WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG
TOURISMUS AKTUELL 01/2016
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN
WWW.TOURISMUS-BW.DE
AUS DEM INHALT
QUELLMARKT UK
Wie Großbritannien »Cool Germany« entdeckt.
ab Seite 10
200 JAHRE FAHRRAD
Das Fahrrad-Jubiläum 2017 wird zur Initialzündung für den Radsüden.
ab Seite 18
EU-BEIHILFERECHT
Welcher Handlungsbedarf ergibt sich für Tourismusorganisationen?
ab Seite 30

Erlebniswelt

Brauerei Rothaus

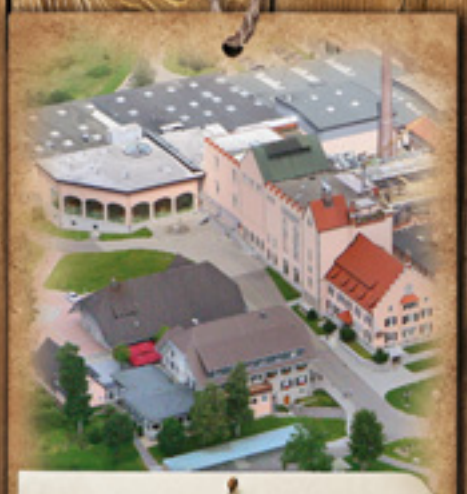
Willkommen im Hochschwarzwald!

BIERGARTEN

Gutes Bier, gutes Essen, gut gelaunte Gäste: Im sonnigen Biergarten kann man sich entspannt zurücklehnen, Bodenständiges probieren und es sich so richtig gutgehen lassen.

BRAUEREIGASTHOF

Mit bester Empfehlung der örtlichen Bauern, Fischer und Fleischproduzenten: Im Brauereigasthof hat man sich der konsequent regionalen und saisonalen Küche verschrieben.



BRAUEREIBESICHTIGUNG

Ein Blick hinter die Kulissen: Erfahren Sie aus erster Hand, wie aus reinstem Quellwasser, Rohstoffen der besten Qualität und jeder Menge Leidenschaft das berühmte Tannenzäpfle gebraut wird.

ZÄPFLE WEG

Diese Runde geht aufs Haus: Die herrliche Umgebung lässt sich am besten bei einem kurzweiligen Streifzug entlang des „Zäpfle Weges“ entdecken.

ZÄPFLE HEIMAT

Neu gestaltete Infotainment-Ausstellung: Auf 300 m² und an 25 Stationen können Sie der Geschichte der Badischen Staatsbrauerei auf spannende Weise nachspüren.

Bei jedem Wetter und zu jeder Jahreszeit einen Ausflug wert: 1.000 Höhenmeter über dem Alltag begeistert ROTHAUS mit herzlicher Gastfreundschaft und einer Umgebung wie aus dem Bilderbuch!

I ♥ Rothaus

Rothaus

Ausführliche Informationen: www.rothaus.de
Badische Staatsbrauerei Rothaus AG • Rothaus 1 • 79865 Grafenhausen-Rothaus

STARKE THEMEN FÜR DEN SÜDEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Fünf Jahre in Folge dürfen wir uns nun schon über immer neue Tourismus-Rekorde in Baden-Württemberg freuen. Gleich zwei wichtige Schwellen wurden 2015 geknackt: Die Zahl der Gästeankünfte lag erstmals bei über 20 Millionen; die Übernachtungen überstiegen die magische Grenze von 50 Millionen. Das ist ein riesiger Erfolg für die vielen Leistungsträger im Süden. Erneut waren vor allem die internationalen Quellmärkte der wichtigste Wachstumsmotor. So mancher Auslandsmarkt war dabei für eine Überraschung gut. Etwa das Vereinigte Königreich mit unerwarteten zweistelligen Zuwächsen. Deutschland ist »cool« geworden in Großbritannien. Wir nehmen dies zum Anlass, das Reiseverhalten der Briten einmal näher unter die Lupe zu nehmen.

Im neuen Tourismusjahr verspricht das Jubiläum des Deutschen Reinheitsgebots hohe Aufmerksamkeit – im Inland wie im Ausland. Der »Biersüden« wird das Genießerland Baden-Württemberg künftig um einen wichtigen Baustein erweitern. Gleichzeitig laufen die Vorbereitungen für ein weiteres Jubiläumsjahr auf Hochtouren. Wenn 2017 an die Anfänge des Fahrrads vor 200 Jahren erinnert wird, rückt einmal mehr eine bahnbrechende Erfindung aus dem Süden in den Mittelpunkt. Entsprechend wird bereits das Angebot für Radurlauber ausgebaut. Das Ergebnis ist schon heute eine Vielzahl an neuen Wegen und Routen, wie es sie noch nie gab.

Neben starken Themen beschäftigt uns vor allem der Wandel in der Kommunikation. Blogs, Onlinemarketing und Social Media haben die Branche verändert und sind fester Bestandteil unserer Arbeit geworden. Das wirft auch die Fragen auf, ob künftig gedruckte Informationen überflüssig werden und wo sie unverzichtbar bleiben. Darüber gehen die Meinungen auseinander. Dass Print durchaus eine Zukunft hat, zeigen die vielen Landmagazine, die derzeit wie Pilze aus dem Boden schießen und hohe Auflagen erreichen. Immer mehr von ihnen legen einen Schwerpunkt auf Themen aus Baden-Württemberg. Der Trend steht für die Sehnsucht nach Entschleunigung und eröffnet auch Chancen für die touristische Kommunikation.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

QUELLMARKT UK
Beliebt nicht nur bei »Petrolheads« **Seite 10**
Interview **Seite 13**

AUS DER PRAXIS
Touristische Produktentwicklung **Seite 14**

RADSÜDEN
ADFC-Qualitätsrouten **Seite 18**
Fahrradjubiläum 2017 **Seite 22**

MEDIEN
Lust auf Land **Seite 24**
Wird Print bald überflüssig? **Seite 26**

MIGRATION
Flüchtlinge als Chance **Seite 28**

TOURISMUS-RECHT
EU-Beihilferecht **Seite 30**
Interview **Seite 33**

BIERSÜDEN **Seite 34**

E-TOURISMUS **Seite 36**

CMT 2016 **Seite 38**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 40**

IMPRESSUM **Seite 42**

Bild: Schloss Solitude, Stuttgart

NEUER CHEF FÜR DIE ALB

Nach über einjähriger Vakanz der Stelle hat der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) seit dem 1. Februar mit Louis Schumann wieder einen Geschäftsführer. Der 33-jährige gebürtige Pforzheimer war zuvor für eine auf die Vermarktung von Sport-, Entertainment- und Medienrechten spezialisierte Agentur in der Schweiz tätig. Dort leitete er diverse Projekte, etwa den Schweizer Cup und das Radsport-Event »Tour de Suisse«, die in enger Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden durchgeführt wurden. Zuletzt übernahm er zudem die fachliche Leitung des Event-Managements aller schweizer Projekte der Agentur.

INFORMATIONEN

www.schwaebischealb.de

VERSTÄRKUNG FÜR DTV

Reinhard Meyer, Präsident des Deutschen Tourismusverbands (DTV), wird in den nächsten vier Jahren von zwei Tourismus-Experten aus Baden-Württemberg unterstützt. Die DTV-Mitglieder wählten Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, zu einem von drei Vizepräsidenten. Dellnitz gehört dem Vorstand bereits seit 2012 an. Außerdem wurde Meinrad Baumann, Bürgermeister und Kurdirektor der Gemeinde Bad Peterstal-Griesbach, als neues Vorstandsmitglied des 1902 gegründeten Tourismusverbandes gewählt.

INFORMATIONEN

www.deutschertourismusverband.de

EUROPA-PARK AUF PLATZ 1

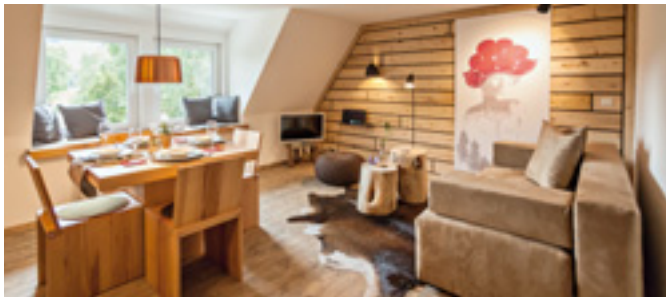
Der Europa-Park in Rust ist 2015 das beliebteste Reiseziel ausländischer Touristen in Deutschland. Dies ist das Ergebnis der inzwischen vierten Online-Umfrage zu den 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zwischen Oktober 2014 und Mai 2015 ermittelt wurden. An der Spitze tauschten der Europa-Park und das Schloss Neuschwanstein die Plätze. Baden-Württemberg ist unter den Top 11 mit insgesamt fünf Platzierungen prominent vertreten: Heidelberg (4), der Bodensee (7), die Romantische Straße (10) und die Naturparke im Schwarzwald (11). Unter die Top 100 wurden Bauwerke, historische Orte, Naturlandschaften sowie Sportstätten und Freizeitparks gewählt.

INFORMATIONEN

www.europapark.de

PREIS FÜR KUCKUCKSNESTER

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) freut sich über den Deutschen Tourismuspreis 2015. Bei der Verleihung kürte die Jury das Konzept »Kuckucksnester« aus 73 Bewerbungen mit dem 1. Platz. Mit dem Deutschen Tourismuspreis prämiert der Deutsche Tourismusverband (DTV) jedes Jahr zukunftsweisende touristische Entwicklungen. Hauptkriterium bei der Bewertung war der Innovationsgrad. Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der HTG, freut sich über den »besonderen Stellenwert für den gesamten Hochschwarzwald«. Außerdem wurde im Rahmen des Deutschen Tourismuspreises das Projekt »Wegepatenschaften der Firmen« des Donauberglands für dessen innovatives Konzept besonders hervorgehoben.



INFORMATIONEN

www.kuckucksnester.de

KLEINSTES HOTEL KARLSRUHES

In Karlsruhe hat mit dem Tower Suite Hotel in einem ehemaligen Wasserturm das kleinste Hotel der Stadt eröffnet. Der aufwendige Innenausbau des denkmalgeschützten Industriebauwerks von 1877 auf dem Gelände des ehemaligen Ausbesserungswerks der Deutschen Bahn verbindet Vergangenheit und Zukunft. 50 Sandsteinstufen führen in den ehemaligen Wasserbehälter, in dem maximal zwei Gäste übernachten können. Den vollständigen Abriss der Anlage im Jahr 1997 überlebte das Bauwerk unbeschadet. Die sorgfältige Sanierung des stark in Mitleidenschaft gezogenen Gebäudes dauerte über ein Jahr.

INFORMATIONEN

www.towersuite.de

ALLGÄU BEKOMMT CENTER PARC

Nach sechs Jahren Ungewissheit ist die Finanzierung des Allgäu-Feriendorfprojekts von Center Parcs in Leutkirch gesichert. Bis Ende 2018 sollen auf einem 184 Hektar großen Gelände 750 Ferienhäuser sowie ein überdachter Bade- und Wellnessbereich mit karibischem Flair entstehen. Der Bau des Ferienparks auf einem ehemaligen Bundeswehrgelände wurde 2009 durch einen Bürgerentscheid ermöglicht, aber durch die Bankenkrise hinausgezögert. Politik und Wirtschaft erhoffen sich durch das Feriendorf eine Chance für die Leutkirchener und eine Weiterentwicklung des Tourismus im Allgäu.

INFORMATIONEN

www.ferienpark.leutkirch.de

STÄDTE UNTER NEUER LEITUNG

Gleich drei große Städte im Süden bekamen 2015 neue Chefs für die touristische Vermarktung:

Die neu strukturierte Heilbronn Marketing GmbH (HMG) hat mit **Steffen Schoch** zum 1. Juli 2015 einen neuen Geschäftsführer gewählt. Der frühere Geschäftsführer der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken (WHF) übernahm neben der Gesamtverantwortung für die HMG auch die Leitung des Bereichs Tourismusmarketing.

Mathias Schiemer ist seit 1. November 2015 neuer Geschäftsführer der Heidelberg Marketing GmbH. Der 48-jährige Betriebswirt leitete zuletzt den Bereich »Sales, Marketing und Sponsoring« bei einer weltweit tätigen Eventagentur. Davor war er Leiter des Geschäftsfelds »Event und Sponsoring« bei einem privaten Fernsehsender.

Ebenfalls seit November steht **Karmen Strahonja** an der Spitze der Stadtmarketing Mannheim GmbH. Sie ist seit über 20 Jahren »Wahlmannheimerin« und gibt ihr Know-how an der Universität weiter. Zusammen mit Dr. Stephan Wolf, der bereits im Juli als Prokurist und Leiter des Bereichs Presse- und Öffentlichkeitsarbeit berufen wurde, hat die GmbH den personellen Umbau abgeschlossen.

INFORMATIONEN

www.heidelberg-marketing.de
www.heilbronn-marketing.de
www.stadtmarketing-mannheim.de

NEUER HBV-PRÄSIDENT

Die Mitgliederversammlung des Heilbäderverbands Baden-Württemberg hat am 13. November 2015 Präsidium und Vorstand des Verbands neu gewählt. Neuer Präsident ist der 54-jährige Jurist und Bürgermeister von Königsfeld im Schwarzwald Fritz Link. Ihm zur Seite stehen drei Vizepräsidenten sowie der Vorsitzende des Marketingausschusses. Fritz Link ist u.a. Mitglied im Aufsichtsrat der Schwarzwald Tourismus GmbH und hat den Vorsitz des Vereins für Jugend- und Berufshilfe e. V. inne.
Er folgt auf Prof. Dr. Ekkehart Meroth, der zum Ehrenpräsidenten gewählt wurde.

INFORMATIONEN

www.heilbaeder-bw.de

ERSTMALS 50 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN

Der Trend zu immer mehr Gästen und Übernachtungen setzte sich in Baden-Württemberg auch 2015 fort. Zum fünften Mal in Folge wurde ein neues Rekordergebnis erreicht. Erfreuliche Zuwächse gab es in fast allen Regionen. Erstmals zählte die amtliche Statistik mehr als 50 Millionen Übernachtungen.

Zum wiederholten Mal können die Touristiker im Land auf ein erfolgreiches Gesamtjahr 2015 zurückblicken. Die Zahl der Gästeankünfte überstieg erstmals die 20 Millionen und erreichte insgesamt 20.379.883. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr einem deutlichen Plus von 4,4 Prozent. Ähnlich stark legte die Zahl der Übernachtungen auf 50.763.289 (plus 3,3 Prozent) zu. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag wie bereits im Vorjahr bei 2,5 Tagen.

»Erstmals mehr als 50 Millionen Übernachtungen sind für das Urlaubsland Baden-Württemberg und vor allem für die vielen Leistungsträger im Süden ein riesiger Erfolg. Die Dimension dieser Zahl wird besonders deutlich, wenn wir zehn Jahre zurückschauen. Gegenüber 2005 legten die Übernachtungen insgesamt um mehr als 10 Millionen und damit um ein Viertel zu«, freut sich TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun.

Dass auch 2015 wieder als Rekordjahr in die Geschichte des baden-württembergischen Tourismus eingehen könnte, zeichnete sich bereits früh im Jahresverlauf ab. Vor allem die Monate Februar und Juli verzeichneten überdurchschnittlich hohes Wachstum bei den Übernachtungen. Auch die übrigen Monate lagen mit einer Ausnahme im Oktober durchgehend im Plus gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr.

Erfreulich ist außerdem, dass erneut fast alle Regionen ihr Ergebnis verbessern konnten. Überdurchschnittliche Zuwächse verzeichnete vor allem das nördliche Baden-Württemberg (plus 6,0 Prozent bei den Übernachtungen). Lediglich der Hegau, der 2014 stark zugelegt hatte, musste bei den Ankünften leichte Rückgänge hinnehmen (minus 1,2 Prozent), konnte aber sein Vorjahresergebnis bei den Übernachtungen halten (plus 0,1 Prozent).

Bei der Frage nach den Ursachen für diese erneuten Rekordzahlen setzt sich der Trend aus dem Vorjahr fort: Entscheidender Wachstumsmotor für den Tourismus in Baden-Württemberg bleibt zwar das Ausland mit einem Anstieg um 7,6 Prozent bei den Übernachtungszahlen. Doch auch aus dem Inland legten die Übernachtungen erfreulich zu (plus 2,2 Prozent). Die Branche profitiert damit einerseits von einer gesteigerten Nachfrage aufgrund der nach wie vor guten Konjunkturlage in Deutschland. Andererseits gehört Baden-Württemberg zu jenen Destinationen, die überdurchschnittlich stark am Anstieg der internationalen Reiseströme beteiligt sind. Für 2015 ermittelte die Tourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) einen Rekordwert von weltweit 1,2 Milliarden internationalen Gästeankünften. Gegenüber 2014 legte diese Zahl um 4,4 Prozent zu. Zum Vergleich: In Baden-Württemberg stiegen die An-

künfte aus dem Ausland im gleichen Zeitraum um stolze 8,3 Prozent auf insgesamt 4,9 Millionen Gäste. Besonders aufschlussreich ist in jedem Jahr der Blick auf die Veränderungen bei den einzelnen Auslandsmärkten, spiegeln sie doch auch die weltweiten ökonomischen und politischen Entwicklungen. Nachdem 2014 erstmals mehr als 10 Millionen Übernachtungen aus dem Ausland gezählt wurden, stieg ihre Anzahl 2015 noch einmal deutlich auf 11,1 Millionen an. Das entspricht einem Anteil von inzwischen 21,9 Prozent aller Übernachtungen. Dabei haben fast alle für Baden-Württemberg wichtigen Quellmärkte erfreulich zugelegt. Allen voran sorgte das Nachbarland Schweiz – seit Jahren an erster Stelle der Herkunftsländer – zum wiederholten Mal für ein kräftiges Plus. Dass sich die Freigabe des Frankenkurses zu Beginn des Jahres positiv auf die eidgenössischen Übernachtungszahlen auswirken würde, war absehbar. Ein zweistelliger Anstieg (plus 10,8 Prozent) überrascht angesichts der bereits hohen absoluten Zahlen dennoch. Hohe zweistellige Zuwächse wurden auch aus den Überseemärkten China (plus 36,7), Arabische Golfstaaten (plus 21,3), Indien (plus 13,5) und Israel (plus 11,6) verzeichnet. Überrascht haben vor allem die zweistelligen Wachstumsraten aus Spanien (plus 21,5) und dem Vereinigten Königreich (plus 11,6). In Großbritannien dürfte hierfür neben der wirtschaftlichen Lage und zusätzlichen Flugverbindungen auch das gewandelte Deutschlandbild der Briten ausschlaggebend sein (siehe auch S. 10–13). Dagegen verdeutlichen die starken Rückgänge aus Russland (minus 29,1) und Japan (minus 10,6), wie sehr sich die weitreichenden politischen und ökonomischen Krisen in diesen Ländern auf das Reiseverhalten auswirken.

Angesichts der weltpolitischen Lage fällt es den Experten derzeit auch besonders schwer, eine zuverlässige Prognose für die künftige Entwicklung des Reiseverhaltens abzugeben. Dennoch überwiegt insgesamt der Optimismus. Martin Lohmann von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen stellte auf der CMT in Stuttgart die Urlaubsreisetrends für 2016 vor: 24 Prozent der Deutschen haben vor, im Jahr 2016 mehr zu verreisen; 29 Prozent wollen dafür auch mehr ausgeben. Dabei bleibt weiterhin das eigene Land ganz oben auf der Liste der geplanten Reiseziele. 62 Prozent der Befragten geben an, mindestens eine Urlaubsreise in Deutschland verbringen zu wollen. Auch international wird mit einem weiteren Anstieg der Reisefreude gerechnet. Die UNWTO geht von einem erneuten Wachstum um weltweit vier Prozent aus. Keine schlechten Voraussetzungen für den Start in ein neues Tourismusjahr.

ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN AUSLÄNDISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2005 BIS 2015

2005	6 571 528
2006	7 260 638
2007	7 436 523
2008	7 692 133
2009	7 359 533
2010	8 020 368
2011	8 786 133
2012	9 427 609
2013	9 898 132
2014	10 335 876
2015	11 124 133

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

WICHTIGE QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2015, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	2 357 812	+ 10,8 %
Niederlande	1 138 953	+ 3,5 %
Frankreich	844 109	+ 4,5 %
USA	685 461	+ 4,6 %
Vereinigtes Königreich	547 117	+ 11,6 %
Italien	483 359	+ 5,0 %
Österreich	477 041	+ 3,4 %
Belgien	410 377	+ 2,4 %
Volksrep. China	379 195	+ 36,7 %
Spanien	293 658	+ 21,5 %
Polen	276 799	+ 7,0 %
Arabische Golfstaaten	276 294	+ 21,3 %
Israel	251 909	+ 11,6 %
Russland	187 987	– 29,1 %
Indien	187 585	+ 13,5 %
Japan	123 378	– 10,6 %
Brasilien	77 659	+ 4,0 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

INFORMATIONEN

Detaillierte Zahlen, Fakten und Grafiken zum Tourismusjahr 2015 in Baden-Württemberg gibt es auf der Internetseite des Statistischen Landesamtes:

www.statistik-bw.de/TourismGastgew/

BELIEBT NICHT NUR BEI »PETROLHEADS«

Britische Gäste bescherten Baden-Württemberg im vergangenen Jahr zweistellige Wachstumsraten bei den Übernachtungen. Die wirtschaftliche Entwicklung ist ein wichtiger Grund dafür. Dadurch steigt vor allem die Zahl der Geschäftsreisenden, doch vielerorts ist auch zu spüren, dass mehr Urlauber aus dem Vereinigten Königreich kommen.

Briten und Deutsche pflegten immer schon ein besonderes Verhältnis – und oft kein besonders gutes. Tief waren die Wunden des Zweiten Weltkriegs, ein Thema, das in Großbritannien immer präsent ist. Auch im Fußball wetteifern die Länder besonders miteinander, und mit dem legendären Wembley-Tor bei der WM 1966 bescherten die Engländer dem deutschen Team eine unvergessliche Niederlage. Ausgerechnet der Fußball hat nun großen Anteil daran, dass sich das Image Deutschlands auf der Insel gewandelt hat: Beim »Sommermärchen« der Weltmeisterschaft 2006 haben die Deutschen als Gastgeber viele Sympathien gewonnen.

»Das war ein Meilenstein, von dem wir enorm profitieren«, sagt Volker Schmidt von der Agentur TourComm in Weinheim, die die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) in Großbritannien vertritt. Deutschland liegt im Trend und immer mehr Reisende aus Großbritannien zieht es hierher. Nachdem durch die Wirtschaftskrise 2009 die Übernachtungszahlen deutlich eingebrochen waren, steigen sie seit 2010 in Deutschland kontinuierlich an, wie die Marktinformation der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für das Vereinigte Königreich zeigt. Die Angaben des Statistischen Landesamts belegen, dass es in Baden-Württemberg im vergangenen Jahr besonders steil bergauf ging. Demnach ist die Übernachtungszahl der Reisenden aus dem Vereinigten Königreich 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 11,6 Prozent gestiegen, die Zahl der Ankünfte sogar um 12,0 Prozent. Damit liegt Großbritannien hinter der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich und ganz knapp hinter den USA auf Platz fünf mit einem Marktanteil von 5,2 Prozent bei den Ankünften und 4,9 Prozent bei den Übernachtungen. An diesem Wachstum hat die gute Wirtschaftsentwicklung großen

Anteil. Für Großbritannien ist Deutschland der wichtigste Waren-Handelspartner, umgekehrt liegt Großbritannien nach Angaben des Auswärtigen Amtes in Deutschland unter den Handelspartnern an vierter Stelle. So wurden laut DZT-Studie im Jahr 2014 auch 29 Prozent aller Deutschlandreisen von Briten aus beruflichen Gründen unternommen und 56 Prozent waren Urlaubsreisen. Zum Vergleich: Bei allen Auslandsreisen der Briten mit mindestens einer Übernachtung liegt der Anteil der Geschäftsreisen bei nur 11 Prozent, der Anteil der Urlaubsreisen bei 79 Prozent.
Auch Stuttgart verzeichnete ein sattes Plus: 2015 stieg die Übernachtungszahl der britischen Gäste um fast 44 Prozent. Darunter sind auch Urlauber, doch nach Ansicht von Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH, ist der Zuwachs vor allem den Business-Gästen zu verdanken. »Außerdem gibt es drei neue Flugverbindungen von Manchester, London und Edinburgh nach Stuttgart. Der Ausbau solcher Direktverbindungen wirkt sich immer sofort auf die Übernachtungszahlen aus«, so Dellnitz.
Fürs Wachstum sorgt auch der Wechselkurs: »Dass die Briten dank des starken Pfunds günstig auf dem Festland Urlaub machen können, kommt ihnen entgegen. Sie sind nämlich sehr preisbewusst«, erklärt Volker Schmidt von TourComm, »außerdem bietet Deutschland ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis an als Frankreich.«
Das Vereinigte Königreich zählt für die TMBW nicht zu den Primärmärkten, die dank hoher Übernachtungszahlen und großer Dynamik besonders im Fokus stehen. Allerdings ist es ein Sekundärmarkt mit besonders guten Wachstumszahlen. »Sie kommen zum Wandern und Radfahren, sind aber auch gerne in den Städten unterwegs und interessieren sich auch für unsere Schlösser und Gärten«, sagt Jennifer Weidmann, die bei der TMBW für die Auslandsmarktbearbeitung Europa zuständig ist. »Eines der wichtigsten Themen, die wir dort vermarkten, ist aber das Automobil«. Interessant für die »Petrolheads«, wie Autofans in Großbritannien genannt werden, sind nach Erfahrung der Expertin nicht nur die Automobilmuseen, sondern auch die Bertha-Benz-Route und der Hockenheim-Ring. Dort erreichen die Briten bei den Formel-1-Rennen immerhin Rang vier unter den Besuchern aus dem Ausland – nach den Schweizern, Österreichern und den Niederländern. Bei allen anderen Rennveranstaltungen hält sich allerdings nach Auskunft von Kerstin Nieradt von der Hockenheim-Ring-GmbH die Nachfrage von Briten sehr in Grenzen.

ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN BRITISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2005 BIS 2015

2005	414 915	–4,2 %
2006	510 793	+ 23,1 %
2007	490 510	–4,0 %
2008	459 393	–6,3 %
2009	381 942	–16,9 %
2010	422 100	+ 10,5 %
2011	427 127	+ 1,2 %
2012	442 377	+ 3,6 %
2013	464 325	+ 5,0 %
2014	490 409	+ 5,6 %
2015	547 117	+ 11,6 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN ÜBERNACHTUNGSORTE DER GÄSTE AUS GROSSBRITANNIEN 2015*

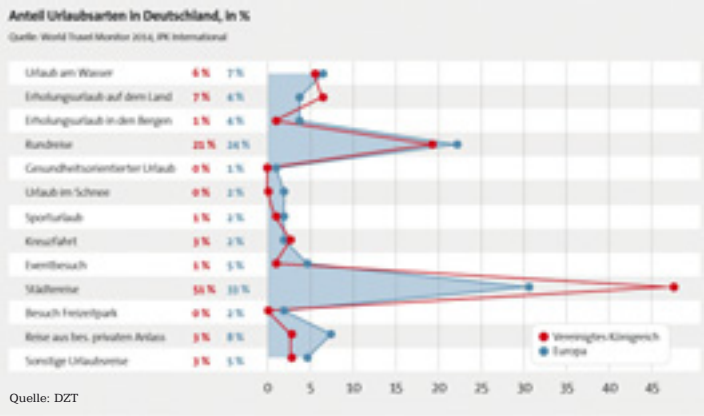
Stuttgart	72 357 (2,1)	+ 43,5 %
Heidelberg	39 811 (1,9)	+ 5,3 %
Freiburg im Breisgau	32 304 (2,0)	+ 17,0 %
Baden-Baden	21 767 (2,0)	+ 11,8 %
Mannheim	19 798 (1,9)	–3,5 %
Karlsruhe	18 582 (1,9)	+ 7,6 %
Leinfelden-Echterd.	12 471 (1,5)	+ 28,8 %
Konstanz	11 235 (2,5)	+ 8,7 %
Filderstadt	9 427 (2,0)	–0,5 %
Ulm	8 491 (1,7)	+ 22,3 %

Daten zu Weinheim (Platz 10) unterliegen der statistischen Geheimhaltung

* Aufenthaltsdauer nach Tagen jew. in Klammern
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Von der Automobilleidenschaft profitiert auch die Motorworld Region Stuttgart auf dem ehemaligen Flugfeld in Böblingen: »Mit Morgan, Bentley, Rolls-Royce, Jaguar und MG gibt es viele Marken mit englischen Wurzeln«, sagt Geschäftsführer Simeon Schad, »ein gewisser Stolz aufs Auto verbindet uns also.« Seine Pauschale mit Übernachtung im V8-Hotel und Eintritt ins Mercedes-Benz Museum und ins Porsche Museum kommt auch bei Gästen aus Großbritannien gut an. Schad ist stolz darauf, dass er es auf diese Weise schafft, nicht nur wie bisher Geschäftskunden, sondern auch Touristen nach Böblingen zu holen. Inzwischen läuft die Motorworld so gut, dass er sein Hotel bis Mitte 2017 von derzeit 34 Zimmern auf 187 erweitern wird.
Während er in seinem Zwei-Sterne-Haus in Stuttgart auch schon schlechte Erfahrungen mit britischen Fußballfans gemacht hat, kommt nach Böblingen eine völlig andere Klientel: »Häufig sind es Mitglieder briti-

BESUCHER AUS DEM VEREINIGTEN KÖNIGREICH



Quelle: DZT

Laut Marktinformation der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), die sich vor allem auf Daten aus 2014 stützt, ist das Vereinigte Königreich der viertwichtigste ausländische Quellmarkt für Deutschland – nach den Niederlanden, der Schweiz und den Vereinigten Staaten. Betrachtet man die Herkunft der Deutschlandreisenden, liegt die Region London und Südostengland mit 44 Prozent ganz vorne, gefolgt von Nordengland (17 Prozent), Zentralengland (16 Prozent), Südwestengland mit Wales (12 Prozent), Schottland (8 Prozent) und Nordirland (2 Prozent).
Die meisten reisten nach Berlin (24,8 Prozent), während Baden-Württemberg mit einem Anteil von 9,5 Prozent auf dem fünften Platz der beliebtesten Ziele landete – nach Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen. 59 Prozent der Übernachtungen, und damit deutlich mehr als die Hälfte, verzeichneten allein die Magic Cities, zu denen auch Stuttgart zählt.
Auch wenn man nur die Urlaubsreisen der Briten betrachtet, zeigt sich, dass die Städte besonders beliebt sind: Sie machen allein 51 Prozent aus. Insgesamt 14 Prozent der Urlaube führte die Briten in Feriengebiete, also ans Wasser, aufs Land oder in die Berge.
Die Briten sind sehr internetaffin, was sich auch bei der Vorausbuchung zeigt: 83 Prozent ihrer Urlaubsreisen haben sie laut DZT-Studie im Internet gebucht – und zwar am häufigsten den Flug (zu 74 Prozent), aber auch die Unterkunft bringt es auf 73 Prozent. Dabei übernachteten die Briten überwiegend im Hotel: Mit 69 Prozent liegt es an der Spitze der gewählten Unterkunftsarten bei Urlaubsreisen. Ferienhäuser und -wohnungen kamen auf 9 Prozent. Am häufigsten reisten sie mit dem Flugzeug an (62 Prozent), immerhin 17 Prozent fuhren mit dem PKW. Im Durchschnitt lag ihre Aufenthaltsdauer bei 5,6 Nächten und sie gaben pro Urlaubsreise 846 Euro aus.
Die größten Potenziale für die Zukunft sieht die DZT bei den »Städtereisen/Short Breaks mit Erlebnisinhalt«, wie zum Beispiel Events und Weihnachtsmärkte, bei Rundreisen mit dem PKW und Erholungsurlaub auf dem Land. Neben Deutschland sei das Vereinigte Königreich der wichtigste Quellmarkt für internationale Reisen, so die DZT-Studie: »Insofern ist es heute und in Zukunft für Deutschland sowohl in den Bereichen Freizeit- und Geschäftstourismus als auch unter dem Aspekt des soziodemographischen Wandels einer der wichtigsten Quellmärkte.«
Quelle: »Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2016, Vereinigtes Königreich«, Hrsg. DZT

scher Automobilclubs, die eine gemeinsame Tour mit ihren Jaguars oder MGs machen und zu uns kommen.« Simeon Schad wirbt speziell in britischen Auto- und Oldtimer-Magazinen für die Motorworld. »Wenn wir diesen Gruppen dann noch ein Koch-Event anbieten und sie dabei einen ganzen Abend zwischen Oldtimern sitzen dürfen, werden sie für uns zu Multiplikatoren.«
Nicht nur hier: Ganz generell sind Kulinarik und Wein für die Besucher aus dem Vereinigten Königreich zunehmend wichtig. »Baden-Württemberg hat in Großbritannien zwar noch nicht den Ruf einer Toskana, aber es rückt immer mehr ins Bewusstsein, dass man hier gut essen und trinken kann«, erklärt Volker Schmidt. Dass 2016 das Bier mit »500 Jahren Reinheitsgebot« gefeiert wird, fließt zwar mit ein, wird aber von der TMBW nicht explizit auf der Insel vermarktet. »Das stößt nicht auf das ganz große Interesse, denn die Briten haben ihre eigene Pub-Kultur«, urteilt Schmidt, »da kann man sich mit dem Thema Wein viel besser absetzen.«
Dabei haben gerade die Briten seiner Einschätzung nach eine Vorliebe für Jubiläen und außergewöhnliche Rekorde, die durchaus urlaubsentscheidend sein können: Die größte Kuckucksuhr der Welt in Triberg zum Beispiel. Der Europa-Park Rust kann sogar mehrere Superlative auf sich vereinen: Deutschlands größter Freizeitpark feierte im vergangenen Jahr sein 40-jähriges Bestehen und räumte zudem Preise ab als »bester europäischer Freizeitpark« sowie den »Golden Ticket Award« als »bester Freizeitpark weltweit«. Deshalb sieht Jennifer Weidmann von der TMBW den Europa-Park ebenso als Leuchtturm für Baden-Württemberg wie den Bodensee und den Schwarzwald.
Mit Freiburg (Platz 3) und Baden-Baden (Platz 4) liegen auch gleich zwei Städte aus dem Schwarzwald unter den Top Ten der Ziele britischer Gäste in Baden-Württemberg, und Karlsruhe ist auf Rang 6 vertreten.
»›Black Forest‹ ist eine angesehene und geschätzte Marke in England«, so Bernd Dallmann, Geschäftsführer der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe-Gesellschaft (FWTM). Die Nähe zum Gebirge, aber auch »Wining and Dining«, die Altstadt und nicht zuletzt der Weihnachtsmarkt, der für deutsche Romantik und Gemütlichkeit stehe, würden seiner Stadt den Zulauf bescheren. »Generell kommen Märkte, Feste und Events auf dem britischen Markt gut an«, ergänzt Jennifer Weidmann, »und die deutschen Weihnachtsmärkte so gut, dass sogar schon welche in englischen Städten veranstaltet werden.«
Und noch etwas genießt bei Briten eine hohe Aufmerksamkeit, weil es außergewöhnlich ist: die UNESCO-Welterbestätten. Auch wenn das manchmal seltsame Folgen hat: »Leider basiert die Beliebtheit des Rheintales teilweise auch auf einer geographischen Verwechslung«, erklärt Bernd Dallmann aus Freiburg, »nämlich mit dem als UNESCO-Weltkulturerbe geschützten Mittelrheintal.«

»ZWISCHEN DEN ZEILEN LESEN«

Sven Riemann

Das Image Deutschlands ist in Großbritannien heute zwar viel positiver als früher, und viele Briten arbeiten gerne mit Deutschen zusammen. Dennoch bestehen große Unterschiede zwischen den Kulturen. Ein Gespräch mit Sven Riemann, Leiter der Marketing-Abteilung der Deutsch-Britischen Handelskammer in London.

Welche Fehler werden von Deutschen im Umgang mit Briten häufig gemacht, Herr Riemann?
Briten sind extrem höflich und erwarten das auch von anderen. Außerdem haben sie hohe Erwartungen an den Service, der in Großbritannien großgeschrieben wird. Wenn Sie in einem Kaufhaus nach etwas fragen, können Sie sicher sein, dass Ihnen die Mitarbeiterin hilft und Sie nicht weiterschickt mit der Begründung, dafür sei sie nicht zuständig, man müsse in einer anderen Abteilung nachfragen. Da sind Briten manchmal schockiert über den Service in Deutschland. Diese Unterschiede kann man schon beim Hinflug feststellen: Wenn Sie bei einer britischen Airline einer Flugbegleiterin eine Frage stellen, dann geht sie in die Knie, um mit Ihnen auf Augenhöhe zu sein. Ihre Kollegin von der deutschen Fluggesellschaft bleibt stehen und Sie müssen zu ihr aufschauen.

Was raten Sie Hotels, die Briten beherbergen wollen?
Die Briten lieben ihren Tee, es wäre also gut, einen Wasserkocher und Teebeutel im Zimmer bereitzustellen. Sie ziehen außerdem das englische Frühstück dem »continental breakfast« vor. Und ganz wichtig ist die Sprache: Nur 0,05 Prozent der englischen Bevölkerung spricht Deutsch. Manche haben deshalb auch Angst, nach Deutschland zu fahren.

Stimmt es, dass Deutschland inzwischen ein positives Image in Großbritannien hat?
Ja, Deutschland ist hoch angesehen – und auch seine Produkte. Die Briten arbeiten auch gerne mit Deutschen zusammen, sogar lieber als mit den Franzosen, obwohl es angesichts der Geschichte ja umgekehrt sein müsste. Auch wenn der Zweite Weltkrieg immer wieder ein Thema ist, so hat sich das Bild doch sehr gewandelt. Es gibt außerdem viele »Botschafter«, wie den deutschen Comedian Henning Wehn: Er ist in England sehr erfolgreich und in BBC-Radio-Serien zu hören. Leute wie er sorgen auch dafür, dass die Deutschen ein sympathischeres Image bei den Briten bekommen. Service und das Familiäre kommen bei uns gut an.

Worin sehen Sie die größten kulturellen Unterschiede zwischen Briten und Deutschen?
In der Sprache. Viele Deutsche glauben ja, gut Englisch zu sprechen. Aber bei den Briten ist nicht immer alles so gemeint, wie es gesagt wird – das gilt sowohl im privaten wie auch im geschäftlichen Bereich. Wenn jemand »very interesting« sagt, bedeutet das vielleicht »ok«, aber nicht unbedingt, dass es tatsächlich sehr interessant ist. Es kann sogar ein »nein« bedeuten, doch das sagen die Briten im Gegensatz zu den Deutschen sehr selten direkt. Man muss also viel mehr zwischen den Zeilen lesen.

Und auch übers englische Wetter sprechen?
Unbedingt. Bei uns beginnt ein Gespräch immer mit dem Wetter. Das dient aber einem bestimmten Zweck: In diesen Minuten entscheidet sich, ob man miteinander klarkommt, und man merkt, ob die Chemie stimmt oder nicht.

INFORMATIONEN

www.germanbritishchamber.co.uk

SUBSTANZ STATT WORTGEKLINGEL

Ob »Weinsüden« oder die »Traufgänge« auf der Schwäbischen Alb: Wie entwickelt und etabliert man eigentlich ein touristisches Produkt? Und welche Themen sind dafür geeignet? Ein paar Beispiele aus der Praxis und ein paar kritische Worte der Tourismusexperten.

Es gab nur wenige Menschen in Baden-Württemberg, die sich unter dem »Wanderpark Albstadt« wirklich etwas vorstellen konnten. So hieß das 350 Kilometer lange Wegenetz der Stadt Albstadt, bevor dort die »Traufgänge« erfunden wurden. Seither hat sich viel getan im Südwesten der Schwäbischen Alb, und aus einem kommunalen Allerweltsangebot ist eine der bekanntesten Wandermarken Baden-Württembergs geworden.
Die Traufgänge in Albstadt sind ein Paradebeispiel einer systematischen touristischen Produktentwicklung. Ausgangspunkt war, so Kultur- und Tourismusamtsleiter Martin Roscher, vor gut sechs Jahren die Erkenntnis, dass die meisten Urlauber heute nicht mehr lange Strecken wandern wollen, sondern naturnahe Rundwege suchen. In Marburg hatte das Deutsche Wanderinstitut begonnen, Wege auszuzeichnen, die diese Kriterien erfüllen. Und so setzten sich die Touristiker in Albstadt mit eben jenen Fachleuten zusammen, um herauszufinden, wie ein innovatives Wanderangebot mit Zukunft aussehen könnte. Heraus kam ein völlig neuer Begriff, der losgelöst von kommunalem Ballast auch eine neue touristische Strategie beinhaltete. »Die Leute sind nicht an politischen Zuständigkeiten interessiert«, sagt Martin Roscher. So konnte 2010 der Markenname »Traufgänge« aus der Taufe gehoben und großflächig beworben werden.
Das Besondere an den Traufgängen ist, dass sie von Anfang an mehr waren als eine Bündelung bereits bestehender Wanderangebote. Tatsächlich verbarg sich hinter der Wortschöpfung auch ein neuer Inhalt, mit drei zertifizierten Premiumwanderwegen, die nun gezielt vermarktet wurden: auf Messen, mit Flyern, mit kleinen Wanderkarten und einer App fürs Smartphone. Begleitet wurde die Kampagne von Merchandising-Artikeln wie Traufgänger-Bier oder Wander-Unterwäsche,

von geführten Touren und Events – allesamt Dinge, die aus der Wanderung ein Erlebnis machen und den Begriff nachhaltig verankern. Seither kommen jedes Jahr neue Premiumwanderwege am Albstädter Albtrauf hinzu, stets subsumiert unter dem einheitlichen Produktbegriff »Traufgänge«.
In den vergangenen Jahren konnte die Marke »Traufgänge« gleich mit zwei weiteren Besonderheiten von sich reden machen: Als erste Destination in Baden-Württemberg bekam sie den Titel Premiumwanderregion verliehen und war auch unter den Vorreitern, als es darum ging, Winterwanderwege zertifizieren zu lassen. »Ein Produkt nach oben zu bringen ist das eine«, sagt Martin Roscher, »aber es auch langfristig oben zu halten die viel schwierigere Aufgabe.«

Kontinuität und Konsequenz zahlen sich aus
In der Tat zählen fehlende Geduld und ein allzu häufiger Strategiewechsel zu den größten Schwächen der Branche, wie Martin Lohmann vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) feststellt. Lohmann, bekannt für seine Reiseanalyse, kennt unzählige Beispiele, in denen Gäste von den touristischen Anbietern nachhaltig verwirrt werden: Etwa wenn die Fluggesellschaft Condor ihre Flugzeuge in Thomas Cook umlackiert, um sie anschließend wieder Condor zu nennen. Das gleiche passierte, als der mit Millionenaufwand beworbene Billigflieger HLX plötzlich Tuifly hieß. Für allgemeine Verwirrung sorgte auch die Österreich-Werbung, als sie ihre Wanderangebote mit zwei Pinguinfiguren bewarb, um sie dann einfach kommentarlos wieder verschwinden zu lassen. »Es darf ja ruhig polarisieren«, sagt Lohmann, »aber dann sollte man auch dabei bleiben, sonst entsteht der Eindruck, man habe sich geirrt.«
Vor bloßen Marketingaktionen und inhaltlich nicht gedecktem Wortgeklingel warnt auch der Tourismusexperte Karl Born, der für seine bissigen Bemerkungen bekannt ist. Er geißelt sinnlose Superlative ebenso wie nicht durchdachte Slogans: So sei etwa ein Spruch wie »Land der Frühaufsteher«, mit dem in Sachsen-Anhalt geworben wurde, schlicht nicht vermittelbar.
Sein größter Kritikpunkt an touristischen Produkten ist, dass ihnen zum Teil die Substanz fehlt. »Da werden Ferienstraßen ausgewiesen und es passiert über weite Strecken nichts«, sagt Born. Eine touristische Marke brauche konkrete Inhalte und eine echte Verankerung in der Region. Überdies müsse es Menschen geben, die bereit sind, dafür Geld auszugeben.
Beide Voraussetzungen erfüllt der »Weinsüden« in Baden-Württemberg. Er gehört zu den etabliertesten

Produkten, die unter dem Dach der TMBW beworben werden. Das passende Angebot und die entsprechende Zielgruppe sind auch für die TMBW-Themenmanagerin Eleonora Steenken die wichtigsten Eckpfeiler, auf denen eine solche Marke gründet.
Da gibt es auf der einen Seite die bekannten Weinbaugebiete um die Flüsse Rhein, Tauber, Neckar oder Rems. Und auf der anderen Seite eine große Zahl von Urlaubern im Lande, die kulinarische Erlebnisangebote suchen. So wurde der Weinsüden vor etwa fünf Jahren aus der Taufe gehoben und mit allem angereichert, was zum Thema passt: Weinwanderwege, Weinradwege, Weinstraßen, Winzerhöfe, Besenwirtschaften oder Weinfeste. Alles zentral verzeichnet in einer Online-Präsenz, in die die Partner ihre jeweiligen Angebote selbst einpflegen können. »Die Leistungsträger sind entscheidend«, sagt Eleonora Steenken, damit es nicht bloß beim Begriff bleibt, sondern sich tatsächlich auch etwas dahinter verbirgt.
Die jahrelange Zusammenarbeit der Akteure im Weintourismus trägt Früchte. Das Angebot wächst wie der Wein entlang der Wege und beinhaltet zwischenzeitlich auch einen Weintourismuspreis, der jährlich einmal in Baden-Württemberg verbergen wird. Um das Produkt Weinsüden auszubauen, trifft sich regelmäßig der »Runde Tisch Weintourismus«, der die wichtigsten Beteiligten im Lande zusammenführt, über die Grenzen der Regionen und Weinbaugebiete hinweg.

Das neueste touristische Kulinarik-Produkt, das in Baden-Württemberg entwickelt wurde, ist der »Biersüden«. Das 500-jährige Jubiläum des Reinheitsgebotes 2016 war der Anlass, die Bierkultur des Landes online zu bündeln und in einer Print-Broschüre zusammenzufassen. Heraus kamen eine ganz erstaunliche Fülle von Angeboten und eine stark gestiegene Nachfrage, die vor allem an authentischen Biererlebnissen interessiert ist. Nun geht es darum, die neue Marke Schritt für Schritt weiterzuentwickeln (siehe auch S. 34 – 35). Welche Themen sind nun aber generell geeignet, um daraus ein touristisches Produkt zu machen? »Alles, was Appetit auf Reisen macht und mit einem positiven Gefühl verbunden ist«, sagt Martin Lohmann. Beim Weinsüden ist das der Fall, »Limonade im Westen würde hingegen wohl eher nicht funktionieren«, meint der Experte scherzhaft. »Die Frage ist doch, was haben wir zu bieten und was verführt andere dazu, zu uns zu kommen«, ergänzt sein Kollege Karl Born. Wer ein neues touristisches Produkt entwickle, der brauche jedenfalls eine durchdachte Gesamtkonzeption und eine klare Vorstellung davon, was Menschen im Urlaub wirklich wichtig ist. Sonst bleibt alles nur eine Luftblase, die binnen kurzem wieder zerplatz ist.

Den Wert der Marke nicht verwässern

Als Beispiel für eine erfolgreiche touristische Produktentwicklung lässt sich auch die Marke »Sightsleeping«

anführen, die von den bayerischen Tourismuswerbern entwickelt wurde. »Es gibt so viele schlechte Bilder in Hotelzimmern«, sagt Martin Spantig. Das Schaudern vor der Einfallslosigkeit und Zufälligkeit, mit denen Gästeunterkünfte oft dekoriert werden, stand am Anfang der Überlegungen, die den studierten Kunstgeschichtler und heutigen Geschäftsführer der Bayern Tourismus Marketing GmbH bewogen, einmal in eine ganz neue Richtung zu denken. Dabei kam 2008 ein touristisches Produkt heraus, das Hotels zusammenfasst, die etwas auf ihr inneres und äußeres Erscheinungsbild halten. Historische, denkmalgeschützte Gebäude können das sein, immer jedoch Betriebe, in denen das Design eine Rolle spielt. Für den Gast soll die Übernachtung selbst zur Attraktion werden, eine Sehenswürdigkeit, die man im Schlaf kennenlernt – so die wörtliche Übersetzung des Begriffs.

Dass ausgerechnet ein englisches Wort im heimatverbundenen Bayern gewählt wurde, liegt daran, dass Sightsleeping primär für den internationalen Markt konzipiert worden war. Bis heute ist der Katalog der einzige im Portfolio von Bayern Tourismus, der von Anfang an zweisprachig erscheint.

Als das Produkt 2008 eingeführt wurde, waren elf Hotels mit von der Partie. Sofort hatten die Bayern auch Patentschutz beantragt, »das hat uns schon mehrfach geholfen«, sagt Martin Spantig, der damals der zuständige Produktmanager war. Von Anfang an hat eine unabhängige Fachjury über die Aufnahme neuer Sightsleeping-Hotels entschieden. Nur rund die Hälfte aller Bewerber kommt auch durch. Aktuell sind 44 Häuser Mitglied im exklusiven Verbund, und es soll auch eine überschaubare Zahl bleiben, um die Marke nicht zu entwerten.

Es ist ganz erstaunlich, wie sich die Marke im Laufe der Jahre entwickelt hat und welche Impulse von ihr ausgingen: So gibt es inzwischen einen Wettbewerb der bayerischen Architektenkammer für Tourismusarchitektur. Und zunehmend öfter dienen die Sightsleeping-Hotels als Unterkünfte und Location für Hochzeiten. So kehrt ein Angebot, das ursprünglich für die Überseemärkte konzipiert worden war, unversehens zurück in die Region mit Gästen aus der allernächsten Umgebung.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de
www.traufgaenge.de
www.sightsleeping.by

RADFAHRER IM STERNENHIMMEL

Jedes Jahr werden in Baden-Württemberg neue ADFC-Qualitätsradrouten ausgezeichnet. Doch gestiegene Kosten und strengere Kriterien sorgen für Diskussionen. Die Tourismusverbände in Franken und Brandenburg haben sich zwischenzeitlich sogar ganz von den ADFC-Sternen verabschiedet. Ein Überblick im Vorfeld des Fahrrad-Jubiläums 2017.

Jubel im Taubertal! Zum dritten Mal wurde der 100 Kilometer lange Radweg von Wertheim bis Rothenburg mit fünf ADFC-Sternen ausgezeichnet. Das ist bundesweit einmalig und ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Neben den Taubertälern findet sich derzeit in Deutschland nur noch die Allgäuer Schlossparkrunde in der höchsten Klasse wieder, doch keiner hat es bisher geschafft, die fünf Sterne ein drittes Mal in Folge zu erreichen.

In Wertheim fließt die Tauber in den Main. Bis vor zwei Jahren schloss sich nahtlos an die hoch dekorierte Taubertal-Route ein weiterer Fünf-Sterne-Radweg an: Der Main-Radweg war 2008 der erste Radfernweg, der diese Auszeichnung vom Allgemeinen Deutschen Fahrradclub (ADFC) verliehen bekommen hatte. Doch 2014 entschied sich der Tourismusverband Franken, auf eine Neuzertifizierung zu verzichten. Mit der Folge, dass der älteste aller Fünf-Sterne-Radwege in Deutschland inzwischen keiner mehr ist.

Die Gründe dafür sind vielfältig, doch ein gewichtiges Argument waren die Kosten, wie der Geschäftsführer des Tourismusverbandes Franken, Olaf Seifert, zugibt. »Exorbitant« nennt Seifert die Steigerungsraten, die es in der jüngsten Vergangenheit beim ADFC gegeben habe. Hinzu komme eine Verschärfung der Kriterien, die für Touristiker nicht unbedingt nachvollziehbar seien: Da geht es um unterschiedliche Vorstellungen bei der Streckenführung, von Wegbreiten oder um die Bewertung touristisch interessanter Veranstaltungen. Überdies, so Seifert weiter, sei der Werbewert der Sterne bei weitem nicht mehr so groß wie am Anfang.

»Ich glaube nicht, dass das heute noch ein Entscheidungskriterium ist.« Jedenfalls habe man in der Saison 2015 – der ersten ohne die ADFC-Sterne – keine negativen Auswirkungen gespürt.
Sein Fazit: Die ADFC-Zertifizierung war eine gute Starthilfe, die man jetzt jedoch nicht mehr braucht. Die Abläufe sind bekannt und das Qualitätsmanagement eingespielt, »das bekommen wir jetzt auch selber hin, alle haben sich dazu comitted«. Folgerichtig hat der Tourismusverband Franken auch beim Regnitz-Radweg auf eine Neuzertifizierung verzichtet und sie für den vor vier Jahren eröffneten Tauber-Altmühlradweg erst gar nicht mehr beantragt.
Eine ähnliche Situation ist in Brandenburg entstanden. Auch dort ist ein ADFC-Partner der ersten Stunde komplett aus dem Projekt der Qualitätsradrouten ausgestiegen. 17 Strecken mit Gütesiegel hatte es in Brandenburg einst gegeben, nach dem Auslaufen der meisten Zertifikate im Herbst 2015 hatte man sie einfach nicht mehr erneuert.
»Das System stieß an seine Grenzen«, sagt Dirk Wetzel, Referent für Fahrrad- und Aktivtourismus bei der Tourismusmarketing Brandenburg GmbH (TMB). Wetzel hatte in seinem Bundesland die Radnutzung der Urlauber untersuchen lassen und dabei festgestellt, dass nur neun Prozent der Touristen als klassische Radwanderer unterwegs sind. Der große Rest hingegen sucht kurze schöne Radstrecken in allernächster Umgebung zum Urlaubsquartier.
Die jedoch würden durch die Klassifizierung der ADFC-Radfernwege nicht berücksichtigt. »Wir erreichen nur einen Bruchteil unserer Gäste«, sagt Wetzel, zumal Untersuchungen gezeigt hätten, dass auch die Radwanderer die Sterne nur zu einem geringen Teil kennen und beachten würden. So sei der Elberadweg schon seit Jahren eine Erfolgsgeschichte ohne jede Zertifizierung, hingegen eine mit vier Sternen bewertete Strecke wie die Bischofstour nie wirklich beim Endverbraucher angekommen.
Derzeit ist Brandenburg dabei, ein eigenes Qualitätsmanagement aufzubauen. Dabei geht es nicht mehr um Radfernwege, sondern um Radwegenetze. Zu diesem Zweck hat das Bundesland ohne Berge ein eigenes digitales Datenerfassungssystem entwickelt, das von sämtlichen Beteiligten einheitlich bedient werden kann.
»Die ADFC-Klassifizierung war gut, weil es bis dahin keinerlei Bewertungsstandard gegeben hatte, aber es hat sich überlebt«, sagt Dirk Wetzel, für den auch die Einteilung in drei, vier oder fünf Sterne fragwürdig ist: »Entweder man bekommt ein Zertifikat oder nicht, so wie bei den Wanderwegen.«

DIE PRÜFKRITERIEN DES ADFC

Folgende zehn Prüfkriterien nennt der Allgemeine Deutsche Fahrradclub (ADFC) für seine Qualitätsradrouten. Die Bewertung erfolgt dabei entlang normierter Tagesetappen von 50 Kilometern. Maximal können 100 Punkte erreicht werden, je nach Punktzahl werden ein bis fünf Sterne verliehen.

1. Eindeutiger Name: einheitlich und unverwechselbar.
2. Nationaler Rang: Länge vom mindestens 100 Kilometern, Pauschalangebote, überregional.
3. Befahrbarkeit: Breite, Umlaufschranken, Poller, Stufen, Treppen, Gefahrenstellen.
4. Oberfläche: Material, Schiebestrecken, Querrillen, große Löcher.
5. Wegweisung: Schildergröße, Orts- und Kilometer-Angaben, falsche Richtung ausgeschildert, fehlende Schilder, schlecht lesbare Schrift, Widerspruch zur Straßenverkehrsordnung.
6. Routenführung: Lärmbelastung, Geruchsbelästigung, Staubbelästigung, Umwege, bei Themenrouten Thema verfehlt, unnötige Höhenmeter, monotone Führung.
7. Kfz-Verkehrsbelastung: Autofrei, unterschiedliche Klassifizierung je nach Kfz-Belastung, ungesicherte Querungen.
8. Touristische Infrastruktur: Zahl der Campingplätze, Gastronomie, Bett-und-Bike-Betriebe, Tourist-Informationen, Infotafeln, Abstellanlagen, Fahrradbox/Radstation, Spielplätze, Schutzhütten, Rastplätze.
9. Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel: Häufigkeit des Bahn-Fernverkehrs mit Fahrradmitnahme, Häufigkeit des Öffentlichen Verkehrs mit Fahrradmitnahme, Fahrradbus.
10. Marketing: Vorhandenes Karten- und Informationsmaterial, in Abhängigkeit von Maßstab und Aktualität, Internetpräsenz.

Quelle: ADFC

www.adfc.de

In Baden-Württemberg stellt sich die Situation ganz anders dar. Hier gibt es ein vom Land gefördertes Programm mit dem Ziel, alle 19 Radfernwege vom ADFC zertifizieren zu lassen. Dazu wurde bei der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW), die dem Verkehrsministerium untersteht, eine eigene Koordinationsstelle geschaffen. Sie übernimmt die Kosten

für die gutachterliche Vorarbeit bei der Klassifizierung, während die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) Marketing und Kommunikation fördert.
Daher fällt für die jeweiligen Radwegebetreiber in Baden-Württemberg derzeit nur ein Bruchteil der Kosten an, die in anderen Bundesländern für Stirnrunzeln sorgen. Das hat in den vergangenen Jahren einen wahren Zertifizierungsboom ausgelöst: So haben 2014 und 2015 allein fünf Radwege in Baden-Württemberg erstmals ADFC-Sterne bekommen. Und zwei weitere sind derzeit im Zertifizierungsverfahren.
Freilich steht Sebastian Lenz, Referent und Koordinator für Radverkehr bei der NVBW, auch inhaltlich voll und ganz zu der Klassifizierung durch den ADFC. »Das Siegel ist eine wichtige Orientierung, immer noch.« Auch die strenger gewordenen Bewertungskriterien sieht er

nicht unbedingt negativ. So sei die verbindliche Benennung eines Qualitätsmanagers, die seit 2014 eine vertragliche Voraussetzung für die Zertifizierung ist, durchaus im Sinne des Verfahrens: »Wir begrüßen das.« Auch dass insgesamt bei Wegführung und Beschilderung noch genauer hingeschaut werde, sei nicht von Nachteil für das Ergebnis.
Beim 2014 mit vier Sternen zertifizierten Neckartalradweg hat der ADFC selbst übrigens die Geschäftsstelle übernommen. »Ein zukunftsfähiges Konzept«, wie Lenz findet, zumal hier auf vorbildliche Art und Weise sämtliche Akteure an einen Tisch geholt worden seien.
»Wer sich klassifizieren lassen will, der muss dafür sorgen, dass alle an einem Strang ziehen«, sagt auch der bei der TMBW für den Radtourismus zuständige Themenmanager Felix Rhein. Dabei müsse es Ziel sein, so Rhein weiter, mindestens vier oder fünf Sterne anzustreben.
Es gibt nur einen vom ADFC in Baden-Württemberg zertifizierten Radweg, der darunter liegt: Bei dem mit drei Sternen klassifizierten Schwarzwald-Panoramaweg sind die vier Sterne auch daran gescheitert, dass es nicht genug asphaltierte Streckenabschnitte gibt.
»Die Naturbelassenheit ist aber charakteristisch für diesen Weg«, sagt Sascha Hotz, der bei der Schwarzwald Tourismus GmbH für Radtourismus zuständig ist. »Nicht immer«, so Hotz, »wollen Touristen auch das, was der ADFC will«. Eine Zertifizierung hält er insgesamt dennoch für sinnvoll: Sie sei ein wichtiges Korrektiv von außen und ausgesprochen hilfreich in der Argumentation den Partnern gegenüber. »Es ist ein Entwicklungstool, um einen neuen Radweg zu etablieren«, sagt Hotz. Demnächst soll der Heidelberg-Schwarzwald-Bodenseeradweg in die Zertifizierung gehen und beim

Südschwarzwaldradweg das Siegel erneuert werden. Auch für den Geschäftsführer des Tourismusverbandes Liebliches Taubertal, Jochen Müssig, ist eine Nachzertifizierung von allerhöchstem Wert. Einen Standard aufzubauen sei das eine, ihn zu halten jedoch eine noch größere Herausforderung. »Die Kontrollen sind heilsam und motivierten unsere Mitstreiter«, sagt Müssig, der auch die Außenwirkung der fünf Sterne nach wie vor für wichtig hält: »Viele Gäste, vor allem aus dem Ausland, orientieren sich daran.«

Louise Böhler, Referentin für die Qualitätsradrouten beim ADFC, sieht in der langfristigen Sicherung der Wegequalität ebenfalls den Hauptnutzen der Klassifizierung. Aber natürlich gebe es auch einen Marketingeffekt. Wer bisher fünf Sterne hatte und damit Werbung gemacht hat, »der muss den Leuten dann auch erklären, warum das jetzt nicht mehr so ist.« Die gestiegenen Kosten entsprächen dem hohen Aufwand der betrieben werde. Und was die strengeren Kriterien angehe, so sei das in vielerlei Hinsicht den FGSV-Richtlinien für den Rad- und Straßenverkehr geschuldet, die etwa eine neutrale, einheitliche Beschilderung vorsehen.

Im Übrigen hat der ADFC auch reagiert und die Langstreckenzertifizierung 2013 um Radreiseregionen ergänzt. Dort geht es nun um die Qualität des Radwegeangebotes insgesamt. Inzwischen gibt es fünf solcher Radreiseregionen in Deutschland. Zwei von ihnen liegen übrigens, man höre und staune, in Brandenburg (Prignitz und Oder-Spree). Wenn's ums ganze Radwegenetz geht, wird es auch für die dortigen Touristiker wieder interessant. Scheint ganz so, als ob bei der Radwegezertifizierung insgesamt noch nicht das letzte Wort gesprochen ist.

ADFC-QUALITÄTSRADROUTEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Neun Radrouten tragen in Baden-Württemberg derzeit ein ADFC-Siegel. Es gilt drei Jahre lang.

FÜNF STERNE

- Liebliches Taubertal – Der Klassiker:
  Zum dritten Mal klassifiziert, gültig bis 2018.

VIER STERNE

- Neckartalradweg:
  Erstmals klassifiziert, gültig bis 2017.
- Kocher-Jagst-Radweg:
  Erstmals klassifiziert, gültig bis 2017.
- Donau-Bodensee-Radweg:
  Erstmals klassifiziert, gültig bis 2018.
- Oberschwaben-Allgäu-Radweg:
  Erstmals klassifiziert, gültig bis 2018.
- Südschwarzwald-Radweg:
  Zum zweiten Mal klassifiziert, gültig bis 2018.
- Albtäler Radweg:
  Zum zweiten Mal klassifiziert, gültig bis 2018.
- Radrunde Allgäu:
  Zum ersten Mal klassifiziert, gültig bis 2016.

DREI STERNE

- Schwarzwald-Panoramaweg:
  Erstmals klassifiziert, gültig bis 2018.

Derzeit im Zertifizierungsverfahren: Odenwald-Madonnenweg und Stromberg-Murrtalradweg.

FAHRRAD-JUBILÄUM ALS INITIALZÜNDUNG

Vor 200 Jahren wurde das Fahrrad erfunden – in Baden-Württemberg. Das Jubiläum soll 2017 groß gefeiert werden und bietet auch Chancen für den Radtourismus im Land.

Als der gelernte Forstbeamte Karl Freiherr von Drais am 12. Juni 1817 zum ersten Mal mit seinem Laufrad von der Mannheimer Innenstadt zum sieben Kilometer entfernten Schwetzinger Relaishaus fuhr, da ahnte noch keiner, welch bahnbrechende Erfindung ihm gelungen war. Sieben Kilometer betrug die Strecke, Hin- und Rückweg hatte er in knapp einer Stunde geschafft. Und das ganz ohne fremde Hilfe und Antrieb. Draisine hieß sein Fortbewegungsmittel anfangs, später wurde daraus das Fahrrad.

Karl Drais war gebürtiger Karlsruher und starb später auch in dieser Stadt. Schauplatz seiner Erfindung jedoch war Mannheim, sodass es nicht weiter verwunderlich ist, dass eben jene beiden Städte im Fokus des Fahrrad-Jubiläums im Jahr 2017 stehen werden.

In Mannheim soll am 12. Juni 2017 die zentrale Festveranstaltung des Landes stattfinden. Eine eigene Geschäftsstelle kümmert sich dort um das Thema Fahrrad-Jubiläum und im Mannheimer Technoseum wird eine Landesausstellung die Geschichte des Fahrrads beleuchten (siehe Kasten).

In Karlsruhe werden die Heimattage vom 24. bis 28. Mai 2017 ganz im Zeichen des Fahrrads stehen. Unter dem Titel »Radiale« wurde dort schon 2015 ein Konzept auf den Weg gebracht, das derzeit allerdings überarbeitet wird. Die genaue Planung ist dort gerade vom Stadtmarketing auf die Event-Agentur KEG Karlsruhe übergegangen. Fest steht allerdings schon jetzt, dass es im Rahmen der Heimattage ein Treffen historischer Fahrräder in Karlsruhe geben wird.

Damit das Fahrrad-Jubiläum 2017 kein lokales Schwerpunktereignis bleibt, sondern aufs ganze Bundesland ausstrahlt, hat die Landesregierung beschlossen, die baden-württembergische Erfindung mit zahlreichen Partnern im ganzen Land und über mehrere Monate hinweg gebührend zu feiern. Im Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg (MVI) werden die Einzelaktionen koordiniert und die verschiedenen Akteure zu eigenen Aktivitäten ermuntert.

Schon bei der Kooperationsbörse der TMBW im September 2015 hatte Michael Öhmann, stellvertretender Referatsleiter für den Bereich Rad- und Fußverkehr

beim MVI, darauf hingewiesen, welche einzigartigen Möglichkeiten und Chancen für den Tourismus in Baden-Württemberg im Fahrrad-Jubiläum 2017 stecken, nicht nur im Radtourismus sondern auch im Kultur- und Event-Tourismus. Die Aufmerksamkeit sei ausgesprochen hoch und das Angebot im Land beachtlich, wie etwa der Fünf-Sterne-Radweg im Taubertal zeige. Überdies sei der Fahrradtourismus dank Mountainbike und Pedelecs ein großer Wachstumsmarkt.
Öhmann hält einen ähnlichen Effekt wie beim Automobilsommer 2011 für möglich. Damals wurde Baden-Württemberg als Land der Autos und Autoerfinder präsentiert. Begleitet werden soll das Fahrrad-Jubiläum von einem Projektwettbewerb, der im Frühjahr 2016 an den Start gehen wird. An der genauen Ausrichtung wird gerade noch gearbeitet.
Auch Felix Rhein, bei der TMBW zuständig für den Fahrradtourismus, hält eine gezielte Bewerbung der Radfernwege im Jubiläumsjahr für sinnvoll. »Es ist eine Chance, die Angebote bekannter zu machen.« Rhein sieht den Schwerpunkt dabei vor allem im Inlandsmarketing, wo das Thema Radtourismus einen höheren Stellenwert habe als etwa bei den Gästen aus Übersee. Rhein hofft nun, dass das Radjubiläum als Initialzündung für vielfältige touristische Projekte im Land dienen kann, die dann über die TMBW zentral beworben werden. »Wir wollen das Thema in die Fläche tragen«, sagt auch Johanna Turek, die mit ihrer Projektstelle beim Verkehrsministerium die Aktivitäten des Fahrrad-Jubiläums koordiniert.
Insgesamt sind auf Landesebene neun verschiedene Ministerien beteiligt und zahlreiche Akteure von den Kommunen bis zur lokalen ADFC-Fahrradgruppe involviert. Eine Roadshow ist in Vorbereitung, mit der das Konzept des Jubiläums an verschiedenen Orten präsentiert werden wird. Im Laufe des Jahres 2016 sollen die Planungen der einzelnen Aktionen und Wettbewerbe dann konkrete Formen annehmen.

TECHNOSEUM ZEIGT 200 JAHRE FAHRRAD

Unter dem Titel »Zwei Räder – 200 Jahre. Freiherr von Drais und die Geschichte des Fahrrads« wird eine Große Landesausstellung im Mannheimer Technoseum das Jubiläum 2017 begleiten. Sie beginnt im November 2016 und wird etwa bis Juli des darauffolgenden Jahres dauern. Die Ausstellung am Ort der Erfindung zeigt dabei, welch unersetzliches Fortbewegungsmittel das Fahrrad bis zum heutigen Tag weltweit ist.
Frühe Laufmaschinen-Modelle werden präsentiert, ein Tretkurbel-Veloziped, ein Hochrad, aber auch ein Sicherheits-Niederrad. Dabei geht es nicht nur um die technische Entwicklung des Fahrrads, sondern auch um seine gesellschaftliche Bedeutung, etwa in der Arbeiter- oder der Frauenbewegung. An interaktiven Stationen können Besucher herausfinden, wie Übersetzung und Lenkung funktionieren und in einer Museumsfahrradwerkstatt lernen, wie man den Drahtesel wieder fachgerecht zusammenflickt.

www.technoseum.de

INFORMATIONEN

Ansprechpartnerin für das Fahrrad-Jubiläum beim Verkehrsministerium ist Johanna Turek, Telefon 0711-2315693, johanna.turek@mvi.bwl.de. Bei der TMBW Felix Rhein, Telefon 0711-2385814, f.rhein@tourismus-bw.de

LUST AUF LAND

Keine andere deutsche Zeitschrift machte in den letzten Jahren von sich reden wie die »LandLust«. Mit einer Auflage von über einer Million verkauft sie mehr Hefte als der »Spiegel« und stemmt sich erfolgreich gegen die Krise der Print-Medien. Das Erfolgskonzept wird vielfach aufgegriffen, inzwischen auch von Land-Magazinen mit einem Fokus auf Baden-Württemberg. Sie eröffnen neue Möglichkeiten für Touristiker.

Wir sehen Land, an jedem Zeitschriftenstand und in jeder Bahnhofsbuchhandlung. »LandLust«, »LandLuft«, »LandKind«, »LandFrau«, »Liebes Land«, »Land & Leute«, »Land & Berge«, »Mein schönes Land«, »Mein Ländle« und »Servus in Stadt & Land«. Das sind nur einige der vielen Zeitschriften, die zu den sogenannten Land-Magazinen zählen, und es werden immer mehr. Kaum ein Print-Medium floriert wie diese Gattung der Lifestyle-Magazine. Viele Titel setzen deutschlandweite Schwerpunkte, einige konzentrieren sich ganz oder zu einem größeren Teil auf Baden-Württemberg. Auch wenn es sich um keine klassischen Reise-Magazine handelt, für Destinationen sind sie ein interessantes Medium.

Am Anfang des Siegeszuges stand »LandLust« oder, wie in einem Image-Clip zu lesen ist, der zum 10. Geburtstag des Magazins im Oktober 2015 auf YouTube eingestellt wurde: »Am Anfang war … NICHTS … und dann … kam die … LandLust«. Zwar gab es Garten-, Koch- und Einrichtungs-Magazine, die Pate standen, und Vorläufer aus England, die gern das Wort »Country« im Titel trugen, doch keine deutschsprachige Publikumszeitschrift besann sich in dem Ausmaß auf das einfache Landleben mit seinen verschiedenen Facetten wie »LandLust«. Herausgeber ist keines der großen, bekannten Verlagshäuser, sondern der »Landwirtschaftsverlag Münster«, der aufgrund der schrumpfenden Landwirtschaft seine Leserschaft schwinden sah und gegensteuern wollte. Dass er nach zehn Jahren jeden zweiten Monat über eine Million Exemplare von »LandLust« unter die Menschen bringen würde, hat sich damals keiner träumen lassen.

Das Erfolgsrezept von »LandLust« & CO. basiert auf der Rückbesinnung auf die »schönen Seiten des Landlebens«. Sie stillen und nähren zugleich die Sehnsucht nach einem entschleunigten, einem einfachen Leben im Einklang mit der Natur. Die erfolgreichen Land-Magazine setzen auf ein klares Layout, die Reportagen sind weder schrill noch reißerisch, der Bildanteil überwiegt den Wortanteil, die unaufgeregten und stimmungsvollen Fotos erzeugen eine Atmosphäre der Ruhe und Entspannung, der Beschaulichkeit und Einfachheit. Diese Form von Auszeit wird besonders gern von gut situierten, gut ausgebildeten Frauen über 40 in Anspruch genommen und damit von einer Zielgruppe, der auch für die Planung von Urlaub und Tagestouren besondere Relevanz zukommt – Grund genug für die Touristiker, sich die Land-Magazine näher anzusehen.

Die überregionalen Magazine veröffentlichen Reportagen aus dem gesamten Bundesgebiet, ihre Reichweite ist oft sehr groß, und man kann davon ausgehen, dass sich darunter nicht wenige Leser finden, die durch die Lektüre zu einer Reise oder einer Wanderung angeregt werden. Sich mit Vorschlägen an deren Redaktionen zu wenden ist möglich, doch die Chance, etwas unterzubringen, beschränkt. Leichter ist dies in Land-Magazinen, die ihr Augenmerk auf Themen aus Baden-Württemberg legen.

Geschichten von nördlich des Mains kann man in »Servus«, das von »Red Bull Media House« herausgegeben wird, durchaus finden, doch die Zeitschrift versteht sich als »ein regionales und saisonales Lebensart-Magazin, das in den lebendigen Traditionen und Werten des süddeutschen Kulturraumes sowie im gesamten Alpenraum verwurzelt ist«. Erschien die deutsche »Servus« in den ersten fünf Jahren in den Einzelausgaben »Deutschland«, »Bayern« und »Baden-Württemberg«, wird seit Januar 2016 alles in einem Heft zusammengefasst, wobei der süddeutsche Raum etwa 70 Prozent der Reportagen einnimmt. Das Magazin erscheint monatlich in einer Auflage von über 150.000 Exemplaren und ist rund 150 Seiten stark. Inhaltlich widmet es sich den für die Land-Magazine üblichen Rubriken Garten und Natur, Kochen und Genießen, Wohnen, Land und Leute, altes Brauchtum. Dass dabei auch die Lust auf Ausflüge und Reisen beim Publikum geweckt wird, versteht sich von selbst. »Servus« legt Wert auf die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen, da diese am besten wissen, wo authentische Geschichten zu finden sind.

Im Herbst 2013 startete erfolgreich »Mein Ländle« aus dem Haus »Wager Kommunikation« in Altenriet. Für die Macher von »Mein Ländle« steht »die emotionale, liebevolle Ursprünglichkeit des Landlebens in Baden-Württemberg« im Fokus, wobei es ihnen besonders wichtig ist, sowohl Baden als auch Württemberg gerecht zu werden: »Berichte über die Besonderheiten und Gemeinsamkeiten der beiden Landesteile dominieren die redaktionelle Ausrichtung«. So ist jeder Ausgabe eine Karte beigegeben, aus der schon auf den ersten Blick hervorgeht, über welche Orte und Regionen berichtet wird. »Mein Ländle« stellt einzelne Regionen vor, gibt Wander- und Reisetipps, und auch in den übrigen Rubriken finden sich touristisch wertvolle Hinweise, so zum Beispiel, wenn das Wohnen im Stuttgarter Weinberg beleuchtet wird oder unter »BräucheLändle« der Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht. Die Zeit-

schrift ist etwa 100 Seiten stark und erscheint alle zwei Monate in einer Auflage von 56.000 Exemplaren.
Neben den Magazinen, die sich auf das gesamte Bundesland beziehen, gibt es erfolgreiche Land-Zeitschriften, die sich einzelnen Regionen widmen. »Alblust« etwa nimmt die Schwäbische Alb von der Ostalb bis nach Tuttlingen ins Visier. Das Magazin wird seit 2013 in einer Auflage von 25.000 Exemplaren und mit einem Umfang von etwa 110 Seiten bei »GEA Publishing« in Reutlingen herausgegeben und konnte kontinuierlich den Erscheinungsrhythmus steigern; ab 2016 wird es, den Jahreszeiten folgend, viermal jährlich auf den Markt kommen. »Eine Liebeserklärung an die Schwäbische Alb, an ihre Menschen, an ihre Landschaft, an ihre Kunst und Kultur«, so sehen die Herausgeber ihr Blatt, und das Publikum scheint ihnen Recht zu geben. Bei einer zwar nicht repräsentativen, aber doch aufschlussreichen Umfrage im Rahmen einer Bachelorarbeit wurde von den Teilnehmern immer wieder betont, dass das Magazin neue Perspektiven und Impulse gebe, eine Entscheidungshilfe bei Ausflügen biete und die Augen für die Besonderheiten der Region öffne. Die Herausgeber stehen in intensivem Kontakt mit dem »Schwäbische Alb Tourismusverband« und nehmen gerne Anregungen zu touristischen Themen auf.
Einmal jährlich erscheint in einer Auflage von 30.000 Exemplaren das mindestens 164 Seiten umfassende »Landluft Remstal-Magazin«, herausgegeben vom Verlag »Zeitenspiegel Reportagen«, der seinen Sitz in Weinstadt-Endersbach hat. Das Remstal und seine Bewohner, seine Kultur und seine kulinarischen Spezialitäten stehen im Mittelpunkt der Reportagen, deren Ziel es ist, dem Leser »ein Stück Remstal-Heimat« näherzubringen, »die er sehr zu schätzen weiß«. Wie bei allen Land-Magazinen gilt auch für »Landluft«, dass sich die touristischen Reize gern indirekt aus den verschiedenen Beiträgen und Rubriken erschließen.
Die schönen Seiten der Region Kraichgau-Stromberg, aber auch der umliegenden Gegend werden in dem noch sehr jungen Magazin »LebensArt – Verborgene Schätze in der Region« vorgestellt, das viermal jährlich in dem Brettener Verlag »WMV – Werbung Marketing & Verlag« erscheint. Mit rund 50 Seiten und in einer Auflage von 10.000 Exemplaren, gehört das Magazin zu den kleineren Zeitschriften, kann aber nicht zuletzt durch die Verbreitung über den Lesezirkel eine nicht zu unterschätzende Reichweite vorweisen. Die Redaktion wirbt ausdrücklich: »Was hier vorgestellt wird, lässt Entdeckungen zu. Es macht Lust, die Angebote zu nutzen und die Region weiter zu erkunden.« Um diesem Ziel gerecht zu werden, wurden etwa die Klosterruine Allerheiligen und das Eyachtal im Schwarzwald oder der Klettersteig »Karlsruher Grat« vorgestellt.

Die meisten Land-Magazine sind über Abo und den Buchhandel zu beziehen, besonders oft sind sie in Bahnhofsbuchhandlungen zu finden. Alle enthalten neben Reportagen auch Veranstaltungshinweise, in denen Feste, Märkte und Ausstellungen platziert werden können. Interessant ist zudem, inwieweit die jeweilige Redaktion in Sachen Social Media aktiv ist. Bei manchen Magazinen wird zum Beispiel sehr aktiv eine Facebook-Seite betrieben, auf der die Reportagen aus dem Heft Eingang finden und so ein noch größeres Publikum erreichen. Fest steht: Die schönen Seiten des Landlebens, wie sie in den Land-Magazinen vorgestellt werden, machen eindeutig Lust auf einen Ausflug oder eine Reise.

INFORMATIONEN

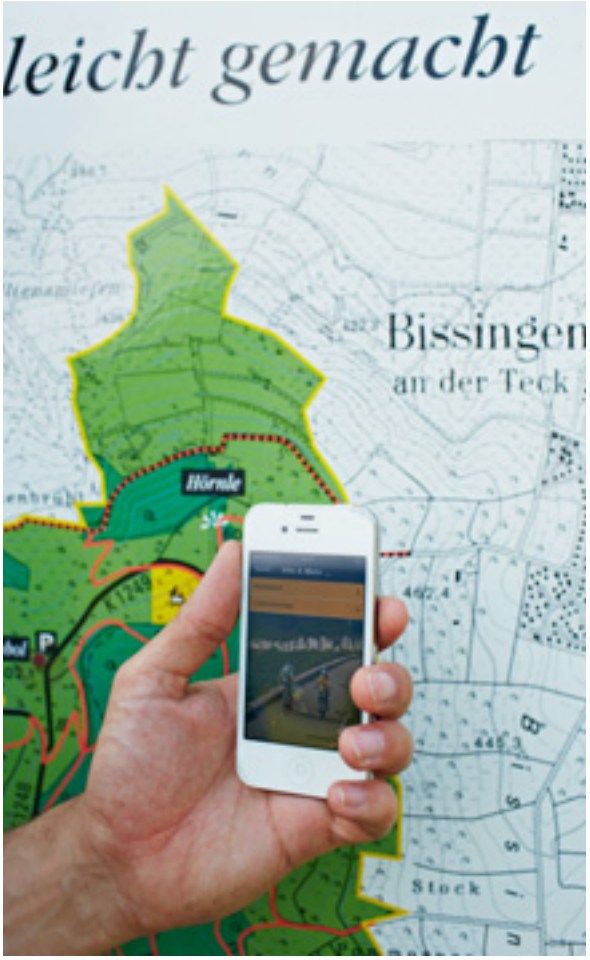
www.landlust.de
www.servusmagazin.de
www.mein-laendle.de
www.alblust.de
www.landluft-remstal.de
www.lebensart-magazin.eu

WIRD PRINT BALD ÜBERFLÜSSIG?

Internetseiten, Buchungsportale und Social Media gewinnen bei der Urlaubsplanung mehr und mehr an Bedeutung. Braucht man im digitalen Zeitalter überhaupt noch Druckerzeugnisse in der Tourismuswerbung? Die Meinungen gehen weit auseinander, doch die allermeisten halten an Print irgendwie noch fest.

Im Sommerurlaub soll es an den Bodensee gehen. Seit Wochen liegt der Prospekt auf dem kleinen Tisch neben dem Sofa. Bei jedem Vorbeihuschen kommt ein bisschen Vorfreude auf. Manchmal kritzelt der eine etwas hinein und manchmal der andere. Auf den Seiten 12, 24 und 31 kleben kleine Lesezeichen.
Keine Frage, gäbe es keine gedruckte Urlaubswerbung, dann würde in vielen Haushalten etwas fehlen. Der Moment auf dem Sofa, in dem man entspannt schmökert, das Blättern in einem Katalog, der schön und überschaubar ist, die kleine Broschüre, die man von einem netten Menschen in die Hand gedrückt bekommt – all das kann Online so nicht bieten. Dennoch ist die Welt der gedruckten Urlaubsprospekte im Wandel. Immer geringer werden die Auflagen und immer dünner der Umfang. Es gibt viele Vermieter, die sich in einer gedruckten Broschüre nicht länger vermarkten – und die ersten Unterkunftsverzeichnisse, die als Printprodukt gar nicht mehr vorhanden sind.
2013/14 ist letztmals ein gedrucktes Gastgeberverzeichnis in Ravensburg erschienen. »Die Kosten waren sehr hoch und der Nutzen bei 100.000 Übernachtungen immer geringer«, sagt die stellvertretende Leiterin der Touristinformation Anna-Maria Barrelmann. Statt weiter Geld in den Druck zu stecken, erwarb man bei der Firma Feratel in Tirol eine neue Buchungssoftware, die eine ganzheitliche Lösung mit allen Angeboten der Stadt bot.
Für alle, die dennoch ein Stück Papier in der Hand haben wollen, lässt man eine Gastgeber-Liste aus dem Netz ausdrucken und verteilt sie. Heute können sich Vermieter in Ravensburg in das Übernachtungsangebot der Stadt einpflegen lassen und müssen nicht mehr warten, bis in ein oder zwei Jahren eine Neuauflage

der Broschüre ansteht. Auch Manuela Töpfer von den Best Western Hotels kann sich vorstellen, dass das gedruckte Verzeichnis ihrer Mitgliedshäuser eines Tages verschwindet. »Das Netz kann viel mehr«, sagt sie, »Filme, Bilder, Bewertungen, Detailinformationen, alles auf dem neuesten Stand.« Noch verschickt Best Western einen gedruckten Hotelführer, aber die Auflage ist in den letzten Jahren deutlich nach unten gegangen.
Ein Verschwinden des gedruckten Gastgeberverzeichnisses hält auch der Tourismusexperte Karl Born für nicht unwahrscheinlich: »Das ist heute fast entbehrlich.« Eine komplette Verabschiedung vom Printprodukt in der Tourismuswerbung sieht er jedoch nicht: »Für den guten Überblick ist Print immer noch geeignet.« Aber man müsse sich zwischenzeitlich schon sehr genau überlegen, was man noch drucken lassen wolle. Tatsächlich liegen reine Imageflyer ohne Nutzwert heute oft wie Blei. Gute Landkarten hingegen oder kompetente Reiseführer stoßen durchaus auf Interesse. Auch Druckerzeugnisse mit Zeitschriftencharakter wie »Baden-Württemberg erleben« oder das »Erlebnismagazin« erfreuen sich großer Beliebtheit. »Da fragen manche sogar, ob man das abonnieren kann«, sagt Teresa Schreiner, Geschäftsführerin der Agentur Piroth-Kommunikation, die den Nordschwarzwald berät. »Wir sind große Fans eines gesundes Mixes,« sagt die PR-Fachfrau, und betont, dass Print in »hochwertigen Nischen« durchaus seinen Platz habe: »Special-Interest-Magazine legen zu,« sagt sie, »es kommt darauf an, sehr zielgruppenorientiert zu arbeiten«. Überdies müssten Online und Print Teil einer in sich stimmigen Gesamtkommunikationsstrategie sein.
In der exakten Ansprache von Zielgruppen sieht auch Thomas Beyrer von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) noch ein gutes Einsatzfeld für Druckerzeugnisse. »Hierzu braucht es ein durchdachtes Vertriebskonzept wie beispielsweise die Zusammenarbeit mit einem in der jeweiligen Zielgruppe reichweitenstarken Vertriebspartner«, sagt Beyrer, der als Brandmanager auch für Internet und Neue Medien zuständig ist. Online sei Print zwischenzeitlich an vielen Stellen überlegen, deswegen werde es immer wichtiger, sich bei der Druckentscheidung über den tatsächlichen Nutzen der Investition klar zu werden: »Printprodukte sind heute kein Selbstläufer mehr, der Nutzer muss einen Mehrwert erkennen.«
Die Frage des Mehrwerts stellt sich auch für die, die gedruckte Kataloge in Auftrag geben. So hat die Touristikerzeitschrift »Reise vor 9« in ihrer Januarausgabe 2016 zahlreiche Reiseveranstalter befragt, welche Bedeutung Druckerzeugnissen für sie haben. Das Fazit:



Die meisten halten irgendwie daran fest, reduzieren aber Kosten und Auflagen. Ganz ohne Print will derzeit noch keiner, und passiert es einmal dennoch, wie beim Türkei-Veranstalter Bentour, dann sind die Folgen mitunter spürbar: Durch einen Druckereifehler war die Auslieferung der Kataloge um über einen Monat verzögert worden und der Umsatz erkennbar gesunken.
Über die Langzeitperspektive der gedruckten Kataloge streiten sich dennoch die Geister. Auch Martin Lohmann, Tourismusexperte aus Kiel, warnt davor, die eigenen Gewohnheiten absolut zu setzen. »Wenn ich mit meinem Sohn wandern gehe«, sagt er, »dann blättere ich in der Landkarte und er benutzt das Smartphone.« Lohmann ist dennoch der Überzeugung, dass Print weiterhin nötig ist, um die Menschen ins Netz zu locken und Lust auf ein Reiseziel zu machen: »Man muss ja wissen, wonach man online sucht.« Schließlich würden selbst reine Internetunternehmen wie die Hotelbuchungsplattformen »hrs« oder »trivago« auf gedruckten Papierplakaten Werbung für ihr Onlineangebot machen.

FLÜCHTLINGE ALS CHANCE FÜR DAS GASTGEWERBE

Die Bereitschaft, Flüchtlinge zu beschäftigen, ist in der Hotellerie und Gastronomie groß. In Zeiten des Fachkräftemangels könnte hierin eine neue Perspektive für die Branche liegen. Doch es scheitert häufig an Sprachkenntnissen und bürokratischen Hürden.

Tessa Höfer vom Hotel Adler Post in Schwetzingen hat durchweg positive Erfahrungen mit ihrem neuen Mitarbeiter gemacht. Der Nigerianer Uyi, der als Christ in seiner Heimat verfolgt wurde und mit seiner Familie vor einigen Monaten geflüchtet ist, spricht zwar kaum Deutsch und Englisch. Die Aufgaben, die ihm im Hotel gezeigt werden, erfüllt er aber engagiert und gewissenhaft. Auch die Mitarbeiterinnen sind begeistert von ihrem neuen Kollegen und dem, was er leistet.
In Branchen, die Schwierigkeiten haben, geeignetes Personal zu finden, können Flüchtlinge eine Chance sein – und die Arbeit für diese wiederum eine Chance zur besseren Integration. In der Hotellerie und Gastronomie waren Mitte vergangenen Jahres bundesweit über 40.000 offene Stellen und knapp 16.000 offene Ausbildungsplätze bei der Bundesagentur für Arbeit gemeldet. »Gerade im Gastgewerbe kann die Ausbildung und Beschäftigung von Asylbewerbern zur Arbeits- und Fachkräftesicherung beitragen«, schreibt der Dehoga-Bundesverband in einem Positionspapier.
Eine »Integrations-Initiative 300« startete bereits im vergangenen Frühjahr der Dehoga-Landesverband in Rheinland-Pfalz: Betriebe im Land boten für junge Flüchtlinge 300 Ausbildungsplätze in der Hotellerie und Gastronomie an. Doch die Umsetzung erwies sich als nicht ganz einfach: Der Dehoga-Landesverband bat die Landesregierung um Unterstützung bei der Auswahl und Qualifizierung der Bewerber und kooperierte mit kommunalen Einrichtungen und Organisationen. Offenbar war es nicht möglich, genug junge Menschen mit entsprechenden Voraussetzungen zu finden. Mit rund 100 Flüchtlingen starteten im Sommer 2015 dann die vorbereitenden Deutschkurse und auch Betriebspraktika. Rund ein Dutzend der jungen Menschen hat im Herbst mit der Ausbildung begonnen oder eine Einstiegsqualifizierung in einem Betrieb angetreten.
»Unsere Branche ist ungewöhnlich weltoffen«, sagt Daniel Ohl, Pressesprecher des Dehoga-Landesverbands Baden-Württemberg. Dabei hat er nicht nur internationale Gäste im Blick, sondern auch die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe, von denen rund 25 Prozent Ausländer sind. Heute werden ein Drittel der Betriebe in Baden-Württemberg von ausländischen Gastronomen gegründet und der Landesverband hat Mitglieder aus 61 Nationen. Der Wille sei gegeben, erklärt Ohl. Erst im Herbst stellte der Dehoga Baden-Württemberg in seinem Magazin vier Betriebe vor, in denen Flüchtlinge als Aushilfen oder Azubis arbeiten. »Da hätte es noch viel mehr positive Beispiele gegeben«, betont Ohl. Konkrete Zahlen dazu, wie viele Flüchtlinge im Gastgewerbe vermittelt wurden, gibt es derzeit noch nicht. »Rund 100.000 Menschen haben im Jahr 2015 einen Asylantrag in Baden-Württemberg gestellt. Insgesamt sind, mit den Zugängen aus den Vorjahren, erst rund 11.000 Flüchtlinge bei den Arbeitsagenturen und Jobcentern gemeldet – da stehen wir ganz am Anfang«, sagt Tobias Pieper von

der Arbeitsagentur Baden-Württemberg in Stuttgart. Er ist als Leiter der Stabsstelle »Unternehmen und Verbände« auch Ansprechpartner für den Dehoga und spürt die große Bereitschaft dieser Branche. Und er kennt deren Vorteile: Dass es zum Beispiel einfachere Arbeiten gibt, die sich als ersten Schritt auch für die Menschen eignen, die keine nachweisbare Qualifikation mitbringen. Zudem haben Köche und andere Mitarbeiter selbst im Ausland Erfahrung gesammelt und bringen eine gewisse Offenheit mit. »Wenn Betriebe bereits Menschen aus demselben Sprachraum beschäftigen, werden diese oft zu ›Kümmerern‹, die den kulturellen Hintergrund kennen, den neuen Mitarbeiter unterstützen und Garanten für gute Integration sind«, sagt Tobias Pieper.

Dennoch geht es mit der Beschäftigung nicht so voran, wie es alle Beteiligten gerne hätten. Mangelnde Sprachkenntnisse sind häufig ein Hindernis. »Außerdem gibt es etliche bürokratische Hürden, wie zum Beispiel die Vorrangprüfung«, sagt Daniel Ohl. Grundsätzlich dürfen Asylbewerber und Ausländer, die geduldet sind, zwar nach drei Monaten Aufenthalt arbeiten. »Zuvor wird aber von der Agentur für Arbeit geprüft, ob bei ihr nicht jemand gemeldet ist, der diesen Job ebenfalls ausüben könnte«, erklärt Pieper. Geprüft werden außerdem die Beschäftigungsbedingungen, zu denen unter anderem gehört, dass ein tariflicher oder ortsüblicher Lohn für die Tätigkeit bezahlt werden muss.

Das wurde für Tessa Höfer vom Hotel Adler Post in Schwetzingen ein Streitpunkt: Sie bot ihrem neuen Mitarbeiter 9 Euro pro Stunde, was sogar über dem Mindestlohn von 8,50 Euro liegt. Dann erfuhr sie von der zuständigen Agentur für Arbeit, dass der durchschnittliche Lohn für eine Hilfskraft im Reinigungsgewerbe in der Region bei 9,55 Euro liege – und dass sie dies ihrem neuen Mitarbeiter aus Nigeria zahlen müsse, Mindestlohn hin oder her. »Ich habe nachgefragt, wie dieser Betrag zustande kommt und bis heute keine Antwort darauf erhalten«, sagt sie.

Weil dies das Lohngefüge innerhalb ihres Betriebs gefährdet, hat sich Tessa Höfer nicht auf die 9,55 Euro eingelassen. Dennoch wollte sie Uyi beschäftigen und fand einen Weg: Er arbeitet jetzt als Praktikant mit befristetem 3-Monats-Vertrag für 7 Euro pro Stunde. In diesem Fall muss der Arbeitgeber nämlich keinen Mindestlohn zahlen, wie die Hotel-Chefin erfahren hat, er kann die Praktikanten sogar ganz ohne Lohn arbeiten lassen und es gibt auch Einrichtungen, die dafür nur einen Euro auf die Stunde zahlen. Tatsächlich ist eine Vergütung in dem Fall keine Pflicht: »Während einer so genannten ›Maßnahme bei einem Arbeitgeber‹ ist die Person weiterhin in der Betreuung der Bundesagentur für Arbeit und erhält während der Zeit des Praktikums weiterhin Lohnersatzleistungen«, führt Tobias Pieper dazu aus.

Dass ein Arbeitgeber gar nichts bezahlt oder nur einen Euro, ist ein Unding für Tessa Höfer: »Das dürfte sich kein Hotelbetrieb erlauben, wir würden als Ausbeuter an den Pranger gestellt werden – und das zu Recht!« Sie hofft, ihrem Mitarbeiter bald einen dauerhaften Vertrag anbieten zu können, weil er dann 15 Monate lang im Land ist und sich damit die rechtlichen Bedingungen noch einmal ändern.

»Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Arbeitsagenturen und Jobcenter halten sich bei den Vorrangprüfungen an geltendes Recht«, erklärt Tobias Pieper. Er räumt aber ein, dass solche Einzelfallprüfungen immer anfällig für Kritik seien. Bei Asylberechtigten und anerkannten Flüchtlingen hingegen entfällt die Vorrangprüfung. Und wenn Asylbewerber und geduldete Ausländer länger als 15 Monate in Deutschland sind, ist sie ebenfalls überflüssig. Allerdings bleibt die Prüfung der Beschäftigungsbedingungen – und damit, dass der Mindestlohn, ortsübliche Lohn oder Tariflohn bezahlt werden muss.

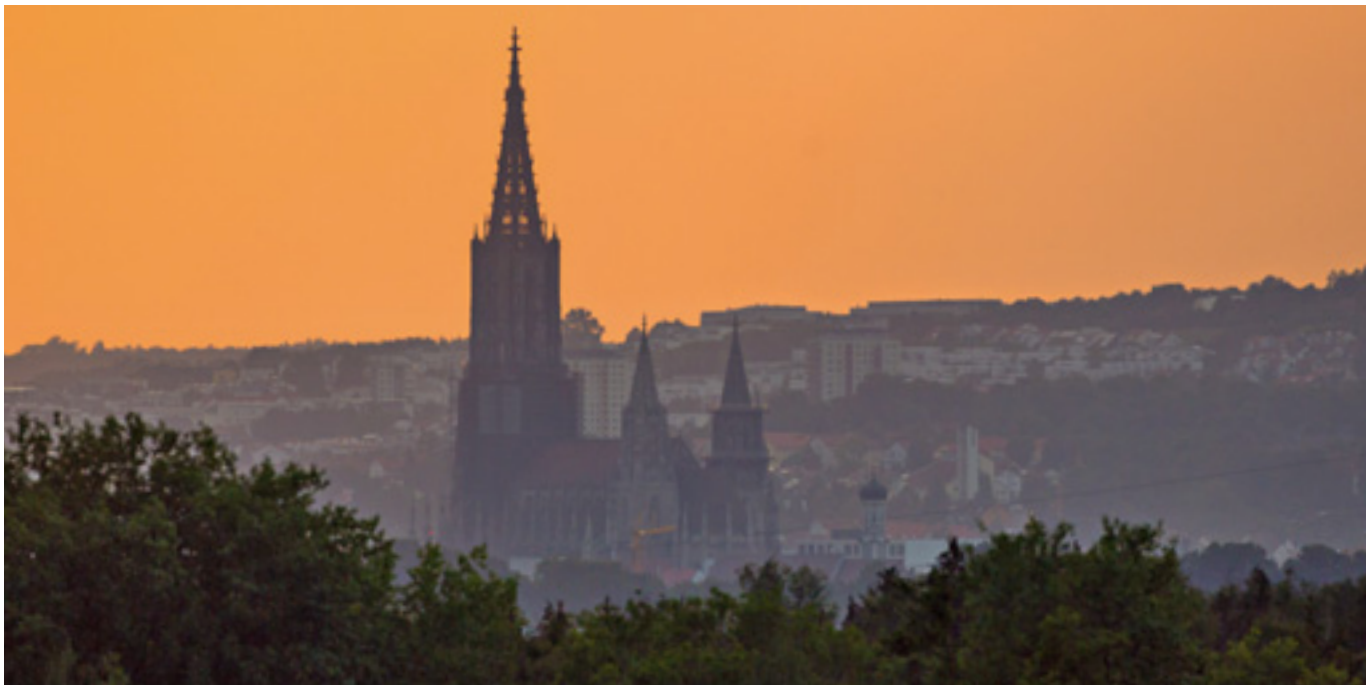
Auszubildende betrifft die Vorrangprüfung ebenfalls nicht. Allerdings sieht der Dehoga-Bundesverband auch hier größere Chancen, diese Plätze zu vermitteln, wenn sichergestellt ist, dass Auszubildende nicht in ihrer Lehrzeit abgeschoben werden. Deshalb fordert der Branchenverband, dass Flüchtlinge, die eine Ausbildung aufnehmen, diese auch beenden können – und zwar unabhängig vom Aufenthaltsstatus. Und dass sie anschließend noch zwei Jahre für ihren Ausbildungsbetrieb arbeiten dürfen, wie es jetzt auch im Asylpaket II von Union und SPD vereinbart wurde. Auch wenn die Chancen groß sind: »Was Ausbildung und Fachkräfte angeht, haben wir einen längeren Weg zu gehen«, erklärt Tobias Pieper, »da werden wir erst in vier, fünf Jahren Ergebnisse sehen.«

INFORMATIONEN

Die Agentur für Arbeit gibt einen aktuellen Leitfaden für Arbeitgeber heraus mit dem Titel »Sie möchten einen Flüchtling einstellen? Bei uns sind Sie richtig!«. Er gibt eine Übersicht darüber, wer in welcher Form eingestellt werden darf und welche Unterstützungsmöglichkeiten, also etwa Zuschüsse zum Arbeitsentgelt oder zu Lehrgängen, es gibt.

www.arbeitsagentur.de

TOURISMUS IM FOKUS DES EU-BEIHILFERECHTS



Viele Gesellschaften im Bereich des Tourismusmarketings erhalten finanzielle Zuwendungen aus öffentlichen Kassen – von den Bundesländern, Landkreisen, Städten und Gemeinden. Damit unterliegen die Tourismusorganisationen dem Anwendungsbereich des Europäischen Beihilferechts. Die sich daraus ergebenden Vorgaben sind vielen Akteuren nicht bekannt, sind aber geltendes Recht, mit entsprechenden Konsequenzen für die Branche. Ein Überblick zu den geltenden beihilferechtlichen Vorgaben und den Handlungsoptionen von Tourismusorganisationen.

Was ist Gegenstand des Beihilferechts?
Das Europäische Beihilferecht gehört zum Europäischen Wettbewerbsrecht und ist im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) geregelt. Ziel des Beihilferechts ist, Wettbewerbsverzerrungen durch staatliche Mittelgewährungen zu verhindern. Zuwendungen der öffentlichen Hand zugunsten von Tourismusorganisationen unterliegen damit vielfach dem Beihilferecht.

Was ist eine Beihilfe?
Eine Beihilfe liegt nach Artikel 107 Abs. 1 AEUV vor, wenn einem Unternehmen staatliche Mittel gewährt werden und dieses hierdurch einen selektiven Vorteil erhält. Weitere Voraussetzung ist, dass hierdurch der Wettbewerb verfälscht wird bzw. verfälscht werden kann und es nicht ausgeschlossen werden kann, dass der zwischenstaatliche Wettbewerb durch die Mittelgewährung beeinträchtigt wird. Der Begriff der Beihilfe ist sehr weit.

Was ist ein Unternehmen im beihilferechtlichen Sinn?
Unternehmen ist nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs jede eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübende Einheit, unabhängig von ihrer Rechtsform und der Art ihrer Finanzierung. Ausschlaggebend ist, dass eine wirtschaftliche Tätigkeit ausgeübt wird. Dies ist der Fall, wenn auf einem Markt Waren oder Dienstleistungen angeboten oder nachgefragt werden. Entscheidend ist damit allein die Tätigkeit des betroffenen »Unternehmens«. Damit können sowohl Tourismusorganisationen in privatrechtlicher (GmbH, Vereine) als auch in öffentlich-rechtlicher Rechtsform (etwa Zweckverbände, Anstalten) vom Beihilferecht erfasst werden.

Welche Risiken drohen im Fall von Beihilferechtsverstößen?
Beihilfen sind vor ihrer Gewährung grundsätzlich bei der Europäischen Kommission anzumelden und von dieser zu genehmigen. Solange dies nicht der Fall ist, dürfen sie nicht gewährt werden. Bei Verstößen gegen dieses »Durchführungsverbot« kann die Europäische Kommission die Rückforderung von bereits erhaltenen Beihilfen (einschließlich Zinsen) anordnen. Diese Rückforderungsanordnung muss dann von den nationalen

Behörden umgesetzt werden. Darüber hinaus können Wettbewerber Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche vor den nationalen Gerichten geltend machen. Hinzu kommt, dass zu Unrecht erhaltene Zahlungen wegen des Verstoßes gegen ein gesetzliches Verbot (§ 134 BGB) rechtswidrig und damit grundsätzlich zurückzuzahlen sind. Dies könnte im Extremfall zur Folge haben, dass Tourismusorganisationen ggf. insolvenzbedroht sind. Eine Heilung rechtswidriger Beihilfen durch einen nachträglich gefassten Betrauungsakt ist nicht möglich, senkt aber das Aufgreifrisiko für die Zukunft.

Welche Möglichkeiten gibt es, die Finanzierung von Tourismusorganisationen beihilferechtskonform zu gestalten?

Anmeldungen von Beihilfen zur Europäischen Kommission dürften im Tourismusbereich die Ausnahme darstellen. Die Europäische Kommission möchte ihre Ressourcen auf die Prüfung gesamtwirtschaftlich bedeutender Vorhaben konzentrieren. Zudem können Kommunen oder Tourismusorganisationen Beihilfen nicht selbst bei der Europäischen Kommission anmelden. Vielmehr muss dies durch die Bundesrepublik Deutschland erfolgen.

In erster Linie verbleiben drei Möglichkeiten der beihilferechtskonformen Mittelgewährung:

1. Ausgestaltung als sogenannte »De-minimis-Beihilfe«. Solche Bagatellbeihilfen sind zulässig, wenn die einem Unternehmen gewährten Beihilfen innerhalb eines Dreijahreszeitraums einen Betrag von EUR 200.000 (brutto) nicht überschreiten. Dabei ist zu beachten, dass bei der Prüfung dieser Schwelle die finanziellen Zuwendungen sämtlicher Gesellschafter bzw. Zweckverbandsmitglieder zu berücksichtigen sind. Deshalb dürfte die EUR 200.000-Schwelle meist nicht ausreichend sein. Für den Daseinsvorsorgebereich gilt ein erhöhter Schwellenwert von EUR 500.000 (brutto) in drei Steuerjahren.
2. Beihilfen können nach der allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung (AGVO) von der Anmeldepflicht befreit sein. Hierfür muss einer der in der AGVO vorgesehenen Freistellungstatbestände erfüllt sein. Allerdings zielt die AGVO v.a. auf Investitionsbeihilfen und nicht auf die im Tourismusbereich häufige institutionelle Förderung ab.
3. In den meisten Fällen dürfte eine Betrauung durch die mittelgewährenden öffentlichen Stellen zielführend sein.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

KENNER TRINKEN
WÜRTTEMBERGER

OUTLET
CITY
METZINGEN
OUTLETCITY.COM

Was ist eine Betrauung?
Die Betrauung von Tourismusorganisationen durch ihre Gesellschafter/Mitglieder ist ein förmlicher Hoheitsakt, der die beihilferechtliche Rechtfertigung für die Mittelgewährung darstellt. Das Beihilferecht legt dabei nur Mindestinhalte fest, macht aber keine Vorgaben dazu, mit welcher rechtlichen Konstruktion die Betrauung umgesetzt werden muss. In der Praxis haben sich verschiedene Modelle der Betrauung bewährt, die auch außerhalb der Tourismusbranche umgesetzt werden. Denkbar ist beispielsweise eine Betrauung auf der Grundlage des »Muster-Betrauungsakts« des Landkreistags Baden-Württemberg oder eines Zuwendungsbescheids. Möglich ist aber auch eine Betrauung auf gesellschaftsrechtlicher oder rein vertraglicher Grundlage. Die konkrete Umsetzung ist jeweils im Einzelfall und unter Berücksichtigung steuerlicher und vergaberechtlicher Aspekte zu prüfen.

Was sind DAWI?
Eine Betrauung ist nur für sogenannte Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (DAWI) möglich. DAWI sind Leistungen mit einem spezifischen Gemeinwohlbezug. Im Unterschied zu wirtschaftlichen Tätigkeiten, die auch von privaten Unternehmen wahrgenommen werden, handelt es sich bei DAWI um Leistungen, die von Privaten entweder gar nicht angeboten werden oder jedenfalls nicht in dieser Form, d.h. zu anderen wirtschaftlichen Konditionen o.ä., erbracht werden. Im Hinblick auf die Einordnung einer Leistung als DAWI kommt der öffentlichen Hand ein Beurteilungsspielraum zu.
Im Bereich des Tourismusmarketings gibt es verschiedene Tätigkeiten, die für private Anbieter nicht interessant sind bzw. welche diese nicht wahrnehmen würden. Auf der anderen Seite gibt es aber viele Tätigkeiten, die auch von privaten Tourismus- und Marketingorganisationen ohne weiteres erbracht werden könnten bzw. angeboten werden. Wenn und soweit dies der Fall ist, handelt es sich nicht um DAWI. Tourismusorganisationen, die staatliche Mittel erhalten, müssen deshalb sorgfältig prüfen welche der von ihnen erbrachten Tätigkeiten als DAWI eingeordnet werden können und welche nicht. Im Einzelfall kann es ein umfangreiches Tätigkeitsfeld im Nicht-DAWI-Bereich sinnvoll machen, die Tätigkeitsgebiete einer Tourismusorganisation auf zwei Gesellschaften aufzuteilen, in eine DAWI-Gesellschaft und eine wirtschaftliche Gesellschaft. Dabei sind auch vergaberechtliche Aspekte zu berücksichtigen.

Was ist die Trennungsrechnung?
Viele Tourismusorganisationen erbringen neben DAWI auch wirtschaftliche Tätigkeiten, die nicht durch einen gesonderten Gemeinwohlbezug gedeckt sind. Eine Betrauung ist dann nur möglich, wenn zwischen den DAWI und den wirtschaftlichen Tätigkeiten eine Trennungsrechnung vorgenommen wird. Trennungsrechnung bedeutet, dass die Kosten und Einnahmen im Zusammenhang mit der Erbringung der DAWI und der Ausführung sonstiger Leistungen in der Buchführung getrennt ausgewiesen werden. Dabei sind auch Gemeinkosten sachgerecht aufzuschlüsseln und anzugeben, nach welchen Parametern die Zuordnung der Kosten und Einnahmen erfolgt. Damit soll verhindert werden, dass wirtschaftliche Tätigkeiten durch Mittel der öffentlichen Hand quersubventioniert werden.

Welche weiteren Regelungen sind bei der Ausgestaltung von Betrauungsakten zu beachten?
Wichtig ist, dass ein Betrauungsakt keine statische Regelung ist, sondern mit Leben zu füllen ist. Ein Betrauungsakt bietet nur Rechtssicherheit, wenn die darin festgelegten Regelungen auch tatsächlich umgesetzt werden, etwa die Trennungsrechnung. Anderenfalls hilft die Betrauung im Fall einer Überprüfung oder eines Rechtsstreits nicht weiter.
Darüber hinaus müssen bei der Ausgestaltung von Betrauungsakten die umsatzsteuerlichen Vorgaben beachtet werden. Dabei gibt es einen Zielkonflikt zwischen Beihilfe- und Steuerrecht: So ist der Betrauungsakt unter beihilferechtlichen Gesichtspunkten möglichst konkret zu fassen, um die erforderliche Transparenz zu erzielen. Unter umsatzsteuerlichen Gesichtspunkten ist dagegen wünschenswert, die erbrachten Leistungen möglichst abstrakt zu beschreiben, um zu verhindern, dass ein echter Leistungsaustausch angenommen wird und damit eine Umsatzsteuerpflicht bejaht werden könnte. Hier müssen im Einzelfall exakte Formulierungen entwickelt werden.

Was ist zu tun?
Jede Tourismusorganisation ist dafür verantwortlich, dass sie die beihilferechtlichen Vorgaben einhält. Bei der beihilferechtskonformen Gestaltung der Finanzierung ist daher auf den Einzelfall abzustellen. Nur dies kann Sicherheit vor Rückforderungs- und Schadensersatzrisiken bieten.

INFORMATIONEN

Ein Gastbeitrag von Dr. Stefan Meßmer. Der promovierte Jurist ist Rechtsanwalt und Partner der Stuttgarter Kanzlei Menold Bezler Rechtsanwälte. Er ist Experte für Europäisches Beihilfe- und Kartellrecht. In der kommenden Ausgabe von Tourismus Aktuell erläutert sein Kollege Dr. Karsten Kayser von der Kanzlei Menold Bezler die Auswirkungen des novellierten Vergaberechts auf Tourismusorganisationen.

www.menoldbezler.de

STORNIERUNGEN EIN SCHNIPPCHEN SCHLAGEN

Für Gastgeber und Destinationen werden die rechtlichen Rahmenbedingungen immer undurchsichtiger. So manches Risiko lässt sich durch einen Versicherungsschutz absichern. Versicherungsexperte Florian Kulik erklärt im Interview, was Reiseschutz oder Veranstalter-Haftpflicht bringen und wann dringender Handlungsbedarf besteht.

Herr Kulik, viele Hoteliers und Übernachtungsbetriebe kennen das Problem: Gäste stornieren kurzfristig ihre Zimmer und der Gastgeber hat mit Ertragsausfällen zu kämpfen. Wie ist hier die rechtliche Situation in Deutschland?
Im BGB ist klar geregelt, dass Gastgeber bei Stornierungen Anspruch auf die ihnen rechtlich zustehenden Stornokosten haben. Aus Rücksicht auf ihre Kunden verzichten jedoch immer noch viele Beherbergungsbetriebe darauf und tragen damit bei erfolgloser Weitervermietung den gesamten finanziellen Schaden selbst.

Was bringt eine Reiseversicherung?
Indem man seinen Gästen bereits bei der Buchung einen passenden Reiseschutz anbietet, sichert man sich nicht nur professionell vor finanziellen Schäden bei der Stornierung des Aufenthalts ab, sondern erzielt durch die Vermittlung zusätzlich Provisionserträge.
Der maßgeschneiderte Deutschland-Reiseschutz der ERV schützt jedoch nicht nur bei Reiserücktritt oder Reiseabbruch. Verliert der Gast etwa den Schlüssel der gemieteten Unterkunft, dann erstattet die ERV die Kosten für den Ersatzschlüssel, den Schlüsselnotdienst oder sogar den Austausch von Schlössern und Schließanlagen. Auch für entstandene Schäden an Möbeln übernimmt die ERV den Schadenersatz. Und für alle Gäste, die einen Rundum-Schutz möchten, organisiert und bezahlt die ERV im Rahmen der StornoPlus-Versicherung den Krankenrücktransport an den Heimatort, übernimmt die Gepäckschäden und entschädigt bei Pannen oder Unfällen mit dem Fahrrad.

Wie aufwendig ist die Reiseschutzvermittlung für den Gastgeber oder die Destination und welche Kosten fallen an?
Unser Anspruch ist es, den Gastgebern alle notwendigen Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen, damit ihre Kunden in allen Vertriebswegen einfach und bequem eine Reiseversicherung abschließen können. So erhält beispielsweise jeder Partner einen Online-Buchungsassistenten, der mit wenigen Handgriffen auf der eigenen Webseite oder in das unternehmenseigene Buchungs- und Reservierungssystem eingebunden werden kann. Zusätzlich bieten wir allen Gastgebern eine umfassende Verkaufsunterstützung, beispielsweise durch persönliche Vor-Ort-Betreuung und Schulungsangebote für Mitarbeiter. Für ERV-Partner ist die Nutzung selbstverständlich kostenlos.

Eine weitere Gefahr lauert für Gastgeber und Destinationen, wenn sie Pauschalangebote schnüren und damit zum Reiseveranstalter werden. Welcher Handlungsbedarf besteht hier?
Für alle, die durch die Veranstaltung eigener Reisen neue Geschäftsfelder beschreiten, sind die gesetzlich vorgeschriebene Kundengeldabsicherung (»Sicherungsscheine«) und die hierfür benötigte Reiseveranstalter-Haftpflichtversicherung unabdingbar. Mit seinen TAS.tour-Produkten für Reiseveranstalter bietet der Versicherungsmakler der ERV, die TAS Touristik Assekuranzmakler und Service GmbH, die passenden Versicherungslösungen. Diese überzeugen neben einer vereinfachten Bonitätsprüfung in der Kundengeldabsicherung auch durch ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis.

INFORMATIONEN

Florian Kulik ist Key Account Manager bei der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) in München. Ausführliche Informationen zum Thema bietet der Reiseschutz-Ratgeber der ERV, der unter www.tourismus-bw.de/B2B heruntergeladen oder bei der Ansprechpartnerin für Baden-Württemberg, Frau Karen Schütte (Telefon 0152/54118001, erv@karen-schuette.de) kostenlos bestellt werden kann.

VIELFÄLTIGER BIERSÜDEN

Mit 189 Braustätten und über 1.500 verschiedenen Bieren ist Baden-Württemberg das zweitwichtigste Bierland in Deutschland. Die TMBW nimmt das 500-jährige Jubiläum des Deutschen Reinheitsgebots zum Anlass, um das Genussthema Bier verstärkt in ihr touristisches Marketing aufzunehmen.

Es ist das älteste gültige Lebensmittelgesetz der Welt und steht noch immer für Genuss und beste Qualität: 500 Jahre nach Entstehung des Deutschen Reinheitsgebots im Jahr 1516 ist das Thema Bier lebendiger und aktueller denn je. Nie waren die Vielfalt an Biersorten und die Experimentierfreude der Braumeister größer als heute. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen und sie weiter voranzutreiben, bindet die TMBW das Genussthema Bier im Jubiläumsjahr verstärkt in ihr Inlands- und Auslandsmarketing ein. Auf Presse- und Tradeevents in den Quellmärkten wird es ebenso thematisiert, wie bei nationalen und internationalen Einzel- und Gruppenpressereisen, beispielsweise der deutschen Gruppenpressereise »500 Jahre deutsches Reinheitsgebot – Mit Hopfen und Malz durch die Kurpfalz« entlang der Kurpfälzer Bierstraße oder der US-Gruppenpressereise »Made in SouthWest-Germany«. Außerdem wurde die neue Broschüre »Biersüden – Genießerland Baden-Württemberg« entwickelt, die in deutscher und in englischer Sprache vorliegt und einen Überblick über die vielfältigen Angebote im Bierland Baden-Württemberg bietet. Denn vom Hopfenanbau bis zur Verkostung im Brauereigasthof lassen sich Herstellung und Genuss des Gerstensaftes im Biersüden auf ganz unterschiedlichen Wegen erleben. Etwa in Deutschlands südlichstem Hopfenanbaugebiet Tettnang unweit des Bodensees: Bei einem Besuch im Hopfenmuseum oder auf dem vier Kilometer langen Hopfenwanderweg erfährt man, warum der Rohstoff aus Tettnang von Braumeistern auf der ganzen Welt geschätzt wird.

Über den Weg vom Hopfen zum fertigen Bier informiert eine große Auswahl an unterhaltsamen Brauereiführungen und Bierseminaren im ganzen Land. Rechtzeitig zum Bierjubiläum hat die Badische Staatsbrauerei Rothaus im Schwarzwald eine modern inszenierte, interaktive Brauwelt auf 300 Quadratmetern eingerichtet. Dort lernt man viel Spannendes über das Bier, die Herkunft der Rohstoffe und die Geschichte der Brauerei. 2016 wird diese übrigens 225 Jahre alt und feiert den 60. Geburtstag ihres »Tannenzäpfles«. Mit dem Zäpfle-Weg besitzt Rothaus einen eigenen Wanderpfad, der an neun Stationen über das Kultbier aus dem Hochschwarzwald informiert. 1.000 Meter über dem Meer führt er rund um das höchst gelegene Brauerei-Areal Deutschlands.
Doppelten Grund zum Feiern hat in diesem Jahr auch die Berg Brauerei in Ehingen. In einem Lehensbrief vom 12. Juli 1466 wird das »Wirtshaus auf dem Berg« als Gastronomie »mit dem Recht zu Backen, Sieden und andere(n) Metzlereien« erstmals urkundlich erwähnt. Damit jähren sich 2016 mit dem Bierjubiläum auch »550 Jahre auf dem Berg«. Mit der Eröffnung des neuen BrauereiGewölbes, historischen Bierausfahrten mit dem Pferdegespann, einer Bierfilzausstellung und vielen weiteren Angeboten wird das Doppeljubiläum gewürdigt.
Als »Donaubierland« empfängt das Donaubergland seine Besucher im Jubiläumsjahr mit besonderen Erlebnissen rund um den Gerstensaft: Beim geführten Stadtrundgang zur Brauerei- und Gaststättenkultur des 19. Jahrhunderts in Tuttlingen oder beim Bierseminar »Brauen mit Frauen« in der Hirsch-Brauerei Wurmlingen gibt es nicht nur schmackhafte Biere der Region zu verkosten, sondern auch interessantes Hintergrundwissen zum Thema. Highlight der Veranstaltungsreihe ist der Bier-Erlebnistag »Bier 500«, der am 19. Juni in Zusammenarbeit mit dem Verbund »Brauer mit Leib und Seele« im Freilichtmuseum Neuhausen ob Eck stattfindet. Vom Fassanstich über Brautradition, Rohstoffe und natürlich auch beim Essen, dreht sich hier alles um das flüssige Gold – und es wird sogar eine echte baden-württembergische Bierhoheit erwartet.
Zum Biergenuss im Süden gehören natürlich auch die vielen Biergärten und Bierfeste, die teils auf eine lange Tradition zurückblicken können. Das Cannstatter Volksfest ist das größte Bierfest in Baden-Württemberg, begeistert rund vier Millionen Besucher auf dem Stuttgarter Wasen und wird seit bald 200 Jahren gefeiert. Daneben locken viele weitere Bierevents in den Süden, vom kleinen Brauereifest bis zum Freiburger Craft Beer-Festival, das regionale, handwerklich gebraute Biere in den Mittelpunkt stellt.

Wissensdurstige kommen darüber hinaus in Mannheim auf ihre Kosten: In der Großen Sonderausstellung »Bier. Braukunst und 500 Jahre deutsches Reinheitsgebot« zeigt das Technoseum vom 19. Februar bis 24. Juli 2016, dass die Geschichte des Biers weit länger zurückreicht als ins Jahr 1516. Neben der Technik-, Sozial- und Kulturgeschichte des Biers von den Sumerern bis zur industriellen Herstellung erfahren die Besucher der Ausstellung auch, was vor dem Reinheitsgebot alles ins Bier gemischt wurde – etwa Ochsengalle und Schlangenkraut. Mitmach- und Experimentierstationen vermitteln die Herstellung wie auch die Wirkung des Biers ganz praktisch: Mittels Rauschbrille wird nachvollziehbar, welche Auswirkungen ein übermäßiger Bierkonsum haben kann.
Erholung bietet nach den vielfältigen Biererlebnissen ein Bierhefe- oder Hopfenbad. Denn immer mehr Hotels und Thermen setzen auf die entspannende Wirkung der natürlichen Rohstoffe des Biers.

BIERSÜDEN

Die Broschüre »Biersüden – Genießerland Baden-Württemberg« mit einem Überblick zu Brauereien, Biergärten, Bierfesten und Biererlebnissen kann kostenfrei bei der TMBW bestellt werden unter prospektservice@tourismus-bw.de oder Telefon 01805/556690.
Weiterführende Informationen zu Biererlebnissen in Baden-Württemberg gibt es auch online unter www.tourismus-bw.de/Genuss/Biersueden-Baden-Wuerttemberg.

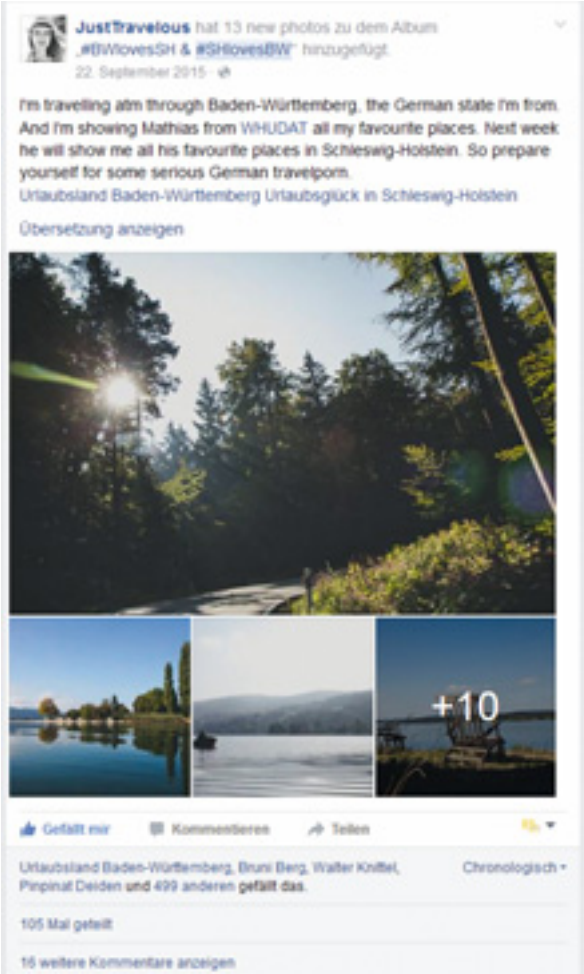
SÜDEN TRIFFT NORDEN

Baden-Württemberg wirbt mit der Wort-Bild-Marke »Wir sind Süden«. Schleswig-Holstein vermarktet sich seit kurzem als »Der echte Norden«. Dies bot Anlass genug, im Rahmen einer gemeinsamen Blogger-Kampagne die reizvollen Unterschiede und Gegensätze der beiden Bundesländer zum Thema zu machen.

Als die Tourismuswerber aus Schleswig-Holstein ihren neuen Leitspruch »Der echte Norden« präsentierten, staunten ihre Kollegen im Süden nicht wenig. Schließlich hat Baden-Württemberg bereits 2010 mit »Wir sind Süden« eine viel beachtete Neuausrichtung vollzogen. Mit beiden Leitsprüchen verweisen die Länder nicht nur auf ihre Lage auf der Landkarte. Es geht auch um das ganz besondere Lebensgefühl in beiden Regionen. Da lag es nahe, auf die Partner im hohen Norden zuzugehen, um die Gegensätze zwischen Nord und Süd mit einem Stück Ironie zum Gegenstand einer Blogger-Kampagne zu machen.

Um hiervor ein besseres Bild gewinnen zu können, schickten die beiden Landesmarketingorganisationen im Herbst 2015 prominente Reiseblogger aus ihrer Heimat ans jeweils andere Ende der Republik. Mathias Winks aus Kiel war zunächst mit seinem Blog (www.whudat.de) fünf Tage lang in Baden-Württemberg unterwegs und berichtete aktuell von seinen Erlebnissen im Süden. Begleitet wurde er von der Bloggerin Yvonne Zagermann, die auf der Schwäbischen Alb aufgewachsen ist und dem Kollegen aus dem Norden »ihr« Baden-Württemberg zeigte. Anschließend stand ein Gegenbesuch in Schleswig-Holstein auf dem Programm, über den sie auf ihrem Blog (www.justtravelous.com) berichtete.

Unterwegs in einem Wagen von Mercedes-Benz, erlebten beide eine Roadshow durch den Süden und den Norden und machten sich dabei auf die Suche nach be-



sonderen Erlebnissen. In Baden-Württemberg durfte der Blogger aus dem Norden die Höhenlagen von Schwäbischer Alb und Hochschwarzwald entdecken, in Metzingen einkaufen gehen und die steife Brise am Bodensee erleben. Auf seine süddeutsche Kollegin warteten in Schleswig-Holstein nicht nur die endlosen Küsten von Sylt oder Fehmarn, sondern auch die Naturparks der Holsteinischen Schweiz und die Hüttener Berge.

Die Suche nach landestypischen Erlebnissen floss neben den beiden Blogs auch in die Social Media-Kanäle ein und konnte unter den Hashtags #SHlovesBW (unterwegs im Süden) und #BWlovesSH (unterwegs im Norden) live verfolgt werden. Darüber hinaus entstand auch ein Kurzfilm über Baden-Württemberg. Für beide Länder brachte die Kampagne in den sozialen Netzwerken hohe Aufmerksamkeit und zahlreiche neue Fans und Follower. Alleine auf Facebook sahen 300.000 Nutzer die Inhalte zu Themen aus Baden-Württemberg.

INFORMATIONEN

Impressionen von beiden Reisen gibt es hier:

www.tourismus-bw.de/BWlovesSH

www.sh-tourismus.de/de/shlovesbw

IMPRESSIONEN VON DER CMT 2016

EUROPA PARK®

FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

ab 19.03.2016

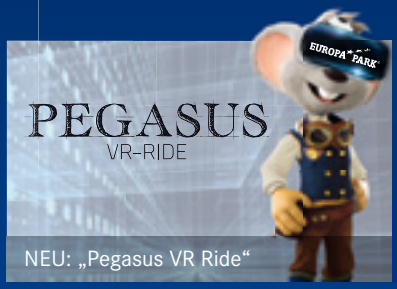
GOLDEN TICKET AWARD 2015

Zeit.Gemeinsam.Erleben.
im besten Freizeitpark der Welt

- **NEU:** Der Themenbereich Irland – die neue „Welt der Kinder“, das 4D Filmvergnügen „Happy Family“ und spannender Fahrspaß mit dem neuen „Pegasus VR Ride“ Coaster erwarten Sie 2016!
- Über 100 mitreißende Attraktionen und spektakuläre Shows
- 13 rasante Achterbahnen und 5 spritzige Wasserattraktionen
- Traumhafte Übernachtungen in den fünf 4-Sterne Erlebnis-hotels, im abenteuerlichen Camp Resort mit echtem Wild-West-Feeling oder im eigenen Caravan auf dem Campingplatz

NEU: Themenbereich Irland

NEU: 4D Film „Happy Family“



NEU: „Pegasus VR Ride“

Traumhafte Übernachtungen

www.facebook.com/europapark

Info-Line +49 07822 77-6688
www.europapark.de

BESTER THEMENPARK EUROPAS · BESTER FREIZEITPARK EUROPAS

© MACK INTERNATIONAL

ONLINER TREFFEN SICH IM SÜDEN

Am 19. und 20. Oktober 2015 kamen auf Initiative der TMBW die Online-Kollegen der Landesmarketingorganisationen (LMO) zu einem Austausch in Ludwigsburg zusammen. Im Mittelpunkt dieses ersten Treffens stand das persönliche Kennenlernen sowie die gegenseitige Information über aktuelle Projekte in den Bereichen Website und Social Media. Die insgesamt 18 angereisten Online-Experten aus zehn Bundesländern nutzten den Besuch in Baden-Württemberg nicht nur zum Netzwerken und Fachsimpeln über digitale Strategien. Anregungen aus der Praxis vermittelte die Reisebloggerin Susi Maier (Black Dots White Spots), die über die Zusammenarbeit zwischen Bloggern und der Reisebranche referierte. Auf dem Programm stand außerdem eine Führung durch die Räume von Schloss Ludwigsburg. Für die Teilnehmer war nach dem erfolgreichen Auftakt klar, dass die Zusammenarbeit der Online-Kollegen in den Bundesländern intensiviert werden soll. Künftig werden regelmäßige Treffen stattfinden, um sich über Erfahrungen und Herausforderungen bei der digitalen Kommunikation auszutauschen. Das nächste LMO-Online-Treffen findet im Mai 2016 bei den bayerischen Kollegen in München statt. Schwerpunkte werden dabei die Themen Website-Relaunch und Social Media-Kampagnen sein.

INFORMATIONEN

#LMOonline

KAFFEEBECHER FÜR BRITEN

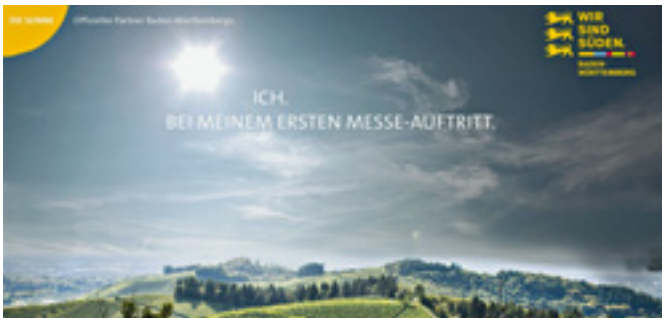
Wer im Herbst 2015 in London einen Kaffee kaufte, kam an der »Sunny Side of Germany« kaum vorbei. Gemeinsam mit Germanwings, dem Flughafen Stuttgart und dem Europa-Park präsentierte sich Baden-Württemberg in rund 100 Coffee-Shops in der britischen Hauptstadt. Auf Kaffeebechern, Sandwichtüten und beklebten Tischen machten winterliche Motive aus Deutschlands größtem Freizeitpark Lust auf einen Kurztrip auf den Kontinent. Baden-Württemberg ist bei Briten derzeit beliebter denn je. 2015 wurden zweistellige Übernachtungszuwächse verzeichnet.

VERDIENSTMEDAILLEN VERLIEHEN

Mit Brigitte Goertz-Meissner und Edwin Weiß wurden im September 2015 zwei langjährige Akteure des Tourismus im Land mit der Verdienstmedaille des Tourismus-Verbandes Baden-Württemberg ausgezeichnet. Brigitte Goertz-Meissner steht seit 16 Jahren an der Spitze der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH. Verbandspräsident und Tourismusminister Alexander Bonde würdigte insbesondere ihre Verdienste um die internationale Vermarktung Baden-Württembergs. Unter ihrer Leitung sei es in Baden-Baden gelungen, die Übernachtungen aus dem Ausland mehr als zu verdoppeln. Edwin Weiß, bis 2014 Bürgermeister von Kressbronn am Bodensee, habe in den letzten 24 Jahren nicht nur das touristische Profil seiner eigenen Gemeinde maßgeblich geschärft, sondern früh die Bedeutung von überregionalen Kooperationen erkannt. Seinem Engagement und Durchhaltevermögen sei es zu verdanken, dass die Akteure am Bodensee heute sowohl auf deutscher Seite wie auch international gemeinsam erfolgreich um Gäste werben und damit die Region noch stärker als bedeutende Urlaubsdestination positionieren würden.

SONNE ALS TESTIMONIAL

Die Sonne beim Wandern in den Weinbergen, beim Tagesausflug nach Heidelberg oder hoch über der Reichenau. Bei der neuen Out of Home- und Anzeigenkampagne für Baden-Württemberg steht ein außergewöhnliches Testimonial im Mittelpunkt – die Sonne. »Sie ist am liebsten bei uns hier unten im Süden, weltweit für uns unterwegs und ein echter Sympathieträger«, sagte TMBW-Chef Andreas Braun zum Start der Kampagne. Ein kreatives Wording und atemberaubende Bilder zeichnen die Motive der Plakate, Citylights und Anzeigen aus, die zur CMT in Stuttgart erstmals präsentiert wurden. Nach Stuttgart werden die Motive im Sommer in weiteren deutschen Großstädten zu sehen sein.



RADSÜDEN

Im Vorfeld des Fahrrad-Jubiläums im Jahr 2017 wurde die beliebte Broschüre »Radsüden« frisch aufgelegt. Neben den zertifizierten ADFC-Qualitätsradrouten stellt die Broschüre alle 19 Landesradfernwege sowie regionenübergreifende Themenwege und zahlreiche Einzelrouten vor. Jeder Eintrag liefert die wichtigsten Fakten zu Schwierigkeitsgrad und Transfermöglichkeiten, Streckenverlauf und Sehenswürdigkeiten am Wegesrand. Höhenprofile und Angaben zu fahrradfreundlichen Unterkünften oder Gepäcktransport runden die Beiträge ab. Einen Überblick über alle vorgestellten Routen bietet die beiliegende Faltkarte.

MIT DER BAHN DURCH EUROPA

Einmal quer durch Europa führte eine Roadshow mit der Deutschen Bahn, bei der die TMBW für das Urlaubsland Baden-Württemberg warb. An den Stationen in Frankreich (Lyon), Italien (Mailand), der Schweiz (Bern) und in Österreich (Salzburg) stand jeweils ein Show-Cooking auf dem Programm. Die geladenen Journalisten, Blogger und Reiseveranstalter bekamen dabei einen Einblick in die kulinarischen Traditionen und Spezialitäten des Genießerlands Baden-Württemberg. Verwöhnt wurden sie von den Kochkünsten der Stuttgarter Brüder Ferdinand und Maximilian Trautwein.

KULTURSÜDEN

Mit einer Vielzahl an Ausstellungen, Jubiläen und Veranstaltungen verspricht das Kulturjahr 2016 in Baden-Württemberg zahlreiche Höhepunkte. Einen Überblick zu den wichtigsten Angeboten gibt die neu aufgelegte Broschüre »Kultursüden«. Übersichtlich nach Städten und Regionen gegliedert, finden Kulturliebhaber darin alles von Klassik bis Pop, von Archäologie bis zu zeitgenössischer Bühnenkunst. Zu den Highlights zählen in diesem Jahr die Große Landesausstellung »4.000 Jahre Pfahlbauten« und der 50. Geburtstag der Oberschwäbischen Barockstraße.

BUNTE THEMEN FÜR US-PRESSE

Schon traditionell sind die USA der mit Abstand wichtigste Überseemarkt für die Destinationen in Baden-Württemberg. Neue Themen und Angebote für Reisende aus den USA standen deshalb bei einer Reihe von Presseterminen zwischen New York und Kalifornien auf dem Programm. Höhepunkt war ein Presselunch im legendären Hotel Beverly Wilshire in Los Angeles, bei dem mehr als 40 Journalisten zu Glühwein und Lebkuchen Informationen über Baden-Württemberg erhielten. Neben der TMBW präsentierten dabei auch Vertreter aus Stuttgart, Baiersbronn und aus dem Hochschwarzwald die »Sunny Side of Germany«.

ROADSHOW FÜR CHINESEN

Beijing, Chengdu, Changsha, Guangzhou und Shenzhen – so heißen einige der Megacities im Reich der Mitte, aus denen Jahr für Jahr mehr Chinesen zu einem Urlaub in Baden-Württemberg aufbrechen. Eine Woche lang im November 2015 waren diese Städte Stationen einer Roadshow, bei der sich unter Federführung der TMBW Destinationen und Leistungsträger aus Deutschlands Süden bei Reiseveranstaltern präsentierten. Die neuen Reiseweltmeister sind derzeit wichtigster Wachstumstreiber der internationalen Reiseströme. Nach Baden-Württemberg kamen im Jahr 2015 46 Prozent mehr Chinesen als im Vorjahr.

PRESSEREISEN 2016

Gemeinsam mit den Regionen in Baden-Württemberg bietet die TMBW 2016 wieder spannende und informative Gruppenpressereisen zu verschiedenen Themen an. Im Bereich Natur betreten wir im Zeichen von Hahn, Henne und Kuckuck Schwarzwälder Genießerpfade und testen actionreiche Outdoorerlebnisse zwischen Schiltach und Calw. Fernab von Achterbahnen und Karussells, lernen wir in Rust eine andere Seite der beliebten Urlaubsregion kennen. Aber auch der Kultursüden hat in diesem Jahr einiges zu bieten: Zum 50-jährigen Jubiläum der Oberschwäbischen Barockstraße erkunden wir das »Himmelreich des Barock« und blicken hinter die beeindruckenden Fassaden prunkvoller Kirchen, Klöster und Schlösser. Der spannenden Zeit des Mittelalters spüren wir im Rahmen der Feierlichkeiten zum Konstanzer Konzil rund um den Bodensee nach und die Schwäbische Alb entführt uns in die noch ferneren Epochen der Römer, Kelten und Alamannen. Zu den kulturellen Höhepunkten in Baden-Württemberg zählt 2016 die Große Landesausstellung »Die Schwaben. Zwischen Mythos und Marke« im Landesmuseum Württemberg, die wir zum Anlass für eine Reise in die Region Stuttgart nehmen. Hier begeben wir uns, ausgehend von den vielfältigen Schwabenbildern, auf die Suche nach dem wahren Kern hinter den Klischees und lernen ganz nebenbei auch den schwäbischen Dialekt und regionale Spezialitäten kennen. Kulinarische Genüsse versprechen auch zwei weitere Reisen: Der Bodensee lockt pünktlich zum Herbstanfang nicht nur mit buntem Laub und romantischen Sonnenuntergängen, sondern auch mit saftigem Obst und Gemüse, süffigem Wein und natürlich würzigem Bier. Denn der goldene Gerstensaft ist in diesem Jahr sprichwörtlich »in aller Munde«. 500 Jahre nach seiner Entstehung, feiert das Deutsche Reinheitsgebot Jubiläum und wir feiern mit – auf unserer Reise »Mit Hopfen und Malz durch die Kurpfalz«.

Do., 07. – Sa., 09. April 2016
Burgen, Minne, Pilgermahl –
Auf mittelalterlichen Spuren am Bodensee

Do. 21. – Sa. 23. April 2016
500 Jahre Deutsches Reinheitsgebot –
Mit Hopfen und Malz durch die Kurpfalz

Do. 28. – Sa. 30. April 2016
Das andere Rust – Idylle, Dorfromantik und Natur

Do. 12. – Sa. 14. Mai 2016
Auf den Spuren von Kelten, Römern und Alamannen
im »WeltKulturGebirge« Schwäbische Alb

Do. 02. – Sa. 04. Juni 2016
Action und Spaß für Abenteurer im Schwarzwald

Fr. 17. – So. 19. Juni 2016
Im Himmelreich des Barock –
50 Jahre Oberschwäbische Barockstraße

Do. 30. Juni – Sa. 02. Juli 2016
Mit Hahn und Kuckuck auf Schwarzwaldpfaden

Do. 22. – Sa. 24. September 2016
Mehr als des Müllers Lust – Genusswandern am Bodensee

Do. 20. – Sa. 22. Oktober 2016
Unterwegs zu Tüftlern, Dichtern und Genießern in der Region Stuttgart – Dem Mythos der Schwaben auf der Spur

KONTAKT

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

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2016
(März 2016)

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 GmbH & Co. KG
Geislingen/Steige

Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 10–13, 28–29)
Andreas Steidel (S. 14–23, 26–27)
Andrea Hahn (S. 24–25)
Dr. Stefan Meßmer (S. 30–32)

Bildnachweis:
TMBW_Düpper, TMBW_Mende, Europa-Park, Familienheim Karlsruhe eG, Heidelberg Marketing, HTG, Deutsch-Britische Industrie- und Handelskammer, ERV, TASH, Maier Sports_ Albstadt_Stephan Boegli/ Volker Bitzer, Technoseum Mannheim, TMBW_Riedmiller, TMBW_Schmalfeld

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C100493

OUTLET
CITY
METZINGEN
OUTLETCITY.COM

OUTLETCITY
METZINGEN

/ WWW.OUTLETCITY.COM /

DIE EXKLUSIVE DESTINATION FÜR TOP-MARKEN

Lust auf ein einzigartiges Meet & Greet mit Giorgio, Miuccia, Hugo, Jimmy, Diane und Ralph?

Die OUTLETCITY METZINGEN bietet mit über 70 Premium- und Luxusmarken ein unbeschreibliches Date mit den Stars der Modeszene. Von A wie 'Armani' über P wie 'Prada' bis Z wie 'Zegna' reicht die glamouröse Starbesetzung, zu der sich auch das Luxus-Label 'Gucci' sowie 'Porsche Design' und 'Tory Burch' hinzugesellt haben. Die Marken präsentieren sich größtenteils in Flagship Outlets, die mit preisgekrönter Architektur das urbane Stadtbild prägen. Das Beste: die Preise sind ganzjährig bis zu 70%* reduziert.

10% SHOPPING SPECIAL

Gegen Vorlage dieser Anzeige erhalten Sie an der Tourist Information Metzingen Ihren persönlichen **Shopping Pass** mit zusätzlichen **Preisvorteilen** (Sale-Phase ausgenommen).

Gültig bis 31.03.2017

Zudem hat Metzingen noch weitaus mehr zu bieten. Der kleine, malerische Ort mit seiner sehenswerten Altstadt liegt inmitten eines Biosphärengebiets. Eine Jahrhunderte alte Weinbautradition und das erstklassige, gastronomische Angebot laden zum Verweilen ein. Auch die wirtschaftsstarke Region macht die kleine Stadt, 30 Minuten südlich von Stuttgart, zu einem international beliebten Reiseziel. Ein Muss für leidenschaftliche Shopping Fans!

*Gegenüber der ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung der Hersteller, soweit es eine solche gibt.

Werden Sie Teil der OUTLETCITY Community und sichern sie sich exklusive Vorteile: **www.outletcity.com/community**

Exklusive Goody Bags & Gutscheine

Einladungen zu Events & Trend Weeks

Shopping-Angebote & Specials

Von hier. Von uns.

Verführt mit Farbe und Körper.

Der auch.

Unwiderstehliche Eroberung.

1912 wurde er in Württemberg erfunden und eroberte von hier aus die ganze Welt. Den Büstenhalter gibt es heute für jeden Geschmack und in großer Vielfalt. Genau wie die Weine von hier, die mit ihrer Qualität und Vielfalt verführen. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger.

Württemberger Weingärtnergenossenschaften
wein-heimat-württemberg.de

WEIN ★★ HEIMAT ★★ WÜRTTEMBERG