WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

# TOURISMUS AKTUELL 02/2010

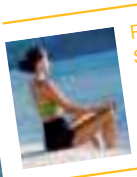
## FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

### AUS DEM INHALT

TMBW PRÄSENTIERT IHR NEUES CORPORATE DESIGN

Offensiv, frisch, selbstbewusst – so präsentiert sich künftig das Urlaubsland Baden-Württemberg **ab Seite 4**



REISE ZUM ICH – SELFNESS STATT WELLNESS

Die Trendforscher sind sich einig. Das Ende des Wellness-Booms ist in Sicht. **Seite 22**

SCHWEIZER GÄSTE – UND SIE KOMMEN DOCH

Trotz aller politischer Querelen: Die Schweizer Gäste bleiben Baden-Württemberg treu. **Seite 25**

# »ich habe die berliner zum trollinger bekehrt.«

Natalie, Berlin,
trollinger 2.0 Botschafterin 2010

trollinger2punkt0.de

Hol' dir täglich neue Trollinger-Tipps, und gewinne ein T2.0-Party-Paket unter trollinger2punkt0.de

Code einscannen und schon bist du auf unserer Website!

TROLLINGER 2.0 – LIEBE IHN ODER HASSE IHN

# WIR KÖNNEN NICHT NUR, WIR SIND AUCH!

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Frisch, frech und selbstbewusst tritt das Urlaubsland Baden-Württemberg von Stund' an auf. In zahllosen Arbeitsrunden, Fachgesprächen und Gremiensitzungen haben wir einen kompletten Relaunch der Homepage vorbereitet, eine neue emotionale Bildsprache für alle unsere Produkte von Online bis Print entwickelt, einen Slogan sowie eine Wort-Bild-Marke geformt.
Den Gästen und Usern, die uns im Internet besuchen, wollen wir zudem weit mehr Service und Informationen bieten. Wo immer es möglich ist, sollen sie zusätzliche nützliche Links finden, Bewertungen und Plattformen für die Interaktion. Und sie sollen, wo immer das technisch schon möglich ist, auch buchen können. Ihr Hotel, ihr Pauschalangebot, ihren Urlaub im Süden.
Baden-Württemberg liegt unbestritten im Süden Deutschlands, woher nun mal die meisten Gäste kommen. Süden bedeutet freilich mehr als Hitze und Himmelsrichtung.
Süden ist Sinnlichkeit und Traumziel. Süden ist Lebensgefühl und Genuss. Süden ist Wein und Terrasse. Der so selbstbewusste wie selbstironische Slogan setzt ein Signal: Baden-Württemberg geht nicht in Sack und Asche. Wir haben Herz, verstehen uns auf Emotionen – und wir können Urlaub.
Mehr noch: Wir sind lebendig und bunt, so wie der Farbbalken es unterstreicht. Dabei sind Herkunft und Tradition der neu entwickelten Wort-Bild-Marke ohne Weiteres erkennbar. Das »wir« erinnert an die Kampagne »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.« Die geschichtsträchtigen Stauferlöwen sind ebenfalls gesetzt, die Bild gewordene Assoziation an Baden-Württemberg. Das Landesgelb allerdings strahlt kräftiger, dichter, leuchtender und vor allem sonniger. Die starken Farben, die das Gelb ergänzen und variieren, stehen für die vier Kernthemen des Landes, an denen sich die Tourismus Marketing GmbH orientiert – Genuss, Natur, Wohlsein und Kultur.

**Auf in den Süden!**

# MIT BOLLENHUT UND KICKBOARD

**Mit klarem, modernem Design und ungewöhnlichen Bildern: Das Urlaubsland Baden-Württemberg sieht ganz verändert aus. Monatelang haben die TMBW-Mitarbeiter an den Broschüren und dem neuen Internetauftritt gearbeitet.**

Wie kommt bloß der Eisbär auf den Feldberg? Der geschnitzte Hirsch auf die Motorhaube des Mercedes? Und das hübsche Trachtenmädchen mit Bollenhut aufs Kickboard?
Ganz einfach: Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg TMBW nennt das »neue Bildsprache«. Die soll mit dem Gewohnten brechen, überraschen, Gefühle ansprechen – aber vor allem nicht langweilig sein. Deshalb sind die TMBW-Mitarbeiter mit einem riesigen Eisbär aus dem Hause Steiff im Gepäck bei Schnee und eisigem Wind zum Fotoshooting auf den Feldberg gestapft. Und nicht nur das: Was mit arktischen Temperaturen im Februar am Feldberg begann, endete bei knalliger Sommerhitze am Bodensee. Zwischendurch hat das Team mit dem Fotografen Christoph Düpper viel erlebt: Hat an einem reich gedeckten Tisch irgendwo im Grünen gespeist. Den Koch zu seinem Rindvieh auf die Weide und die Bollenhut-Trägerin an den Grill gestellt.
Lange vor dem ersten Fototermin mussten viele Schritte getan und Entscheidungen gefällt werden. Die Ausgangslage im Frühling 2009: Der Internetauftritt der TMBW ist nicht mehr zeitgemäß. Wer an die Zukunft denkt, muss sich heute aber über Websites vermarkten und profilieren. Neue Seiten müssen her! Doch mit Aufhübschen allein ist es nicht getan: Das ganze Land soll auch einheitlich buchbar sein. Die veraltete Technik steht all dem im Weg. Das kann man sich in Zeiten von Web 2.0 nicht mehr leisten. Urlauber nutzen das Internet intensiv, wollen sich informieren und buchen, erwarten Filme, Blogs und Plattformen, auf denen sie sich einbringen können. Bald war den Verantwortlichen klar, dass es mit Kleckern nicht getan ist. Und sie übers Internet hinaus auch ihre Broschüren neu gestalten müssen. Alles soll aus einem Guss sein, damit die Gäste jederzeit wissen, wo sie sind – ganz gleich, ob sie Gedrucktes in der Hand halten oder auf eine Internetseite schauen. Und dabei von den Stärken des Urlaubslandes Baden-Württemberg überzeugt werden. Die listete die TMBW in ihrem Briefing für die Werbeagenturen auch auf: zum Beispiel höchste Sonnenscheindauer Deutschlands, kulinarisches Genießerland Nr. 1 mit den meisten Michelinsternen, Wellnessland mit 59 Kurorten und Heilbädern, Hightech-Standort und vieles mehr.
»Ironische Thematisierung des Klischees« wünschte sich die TMBW von den Agenturen, »Emotionale Ansprache« und »Qualitätsversprechen«. Die Entwicklung einer touristischen Marke, die Lust auf Baden-Württemberg macht, war ebenso gefordert wie eine Buchungsplattform für den Internetauftritt und Vorschläge für die Einbindung von Web 2.0 Elementen. 30 Werbeagenturen aus Deutschland und Österreich reichten daraufhin ihre Vorschläge ein, fünf davon lud die TMBW ein, im September 2009 ihre Ideen in Stuttgart zu präsentieren – von der Website übers Logo bis hin zu Anzeigenvorschlägen. Alle fünf Agenturen haben mit den Themen Süden, Sonne und Vielfalt gespielt, eine hatte am Ende die Nase vorn: die Agentur Nofrontiere Design aus Wien. Manchmal öffnet ja der Blick aus der Ferne die Augen für das Wesentliche. »Sie überzeugte uns mit ihrem sehr offenen, einfachen und gleichzeitig modernen Design mit viel Weißraum«, sagt Thomas Beyrer, Marketing-Referent bei der

TMBW. Auch die Bildsprache stimmte und das Gesamtkonzept hielten alle im Entscheidungsgremium für das Beste.
Fortan standen Stuttgart und Wien in intensivem Gedankenaustausch. Ideen bekamen Kontur. TMBW und Agentur kreierten den Slogan »Wir sind Süden«, der an die Landeskampagne »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.« anknüpft. Die vier Themen Genuss, Kultur, Natur und Wohlsein, mit denen die TMBW intern schon länger gearbeitet hatte, wurden unter einer Dachmarke vereint und im Internet als die vier tragenden Säulen umgesetzt. Und nicht nur dort: Zu allen vier Themen erscheint ein Prospekt – der Genuss-Folder ist schon gedruckt, die anderen drei werden bis zur CMT im Januar 2011 fertig sein. Ach ja, der Messestand braucht natürlich auch das neue Design. Spätestens zur ITB in Berlin soll es so weit sein – und alles unter dem Titel »Wir sind Süden« stehen. Vorher macht sich das Team noch einmal mit dem Fotografen auf den Weg: Herbstbilder und die Weinlese fehlen in der Sammlung. Mal sehen, welche Überraschung sie sich diesmal einfallen lassen.

Claudia List

# »SÜDEN STEHT AUCH FÜR LEBENSGEFÜHL«

WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

**Interview mit Andreas Braun, Geschäftsführer der TMBW**

**Herr Braun, scheint bei Ihnen in Zukunft immer die Sonne?**

Andreas Braun: »Das nun wohl nicht. Aber wenn wir vom Süden reden, denken wir nicht nur an Geografie, Wetter und Klima – obwohl in Baden-Württemberg die meisten Sonnenscheinstunden und ziemlich regelmäßig auch die wärmsten Temperaturen gemessen werden. Süden steht auch für Lebensgefühl, für gute Weine, für Herzlichkeit und eine ausgeprägte Genusskultur.«

**Funktioniert so ein Slogan auch im Ausland?**

»Ganz bestimmt sogar. Der Süden steht ja auch für Träume und Sehnsüchte, für Urlaub im Allgemeinen und manche Utopie im Besonderen. In englischsprachigen Auftritten und Broschüren sehen wir uns als ›sunny side of Germany‹, als sonnige Seite.«

**Was werden wohl die Bayern, in Deutschland immerhin unsere südlichen Nachbarn, über den kleinen Nasenstüber sagen?**

»Um die mach' ich mir keine Sorgen. Die haben schließlich die Alpen. Aber im Ernst: Wir wollen mit diesem Slogan endlich mal das Selbstbewusstsein zeigen, das unseren Nachbarn angeboren zu sein scheint. Baden-Württemberg muss seine vielen strahlenden Lichter nicht immer unter den Scheffel stellen. Ich denke an das reiche kulturelle Erbe, die pulsierenden Städte, die vielfältigen Naturlandschaften oder die einzigartige Gesundheits- und Bäderlandschaft.«

**Das »Wir sind…« erinnert an Sprüche wie »Wir sind Papst.« Absicht?**

»Klar, diese Assoziation liegt nahe. In dem Slogan ist ein Augenzwinkern mit gedacht, ein selbstironischer Zungenschlag. Wir wollten ganz bewusst an die erfolgreiche Landeskampagne ›Wir können alles. Außer Hochdeutsch.‹ erinnern, anknüpfen und sie emotional ergänzen.«

**Gehören die beiden Sätze, die beiden Kampagnen denn Ihrer Meinung nach zusammen?**

»Sie sind, wenn man so will, zwei Seiten einer Medaille: Wir haben's nicht nur im Köpfchen, sind das Land der Tüftler, Erfinder und Weltmarktführer. Nein, wir verstehen auch zu leben, schätzen die ›weichen Faktoren‹ hoch, lassen es uns und unseren Gästen gut gehen bei leckeren Produkten, feiner Küche, kräftigen Weinen und in ›südlicher‹ Atmosphäre.«

**Mit dem Slogan, dem Logo und Ihrer neuen Wort-Bild-Marke haben Sie einen Markenbildungsprozess in Gang gesetzt. Bisher galt Baden-Württemberg nicht unbedingt als starke Destinationsmarke.**

»Was nicht ist, kann werden. Auch Destinationsmarken fallen nicht vom Himmel. Zunächst finde ich es schon ganz spannend, dass sich so etwas wie eine Landesmarke herausbildet, auch ohne unser Zutun. Der Prozess dauert bereits einige Jahre an, die erwähnte Kampagne hat ihn spürbar befeuert. In der Außenwahrnehmung sind wir inzwischen für viele ein wirtschaftliches Musterland. Und wegen der Erfindung des Automobils und unserer weltweit bekannten Firmen und Marken sind wir sicher das Automobilland. Zudem sind wir, wie uns Umfragen und Ergebnisse der Marktforschung nahelegen, für eine wachsende Zahl von Menschen auch das Genießerland. Mit anderen Worten: da wächst etwas. Von Marken spricht man ja, wenn bei vielen Menschen ganz bestimmte Bilder wachgerufen, Assoziationen geweckt werden.«

**Sie begeben sich aufs politische Parkett?**

»Wir sind als Touristiker für die Emotionen und die Sinne verantwortlich. Insofern wollen wir mit unserer Arbeit natürlich Sympathie- und Imagewerbung für Baden-Württemberg machen und damit letztlich auch die Identitätsstiftung im Bindestrich-Land vorantreiben. Baden-Württemberg feiert 2012 den 60. Geburtstag. Seit der Gründung im Jahre 1952 hat sich einiges herausgebildet, entwickelt. Unser Nachteil ist der – speziell für Ausländer – nicht gerade flüssige, eingängige Name. Aber erstens verweisen die beiden Bestandteile unseres Landes auf tiefe historische Wurzeln. Und zweitens ist die Geschichte Baden-Württembergs noch nicht an ihrem Ende angekommen.«

**Was bedeutet das für den Tourismus?**

»Nichts anderes, als dass wir Baden-Württemberg für heimische wie für auswärtige Gäste attraktiv halten, ja, zu einer noch attraktiveren Destination machen wollen.«

# VORHANG AUF FÜR DIE NEUE MAGAZIN-FAMILIE

Neuer TMBW-Auftritt – das bedeutet auch eine komplette Neuausrichtung der »Magazin-Familie« der TMBW. Zu dieser Familie gehören »alte Bekannte« wie unser Endkunden-Magazin »Baden-Württemberg erleben«, aber auch ein völlig neu konzipiertes Produkt wie »Baden-Württemberg verzaubert«, das die TMBW gemeinsam mit den Schlössern und Gärten des Landes herausbringt. Hinzu kommen »Baden-Württemberg genießen« und – pünktlich zum Automobilsommer 2011 – »Baden-Württemberg erfahren«.
Traten die Magazine, die mit einer Auflage von 20.000 bis 25.000 erscheinen, bisher in einem uneinheitlichen Layout auf, so signalisiert die gemeinsame Optik nunmehr, dass sie durchweg »made in Baden-Württemberg« sind. Die endgültige Titelbild-Auswahl – bei den abgebildeten Titeln handelt es sich um Entwürfe – wird diesen Eindruck noch verstärken. Während wir mit den »Baden-Württemberg-Magazinen« den Endkunden ansprechen und zum Teil auch an den Kiosk gehen, ist »Tourismus Aktuell« unser B2B-Magazin, mit dem wir uns an die Touristiker im Land und die Presse wenden. Deshalb sind wir hier bei einem eigenständigen Layout geblieben.

# SO ENTSTAND UNSERE NEUE BILDWELT

Neue Bildwelten sollen künftig Lust auf Urlaub in Baden-Württemberg machen. War die Bildsprache der Tourismus Marketing GmbH des Landes bisher primär von Landschaftsaufnahmen geprägt – einzige Ausnahme: die Genießerland-Kampagne – so rücken nun Menschen in den Mittelpunkt. Menschen, die in Bewegung sind, die etwas erleben, die lachen, Spaß haben, unbeschwert sind und Baden-Württemberg genießen. So geben sie dem Land ein fröhliches, heiteres Gesicht, visualisieren den Claim »Wir sind Süden«. Ins Bild gesetzt hat sie Christoph Düpper. Es war ein hartes Stück Arbeit. Unsere Impressionen von den Shootings geben einen Eindruck davon.

# VERNETZT DENKEN – GÄSTE GEWINNEN

toubiz

Ein Produkt von

LAND IN SICHT AG

## TOURISTISCHE DATENBANK FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

Für alle Ihre Gastgeber, Veranstaltungen, Attraktionen (POIs) und gastronomische Betriebe bietet Ihnen die TMBW mit toubiz die Möglichkeit, sich auf dem neuen und offiziellen Tourismusportal Baden-Württembergs optimal zu präsentieren – kostenlos! Alle Infos zum Mitmachen auf www.toubiz-bw.de

## GASTGEBER – VERANSTALTUNGEN – POIS – GASTRONOMIE

**Kostenloser Premium-Vertriebskanal**

Über das TMBW-Tourismusportal erreichen Sie alle, die sich im Internet für Urlaub in Baden-Württemberg interessieren. Für den Gast ist die Oberfläche auf Usability und emotionale Darstellung optimiert – Suchen und Buchen ohne Formularfrust.

**Einfache Pflege**

Mit Ihrem Zugang zur toubiz-Datenbank können Sie alle Daten veröffentlichen und jederzeit aktualisieren. Die Datenbank ist intuitiv, leicht zu bedienen und über das Internet von überall erreichbar.

## IHR MEHRWERT – TOUBIZ FÜR DEN EIGENEN INTERNETAUFTRITT

**Einmal pflegen – mehrfach präsent**

Ihr Vorteil: Sie können dieselben Daten ohne Mehrfachpflege auf der eigenen Seite im eigenen Design präsentieren. So entsteht kein Datendurcheinander und Sie sparen Zeit und Geld.

**Ort – Region – Destination**

toubiz gibt es in allen Größen. Als kleiner aber feiner Ort zeigen Sie den Gästen Ihre Zimmer und Ferienwohnungen ab 59 Euro / Monat im eigenen Gewand. (Preis richtet sich nach Anzahl der Gastgeber)

**toubiz gibt es modular**

Wir schneidern Ihnen Ihr toubiz-Paket nach Ihren Bedürfnissen und Wünschen. Im Übrigen kann toubiz noch mehr: Prospektbestellung, Web to Print, Schneebericht … Wenn Sie sich das touristische Leben leichter machen wollen, sollten wir uns kennenlernen.

Weitere Informationen:
land in sicht AG
Joana Konietzko
Tel. 07634/56956-31
joana.konietzko@land-in-sicht.de
www.toubiz-bw.de

# DIE INTERAKTIVE KARTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG

Mit dem AlpRegio lassen sich alle Touren, Gastgeber und Points of Interest des Landes darstellen. Inhalte einzelner Regionen werden aus den Regionalportalen übernommen.

Landkarten verändern unsere Sicht auf die Welt. Um Baden-Württemberg seinen Gästen im besten Licht zu präsentieren, hat sich die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) dazu entschlossen, für ihren neuen Internetauftritt das AlpRegio der Alpstein Tourismus GmbH & Co. KG einzusetzen. Touristische Informationen des Landes können so auf einer interaktiven Karte für den User vielfältig verfügbar gemacht werden.

Die Inhalte selbst stammen entweder direkt von der TMBW oder den Mitgliedsregionen und -orten. In ein zentrales CMS können Punkt- und Liniendaten eingepflegt oder über eine Schnittstelle hierhin importiert werden. Das kaskadierende System des AlpRegios ermöglicht es, die eingepflegten Daten auch bei anderen mit dem System verbundenen Instanzen anzuzeigen. Dies kann auch in differenzierter Weise geschehen. So kann zum Beispiel ein Ort beliebig viele Wandertouren, Radtouren oder dergleichen mit dem AlpRegio erfassen und darstellen. Diese Touren können dann auf einer übergeordneten Regionsseite in ihrer Gesamtheit oder nur in einer Auswahl angezeigt werden. Somit müssen Daten nur einmal gesammelt werden und stehen allen anderen Nutzern der AlpRegio-Technologie jederzeit und sofort zur Verfügung – natürlich nur, wenn der Urheber der Daten einer Weiterverwertung zustimmt. All Ihre Touren können so ohne zusätzliche Kosten auf Deutschlands größtem Outdoorportal outdooractive.com präsentiert und dem Alpstein-Content-Netzwerk zur Verfügung gestellt werden.

Zum Beispiel aus dem Regionalportal von Mythos Schwäbische Alb.

Gemeinden und Orte können mit ihren Inhalten auf dem Regionalportal und auch auf der Landesebene vertreten sein.

Das System erlaubt es, die Inhalte direkt und ohne Weiterleitung darzustellen. Dies geschieht entweder auf dem auf amtlichen Vermessungsdaten basierenden topografischen Kartenmaterial von Alpstein, auf Luft- und Hybridkarten, auf Winterkarten oder in interaktiven 3D-Panoramen. Die Technologie verfügt über freies oder adressscharfes Routing, Community-Funktionalitäten und ein Redaktionssystem, mit dem führende Verlagshäuser arbeiten.
Sie haben nun die Möglichkeit, an diesem Baden-Württemberg übergreifenden System mitzuarbeiten, und auch Ihren Gästen Ihre Highlights exakt und optisch ansprechend auf dem Alpstein-Kartenmaterial zu präsentieren.

Regionen oder Gemeinden können ihre eigene interaktive Karte erhalten. Diese umfasst ein individualisiertes Layout, einen zentrierten Start-Karten-Ausschnitt und die Anpassung der angezeigten Kategorien und des geografischen Filters. Gleichzeitig wird eine neue Benutzergruppe zur Datenpflege generiert. Die so entstehenden Inhalte erscheinen unter Quellenangabe automatisch auch auf der übergreifenden Karte der TMBW.

## ANGEBOT

Einmalige Einrichtungsgebühr: 2000 Euro
Monatliche Lizenzpauschale: Je nach Einwohner- und Übernachtungszahl zwischen 80 und 300 Euro
Sollten Sie als Ort daran interessiert sein, keine individuelle Karte, sondern die Karte Ihrer Region auf Ihrer Seite unverändert einzubinden, so können Sie dies durch ein Subportal tun. Hierbei wird die Karte Ihrer Region auf Ihren Ort zentriert. Die dargestellten Inhalte sind dieselben, die Sie auch auf der Karte Ihrer Region finden würden. Voraussetzungen für ein Subportal sind, dass das Portal für einen Ort eingesetzt wird und ein übergeordnetes Regionsportal besteht.
Jährliche Lizenzpauschale: 290 Euro.

Weitere Informationen:
Thorsten Hilber
thorsten.hilber@alpstein.de

# ENDSPURT IM IDEENWETTBEWERB

Nach dem großen Erfolg im letzten Jahr führt die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg auch 2010 wieder den Touristischen Ideenwettbewerb Genießerland Baden-Württemberg (kurz: »Ideenwettbewerb Genießerland«) durch. Damit sollen neue, kreative Ideen und Aktionen sowie innovative Konzepte initiiert, entwickelt und umgesetzt werden, die einen Beitrag dazu leisten, die Schwerpunktkampagne »Genießerland Baden-Württemberg« weiterzuentwickeln und voranzutreiben. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf Projekten, welche die Themenfelder Kulinarik/Wein mit einem anderen touristischen Thema (z.B. Natur erleben, Wandern, Radfahren, Kultur, Wellness, Familienferien, usw.) verknüpfen.

Mit dem Ideenwettbewerb sollen möglichst viele Leistungsträger und Tourismusorganisationen in die Fortschreibung des Projekts »Genießerland Baden-Württemberg« eingebunden werden. Noch bis zum 1. Oktober können Beiträge eingereicht werden. Die Ausschreibungsunterlagen stehen auf der Website der TMBW zum Download zur Verfügung.

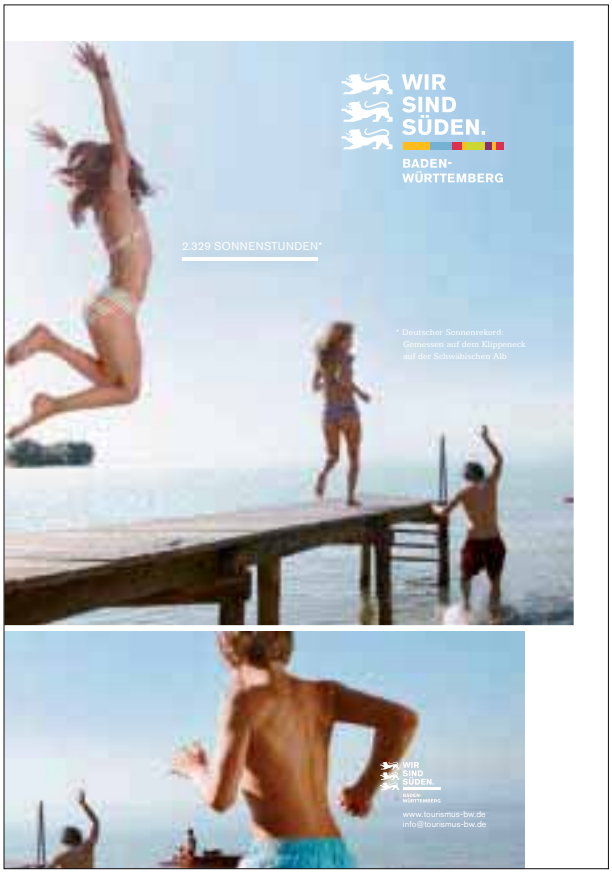
# SWR UND TMBW SUCHEN DAS GESICHT BADEN-WÜRTTEMBERGS

Zusammen mit dem Südwestdeutschen Rundfunk sucht die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg »Das Gesicht Baden-Württembergs«. Gemeint ist damit eine Person, die in Baden-Württemberg lebt und die mit ihrem Gesicht für Baden-Württemberg steht, also charakterisiert, was Baden-Württemberg lebens- und liebenswert macht.

Deshalb geht vom 3. Oktober an das Casting-Mobil von SWR und TMBW auf Tour. Ein LKW wird zum rollenden Fernsehstudio, in dem Menschen vor laufender Kamera ihre Begeisterung für Baden-Württemberg zeigen können. Die besten Beiträge werden in der SWR-Landesschau präsentiert und nehmen an der Siegerwahl teil.

Die Landesschau wird laufend über die Kandidaten und die Casting-Aktion berichten. In der Woche vom 18. – 22. Oktober werden dann in der Landesschau täglich zwei Kandidaten vorgestellt, unter denen die Zuschauer per TED ihren Favoriten bestimmen können, bevor dann unter den vier Siegern DAS GESICHT BADEN-WÜRTTEMBERGS ermittelt wird. Wer es nicht schafft, zu einer der zwölf Stationen des Casting-Mobils zu kommen, kann sein Bewerbungsvideo auch im Internet einstellen.

Der Gewinner oder die Gewinnerin wird gemeinsam mit der TMBW Baden-Württemberg bewerben: Auf Plakaten, in Broschüren, auf Messen.




Mit Hilfe der Aktion »Das Gesicht Baden-Württembergs« soll die neue Anzeigenserie der TMBW weiterentwickelt werden.

# SERVICEQUALITÄT JETZT DEUTSCHLANDWEIT

Was vor knapp zehn Jahren in Baden-Württemberg begann, ist jetzt ein bundesweites Erfolgsmodell: Mit dem Beitritt des Stadtstaates Hamburg sind nun alle 16 Bundesländer an der Initiative ServiceQualität Deutschland beteiligt.
»Der Name ist nun Programm: ServiceQualität Deutschland steht nicht länger nur für einzelne Länder, sondern endlich für die von uns angestrebte bundesweite Initiative«, so DTV-Präsident Reinhard Meyer. »Ein großes Ziel ist damit erreicht – davon wird Deutschlands Servicequalität spürbar profitieren.«
Bundesweit gibt es bereits über 18.000 ausgebildete Qualitäts-Coaches und Trainer und knapp 2.700 Q-Betriebe.

**Bodensee-Therme 500. Q-Betrieb**

Ihre Lage direkt am Wasser ist traumhaft, ihre Badelandschaft eine der größten und vielfältigsten im Lande. Jetzt darf sich die Bodensee-Therme in Überlingen über ein weiteres Highlight freuen: Als 500. Betrieb in Baden-Württemberg wurde sie mit dem Siegel der ServiceQualität Deutschland Stufe I ausgezeichnet. Der Präsident des Heilbäderverbands Rudolf Forcher überreichte Aquapark-Geschäftsführer Michael Quell die Urkunde.
Die Q-Zertifizierung ist für die 2003 eröffnete Bodensee-Therme eine von vielen Auszeichnungen in der jüngsten Vergangenheit. Erst vor Kurzem wurde sie mit den Fünf-Wellness-Stars des Heilbäderverbandes bedacht, der höchsten Zahl, die in dieser Kategorie zu vergeben ist. Vom Deutschen Saunabund bekam sie das Prädikat »SaunaPremium« verliehen, die Architektur wiederum war der Internationalen Vereinigung Sport- und Freizeiteinrichtungen (IAKS) und dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) einen Preis wert.
Dass man sich auf diesen Lorbeeren nicht ausruhen wird, betonte Betriebsleiter Peter Koop bei der Verleihung: Schon in zwölf Monaten will man die zweite Stufe angehen, bei der es um die Sicherung der Servicequalität geht. Die jetzt erreichte Stufe eins dient dem Qualitätsaufbau und der Ausbildung eines Qualitäts-Coaches. Geschäftsführer Quell kündigte fünf- bis sechsstellige Investitionen zur weiteren Verbesserung der Servicequalität an.

## SEMINARTERMINE 2010

### OKTOBER
**Datum: 26.10.2010 bis 27.10.2010**
Seminarort: Weingarten
Dozent: Frank Rüschenbaum
Seminarhotel: Akzent Hotel Altdorfer Hof

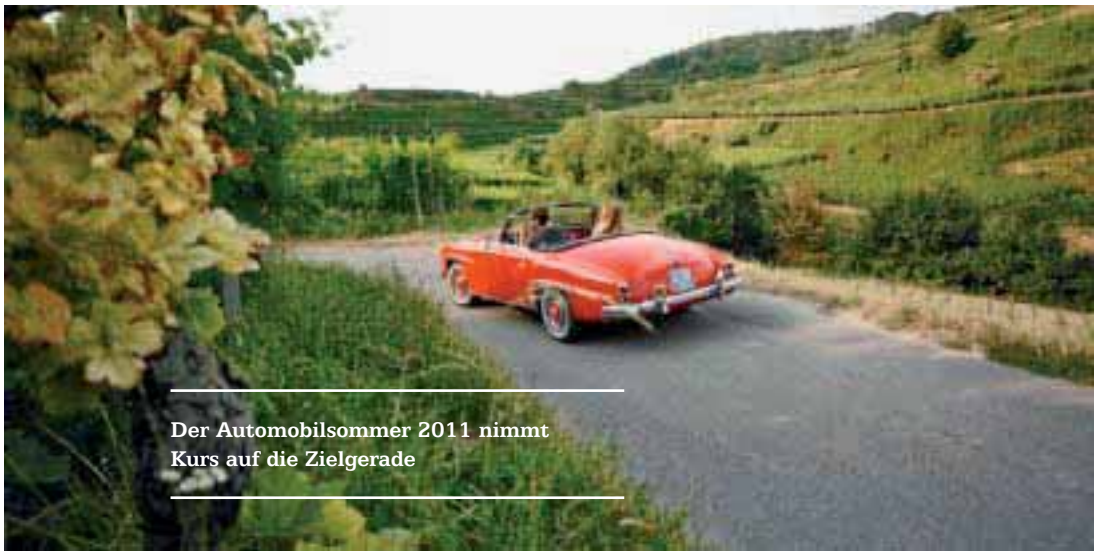
### NOVEMBER
**Datum: 29.11.2010 bis 30.11.2010**
Seminarort: Remshalden
Dozent: Jürgen Stadelmann
Seminarhotel: Hotel Lamm Hebsack

**In allen Seminaren sind noch Plätze frei!**

**Bitte vormerken:**
Der diesjährige Qualitäts-Tag findet am 29. November 2010 in Baden-Württembergs erster Q-Stadt Schwäbisch Hall statt. Nähere Informationen erhalten Sie rechtzeitig vor der Veranstaltung.

Weitere Informationen:
www.sq-bw.de.

# INTERNATIONALER AUFTRITT FÜR DEN AUTOMOBILSOMMER 2011



**Der Automobilsommer 2011 nimmt Kurs auf die Zielgerade**

Genau 125 Tage lang wird der 125. Geburtstag des Automobils gefeiert: Vom 7. Mai bis zum 10. September 2011 dreht sich in Baden-Württemberg alles um das Thema »Automobil« und »Mobilität«.
Nachdem am 7. Mai 2010 die 10 Gewinner des landesweiten Ideenwettbewerbs der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und des Wirtschaftsministeriums bekannt gegeben wurden, können nun die beteiligten Events online eingesehen werden. Neben rund 200 Veranstaltungen, Pauschalen und touristischen Spezialangeboten zu den acht Themenfeldern gibt es ein abwechslungsreiches Programm in den sogenannten Leuchtturm-Städten Stuttgart, Mannheim, Pforzheim, Karlsruhe und am Bodensee. TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun zeigte sich beeindruckt von der bisherigen Beteiligung der Branche und der Güte der eingegangenen Vorschläge: »Wir dürfen uns auf ein spannendes Themenjahr 2011 freuen – mit neuen Reiseangeboten, attraktiven Events und reizvollen Ausblicken in die mobile Zukunft, denn auch die wird im Automobilsommer 2011 erleb- und erfahrbar gemacht.«
Damit die Besucher bei der Angebotsfülle nicht den Überblick verlieren, können sie mit der erweiterten Suchfunktion des Online-Veranstaltungskalenders die zahlreichen Angebote nach Datum, Region und Veranstaltungsart filtern. Von den Partnern gestaltete Event-Detail-Seiten liefern ergänzende Informationen. Buchbare Angebote finden sich ebenfalls online im Automobilsommer-Buchungstool.
Für die Vermarktung des Automobilsommers im Ausland wurde zusammen mit den Städten Stuttgart, Mannheim und Karlsruhe ein Kooperationsvertrag mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) geschlossen. Mit speziellen Maßnahmen werden unter anderem die Märkte Österreich, Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Italien, Indien, China und USA bearbeitet und die Marke »Automobilsommer 2011« mit allen Highlights publik gemacht.
Zum Jahresbeginn 2011 sind die ersten offiziellen Printpublikationen geplant. Um rechtzeitig zur CMT 2011 druckfrisch vorzuliegen, entstehen bereits jetzt ein Automobilsommer-Magazin »Baden-Württemberg erfahren« und der offizielle gedruckte Veranstaltungskalender mit umfangreichen Informationen zu allen Events und den Dauerveranstaltungen.
Mit den Automobilmuseen des Landes ist zudem eine »Automobilsommer-MuseumsCard« (Arbeitstitel) geplant. Für das Sammeln von Stempeln sollen dabei attraktive Preise verlost werden.

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

# DTM: DAS MOTORSPORTEVENT FÜR DIE GANZE FAMILIE

Auch im elften Jahr seit Gründung der neuen DTM bestreitet die populärste internationale Tourenwagenserie auf dem Hockenheimring in Baden-Württemberg das Deutschlandfinale. Der Traditionskurs gehört zu den berühmtesten Rennstrecken der Welt und ist fester Bestandteil des DTM-Kalenders. Zum ersten Mal wird zum Deutschlandfinale 2010 eine neue Streckenvariante gefahren. Die Zuschauer erleben 20 % mehr Runden, mehr spannende Positionskämpfe und mehr Motorsportatmosphäre.
Die Faszination, die von dieser Rennstrecke ausgeht, ist auch nach Jahrzehnten ungebrochen. Im Eröffnungsjahr 1932 konnte sicher niemand die spektakuläre Entwicklung erahnen, die den Hockenheimring zu der sicheren und modernen Motorsportarena mit internationalem Renommee machte, die wir heute kennen. Seine internationale Top-Stellung verdankt der Hockenheimring einer hervorragenden Verkehrsanbindung, höchsten Sicherheitsstandards und einer optimalen Infrastruktur. Auch die emotionale Seite überzeugt durch die einzigartige und faszinierende Atmosphäre des Motodroms. Der Kurs schlängelt sich durch die Tribünen und es entsteht eine Stadionatmosphäre wie auf keiner anderen Rennstrecke. Die Mischung aus liebevoller Tradition und hochtechnischer Moderne, aus sportlichen Triumphen und Tragödien, aus unvergesslichen Motorsportevents und kulturellen Highlights macht die badische Rennstrecke unverwechselbar.
Die DTM versteht sich als internationale Tourenwagenrennserie mit Wurzeln in Deutschland. Traditionell finden der Saisonauftakt und das Deutschlandfinale auf dem Hockenheimring statt. Darüber hinaus gastiert die DTM u.a. in der Motorsport Arena Oschersleben, auf dem EuroSpeedway, auf dem Nürburgring sowie auf dem Norisring in Nürnberg. Damit ist die Serie in der gesamten Bundesrepublik vertreten. Auch im Ausland kommen Rennsportliebhaber in den Genuss des spektakulären Tourenwagensports. In den Niederlanden, in Großbritannien, Spanien, Italien sowie in China stehen DTM-Rennen auf dem Programm.

An jedem DTM-Wochenende gibt es drei Tage lang Motorsport für die ganze Familie. Start in das Motorsportwochenende ist bereits am Freitag mit dem »Roll-out«. Am Samstagnachmittag geht es im Qualifying um die Vergabe der Startplätze für das Rennen. Am Sonntag wird das Feld um 14 Uhr ins Rennen geschickt. Aber nicht nur auf der Strecke gibt es jede Menge zu sehen, auch das Eventprogramm lässt keine Wünsche offen. Offene Boxengasse, Fahrerlager-Tickets, Videowalls, Fan-TV, Konzerte, Autogrammstunden und nicht zuletzt die moderaten Eintrittspreise machen die DTM zur fanfreundlichsten Rennserie Europas.
Die TMBW hält im Rahmen des Automobilsommers 2011 ein besonderes Angebot für das Deutschlandfinale der DTM am 17. Oktober auf dem Hockenheimring bereit.

## ANGEBOT

**Sonntag, 17. Oktober 2010**
Tribünenticket Innentribüne A,
Kategorie Bronze mit Top-Überblick ins Motodrom
Automobilsommer 2011 – Fanpaket inkl. Schal,
Mütze und Ohrstöpsel
Eine exklusive Überraschung

**Optional:**
Tickets für das Fahrerlager mit
Automobilsommer-Rabatt von 10 %

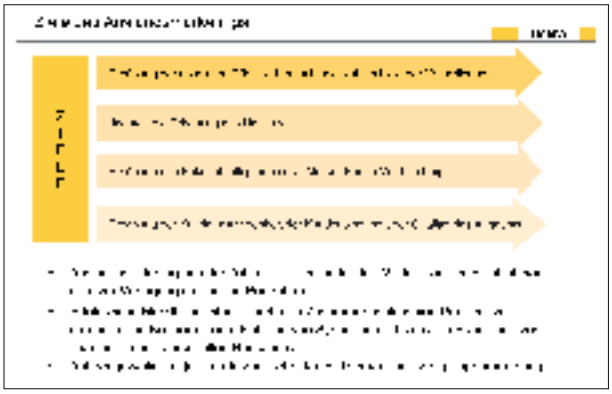
Tickets und weitere Informationen:
automobilsommer2011@tourismus-bw.de

# AUSLANDSMÄRKTE NEU BEWERTET

**Auf der Kooperationsbörse 2010 präsentiert die TMBW nicht nur ihren neuen »Look«, sondern stellt auch ihre Neuausrichtung im Bereich Auslandsmarketing vor.**

In Zeiten eines relativ stagnierenden Inlandsmarktes gewinnen die ausländischen Quellmärkte für den deutschen und den baden-württembergischen Tourismus zunehmend an Bedeutung. Das touristische Potenzial der hart umkämpften Auslandsmärkte kann allerdings nur ausgeschöpft werden, wenn die Quellmärkte mit Hilfe von strategischen Partnerschaften und einer themen- sowie zielgruppenorientierten Kommunikation bearbeitet werden. Im Sommer 2009 gab die TMBW eine umfassende Neubewertung der wichtigsten Auslandsmärkte in Auftrag, um die für Baden-Württemberg relevantesten Quellmärkte zu definieren. Wesentlicher Bestandteil der Analyse war eine indikatorengestützte Bewertung von 16 ausgewählten Quellmärkten. Neben sozioökonomischen Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt, Bevölkerungszahl und Kaufkraftparität flossen auch marktdynamische Faktoren sowie verschiedene touristische Indikatoren (Ankunfts- und Übernachtungszahlen, Reiseausgaben, Erreichbarkeit etc.) in die Studie mit ein.

Am Ende der Studie stand eine Differenzierung der ausländischen Quellmärkte in Primär-, Sekundär- und Beobachtungsmärkte. Als Primärmärkte, die vorrangig zu bearbeiten sind, definierte die Studie die europäischen Quellmärkte Schweiz, Niederlande, Frankreich, Belgien und Luxemburg sowie die außereuropäischen Länder USA und Kanada. Diese stehen damit künftig im Fokus der Auslandsarbeit der TMBW.
Zugleich dienten die Ergebnisse der Analyse als Grundlage für eine Neustrukturierung des bisherigen Auslandsmarketings, die auch in eine neue Aufgabenverteilung mündete. Die Verantwortung für die europäischen Quellmärkte hat Barbara Troßbach übernommen, Ansprechpartnerin für sämtliche Übersee-Märkte ist Martina Kohler.
Um die Ergebnisse der Neubewertung der Auslandsmärkte den Tourismus-Partnern im Land vorzustellen, lud die TMBW am 17. März 2010 zu einer Auslandsmarketing-Auftaktveranstaltung ein. Rund 30 Auslandsverantwortliche aus den Regionen, Städten sowie Leistungsträger



Mit dem Claim »The sunny side of Germany« wirbt die TMBW künftig auf den englischsprachigen Märkten um Gäste.

folgten der Einladung nach Stuttgart, wo die Neubewertung der Auslandsmärkte vorgestellt und über Kooperationen in der Auslandsarbeit diskutiert wurde.
Am 22. und 23. Juli 2010 folgten marktspezifische Sitzungen, bei denen die TMBW ihren Partnern detaillierte Informationen zu den einzelnen Auslandsmärkten sowie Vorschläge für die künftige Marktbearbeitung präsentierte. Zudem wurden den Partnern konkrete Kooperationsangebote für 2011 unterbreitet.
Die TMBW wird die Entwicklung der ausländischen Quellmärkte auch weiterhin sorgfältig beobachten und ihre Bewertung sowie Strategie gegebenenfalls überarbeiten.

Weitere Informationen
Barbara Troßbach
b.trossbach@tourismus-bw.de
Martina Kohler
m.kohler@tourismus-bw.de

## PARTNER DER TMBW

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER

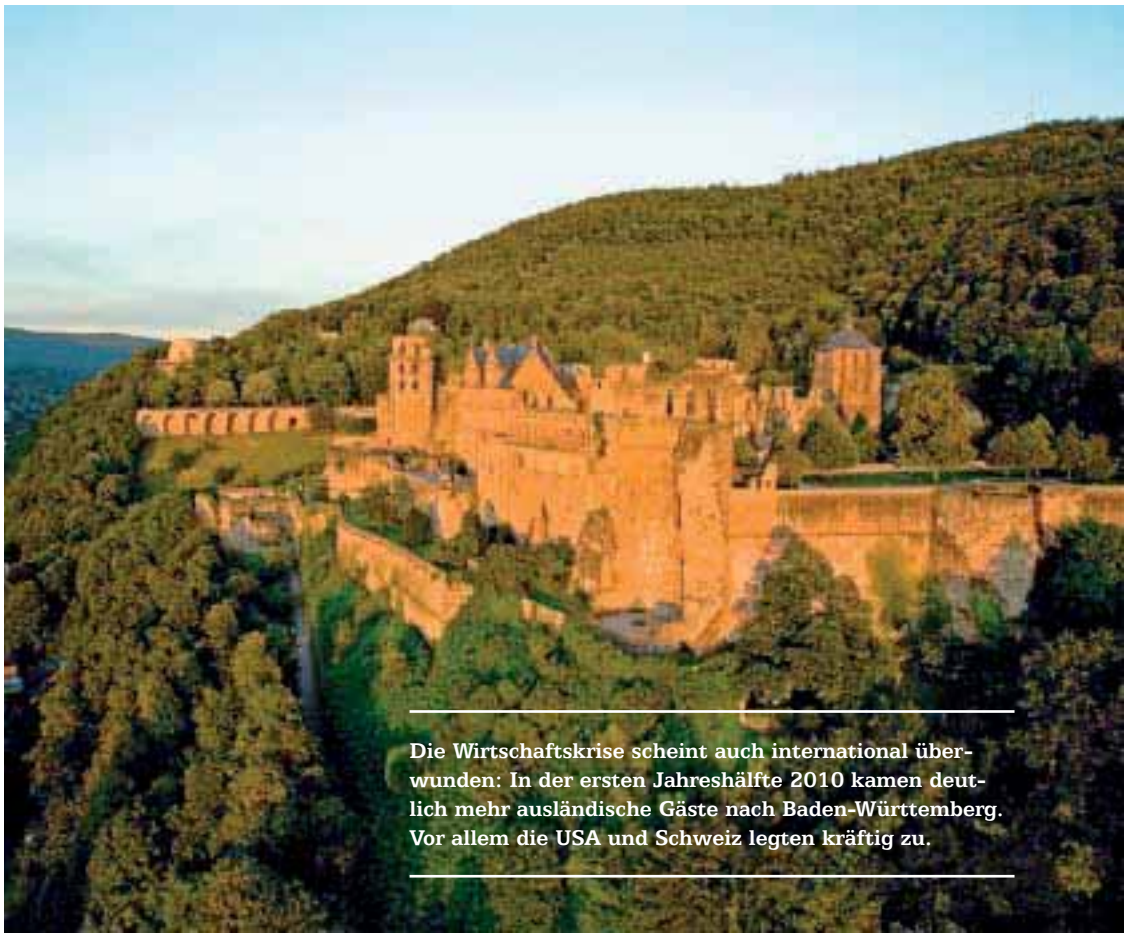
BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
Deutschlands größter Themenpark

Rothaus

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

# AUSLANDSTOURISMUS SORGT FÜR GUTE ZAHLEN



**Die Wirtschaftskrise scheint auch international überwunden: In der ersten Jahreshälfte 2010 kamen deutlich mehr ausländische Gäste nach Baden-Württemberg. Vor allem die USA und Schweiz legten kräftig zu.**

Nach den aktuellen Zahlen des Statistischen Landesamts für Januar bis Juni dürfen sich die Touristiker im Lande über einen Zuwachs von 7,2 Prozent bei den Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland freuen. Dabei legten insbesondere die wichtigen Quellmärkte Schweiz (7,1 Prozent) und USA (7,4 Prozent) kräftig zu: Sichtbares Zeichen dafür, dass die aufgrund der Wirtschaftskrise verschobenen Reisen nun nachgeholt werden und auch der Geschäftsreiseverkehr anzieht.

Aber auch die Franzosen, Österreicher und Briten kommen verstärkt wieder (alle um 6 Prozent plus), lediglich bei den Italienern stagnieren die Zahlen. Zuwächse sogar im zweistelligen Bereich hat es bei den Quellmärkten im Osten gegeben: Russland legte fast 13 Prozent zu, die Golfstaaten 16 Prozent, China knapp 30 Prozent und Indien sagenhafte 42 Prozent. Freilich ist der Marktanteil Letzterer (43.000 Übernachtungen) im Vergleich etwa zu den USA (285.000 Übernachtungen) eher gering.

Nicht ganz so gut sieht die Entwicklung des Inlandstourismus aus: Hier hat es in Baden-Württemberg nur einen minimalen Zuwachs von 0,3 Prozent gegeben, sodass zusammengerechnet mit den ausländischen Gästen nur ein schmales Übernachtungsplus von 1,4 Prozent in den ersten sechs Monaten des Jahres übrig bleibt.

Allerdings fehlen noch die Sommermonate, die eine klassische Zeit für den Inlandsurlaub sind, und die aufgrund des hervorragenden Wetters vor allem im Juli durchaus Hoffnung machen. Sollte dann noch ein goldener Wanderherbst dazukommen, könnte sich dies auch noch einmal belebend auf die Gästezahlen aus deutschen Landen auswirken.

Wie steht Baden-Württemberg nun im Vergleich mit den anderen Bundesländern da? Das Plus von 1,4 Prozent bei den Übernachtungszahlen liegt unter den bundesweiten Zuwächsen, die sich für Januar bis Juni laut Statistischem Bundesamt auf 2,7 Prozent belaufen. Insbesondere die Stadtstaaten Berlin (14,2 Prozent) und Hamburg (9 Prozent) haben kräftig profitiert. Städtereisen liegen im Trend und das Frühjahr ist eine typische Zeit für Kultururlaube in den Metropolen.

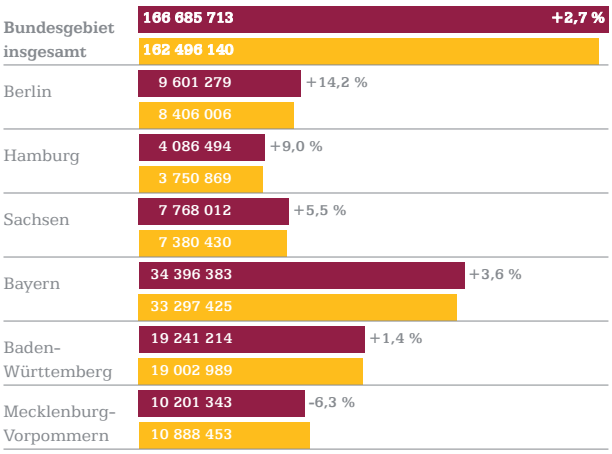
Über dem Durchschnitt liegen auch die Zuwächse in Bayern (3,6 Prozent) und in Sachsen (5,5 Prozent), während der jahrelange Primus der Branche, Mecklenburg-Vorpommern, diesmal einen Rückgang von über sechs Prozent zu verzeichnen hat. Auch hier ist allerdings der Verlauf der Sommersaison die entscheidende Größe.

Von der guten Entwicklung im Städtetourismus haben auch die Städte in Baden-Württemberg in erheblichem

Maße profitiert. Stuttgart, Freiburg, Heilbronn und Konstanz konnten sich im einstelligen Bereich verbessern, Karlsruhe sogar um stolze 17 Prozent. Auch der Raum Rhein-Neckar mit den Städten Heidelberg und Mannheim kam auf ein Plus von 10 Prozent in den ersten sechs Monaten des Jahres, Mannheim alleine auf fast 30 Prozent. Weniger positiv fallen die Zahlen für ländliche Gebiete aus. Vor allem der Schwarzwald konnte sich nicht in ähnlichem Umfang verbessern wie der Landesdurchschnitt: Zwar gab es bei den Übernachtungszahlen ausländischer Gäste einen Anstieg um 6,6 Prozent, doch sank der gleiche Wert bei den Inländern um 1,2 Prozent, so dass unter dem Strich nur ein schmales Plus von 0,1 Prozent steht. Ein Wert, der regional übrigens sehr unterschiedlich ausfällt: Während der Nördliche Schwarzwald einen Zuwachs von 2,5 Prozent verzeichnen konnte, musste der Mittlere Schwarzwald Verluste von 2,2 Prozent hinnehmen (Südlicher Schwarzwald minus 0,2 Prozent). Mit rund 44 Prozent Marktanteil ist der Schwarzwald die mit Abstand größte Ferienregion in Baden-Württemberg.
Eher unterdurchschnittlich fallen die Zahlen auch auf der Schwäbischen Alb aus (plus 0,4 Prozent), während das Nördliche Baden-Württemberg (4 Prozent) und die Region Stuttgart (2,9 Prozent) deutlich zulegen konnten. Spitzenreiter im Zugewinn ist der Hegau, der sich um satte 6,9 Prozent verbessert hat, die steigenden Ankunftszahlen aus der Schweiz dürften das ihre dazu beigetragen haben.
Betrachtet man die Art der Beherbergungsbetriebe, so haben sich Hotels, Pensionen und Hotel garnis verbessern können. Auch Ferienwohnungen und Ferienhäuser legten zu, während der klassische Gasthof seltener gebucht wurde. Der vierprozentige Rückgang bei den Campingplätzen dürfte allerdings eher dem langen Winter geschuldet sein.
Hier gilt wie bei fast allen Tourismussparten im Lande: Abgerechnet wird am Jahresende. Man darf gespannt sein, wie die Zahlen im Sommer und Herbst ausfallen.

Andreas Steidel

VERGLEICH ÜBERNACHTUNGEN IM 1. HALBJAHR 2009 UND 2010 IN MIO.



# KULTURERLEBNIS STAUFERJAHR

**Interview mit Alexander Schubert zum Kulturerlebenis Stauferjahr**

**Die große Staufer-Ausstellung in den Mannheimer Reiss-Engelhorn Museen hat am 19. September ihre Tore geöffnet. Was erwartet den Besucher?**

Alexander Schubert: »Erstmals seit 1977 wird das bedeutende Herrschergeschlecht der Staufer wieder in einer großen kulturgeschichtlichen Ausstellung gewürdigt. Wir wollen den Besuchern in Mannheim ein Gefühl für die Zeitumstände vermitteln und die Schauplätze vorstellen, an denen die Kaiser Friedrich Barbarossa, Heinrich VI., Friedrich II. und die weiteren staufischen Herrscher Geschichte geschrieben haben. Dabei gilt das besondere Augenmerk drei Kernregionen ihrer Herrschaft: der Lombardei in Oberitalien, dem Königreich Sizilien und dem Rhein-Main-Neckar-Raum mit Orten wie der Kaiserpfalz Wimpfen, der Reichsburg Trifels oder der Bischofsstadt Worms. Wir zeigen hochrangige originale Kunstwerke des Mittelalters, von denen manche noch nie in Deutschland ausgestellt wurden. Abgerundet wird die Ausstellung durch virtuelle Rekonstruktionen in Spielfilmqualität und durch räumliche Inszenierungen – eine Kombination aus ästhetischem Genuss, Wissensvermittlung und erlebnisreicher Unterhaltung.«

**Das Interesse am Stauferjahr ist groß. Wie wirkt sich dies in der Nachfrage bei Ihnen aus?**

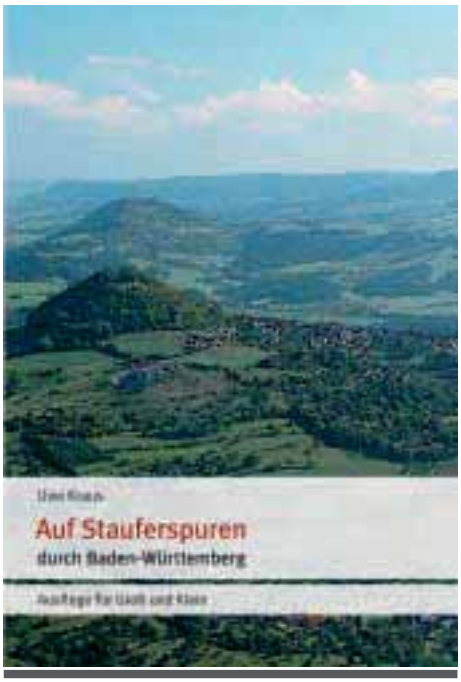
»Als wir vor dreieinhalb Jahren mit den Vorbereitungen zur Stauferausstellung begonnen haben, war nicht abzusehen, wie groß die Begeisterung für das Thema ausfallen würde. Inzwischen haben wir weit über 100 Partner gewonnen, die sich in der einen oder anderen Form am Stauferjahr beteiligen, von stauferzeitlich geprägten Orten wie Schwäbisch Gmünd, Ulm oder Bad Wimpfen über Wirtschaftsunternehmen wie den Staufen-Verlag aus Wurmlingen, der eine Schulheft-Sonderedition zur Staufer-Ausstellung veröffentlicht hat, oder den IT-Anbieter HDM-I aus Heidelberg, der Handyführungen durch die Stauferregion anbietet, bis hin zu touristischen Partnern wie Dr. Tigges, Merz-Reisen, Klingenstein oder Studiosus, die z.B. ihre klassische Italien-Studienreise in diesem Jahr mit dem Ausstellungsbesuch in Mannheim beginnen. Besonders hilfreich war die Unterstützung der TMBW, die zu unseren ursprünglich 23 Korrespondenzorten 18 weitere Stauferorte ins Projekt integrieren konnte. Der gemeinsame Einsatz zahlt sich aus, inzwischen haben wir über 1.000 Gruppenanmeldungen aus Deutschland und dem benachbarten Ausland. Fast alle Reisegruppen kombinieren ihren Mannheim-Aufenthalt mit dem Besuch eines oder mehrerer Korrespondenzorte.«

**Begleitend zur Ausstellung, die täglich im Museum Zeughaus zu sehen ist, gibt es ein umfangreiches Begleitprogramm. Was sollte man auf alle Fälle nicht verpassen?**

»Zu den Höhepunkten im Rahmenprogramm gehören sicherlich die Konzerte der Capella Antiqua Bambergensis am 3. und 23. Oktober sowie am 23. November. Das Ensemble unter der Leitung des Bamberger Musikwissenschaftlers Prof. Wolfgang Spindler bringt mit nachgebauten mittelalterlichen Instrumenten die Musik der Stauferzeit zum Klingen. Begleitend zur Ausstellung hat die Capella die CD »Klang der Stauferzeit« veröffentlicht – gewissermaßen der ›Sondtrack‹ zur Staufer-Schau. Viele

**Dr. Alexander Schubert** ist Leiter der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Curt-Engelhorn-Stiftung für die Reiss-Engelhorn-Museen (rem). Der Mittelalterhistoriker und Kulturmanager koordiniert in Vorbereitung der Ausstellung »Die Staufer und Italien« der Reiss-Engelhorn-Museen Mannheim seit 2007 das Projekt Stauferjahr 2010.

**Neu im Buchhandel:**
Uwe Kraus
Auf Stauferspuren durch
Baden-Württemberg
Ausflüge für Groß und Klein
96 Seiten, zahlreiche Farbabbildungen
12 x 18 cm, broschiert
€ 11,90
ISBN 978-3-88627-473-4
Oertel & Spörer




weitere Programmpunkte ergänzen den Ausstellungsbesuch: Am 25. und 26. September feiern wir auf dem Platz vor dem Museum einen mittelalterlichen Hoftag mit Einzug des Kaisers, Ritterkampf, Gauklern und höfischen Damen. Und im Foyer eröffnet der Schriftkünstler Jörg Schwarzenbach mehrere Wochen seine ›lebendige Werkstatt‹, in der er zeigt, wie die prachtvollen Bildhandschriften des Mittelalters geschaffen wurden.«

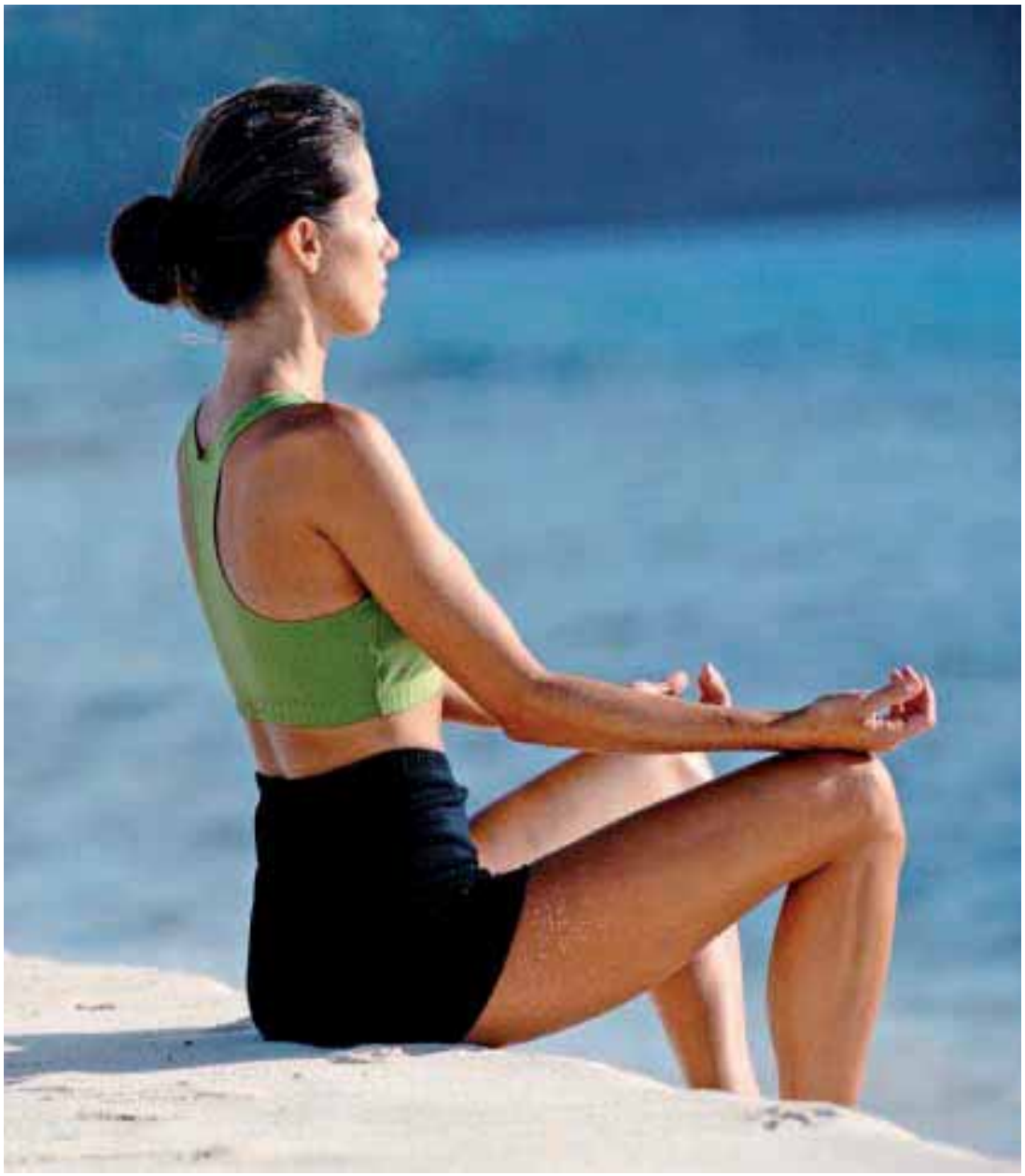
**Passend zur Ausstellung präsentiert sich Mannheim seit Anfang des Jahres mit italienischem Flair. Was verbirgt sich hinter dem Projekt »Italienische Lebensart in Mannheim«?**

»Die Italiener haben in Mannheim mit fast 9.000 den größten Anteil an Bürgern, die aus anderen EU-Ländern in die Stadt gekommen sind. Schon in kurfürstlicher Zeit kamen Architekten, Künstler und Händler aus Italien in die Stadt, gründeten Familien und bereicherten das kulturelle Leben. Dieser Zustrom setzte sich im 19. und 20. Jahrhundert fort. Ausgehend von der Ausstellung ›Die Staufer und Italien‹ wollten wir deshalb den Bogen bis in die Neuzeit spannen und unseren Besuchern von den spannenden Geschichten berichten, die es über ›Mannheims Italiener‹ und das ›italienische Mannheim‹ zu erzählen gibt. Wir haben also Mannheimer Originale porträtiert, wie Dario Fontanella, den Erfinder des Spaghetti-Eises, wie die Familie Di Pasquale, die in der Innenstadt einen Supermercato führt, wie er sonst nur in Mailand, Rom oder Neapel zu finden ist, oder wie Alexander Troncone, der in zweiter Generation seine Kunden mit den typisch italienischen Taufkettchen aus 750er Gold versorgt. Auch das Rahmenprogramm vermittelt italienisches Flair. Für eine Woche, vom 20. bis 24. September, verwandelt sich das Wahrzeichen der Stadt, der Wasserturm, in den Torre d'Italia und bietet eine Bühne für Musik, Lesungen und Kabarett rund um das italienische Lebensgefühl. Weitere Kultureinrichtungen wie das Barockschloss oder die Kunsthalle bereichern das Italien-Thema mit Sonderführungen und Begleitausstellungen.«

**Parallel zur Ausstellung laden authentische Stauferstätten dazu ein, staufisches Erbe vor Ort zu erleben und zu besichtigen. Welchen Ort finden Sie besonders spannend?**

»Alle 41 Partnerorte des Stauferjahres 2010 bieten hochkarätige Veranstaltungen, die ihren besonderen Reiz daraus ziehen, dass diese an authentischen Schauplätzen, also dort, wo Geschichte geschrieben wurde, stattfinden. Ich habe im Laufe der Vorbereitungen alle Orte besucht und es fällt deshalb sehr schwer, einen Ort besonders herauszuheben. Gerade kürzlich war ich auf der Burg Guttenberg bei Haßmersheim, deshalb ist dieser Eindruck am frischesten: Die Kombination aus der unzerstörten und bis heute bewohnten Burganlage und der dort beheimateten Deutschen Greifenwarte ist sicher einmalig in Deutschland. Wer bei schönem Wetter eine Flugvorführung besucht und die mächtigen Greifvögel, die um die Burg kreisen, starten und landen sieht, dem sind Gänsehaut-Momente garantiert. Denn genauso muss sich Friedrich II. gefühlt haben, als er seine berühmten Vogelbeobachtungen betrieb.«

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



# DIE REISE ZUM ICH – URLAUB MIT DEM WELLNESSCOACH

**Vom Erholungsurlaub bis zur fettarmen Wurst: Heute trägt alles das Etikett Wellness. Trendforscher haben aber längst das Ende des Booms ausgemacht und für die Zukunft Selfness angekündigt.**

Er heilte mit Kräutern und Wassergüssen, empfahl gesunde Ernährung und ausreichend Bewegung. Er riet zu einem gesunden Lebensrhythmus, in dem man sich um seelische Ausgeglichenheit, Stresstoleranz und soziale Kompetenz bemüht. So betrachtet war Sebastian Kneipp der Vertreter eines Trends, der erst vor Kurzem erfunden wurde: Selfness.

Gemeint ist damit Wohlfühlen und sich etwas Gutes tun – aber in einem ganz weiten Sinn. Zugrunde liegt der innere Wunsch nach Veränderung, nach mehr Kompetenz, das eigene Leben in den Griff zu bekommen. Der Wunsch, zu sich selbst zu finden.

Entdeckt, benannt und in eine umfangreiche Studie gepackt hat ihn vor einigen Jahren das Zukunftsinstitut, das der renommierte Trendexperte Matthias Horx gegründet hat. Nachdem von den Socken aus gesundem Garn bis hin zur fettarmen Putenwurst plötzlich alles Wellness war, erschien ihm die Zeit reif für etwas Neues. »Wenn ein Begriff verfremdet verwendet wird, sind das Anzeichen dafür, dass er seinen Zenit erreicht hat«, sagt Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts Österreich, der auch von einer »unheimlichen Sättigung« beim Thema Wellness spricht.

Der neue Trend wurzelt in der Entwicklung unserer Gesellschaft: Der Druck auf den Einzelnen ist sehr groß, Menschen müssen sich täglich neu erfinden, lineare Lebensläufe im Privaten wie im Beruflichen sind heute eher die Ausnahme und Brüche die Regel. »Mal aussteigen, um auf die Meta-Ebene im eigenen Leben zu kommen, sich festzuhalten und mit sich selbst auseinanderzusetzen – das ist die Triebfeder des Selfness-Trends«, erklärt Gatterer.
Die steigende Zahl der Patienten mit Depressionen und Burn-out-Syndromen gibt den Forschern recht. Auch der Erfolg des Bestsellerautors Eckart von Hirschhausen mit »Glück kommt selten allein« und die vielen Neuerscheinungen mit Titeln wie »Glücksfitness« und »Das vollkommene Leben« sind Anzeichen dafür, dass die Menschen auf der Suche sind. Darin liegt auch der Unterschied: Wellness hat mit Genießen und sich etwas Gönnen zu tun. Bei Selfness dagegen lehnen sich die Menschen nicht zurück und lassen sich massieren. Sie werden selbst aktiv, sie machen sich auf den Weg, um zu sich zu finden und setzen sich mit Körper, Geist und Seele auseinander. Gar nicht so weit weg vom alten Kneipp. Mit »Mehr als Wellness« werben demzufolge auch die Kneipp-Traditionshäuser der Marienschwestern vom Karmel in Oberösterreich. Gelebt wird der Grundsatz schon immer, doch haftete den Einrichtungen was Angestaubtes an. »Die Kneipp-Anhänger, die wegen der Güsse kommen, sind ein Auslaufmodell«, sagt Betriebsleiterin Edeltraud Gurtner. »Die Menschen suchen häufiger nach Begleitung und Gesprächen.« Deshalb krempelten die Marienschwestern ihre Angebote um, spezialisierten sich im Haus in Aspach auf Burn-out-Prävention, holten eine Psychologin dazu und schufen Programme wie die »Stress-Ade-Woche«. Die Lebensordnung, wie sie Kneipp nannte, rückte damit ins Zentrum. Mit Erfolg: Inzwischen kommt ein deutlich jüngeres Publikum ins Haus – und die Übernachtungszahlen steigen.
Das können nicht alle von sich behaupten: Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK kommt in ihren Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass die Zahl der Wellnessreisen von 5,2 Millionen im Jahr 2008 auf 4,5 Millionen im Jahr 2009 gefallen ist. Vor allem die Zielgruppe der »Gestressten Performer« – Berufstätige mittleren Alters, die sich während einer kurzen Auszeit effektiv regenerieren wollen – haben im vergangenen Jahr aufgrund der Wirtschaftskrise deutlich weniger Geld für Wellnessurlaub ausgegeben als im Jahr zuvor.
Allerdings kündigt sich damit kein dauerhafter Sinkflug an: Insgesamt ist der Umsatz im Krisenjahr sogar gestiegen und die Vier- und Fünf-Sterne-Wellnesshotels konnten ein zweistelliges Umsatzplus verbuchen. In Baden-Württemberg wurde die Zahl der Gäste in den mit den Wellness Stars zertifizierten Hotels und Thermen von 2008 auf 2009 ebenfalls gehalten, wie Rudolf Forcher, der Präsident des Heilbäderverbands Baden-Württemberg, meldet.
Auch die jüngeren Ergebnisse der GfK deuten darauf hin, dass der Wellnessurlaub grundsätzlich kein Auslaufmodell ist: Zwischen der Wintersaison 2009/2010 und dem Vergleichszeitraum ein Jahr zuvor hat die Zahl der Wellnessreisen um 6 Prozent zugenommen. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR bescheinigt dem Bereich ebenfalls große Wachstumschancen, wenngleich der Marktanteil insgesamt mit rund 6 Prozent aller Reisen recht niedrig liegt: Laut Reiseanalyse war 2009 fast

**»Der Begriff Selfness ist geeignet, um etwas zu beschreiben, aber schlecht, wenn man etwas verkaufen will.«**

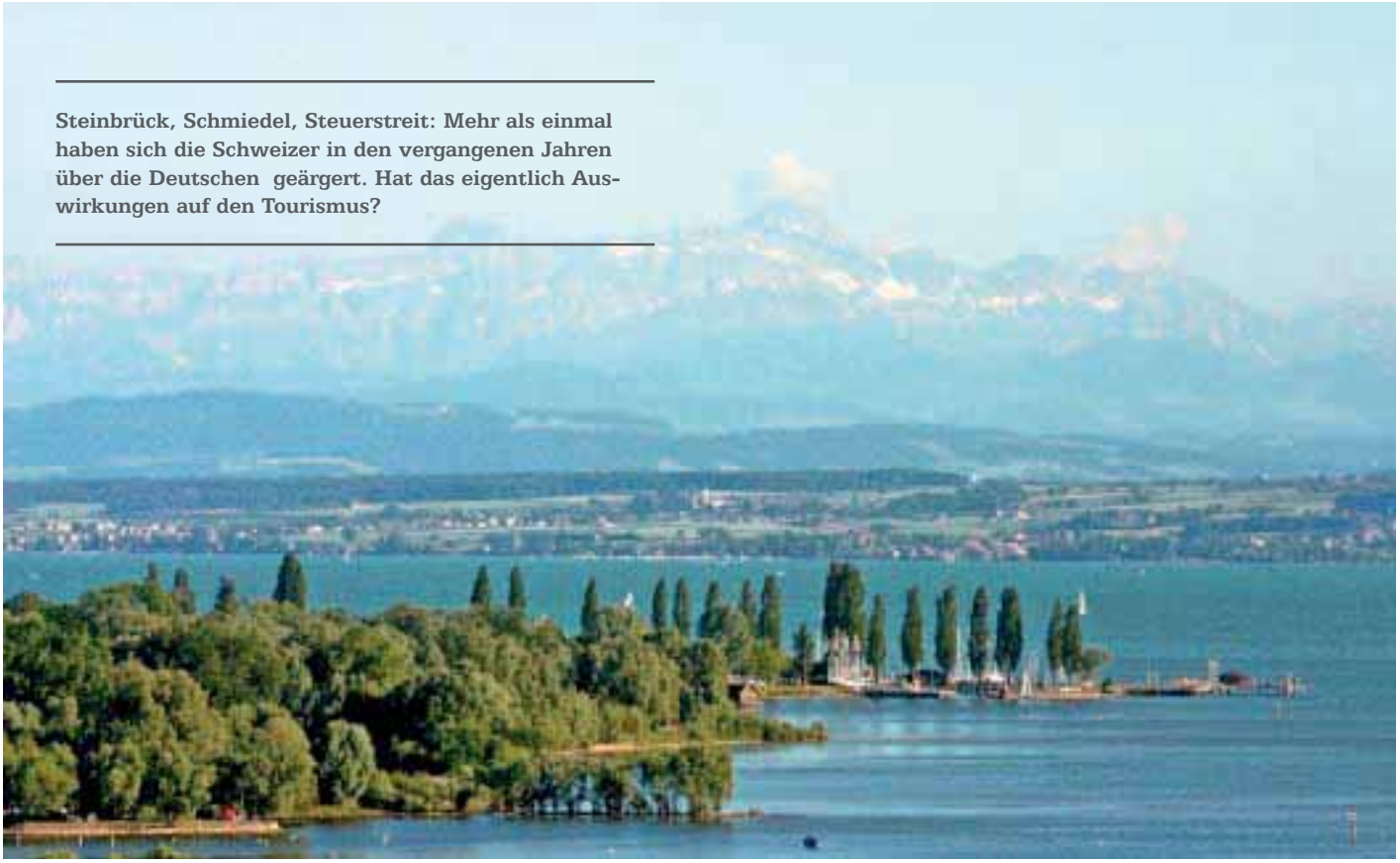
jeder fünfte der Befragten an einem Wellnessurlaub interessiert oder plante ihn bereits.
Allerdings hat jeder Urlauber eigene Vorstellungen von Wellness im Kopf. Die Angebote der Hotels und Veranstalter werden immer vielfältiger und reichen von Streicheleinheiten bis zur Medical Wellness. Ein Wandel zur Selfness-Reise ist kaum messbar, denn bisher werben nur wenige mit dem Begriff. Workshops in der Selfness-Lounge, die Urlaubern Horizonte öffnen, oder das Selfness-Refugium mit Masseuren und Tanztherapeuten sind die Ausnahme. »Wenn man Selfness aber mit ›bewusster Reisen‹ übersetzt, gibt es sicher Tendenzen dazu«, urteilt Ulf Sonntag vom FUR-Team.
Außerdem steckt in manchem Wellnessangebot bereits die Selfness-Idee: »Zum Teil entwickeln sich Anbieter zu Coachs. Sie geben Impulse, leiten an und motivieren«, berichtet Rudolf Forcher über die Wellness-Stars-Einrichtungen im Land. Professionelle Coaches sind laut Zukunftsinstitut auch die Basis für Selfness-Angebote: Sie arbeiten auf der körperlichen und mentalen Ebene mit dem Gast und helfen ihm bei der Selbstfindung und Selbstveränderung. Ein hochgestecktes Ziel in einem Reisesegment, für das viele Urlauber gerade mal ein verlängertes Wochenende mitbringen. »Natürlich kann man sich nicht in zwei Tagen neu erfinden«, räumt auch Gatterer ein. Manchmal genüge jedoch ein Impuls und selbst eine bewusste Naturwanderung könne dazu führen, dass man die Welt neu betrachtet.

An manchem Selfness-Angebot finden Urlauber allerdings nichts Neues – abgesehen vom Namen. Die Gefahr besteht, dass der schick klingende Begriff irgendwann für alles herhalten muss. Doch wo ein Trend ist, ist meist ein Zertifikat nicht weit: Der TÜV Rheinland bietet es seit zwei Jahren allen an, die ernst machen wollen. Zum umfangreichen Kriterienkatalog gehört beispielsweise eine eigene Selfnessphilosophie und speziell ausgebildete Selfnesscoaches. Das Interesse ist bisher gering: Nur zwei Hotels haben sich zertifizieren lassen. Dennoch ist Olaf Seiche, Tourismusexperte beim TÜV Rheinland, überzeugt, dass das Thema Zukunft hat: »Auch Männer-Wellness hat sich erst nach Jahren durchgesetzt.« Die Kunden seien schon reif für das Thema Selfness, meint auch Harry Gatterer vom Zukunftsinstitut. »Aber die Hoteliers scheuen den Aufwand.«

Vielleicht fehlt noch das richtige Wort, das bei den Gästen zieht. Während bei Wellness sofort ein innerer Film startet, haben die Menschen kein klares Bild von Selfness. »Der Begriff ist geeignet, um etwas zu beschreiben«, urteilt Ulf Sonntag von der FUR, »aber schlecht, wenn man etwas verkaufen will.« Den erfolgreichen Schwestern in Oberösterreich liegt es fern, mit Selfness zu werben. Wozu auch, hat doch Sebastian Kneipp schon alles benannt, was dazu notwendig ist.

Claudia List

# UND SIE LIEBEN UNS DOCH



**Steinbrück, Schmiedel, Steuerstreit: Mehr als einmal haben sich die Schweizer in den vergangenen Jahren über die Deutschen geärgert. Hat das eigentlich Auswirkungen auf den Tourismus?**

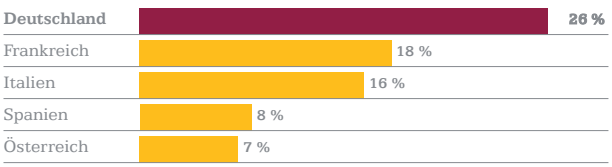
Kai Uwe Leonhardt hat gezittert. Als wochenlang die Deutschen in den Boulevardmedien geprügelt wurden, der Steuerstreit auch die Titelseiten der seriösen Tagespresse füllte und ein Finanzminister namens Steinbrück gar die Kavallerie gegen die Schweiz reiten lassen wollte, da wusste der Leiter der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) in Zürich einen Moment lang nicht mehr, ob das nicht auch für ihn Folgen haben würde. Drohte hier etwa ein Bush-Brand? Jene Art von Bush-Brand, den der frühere amerikanische Präsident mit dem Vornamen George W. gelegt hatte und der nachweislich negative Auswirkungen auf den Tourismus hatte. In ein Land, wo so jemand regiert, wollten viele aus dem alten Europa nicht mehr reisen.

Die DZT hat genau hingeschaut. Hat in den fraglichen Wochen der Steinbrück-Attacke (Frühjahr 2009) und des SPD-Chef-Schmiedel-Affronts (»Die Schweiz ist ein Schurkenstaat«, Frühjahr 2010) die Zahlen des Statistischen Bundesamtes und des European Travel Monitors detailliert ausgewertet und das hauseigene Call-Center zu besonderer Wachsamkeit angehalten. Allein es kam dabei nichts wirklich Besorgniserregendes heraus: Die Zahlen aus der Schweiz waren gut und blieben gut, vor, während und nach den Scharmützeln. »Der einzige Rückgang, der in den letzten Jahren zu verzeichnen war«, sagt Leonhardt, »hatte mit Wechselkursschwankungen zu tun.«

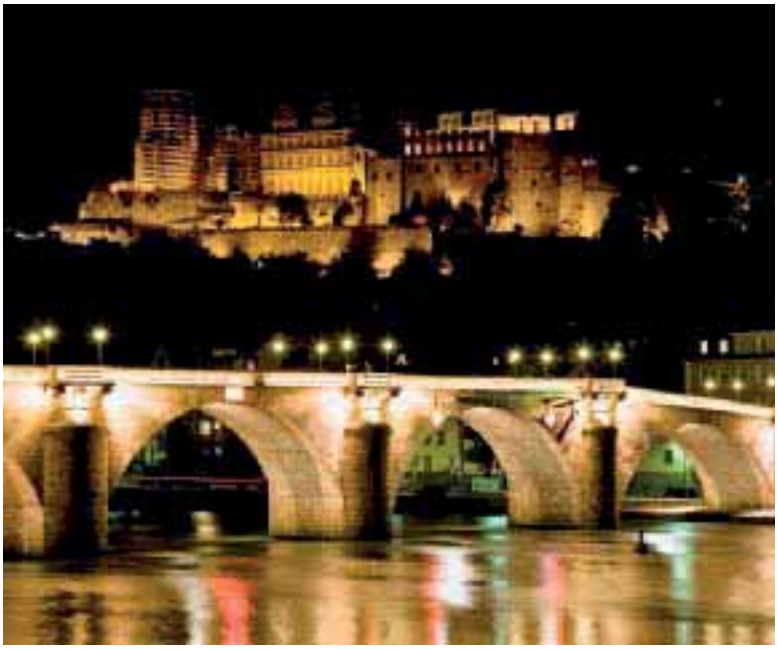
Das Verhältnis der Schweizer und der Deutschen ist ein ganz Spezielles. »Brüderlich«, nennt es der Schweizer Germanist Peter von Matt, und unter Brüdern sei es nun einmal auch üblich, dass man sich streitet. Von Matt, langjähriger Professor für Neuere Deutsche Literatur an der Universität Zürich, hat sich auf dem Höhepunkt der Steuer-Debatte ausführlich in der Tageszeitung »Die Welt« zum Thema geäußert. Sein Fazit: Nachbarschaftliche Pöbeleien haben Tradition und sind keine Erfindung der jüngsten Vergangenheit.

»Belastbar« nennt auch Thomas Bieger, Chef des Tourismusinstitutes an der Universität St. Gallen, die Deutsch-Schweizer Beziehung. Das gelte insbesondere für das Reiseverhalten. Es sei für externe Störungen kaum anfällig und von ganz anderen Faktoren geprägt als von momentanen Stimmungsschwankungen: Schweizer, insbesondere wenn sie zu den zwei Dritteln der Deutschsprachigen gehören, reisen nach Deutschland, weil sie dort

**HAUPTZIELE DER SCHWEIZER BEI IHREN AUSLANDSREISEN 2009 IN %**

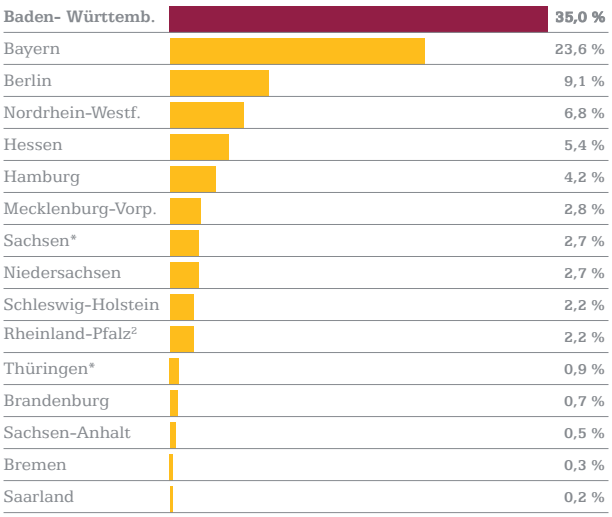



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h. eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



geschäftlich zu tun haben, Freunde und Verwandte besuchen, einkaufen oder kuren gehen und das grundsätzlich hervorragende Preisleistungsverhältnis in Restaurants und Freizeiteinrichtungen zu schätzen wissen. »Die Sprache ist die gleiche und die Qualitätsanforderungen sind es auch«, sagt Bieger. Konflikte ergäben sich aus der Nähe und würden oft unverhältnismäßig hochstilisiert. Kein Bundesland ist der Schweiz näher als Baden-Württemberg. Wenn Menschen Schwäbisch schwätzen, dann klingt das für einen Schweizer weit weniger bedrohlich, als wenn sie ein Berliner oder Hanseat (Steinbrück!) niederbügelt. Spricht einer gar Südbadisch, dann ist er schon fast einer von ihnen: Wer immer den Fußballtrainer Ottmar Hitzfeld, geboren in Lörrach, im Schweizer Fernsehen hat Dialekt reden hören, weiß, wovon die Rede ist. Auch Jochen Sarnow weiß, was Schweizer lieben. 30 Prozent seiner Restaurant-Gäste im »Rebstock« in Stühlingen kommen aus dem Nachbarland. Sie essen dort für weniger als die Hälfte als wenn sie dies im eigenen Land tun würden, feiern Familienfeste und Konfirmationen. Die politischen Attacken? »Ach du lieber Gott«, sagt Sarnow, »wir hatten hier bei uns vor Jahren den Streit, dass Schweizer Bauern den Deutschen das Land wegkaufen, mit Traktoren-Blockaden an der Grenze, und haben auch das überlebt.« Ganz zu schweigen vom Streit um die Überflugsrechte des Züricher Flughafens, der bis heute die Schlagzeilen diesseits und jenseits der Grenze füllt. Offenbar verstehen sich die streitenden Brüder ganz ausgezeichnet in der Kunst der Differenzierung. »Die Schweizer kennen Deutschland so gut, dass sie wissen, dass das, was der eine sagt, nicht automatisch für den anderen gilt«, sagt Tourismusforscher Bieger. Man könne sehr gut unterscheiden: zwischen Personen und Regionen, zwischen politischen Kampfhähnen und anderen Menschen – und findet im Übrigen auch nicht immer gut, was im eigenen Land passiert. So lehnen gebildete Schweizer die Kampagnen ihrer Boulevardzeitung »Blick« ebenso ab wie es nicht wenige gibt, die das eigene Bankengeheimnis kritisch beäugen: »Viele wissen, dass wir da ein Problem haben«, sagt Matthias Albrecht, der für Schweiz-Tourismus den süddeutschen Markt bearbeitet.
Es ist oft weniger der Inhalt als vielmehr die Art der Kritik, die zu Verstimmungen führt. Als Steinbrück die Kaval-

**REISEGEBIETE DER SCHWEIZER IN DEUTSCHLAND 2009 VERTEILT NACH BUNDELÄNDERN IN %**

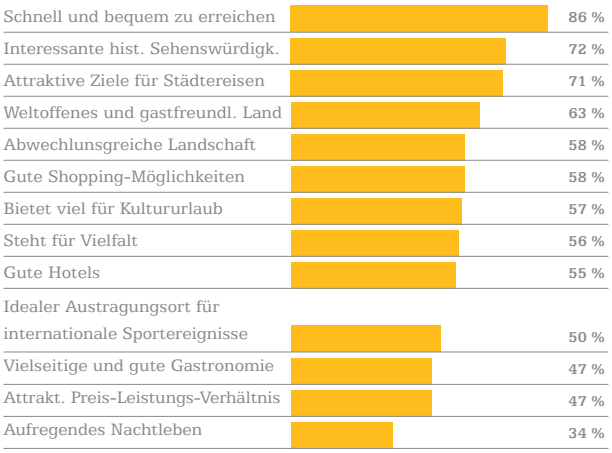



Quelle: Statistische Landesämter 2010, eigene Berechnungen;
*ohne Camping, ²ohne Camping, mit Privatquartieren

lerie bemühte, polemisierten nicht wenige mit Nazi-Anspielungen zurück. »Man darf die Vergangenheit nie vergessen«, sagt Kai Uwe Leonhardt von der DZT in Zürich, »der große Bruder ist unter ständiger Beobachtung.«
Der große Bruder hat nicht nur das geschliffenere Mundwerk, sondern auch eine wesentlich direktere Art als der kleine über der Grenze. Auf allzu große Direktheit legen Schweizer nach Einschätzung Leonhardts aber keinen Wert, sind im Umgang erheblich introvertierter und höflicher als Deutsche. Außerdem sprechen sie nicht gerne Hochdeutsch und fühlen sich im sprachlichen Umgang schnell unterlegen. »All das muss man auch im Tourismus berücksichtigen«, sagt der DZT-Verantwortliche in Zürich – zumal eine Berücksichtigung äußerst lohnenswert ist.
Schon seit geraumer Zeit ist Deutschland das mit Abstand wichtigste Auslandsreiseziel der Schweizer. Mit 26 Prozent Anteil liegt der nördliche Nachbar deutlich vor Frankreich und Italien. Innerhalb von Deutschland führt wiederum Baden-Württemberg klar die Hitliste an: Von 3,9 Millionen Übernachtungen 2009 entfielen 1,35 Millionen auf den unmittelbaren Nachbarn – ein Marktanteil von stolzen 35 Prozent.
Wenn Schweizer reisen, geben sie mit durchschnittlich 139 Euro pro Person mehr aus als jede andere Nation. Ihr Reiseverhalten gilt als stabil und krisensicher und ist in Richtung Deutschland von stetigem Wachstum bestimmt: Die Übernachtungszahlen haben sich in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt. Auch in Baden-Württemberg sind sie in den ersten fünf Monaten des Jahres bereits wieder um sechs Prozent gestiegen. Für 2015 prophezeit die DZT in Zürich einen weiteren Anstieg von 40 Prozent auf 5,5 Millionen.
Hervorragende Aussichten. Gibt es also gar nichts, was den Boom der Schweiz-Reisen ins Nachbarland Deutschland aufhalten könnte? Die Antwort ist nicht einfach: Die politischen Scharmützel à la Steinbrück und Schmiedel sind es wohl kaum, massive Wechselkursverschlechterungen könnten schon eher eine Rolle spielen. Im Übrigen ist es vor allem die Qualität des touristischen Angebotes, die entscheidet: Schweizer Reisende achten weniger auf das Geld, als auf das, was sie dafür geboten bekommen, betont die DZT in ihrer jüngsten Untersuchung. Dazu gehören natürlich auch Sympathie und Gastfreundschaft und da bekommen die Deutschen entgegen aller Befürchtungen in der Schweiz überwiegend gute Noten.

Andreas Steidel

## DEUTSCHLAND-IMAGE BEI SCHWEIZERN MIT AUSLANDSREISEERFAHRUNG 2007 IN %




Quelle: Sonderumfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007; IPK International

## TMBW-TICKER

**Fotowettbewerb Liebliches Taubertal**
Der Radweg »Liebliches Taubertal – Der Klassiker« feiert in diesem Jahr sein 30-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass ruft die Touristikgemeinschaft »Liebliches Taubertal« zum Fotowettbewerb mit dem Motto »Radeln im ›Lieblichen Taubertal‹« auf. Teilnahmebedingungen unter www.liebliches-taubertal.de

---

**Donaubergland: Neuer Internetauftritt**
Modern und übersichtlich präsentiert sich der neue Internetauftritt der Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH. Mit interaktiven Anwendungen und Modulen wurde die Nutzbarkeit der Seite www.donaubergland.de verbessert.

---

**Qualitätssiegel für Freilichtmuseum**
Das Freilichtmuseum des Landkreises Esslingen ist mit dem Siegel der Initiative »ServiceQualität Deutschland in Baden-Württemberg« zertifiziert worden. Als erstes der Infozentren im UNESCO-Biosphärenreservat Schwäbische Alb erhält das Museum diese Auszeichnung. Damit nimmt es an der bundesweiten Initiative zur Verbesserung der Servicequalität teil.

---

**Bodensee positioniert sich**
Nach dem ›Ja‹ der Projektpartner, der IBT-Gesellschafter und Präsentation vor der IBK AG Tourismus am 16. Juni zur Weiterführung des Projekts »Positionierung Bodensee« stehen nun weitere konkrete Schritte an: In Arbeitsgruppen sollen in den kommenden Monaten die Geschäftsfelder des weiterentwickelten Organisationsmodells mit Inhalten gefüllt werden.

---

**Biathlon für jedermann**
Von September bis November wird auf dem Nordic Center am Notschrei Erlebnisbiathlon für jedermann angeboten. Unter professioneller Anleitung eines Trainers können Interessenten an zwei Tagen pro Woche das komplexe Zusammenspiel von Laufen und Schießen hautnah erleben. Infos unter www.original-schwarzwald.de

## PRESSEREISEN BADEN-WÜRTTEMBERG 2010

Auch in diesem Jahr erfreuen sich die Gruppen-Pressereisen der TMBW, die in Kooperation mit den Ferienregionen angeboten werden, einer regen Nachfrage.
Bereits im März führte die erste Reise nach Heidelberg und an die Bergstraße. Anlässlich des Stauferjahres 2010 wurden bei der Pressereise »Auf den Spuren der Staufer« stauferzeitlich geprägte Orte besucht und in Mannheim die Ausstellung »Die Staufer und Italien« vorgestellt. Ins Württembergische Allgäu wurden die Journalisten zum Thema »Nachhaltiger Tourismus« eingeladen und auf die Schwäbische Alb unternahmen wir im Mai eine Exkursion zur »Wiege der Menschheit«, im Mittelpunkt der Reise die sensationellen Funde aus den Anfängen der menschlichen Kultur. Im Schwarzwald erhielten die Journalisten Einblicke in Bauern- und Kräutergärten und der neue Premiumwanderweg »Wasserfallsteig« sowie das E-Bike Angebot in Bad Wildbad wurden vorgestellt.
»Am Bodensee wird es Familien nie langweilig – auch nicht bei schlechtem Wetter« – davon konnten sich Ende Juni Journalisten überzeugen, die das Familienangebot rund um den Bodensee erkundeten. Erstmalig unter den Teilnehmern auch zwei Kinder, die das Angebot gleich auf Herz und Nieren überprüften.
Neben deutschsprachigen Journalisten haben auch internationale Medien Baden-Württemberg besucht: Eine italienische Journalistengruppe begab sich ebenfalls anlässlich des Stauferjahrs auf die Spuren der bedeutenden Herrscherdynastie und besuchte ausgewählte Orte. 40 französische Journalisten erkundeten die paradiesische Gartenvielfalt am Bodensee und gleich mehrere Gruppen von nordamerikanischen Reisejournalisten werden im Oktober erwartet. Die Medienvertreter aus den USA, die anlässlich der 55. Jahrestagung der Society of American Travel Writers (SATW) in Dresden und Leipzig tagen, werden zu den Themen »German Culinary Adventure«, »Exploring the Northern Black Forest«, »Car Country Germany« und »Exploring the Culture of Lake Constance« Baden-Württemberg bereisen.

**Weitere Pressereisen-Termine in diesem Jahr:**
Starke Frauen auf dem Lande –
In Hohenlohe stehen die Frauen »ihren Mann«
Mittwoch, 6. bis Samstag, 9. Oktober 2010

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

## TERMINE 2010/2011

### SEPTEMBER

**27. – 30.9.2010**
Destination Germany Roadshow
Westküste: Seattle, Orange County, Salt Lake City, Denver

### OKTOBER

**6. – 9.10.2010**
»Barrierefrei in BW« auf der Reha-Care Düsseldorf

**6. – 9.10.2010**
Pressereise: Starke Frauen auf dem Lande –
In Hohenlohe stehen die Frauen »ihren Mann«.

**7.10.2010**
DZT-Deutschlandworkshop Paris

**14.10.2010**
Automobilsommer – Event in Atlanta für Trade und Presse

**17.10.2010**
DTM Hockenheimring

**19.10.2010**
SBB-Workshop Bern

**22. – 24.10.2010**
Tourismusmesse TTG Rimini

### NOVEMBER

**Voraussichtlich November 2010**
VEMEX Visit Media Exchange
in New York, San Francisco, Toronto

**8. – 11.11.2010**
WTM London

**18. – 21.11.2010**
CITM China International Travel Mart Shanghai

### DEZEMBER

**2.12.2010**
Delegiertenversammlung des Tourismus-Verbandes
Baden-Württemberg e.V. in Pforzheim

**10. – 12.12.2010**
USTOA United States Tour Operators
Association Annual Conference in New Orleans

### JANUAR

**15. – 23.01.2011**
CMT Stuttgart

### MÄRZ

**9. – 13.03.2011**
ITB Berlin

## IMPRESSUM

MIX
FSC FSC® C100493

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

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

## TMBW-TICKER

**Ferienstraße stellt sich vor**
Mit einer Auflage von 45.000 Exemplaren ist die neue Broschüre der Schwarzwaldhochstraße erschienen. Im neuen ansprechenden Design gibt die Broschüre Tipps für Ausflüge und Wanderungen im Natur- und Erlebnisparadies an der beliebten Ferienstraße. Ab Herbst ist die Broschüre auch auf englisch und französisch erhältlich.

**Schwarzwald-App ist da**
Der Schwarzwald macht mobil. Seit dem 30.7. können sich Wanderer und Radfahrer per GPS durch den Schwarzwald navigieren lassen. Die Schwarzwald-App enthält einen kompletten Schwarzwald-Guide, der auf das iPhone 3G oder 3GS heruntergeladen werden kann.

**Bärenpark eröffnet**
Am 4./5. September öffnete der alternative Wolf- und Bärenpark in Bad Rippoldsau-Schapbach seine Pforten für Besucher und Bären. Das 7 Hektar große Gelände ermöglicht Besuchern einen Blick in die natürliche Lebensweise der Tiere. Das Projekt wurde gefördert durch die LEADER-Aktionsgruppe Nordschwarzwald mit Mitteln des Landes Baden-Württemberg und der Europäischen Union.

**Hesse-Tage in Gaienhofen**
Bereits zum 17. Mal lädt Gaienhofen vom 23. bis 26. September 2010 zu den »Hermann-Hesse-Tagen«, die wieder interessante Einblicke in das Leben und Wirken des Dichters gewähren. Infos unter www.gaienhofen.de/kultur/

**Heidelberg gewinnt.**
Das aktuell veröffentlichte Ergebnis des »Travellers' Choice 2010« des Reiseinformationsportals TripAdvisor grenzt an eine Sensation. Heidelberg wurde hinter Monaco als Nummer 2 der weltweit attraktivsten Urlaubsdestinationen gewählt. Die jährlichen »Destination Awards« von TripAdvisor basieren auf mehreren Millionen Meinungen und Berichten von Reisenden, die ihre Erfahrungen an andere Urlauber weitergeben.

# »SENIORENTELLER SIND OUT«

**Weil jeder dritte Deutsche bereits über 50 Jahre alt ist, sind Reiseveranstalter gut beraten, sich dieser Zielgruppe gezielt anzunehmen – sagt Wolfgang Adlwarth, Manager Strategisches Marketing der Konsumforschungsgesellschaft GfK.**

**Welchen Trend sehen Sie im Reisemarkt der über 50-Jährigen?**

Wolfgang Adlwarth: »Die Älteren werden immer agiler und fitter und möchten dementsprechend in den Ferien ein großes Angebot an Aktivitäten vorfinden – insbesondere im Bereich Kultur und Bildung. Das Thema Wellness und Vitalität wird auch an Bedeutung gewinnen. Und das Qualitätsbewusstsein steigt kontinuierlich an.«

**Was höhere Ausgaben bedingt.**

»Rentner geben im Schnitt 351 Euro pro Reise aus. Das sind 70 Euro mehr als der Durchschnitt der Reisenden. Darum übersteigt ihr Anteil am Reiseumsatz auch ihren prozentualen Anteil an der Bevölkerung.«

**Woran liegt das?**

»Ältere sind bereit, für ordentliche Leistung ordentlich zu bezahlen. Das gilt übrigens auch für besondere Serviceleistungen aller Art. Wenn ein Reiseveranstalter ihnen lästige Dinge abnimmt, sind ältere Reisende dankbar und bereit dafür zu zahlen. Wobei auch hier das Preis-Leistungsverhältnis stimmen muss. Bei jüngeren Reisenden spielt der effektive Reisepreis eine weitaus wichtigere Rolle.«

**Ist der Markt der Älteren krisenfester als der übrige Reisemarkt?**

»Ja, und zwar aus zwei Gründen. Zum einen, weil Jüngere von der Krise stärker betroffen sind, was die Sicherheit des Arbeitsplatzes angeht. Zum anderen, weil sie bei der Wahl des Reisetermins flexibler sind und dadurch günstigere Angebote wahrnehmen können.«

**Wie sieht es bei den Reisezielen und Reiseformen aus?**

»Bei der Generation 50 plus steht Deutschland höher im Kurs als im Schnitt.«

**Wie können die Leistungsträger auf die Bedürfnisse älterer Reisender eingehen?**

»Ein Fremdenverkehrsort, der zum Beispiel herausstellt, dass seine Wanderwege bequem und sicher sind und auch unter kundiger Führung begangen werden können, spricht ältere Gäste auf jeden Fall an. Dazu gehören auch Dinge wie gut lesbare Hinweisschilder oder Parkplätze, die so groß sind, dass man bequem aussteigen kann. Das sind übrigens auch für andere Gäste interessante Aspekte.«

**Und spezielle Seniorenangebote?**

»Die darf man zumindest nicht so nennen. Spezielle Bezeichnungen wie Seniorenteller im Restaurant schrecken ab. Man will ja nicht alt sein! Wichtig ist, das Produkt entsprechend zu gestalten, also mit Kulturangeboten, bequemen Wanderungen, einem seniorengerechten Wellnessbereich, und dafür dann auch in den richtigen Medien werben.«

**Auf welche Kommunikationswege verlassen sich ältere Menschen denn bei Wahl und Buchung ihres Reiseziels?**

»Da sind die klassischen Wege die wichtigsten: Reisebüro, Katalog, generell eher Gedrucktes. Allerdings sehen wir auch hier den Trend, sich im Internet zu informieren. Wobei sie sich stärker am Computer nur Auskünfte holen und dann doch im Reisebüro buchen – oder direkt im Hotel.«

**Es heißt immer, dass Menschen ab 50 nicht mehr zur werberelevanten Zielgruppe gehören, weil sie die Produkte nicht mehr wechseln. Gilt das auch für Reiseangebote?**

»Erst einmal stimmt diese Einstufung generell nicht. Natürlich sind Ältere insgesamt treuer. Wenn sie ein Angebot für gut befunden haben, lassen sie sich nicht so leicht durch Me-too-Produkte von ihrem bewährten Produkt weglocken. Das heißt aber nicht, dass Ältere nicht das Produkt wechseln. Wenn zum Beispiel die Leistung nicht stimmt, sind Ältere bereit, einen Anbieter zu wechseln. Da sind sie genauso kritische Verbraucher wie jüngere Menschen.«

**Aus welcher Datenbasis schöpfen Sie Ihre Erkenntnisse?**

»Aus unserer kontinuierlichen Befragung von 20.000 Haushalten zu ihrem Reiseverhalten – von Planung und Ziel bis zu den konkreten Ausgaben vor Ort.«

**Erschienen: travel tribune. www.travel-tribune.de**

fmk-foodfactory.de

# *Was macht Badischen Wein so einzigartig?*

**Marion Meyer**
**Badische Weinkönigin ´10/´11**

*Genießer finden ihn auf der Weinkarte aller 33 Sternerestaurants Badens.*

Baden ist nicht nur Deutschlands südlichstes Weinland – wo die Sonne öfter und wärmer scheint, als in jeder anderen Region – sondern auch das Anbaugebiet mit den meisten Sternerestaurants. Und alle setzen auf den wahren Genuss. Unsere Weine sind mit Liebe gemacht und vereinen die ganze badische Lebensart in sich: die Freude an gutem Essen, feinen Spezialitäten, höchster Qualität und echter Gastfreundschaft.

**www.badischerwein.de**

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

WIR
SIND
SÜDEN.
BADEN-
WÜRTTEMBERG
2.329 SONNENSTUNDEN*
* Deutscher Sonnenrekord:
Gemessen auf dem Klippeneck
auf der Schwäbischen Alb

WIR
SIND
SÜDEN.
BADEN-
WÜRTTEMBERG
www.tourismus-bw.de
info@tourismus-bw.de