WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 01/2017

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

QUELLMARKT DEUTSCHLAND
Welche Ursachen hat der neue Trend zum Urlaub im eigenen Land?
ab Seite 10

REISETRENDS
Wie unter dem Einfluss von Airbnb und Co. innovative Hotelkonzepte entstehen.
ab Seite 16

JUBILÄEN
Lassen sich Themen wie das Fahrradjubiläum nachhaltig touristisch vermarkten?
ab Seite 23

Erlebniswelt

Brauerei Rothaus

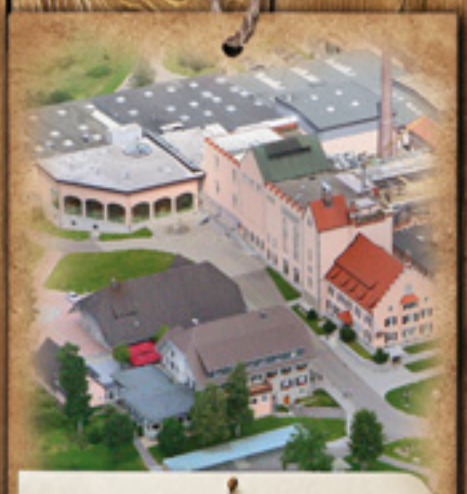
Willkommen im Hochschwarzwald!

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!

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

Rothaus

DIE NEUE LUST AM URLAUB DAHEIM

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Zu Beginn des letzten Jahres waren die Sorgen der Branche groß: Welche Auswirkungen hat die weltweit eingetrübte Stimmung auf das Urlaubsland Baden-Württemberg? Kann der seit Langem anhaltende Aufschwung im Süden fortgesetzt werden? Allen Befürchtungen zum Trotz bietet nun auch die Tourismusbilanz 2016 Grund zur Freude. Zum wiederholten Mal ging das Jahr mit neuen Rekordergebnissen zu Ende. Mit erstmals mehr als 52 Millionen Übernachtungen behauptet das Land seine Spitzenposition als eine der wichtigsten Reisedestinationen in Deutschland.

Dabei war es vor allem eine Gästegruppe, die zuletzt überdurchschnittlich stark wuchs – die Deutschen selbst. Noch vor wenigen Jahren galt das Inland als stagnierender oder gar rückläufiger Quellmarkt. Heute liegt Urlaub im eigenen Land wieder im Trend. Wir nehmen dies zum Anlass, um nach den Ursachen für diesen Boom zu fragen. Überraschend ist, dass dabei Sicherheitsaspekte nur eine nebensächliche Rolle spielen. Es ist vor allem die wachsende Qualität des touristischen Angebots, die einen Urlaub daheim wieder attraktiv macht. Dazu gehören etwa neue Hotelkonzepte, die unter dem Einfluss von Airbnb und Co. entstehen. Die Lobby wird dabei zum Wohnzimmer oder Coffeeshop, der Trend geht eindeutig in Richtung Individualisierung. Wir zeigen Beispiele, die sich erfolgreich auf gewandelte Bedürfnisse unserer Gäste einstellen.

Neben erfreulichen Zahlen bieten auch zahlreiche Jubiläen im neuen Jahr einen Anlass zum Feiern. Der Beginn der Reformation vor 500 Jahren verspricht weltweite Aufmerksamkeit. In Pforzheim wird an den Beginn der Uhren- und Schmuckherstellung vor 250 Jahren erinnert. Und der 200. Geburtstag des Fahrrads rückt einmal mehr eine bahnbrechende Erfindung aus Baden-Württemberg in den Mittelpunkt. Jahrestage und Jubiläen wie diese bieten vielerlei Ansätze für eine touristische Vermarktung. Dass es dabei um mehr gehen sollte als um die Erinnerung an historische Ereignisse, zeigen wir in dieser Ausgabe. Mit dem Fahrradjubiläum erinnern wir nicht nur an die Innovationskraft im Süden, sondern werben mit neuen radtouristischen Angeboten nachhaltig für das Urlaubsland Baden-Württemberg und seine Destinationen.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

QUELLMARKT DEUTSCHLAND
Die Deutschen kommen **Seite 10**
Umfrage **Seite 13**
Interview **Seite 14**

REISETRENDS
Im Hotel der Zukunft **Seite 16**
Authentische Erlebnisse **Seite 20**

JUBILÄEN
Mit Erfolg feiern **Seite 22**
Interview **Seite 26**

GRÜNER SÜDEN
Das Thema Garten floriert **Seite 28**
Gartenschau als Zukunftschance **Seite 30**

SERVICEQUALITÄT **Seite 32**

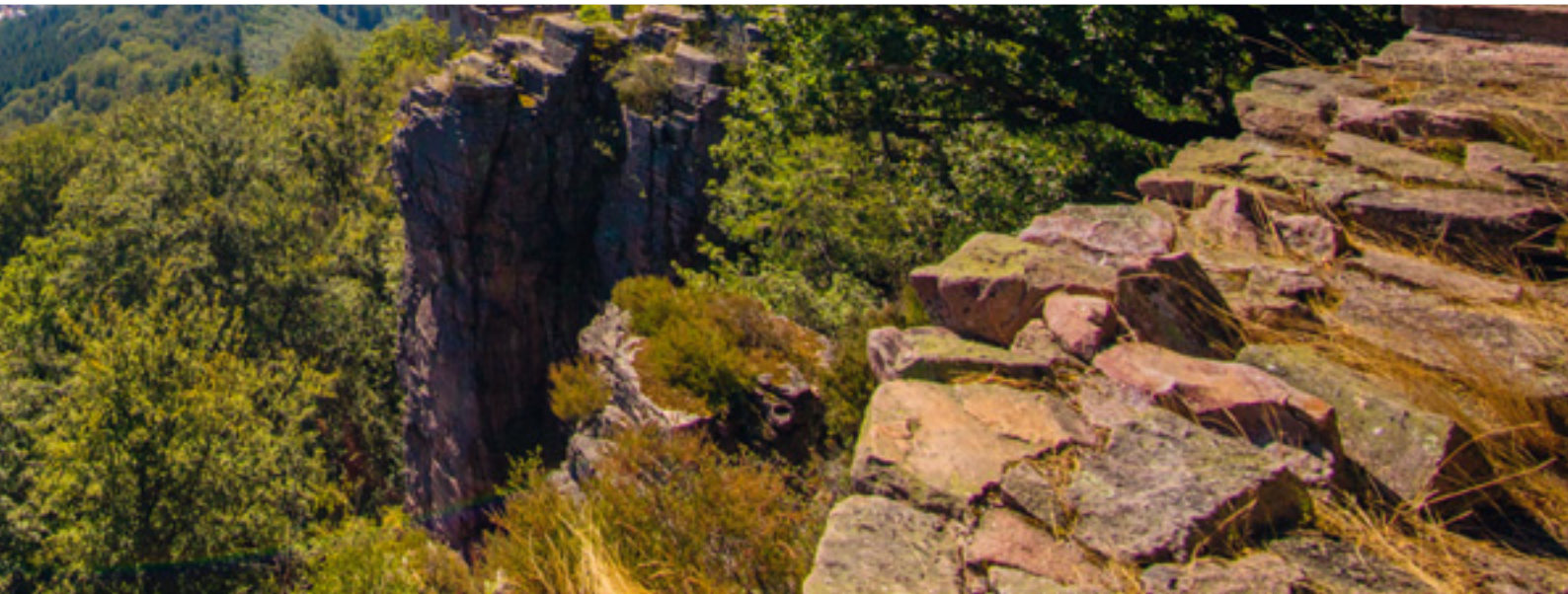
WEINSÜDEN **Seite 34**

CMT 2017 **Seite 36**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 37**

IMPRESSUM **Seite 39**

Bild: Baden-Badener Rebland



DEUTSCHLANDS HÖCHSTE AUSSICHT

Rottweil, die »Stadt der Türme«, bekommt Zuwachs. Ganze 246 Meter ragt der Testturm der Firma Thyssenkrupp in die Höhe. Hier werden in Zukunft moderne Aufzugsysteme getestet. Auf 232 Metern, und damit auf der höchsten Besucherplattform in Deutschland, können Besucher das 360-Grad-Panorama genießen und ihren Blick über die Schwäbische Alb und den Schwarzwald schweifen lassen. Bei idealen Bedingungen lassen sich sogar die Schweizer Alpen erkennen. Die Eröffnung des gigantischen Bauwerks ist noch für Mitte 2017 geplant.

INFORMATIONEN

http://testturm.thyssenkrupp-elevator.com

BELIEBTER SÜDEN

Deutschlands beliebteste Reiseziele bei ausländischen Gästen im Jahr 2016 stehen fest. Baden-Württemberg ist fünf Mal in den Top Ten vertreten. Die Altstadt und das Schloss Heidelberg haben es mit Platz zwei aufs Treppchen geschafft, ebenso der Europa-Park, der auf Platz drei folgt. Der Bodensee und die Insel Reichenau belegen Platz sechs, gefolgt vom Residenzschloss Mannheim auf Platz sieben und dem Ulmer Münster auf dem achten Platz. Zur Erhebung hat die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) 40.000 Deutschland-Reisende aus 66 Ländern nach ihren beliebtesten Bauwerken und Naturschönheiten gefragt.

INFORMATIONEN

www.germany.travel

REKORDJAHR IM EUROPA-PARK

Deutschlands größter Freizeitpark schließt auch das Jahr 2016 mit einem neuen Besucherrekord ab: Mehr als 5,5 Millionen Menschen besuchten den Europa-Park in Rust. Rund 20 Millionen Euro wurden in neue Themenbereiche wie »Irland – Welt der Kinder« investiert, um neue Gäste anzulocken – mit großem Erfolg. Auch die parkeigenen Hotels durften sich über ein gesteigertes Interesse und entsprechend hohe Auslastung freuen, was wiederum auf ein starkes Plus bei Gästen aus Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz zurückzuführen ist. Die Zahl der Besucher aus Frankreich und der Schweiz legte sogar im zweistelligen Bereich zu.

INFORMATIONEN

www.europapark.de

PREIS FÜR HOCHSCHWARZWALD

Die Informations- und Kommunikationsplattform »Mein Hochschwarzwald« sowie die kostenlose »Hochschwarzwald Reiseführer-App« haben den zweiten Platz beim »Deutschen Tourismuspreis« im November 2017 errungen. Die App dient als Reisebegleiter und bietet Informationen und Service zu den mehr als 200 Ausflugszielen. »Mein Hochschwarzwald« liefert den Rundum-Service bereits vor der Reise: Gäste erhalten hier direkt nach ihrer Buchung alle relevanten Informationen zum Urlaub, individuell auf Reisezeitraum, Anlass und Aufenthaltsdauer abgestimmt.

INFORMATIONEN

www.hochschwarzwald.de

ZUKUNFT DER HEILBÄDER

Der Süden ist das Bäderland Nummer Eins in Deutschland. Damit das auch so bleibt, hat das Ministerium der Justiz und für Europa eine Studie über die Zukunftschancen des Kurorte- und Heilbäderwesens erarbeiten lassen und bei drei Regionalkonferenzen vorgestellt. Minister Guido Wolf wies bei der Auftaktveranstaltung in Bad Rappenau darauf hin, dass Prädikate als staatliche Gütesiegel wichtig sind: »Wir müssen daher den Wert des Prädikats als staatliches Qualitätssiegel und seine Bedeutung noch deutlicher herausstellen. Wir werden hierzu gemeinsam mit dem Heilbäderverband und der Tourismus Marketing Baden-Württemberg geeignete Maßnahmen finden, um die Prädikate in ihrer öffentlichen Wahrnehmung zu stärken.«

NEUE GESCHÄFTSFÜHRERIN

Seit 1. Oktober 2016 ist **Christina Lennhof** neue Geschäftsführerin beim Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. Die studierte Kommunikationswissenschaftlerin tritt die Nachfolge für Kerstin Bauer an, die sich neuen Herausforderungen außerhalb der Region stellt. Lennhof sammelte bei ihren bisherigen Tätigkeiten vielseitige Erfahrungen im Bereich Marketing, Kommunikation und PR sowie im Tourismus. Als Leiterin war sie zuletzt vier Jahre für den Eigenbetrieb Touristik und Kur in einer Gemeinde im Nordschwarzwald tätig. Zuvor war sie für eine Einrichtung im Weltkulturerbe Zeche Zollverein für den Veranstaltungsbereich zuständig.

INFORMATIONEN

www.kraichgau-stromberg.com

JUBILÄEN IM SÜDEN

200 JAHRE
Fahrrad-Jubiläum 2017
Baden-Württemberg

Es ist das Jahr der Jubiläen im Kultursüden. Vor 500 Jahren war Luthers bekannter Thesenanschlag und die Reformation hat ihre Spuren auch in Baden-Württemberg hinterlassen. Besucher können diese an zahlreichen Orten finden oder im Rahmen des Themenjahrs »Über Kreuz – Reformation und Gegenreformation in Klöstern und Schlössern» die staatlichen Monumente neu entdecken. Museen im ganzen Land widmen dem Thema außerdem unterschiedliche Ausstellungen.
1767 erteilte Markgraf Karl Friedrich das Privileg, in Pforzheim eine Taschenuhr- und Silberwarenmanufaktur zu errichten und legte damit den Grundstein für die heutige Goldstadt. Der 250. Geburtstag der Uhren- und Schmuckherstellung wird gebührend gefeiert. Bis heute gilt die Goldstadt Pforzheim als Dreh- und Angelpunkt des bundesdeutschen und internationalen Schmuckschaffens.
50 Jahre später erfand Karl Drais in Mannheim mit der Draisine die Urform des modernen Fahrrads. 200 Jahre ist das her und sowohl Mannheim als auch Karlsruhe, die Geburtsstadt des Erfinders, locken das ganze Jahr hindurch mit zahlreichen Veranstaltungen. Passend dazu können zwei Jubilare mit dem Fahrrad besucht werden: Seit 40 Jahren strampeln Radler auf dem Donau-Bodensee-Radweg und auf dem Neckartal-Radweg seit 20 Jahren.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de

2016 ERNEUT MIT REKORDERGEBNIS

Allen Befürchtungen zum Trotz führten die weltweiten Krisen 2016 nicht zu einem Einbruch der Tourismusbranche in Baden-Württemberg. Mit erstmals über 52 Millionen Übernachtungen verlief das Jahr überaus erfolgreich und schloss zum wiederholten Mal mit Rekordergebnissen ab. Gleichwohl bleibt die weltpolitische Lage nicht ohne Folgen für die Branche, wie ein Blick auf die Zahlen zeigt.

In Zeiten von Terrorangst und weltweiten Krisen hielten sich die Experten zu Beginn des vergangenen Jahres mit Vorhersagen und Prognosen zurück. Dass der jahrelange Aufwärtstrend erneut fortgeführt werden könnte, galt vielen als wenig wahrscheinlich. Doch ein Jahr später dürfen sich die Städte und Regionen in Baden-Württemberg wieder einmal über eine sehr erfolgreiche Bilanz und neue Rekordzahlen freuen. Gäste- und Übernachtungszahlen legten gegenüber dem Vorjahr erneut deutlich zu: Die Zahl der statistisch erfassten Ankünfte kletterte zwischen Januar und Dezember 2016 auf insgesamt 20.982.153 und liegt damit 3,0 Prozent höher als ein Jahr zuvor. Auch die Übernachtungen legten um 2,5 Prozent zu und erreichten mit 52.042.955 einen neuen Spitzenwert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt unverändert 2,5 Tage.

Bei aller Freude über die neuen Erfolgsergebnisse zeigt ein genauer Blick auf die Zahlen allerdings eine grundlegende Verschiebung gegenüber den Vorjahren. Die ausländischen Quellmärkte – seit vielen Jahren Wachstumsmotor Nummer eins für den Tourismus im Land – legten erstmals wieder weniger stark zu als das Inland. Insgesamt kamen zwar auch 2016 wieder mehr ausländische Gäste als im Vorjahr (plus 1,4 Prozent). Auch bei den internationalen Übernachtungen gab es eine positive Entwicklung (plus 0,7 Prozent). Gegenüber den hohen Zuwächsen in den Vorjahren fielen die Steigerungen aber recht bescheiden aus. Dagegen zogen die Zahlen aus dem Inland kräftig an. Das Wachstum bei den Ankünften (plus 3,4 Prozent) und bei den Übernachtungen (plus 3,0 Prozent) übertraf die Entwicklung der ausländischen Gästen deutlich. Noch vor wenigen Jahren sorgte sich die Branche im Land um stagnierende oder gar rückläufige Zahlen deutscher Urlauber. Damit scheint nun Schluss zu sein.

Die Ursachen für den neuen Boom bei Inlandsreisen sind vielfältig. Dabei wäre es verkürzt, diesen ausschließlich auf die Angst vor Anschlägen in der Türkei und anderen Reisezielen fern der Heimat zurückzuführen. Das eigene Land hat als Reiseziel generell wieder an Attraktivität gewonnen (siehe hierzu auch ausführlich S. 10 – 15).

Auch das erstmals schwache Wachstum bei den internationalen Gästen ist nicht alleine auf die angespannte Sicherheitslage zurückzuführen. Es sind auch wirtschaftliche Probleme in den Quellmärkten, die für eine gedämpfte Reiselust sorgen. Das gilt etwa für Brasilien (minus 15,4 Prozent bei den Übernachtungen) oder Japan (minus 5,1 Prozent). Dennoch ist auffallend, dass vor allem aus Übersee weniger Gäste nach Baden-Württemberg kamen. In vielen dieser Länder dürfte die Angst vor Anschlägen in Europa dazu beigetragen haben. Besonders schmerzlich ist etwa das Ergebnis aus China. Die neuen Reiseweltmeister aus dem Reich der Mitte hatten in den Jahren zuvor mit hohen zweistelligen Zuwächsen für Aufmerksamkeit gesorgt. Noch 2015 kletterten die Übernachtungen um 36,7 Prozent nach oben. 2016 sieht die Lage anders aus: An die Stelle des Wachstums ist ein Rückgang um 9,6 Prozent ge-

treten. Eine erfreuliche Ausnahme auf den Überseemärkten bilden hingegen die USA, die bei den Übernachtungen um 6,3 Prozent zulegten.
Weiterhin reisefreudig zeigten sich vor allem die europäischen Nachbarländer. Nicht nur die Schweizer, die seit Jahren für stolze Wachstumsraten sorgen, übernachteten öfter als im Vorjahr (plus 4,3 Prozent). Auch aus Frankreich (plus 6,0 Prozent), Österreich (plus 6,4 Prozent), Belgien (plus 2,2 Prozent) und den Niederlanden (plus 2,1 Prozent) ging es kräftig nach oben. Deutlich rückläufig entwickelte sich allerdings das Vereinigte Königreich (minus 5,4 Prozent). Der drohende Brexit und die Schwäche des Pfunds zeigen hier bereits Wirkung und werfen auch für 2017 ihren Schatten voraus.
Beim Blick auf die landesweite Verteilung ist besonders erfreulich, dass 2016 alle Regionen und fast alle kreisfreien Städte ein positives Wachstum verzeichnen konnten. Dennoch gibt es deutliche Unterschiede. Überdurchschnittlich stark legten vor allem die Ferienregionen Hegau (plus 8,8 Prozent), Bodensee (plus 5,3) und Schwäbische Alb (plus 4,8) zu. Bei den kreisfreien Städten konnten lediglich Mannheim (plus 4,7), Heilbronn (plus 4,4) und Stuttgart (plus 4,1) annähernd hohe Werte erreichen. In anderen Städten fiel das Wachstum zum Teil deutlich geringer aus – vor allem im Vergleich zu den hohen Zuwachsraten in den Vorjahren. Von einem Ende des Städtebooms kann deshalb noch lange nicht gesprochen werden. Doch es fällt auf, dass dieses Segment besonders stark von einer rückläufigen Nachfrage aus dem Ausland betroffen war.
Und was erwartet uns im Tourismusjahr 2017? Im Inland ist die Stimmung ungetrübt, da sind sich die relevanten Studien einig. Die Reiselust der Deutschen ist weiter auf einem hohen Niveau und das eigene Land bleibt dabei hoch im Kurs. »Fast jeder Vierte plant, in Deutschland seinen Urlaub zu verbringen«, so die Prognose der Stiftung für Zukunftsfragen in ihrer Tourismusanalyse 2017. Es spricht also vieles dafür, dass auch im neuen Jahr Gäste aus Deutschland für Wachstum sorgen werden. Bei den ausländischen Quellmärkten gilt mehr denn je das geflügelte Wort: »Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen«.

INFORMATIONEN

Detaillierte Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr 2016 in Baden-Württemberg gibt es unter:

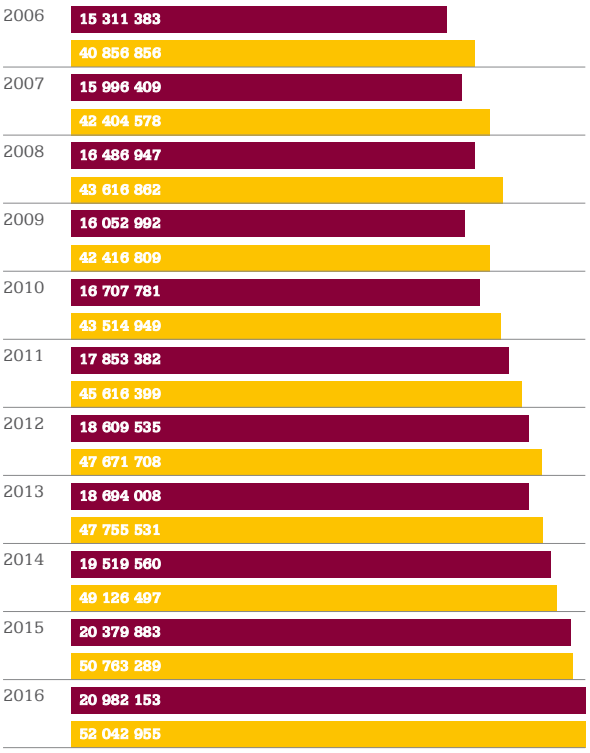
www.tourismus-bw.de/B2B/Marktforschung

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2016, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	2 458 441	+4,3%
Niederlande	1 162 662	+2,1%
Frankreich	894 648	+6,0%
USA	728 690	+6,3%
Vereinigtes Königreich	517 494	–5,4%
Österreich	507 357	+6,4%
Italien	464 096	–4,0%
Belgien	419 251	+2,2%
Volksrep. China	342 636	–9,6%
Polen	316 802	+14,5%
Spanien	289 757	–1,3%
Arabische Golfstaaten	248 763	–10,0%
Israel	225 034	–10,7%
Indien	179 633	–4,2%
Luxemburg	166 774	+0,1%
Russland	159 336	–15,2%
Japan	117 132	–5,1%
Brasilien	65 700	–15,4%
Kanada	61 136	–8,7%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2006 BIS 2016



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

DIE DEUTSCHEN KOMMEN

Erstmals seit Jahren steigt auch in Baden-Württemberg die Zahl deutscher Urlauber wieder stärker an als die der ausländischen Gäste. Deutschland als Reiseziel boomt bei den Inländern und das hat keineswegs nur mit der internationalen Sicherheitslage zu tun.

Vor 30 Jahren war der Deutschlandtourismus in der Krise. Die Deutschen hatten das Ausland entdeckt, viele Flug- und Pauschalreiseziele waren auch für Durchschnittsverdiener erschwinglich geworden. Nun verbrachten sie in großer Zahl ihren Haupturlaub jenseits der Grenzen und viele einst gut gebuchte Inlandsziele hatten das Nachsehen – auch in Baden-Württemberg. Es scheint ganz so zu sein, als ob sich das Blatt wieder zugunsten des Reiseziels Deutschland gewendet hat. Galt es vor gut zehn Jahren noch als einfallslos und Ausdruck von Geldknappheit, wenn man im eigenen Land blieb, sind nun viele Deutschlandreiseziele genauso angesagt wie Destinationen im Ausland. »Es gibt einen klar erkennbaren Imagewandel und einen Trend zum Deutschlandurlaub«, sagt etwa der Tourismusforscher Karl Born, der seit Jahrzehnten den Markt beobachtet.

Der Hauptgrund dieser Entwicklung liegt für ihn in der deutlichen Verbesserung des touristischen Angebots. So sei eine Vielzahl neuer Hotels entstanden und die Servicequalität überall besser geworden. Überdies könne man eine Professionalisierung der Strukturen auf allen Ebenen beobachten: Wo früher touristische Stellen politisch besetzt worden seien, finde man heute in der Mehrzahl Marketingfachleute, die ihr Handwerk verstünden.
Allesamt Faktoren, die laut Born wichtiger und nachhaltiger sind als die aktuelle Sicherheitslage, die zwar Deutschland als Urlaubsziel für die Deutschen erwägenswert mache, aber keinen langfristigen Trend bewirke. »Die Terrorgefahr wird als Entscheidungsgrund überbewertet«, sagt auch sein Kollege Martin Lohmann, der bei der Reisemesse CMT in Stuttgart erste Ergebnisse der Reiseanalyse 2017 vorstellte (siehe auch das Interview auf Seite 14).

Veranstalter entdecken Deutschland neu

Ein klares Zeichen der gestiegenen Bedeutung der Deutschen für das Reiseziel Deutschland ist laut Karl Born auch das starke Interesse der Reiseveranstalter. Das bestätigt auch Anja Hemmerich von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW):

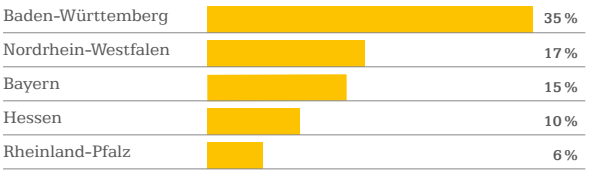
»Alle suchen derzeit nach Partnern, doch es ist gar nicht so einfach Häuser zu finden, die Kontingente zur Verfügung stellen.« Der Inlandsmarkt ist ein klassisches Feld der Individualreisenden, die ihren Urlaub selbst organisieren und mit dem eigenen PKW anreisen – der Veranstaltertourismus steckt hier noch in den Kinderschuhen. Einer, der ebenfalls den deutschen Reisemarkt intensiv im Blick hat, ist der Journalist Christian Leetz. Seit 2016 gibt er den Tourismus Newsletter Deutschland heraus (TN), der als Medienplattform für das Reiseziel Deutschland dienen soll. Mit Erstaunen verfolgt Leetz die Entwicklung im Inland, die von einer Vielzahl touristischer Investitionen bestimmt sei und einem Wettkampf der Reiseveranstalter um relevante Anteile. Leetz' eindeutiges Urteil: Es sind die Deutschen selbst, die das Wachstum bestimmen. Die Nachfrage aus dem Inland steigt derzeit deutlich mehr an als die aus dem Ausland, nach Jahren der stetigen Zunahme der internationalen Ankünfte, sind es nun die deutschen Urlauber selbst, die wieder verstärkt auf den deutschen Reisemarkt drängen.

Das ist auch das Ergebnis der Reisebilanz 2016 des Statistischen Landesamtes für Baden-Württemberg. Stiegen die Übernachtungszahlen um insgesamt 2,5 Prozent an, so ist bei deutschen Urlaubern eine Zunahme von 3,0 Prozent zu verzeichnen. Die Zahl der ausländischen Übernachtungen liegt hingegen nur um 0,7 Prozent höher als vor einem Jahr. »Die Entwicklung hat sich 2016 gedreht«, sagt Verena Albrecht, die bei der TMBW für die Marktforschung zuständig ist.

Mit einem Anteil von 78 Prozent an den Übernachtungen sind die deutschen Gäste in Baden-Württemberg noch immer der mit Abstand größte aller touristischen Quellmärkte. 35 Prozent der Inlandsurlauber kommen laut der Studie GfK/IMT Destination Monitor aus Baden-Württemberg selbst, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (17 Prozent), Bayern (15 Prozent), Hessen (10 Prozent) und Rheinland-Pfalz (6 Prozent). »Die Baden-Württemberger reisen überdurchschnittlich oft ins Ausland und bleiben überdurchschnittlich oft im eigenen Bundesland«, hatte auch Tourismusforscher Martin Lohmann bei der CMT im Januar erklärt.

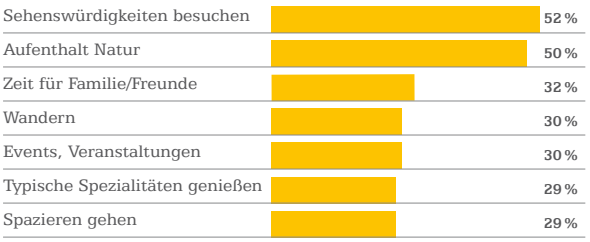
Tatsächlich spielt der Binnentourismus eine außergewöhnlich große Rolle in Baden-Württemberg, was einerseits der Vielfalt der Landschaften und Angebote, aber natürlich auch der Größe des Bundeslandes geschuldet ist. Je kürzer die Reise, desto eher findet sie im eigenen Bundesland statt: So liegt nach einer Untersuchung der dwif Consulting GmbH im Bereich der wirtschaftlich keineswegs unbedeutenden Tagesreisen der Binnenanteil bei fast 80 Prozent.

HERKUNFT DER DEUTSCHEN URLAUBER IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2014



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

BELIEBTESTE AKTIVITÄTEN DER DEUTSCHEN URLAUBER IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2015



Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

Trend zum Kurzurlaub

Übernachtungsgäste bleiben im Durchschnitt 2,5 Tage in Baden-Württemberg. Damit ist Baden-Württemberg ein ausgesprochenes Kurzreiseziel, knapp 60 Prozent aller Urlaubsreisen liegen heute im Bereich von ein bis drei Übernachtungen.

Das ist regional etwas unterschiedlich: So bleiben die deutschen Gäste im Schwarzwald 2,8 Tage, im Allgäu, in Oberschwaben und im Hegau sogar mehr als drei Übernachtungen. In der Landeshauptstadt Stuttgart hingegen sind es nur 1,8 Tage pro deutschem Gast, während Ausländer dort 2,1 Mal im Durchschnitt nächtigen.

Tatsache jedoch ist, dass deutsche Urlaubsgäste fast überall und von wenigen Ausnahmen wie Heidelberg abgesehen das touristische Rückgrat der Regionen bilden. Das gilt auch für den Schwarzwald, wo der Auslandsanteil inzwischen zwar bei fast 30 Prozent liegt, aber der deutsche Markt dennoch der mit Abstand wichtigste bleibt.

Er ist dort in den vergangenen Jahren in absoluten Zahlen auch keineswegs zurückgegangen, wie Wolfgang Weiler, Sprecher der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG), betont: »Nur die Anteile Inland-Ausland haben sich verschoben.« Seit Jahren arbeitet man dort an Erlebnisangeboten und Aktiv-Urlaub, der auch jüngere Deutsche anlocken soll, und sei es auch nur für einen Kurzurlaub: Wer einmal als junger Mensch den Schwarzwald kennen- und schätzen gelernt habe, so Weilers Credo, komme vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt auch für einen längeren Aufenthalt wieder.

Auch Julia Metzmann vom Tourismusverband Schwäbische Alb misst dem Quellmarkt Deutschland eine ausgesprochen hohe Bedeutung zu: »Das Inland ist für uns noch lange nicht ausgereizt«, sagt sie. Die Schwäbische Alb bewirbt mit ihren Broschüren gezielt Urlauber aus Deutschland, etwa 80 Prozent beträgt dort der Inlandsanteil, der sich in hohem Maße aus baden-württembergischen und bayerischen Gästen zusammensetzt.

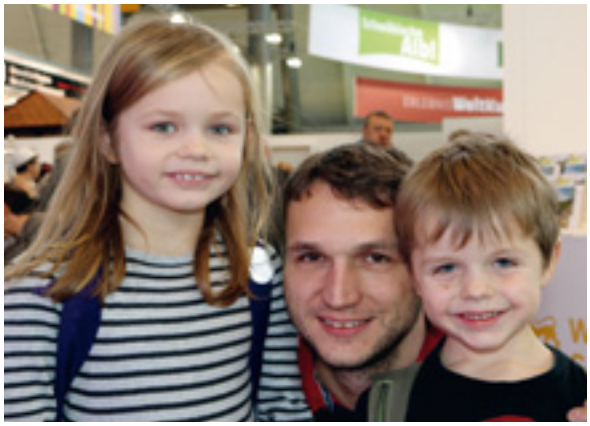
Sie bleiben im Durchschnitt 2,1 Tage auf der Schwäbischen Alb und sind gerne in der Natur. Der Aufenthalt in der Natur gehört nach einer Untersuchung der GfK (GfK/IMT Destination Monitor Deutschland) mit 50 Prozent zu den beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Inlandsurlauber. Der Besuch kultureller Einrichtungen und historischer Sehenswürdigkeiten ist in etwa genauso wichtig. Danach folgen Zeit mit Familie und Freunden, Wandern, Essen und Trinken und Spazierengehen.

Generell bleiben Urlauber in Baden-Württemberg am liebsten auf dem Lande und in den Bergen. Event- und Veranstaltungsreisen folgen danach, genau wie reine Städtereisen. Fast zwei Drittel aller Gäste in Baden-Württemberg geben an, dass für sie der Aufenthalt in der Natur ein wichtiger Urlaubsgrund ist.

»Deutschland ist insgesamt auf einem guten Weg«, sagt Tourismusforscher Karl Born. Potenzial und Vielfalt sind seiner Meinung nach jedenfalls groß genug, dass man die Konkurrenz mit dem Ausland nicht mehr fürchten muss. Nur eines wird Deutschland nie bieten können, was für manchen Urlauber letztlich doch auch den Ausschlag für einen Mittelmeer- oder Kanarenaufenthalt gibt: Eine Sonnengarantie gib es nun mal nicht, so dass es vermutlich bei einer Mischung aus In- und Auslandsaufenthalten bleiben wird.

WAS MACHEN SIE IN BADEN-WÜRTTEMBERG?

Urlaub in Baden-Württemberg: Wir haben auf der Reisemesse CMT in Stuttgart deutsche Besucher gefragt, wofür sie sich hierzulande interessieren.



Nils Maruhn (38) mit Tochter (7) und Sohn (5) aus Deckenpfronn: Wir machen gerne Höhlentouren auf der Schwäbischen Alb. Das ist immer ein kleines Abenteuer. Außerdem wandern wir am Bodensee. Übernachten tun wir in Jugendherbergen, mal ein verlängertes Wochenende, manchmal auch fünf Tage. Die Vielfalt ist schon gut hier im Lande, nur die Preise könnten etwas niedriger sein. Da ist manches in Norddeutschland billiger.

Marina Haas (31) und Mark Ebeling (32) aus Heilbronn: Wenn wir in Baden-Württemberg unterwegs sind, dann ist es meistens ein Tagesausflug. Wir wandern gerne und da gibt es viele Möglichkeiten. Vielleicht werden wir im Herbst mal ein paar Tage auf dem Neckarsteig wandern. Es ist ja schon schön hier. Nur die Beschilderung könnte manchmal etwas besser sein, viele Wegtafeln sind veraltet und nicht richtig lesbar.

Mirjam (38) und Guido Weisserth (54) aus Steinfeld in der Pfalz: Wir sind Camping-Urlauber und fahren gerne mit dem Wohnwagen in den Schwarzwald oder ins Markgräfler Land. Die Menschen sind freundlich, es ist nah, das Essen und die kulturelle Vielfalt sind klasse. Außerdem sind die Berge höher als bei uns in der Pfalz. Was wir uns noch wünschen würden, ist ein größeres Angebot an wirklich hochwertigen Campingplätzen, da ist die Auswahl derzeit noch etwas zu gering.

Ernst Maurer (70) und Marianne Schlauch (66) aus Göppingen: Wir gehen gerne in den Schwarzwald, auf die Schwäbische Alb, an den Bodensee und nach Hohenlohe. Radfahren und Wandern sind uns am liebsten, außerdem besichtigen wir die Städte, die auf dem Weg liegen. Baden-Württemberg als Reiseziel ist einfach sehr nah, das Preis-Leistungsverhältnis ist gut, außerdem kann man hier schön essen gehen. Nur das Wetter könnte manchmal besser sein.

»BRANCHE WURDE WACHGERÜTTELT«

Welche Rolle spielt der Inlandstourismus in Deutschland? Wo liegen seine Chancen und Probleme? Ein Gespräch mit dem Tourismusforscher Martin Lohmann, der bei der Reiseanalyse jährlich das Urlaubsverhalten der Deutschen untersucht.

Herr Lohmann, machen in Zeiten der Terrorangst mehr Deutsche im eigenen Land Urlaub?
Anschläge im Ausland hat es schon immer gegeben. Das kann zu kurzfristigen Verschiebungen führen, aber dann eher von einem Mittelmeerziel zum anderen. Die Lust am Auslandsurlaub nimmt deshalb nicht ab.

Der Anstieg des Inlandstourismus 2016 hat damit also nichts zu tun?
Nein, das liegt eher an einem verbesserten Angebot. In Deutschland hat sich vieles zum Vorteil verändert. Die Unterkünfte sind nicht mehr so verstaubt, Sehenswürdigkeiten zugänglicher und die Servicequalität ist deutlich besser geworden. Die Befürchtungen, dass der Inlandstourismus ein Auslaufmodell sein könnte, haben sich jedenfalls nicht bewahrheitet.

Wodurch ist diese Trendwende erreicht worden?
Ich denke, dass die düsteren Zukunftserwartungen, die es zeitweise gab, ein Antrieb waren, endlich etwas zu verändern. Sie haben die Branche wachgerüttelt und einen Innovationsschub bewirkt.

Wie hat sich denn in den letzten Jahren der Deutschlandurlaub bei den Deutschen entwickelt?
Das Verhältnis Inland-Ausland ist seit rund 20 Jahren konstant. 70 Prozent verbringen ihren Haupturlaub im Ausland, 30 Prozent im Inland. Damit ist Deutschland nach wie vor das wichtigste Urlaubsland der Deutschen. Das ist eigentlich verblüffend, wenn man bedenkt, dass den Deutschen ja die Welt offen steht.

Aber so lange wie in Wirtschaftswunderzeiten bleiben sie ja nun doch nicht mehr?
Das ist richtig. Die Erreichbarkeit und Bezahlbarkeit von Flugreisezielen hat vieles verändert. Heute ist es oft auch der Zweiturlaub, den man im eigenen Land verbringt, das verlängerte Wochenende.

Was machen die Deutschen denn gerne in Deutschland?
Städtereisen sind sehr beliebt, die Küsten an Nord- und Ostsee ebenso. Außerdem gehen die Leute nach wie vor gerne im Gebirge wandern. Und natürlich wird Deutschland als Kulturreiseziel und je nach Region auch für seine Küche geschätzt.

Das klingt gut, aber nicht sonderlich neu.
In der Tat sind viele Reiseziele in Deutschland in etwa wie eine vertraute Marke. Etwas, das man kennt und schätzt, eine gute Tradition sozusagen. Da besteht natürlich immer auch die Gefahr, dass es irgendwann veraltet wirkt. Deswegen ist es richtig und wichtig, dass man mit diesen Traditionen spielt, sie weiterentwickelt. Die Inszenierung des Schwarzwaldmädels als Pop-Ikone ist so ein gelungenes Beispiel.

Aber sind es nicht auch die schönen Natur- und Kulturlandschaften, die den Ausschlag für einen Deutschlandurlaub geben?
Ja, natürlich. Da ist die Vielfalt ja auch enorm. Wer aus Norddeutschland in den Süden kommt, erlebt ja ein völlig anderes Landschaftsbild. Allerdings ist das Dorfidyll, das viele suchen, an vielen Stellen längst nicht mehr vorhanden. Die zunehmende Zersiedelung der Landschaft ist ein Problem, alles wächst zusammen, überall gibt es Gewerbegebiete.

Wie kann man da als Kommune gegensteuern?
Indem man bei Bauvorhaben zum Beispiel darauf achtet, ob sie ins Ortsbild passen. Und möglicherweise muss man ja manchmal auch eine Entscheidung treffen, ob man nun eher Gewerbe- oder Tourismusstandort sein will.

Worauf müssen die touristischen Anbieter in Deutschland denn künftig noch besonders achten?
Ich glaube, dass nachhaltige, umweltverträgliche Angebote eine große Rolle spielen werden. So wie das der Schwarzwald mit der KONUS-Karte für öffentliche Verkehrsmittel vorgemacht hat. Ein großes Problem könnte die Verknappung der Arbeitskräfte im Tourismus werden. Wenn man dieses Problem nicht löst, dann wird es schwierig, das bisherige Niveau zu halten, vor allem in der Gastronomie.

ZUR PERSON

Professor Martin Lohmann ist Wirtschaftspsychologe und Tourismusforscher am Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Kiel (NIT). Seit vielen Jahren betreut er wissenschaftlich die Reisenanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), bei der das Reiseverhalten der Deutschen untersucht wird. Ihre Ergebnisse werden auf der ITB in Berlin, eine Vorabversion auf der CMT in Stuttgart präsentiert:

www.nit-kiel.de, www.fur.de

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLET CITY METZINGEN
OUTLETCITY.COM

IM HOTEL DER ZUKUNFT

Die Lobby wird zur Lounge oder sogar zum Arbeitsplatz auf Zeit und das Handy dient als Zimmerschlüssel: Manche Hotels sehen nicht nur modern aus, sondern sind auch tatsächlich auf dem Weg in die Zukunft.

Wo früher Lampen verkauft, Schuhe repariert und Damenmode geschneidert wurde, können Touristen heute übernachten. Vor einigen Jahren begann ein Team aus Kreativen in Wien damit, kleine leerstehende Ladengeschäfte zu ungewöhnlichen Hotelzimmern umzugestalten – mit Bezug auf die ursprüngliche Nutzung. So findet sich im Quartier »die schneiderin« eine alte Nähmaschine nebst Mode-Kunstdrucken.

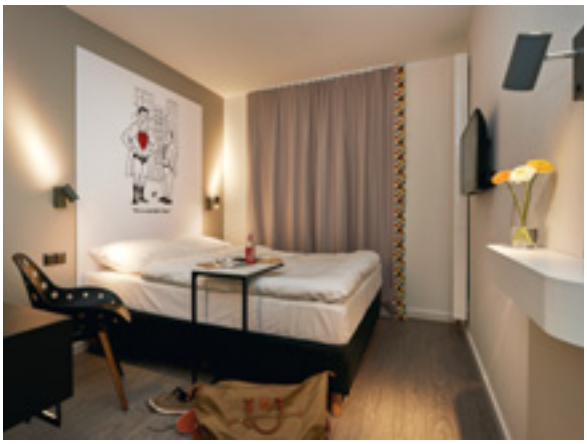
Die 21 Zimmer des Grätzlhotels liegen meist ebenerdig, direkt an der Straße und mittendrin im Geschehen. Genau das beabsichtigt die Urbanauts Hospitality Group auch: »›Highly individualised people‹ suchen nach Reiseerfahrungen, die alltagsnahe Einblicke in das Leben vor Ort ermöglichen.«

Das Grätzl, was so viel wie »Kiez« bedeutet, arbeitet mit Restaurants, Radverleihern und anderen Dienstleistern der Umgebung zusammen und spricht vom »Wiener auf Zeit«. Eingecheckt wird an einem Schlüsselsafe und die Trattoria oder das Café um die Ecke dienen als Empfang. Mit diesem Konzept sieht sich das Grätzl als Antwort auf den Airbnb-Trend: »Es ermöglicht einen Aufenthalt, so individuell wie in einer Privatwohnung, aber umsorgt wie in einem Hotel.«

Ungewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten, die selbst zum Erlebnis werden, sind gefragt. Urlauber schlafen in Baumhäusern, Blockhäusern und in Schlafstrandkörben, wie es in Schleswig-Holstein seit neuestem möglich ist. Solche Quartiere werden zwar die Ausnahme bleiben, aber auch Hotels müssen neue Wege gehen. »Airbnb und andere Privatvermittler haben eine Dynamik in die Branche gebracht und die Gestaltung der Häuser verändert«, bestätigt Anja Kirig, Trendforscherin am »Zukunftsinstitut« in München mit Schwerpunkt Tourismus- und Freizeitkultur. Deshalb versuchen mehr Hoteliers, ein privates Ambiente und gemütliche Räume zu schaffen.

Das Hotel Rogner Bad Blumau ist ein Beispiel dafür: Es empfängt seine Gäste nicht mehr an einer Rezeption, sondern in einem Raum, der mit Sofas und kleinen Tischen eingerichtet ist und »Wohnzimmer« heißt.

Auch »Charly's House«, das im Herbst in Tuttlingen eröffnet wurde und mit seiner bunten Fassade für Aufsehen sorgt, hat für seine Gäste keine Lobby im klassischen Sinne eingerichtet. Das Herzstück des Hauses heißt »Living Room«, soll zentraler Treffpunkt sein und ist mit langen Tischen ausgestattet, an denen man gemeinsam Platz nehmen kann. Fürs Feierabendprogramm der vielen Geschäftsreisenden, die hier übernachten, stehen Tischkicker, Billiardtisch und Fernseher bereit.
Andere Hotels versuchen ebenfalls, auf unterschiedliche Weise Leben in die Lobby zu bringen. Etwa in den Motel-One-Häusern, in denen die Bar in Lounge-Atmosphäre der Kommunikationsmittelpunkt sein soll. Auch die »Aloft«-Hotels, von denen die Starwood-Gruppe eines direkt beim Stuttgarter Einkaufszentrum Milaneo eröffnet hat, versucht, ihre Lobby wie eine Lounge zu gestalten und mit Coffeeshop zum Treffpunkt zu machen. »Vor 20 Jahren gab es diese Kaffeehauskonzepte noch nicht«, sagt Michael Ottenbacher, Professor an der Hochschule Heilbronn im Studiengang Hotel- und Restaurantmanagement, »heute ist Starbucks für viele meiner Studenten das zweite Wohnzimmer und diese Idee wird auch ins Hotel übertragen.«
Leider fehlt nach Ansicht der Zukunftsforscherin Anja Kirig vielen Hoteliers der Mut, um die Dinge zu verändern – und manchmal auch das Geld. Dabei wird die Herausforderung künftig noch größer: »Der Trend geht zur Individualisierung«, so Kirig, »gleichzeitig gibt es heute eine Sowohl-als-auch-Kultur. Die Zielgruppen folgen keiner klaren Linie mehr.« Folglich sind außergewöhnliche Häuser gefragt, aber auch Ketten-hotels: »Sie geben Sicherheit und viele Reisende suchen nicht unbedingt das Allerneuste, aber eine moderne Atmosphäre und zugleich etwas Vertrautes.«
Generell sind die Kundenansprüche gestiegen und die Hoteliers unter Druck. Diese Ansicht teilt Michael Ottenbacher von der Hochschule Heilbronn. Besonders trendige Konzepte wie das Grätzl in Wien gebe es vor allem in Metropolen, in denen das Publikum offen dafür sei. Doch ganz allgemein ist ein moderneres, schlichteres Design gefragt, so seine Überzeugung, »das macht auch das Motel One zur erfolgreichen Marke.«
Edle Designhotels gibt es schon lange, allerdings sind sie oft nur für zahlungskräftiges Publikum geeignet. Dass die Nachfrage aber auch im Budget-Segment groß ist, beweist der Erfolg der Motel-One-Gruppe: Sie bietet moderne, an den Standort angepasste Gestaltung zu günstigen Übernachtungspreisen an und hat inzwischen über 50 Hotels in verschiedenen Städten Europas.
Indem sie sich auf ein Thema fokussieren und entsprechende Themenzimmer gestalten, versuchen manche Hotels schon seit Längerem, sich einen besonderen Charakter zu geben. So wählen beispielsweise die Gäste im Heidelberger Hip-Hotel, ob sie eine Nacht in Rom, Zermatt oder Marrakesch verbringen wollen. 27 verschiedene Zimmer aus aller Welt hat Hotelier



Karim Kischka eingerichtet – und zwar nicht als künstliche Hochglanz-Kulisse, sondern mit authentischen Gegenständen. Dafür hat er Möbel aus der ganzen Welt und sogar eine alte Scheune inklusive Holzschindeln nach Heidelberg verfrachtet und für das Zimmer »Down under« auch an der Decke montieren lassen.
Ein Thema, das mit dem Standort Mannheim, der »Unesco City of Music« in besonderer Weise verbunden ist, hat das Hotel Staytion gewählt: In dem vor einem Jahr eröffneten Haus dreht sich alles um Musik. Der Eingangsbereich ist mit Discokugeln, Scheinwerfern und ausrangierten Plattenspielern dekoriert und jedes Stockwerk durch andere Musiker und Stilrichtungen geprägt - den »Söhnen Mannheims« ebenso wie den Musikern der »Mannheimer Schule«. Das spiegelt sich in den Bildern und Liedtexten an der Wand wider. Der Eingangsbereich und die Bar sind in dunklen Farben und Metallregalen im »industrial Style« gestaltet, weil das nach Ansicht der Betreiber auch zur Industriestadt passt.
Modernes Design ist aber nicht nur in den Städten gefragt: So richten sich die fünf Explorer Hotels, die in Ski- und Wanderregionen in Bayern und Österreich liegen, mit ihrer Gestaltung und ihrem Auftreten an junge und jung gebliebene sportliche Gäste. Dass die Atmosphäre hier locker ist, soll auch die Ansprache »Du« auf der Homepage signalisieren.
Selbst das Jugendherbergswerk hat auf den Trend reagiert: 2011 wurde mit dem renommierten Stuttgarter Architekturbüro Lava das Haus Untersberg in Berchtesgaden zur ersten »Design-Jugendherberge« umgebaut. Die Betten sind wie Kojen in die Zimmer integriert, große Fensterboxen laden zum Sitzen ein – eine Atmosphäre, die weit entfernt ist von den sonst so zweckmäßigen Mehrbettzimmern.
Innovationen sind nicht allein ein Thema der Gestaltung. »Neue Technologien hatten in den vergangenen Jahren den größten Einfluss und werden ihn auch künftig haben«, urteilt Michael Ottenbacher. Dabei hat er nicht nur die schnelle und effektive Online-Vermarktung im Blick, sondern auch die Ausstattung, die im Hotel vorhanden ist. So können die Gäste in »Charly's House« in Tuttlingen rund um die Uhr an einem Terminal einchecken und bekommen direkt ihre Zugangskarte. Das spricht insbesondere Geschäftsreisende an, die damit Wartezeiten an der Rezeption vermeiden. »Tuttlingen hat einen sehr hohen Businessreiseverkehr und wir sind hier seit 2012 mit dem Hotel Légère am Markt«, erklärt Sven J. Anders-Köllmann, der bei der Wiesbadener Fibona GmbH für Standortentwicklung zuständig ist. Deshalb hat sein Unternehmen mit »Charly's House« nachgelegt, das sich an ein jüngeres und preisbewusstes Klientel richtet. Bei den Geschäftsreisenden kommt das Konzept bereits gut an und Anders-Köllmann sieht darüber hinaus großes touristisches Potenzial. So gibt es im Haus auch Zimmer in drei Kategorien, inklusive 4-Bett-Familienzimmern.
Dass die wichtigsten Innovationen im technischen Bereich liegen, davon ist auch Vanessa Borkmann überzeugt. Sie leitet das Projekt »Future Hotel« beim Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart und forscht seit über zehn Jahren zum Thema. »Technologische Entwicklungen können den Gästen Komfort und dem Hotelier Einsparpotenziale bieten«, sagt sie. Als Beispiel nennt sie die Licht- und Stromversorgung im Zimmer, die über Sensoren nur dann aktiviert wird, wenn der Gast im Zimmer ist. »Die automatische Steuerung kann aufs gesamte Gebäude erweitert werden, so dass beispielsweise im Sommer, wenn der Gast nicht da ist und die Sonne hereinscheint, die Jalousien runtergehen, damit sich das Zimmer nicht aufheizt.«
Das Hotel Schani in Wien ist das erste Haus, das mit dem IAO kooperiert und die Erkenntnisse, die durch Befragungen, Studien, Trendforschungen und Workshops gewonnen wurden, in die Tat umgesetzt hat. Bereits bei der Buchung wählen Gäste ein bestimmtes Zimmer, wie sie es von der Sitzplatzreservierung im Flugzeug kennen. Der Zimmerschlüssel wird per App aufs Smartphone geladen. »Auf Wunsch gibt es aber auch eine Keycard fürs Zimmer«, sagt Julia Kaindl, im Schani für Presse und Marketing zuständig.

Ein neues Konzept, das auf Erkenntnissen des IAO basiert, ist auch das so genannte Coworking: Die Arbeitsplätze auf der Galerie über der Lobby des Schani kann man tageweise für 10 Euro oder längerfristig mieten. Ein Angebot, das sehr gut angenommen wird, wie Julia Kaindl bestätigt – vor allem von Menschen aus der Nachbarschaft, die viel zuhause arbeiten, das aber gelegentlich auch in anderem Umfeld tun wollen. Coworking-Plätze, die inzwischen auch von den SI Suites in Stuttgart eingerichtet wurden, haben nach Überzeugung von Vanessa Borkmann mehrere Synergieeffekte: Die Hotellobby, in der üblicherweise nur morgens und abends was los ist, wird auch tagsüber belebt. Die Coworker bringen normalerweise nicht ihre eigene Thermoskanne mit, sondern konsumieren etwas im Hotel. Außerdem sei überall »lokaler Spirit« gefragt. Während andere im Schwarzwald eine Kuckucksuhr aufhängen oder in Hamburg maritimes Flair verbreiten, um das Haus regional zu verorten, kommen durch die Arbeitsplätze automatisch Menschen ins Hotel, die zur Stadt gehören und sich auskennen.

Wenn der Neubau im V8-Hotel in Böblingen eröffnet, wird es dort ebenfalls Coworking-Plätze geben. Mit den digitalen Gästemappen beschreitet das Haus seit einigen Monaten in anderer Hinsicht einen neuen Weg: Jeder Gast findet auf seinem Zimmer ein Tablet, auf dem er alle Informationen über das Hotel findet, Getränke aufs Zimmer bestellen und nachschauen kann, welche touristischen Angebote es in der Region gibt. Besondere Highlights findet man direkt über eine eigene Kachel auf der Oberfläche – die Auswahl trifft das jeweilige Hotel für sich, so präsentiert etwa das V8-Hotel die Automobilmuseen prominent.

»Es geht uns darum, mit unserem aktuellen Content den Gästen einen Mehrwert anzubieten«, sagt Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und der Regio Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH, die Projektidee, die gemeinsam mit dem Nürnberger Unternehmen Roompad umgesetzt wird. Die Informationen werden tagesaktuell bereitgestellt und können über Schnittstellen auch anderen Hotels zur Verfügung gestellt werden, die sich nicht diesem Projekt angeschlossen, sondern einen anderen Anbieter gewählt haben.

»Bei einigen Gästen kommt ein gewisser Spieltrieb durch«, meint Simeon Schad, Chef im V8-Hotel, zur Nutzung, »sie wollen mal sehen, wie lange es dauert, bis der Cappuccino auf dem Zimmer ist.« Insgesamt spricht er von einem positiven Echo der Gäste, die auch via Tablet das Internet nutzen können. »Wir sehen das im Moment als Service«, sagt Schad, »und als Anreiz, dass sich der Geschäftsreisende, der keine Zeit hat, dennoch über touristische Highlights informiert und als Wochenendgast mit seiner Familie wiederkommt.«

Offenbar hat das V8-Hotel in der Motorworld Region Stuttgart mit seiner automobilen Ausrichtung auch eine Nische besetzt. Eine Nische, wie sie nach Überzeugung der Zukunftsforscherin Anja Kirig jedes Hotel finden muss, »Grundlage ist, dass sich das Hotel selbst definiert: Welche Marke sind wir? Was sind unsere Stärken?«, so Kirig. Auch Ottenbacher ist überzeugt, dass die Hoteliers stärker den Wettbewerb analysieren und sich genau fragen müssen, welche Gäste sie ansprechen wollen: »Da sind viele noch nicht so weit.«

INFORMATIONEN

wwww.future-hotel.de
www.zukunftsinstitut.de
www.hs-heilbronn.de
www.graetzlhotel.com
www.blumau.com
www.motel-one.com
www.hip-hotel.de
www.explorer-hotels.com
http://berchtesgaden.jugendherberge.de
www.charlys-house.de
www.fibona.de
www.hotelschani.com
www.si-suites.de
www.aloftstuttgarthotel.com
www.v8hotel.de

AUTHENTISCHE ERLEBNISSE

Im Urlaub selbst aktiv werden, mit anpacken und dabei fernab der touristischen Hotspots nicht nur die Umgebung, sondern auch ihre Bewohner kennenlernen. Viele Urlauber sehnen sich zunehmend nach einzigartigen Erlebnissen, die den eigenen Alltag vergessen lassen.

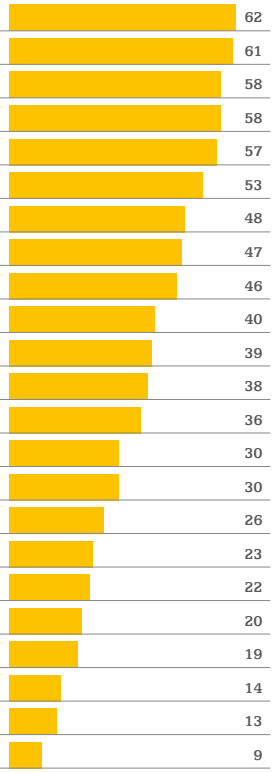
Dem Alltagstrott entfliehen möchte im Urlaub wohl jeder. Doch in stressigen Zeiten fällt es selbst fernab der Arbeit häufig schwer, den Kopf frei zu bekommen. Die gewünschte Entspannung setzt oft erst ein, wenn sich der Urlaub bereits seinem Ende zu neigt. Um den Leerlauf im Kopf schneller zu erreichen, wählen viele Urlauber zunehmend Reiseangebote, die dazu einladen, aktiv in andere Lebenswelten einzutauchen. Ursprünglich und außergewöhnlich sollen sie sein und einen Einblick in den Alltag der Einheimischen ermöglichen. Dieser sollte sich idealerweise deutlich vom eigenen unterscheiden, damit der in weite Ferne rückt.
Aber nicht nur unter Stressgeplagten wächst der Wunsch nach authentischen Erlebnissen abseits der touristischen Highlights. Reiseziele lassen sich heute immer einfacher und günstiger erreichen und verlieren dadurch ihren Reiz. Wer sich vom Mainstream abheben will, sucht nach Abenteuern abseits der ausgetretenen Pfade. Dies belegen auch die aktuellen Zahlen: Für den ADAC Reisemonitor 2016 wurden ADAC-Mitglieder gefragt, was ihnen im Urlaub besonders wichtig ist. Insgesamt gaben 47 Prozent der Befragten an, es sei ihnen wichtig, landestypisches Leben zu erfahren, 40 Prozent möchten andere Kulturen/Länder kennenlernen sowie 30 Prozent Kontakt zu Einheimischen haben. Reiseveranstalter wie Thomas Cook reagieren auf diesen Trend mit Ausflügen unter dem Motto »live like a local«. Das Angebot umfasst etwa Besuche im Maya- oder Berber-Dorf mit landestypischer Kulinarik und Handwerkskunst. Beim mehrtägigen Ausflug »Tamarind Gardens« ins Hinterland von Sri Lanka können Urlauber nicht nur inmitten einer originalen Dorfgemeinschaft nächtigen, sondern sind außerdem dazu eingeladen, selbst aktiv zu werden und bei der Landarbeit und Zubereitung regionaler Speisen mitzuwirken. Das Konzept kommt an. Nach eigener Aussage verzeichnet Thomas Cook eine steigende Nachfrage und Buchungslage bei den sogenannten Local-Label-Touren. Und die

Interessenten befinden sich in bester Gesellschaft: Auch Stars wie Musiker Sting flüchten sich in ihrer Freizeit in italienische Olivenhaine oder Weinberge, um bei der Ernte abzuschalten, und schreiben dem einfachen Landleben inmitten Einheimischer und Natur eine geradezu therapeutische Wirkung zu.

Trend mit Zukunft

In dieser Entwicklung liegt auch eine große Chance für den Tourismus in Baden-Württemberg. Laut der Sonderstudie »Nachhaltige Urlaubsreisen« der Reiseanalyse 2014 gaben immerhin 26 Prozent der Interessenten für Baden-Württemberg an, im Urlaub »regionale Traditionen und Handwerke kennenlernen« zu wollen.
Vorbei sind die Zeiten, in denen sich durch Urlaub auf dem Bauernhof nur Familien angesprochen fühlten. Das haben auch hierzulande bereits einige Akteure erkannt und ihr touristisches Angebot erweitert. Entsprechend vielfältig sind die Optionen, die sich Besuchern aus Nah und Fern bieten: Koch- und Backkurse von Maultaschen bis Schwarzwälder Kirschtorte locken landauf landab in Küchen und Backstuben. Im Frühjahr laden Höfe entlang der Badischen Spargelstraße zur Ernte und im Spätsommer Apfelplantagen am Bodensee. Auf der Schwäbischen Alb kann man einen Wanderschäfer bei seiner täglichen Arbeit unterstützen oder man begibt sich im Kraichgau oder dem Schwarzwald

URLAUBSMOTIVE DER DEUTSCHEN IM JAHR 2016 (URLAUBSREISEN AB FÜNF TAGEN DAUER, IN %)



Quelle: ADAC Reise-Monitor 2016

mit einem Winzer in die Reben. Sehr erfolgreich bietet bereits seit zwei Jahren die Region Markgräflerland Erlebnisangebote rund um das Rebjahr an. Beim »Markgräfler Weinkolleg« geht es in der Gruppe mit einem der hiesigen Winzer in die Müllheimer Reben, um die saisonal anfallenden Arbeiten zu verrichten. So müssen im Frühjahr Triebe gebändigt und der Boden gepflegt, im Sommer Trauben geteilt und Blätter entfernt werden. Im Herbst steht die Lese an, bevor im Winter Rebschnitt und Pflege der Drahtanlage folgen können. Und am Ende wartet als Belohnung stets ein zünftiges Vesper mit den örtlichen Weinen und anderen Leckereien aus der Region.
Das Angebot richtet sich in erster Linie an Besucher aus dem näheren In- und Ausland und wird von diesen auch gut angenommen, bestätigt Sabine Lang, Geschäftsführerin der Werbegemeinschaft Markgräflerland GmbH: »Die Gäste kommen einzeln oder in kleinen Gruppen aus einem Umkreis von plus-minus 80 Kilometern. Dazu zählen die angrenzenden Regionen in Frankreich und der Schweiz und natürlich der gesamte Schwarzwaldraum. Der bisher weitest entfernte Teilnehmer kam aus Augsburg.« Beworben wird das Markgräfler Weinkolleg über Anzeigen und redaktionelle Beiträge in regionalen und überregionalen Tageszeitungen, aber auch über eigene Printprodukte und online über die Websites der Region, der Winzer und der Original Landreisen AG.

Gemeinsam aktiv

Längst finden nicht mehr nur Urlauber Gefallen an den Veranstaltungen, sondern auch viele Einheimische, die mehr über ihre Heimat und den Weinanbau erfahren wollen. Die bunt gemischten Gruppen aus Besuchern und Locals bieten Gelegenheit zum Austausch und vertiefen das authentische Erlebnis.
Den Grund für das rege Interesse sieht Lang in der Kombination aus Information und Aktivparts: »Inhalte vortragen kann jeder, richtig anschaulich wird es aber erst mit dem Erleben. Wer sich mal an neun, zehn Reben ausprobiert hat, weiß wieviel Arbeit hinter einer guten Flasche Wein steckt.« Dazu kommt der Wunsch nach körperlicher Betätigung, wie Original Landreisen-Geschäftsführer Jörg Maier ergänzt: »Die Menschen sind in ihrem Arbeitsalltag oft sehr passiv, sitzen und denken viel und sehnen sich daher in ihrer Freizeit nach Angeboten, bei denen sie selbst aktiv werden können. Es ist allerdings wichtig, dass die Anbieter das richtige Maß finden: Einen ganzen Tag Holz hacken ist dann doch ein bisschen viel. Die Mischung aus Essen, Trinken und Bewegen muss stimmen.«
Zur Weinlese 2017 sollen im Markgräflerland unter der neuen Marke »Müllheimer Weingastgeber« weitere Pauschalen entstehen, die unter anderem längere Aufenthalte mit verschiedenen Aktiv-Bausteinen rund ums Thema Wein einschließen. Und auch die Original Landreisen AG feilt mit verschiedenen Regionen an neuen Mitmach-Angeboten im ländlichen Raum. Denn, so Maier: »Im Land bieten sich unzählige Möglichkeiten von Streuobst bis Forstwirtschaft. Die sollte man nicht ungenutzt lassen.«

INFORMATIONEN

Durchs Rebjahr mit dem Markgräfler Weinkolleg:
www.markgraefler-land.com

Einen Wanderschäfer auf der Schwäbischen Alb begleiten:
www.der-wanderschaefer.de

Als Braumeister kreativ werden im Donaubierland:
www.hirschbrauerei.de

Mit Körpereinsatz zum Schwetzinger Spargeldiplom:
www.schwetzingen.de

In Meßkirch beim Bau eines mittelalterlichen Klosters anpacken:
www.campus-galli.de

Mitmach-Erlebnisse auf Bauern-, Obst- und Winzerhöfen:
www.urlaub-bauernhof.de

Aktivurlaub im Schwarzwald und am Bodensee:
www.original-landreisen.de

MIT ERFOLG FEIERN

Städte, Regionen und Länder nutzen Jubiläumsfeiern häufig dazu, auch Touristen anzulocken. Dann sollte es buchbare Angebote geben und darüber hinaus die Möglichkeit, durch besondere Erlebnisse ins Thema einzutauchen.

Jubiläen sind auch in Baden-Württemberg ein Grund zum Feiern. 2011 stand das Automobil im Mittelpunkt, das Carl Benz 125 Jahre zuvor erfunden hatte. Von 2014 bis 2018 – und damit genau so lange, wie das Konzil damals gedauert hat – erinnert Konstanz an die wichtige Versammlung der geistlichen und weltlichen Würdenträger vor 600 Jahren in der Stadt am Bodensee. 2019 wird dann Baden-Württemberg im »Bauhaus Verbund 2019« gemeinsam mit anderen Bundesländern die Anfänge der bedeutenden Kunsthochschule vor 100 Jahren thematisieren.

Das Spektrum an Jubiläen, die in Städten, Regionen und ganzen Ländern gefeiert werden, ist groß. Eine runde Zahl allein ist jedoch kein Garant dafür, dass sich das Thema auch zur touristischen Vermarktung eignet. Die »Strahlkraft des Jubiläums« ist für Eleonora Steenken, bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für die Themen Kultur und Genuss zuständig, eine wichtige Voraussetzung. Wenn diese Strahlkraft vorhanden und das Jubiläum überregional, landesweit oder sogar international von Bedeutung ist, »kommt es im Marketing vor allen Dingen darauf an, den geschichtlichen Hintergrund verständlich und zugänglich zusammenzufassen und darzustellen«. Und nicht zuletzt müsse das Jubiläum für den Gast vor Ort auch erlebbar sein.

Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) greift in ihren Jahresthemen für die Vermarktung im Ausland häufig Jubiläen auf, wie aktuell »Martin Luther 2017: 500 Jahre Reformation«. Dabei müssen nach Auskunft von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands der DZT, folgende Kriterien erfüllt sein: eine ausreichend große Zielgruppe, die sich für das Thema interessiert, konkrete buchbare Angebote und außerdem Events, die an den Anlass gebunden sind und nur im Zusammenhang mit dem Jubiläum erlebt werden können.

Ein erfolgreiches Beispiel im Zusammenhang mit Baden-Württemberg war für sie das Thema »125 Jahre Automobil« im Jahr 2011, bei dem die DZT mit der TMBW kooperiert und eine Kampagne organisiert hat. »Automobilität begeistert Millionen von Menschen in aller Welt – damit ist eine große Zielgruppe in vielen Ländern bereits definiert«, erklärt sie. Auch touristische Angebote gibt es: Hedorfer nennt dazu die Erleb-

RADTOURISMUSPREISE IM JUBILÄUMSJAHR

Zum 200. Geburtstag des Fahrrads wurde auf der CMT in Stuttgart erstmals der Radtourismuspreis Baden-Württemberg verliehen. Ausgezeichnet wurden drei Projekte, die in besonderem Maße für innovative Angebote rund ums Rad stehen.
Ganz oben auf das Siegertreppchen schaffte es Baiersbronn im Schwarzwald mit seinem Projekt »Mountainbiking im Wanderhimmel«. Auf über 400 Kilometern ist dort ein Wegenetz entstanden, das mit seinen bisher elf Touren ein Angebot für sportliche Familien, Trail- und Genussfahrer schafft. Schmale Single-Trails und eine eigene Touren-App mit Feedbackfunktion machen die besondere Qualität des Angebots aus.
Als zweiter Sieger wurde die »Radlerregion Oberschwaben-Allgäu« gekürt. Dort feiert man 2017 das 40-jährige Jubiläum des Donau-Bodensee-Radwegs. Genießen steht auf der sanft hügeligen Strecke klar im Vordergrund und deshalb wird im Jubiläumsjahr das sportliche Erlebnis mit den genussreichen Highlights entlang der Strecke kombiniert. Wer sich mit dem neu aufgelegten »Radlerpass« auf den Weg macht, kann entlang der Strecke Punkte sammeln, zahlreiche Vergünstigungen in Anspruch nehmen und hat anschließend in einem Gewinnspiel die Chance auf attraktive Preise.
Dritter Gewinner des Radtourismuspreises ist die »E-Bike-Region Stuttgart«, die mit ihrer Schwerpunktsetzung auf Elektromobilität ein Projekt am Puls der Zeit entwickelt hat. Rund 400 Kilometer Strecke mit 100 Ladestationen und über 40 Verleihstationen stehen zur Verfügung und bieten sich an für Ausflüge raus aus Großstadt, rein in die Natur. Durch die große Anzahl der Verleihstationen ist ein Ausflug mit dem E-Bike auch für Städteurlauber möglich, die ihr eigenes Fahrrad daheim gelassen haben.
Informationen zu allen Preisträgern sowie zur Geschichte und Gegenwart des Radfahrens in Baden-Württemberg gibt es in der frisch aufgelegten Broschüre »200 Jahre Radfahren«.

niswelten von Mercedes und Porsche in Baden-Württemberg, aber auch von BMW, Audi und Volkswagen in Bayern und Niedersachsen. Außerdem würden über 100 Ferienstraßen vielfältige Möglichkeiten bieten, Deutschland per Auto zu erleben. »Dazu zählen natürlich auch Self-Driving-Programme, die beispielsweise bei asiatischen Gästen sehr beliebt sind.«

Karl Drais und das Fahrrad

In diesem Jahr steht wieder ein Erfinder-Jubiläum an: Karl Drais, der in Mannheim vor 200 Jahren die erste Fahrt auf seinem Laufrad unternommen hat. Auf einer ausgewiesenen Radstrecke können Besucher dem Verlauf von Drais' Pionierfahrt schon seit Längerem folgen. Das Mannheimer Technoseum hat die Große Landesausstellung zum Thema »2 Räder – 200 Jahre« bereits im vergangenen November eröffnet. Bis Ende Januar zählte das Haus rund 25.000 Besucher, was etwa dem Durchschnitt anderer großer Schauen im Haus entspricht. »Die Medienresonanz im Ausland ist bei dieser Ausstellung allerdings enorm«, erklärt Marit Teerling, Pressereferentin des Technoseums. Sie weiß von Veröffentlichungen in Schweizer, italienischen, österreichischen und spanischen Zeitungen, dazu gab es mehrere Anfragen aus den Niederlanden und sogar der finnische Rundfunk hat schon berichtet.
Karl Drais nimmt in der Ausstellung nur einen Bereich ein – so wie die ganze Stadt Mannheim weniger die Person des Erfinders, sondern das Thema »200 Jahre Fahrrad« feiert. »Wir sind schon lange im Gespräch mit der Stadt Karlsruhe und dem Land Baden-Württemberg, um die Themen zu koordinieren«, erklärt Peter Roßteutscher, Leiter der Geschäftsstelle Radjubiläum 2017 in Mannheim. »Dabei ist es uns vor allem wichtig, dass wir mit unserem Programm eine große Binnenwirkung erzielen.« So wurde in Mannheim eine Strategie zur Förderung des Radverkehrs vereinbart und das Programm soll ebenfalls möglichst viele Menschen in der Stadt erreichen. Dabei sieht Roßteutscher durchaus »Blockbuster«, die Besucher auch von außerhalb anziehen und deren Bilder über die Medien eine weite Verbreitung finden werden. Die große Geburtstagsfeier zu Drais' Erstfahrt im Juni zählt seiner Ansicht nach ebenso dazu wie die Abschlussshow am 16. September, ein Open-Air-Spektakel im Schlosshof.
In Karlsruhe, der Geburtsstadt des Erfinders, will man sich unter dem Motto »ganz schön Drais« stärker auf die Person fokussieren. »Das Rad spielt hier sowieso eine wichtige Rolle«, sagt Klaus Hoffmann, Geschäftsführer der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG), und verweist auf den bundesweiten ADFC-Fahrradklimatest 2014, bei dem Karlsruhe auf dem zweiten Platz in der Gruppe der Städte über 200.000 Einwohner gelandet ist. «Wir haben ein gut ausgebautes Radwegenetz, aber die Angebote für Touristen entsprachen noch nicht unseren Vorstellungen.« So wurden Routen, wie die »Naturradtour« erarbeitet mit dem Ziel, »neben den Events auch etwas zu entwickeln, das nachhaltig wirkt.« Das Radjubiläum ist außerdem in die baden-württembergischen Heimattage eingebunden, die in diesem Jahr in Karlsruhe gefeiert werden. Ein Welttreffen historischer Räder vor dem Schloss sowie die Deutsche Meisterschaft der Fahrradkuriere sind zwei Beispiele aus dem Festprogramm.
Landesweit wird das Jubiläum darüber hinaus genutzt, um das zuletzt deutlich ausgebaute Angebot an Radwegen zu bewerben. So wurden etwa im Vorfeld des Jubiläums zahlreiche Landesradfernwege als ADFC-Quali-

tätsrouten zertifiziert und auch für Mountainbiker entstanden verschiedene neue Strecken. Anlässlich des 200. Fahrradgeburtstags hat die TMBW außerdem vorbildliche Projekte mit dem Radtourismuspreis Baden-Württemberg ausgezeichnet (siehe auch den Kasten auf S. 24).

Inszenierung und besondere Erlebnisse

Events, bei denen ein zum Jubiläum passendes Thema spektakulär inszeniert wird, hält auch Anja Brittner-Widmann für wirkungsvoll. »Sie sind für Einheimische und Touristen interessant, zeigen eine Wertschätzung für den Anlass, der gefeiert wird, und werden auch oft weitererzählt«, sagt die Professorin und Leiterin des Studiengangs Destinations- und Kurortemanagement der Dualen Hochschule Ravensburg. Es müssen ihrer Überzeugung nach aber unbedingt auch starke Erlebnisse dazugehören. »Jubiläumsprogramme laufen leider oft sehr statisch und museal ab«, bemängelt die Expertin, »man muss dem Ganzen aber ein emotionales Herz geben und für Besucher die Möglichkeit schaffen, in ein Thema einzutauchen.«

Ein Treffen historischer Räder beim Drais-Jubiläum sei durchaus spektakulär, urteilt Anja Brittner-Widmann. Dennoch stellt sich für sie die Frage: »Was darf der Besucher dabei machen – außer zuzusehen?« Dabei sei gerade die Interaktion mit dem Publikum sehr wichtig. Als Beispiel nennt sie die großen, erfolgreichen Narrentreffen: »Viele Gruppen haben ihren besonderen Narrenruf, mit dem sie auch mit den Zuschauern kommunizieren«. Der Campus Galli in Meßkirch zeigt ihrer Ansicht nach ebenfalls, wie man Menschen mitnehmen kann: »Der Besucher schaut zu, wie mit den Mitteln der damaligen Zeit eine Klosterstadt entsteht, und er kann selbst daran mitwirken.«

Wer ein Jubiläum feiert, sollte sich vorher unbedingt fragen, wen er damit ansprechen will, welche Geschichte sich dazu erzählen lässt und wie er die Menschen einbezieht. »Beim Thema Drais wäre es vielleicht möglich, selbst eine Draisine zu bauen. Oder eine Radtour in dunkle Ecken zu veranstalten, bei der die Teilnehmer erleben, wie es zu Drais Zeiten mit dem Fahrrad gewesen sein muss«, überlegt Anja Brittner-Widmann. Auch das Thema Luther wird ihrer Ansicht nach zu wenig emotional umgesetzt: »Es soll nichts Unwahres vermittelt werden, aber das Jubiläum muss stärker erfahrbar werden.«

Manchmal lassen sich Ereignisse auch schaffen und es braucht gar kein Jubiläum, um ein Themenjahr anzustoßen. So geschehen bei den Staufern im Jahr 2010. Es begann mit der Entscheidung von Alfried Wieczorek, Generaldirektor der Reiss-Engelhorn-Museen (REM) in Mannheim, nach der erfolgreichen Stauferausstellung von 1977 in Stuttgart erneut eine Schau über die Herrscher zu organisieren. »Die Staufer und Italien« umfasste dann viele Exponate, die zum ersten Mal ge-

meinsam zu sehen waren – und die Menschen standen Schlange. Während der fünf Monate Laufzeit zählten die REM fast 237.000 Besucher, damit war sie die bis dahin erfolgreichste kulturhistorische Ausstellung in Mannheim.

Das Thema zog weitere Kreise. Mannheim selbst ist kein Stauferort. Um also das, was in den REM zu sehen war, mit den historischen Stätten der Region zu verbinden und weitere Reiseanreize zu schaffen, wurden Stauferorte und Institutionen in Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz angesprochen. »Wir haben das Thema im Vorfeld befeuert«, sagt Alexander Schubert. Er war damals in den REM verantwortlich für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Marketing, heute leitet er das Historische Museum der Pfalz in Speyer. Viele griffen die Idee begeistert auf und beteiligten sich mit eigenen Ausstellungen, Festspielen und Inszenierungen am »Stauferjahr 2010«. Am Ende wirkten 41 Städte in Süddeutschland mit und das Programm umfasste 300 Veranstaltungen, wie in einer Bilanz zur Ausstellung nachzulesen ist, die Alfried Wieczorek und Alexander Schubert herausgegeben haben. Eine Besucherbefragung ergab, dass der Großteil der Ausstellungsbesucher – nämlich über 70 Prozent – nicht aus dem direkten Einzugsgebiet Mannheims angereist war. Die Zahl der Übernachtungen in der Stadt überschritt zum ersten Mal die Millionengrenze und auch die Tourist Information Mannheim konnte im Ausstellungzeitraum touristische Packages verkaufen wie nie zuvor, und sich als Städtereiseziel auch für die folgende Zeit bekannt machen, heißt es im Bericht. »Doch nicht nur in Mannheim – in jedem mitwirkenden Ort sind in diesem Jahr die Besucherzahlen deutlich gestiegen«, erklärt Schubert. Die Faszination für das Mittelalter, die prachtvollen Bauwerke, mit denen man eine glanzvolle Zeit verbindet, seien Voraussetzungen für den Erfolg gewesen – und, dass es mit der Ausstellung einen starken Mittelpunkt gab. »Man kann nicht bei jedem Thema warten«, sagt Schubert, »bis es einen Anlass gibt, es aufzugreifen.«

»EMOTIONALE BEDEUTUNG SCHAFFEN«

Themen aus der Geschichte sind nach Ansicht von Christoph Engl ein gutes Mittel, um Besucher zu gewinnen und zur Marke zu werden. Ein Gespräch mit dem Markenexperten und Autor des Buches »Destination Branding«.

Warum eignen sich historische Themen so gut, um das Interesse für ein Ziel zu wecken, Herr Engl?
Die Vergangenheit bietet eine größere Sicherheit als die Gegenwart oder die Zukunft. Sicherheit ist für die Menschen heute zur großen Lebensknappheit geworden, und was knapp ist, rückt in der Prioritätenliste auf. Deshalb suchen Menschen Sicherheit und nicht selten finden sie diese in der Vergangenheit. Diese Mechanik machen sich Marken wie Nutella und Langnese zunutze, wenn sie im Retro-Stil werben.

Was ist bei der Umsetzung wichtig?
Leider nutzen viele ein Jubiläum, weil sie sonst keine Ideen haben. Daraus werden Marketingaktionen mit Eröffnungsfeier und Events, bei denen sich die Veranstalter im Chronik- und Broschürenwahn ergehen. Die entscheidende Frage ist aber: Interessiert das die Menschen? Was hat es mit ihrem Leben zu tun? Wie bringe ich damaliges Geschehen mit dem Leben heute in eine Verbindung? Welche Geschichte kann ich erzählen, die die Menschen tatsächlich berühren. Nur, wenn eine emotionale Bedeutung entsteht, kann es zur Markenbildung und damit auch zum langfristigen Erfolg beitragen.

Sehen Sie gelungene Beispiele?
Ein Jubiläum ist dann erfolgreich, wenn es nachhaltige Wirkung zeigt – auch über die unmittelbare Medienberichterstattung hinaus: wenn Menschen neue Bezüge entdecken, wenn daraus neue Reisemotive entstehen, wenn sie in ihrem Umfeld darüber kommunizieren und es weiterempfehlen. Das gilt auch für Museen, in denen die Besucher leider oft mit einer Fülle an Informationen erschlagen werden. Stattdessen sollten sie sich zum Ziel setzen, dass sich die Menschen mit Museumsinhalten identifizieren und die in ihnen entfachte Faszination an andere weitergeben. Dem »Auswandererhaus« in Bremerhaven gelingt das sehr gut. Es hat sich aus einem Jubiläum heraus zu dem entwickelt, was es heute ist.

Manchmal hat man den Eindruck, es werden auch zu viele Jubiläen gefeiert
Genau deshalb muss ich mich von anderen Events differenzieren. 90 Prozent aller Initiativen fallen in diesem Punkt durch, weil es »Auch-Produkte« sind. Die wenigsten Veranstalter haben im Kopf, dass sie ein »Nur-Produkt« machen müssen. Auch bei Jubiläumsfeierlichkeiten braucht es eine Spezifik, die auf die Marke des Veranstalters, also beispielsweise eines Museums, oder der Persönlichkeit, die gefeiert wird, einzahlt.

Mit Jubiläen sind oftmals Touristiker und Kulturschaffende beschäftigt. Sie schreiben in Ihrem Buch, dass Destinations- und Kulturmanagement auf eine gemeinsame Ebene gehören sollten. Was würde das konkret heißen?
Ein Museum und ein Jubiläum können ebenso wie Rad- und Wanderwege dazu genutzt werden, einer Destination Charakter zu geben und zur Markenbildung beizutragen. Doch oft arbeiten die Bereiche nicht zusammen. Die in der Kultur Tätigen wollen frei in ihrem Schaffen sein und sich nicht dem Marketingbereich unterordnen. Die Fragen der Vermarktung werden aber dann virulent, wenn man feststellt, was für ein Zuschussbetrieb das Museum ist.

ZUR PERSON

Christoph Engl war viele Jahre Direktor von Südtirol Marketing und maßgeblich am Aufbau der branchenübergreifenden Dachmarke Südtirol beteiligt. Heute arbeitet er als Managing Director bei der Nürnberger Brand Trust GmbH und berät Städte und Regionen. Sein Buch »Destination Branding: Von der Geografie zur Bedeutung« (UVK Verlagsgesellschaft, 312 Seiten, 44 Euro) hat beim BuchAward, den die Messe ITB alljährlich vergibt, die Auszeichnung als bestes Tourismus-Fachbuch 2017 gewonnen.

BADISCHER WEIN

Von der Sonne verwöhnt.

www.badischerwein.de

DAS THEMA GARTEN FLORIERT

Die gezielte Vermarktung von Parks und Gärten liegt auch in Baden-Württemberg im Trend. Am Bodensee und in Hohenlohe haben sich Netzwerke gebildet, mit deren Hilfe das Thema dauerhaft Bestandteil der Tourismuswerbung und des touristischen Angebots werden soll.

Der Bauerngarten von Susanne Abelein in Blaufelden-Wiesenbach ist ein kleines Pflanzenparadies. Eine Wildblumenwiese mit Sauerampfer gibt es dort, Klatschmohn, Wicke und Hahnenfuß. Der blaue Hibiskus blüht ebenso wie die Samthortensie und der Lavendel.
Es ist ganz erstaunlich, was die Hobbygärtnerin in 17 Jahren aus dem Garten hinter ihrem Haus gemacht hat. Jeder, der bei ihr schon einmal zu Besuch war, schwärmt anschließend in den höchsten Tönen. Ein Lehrbeispiel, welch grüne Wunder man auf dem eigenen Grundstück vollbringen kann.
Seit Kurzem sind es nicht nur Freunde und Bekannte, die bei Susanne Abelein durch den Garten geführt werden. Zum neuen Park- und Gartennetzwerk Hohenlohe gehören erstmals auch Privatgärten, die überörtlich beworben werden. Wer mit einer Reisegruppe bei Susanne Abelein in Wiesenbach vorbeischaut, kann eine 90-minütige Gartenführung mit Kaffee und Häppchen buchen.
Anfang 2016 ging das Park- und Gartennetzwerk Hohenlohe an den Start. Es war das Ergebnis einer Regionalkonferenz mit dem Fürsten von Hohenlohe und den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württembergs. Das Ergebnis: Es gibt erstaunlich viele schöne Parks und Gärten in der Region, aber keine gemeinsame Plattform für ihre Vermarktung.
So entstand zur CMT 2016 die zwölfseitige Broschüre »Park- und Gartenparadies Hohenlohe«. 19 Schloss-, Kloster-, Kur- und Privatgärten, die sich vorstellen, mit Landkarte, Adressen und Angeboten. »Es war der Renner«, erinnert sich der Geschäftsführer der Touristikgemeinschaft Hohenlohe Andreas Dürr. Die Broschüre ging weg wie warme Semmeln, inzwischen musste sie bereits einmal nachgedruckt werden.
Dabei half auch die Landesgartenschau, die 2016 im hohenlohischen Öhringen stattfand, doch ist die Zielsetzung des Gartennetzwerkes langfristiger angelegt. So gibt es bei der Touristikgemeinschaft Hohenlohe inzwischen eine auf drei Jahre befristete Projektstelle, mit deren Hilfe das Thema weiterentwickelt wird: Buchbare Angebote sollen entstehen, die sich auch in Übernachtungszahlen niederschlagen. Und am Ende entsteht vielleicht sogar eine »Hohenlohische Gartenstraße«.
So zumindest lautet die Vision von Touristikgeschäftsführer Andreas Dürr, der an die Zukunftsfähigkeit des Gartenthemas glaubt: »Der große Erfolg der Zeitschrift ›Landlust‹ zeigt, wie wichtig das für die Menschen ist und welche Sehnsucht sie damit verbinden.« Das Potenzial der Region sei jedenfalls groß genug, dass es zu einer tragenden Säule des touristischen Angebots in Hohenlohe werden könne.

Das sieht bezogen aufs ganze Land auch Jeanette Schweikert, Geschäftsführerin der Gartenakademie Baden-Württemberg so. Der in Heidelberg ansässige Verein fördert die Gartenkultur im Land und versucht ebenfalls ein Netzwerk aufzubauen. In einer Broschüre und auf einer Internetseite können sich Gärten und Parks registrieren lassen. »Das Potenzial ist groß« sagt sie, »aber es gibt noch viel zu tun«.
Erfassung und Vermarktung stehen in Baden-Württemberg erst am Anfang, noch hätten nicht alle erkannt, welche touristischen Möglichkeiten sich daraus ergeben. Das Interesse der Menschen wird nach Einschätzung von Jeanette Schweikert »in unserer technisierten Welt« weiter zunehmen, viele ältere Menschen, die einen eigenen Garten nicht mehr pflegen können, freuen sich umso mehr, wenn sie bei einer Reise schöne Parks und Gärten besuchen können.
Bereits 2011 wurde ein Gartennetzwerk am Bodensee gegründet. 2014 ist daraus ein eingetragener Verein geworden. 19 Partner aus Deutschland und der Schweiz bewerben damit ihre Gartenangebote, eine internationale Kooperation mit Sitz auf dem Arenenberg im Schweizer Kanton Thurgau.
Dort ist auch ein kleines Napoleonschlösschen mit historischen Gartenanlagen und modernen Schulgärten des 21. Jahrhunderts zu finden: Ausdruck jener großen Vielfalt an Gärten, die sich entlang des Bodenseeufers finden.
Es war nicht zuletzt die große historische Bandbreite, die den Ausschlag für die Vereinsgründung gab: Das Vorbild aller mittelalterlichen Klostergärten liegt auf der Insel Reichenau, Schlossgärten wie jener in Salem oder auf dem Arenenberg gibt es zu besichtigen, bekannte Ausflugsziele wie die Blumeninsel Mainau oder die Altstadt von Überlingen locken jährlich Tausende von Besuchern.
Überdies gab es bereits bestehende lokale Kooperationen, die aufgenommen werden konnten und die sich nun auf einer überregionalen Ebene präsentieren: Die Gärten am Untersee etwa oder die gebündelten Angebote des Gartenkantons Thurgau. Hinzu kamen Themengärten wie die Heilpflanzenwelt in Roggwil oder der Bibelgarten in Meersburg.
Die Zwischenbilanz nach drei Jahren fällt sehr gut aus. »Es bringt wirklich etwas, das spüren alle«, sagt die Geschäftsführerin des Vereins Bodenseegärten, Monika Grünenfelder. Sowohl das Medienecho sei hervorragend als auch der Effekt von Vernetzung und Vermarktung. Außerdem hat es seit 2015 und 2016 eine Vielzahl von gemeinsamen Projekten und Veranstaltungen gegeben: »Die lange Nacht der Bodenseegärten« zum Beispiel, die Auszeichnung von Naturgärten oder den Bodenseegartenpreis, der 2017 auf der Insel Mainau verliehen wird.
Für 2018 ist ein Gartensymposium am Bodensee geplant und generell wird eine engere Zusammenarbeit mit anderen Gartennetzwerken in Baden-Württemberg und Bayern angestrebt. Überdies bieten die Landesgartenschauen 2020 in Überlingen, 2021 in Lindau und 2024 in Wangen im Allgäu die Möglichkeit weiterer regionaler Kooperationen.
Was die Vermarktung buchbarer Angebote angeht, setzt man am Bodensee sehr stark auf Veranstalter mit guten Vertriebsstrukturen: Radweg-Reisen und Art Cities Reisen aus Konstanz, Original-Landreisen in Sulzburg oder Erlebnis Schweiz in Langenthal.
Das Netzwerk bündelt eine große Vielfalt, muss aber nicht alles selbst machen. »Wir sind eine Kooperation«, sagt Monika Grünenfelder, »und eine Interessenvertretung, die auch Lobbyarbeit macht«. So war der Verein Bodenseegärten auch politisch aktiv und vertrat das Thema Gärten in Berlin, Bern und 2017 in Stuttgart. 2016 hat der Verein Bodenseegärten auch eng mit den staatlichen Stellen der Schweiz und den Staatlichen Schlössern und Gärten in Baden-Württemberg (SSG) zusammengearbeitet. Beide hatten ein Themenjahr ausgerufen, die SSG haben eine umfangreiche Broschüre mit Gartenerlebnissen aufgelegt.
19 Schloss- und Klostergärten in Baden-Württemberg wurden darin ausführlich vorgestellt, weil für viele Menschen längst nicht nur die Gebäude, sondern das Drumherum von Interesse ist. In den letzten 20 Jahren wurden mehrere Schlossgärten wieder instandgesetzt und manch kleiner Klostergarten neu angelegt.
So kann man heute auch im Unesco-Welterbe Maulbronn wieder die Kräuter von Abt Walahfrid Strabo kennenlernen und hinter dem Schloss Weikersheim einen perfekten Barockgarten besichtigen, der die Kulisse für zahlreiche Konzerte bildet.
Das Gartenthema floriert und für die Urlauber ist es mehr als praktisch, wenn sie in einer Region schnell und unkompliziert erfahren können, wo sich die schönsten Parks und Gärten befinden.

INFORMATIONEN

www.hohenlohe.de
www.bodenseegaerten.eu
www.schloesser-und-gaerten.de
www.gartennetz-bw.de
www.gartenakademie.info

GARTENSCHAU ALS ZUKUNFTSCHANCE

Eine Gartenschau ist mehr als nur ein Jahresereignis. Sie bietet den Kommunen auch die Chance, ihre Stadt und ihr touristisches Angebot langfristig weiterzuentwickeln, wie die Beispiele Bad Herrenalb und Heilbronn zeigen.

Bad Herrenalb ist eines der bekanntesten Heilbäder des Nordschwarzwalds. Wie alle Kurorte hatte auch die Stadt im Albtal unter der Gesundheitsreform massiv zu leiden. Entsprechend schwierig war die Entwicklung in den vergangenen Jahren.

Da ist eine Gartenschau ein willkommenes Ereignis für einen Imagetransfer. Vom 13. Mai bis 10. September wird dieses Jahr die kleine Gartenschau in Bad Herrenalb stattfinden. Da es parallel keine große Landesgartenschau gibt – der Turnus wechselt im Zweijahresrhythmus – ist ihr die komplette mediale Aufmerksamkeit im Land sicher. »Eine großartige Werbung für die Stadt«, wie Bürgermeister Norbert Mai findet, der sich bereits seit 2008 auf das Ereignis vorbereitet.

Damals hatte man eine Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben und sich zusammen mit 40 anderen Kommunen beworben. Zehn kamen bei der Vergabe für die Jahre 2015 bis 2025 zum Zug, unter den Glücklichen war Bad Herrenalb, das nun längst überfällige Modernisierungen in großem Stil angehen konnte.

Der Kurpark wurde saniert, eine neue Kurpromenade geschaffen, das Flüsschen Alb renaturiert und um Rathaus und Kloster herum ein neuer Platz geschaffen.

Es sind allesamt Maßnahmen, die weit über die eigentliche Gartenschau hinaus Bestand haben. »Es ist eine Riesenchance, mit Landesmitteln das Gesicht einer Stadt zu verändern«, sagt Bürgermeister Mai.

Zusammengenommen sind es stolze 7,5 Millionen Euro, die per Gartenschauzuschuss in die Stadtkernsanierung von Bad Herrenalb fließen. Eine Investition, die auch den Tourismus wieder voranbringen soll. Und zugleich die Lebensqualität für die Bürger verbessern. Im Idealfall werden viele der Besucher später wiederkehren, als Gesundheits- und Übernachtungsgäste oder weil sie sich für den Ort als Erst- oder Zweitwohnsitz interessieren.

Eine große Veränderung im Stadtbild steht auch Heilbronn bevor. Die Stadt am Neckar ist Ausrichter der Bundesgartenschau 2019. Schon jetzt laufen dort die Vorbereitungen auf Hochtouren. Besucher können sich die Veränderungen, wie schon in Bad Herrenalb, auf Baustellenführungen erklären lassen.

In Heilbronn wird eine alte Hafen- und Gewerbebrache in ein neues Garten- und Wohnquartier verwandelt. Erstmals wird dabei auch eine dauerhafte neue Wohnbebauung in ein Gartenschaukonzept mit einbezogen – ein klares Zeichen dafür, wie sehr heutige Gartenschauen über die reine Neugestaltung von Grünflächen hinausgehen.

Auch das im Zweiten Weltkrieg fast komplett zerstörte Heilbronn hofft, mit Hilfe der Gartenschau ein neues Bild einer Stadt vermitteln zu können, die sich bereits in den letzten Jahren erheblich gewandelt hat und nun noch einmal einen starken Entwicklungsschub bekommen wird.

Dazu sollen auch die zahlreichen touristischen Angebotspakete helfen, die das Gartenschauprogramm begleiten. Immerhin 2,2 Millionen Besucher werden 2019 zu dem Großereignis in Heilbronn erwartet.

INFORMATIONEN

www.badherrenalb2017.de
www.buga2019.de

EXKLUSIVE SHOPPING-DESTINATION

OUTLETCITY METZINGEN

In der OUTLETCITY METZINGEN erwartet Sie mit zahlreichen Luxus- und Premiummarken ein exklusives Shopping-erlebnis der besonderen Art. Die Heimatstadt von Hugo Boss, nur rund 30 Minuten von Stuttgart entfernt, bietet Ihnen ein modernes innerstädtisches Einkaufsflair mit exklusiven Flagship Outlets und preisgekrönter Architektur.

ARMANI · BALLY · BOSS · BOTTEGA VENETA · BURBERRY · COACH · DIANE VON FURSTENBERG · ERMENEGILDO ZEGNA · ESCADA · GUCCI · GUESS · HACKETT · JIMMY CHOO · LA PERLA · LACOSTE · LORO PIANA · MAX MARA · MICHAEL KORS · MISSONI · MONCLER · SUPERDRY · SWAROVSKI · TIMBERLAND · TOMMY HILFIGER · TORY BURCH · WMF und viele mehr

DAS THEATER MIT DEN TOILETTEN

Für jeden Städtereisenden ist das ein Thema: Wo ist das nächste Klo? Oft genug kann daraus ein Ärgernis werden. Das Konzept »Nette Toilette« ist eine Lösung, die inzwischen 260 Kommunen gewählt haben. Die Idee stammt aus Baden-Württemberg.

Eine Gruppe von vier Leuten geht in ein Bäckerei-Café. Zwei kaufen etwas an der Theke. Die anderen beiden möchten nur aufs Klo. Aber dürfen sie das? Es wäre nicht das erste Mal, dass eine solche Szene in einem hässlichen Wortgefecht endet. Mit dem Ergebnis, dass die vier Gäste beschließen, beim nächsten Mal hier nicht mehr einzukehren. Es sind Geschichten wie diese, die anschließend im Freundeskreis gerne auch herum erzählt werden.

Die Suche nach der Toilette kann vor allem für ältere Menschen zur Tortur werden. Öffentliche Klos sind rar und in vielen Fällen verschmutzt, zerstört oder von Obdachlosen umlagert. Da bleibt ein mancher doch lieber gleich ganz zu Hause. Zumal, wenn die Frage nach dem WC im nächsten Wirtshaus erst einmal barsch mit dem Satz beantwortet wird: »Nur für Gäste!«

Vor 17 Jahren fand die Stadt Aalen auf der Ostalb auf das drängende Problem eine ganz neuartige Lösung. Statt über 100.000 Euro in den Bau einer neuen öffentlichen Toilette zu stecken und etwa 40.000 Euro jährlich für deren Unterhalt locker zu machen, fragte City-Manager Reinhard Skusa bei der örtlichen Gastronomie nach: Wer wäre bereit, seine Toiletten für Besucher zu öffnen, ganz gleich, ob sie nun Gäste sind oder nicht? Dafür würden die Wirte eine monatliche Reinigungspauschale bekommen und vielleicht den einen oder anderen Gast, der ihr Haus auf diese Weise kennenlernt. Eine öffentliche Toilette sollte im Gegenzug geschlossen werden und die Kommune keine Kosten mit deren Wartung und Instandsetzung mehr haben.

Partner der Aktion war die örtliche Werbeagentur »Studioo«, die dafür einen Namen und ein Logo entwickelte: »Nette Toilette« lautete der Titel des Konzepts, das 2000 in Aalen erstmals mit einer Gruppe von 20 Gastronomen an den Start ging. Es kam gut an, vor allem bei Gästen, die nun einfach – und anfangs noch recht ungläubig – eine Gasthaustoilette benutzen konnten, ohne etwas zu bestellen und zu bezahlen. Die entsprechenden Restaurants erkannten sie am Aufkleber, der an der Tür angebracht war.

Das sollte sich herumsprechen. Immer öfter fragten andere Gemeinden in Aalen nach, wie das Ganze funktioniert. So wurde das, was ursprünglich nur als lokale Lösung geplant war, zur Marke und zum Exportartikel. »Damit hatte überhaupt keiner gerechnet«, erinnert sich Reinhard Skusa, der noch heute City-Manager in Aalen ist.

Die Werbeagentur »Studioo« sicherte sich die Rechte und verkauft sie seither samt Logo, Flyer und Plakaten an weitere Nutzer. Das kostet je nach Größenordnung der Gemeinde eine Lizenzgebühr zwischen 775 und 2600 Euro. »Einmalig«, wie Studioo-Projektleiter Martin Kallenbach ergänzt, »wir sind ja kein Franchising-Unternehmen.«

Kallenbach zählt derzeit 260 Kommunen in ganz Deutschland und der Schweiz zu seinen Kunden. Waren es anfangs hauptsächlich Interessenten aus dem enge-

ren Umland, die das Konzept übernehmen wollten, zog die Idee schnell Kreise. Inzwischen sind fast alle Bundesländer vertreten, wobei die größte Zahl an Netten-Toiletten-Orten noch immer Baden-Württemberg vorzuweisen hat. Hier sind es rund 60 vor allem mittelgroße Städte und Gemeinden, die mitmachen.
Zu den ersten, die damals Aalen gefolgt sind, zählt die Nachbarstadt Schwäbisch Gmünd: Seit 2004 gibt es dort verteilt über die ganze Innenstadt »Nette Toiletten«. Ein Erfolgsmodell, wie der Geschäftsführer der Tourismus und Marketing GmbH, Markus Hermann, findet: »Es entspannt die Lage und verhindert Konflikte.« Überdies würden die Gäste einen guten Gesamteindruck mit nach Hause nehmen.
Ähnlich äußert sich Rolf Rubsamen, Kurdirektor von Bad Krozingen im Südschwarzwald. Die Stadt ist seit 2013 mit dabei und hat zwölf Restaurants als Partner gewinnen können. Wer mitzog, bekam als Anreiz gratis eine Thermenkarte. »Es ist für unsere Gäste und die Gastronomen gut«, sagt Rubsamen, der die Abneigung vieler Menschen gegen öffentliche Toiletten kennt.
Freilich funktioniert das System nicht überall so reibungslos wie etwa in Bad Krozingen und Schwäbisch Gmünd. Vor allem in Großstädten mit großen Besuchermassen stößt die Idee an ihre Grenzen. So sprach sich etwa der Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) in München dagegen aus, weil er vor allem in der Altstadt eine Überflutung der Gaststätten befürchtete. »Wir sind neutral«, sagt denn auch Daniel Ohl, Sprecher des DEHOGA-Landesverbands Baden-Württemberg. Am Anfang habe man Zweifel gehabt, weil es ja nicht unbedingt passend sei, wenn etwa eine Horde von Fußballfans durch ein Speiselokal ziehe. Gleichwohl gibt Ohl zu, dass das Konzept insgesamt »wohl funktioniert, sonst gäbe es das nicht schon seit Jahren.« Schließlich könne der jeweilige Gastronomiebetrieb ja auch selbst entscheiden, ob er mitmache oder nicht.
Armin Gaiser vom Hotel Adler in Freudenstadt hat mitgemacht. »Für die Stadt ist das gut«, sagt er und im einen oder anderen Fall auch für die Gastromomiebetriebe: »Manche bleiben und trinken einen Kaffee.«
Er selbst liegt am Rand der Altstadt, weiß aber, »dass die, die direkt am Marktplatz sind, natürlich manchmal ein Problem mit großen Busgruppen haben«. Deswegen hat Schwäbisch Gmünd zum Beispiel auch nicht alle öffentlichen Toiletten geschlossen, sondern sie an einigen belebten Punkten belassen.
Wie auch immer: Das Konzept »Nette Toilette« ist weiterhin auf Wachstumskurs. Seit 2014 gibt es eine App, mit der sich Städtereisende über alle Mitgliedsorte und

Adressen informieren können. Auch auf einer Internetseite wird das Angebot beworben, für das es in den Touristinformationen zuweilen auch spezielle Flyer gibt.
Seit einiger Zeit beginnen sich nun auch Großstädte mit einer Umsetzung zu befassen: In Düsseldorf und Bremen ist das schon gelungen und auch Stuttgart liebäugelt mit dem Konzept offener Gasthaustoiletten. Und natürlich funktioniert das Erfolgsrezept am Entstehungsort Aalen auch immer noch sehr gut: 26 nette Toiletten gibt es dort bis heute, beworben mit Plakaten in den Parkhäusern. »Da muss man aufpassen«, sagt City-Manager Reinhard Skusa mit einem Augenzwinkern, »dass die Leute mitkriegen, dass es hier auch noch etwas anderes gibt.«

INFORMATIONEN

Ansprechpartner, Dienstleister und Rechteinhaber von »Nette Toilette« ist die Konzept- und Werbeagentur »Studioo GmbH« in Aalen:

www.die-nette-toilette.de

SCHÖNER SCHLAFEN IM WEINSÜDEN

Der Weintourismus gewinnt in Baden-Württemberg immer mehr an Bedeutung. Eine wachsende Zahl von Urlaubern kommt bewusst in den Süden, um die Weinlandschaften zu erkunden. Mit den »Empfohlenen Weinhotels« ist nun ein neues Qualitätssiegel für weinbegeisterte Gäste ins Leben gerufen worden.

Weinbau und Weinberge gehören zu Baden-Württemberg. Und für viele Gäste rundet ein gutes Glas Wein den Urlaub im Süden erst richtig ab. »Mit vielen neuen Ideen und Angeboten gewinnt der Weinbau im Urlaubsland Baden-Württemberg ständig an Bedeutung«, sagte Guido Wolf, Präsident des Tourismus-Verbands Baden-Württemberg, anlässlich der Auszeichnung der ersten empfohlenen Weinhotels vergangenen Oktober. Von Weinwanderungen über exklusive Weinproben bis hin zu Konzerten in den Weinbergen: Wer in Baden-Württemberg Urlaub macht, findet eine breite Auswahl an weintouristischen Angeboten. Was bisher fehlte, ist eine Übersicht geeigneter Unterkünfte im ganzen Land, die sich dem Thema Wein verschrieben haben. Diese Lücke schließen die neu ausgezeichneten »Empfohlenen Weinhotels«.

Insgesamt 54 Unterkünfte in allen Weinbauregionen des Landes dürfen künftig das Siegel »Empfohlenes Weinhotel Baden-Württemberg« tragen. Die Bandbreite der Unterkünfte reicht von einfachen Landgasthöfen bis zu Luxushotels in der Kategorie Fünf-Sterne-Superior. Entscheidend sei aber nicht in erster Linie der Komfort der Häuser, sondern ihre Kompetenz und Angebotsstruktur rund um den Wein, sagte TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun: »Unter den empfohlenen Häusern sind Stadthotels ebenso vertreten wie Weingüter mit angegliedertem Hotel oder Burg- und Schlosshotels mit einer malerischen Lage inmitten von Weinbergen.« Allen empfohlenen Unterkünften gemeinsam ist, dass sie bestimmte Kriterien erfüllen. Neben einer umfangreichen Auswahl regionaler Weine gehören dazu etwa regelmäßige Weinproben und an-

dere Veranstaltungen für weininteressierte Gäste. Außerdem steht ein geschulter Ansprechpartner zur Verfügung, der die Gäste in allen weintouristischen Fragen berät. Stellvertretend für alle ausgezeichneten Häuser übergab Guido Wolf die Urkunden an die ersten beiden Hoteliers. Markus Polinski nahm die Urkunde in Remshalden für sein Hotel und Restaurant »Lamm Hebsack« entgegen. Dort gibt es den Rebensaft nicht nur auf einer umfangreichen Weinkarte oder im mittelalterlichen Weinkeller, sondern auch bei Ausflügen in die umgebenden Weinberge des Remstals. Als Repräsentant eines ausgezeichneten Stadthotels freute sich Andreas Scherle vom Stuttgarter Hotel »Zur Weinsteige« über das Siegel. Neben speziellen Wein-Arrangements finden Gäste das Thema Wein dort auch in der Ausstattung des Hauses und in der zugehörigen Weinhandlung mit über hundertjähriger Tradition.

INFORMATIONEN

Informationen zu allen »Empfohlenen Weinhotels Baden-Württemberg« gibt es im Internet:

www.tourismus-bw.de/Genuss/Empfohlenes-Weinhotel

#WEINSICHTENBW

Die markanten Weinberge in Baden und Württemberg waren Protagonisten des Fotowettbewerbs #WeinsichtenBW, den die TMBW im Herbst 2016 durchführte. Gesucht waren die schönsten Schnappschüsse aus den Weinbaugebieten im Süden. Nutzer der sozialen Netzwerke Instagram und Facebook konnten ihre Bilder online stellen und nahmen damit automatisch am Wettbewerb teil. So kamen über 480 Bilder zusammen, aus denen die Jury die 20 besten aussuchte. Über die drei Siegerfotos wurde dann wiederum online abgestimmt. Zu gewinnen gab es unter anderem ein Wein-Abo für ein Jahr.

IMPRESSIONEN VON DER CMT 2017

GRÜNER SÜDEN

2017 ist das internationale Jahr des nachhaltigen Tourismus. Wer auf der Suche nach Urlaubserlebnissen der besonderen Art ist, der findet im »Grüner Süden Spezial« eine Vielzahl attraktiver Freizeit- und Reisevorschläge. In Kooperation mit der Zeitschrift »Anderswo« werden Geschichten und Angebote rund um die Themen regionale Produkte, Naturerlebnis und nachhaltige Unterkünfte vorgestellt. Die Broschüre wird über das Magazin mit einer Auflage von 180.000 Exemplaren vertrieben und ist als Sonderdruck bei der TMBW erhältlich.

BROSCHÜREN IN NEUEM DESIGN

Zur CMT 2017 präsentierte die TMBW ihre Broschüren in neuem Gewand. Nach sieben Jahren wurde gemeinsam mit der Agentur Jung Kommunikation ein modifiziertes Corporate Design entworfen. Titelgestaltung und Innenseiten wurden aufgefrischt, um das Erscheinungsbild an gewandelte Sehgewohnheiten anzupassen. Alle 2017 neu aufgelegten Broschüren wie der Wandersüden, der Kultursüden und der Flyer zu den Staatlichen Schlössern und Gärten zeigen sich bereits in neuer Gestalt. Künftig sollen auch andere Medien wie Roll-Ups oder Anzeigen nach und nach auf das neue Design umgestellt werden.

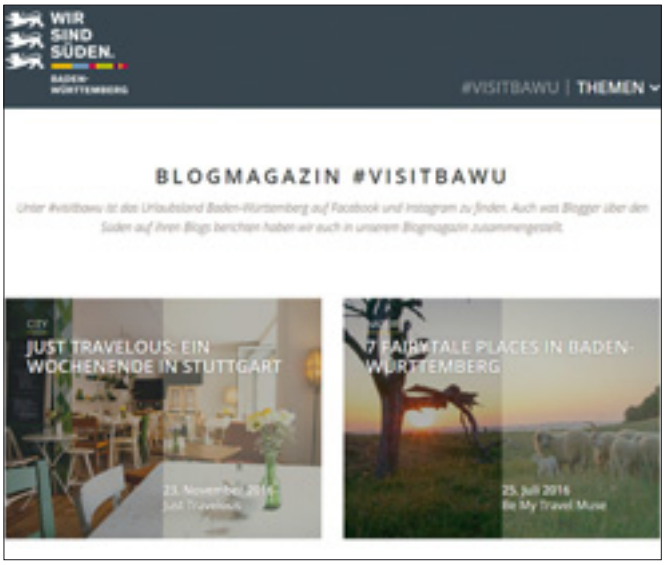
ZU GAST BEI NACHBARN

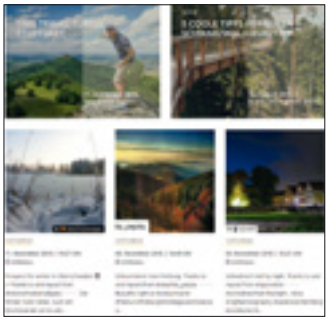
Die französischen Reiseblogger Julie und Thomas bereisen von Februar bis November für die Kampagne #ChezNosVoisins die neun »Sterne des Südens« – die kreisfreien Städte im Land. Von dort berichten sie via Instagram live über ihre Erlebnisse. Darüber hinaus gibt es jeden Monat ein neues animiertes Video. Der Clou: Bei den beiden Kampagnengesichtern handelt es sich nicht um reale Personen, sondern um Comicfiguren, die sich kritisch mit ihren Vorurteilen gegenüber dem Nachbarland auseinandersetzen. Aus den gesammelten Erfahrungen wird am Ende des Jahres die schönste Geschichte ausgewählt und in einem zusätzlichen Video nacherzählt.

INFORMATIONEN

www.tourisme-bw.fr/cheznosvoisins

BW STORIES





Influencer-Marketing konsequent weiter denken und den hierbei produzierten Content nachhaltig nutzbar machen – das ist die Idee von BWStories. Im neuen Blogmagazin werden auf der Homepage der TMBW Blogbeiträge und Inhalte aus Social Media-Kanälen dargestellt. Der Content kommt sowohl von den eigenen Blogs (City-, Rad- und Outdoor-Blogger) wie auch von Influencern, mit denen die TMBW kooperiert. Die Idee dahinter ist, dass Content nachhaltig nutzbar gemacht wird, indem er fest auf der Homepage der TMBW integriert ist. Optisch an die TMBW-Seite angepasst, können sich Besucher durch die Themen »Kultur«, »Natur« und »Genuss« navigieren, die um die Bereiche »City« und »Highlights« ergänzt werden. Außerdem können Schwerpunktthemen, wie beispielsweise zu Weihnachten, gesetzt werden. Der große Vorteil: Die Besucher bleiben dabei auf der Homepage der TMBW, haben aber auf deutlich mehr Inhalte Zugriff.

In den vergangenen Jahren hat die TMBW ihre Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern fokussiert und zahlreiche erfolgreiche Projekte umgesetzt. Unter den Hashtags #PlacetoBW oder #sunnybawu zeigen die Blogger ihre eigene, authentische Sicht auf Baden-Württemberg. Alleine auf Instagram finden sich unter #visitbawu inzwischen mehr als 16.000 Bilder.

Zusätzlich zum Blogmagazin ist eine Social Wall auf der Website eingebunden, die mit Live-Inhalten aus Instagram, Twitter und Facebook über den Hashtag #visitbawu bespielt wird. Dadurch wirkt das Angebot dynamischer und verbindet den klassischen Social-Feed mit BWStories.

LADIES LOUNGE IN RIAD

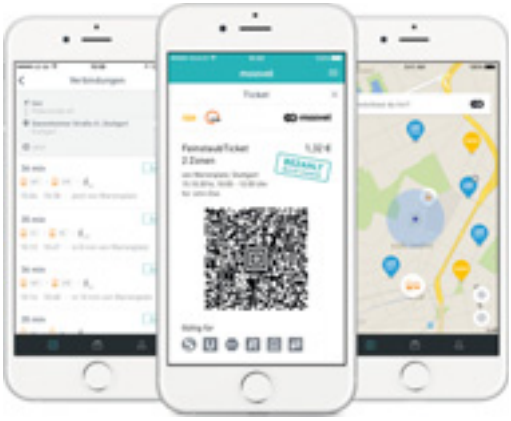
Unter dem Motto »for women only« fand im November 2016 in Kooperation mit der DZT Dubai und Lufthansa in Riad eine exklusive »Ladies Lounge« statt. Gemeinsam mit der Outletcity Metzingen, dem Stuttgarter Kaufhaus Breuninger und der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH präsentierte die TMBW im Ritz Carlton Themen wie Shopping, Medical Wellness und die Luxushotellerie der Best of SouthWest Germany-Kooperation. In den Reihen der über 40 Teilnehmerinnen aus der Reiseindustrie befand sich auch eine Prinzessin des Königshauses Al Saud.

DIE JUNGE DONAU IN ITALIEN

Schon seit 2015 werden in dem länderübergreifenden Projekt »Die Junge Donau« touristische Angebote entlang des gesamten Verlaufs der deutschen Donau vernetzt und gebündelt vermarktet. Das Spektrum reicht von Naturerlebnissen zu Fuß, auf dem Rad und auf dem Wasser über kulinarische Spezialitäten bis hin zu historischen und kulturellen Sehenswürdigkeiten und Erlebnisangeboten. Um diese Vielfalt auch über die Grenzen Deutschlands hinaus bekannt zu machen, fanden bereits verschiedene Veranstaltungen in Europa und Übersee statt. Zuletzt im September 2016 in der Deutschen Botschaft in Rom: Im stilvollen Ambiente der denkmalgeschützten Villa Almone lud die Deutsche Zentrale für Tourismus gemeinsam mit der TMBW und Bayern Tourismus zu einem Presseevent. Insgesamt 27 Medienvertreter folgten der Einladung und genossen den Austausch in lockerer Atmosphäre.

MIT MOOVEL DURCH DEN SÜDEN

Bereits seit drei Jahren kooperiert die TMBW im Bereich Influencer-Marketing unter dem Hashtag #PlaceToBW mit dem Landesmarketing Baden-Württemberg und Mercedes-Benz. Vergangenes Jahr kam mit moovel ein neuer Partner hinzu. Die Mobilitäts-App moovel kombiniert öffentlichen Personennahverkehr, den Carsharing-Anbieter car2go, mytaxi, Mietfahrräder und die Deutsche Bahn. Mit wenigen Klicks können Verkehrsoptionen gesucht, verglichen und die meisten Angebote direkt in der App gebucht und bezahlt werden. Damit ist moovel weltweit die einzige Anwendung, die eine integrierte Buch- und Bezahlfunktion in der App anbietet und damit nicht nur Blogger schnell von A nach B bringt.



RUND UM DEN NATIONALPARK

Der nördliche Schwarzwald machte in den letzten Jahren mit vielen neuen und attraktiven Angeboten rund um den neuen Nationalpark Furore. Um sich hiervon ein Bild zu machen, unternahm das Team der TMBW im Oktober 2016 eine Erkundungstour durch die Region. In Mini-Hot-Rods ging es auf eine rasante Fahrt durch die kurvigen Straßen rund um Calw. Danach ging es hoch hinaus auf den Baumwipfelpfad Bad Wildbad, der sich schon kurz nach Eröffnung als Besuchermagnet etabliert hat. Nicht fehlen durfte auch eine ausgedehnte Wanderung durch den Nationalpark Schwarzwald. Nach dem Aufstieg durch die wunderbare Grindenlandschaft führte ein schmaler Pfad hinab durch den Bannwald zum »Wilden See«, dem ältesten ausgewiesenen Urwaldgebiet in Baden-Württemberg.

PRESSEREISEN 2017

Gemeinsam mit den Regionen des Landes bietet die TMBW 2017 wieder vielfältige Gruppenpressereisen an: Auf den Spuren einer bahnbrechenden Erfindung und ihres Urhebers begeben wir uns nach Karlsruhe und Mannheim. Vor genau 200 Jahren entwickelte Karl Drais den Prototyp des modernen Fahrrads und revolutionierte damit die Mobilität.
Mit der Goldstadt Pforzheim feiern wir den 250. Geburtstag der Schmuck- und Uhrenindustrie. Und in Hohenlohe, dem »Land der Burgen und Schlösser«, erwarten uns alter Adel und spannende Geschichte(n). Dem besonderen Lebensgefühl der Zwanziger Jahre spüren wir in Stuttgart nach. Die Schwabenmetropole bildete damals ein Zentrum der Avantgarde in Deutschland. Naturfreunde kommen beim Inselspringen am Bodensee auf ihre Kosten. Per Solarfähre, Fahrrad und Inselbus geht es von der Kloster-Insel Reichenau über die Blumeninsel Mainau bis zu unbewohnten Inseln wie der märchenhaften »Liebesinsel« oder den Halbinseln Höri und Mettnau.
Die Schwäbische Alb erkunden wir im Zeichen der beiden landschaftsprägenden Elemente Feuer und Wasser. Und bei unserer Familienreise warten geheimnisvolle Höhlen, lustige Vierbeiner und rasante Abfahrten. Genussvoll wird es im Schwarzwald und dem Odenwald. Im Schwarzwald widmen wir uns einem jahrtausendealten Nahrungsmittel, das untrennbar mit der Kulturgeschichte des Menschen verbunden ist: dem Brot. Das Superfood Grünkern verfolgen wir im Odenwald von der Ernte bis auf den Teller.

Do. 30. März – Sa. 01. April 2017
Avantgarde und Global Player – Stuttgart in den 20er Jahren

Fr. 12. – So. 14. Mai 2017
Goldene Zeiten – 250 Jahre Schmuck- und Uhrenindustrie in Pforzheim

Do. 25. – Sa. 27. Mai 2017
Alte Gemäuer und Adelsgeschichten – Im Land der Burgen und Schlösser

Do. 06. – Sa. 08. Juli 2017
Aus der Bauernstube in die Gourmetküche – Superfood Grünkern

Do. 13. – Sa. 15. Juli 2017
Kraft der Elemente – Feuer und Wasser auf der Schwäbischen Alb

Do. 02. – Sa. 04. August 2017
Von Höhlenbären und Eierköpfen – Familienferien in den Schwäbischen Highlands

Do. 07. – Sa. 09. September 2017
Über Land und über Wasser – Inselspringen im westlichen Bodensee

Do. 05. – Sa. 07. Oktober 2017
Unser tägliches Brot – Backkultur im Schwarzwald

KONTAKT

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

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2017
(März 2017)

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. 16–19, 23–26)
Andreas Steidel (S. 10–15, 28–33)
Sannah Mattes (S. 20–22)

Bildnachweis:
TMBW_Düpper, TMBW_Mende, Europa-Park, Hochschwarzwald Tourismus GmbH, BUGA Heilbronn, ThyssenKrupp, NIT Kiel, Andreas Steidel, Légère Hotels Betriebs GmbH & Co. KG, Aloft Stuttgart, Staytion, Brand Trust GmbH, TMBW_Schmalfeldt, Moovel, DZT

Baden-Württemberg
MINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR EUROPA

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums der Justiz und für Europa

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C100493

Von hier. Von uns.

In unseren Steillagen haben wir über 2.000 Sonnenstunden.

In unseren Weinen auch.

Beste Aussichten und höchste Qualität.

Sie haben Sonne im Herzen – und im Körper. Unsere Weine, die an Württembergs malerischen Steillagen gedeihen, werden gleich zweifach verwöhnt: von einem perfekten Mikroklima und der liebevollen Handarbeit unserer Weingärtner. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger.

Württemberger Weingärtnergenossenschaften
wein-heimat-württemberg.de

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG