WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2011

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

10 JAHRE SERVICE-QUALITÄT IN BADEN-WÜRTTEMBERG

AUS DEM INHALT

AUF NEUEN WEGEN
Zertifiziert und klassifiziert – Wander-Boom auf Qualitätswegen
ab Seite 06

DER GRÜNE SÜDEN
»Grüner Süden« – die TMBW-Initiative zum Thema nachhaltiger Urlaub
ab Seite 10

ASIEN – DER SCHLAFENDE RIESE
Die Wachstumspotenziale für den Tourismus sind vielversprechend
ab Seite 15

Das wird ein Sommer für Genießer: beim Picknick am See, auf der Terrasse oder bei einem guten Essen mit Freunden. Unter unseren Württemberger Originalen wie Trollinger, Schwarzriesling, Lemberger, Kerner oder Riesling finden auch Sie ganz sicher Ihren Lieblings-Württemberger für die besonderen Momente. Überall, wo es guten Wein gibt – achten Sie einfach auf den Kennerkopf.

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

NEUE POLITISCHE HEIMAT FÜR DEN TOURISMUS

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Jetzt also Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz. Allzu groß war die Überraschung nicht mehr, als Ministerpräsident Winfried Kretschmann nach der Landtagswahl verkündete, dass der Tourismus künftig nicht mehr im Wirtschafts-, sondern im Landwirtschaftsministerium ressortieren werde. Schließlich hatte er schon vor der Wahl in einem Hintergrundgespräch mit der TMBW-Geschäftsführung zu verstehen gegeben, dass Tourismus für ihn mehr mit Natur und Umwelt als mit Wirtschaft zu tun habe.

Und in der Tat gibt es ja, gerade für den Tourismus in einem Flächenland wie Baden-Württemberg, eine Vielzahl von Themen und Aufgaben, die einen direkten Bezug zum Ländlichen Raum und Naturschutz haben. Das Spektrum reicht vom »Naturerlebnis Baden-Württemberg« mit den Schwerpunktthemen Wandern und Radfahren über den Weintourismus und Urlaub auf dem Bauernhof bis hin zum Bereich »Genießerland Baden-Württemberg«, bei dem sich alles um regionale Küche und regionale Produkte, also um »Naturschutz mit Messer und Gabel«, dreht.

Und schon viele Monate vor der Wahl haben wir ja unser Projekt »Grüner Süden« in Angriff genommen, bei dem es um die Zusammenführung umweltschonender und naturnaher Urlaubsformen geht und für das in diesen Tagen mit der Freischaltung einer Grüner-Süden-Internetpräsenz der Startschuss fallen wird.

Dennoch hat uns anfangs die Frage umgetrieben, wie es denn künftig um »naturferne« touristische Bereiche wie Städtetourismus und MICE oder auch um den Gesamtkomplex Auslandsmarketing bestellt sein werde. Aber die ersten Gespräche mit der komplett neu formierten Amtsspitze – Minister, Abteilungsleiter, Referatsleiter – haben mir gezeigt, dass es keinen Grund zur Sorge gibt: Keines dieser Themen wurde im neuen Ministerium fallen gelassen oder gering geschätzt.

Mehr noch: Durch den Wechsel ins MLR hat der Tourismus eher an Bedeutung gewonnen. War er im Wirtschaftsministerium noch eines von sieben Referaten der Mittelstandsabteilung, so gehört er jetzt zu einer Abteilung (»Naturschutz und Tourismus«) mit nur vier Referaten, die zudem den Tourismus im Namen trägt. Vor der Zukunft muss uns also nicht bange sein.

Ansonsten freuen wir uns auf die Zusammenarbeit mit »unserem« neuen Minister Alexander Bonde, der sich auf der TMBW-Kooperationsbörse am 22. September im Europa-Park erstmals den baden-württembergischen Touristikern vorstellen wird.

HAPPY BIRTHDAY: BADEN-WÜRTTEMBERG WIRD 60

Am 25. April 1952, um 12 Uhr 30 Minuten, stellte Reinhold Maier die Gründung des Landes Baden-Württemberg fest. Das bedeutet: 2012 wird Baden-Württemberg 60 Jahre alt. Und auch wenn das einige aus der Zeit Gefallene dies- und jenseits der badisch-württembergischen Grenze noch anders sehen mögen: Für die Identität der Menschen in Baden-Württemberg ist das Bundesland heute eine Selbstverständlichkeit.
Das Land möchte das Jubiläum dazu nutzen, um sich als zukunfts-fähiger Standort und liebenswerte Heimat zu positionieren. Landesweit werden zahlreiche Veranstaltungen stattfinden, das Motto lautet »Wir feiern in die Zukunft rein«.
Einen wesentlichen Beitrag zum Landes-Jubiläum werden mit Sicherheit auch die beiden Großen Landesausstellungen in Stuttgart und Karlsruhe leisten. In Stuttgart wird mit den Ausstellungen »Zentren der Macht« (Kunstgebäude) und Kostbarkeiten der Kunst (Landesmuseum Württemberg) an die Welt der Kelten erinnert. Im Badischen Landesmuseum Karlsruhe steht die Ausstellung »Baden!

900 Jahre. Geschichten eines Landes« auf dem Programm. Und auch die TMBW möchte beim großen Landes-Geburtstag nicht abseitsstehen. Zusammen mit dem Landesmarketing bringt sie einen Merian Baden-Württemberg heraus, der Ende 2011 als reguläre Ausgabe – also mit Lieferung an 33.000 Abonnenten – und nicht als »Merian special« auf den Markt kommen wird.

HOP ON-HOP OFF-TOUR IN STUTTGART

Nach dem Vorbild anderer europäischer Großstädte gibt es seit April auch in Stuttgart eine Hop on-Hop off-Bustour, die die schönsten Sehenswürdigkeiten der Stadt auf schnelle und einfache Weise verbindet. Mit der Stuttgart Tour wird ein entscheidender Beitrag zur touristischen Anziehungskraft der Landeshauptstadt geleistet. Zahlreiche Reiseveranstalter haben das Angebot bereits für das Jahr 2011 in ihre Kataloge aufgenommen. Doch nicht nur für Übernachtungsgäste aus ganz Deutschland und Touristen aus aller Welt ist das Sightseeing-Angebot attraktiv. Neben neun anderen Weltsprachen bringt der schwäbische Kommentar Stuttgartern und regionalen Tagesgästen die Sehenswürdigkeiten der Landeshauptstadt näher.

www.stuttgart-tourist.de

HOCHSCHWARZWALD CARD: TEST BESTANDEN

Die Hochschwarzwald Card hat ihre Bewährungsprobe als erste All-inclusive-Gästekarte einer deutschen Ferienregion bestanden. Drei Monate nach dem Start legte die Hochschwarzwald Tourismus GmbH eine beachtliche Bilanz vor.
Mehr als eine halbe Million Mal haben Skifahrer von Dezember bis Februar die Lifte rund um den Feldberg frei genutzt. In nur drei Monaten entsprach das 53.000 kostenlosen Skipässen für die Inhaber einer Hochschwarzwald Card. Mehr als 20.000 Mal besuchten Urlauber das neue Badeparadies Schwarzwald ohne Eintritt zu bezahlen.
Die Hochschwarzwald Card war am 1. Dezember 2010 an den Start gegangen. Die Zahl der teilnehmenden Gastgeber stieg seither von 180 auf 225. Auf sie entfallen rund

900.000 der etwa 2,9 Millionen Übernachtungen. Sie zahlen pauschal eine Umlage für die mehr als 50 Attraktionen, die ihre Übernachtungsgäste während eines mindestens zweitägigen Urlaubs kostenfrei nutzen können. Die Betreiber der Einrichtungen erhalten einen Fixbetrag als Ausgleichszahlung und ein Entgelt in Abhängigkeit von der tatsächlichen Nutzung.

www.hochschwarzwald-card.de

KULTURHIGHLIGHTS 2012

Mit zwei Großen Landesausstellungen und damit zwei kulturellen Highlights wartet Baden-Württemberg im kommenden Jahr auf.

Die Welt der Kelten.
Zentren der Macht – Kostbarkeiten der Kunst
Im 2. Halbjahr 2012 dreht sich am Stuttgarter Schlossplatz alles um »Die Welt der Kelten«. Vom 15. September 2012 bis 17. Februar 2013 werden gemeinsam vom Archäologischen Landesmuseum Baden-Württemberg, dem Landesmuseum Württemberg, dem Landesamt für Denkmalpflege und dem Historischen Museum Bern im Kunstgebäude Stuttgart »Zentren der Macht« und im Landesmuseum »Kostbarkeiten der Kunst« ausgestellt. Südwestdeutschland gilt zusammen mit der Schweiz und Ostfrankreich als »Wiege der keltischen Kultur« und steht deshalb seit Jahrzehnten im Zentrum der internationalen Keltenforschung. »Zentren der Macht« stellt die Entwicklung der keltischen Zivilisation in Mittel- und Westeuropa vom Beginn der Eisenzeit bis zur Ankunft der Römer dar. Es wird erklärt, wer die Kelten waren und woher sie kamen. Dass sie zum Beispiel keine eigene Nation bildeten, sondern auf verschiedene Stämme von der Iberischen Halbinsel und Irland im Westen über den Balkan bis zur Donaumündung im Osten verteilt waren, jedoch kulturelle sowie allem Anschein nach auch religiöse und sprachliche Gemeinsamkeiten hatten. Die Ausstellung beleuchtet unter anderem das Aufkommen der ersten religiösen Zentren im 3. Jahrhundert vor Christus und zeigt spektakuläre Neufunde aus den Ausgrabungen der letzten Jahrzehnte in Baden-Württemberg und angrenzenden Regionen.
Weitere Gemeinsamkeiten der Kelten beziehen sich auf Kunst und Handwerk, welche in »Kostbarkeiten der Kunst« vorgestellt werden. Meisterwerke aus ganz Europa wurden zusammengetragen: Prachtvoller Schmuck und reich verzierte Gebrauchsgegenstände aus Bronze, Eisen, Silber und Gold, Grabbeigaben und kultische Objekte mit Darstellungen fantastischer Wesen zeugen vom meisterlichen Kunstschaffen der Kelten. Besonders interessant ist der Grabfund mit der Ausstattung des »Fürsten« von Hochdorf und der Silberring von Trichtingen mit seiner rätselhaften Funktion.

Baden! 900 Jahre. Geschichten eines Landes
Aus Anlass der ersten urkundlichen Erwähnung des Titels »Markgraf von Baden« im Jahr 1112 zeigt das Badische Landesmuseum Karlsruhe vom 16. Juni bis 11. November 2012 die Ausstellung »Baden! 900 Jahre. Geschichten eines Landes«. In neun chronologisch-thematischen Blöcken wird die Ausstellung einen Gang durch die Geschichte Badens ermöglichen. Rund 450 Exponate vom Mittelalter bis zur Gegenwart erzählen Geschichten aus und über Baden. Die Ausstellung wird von einem abwechslungsreichen Programm in der ganzen Region sowie von einem reich illustrierten Katalog mit Beiträgen renommierter Autoren begleitet.

www.landesmuseum.de
www.landesmuseum-stuttgart.de

AUF NEUEN WEGEN

Wandern bleibt ein gefragtes Freizeitvergnügen. In Baden-Württemberg gibt es 2011 gleich mehrere attraktive neue Wege und ein paar alte, die ein erstaunliches Comeback feiern. Ein Überblick.

Der Heckengäu-Randweg lag im Dornröschenschlaf. Das passt irgendwie zu seinem Namen und hängt sicher auch damit zusammen, dass die allerwenigsten überhaupt wissen, wo genau das Heckengäu liegt.
Das soll sich nun ändern: Dank einer Initiative von PLENUM, einem von der EU geförderten Landesprogramm zur Erhaltung von Natur und Umwelt, ist der bereits 1970 ausgeschilderte Fernwanderweg zwischen Mühlacker und Freudenstadt jetzt wieder da. Mit einer vom Schwarzwaldverein komplett überarbeiteten Beschilderung, einem modernen Flyer und zwei über die Stadt Calw buchbaren Wanderpauschalen, bei denen der Gepäcktransport inklusive ist.
Das Comeback des Gäurandwegs wirft ein Licht auf eine Region am Rande des Schwarzwaldes, die zu den schönsten Kulturlandschaften des Landes zählt. Es ist die Übergangszone vom Buntsandstein zum Muschelkalk, von dunklen Nadelbäumen zu offenen Feld- und Wiesenfluren. Obstbäume gedeihen hier, Wacholder, Büsche mit Schlehen, Mehlbeeren und Heckenrosen, die der Region ihren Namen gaben. Die Frucht der Heckenrose, die Hagebutte, ist das Symbol des 120 Kilometer langen Fernwanderweges, der ein gutes Beispiel dafür ist, wie Naturschutz und Tourismusförderung Hand in Hand gehen können.
Ein Naturerlebnis der besonderen Art sind auch die Traufgänge auf der Schwäbischen Alb. Sie führen am Rand entlang, dem Trauf des Mittelgebirgszugs, der dem Wanderer immer neue Aussichten eröffnet. 2010 als Projekt der Stadt Albstadt mit drei Wegen begonnen, sind nun in diesem Jahr vier weitere Traufgänge hinzugekommen. Sieben auf einen Streich und alle noch dazu zertifiziert nach den besonders strengen Kriterien des Deutschen Wanderinstituts. Sogar Liegen wurden an ausgesuchten Punkten aufgestellt, ein Flyer gedruckt, der zugleich als Wanderkarte genutzt werden kann, und das Produkt intensiv beworben. Mit Erfolg: Ex-Harald-Schmidt-Partner Manuel Andrack hat in einem seiner populären Wanderbücher gleich zwei Traufgänge in seine Liste der Top 20 aufgenommen.

Auch im Schwarzwald kann man 2011 auf neuen Wegen wandern: Da ist zum einen der Renchtalsteig, der auf 98 Kilometern von Bottenau nach Oberkirch durch das Tal der Rench führt. Und der nur zehn Kilometer lange Wiesensteig, der ebenfalls im Renchtal zwischen Offenburg und Baden-Baden zu finden ist. Beide wurden vom Deutschen Wanderverband (DWV) als Qualitätswege ausgezeichnet. Ein dritter, nicht zertifizierter neuer Schwarzwaldweg, der Murg-Wehra-Weg, verbindet sieben Gemeinden im Südschwarzwald und drei bestehende Wanderwege (Schluchtensteig, Wehratal-Erlebnispfad, Murgtalpfad) zu einer 90 Kilometer langen Rundtour.
Der Remstal-Höhenweg geht 2011 ebenfalls in seine erste Wandersaison. Ende Oktober letzten Jahres eröffnet, liegt seit Frühjahr nun auch detailliertes Kartenmaterial vor. Auf nicht weniger als 226 Kilometern erschließt dieser Panoramaweg einige der schönsten Weinbaugebiete Württembergs. Er beginnt in Stuttgart-Fellbach und macht einen großen Bogen über Schwäbisch Gmünd und Essingen zurück nach Remseck am Neckar. S-Bahn und Regionalbahn sind dabei immer in erreichbarer Nähe.
Schon im letzten Jahr vollendet wurde der Kocher-Jagst-Trail im Hohenlohischen. Der aus drei verschiedenen Steigen (Jagststeig, Bühlersteig, Kochersteig) bestehende Wanderweg wird dieses Jahr beim Deutschen Wanderverband zur Zertifizierung angemeldet und seine Beschilderung optimiert. Ebenfalls DWV-zertifiziert wird der Panoramaweg im Taubertal – ein Klassiker, der ähnlich dem Heckengäu-Randweg generalüberholt wurde. Inzwischen liegt der Asphalt-Anteil dort deutlich unter 20 Prozent und erfüllt damit die Kriterien einer naturnahen Wegführung.
Ohne Zertifizierung und Klassifizierung geht heute fast gar nichts mehr: Die Kurpfalz hat deshalb den zweiten Abschnitt des Nibelungensteiges prädikatisieren lassen und ist gerade dabei, nach den Richtlinien der modernen Wegeführung einen neuen Neckarsteig in Auftrag zu geben.
Zukunftsmusik ist eigentlich noch der Weg der Schwa-

benkinder. Die grenzübergreifende Route von Oberschwaben nach Tirol soll 2012 eröffnet werden. Der oberschwäbische Teil kann freilich in diesem Jahr schon begangen werden: Dieser Tage ist beim Rother-Verlag ein Wanderführer erschienen (Schwabenkinder-Wege/Oberschwaben), der den beschwerlichen Weg der Kinder beschreibt, die im 19. Jahrhundert von ihren armen Eltern zur Arbeit über die Alpen geschickt wurden.

Andreas Steidel

www.gaeurandweg.de
www.traufgaenge.de
www.renchtalsteig.de
www.remstal-route.de
www.kocher-jagst-trail.de
www.liebliches-taubertal.de
www.nibelungensteig.info
www.rother.de

NECKARBLÜHEN IN HORB

Am 20. Mai gab der neue baden-württembergische »Tourismus-Minister« Alexander Bonde den Startschuss für die Gartenschau in Horb.

Bis zum 18. September 2011 wird das »Neckarblühen« – so der offizielle Name der Gartenschau – grünes Leben, blühende Pracht und zahlreiche Attraktionen nach Horb bringen. Gartenschauen haben in Baden-Württemberg eine lange Tradition und ziehen Hunderttausende von Besuchern an. In Horb heißt die Gartenschau »Neckarblühen«, weil das Gelände direkt am Neckarufer, unterhalb der malerischen, mittelalterlichen Altstadt liegt.
Auf die Besucher warten rund 1.200 Veranstaltungen: Vom Kräuterspaziergang bis hin zum Schlagerfestival.

Für absolute Highlights sorgen das Sommerfest mit Lichterzauber und Feuerwerk sowie der SWR mit dem großen Schlagerfestival.

www.gartenschau-horb.de

VON LANDRATTEN, SEEBÄREN UND SPARFÜCHSEN

Mit der Bodensee-Erlebniskarte können über 180 Ausflugs- und Freizeitziele in Deutschland, Österreich, Liechtenstein und der Schweiz besucht werden. Dazu zählen neben Sehenswürdigkeiten, Museen und Freizeitparks auch Strandbäder, Bergbahnen und Stadtführungen. In drei Varianten mit unterschiedlichem Leistungs- und Preisumfang ist die Bodensee-Erlebniskarte wahlweise für drei, sieben oder vierzehn Tage gültig.

Schlüssel zu sämtlichen Ausflugszielen ist die Erlebniskarte für »Landratten« ab einem Preis von 40 Euro. Das Seebären-Modell ab 70 Euro ermöglicht zusätzlich die kostenlose Nutzung der Bodensee-Kursschifffahrt. Preisbewusste Ausflügler wählen die Erlebniskarte für »Sparfüchse«. Ab 52 Euro gewährt sie freie Fahrt mit der Bodensee-Kursschifffahrt und Zugang zu über 170 Ausflugszielen. Bei den Bodensee-Klassikern wie der Blumeninsel Mainau, dem Affenberg Salem oder der Burg Meersburg erhält man mit dieser Variante rund 30 Prozent Ermäßigung. Zusätzlich zum Kauf einer Bodensee-Erlebniskarte für Erwachsene erhalten Kinder bis sechs Jahre ihre Karte gratis.

www.bodensee.eu

TOURISMUS GUT INS JAHR GESTARTET

Der Start ist geglückt: Ein deutliches Plus bei Ankünften und Übernachtungen kann der Tourismus in Baden-Württemberg nach dem ersten Quartal 2011 verzeichnen. Bis inklusive März 2011 stieg die Zahl der Ankünfte gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum um 5,9 und die der Übernachtungen um 3,6 Prozent. Als »Treiber« erwiesen sich dabei wieder die Baden-Württemberg-Besucher aus dem Ausland mit Steigerungsraten von 8,7 Prozent (Ankünfte) und 9,5 Prozent (Übernachtungen).
TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun: »Man sollte zwar auch im Tourismus mit Prognosen vorsichtig sein, aber die vorliegenden Zahlen deuten darauf hin, dass wir 2011 an den Erfolg des Vorjahres anknüpfen und erneut mehr Gäste begrüßen können.« 2010 hatten die baden-württembergischen Touristiker mit einem Übernachtungsplus von 2,7 Prozent abgeschlossen.
Der Blick auf die ausländischen Quellmärkte zeigt, dass die Schweiz ihren Spitzenplatz in der »Übernachtungstabelle« nicht nur verteidigt, sondern mit einem Plus von 17,8 Prozent sogar weiter ausgebaut hat. Ansonsten fällt auf, dass – mit Ausnahme des krisengeplagten Japan – alle asiatischen Märkte, die arabischen Golfstaaten sowie Indien auf dem Vormarsch sind. Hier wurden im ersten Quartal Steigerungsraten von bis zu 39,2 (China) und 40,5 (Indien) Prozent erreicht.

www.b2b.tourismus-bw.de

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

STADTRUNDGANG 2.0 IN DER BIERKULTURSTADT

Die an Donau und Donauradwanderweg gelegene »Bierkulturstadt« Ehingen hat zwei neue Service-Angebote aufgelegt, die in Deutschland bislang einzigartig sind. Seit Juli 2011 stehen Gästen sowohl eine »Digitale Kundenkarte« als auch zwei multimediale Stadtrundgänge zur Verfügung. Bei diesen nehmen iPhones die Rolle der Guides ein.

Zahlreiche Baudenkmale finden sich in Ehingens schmucker Altstadt, zahlreich sind auch die Zeugnisse einer lange zurückreichenden Bierkultur. Derzeit produzieren in Ehingen fünf Brauereien 43 Biersorten. Eine vergleichbare Dichte an Braustätten und eine vergleichbare lokale Biervielfalt kann kein anderer Ort im näheren und weiteren Umkreis vorweisen. Anerkennung fand dieses einmalige Angebot nicht zuletzt beim Ideenwettbewerb »Genießerland Baden-Württemberg«, bei dem Ehingen 2009 zu den Siegern gehörte.
Zwei Rundgänge werden zu Altstadt und Braukultur unter der Anleitung von iPhone und der entsprechenden Ehingen-App geboten. Die App ist kostenlos herunterladbar aus dem iTunes App Store von Apple. Sie führt die Gäste zu den jeweiligen »Points of Interest«. Per Knopfdruck lassen sich dort die zugehörigen Info-Angebote aktivieren: kurzweilige Wortbeiträge in Kombination mit ergänzenden Bildern und Texten. Die Bierkulturstationen werden durch ein kleines Hörspiel erläutert. Alle Informationen, die Audiotracks inklusive, können dabei offline auf dem iPhone gespeichert werden.
»Lediglich in London ist ein solcher virtueller Guide bislang im Einsatz«, unterstreicht Rolf Koch, der in Ehingen das Stadtmarketing verantwortet, den Pionier-Charakter des Projekts.

Gleichzeitig mit den Multimedia-Stadtrundgängen startet Ehingen die »virtuelle Kundenkarte«. Herzstück ist ein QR-Code, der kurzerhand aufs Handy geladen werden kann. Zeigt der Kunde bei teilnehmenden Händlern den QR-Code vor, bekommt er diverse Vorteile eingeräumt: Rabatte, Zugaben oder andere Vergünstigungen.
Um eine »virtuelle Kundenkarte« zu bekommen, muss sich der Kunde nur ein einziges Mal im Online-Portal der Bierkulturstadt Ehingen registrieren. Dort lässt sich auch die Liste der teilnehmenden Händler sowie deren Angebote einsehen.

www.ehingen.de
www.bierkulturstadt.info

TIPIS AUF DER ALB

Seit Mai 2011 gibt es bei Münsingen auf der Schwäbischen Alb eine ganz neue Art der Unterkunft. Das im Jahr 1840 erbaute Hofgut Hopfenburg, das einst Hopfen für viele kleine Brauereien auf der Schwäbischen Alb angebaut hat und später landwirtschaftlich genutzt wurde, bietet heute eine bunte Vielfalt mobiler Unterkünfte: Zirkuswagen, Schäferkarren, nordamerikanische Tipis und mongolische Jurten verteilen sich über die Streuobstwiesen rund um das Hofgut. Dabei wird auf die Authentizität großen Wert gelegt. Einige der Wagen waren jahrelang mit Zirkusleuten, Zigeunern und Schäfern unterwegs und wurden restauriert. Die Zelte stammen aus den USA, der Mongolei und Kirgisien. Bei der Restaurierung des Gehöfts wurden baubiologische und energetische Aspekte berücksichtigt. So bereitet die Grauwasserkläranlage Duschwasser zur Nutzung bei der WC-Spülung auf und mit einem Blockheizkraftwerk wird eigener Strom erzeugt. Doch nicht nur eine Unterkunft wird den Gästen des Hofguts Hopfenburg geboten. Neben Rad-, Wander- und Reitausflügen werden bei Seminaren und Veranstaltungskursen alte – für die Alb typische – Handwerkstraditionen vermittelt wie Korbflechten, Filzen und Küfern. Außerdem hält der Hof seltene Haustierrassen wie Waldschafe mit imposanten, gezwirbelten Hörnern, Poitu-Esel, Kühe und Katzen – ein Paradies für Kinder.
Auch die Umgebung des Hofguts bietet zahlreiche Aktivitäten: Der NABU sorgt für GPS-Abenteuer rund um den Sternberg, im Lautertal warten Burgruinen und Kanufahrten, die Outlet City Metzingen lädt zum Shoppen ein, Schloss Lichtenstein zur Romantik und die Albthermen Bad Urach zum Entspannen.

www.hofgut-hopfenburg.de

START FÜR DEN » GRÜNEN SÜDEN«

Über die ökologischen Folgen seiner Reise macht sich so mancher Urlauber Gedanken. Und die Touristiker reagieren darauf. Auch in Baden-Württemberg gibt es viele Angebote für nachhaltiges Reisen, die künftig unter dem Titel »Grüner Süden« zu finden sind.

Der Kaffee muss schmecken, erschwinglich sein – und wenn er dann noch das Siegel »Fair Trade« trägt, entscheidet sich der Verbraucher gerne dafür. Ähnlich verhält es sich mit umweltverträglichen Reisemöglichkeiten, wie Tourismusforscher Martin Lohmann erklärt: »Zunächst muss das Angebot einen touristischen Wert bieten!« Wenn sich also ein Urlauber fürs Wandern im Schwarzwald entscheidet und der Preis stimmt, dann ist die Nachhaltigkeit ein Zusatznutzen, so der Experte vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT). »Kein Mensch fährt los, um die Umwelt zu schonen, das wäre Quatsch. Aber es gibt Zielgruppen, denen es wichtig ist, unterwegs möglichst wenig Schaden anzurichten.«

Dieser Zielgruppe genügt es nicht, die Handtücher im Hotel mehrmals zu benutzen – »der Umwelt zuliebe«, wie es seit Jahrzehnten in den Badezimmern zu lesen ist. Und sie treffen auf immer mehr Touristiker in Betrieben, Städten und Regionen, die ihre Angebote nachhaltig gestalten wollen. Einige zwar nur aus Imagegründen – davon ist Torsten H. Kirstges überzeugt, der an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven unterrichtet und sich seit Jahren mit »Sanftem Tourismus« befasst. »Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen sehen wir aber großes ernsthaftes Engagement«, so der Tourismusexperte. »Viele haben erkannt, dass sie eine Entwicklung nicht auf Kosten der Ressourcen machen können«, ist Dirk Monath von der Futour Umwelt-, Tourismus und Regionalberatung in Freiburg überzeugt. Zu seinen Projekten gehört beispielsweise die Besucherlenkung an Freiburgs Hausberg Schauinsland und das Wolftal zwischen Freudenstadt und Wolfach, das künftig als Tal der Tiere mit dem Rad erfahrbar sein soll.

Interessante Ideen wie diese haben die Touristiker im ganzen Land umgesetzt. So auch den CO_2-reduzierten Urlaub im Schwarzwald: Gäste können dort mit der Konus-Karte kostenlos die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen und beim Projekt Zukunftsmobilität (ZUMO) klimaneutral übernachten und alternative Fahrzeuge, beispielsweise mit Brennstoffzellenantrieb, testen. Freiamt hat sich zum Vorzeige-Dorf gemausert, in dem sich Interessierte über regenerative Energien informieren (siehe Interview Seite 12). Auch in Freiburg, der Öko-Hauptstadt des Landes, gibt es seit vielen Jahren Solarführungen. Gäste können dort im mehrfach für das Umwelt-Engagement prämierten Hotel Victoria übernachten und auf dem Energiedachgarten Solarkraftwerk und Windturbinen besichtigen.
Die Insel Mainau hat sich ebenfalls den Umweltschutz auf die Fahnen geschrieben, serviert in den Restaurants regionale Produkte und ist zertifiziert nach EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Vom Hotel bis zum Kanu-Verleih sind viele baden-württembergische Gastgeber Mitglied bei Viabono, der Marke für sanftes Reisen, und haben sich dem nachhaltigen Wirtschaften verpflichtet.
Um diese vielen Angebote im ganzen Land zu verknüpfen, startet die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ihre Kampagne »Grüner Süden«. Grün sollen dabei alle Bausteine eines Urlaubs sein: die Anreise, die Übernachtung, die Mobilität vor Ort, die Freizeitaktivitäten und natürlich die Verpflegung bei den Wirten im Genießerland. Dafür schaffen die Touristiker kein weiteres Siegel, sondern bauen auf den vorhandenen Zertifizierungen wie EMAS, Bioland, Demeter und Schmeck den Süden auf.
Zunächst finden Urlauber im Internet viele nach Themen gebündelte Angebote. Im nächsten Schritt stellt die TMBW Musterregionen vor, in denen man eine ganze Reise umweltfreundlich gestalten kann. Den Anfang macht unter anderem der nördliche Teil des Biosphärengebiets Schwäbische Alb. Die Region zwischen Metzingen und Münsingen ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen. Außerdem ist die Infrastruktur vor Ort weit entwickelt: »Wir haben im Ermstal von E-Bikes über EMAS-

Hotels und geprüften Landschaftsführern bis hin zu den regionalen Bio-Anbietern alle möglichen Bausteine, um eine Grüner-Süden-Pauschale zu gestalten«, sagt Achim Nagel, der im Biosphärenreservat Schwäbische Alb für Tourismus zuständig ist. Ideen hat er viele – zertifizierte Partner ebenfalls: Im Moment sind es 65, zum Jahresende rechnet er mit 100.
Das Interesse am Grünen Süden ist groß, weitere Regionen sollen folgen. Der Schwarzwald natürlich, aber auch Hohenlohe, eine Region, die in punkto Genuss vorbildlich ist und nun auch das Thema Klimaschutz anpacken will. »Wir gehen davon aus, dass unser Internetauftritt eine Sogwirkung hat«, erklärt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. »Denn wir wollen nicht nur bündeln, sondern das Thema vorantreiben und damit Neues anstoßen.«
Manche Häuser wirtschaften übrigens schon seit Jahrzehnten nachhaltig. In Hayingen-Ehestetten auf der Schwäbischen Alb steht Baden-Württembergs erstes Bio-Hotel, die Rose. Familie Tress baut dort schon seit 50 Jahren Demeter-Produkte an. Neu auf der Speisekarte ist das CO_2-Menü: Für alle Zutaten ist akribisch notiert, welche Strecke sie bis zum Herd zurückgelegt haben. Das reicht von den Kräutern aus dem wenige Schritte entfernten Garten bis hin zum Pfeffer, der 640 Kilometer weit gereist ist. »Wenn man auf Bio-Qualität Wert legt, hat man auch Zulieferer, die nicht um die Ecke wohnen«, sagt Inge Tress. Viele Gäste sind neugierig auf das Angebot und finden auf der Karte »Albzarella-Ravioli«, »Filet und Gesottenes vom Albbüffel« und »Milchmousse mit Apfel-Thymiangelee«. Da nimmt man den Zusatznutzen doch gerne in Kauf!

Claudia List

Ansprechpartner:
Thomas Beyrer
t.beyrer@tmbw.de

PARTY AM WINDRAD

Bürgermeisterin
Hannelore Reinbold-Mench,
Freiamt

Mit den Windrädern und Solaranlagen kamen auch Touristen nach Freiamt: Die Gemeinde im Südschwarzwald profitiert in vielerlei Hinsicht von den regenerativen Energien. Ein Gespräch mit Bürgermeisterin Hannelore Reinbold-Mench.

Wie wurde Freiamt zur Energiegemeinde?

Hannelore Reinbold-Mench: »Der Anstoß kam von außen: Investoren wollten Windkraftanlagen bauen und dazu bei den hiesigen Landwirten Grundstücke pachten. ›Das machen wir selbst‹, sagten sich die Landwirte und gründeten einen Verein zur Förderung der Windenergie. 2001 sind dann drei Windräder in Betrieb gegangen, finanziert durch 143 Bürger, die sich an der Gesellschaft beteiligt haben.**«**

Dabei ist es aber nicht geblieben.

»Nein, inzwischen haben wir eine vierte Windkraftanlage in Betrieb, eine fünfte ist im Bau. Und beim Thema Photovoltaik haben die Einwohner von Freiamt auch für einen Boom gesorgt. Inzwischen produzieren wir hier rund 14 Millionen Kilowattstunden und damit rund zwei bis drei Millionen mehr, als wir verbrauchen.**«**

Kritiker mahnen, dass Windräder die Landschaft verschandeln und Touristen abschrecken. War das in Freiamt so?

»Im Gegenteil. Die Entwicklung der Übernachtungszahlen entspricht der im gesamten Schwarzwald. Aber wir haben viel mehr Tagestouristen als früher. Von ihnen profitiert die Gastronomie in Freiamt und damit indirekt auch die Gemeindekasse. In der ersten Zeit waren es vor allem Besucher aus dem Ausland, inzwischen stammen viele aus der Region. Diese Gäste kommen nur wegen der erneuerbaren Energien zu uns.**«**

Werben Sie gezielt um diese Ökotouristen?

»Wir nennen sie Energietouristen. Unsere Wirte überlegen sich Aktionen, wie zum Beispiel eine Glühweinparty am Windrad oder einen Brunch mit Besichtigung der Hackschnitzelanlage. Sonst werben wir nicht gezielt. Nachdem die Medien so viel über uns berichtet haben, war das ein Selbstläufer.**«**

So nachhaltig regenerative Energien sind – ist auch der Tourismus nachhaltig?

»Ich sehe beim Energietourismus noch lange kein Ende. Die Zahl der Interessierten steigt immer weiter. Außerdem hat Freiamt eine Sonderstellung: Wir haben im Gegensatz zu anderen viele dezentrale Anlagen. Alle sind dabei in Bürgerhand. Außerdem können Besucher hier alle Arten von erneuerbaren Energien sehen: Von der Windkraft über die Photovoltaik- und Erdwärmeanlagen bis hin zu Kleinwasserkraftwerken.**«**

Stimmt es, dass manche Ihrer Kollegen Sie spöttisch »Windtante« nennen?

»Ach, das war nicht immer lustig. Es kamen auch Sprüche wie ›mach nicht so viel Wind!‹. Aber es ist ja meine Aufgabe als Bürgermeisterin, die Gemeinde voranzubringen. Und inzwischen sind die Spötter ruhig.**«**

INFO

Freiamt hat rund 4200 Einwohner und liegt nördlich von Freiburg. Der Ort verfügt über 4 Windkraft-, 200 Photovoltaik-, zwei Biogasanlagen und über 75 Hackschnitzelheizungen. Darüber hinaus gibt es Erdwärmeanlagen, Sonnenkollektoren und vier Kleinkraftwerke, die Wasserkraft nutzen. Der Arbeitskreis Energie im Naturpark Südschwarzwald hat Freiamt und sechs weitere Ort zu Energiegemeinden erklärt, die als positive Beispiele dafür gelten, wie mit regenerativen Energieprojekten die regionale Wirtschaft gefördert wird.

www.freiamt.de

DER KUNDE, DAS UNBEKANNTE WESEN

10 Jahre
ServiceQualität Deutschland
IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Zehn Jahre »ServiceQualität in Baden-Württemberg«: Was als Idee begann, ist heute ein praxiserprobtes Verfahren. Es beginnt mit der Ausbildung zum Qualitätscoach. Der Journalist Andreas Steidel hat sie mitgemacht und sich zwei Tage an die Servicekette legen lassen.

Schlechte Nachrichten können manchmal richtig gut sein. So etwa die schlechte Nachricht von der steigenden Beschwerdequote im Betrieb. »Das ist unser Ziel«, sagt Thomas Schwenck, »dass sich noch mehr Kunden bei uns beschweren.« Thomas Schwenck ist der Dozent an diesem Morgen, Servicequalitätstrainer beim Deutschen Hotel- und Gaststättenverband in Baden-Württemberg (Dehoga). Ein Mann aus der Praxis, der weiß, wie man andere Menschen aus der Reserve locken kann.
»Ja, Sie haben richtig verstanden, mehr Beschwerden, aber weniger Fehler, darum geht es.« Nur vier Prozent der verärgerten Kunden äußern sich, der Rest kommt einfach nicht wieder. Dabei können gut bearbeitete Reklamationen zufriedenere Kunden produzieren. Zahlen gefällig? Von den Kunden ohne Serviceproblem kehren 95 Prozent zurück, von den verärgerten Kunden, bei denen eine perfekte Wiedergutmachung stattfand, jedoch 98.
Das Beschwerde-Management ist nur eines von mehreren Problemfeldern, das die Teilnehmer des Grundkurses »ServiceQualität Deutschland I« beackern. Am Ende des Zweitages-Seminars werden sie sich Qualitäts-Coach nennen dürfen und in ihren Betrieben auf die Suche nach den Service-Lücken gehen. Nach den Problemstellen, die man im Alltag missachtet oder gar nicht kennt.
Das klingt alles sehr unterhaltsam, doch zum Spaß ist keiner in das Seminar über Servicequalität gekommen. Die meisten haben sich die Zeit vom Munde absparen müssen. Der Hotelchef, der abends gleich wieder hinterm Tresen steht, der Restaurantleiter, der nebenher seinen Dienstplan organisiert, der Unternehmensberater, der in der Pause zwei Kundentelefonate erledigt. Erfahrene Leute, die Service bei sich groß schreiben. Und die sich doch manchmal wundern, dass er nicht funktioniert.
Alle Betriebe tun etwas für ihren Service. Der Seminarleiter sagt ausdrücklich »etwas«. Ein bisschen passiert hier, ein bisschen dort, je nachdem, wo gerade Zeit ist oder ein Feuerchen ausgetreten werden muss. Es ist das Gegenteil von dem, was der Qualitätsmanager unter einer Service-Kette versteht. »Was nützt es Ihnen, wenn Sie vier Sachen sehr gut und eine richtig falsch machen.« Das Falsche bleibt hängen und der Ärger geht mit dem Kunden nach Hause.
Vieles ist viel zu oft Chefsache. Wird von oben herab geregelt, in kleinen Zirkeln ausbaldowert, nicht wirklich an die Mitarbeiter weitergegeben. Die Marketingfachfrau des Reiseunternehmens nickt und kann ein Lied davon singen. Wenn sie vom Seminar zurückkommt, wird es ihre Aufgabe sein, den Chef zum Teamplayer zu machen, zum Kooperationspartner in Sachen Servicequalität, der mit seinen Angestellten auf Augenhöhe verkehrt. »Das wird nicht einfach«, sagt sie, doch wirklich einfach ist in der Kundenbetreuung sowieso nichts.
Der Kunde, das unbekannte Wesen. Es fängt mit seinen Erwartungen an, die jeder irgendwie erfüllen möchte. Aber kennt man diese Erwartungen überhaupt? Hat man sich schon einmal wirklich die Mühe gemacht, hinter die Bedürfnisse der Leute zu kommen? Oder hangelt man sich entlang von vagen Vorstellungen irgendwie über die Runden? Die verunsicherten Gesichter der Seminarteilnehmer lassen ahnen, dass Letzteres wohl allzu häufig der Fall ist.
Die Lücke zwischen den realen Erwartungen der Kundschaft und den nur vermuteten zu schließen, ist die Grundvoraussetzung eines jeden Servicemanagements. Durch Fragebögen, E-Mail-Aktionen, Marktstudien, gezielte Kundenbeobachtungen, Selbstversuche oder Mitarbeitergespräche.
Der Mitarbeiter. Das nächste unbekannte Wesen. Am Ende des zweitägigen Q-Seminars wird auch der letzte Qualitäts-Coach kapiert haben, dass nicht nur der Kunde sein Adressat ist. Auch Mitarbeiter und Geschäftspartner sind Kunden im Sinne der Servicequalität, wichtige Glieder einer Kette, die der Außenbelastung nur Stand hält, wenn sie auch im Inneren geschlossen wurde. Das lü-

ckenlose Einarbeiten eines neuen Mitarbeiters gehört ebenso dazu wie ein reibungsloser Informationsfluss, der auch den Aushilfsportier erreicht.
Es sind längst nicht mehr nur Gastronomen und Touristiker, die in den Q-Seminaren sitzen. Eine kunterbunte Mischung aus Dienstleistern ist an diesem Tag angetreten, um sich ein neues Bewusstsein über die eigenen Service-Abläufe zu holen: Zwei Mitarbeiterinnen einer Touristinformation im Schwarzwald, ein Hotelchef und ein Restaurantmeister, eine Bustouristikerin und eine Fachfrau für Freilichtmuseen. Schließlich drei Unternehmensberater und eine Wäscherei-Leiterin.
Sie alle basteln im praktischen Teil des Seminars an Serviceketten, vorzugsweise jenen aus ihren eigenen Betrieben. Wie viele Kontaktpunkte gibt es mit dem Kunden? Was passiert dort? Hat das alles System oder bleibt es dem Zufall und der Tagesform des jeweiligen Mitarbeiters überlassen?
Beim Q-Seminar beschäftigen sich alle mit allen. Gibt die Wäschereifrau ihren Kommentar zum Busreiseveranstalter ab und der Hotelier seine Meinung zu den Ideen des Unternehmensberaters wieder. »Da könnte man zum Beispiel seine Kunden mit einem frischen Croissant überraschen. Oder mit einem Regenschirm, den man mit nach Hause nehmen kann.«
Die Erwartungen des Kunden erfüllen und übertreffen. Leichter gesagt als getan. Und fatal dann, wenn nur pfiffige Überraschungen geboten werden, die Basisqualität aber nicht stimmt. Ein dreckiges Laken im Hotel killt jeden kostenlosen Orangensaft und ein unfreundlicher Tonfall am Telefon jeden auswendig gelernten Herzlich-Willkommen-Spruch.
Es gibt so vieles, was falsch gemacht wird. Aber auch eine Menge, was schon automatisch richtig läuft. Oft fehlt nur ein bisschen Systematik. Sowie einer, der sich um die Abläufe im Unternehmen verantwortlich kümmert. Dieser eine sind sie, die neuen Qualitäts-Coachs, die mit einem dicken Ordner und vielen praktischen Ideen in ihren Betrieb zurückkehren. Wenn es gut läuft, werden sie für ihr Unternehmen die wichtigsten Serviceketten identifizieren und den Chef samt den Mitarbeitern in das Zertifizierungsverfahren mit Q führen.
»Jeder Kunde, jeden Tag, jeder Mitarbeiter« Was anfangs wie eine leere Beschwörungsformel klang, hat am Ende des Seminars tatsächlich eine konkrete Bedeutung bekommen. Ist mit Leben und einer Vorstellung für die Praxis gefüllt worden. Nun geht's an die Umsetzung, mit dem richtigen Fingerspitzengefühl und den Werkzeugen, die Q dafür entworfen hat.

Ansprechpartner:
Kathrin Grunow
k.grunow@tourismus-bw.de

EIN KOFFER VOLL GUTER SERVICE-IDEEN

Hotelier Bernd Reutemann gehörte zu den Initiatoren der Servicequalität-Initiative in Baden-Württemberg und erklärt, warum die zertifizierten Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil haben.

Welchen Vorteil haben Betriebe von Q?
Bernd Reutemann: »Wir unterstützen alle Betriebe, die das Thema Qualität systematisch anpacken wollen. Sie beleuchten damit den gesamten Ablauf im Haus und decken Schwachstellen in der Servicekette auf. Gleichzeitig liefern wir einen Koffer voller Werkzeuge, mit dem Betriebe Lücken in der Qualität schließen können.«

Aber es gibt doch schon etliche Zertifikate und Managementsysteme zum Thema.
»Ja, aber viele sind für mittelständische und kleine Unternehmen ungeeignet. Die Initiative ServiceQualität Baden-Württemberg dagegen passt für alle Betriebsgrößen. Außerdem ist sie praxisnah, zielt auf konkrete Ergebnisse und bietet pragmatische Lösungen.«

Zum Beispiel?
»In unserem Werkzeugkoffer gibt es Comment Cards und Formulare, mit denen man die Kundenzufriedenheit abfragen und Beschwerden erfassen kann. Wir liefern Vorlagen für kleine Wow-Effekte, wie beispielsweise eine Schnellzahlerprämie für Kunden, die pünktlich ihre Rechnung begleichen.«

Können sich nur touristische Betriebe zertifizieren lassen?
»Nein. Zu Beginn hatten wir vor allem Teilnehmer aus Hotellerie und Gastronomie, weil die Träger des Projekts mit Tourismus zu tun haben: Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg, der Heilbäderverband. Über den Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag erreichen wir auch Betriebe aus anderen Branchen und außerdem gehört inzwischen der Handelsverband Baden-Württemberg zu den Projektträgern. Heute vergeben wir Zertifikate an die unterschiedlichsten Häuser – vom Museum bis zum Klinikum.«

www.servicequalität-bw.de

ASIEN – DER SCHLAFENDE RIESE?

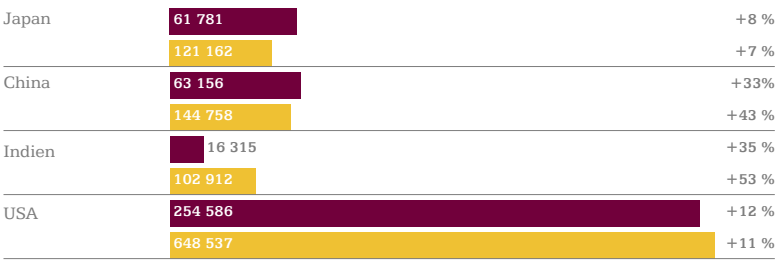
Schon seit langer Zeit wird von Asien – und dabei insbesondere China und Indien – als Hoffnungsträger für den Deutschland-Tourismus gesprochen. »Tourismus Aktuell« hat sich auf die Suche nach den Fakten und Trends begeben und betrachtet dabei auch den etablierten Quellmarkt Japan.

Eines vorab: Natürlich sind bei den Übernachtungszahlen auch immer die Geschäftsreisenden berücksichtigt, so dass ihre touristische Aussagekraft beschränkt ist.
Die beiden asiatischen Mitglieder der sogenannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) haben – nach einem teilweise signifikanten Einbruch im Jahr 2009 – 2010 wieder glänzende Wachstumsraten erzielt. Betrachtet man den gesamten asiatischen Markt, so muss zunächst einmal festgestellt werden, dass 2009 aus ganz Asien (inklusive der Golfstaaten, die 2009 im Gegensatz zu fast allen anderen Märkten keinen Einbruch hatten) nur wenig mehr Menschen nach Deutschland kamen als aus den USA. Verzeichnete Deutschland aus Asien 1,95 Millionen Ankünfte, so waren es aus den USA 1,94 Millionen. Deutlicher hatte Asien gegenüber den USA bei den Übernachtungen die Nase vorn: 4,48 Millionen gegenüber 4,29 Millionen. Obwohl die USA bei den Ankünften 2010 um 13,8 % zulegen konnten, verloren sie gegenüber Asien mit einem Plus von 22,6 % bei den Ankünften (Übernachtungen: +22,7 %) weiter an Boden.
Der Anteil Baden-Württembergs an den asiatischen Ankünften in Deutschland 2010 betrug 10,3% (USA: 11,5 %), an den Übernachtungen 12,9 % (USA: 13,6 %). Das heißt, dass die Verweildauer von Gästen beider Quellmärkte in Baden-Württemberg signifikant höher ist als im Bundesdurchschnitt.
Bei der Einzelbetrachtung der Märkte China, Indien und Japan zeigt sich, dass – ungeachtet der zu erwartenden Einbußen durch die Natur- und Atomkatastrophen – das Besucheraufkommen Japans in Deutschland in den letzten Jahren deutlich abgenommen hat, während China und Indien sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen zugelegt haben.
Auch künftig ist in Japan von keinen großen Wachstumsraten mehr auszugehen, aber dennoch wird die TMBW eine Marktbearbeitung auf niedrigerem Niveau beibehalten. Die Folgen der Fukushima-Katastrophe sind noch nicht endgültig abzuschätzen, aber die Erfahrungen aus vergangenen Katastrophen haben gezeigt, dass Japaner sehr vorwärtsorientiert reagieren. Deshalb ist auch wieder mit einer Erholung des japanischen Marktes zu rechnen. Dabei gilt es, durch gezielte Maßnahmen und die Pflege von langjährigen Partnerschaften zur japanischen Reiseindustrie ein stabiles Niveau zu erreichen, beziehungsweise zu halten. Dabei kann die Entwicklung neuer Angebote und Produkte (Special-Interest- und Technical-Visits-Programme) neue Marktchancen eröffnen.

Beim Blick auf die Aufenthaltszeit fällt auf, dass 2010 die Verweildauer der indischen Gäste in Baden-Württemberg fast doppelt so hoch war (6,3 Übernachtungen) wie im Bundesdurchschnitt (3,2 Übernachtungen). Da es sich bei Gästen aus Indien im bundesdeutschen Schnitt zu 38 Prozent um Geschäftsreisende handelt, liegt die Vermutung nahe, dass die Statistik durch Geschäftsreisende überproportional beeinflusst wird.
Für die beiden aufstrebenden Märkte bleibt Folgendes festzuhalten: Mit 1,3 beziehungsweise 1,2 Milliarden Einwohnern sind China und Indien die bevölkerungsreichsten Länder der Erde. Beide Länder gelten als zwei der wachstumsstärksten Nationen der Welt. Trotz Zeiten erhöhter wirtschaftlicher Volatilität ist davon auszugehen, dass beide Länder in den nächsten fünf bis acht Jahren Wirtschaftswachstumsraten zwischen acht und zehn Prozent erzielen werden. Steigende Einkommen der Mittelklasse, veränderte Konsumgewohnheiten sowie ein besonderes Interesse an Deutschland als Reisedestination sind die Basis für die Marktbearbeitung durch die DZT.
Für Baden-Württemberg mit seinem vielfältigen touristischen Angebot ergeben sich große Chancen auf eine Steigerung der bisher erreichten Zahlen aus diesen Ländern. Mit einer spezifischen Bearbeitung der Quellmärkte und der Verpflichtung von marktkompetenten Repräsentanten hat die TMBW die Grundlagen für eine nachhaltige Positionierung des Landes in China und Indien gelegt. Partner sollten deshalb die Möglichkeit nutzen, sich mehr diesen Ländern zu öffnen und mit Unterstützung der TMBW sowie durch gemeinsame Maßnahmen den Eintritt in die Märkte wagen. Die TMBW erarbeitet hierzu für 2012 wieder Beteiligungsangebote, die im Rahmen der Kooperationsbörse am 22. September 2011 im Europa-Park Rust vorgestellt werden.

Ansprechpartner:
Martina Kohler
m.kohler@tourismus-bw.de

ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG NACH HERKUNFTSLÄNDERN 2010



Quelle: TMBW
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

DEM SPARGEL AUF DER SPUR

Der Radweg »Tour de Spargel« zählt zu den Gewinnern des Ideenwettbewerbs »Genießerland Baden-Württemberg« in diesem Jahr. Ein Besuch in der Preisträger-Region zwischen Schwetzingen und Bruchsal.

Hinter den Bäumen könnte das Meer liegen. Die Luft ist warm, die Vögel zwitschern, ein paar Kiefern spenden Schatten und die Schuhe federn im weichen Dünensand. Auf einmal ist dieses Urlaubsgefühl da, als sei man auf dem Weg zum Strand irgendwo an der Küste. Doch das Meer ist weit und die nächsten Gewässer heißen Rhein und Neckar.

Dem Flussbett des Rheins ist der viele Sand bei Oftersheim in der Kurpfalz zu verdanken, der die Besucher verblüfft, weil sie so fern vom Meer nicht damit rechnen. Dem Rhein und der Eiszeit, denn am Ende derselben wuchs hierzulande nur spärliches Grün und der Wind blies den Sand ungehindert aus dem Flussschotter, trug ihn einige Kilometer mit sich und lagerte ihn als Düne ab. Auf dem drei Kilometer langen Oftersheimer Dünenrundweg informieren Tafeln über die Entstehungsgeschichte. Hier wird den Besuchern klar, warum es entlang des Rheins so viele sandige Böden gibt, auf denen Spargel gut und gerade gedeiht.

Hier in Nordbaden liegt eines der größten Spargelanbaugebiete Europas. Die Spargelstraße führt durch die Region und wenn die Saison beginnt, kommen auch die Touristen. »Bruchsaler und Schwetzinger Spargel haben einen Namen und stehen für Qualität«, sagt Birgit Kling, Geschäftsführerin der Bruchsaler Tourismus Marketing & Veranstaltungs GmbH (BTMV). Diesen Ruf will die Region touristisch stärker nutzen. Die Angebote reichen vom Kochkurs über Workshops mit Spargelstechen bis hin zur Führung mit der Spargelfrau. Neu im Programm ist seit diesem Frühjahr die Tour de Spargel, die von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg beim Ideenwettbewerb »Genießerland Baden-Württemberg« ausgezeichnet wurde. Dahinter steckt ein insgesamt 108 Kilometer langer Radweg, der auch in einer kürzeren Variante von 75 Kilometern gefahren werden kann. »Auf diese Weise verbinden wir zwei erfolgreiche touristische Themen der Region, nämlich Spargel und Fahrrad«, erklärt Kling, die mit diesem Angebot auch Übernachtungsgäste gewinnen will.

Dank des Preisgeldes, das mit der Auszeichnung verbunden ist, konnte die BTMV eine eigene Homepage für die Radtour gestalten lassen. Der Wettbewerb ist nach den Erfahrungen von Birgit Kling aber auch deshalb ein großer Gewinn, weil Medien in ganz Deutschland über die Tour de Spargel berichtet haben. Im Moment arbeiten die Touristiker mit ausgewählten Spargelhöfen und Hotels an

Pauschalen. Und an der Ausschilderung mit dem Spargelmännchen, die hier und da noch ein wenig verbessert werden kann. Die Route führt durch die Rheinebene und ist dank flacher Wege auch für Familien und weniger sportliche Radler geeignet. Sie verbindet 20 Gemeinden miteinander und entlang der Strecke liegen Badeseen und Heilquellen, Naturschutzgebiete und Lehrpfade, Museen und die Schlösser von Schwetzingen und Bruchsal. Besonders interessant ist sie natürlich in der Spargelzeit von April bis zum 24. Juni, wenn überall am Wegesrand die Wirte leckere Spargelmenüs anbieten und auf den Feldern die Ernte in vollem Gang ist.
Auch auf dem Oftersheimer Dünenrundweg kurz hinter Schwetzingen blickt man über ein Feld mit meterlangen Dämmen. Männer mit Stecheisen und Glättkelle laufen an den grauen Erdwällen entlang, suchen die verräterischen Risse, die ihnen zeigen, dass hier Spargel so weit gewachsen ist, dass er gestochen werden kann. Der Bauer, der auf seinem Feld gerade nach dem Rechten sieht, amüsiert sich über die Besucher, die das Feld fotografieren, und fragt vorsichtshalber nach, ob sie denn wissen, was sie da ablichten: »Das ist kein grüner Spargel, sondern Spargelkraut, das nach der Ernte wächst.«
Auf der Tour de Spargel bieten sich viele Gelegenheiten, mehr über das Gemüse zu erfahren. Weiter südlich auf dem Spargellehrpfad bei Reilingen zum Beispiel. Manches ist nur in der Gruppe möglich, wie der Besuch der Obst- und Gemüse-Absatzgenossenschaft OGA Nordbaden in Bruchsal, dem bedeutendsten Spargelmarkt Deutschlands. »In der Hochsaison kommen hier täglich bis zu 2000 Zentner Spargel an«, sagt Günter Böhmer bei der Führung durch die kühle Halle, in der sich die Kisten stapeln. Er zeigt auch den Raum, in dem mittags ein Teil des Spargels versteigert wird: Von jedem Platz aus können die Händler von Wochen- und Großmärkten per Knopfdruck ihre Angebote für einen bestimmten Posten Spargel abgeben, den sie zuvor in der Halle geprüft haben. Das Ergebnis, so Böhmer, beeinflusst die Spargelpreise in ganz Deutschland.
Nach einer Rad-Etappe durch die Spargelfelder sollte man das Gemüse aber auch beim Essen genießen. Zum Beispiel auf einer Terrasse mit Blick auf das Schwetzinger Schloss, in einer Bauernstube am Rhein oder beim Spargelhof Böser in Forst. Der liegt zwar an einer Straße und nicht ganz so idyllisch, doch hat man das Restaurant betreten und vom Spargel gekostet, ist das vergessen. »Frischer geht es nur noch mit dem Campingkocher direkt auf dem Feld«, sagt Otmar Böser, der den Hof betreibt und in der Saison keine Nacht länger als vier Stunden schläft.
Vor seinem Hofladen parken Fahrräder, auf den Bänken sitzen ein paar Frauen in der Sonne und essen die eben gekauften Erdbeeren direkt aus der Schale. In der Halle neben dem Laden waschen und sortieren Bösers Erntehelfer Spargelstangen. Der Chef geht zwischen den Tischen hindurch, greift in die Körbe und zeigt die unterschiedliche Dicke, Farbe und Beschaffenheit des Kopfes, nach denen Spargel klassifiziert wird. Allerdings sind dies nur Fragen der Optik, die nichts über den Geschmack aussagen: »Entscheidend ist die Frische«, sagt Böser. Ein Grund mehr, sich auf die Tour de Spargel zu begeben.

Claudia List

GENIESSERLAND-WETTBEWERB

Schon zum zweiten Mal hat in diesem Jahr beim Wettbewerb »Genießerland Baden-Württemberg« die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg zehn Gewinner für ihre Ideen ausgezeichnet. Dazu zählten neben der beschriebenen Tour de Spargel (www.tour-de-spargel.de) folgende Preisträger:

chocolART in Tübingen:
Deutschlands größtes Schokoladenfest mit Schokoladenmenü und Markt in der Altstadt (www.chocolart.de)

Wellmeeting im Hochschwarzwald:
Tagungen in Hotels und Kongresszentren, zu denen ein Gesundheits-Rahmenprogramm für die Teilnehmer gehört (www.wellmeetings.de)

Genießer-Radtour durch das Markgräflerland:
Auf den Spuren von Kommissar Hunkeler radeln die Teilnehmer zu Kunstschätzen und kulinarischen Besonderheiten der Region (www.markgraefler-land.com)

Kaiserlich genießen:
Unter dem Dach »Kaiserlich genießen« veröffentlichen Land-, Gastwirte, Kommunen und Tourismusorganisationen aus der Region Kaiserstuhl-Tuniberg gemeinsam einen Genussführer, der über Produzenten, Übernachtungsmöglichkeiten auf Winzerhöfen, Themenpfade und Veranstaltungen informiert (www.kaiserstuhl.cc)

»Prost Hohenlohe« und »Mahlzeit Hohenlohe«:
Die Genießerregion führt damit zu Betrieben, die regionale Speisen und Getränke anbieten (www.mahlzeit-hohenlohe.de)

Linzgau Köche:
Die Vereinigung wirbt mit Aktionen wie Feinschmeckerabenden und 24-Stunden-Wanderungen, vor allem aber mit regionalen Spezialitäten der Saison für die Region (www.bodensee-linzgau.de)

Dinner Jumping open air:
Köche und Winzer servieren in Sasbachwalden bei der kulinarischen Wanderung durch die Weinberge ein viergängiges Menü, und zwar jeden Gang in einem anderen Restaurant (www.dinner-jumping.de)

Schlemmertouren in und um Heidenheim:
Die Gäste erwandern sich ein 5-Gang-Menü und spazieren dazu von einem Restaurant zum nächsten (www.heidenheim.de)

Genießer-Rosen in Creglingen:
Der Rosenhof nutzt die aromatischen Blätter für Sekt, Trüffel und Eis und bietet darüber hinaus Rosenseminare an (www.rosenhof-taubertal.de)

TMBW-TICKER

Erster Seenradweg für E-Bikes
Speziell für Fahrräder mit Elektrounterstützung wurde der erste E-Bike Radweg im Hochschwarzwald ausgeschildert. Bei dieser neuen, fast 70 Kilometer langen Erlebnisrundtour um Titisee, Schluchsee, Windgfällweiher und Feldsee kann die Vielfalt des Hochschwarzwaldes auf die »leichte Tour« erkundet werden: 1115 Meter Anstiege verteilen sich auf 67,9 Kilometer und ermöglichen so auch Alltagsradlern und weniger muskelstarken Naturliebhabern, den Zugang zur Kultur- und Naturlandschaft des Hochschwarzwaldes. An der Strecke finden sich Naturparkwirte, Käsereien, Strandbäder, Leih- und Ladestationen und sieben Bahnhöfe.
www.hochschwarzwald.de

Universitätsgeschichte hautnah erleben
Mit 625 Jahren ist die Ruperto Carola in Heidelberg die älteste Universität Deutschlands. Zum Jubiläum kann man in diesem Jahr Universitätsgeschichte hautnah erleben: Jeden Samstag von April bis Oktober findet der Rundgang »Die Universität Heidelberg – Magister, Philister und Scholaren« statt. Auf dem Besichtigungsplan stehen unter anderem die Alte Aula im historischen Gebäude der Alten Universität, der Studentenkarzer, in dem Studenten bis Anfang des 20. Jahrhunderts für Kavaliersdelikte einsaßen, die Universitätsbibliothek mit der mittelalterlichen Liedersammlung »Codex Manesse« und die Peterskirche.
www.uni-heidelberg.de
www.heidelberg-marketing.de

Eröffnung des Panorama-Radweges
Nach dem Motto »viel Schwarzwald – möglichst wenige Steigungen« führt der neue Panorama-Radweg über die Höhen des Schwarzwalds. Von Pforzheim im Norden bis Waldshut-Tiengen im Süden fahren die Tourenradler auf befestigten Radwegen etwa 280 Kilometer durch Täler und über aussichtsreiche Hochflächen. Eingebunden in die Route sind Teilstrecken des Enztalradweges, der Höhenradwege West und Mitte, des Kinzigtalradweges und des Südschwarzwald-Radweges.
www.panoramaradweg-schwarzwald.info

IN SZENE GESETZT – DAS GESICHT BADEN-WÜRTTEMBERGS

Baden-Württemberg zeigt jetzt auch in Anzeigen Gesicht. Oder besser »sein Gesicht«. Im Herbst vergangenen Jahres hatten die Zuschauer der SWR Landesschau den Reutlinger Holger Kimmerle mit großer Mehrheit zum »Gesicht Baden-Württembergs« gewählt, jetzt wurde gemeinsam mit dem Europa-Park Rust die erste Kimmerle-Anzeige entwickelt.
Einen Tag lang stand der Reutlinger Kraftsportler im Europa-Park seinen ganzen Mann, begleitet von einem Kamerateam des SWR und in Szene gesetzt von unserem Fotografen Christoph Düpper. Das Resultat von Düppers Tagwerk bekamen als erste die Leser der – mit Ausnahme von »Bild« – größten deutschen Tageszeitung, der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) zu sehen, in der die TMBW und der Europa-Park gemeinsam diese Anzeige geschaltet hatten. Weitere Anzeigenschaltungen sollen folgen.

PRÄSENTATION IN PEKING

AUTOMOBILSOMMER 2011 Baden-Württemberg 125 Jahre Automobil

Im Rahmen einer exklusiven Presseveranstaltung am 14. April 2011 in Peking präsentierte die TMBW gemeinsam mit der DZT, sowie den Städten Stuttgart, Mannheim und Karlsruhe den Automobilsommer in China. Die Veranstaltung beruht auf einer Kooperation der genannten Partner, die sich zusammengeschlossen haben, um aktiv durch vielfältige Marketingmaßnahmen den 125. Geburtstag des Automobils in ausgewählten Auslandsmärkten zu bewerben. An der Abendveranstaltung mit Bankett im Kempinski Hotel Peking nahmen rund 100 chinesische Journalisten und Medienvertreter teil. Als exklusiver Partner des Events konnte Mercedes-Benz gewonnen

werden, vertreten durch Ulrich Walker, CEO und Vorstand der Daimler AG China. Neben den Präsentationen der DZT und den baden-württembergischen Partnern sorgte ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm für einen stimmungsvollen Abend. China gehört zu den Top-Wachstumsmärkten für Deutschland und auch Baden-Württemberg verzeichnet hohe Zuwachsraten. So konnte in Baden-Württemberg für das Jahr 2010 eine Steigerung bei den Übernachtungen aus China von +43 % verzeichnet werden. Deutsche Automobilmarken sind auch in China ein wichtiger touristischer Imageträger und es ist eine zunehmende Nachfrage der Reiseindustrie nach Angeboten mit Automobilbezug spürbar. Insbesondere Selfdriving-Touren, das heißt Reisen auf denen individuelle Fahrerlebnisse mit touristischen Highlights verbunden werden, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Dadurch ergeben sich neue Chancen, um Baden-Württemberg als Automobilland mit entsprechenden Produkten nachhaltig im chinesischen Markt positionieren zu können.

www.automobilsommer2011.de

NEU BEI DER TMBW

Zum 15. Juni 2011 übernahm Christine Schönhuber die Marketingleitung bei der TMBW. Sie wechselte von ihrer Stelle als Tourismusbeauftragte des Kreises Calw in die Landeshauptstadt. Davor hat sich die 33-jährige Touristikerin hauptsächlich im Ausland aufgehalten. Nach ihrem Abitur in Traunstein zog es die gebürtige Bayerin als Au-Pair in die USA in die Nähe von New York, wo sie ein Jahr später das Studium »Kommerzielle Freizeitgestaltung, Reisen und Tourismus« an der Montclair State University begann. Während des Studiums arbeitete sie bei Fischer Travel – einem Luxusreisebüro – und der Hotelgruppe Hilton. Nach Abschluss des Studiums und einem weiteren Jahr in den USA bei der Hotelgruppe Starwood in einem Sheraton, kehrte sie nach Europa zurück. Dort startete sie in Österreich als Assistentin der Geschäftsleitung bei der General Incoming Agentur des Reiseanbieters Thomas Cook, wobei sie europaweit für das Gebiet Tirol zuständig war. Nebenher absolvierte sie ein MBA-Studium in Management und Führungskompetenz an der Hochschule Rosenheim. Neben ihrer neuen Aufgabe wird Frau Schönhuber zudem im nächsten Semester an der Karlshochschule anzutreffen sein, wo sie einen Kurs des Stu-diengangs Internationales Tourismusmanagement als Lehrbeauftragte unterrichtet.

TMBW-TICKER

Stabwechsel bei Bäderstraße
Die Geschäftsstelle der Schwäbischen Bäderstraße wurde im März von der Kurverwaltung Bad Wurzach an die Tourismusbetriebsgesellschaft Bad Saulgau übergeben, die diese Aufgabe nun für die nächsten 3 Jahre bis zum Frühjahr 2014 wahrnehmen wird.
www.schwaebische-baederstrasse.de

Wildnis-Trail durch Naturpark
Einiges vorgenommen hat sich der Naturpark Schwarzwald in diesem Jahr: Zum einen planen die Landkreise Calw, Rastatt, Ortenaukreis, Baden-Baden und Freudenstadt einen Wildnistrail durch den Naturpark, der abseits der Pfade zu den »wildesten« Ecken des Nordschwarzwalds führen soll. Zum anderen soll die Ausschilderung des Naturpark-Radweges erfolgen: eine Mehrtagesrundtour zu den schönsten Gebieten des Naturparks. Im November ist die Messe »echt Schwarzwald genießen – Markt des regionalen Geschmacks« in Schiltach geplant. »Vorbild ist hier die Slow Food Messe, nur mit dem Unterschied, dass wir sie regionalisieren und uns auf Angebote aus der Gebiets-Kulisse des Naturparkes beschränken«, erläutert Naturpark-Geschäftsführer Karl-Heinz Dunker.
www.naturparkschwarzwald.de

Konstanzer Seenachtsfest
Am zweiten Augustwochenende ist Konstanzer Seenachtsfest. Die Hauptattraktion ist eine halbstündige, mit Klassikern der Rock- und Pop-Geschichte unterlegte Feuerwerksshow über dem Bodensee – unter dem Motto »Music Diamonds«. Nächtliche Parties finden auf Klein Venedig, im Stadtgarten und in der Hafenstraße statt. Das übrige Unterhaltungsprogramm startet schon nachmittags und schließt 16 Livebands der unterschiedlichsten Musikrichtungen ein, sowie Gaukler, Stelzenläufer und Wasserskiläufer. Dieses Jahr erstmals mit von der Partie sind Feuerspucker. Auch für die Unterhaltung kleiner Besucher ist gesorgt: Kinderzirkus und Märchenhexe lassen keine Langeweile aufkommen. Infos zu Programm und Tickets:
www.seenachtfest.de

TMBW-TICKER

Kulturlandschaft des Jahres 2011/2012
Mit dem Projekt »Kulturlandschaft des Jahres« macht der Schwäbische Heimatbund auf die Schönheit und Bedeutung der heimischen Landschaften aufmerksam. Für die Jahre 2011/2012 wurde das Gebiet der »Ostalb mit Albuch, Härtsfeld und Lonetal« ausgewählt, um es mit Vorträgen, Tagungen, Workshops und Exkursionen zu den Themen Landschaft und Naturschutz, Denkmalschutz, Landeskunde und Archäologie vorzustellen. Die Ostalb weist aufgrund des Urmeeres unverwechselbare Karstlandschaften auf. Durch Menschenhand entstanden Kulturgüter wie der Limes, Burgen und Schlösser, das Industriezeitalter hat Steinbrüche, Bohnerzgruben und Bergwerke hinterlassen.
www.schwaebischer-heimatbund.de

---

60 Jahre »Liebliches Taubertal«
Die Touristikgemeinschaft »Liebliches Taubertal« feiert ihr 60-jähriges Bestehen. Der touristische Verbund, der über die Landesgrenzen von Bayern und Baden-Württemberg hinweg wirkt, hat zu diesem Anlass ein Jubiläumsprogramm entworfen.
Den Schwerpunkt der Angebote und Veranstaltungen bilden Radeln und Wandern verbunden mit dem Besuch von Burgen, Schlössern, Klöstern und Museen. Bei der Vier-Tages-Radtour »Der Klassiker« von Wertheim bis Rothenburg ob der Tauber beispielsweise sind Übernachtungen, Besuche des Klosters Bronnbach, des Schlosses Weikersheim und des Fingerhutmuseums in Creglingen, sowie eine Nachtwächterführung als Arrangement zusammengestellt.
www.liebliches-taubertal.de

Kinder spielen Bauern
Im Kinzigtal im Schwarzwald gibt es insgesamt 230 Bauernhöfe, die zum urigen und naturnahen Urlaub einladen. Ein besonderes Highlight sind zehn kinderfreundliche Bauernhöfe, bei denen junge Urlauber und ihre Eltern selbst zu Schwarzwaldbauern werden: Brot backen, Tiere füttern, Traktor fahren, Ausmisten, Zäune reparieren oder Heu ernten – es gibt für jeden was zu tun.
www.gastliches-kinzigtal.de

PRESSEREISEN

»Bodensee mobil« war die letzte Pressereise, die Susanne Reinhardt für die TMBW begleitet hat. Vom 1. Juli dieses Jahres an stellt sie sich einer neuen Aufgabe: Sie übernimmt das Marketing und die Pressearbeit beim Landesmuseum Württemberg, das 2012 mit der Großen Keltenausstellung ein turbulentes Jahr erleben dürfte. Wir wünschen Susanne Reinhardt dort viel Glück und die Gelassenheit, die sie sich bei zahlreichen Pressereisen erworben hat.
Ihre Nachfolge übernimmt nun Regina Müller, die derzeit noch als Praktikantin bei der TMBW tätig ist und zugleich ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule in Kempten zum Abschluss bringt.
Folgende Pressereisen stehen in diesem Jahr noch an:

SCHWARZWALD
7. – 10. Juli 2011
Der Renchtal- und der Wiesensteig
Zu Fuß ins Glück auf neuen Wegen

SCHWÄBISCHE ALB
21. – 22. Juli 2011
UNESCO-Biosphärenreservat Schwäbische Alb
Qualitätsurlaub in der Natur

11. – 12. August 2011
Mühlen und Kultur im Schwäbischen Wald

OBERSCHWABEN
7. – 9. September 2011
Auf den Spuren der Schwabenkinder
Eine Zeitreise durch Oberschwaben

13. – 16. Oktober 2011
Wohlsein in der Bäder- und Klösterlandschaft Oberschwaben

JUGENDHERBERGEN BADEN-WÜRTTEMBERG
6. – 8. Oktober 2011
Junges Leben für historische Häuser
(Über-)Leben in den Jugendherbergen in Baden-Württemberg

Ansprechpartner:
Regina Müller
r.mueller@tourismus-bw.de

PRÄSENTATIONSMÖGLICHKEIT IM HERZEN STUTTGARTS

Die Stuttgart Marketing GmbH gestaltet den i-Punkt in der Königstraße gegenüber dem Stuttgarter Hauptbahnhof um. Er wird Anfang September 2011 neu eröffnet. Für die Touristiker im Land bietet sich dann die Chance, sich und ihre Angebote im Herzen der Landeshauptstadt zu präsentieren – dort, wo Tag für Tag Tausende von Touristen Rat und Infos einholen.
Ein wesentliches Element des neuen i-Punkts wird eine interaktive Infowall sein. Die TMBW hat einen Teil dieser Infowall gebucht, auf der die touristischen Angebote des Landes dargeboten werden: Zum einen auf einer interaktiven Karte, zum anderen – analog zum TMBW-Internet-Auftritt – über die Themen Natur, Kultur, Genuss und Wohlsein. Zudem werden ausgewählte Veranstaltungen vorgestellt.
Die TMBW bietet in Form von zwei Paketen die Möglichkeit, sich prominent auf dieser Infowall zu präsentieren: Als Premium- oder als Standard-Partner. In beiden Fällen können Bilder, Videos, Logos und kurze Infotexte attraktiv dargestellt werden. Nachfragen lohnt sich.

Ansprechpartner:
Susanne Bleibel
s.bleibel@tourismus-bw.de

PARTNER DER TMBW

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
Deutschlands größter Freizeitpark

Rothaus

IMPRESSUM

FSC MIX 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
Redaktion: Rainer Laubig

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

TMBW-TICKER

Die Bergstraße als Marke
Die Bergstraße soll als touristische Destination und als deutsche Ferienregion eine klare und unverwechselbare Marke bleiben. Die Bürgermeister der Mitgliedskommunen verständigten sich darauf, auf eine regionale Erweiterung des Tourismusservice »die bergstrasse« zu verzichten. Die Ferienstraße soll also keine weiteren Abbiegungen in Richtung Westen oder Osten bekommen. Ausnahmen bleiben die Römerstadt Ladenburg und die UNESCO-Klosterstadt Lorsch. Aber grundsätzlich soll die Bergstraße die Bergstraße sein und als geschlossene Einheit vermarktet werden – so die deutliche Botschaft der Bürgermeister.
www.diebergstrasse.de

Kulinarische Naturpark-Tage
Unter dem Motto: »Höchste Qualität und Landschaftspflege mit Messer und Gabel« haben sich 42 Wirte aus dem Naturpark Südschwarzwald als »Naturparkwirte« zusammengeschlossen und verwenden für die Zubereitung ihrer Gerichte regionale Produkte. Vom 1. bis 10. Juli 2011 finden nun erstmals die »Kulinarischen Naturpark-Tage« der Naturparkwirte im Südschwarzwald statt. Die Naturparkwirte bereiten in dieser Zeit besondere und saisonale Gerichte vor - von einer Bergheu-Wildkräuter-Rahmsuppe bis hin zur Schwarzwälder Beerengrütze mit badischem Weißkäse und einem Kirschwasserparfait.
www.naturparkwirte.de

Auf Entdeckertouren
Die Schwarzwald-Guides führen diese Saison wieder durch den nördlichen und mittleren Schwarzwald von Pforzheim bis Schramberg. Angeboten werden individuelle Erlebnistouren zu verschiedenen Themen für alle Altersklassen unter der Führung von zertifizierten Landschaftsführern. Die 124 Tourenangebote schließen auch barrierefreie Touren mit ein und so kann die Hornisgrinde, der höchste Berg des Nordschwarzwaldes, unter der Leitung eines Guides, der selbst Rollstuhlfahrer ist, erklommen werden. Auch bei der GPS Schatzsuche in Freudenstadt geht es barrierefrei zu.
www.schwarzwaldguides.de

»DAS LOKALE IST DER NUKLEUS DER NACHHALTIGKEIT«

Was Endverbraucher unter nachhaltigem Reisen verstehen und was sie dafür ausgeben würden, untersuchte Roger Wehrli vom Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) an der Hochschule Luzern.

Von wann sind die Zahlen in Ihrer Studie?

Roger Wehrli: »Im Herbst 2010 befragten wir 6000 Touristen in acht Ländern, was sie unter nachhaltigen Reisen verstehen. Die Befragung zur Bereitschaft der Schweizer, für nachhaltiges Reisen einen höheren Preis zu zahlen, ist sogar vom Januar dieses Jahres. Die Zahlen sind also sehr aktuell.«

Was bedeutet für Reisende nachhaltiger Tourismus?

»Sie verstehen darunter an erster Stelle, dass lokale Aspekte berücksichtigt werden: Die Verwendung lokaler Produkte, das Einbeziehen lokaler Gemeinschaften. Das sind Aspekte, die am stärksten als nachhaltig betrachtet werden. Das Lokale ist der Nukleus der Nachhaltigkeit.«

Gibt es ein Ranking der Aspekte?

»Der wichtigste Aspekt ist der Erhalt des Landschaftsbildes und des kulturellen Erbes des Reiselandes. 68 Prozent der Befragten sehen darin einen besonders wichtigen Aspekt der Nachhaltigkeit. Überhaupt spielt die soziale Dimension – wie die Einbeziehung lokaler Gemeinschaften, die Rücksicht auf örtliche Bedingungen, keine Diskriminierung – für die Befragten eine besondere Rolle. Im ökonomischen Bereich sind es die Verwendung von lokalen Produkten und Dienstleistungen, die Schaffung regionaler Arbeitsplätze und der Aufbau und Erhalt des regionalen ökonomischen Wohlstandes, die als besonders nachhaltig wahrgenommen werden.«

Und was ist mit dem ökologischen Aspekt?

»Für 63 Prozent der Befragten spielt die effiziente Ausnutzung der Ressourcen – allen voran Wasser und Energie, die Vermeidung von Müll und das Abfallmanagement – die größte Rolle.«

Und wie steht es um den Klimakiller CO_2?

»Interessanterweise taucht der CO_2-Aspekt über die ganze Umfrage hinweg als letzter auf. Nur 53 Prozent messen ihm eine Bedeutung zu. Das ist ziemlich überraschend, da die CO_2-Problematik ja viel diskutiert wurde. Es adressiert aber auch ein Kernproblem der Fernreise: Sie generieren nun mal einen CO_2-Ausstoß.«

Welchen Preis wären Verbraucher für ein nachhaltiges Angebot bereit zu bezahlen?

»77 Dollar mehr beispielsweise bei einer Safari-Reise – wenn wir alle oben genannten Attribute nachhaltigen Reisens in das Angebot einbauen. Das wären 1,5 Prozent des Kaufpreises. das ist ziemlich wenig. Und 9,80 Dollar für eine CO_2-Kompensation beispielsweise für einen Flug nach Südafrika.«

Laut Ihrer Studie messen 20 Prozent der Reisenden dem Thema Nachhaltigkeit eine höhere Bedeutung zu. Wie sieht es mit deren Bereitschaft aus, auch grundsätzlich einen höheren Preis zu zahlen?

»Das wäre eine interessante Zusatzforschungsfrage, doch liegen uns hierfür keine Zahlen vor.«

Spielt die Kaufkraft der Kunden eine Rolle bei ihrer Bereitschaft, mehr zu bezahlen?

»Weil die Befragten ein höheres Einkommen hatten, ist die Zahlungsbereitschaft für nachhaltiges Reisen in der Stichprobe sehr wahrscheinlich höher als die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft über die gesamte Bevölkerung.«

Wie könnte die Bereitschaft, für nachhaltigen Urlaub mehr zu bezahlen, erhöht werden?

»Die sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekte, die ich oben genannt habe, sollte man als erstes anvisieren, wenn man ein nachhaltiges Produkt lancieren will. Wer hierfür einen höheren Preis erzielen will, der muss das Produkt allerdings in all seinen Dimensionen komplett nachhaltig gestalten.«

Erschienen travel tribune. www.travel-tribune.de

Die Qualitätsoffensive

ServiceQualität Deutschland

Alexandra Popp
Fußballnationalspielerin

Wie die Q-Betriebe gebe auch ich mein Bestes für Deutschland.
Achten Sie auf das Qualitätssiegel für ServiceQualität.

Alle Informationen zur Qualitätsoffensive für Deutschland auf:

www.lieber-q.de

fmk-foodfactory.de

Was macht Badischen Wein so einzigartig?

Marion Meyer
Badische Weinkönigin ´10/´11

Fast 2000 Sonnenstunden pro Jahr!

Das Weinland Baden ist Deutschlands südlichstes Anbaugebiet – dort scheint die Sonne öfter und wärmer, als in jeder anderen Region. Dieses mediterran-milde Klima und seine guten Böden machen Baden zu einem der besten Weinbaugebiete Europas und bieten ideale Voraussetzungen für die besondere Vielfalt und die einzigartige Qualität badischer Weine.

BADENS AUSGEZEICHNETE WEINE
Jetzt online unter **www.badischerwein.de**

NEU!

iPhone App
BadenWein

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt