenselixier Wasser!

29. – 31. Mai 2015
Premiumwandern und Cross-Country – Outdoor-Genuss auf höchstem Niveau am Albtrauf und im Donautal

11. – 13. Juni 2015
Baukunst und Braukunst – Bierkultur und Klosterbau auf der Schwäbischen Alb

25. – 27. Juni 2015
Kunst, Musik und Residenzen – 300 Jahre Stadtgeburtstag Karlsruhe

09. – 11. Juli 2015
»Wilder Schwarzwald« – Natur im Nationalpark

06. – 08. August 2015
Die südlichsten Abenteuer im Schwarzwald – zu Fuß, mit Kanu und Rad unterwegs am Hochrhein

03. – 05. September 2015
Riesling, Lemberger & Sekt: Weinbautradition in der Region Stuttgart

24. – 26. September 2015
Indian Summer, Whisky und Big Apple auf der Schwäbischen Alb

22. – 25. Oktober 2015
Grenzen verbinden – Grenzgängergeschichten im nördlichen Baden-Württemberg

11. – 13. Dezember 2015
Odenwald im Winter – nichts für Winterschläfer

KONTAKT

Sannah Mattes
Tel.: 0711/23858-16
s.mattes@tourismus-bw.de

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2015
(März 2015)

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: Dr. Martin Knauer

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

Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 10–14, 26–29)
Andreas Steidel (S. 15–25, 30–33)
Susanne Bleibel (S. 34–35)

Bildnachweis:
TMBW_Düpper, TMBW_Mende, Die Burgenstraße e.V., Hochschwarzwald Tourismus GmbH, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Hotel Anne-Sophie, Google Street View, Charly Ebel, Schmitt EMH, Teymur Madjderey, Peter Schmalfeldt, Johannes Schlörb

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

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

trollinger2punkt0.de

jung. wild. württemberger.

Entdecke T2.0 und die junge Seite der Württemberger Weingärtner

MEHR INFOS UNTER:
www.trollinger2punkt0.de

TROLLINGER 2.0 – LIEBE IHN ODER HASSE IHN