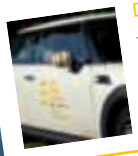
WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2013

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

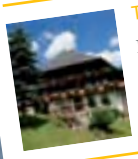
AUS DEM INHALT



DESTINATION BRAND

Wie steht es um die »Markenstärke« der Destinationen in Baden-Württemberg?

ab Seite 10



TOP THEMA ISRAEL

Porträt, Analyse, Interview: Was fasziniert israelische Gäste an Deutschlands Süden?

ab Seite 14

FOTORECHT FÜR TOURISTIKER

Alles was man über den rechtssicheren Umgang mit Bildern wissen muss.

ab Seite 30

trollinger2punkt0.de

jung. wild. württemberger.

Entdecke T2.0 und die junge Seite der Württemberger Weingärtner

MEHR INFOS UNTER:
www.trollinger2punkt0.de

TROLLINGER 2.0 – LIEBE IHN ODER HASSE IHN

WANDEL ALS CHANCE BEGREIFEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Der rasante Wandel, dem die gesamte Reisebranche derzeit unterliegt, stellt uns Touristiker Tag für Tag vor neue Herausforderungen. Was wird der Gast künftig von uns erwarten? Wie stellen wir uns auf diese Entwicklungen ein? Der langjährige TUI-Manager Karl Born wagt in dieser Ausgabe eine Prognose für das Jahr 2030 und zeigt auf, mit welchen Trends wir rechnen können.

Entscheidend für den Erfolg einer Destination wird künftig noch mehr die Qualität des touristischen Angebots sein. Bei aller Vielfalt der Nachfrage wird es darauf ankommen, dem Gast den neuesten und höchsten Standard anbieten zu können. Wir stellen Ihnen Beispiele aus dem Süden vor, wo dies auf nachahmenswerte Weise gelingt. Etwa in den ersten Gemeinden und Regionen, die sich als allergikerfreundlich haben zertifizieren lassen und damit ein zunehmend nachgefragtes Marktsegment bedienen. Aber auch in den Bereichen nachhaltige Mobilität, regionaler Genuss und E-Bikes tut sich gerade viel im Land, was Hoffnung für die Zukunft macht.

Dass unsere touristischen Angebote gerne angenommen werden, zeigen vor allem die nach wie vor erfreulichen Zuwächse aus dem Ausland. Dabei hat sich ein Quellmarkt in den letzten Jahren beinahe unbemerkt in der Übernachtungsstatistik nach oben gearbeitet: Reisende aus Israel haben Baden-Württemberg für sich entdeckt! Sie kommen mit ganzen Großfamilien, schätzen das satte Grün der Wälder und vor allem die Ruhe und den Frieden bei uns im Süden. Und auch das bedeutet Wandel: Neue Gäste erinnern uns zuweilen an Errungenschaften, die wir selbst kaum noch zu schätzen wissen.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

DESTINATION BRAND **Seite 10**

TOP-THEMA
Alles so schön grün hier! **Seite 14**
Interview Joel Berger **Seite 18**

GRÜNER SÜDEN
Grüne Denkfabrik in Hohenlohe **Seite 20**
Im Netzwerk der Bahn **Seite 22**

E-MOBILITÄT **Seite 24**

BARRIEREFREI **Seite 26**

ESSAY **Seite 28**

AUS DER PRAXIS **Seite 30**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 34**

IMPRESSUM **Seite 38**

BELIEBTE SEHENSWÜRDIGKEITEN IM SÜDEN

In einer Umfrage unter ausländischen Gästen hat die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) zum zweiten Mal die 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Deutschland ermittelt. Mit vier Top 10-Platzierungen schnitten Reiseziele in Baden-Württemberg überdurchschnittlich gut ab. Auf den zweiten Platz, gleich hinter Schloss Neuschwanstein, schaffte es der Europa-Park in Rust. Die beiden Naturparke im Schwarzwald, Schloss Heidelberg und der Bodensee belegen die Plätze sieben bis neun. Auch unter den weiteren Plätzen sind Destinationen aus Baden-Württemberg reichlich vertreten. Auf Platz 12 schaffte es Heidelbergs Altstadt mit der Alten Brücke, und auch die Altstadt von Freiburg (36) und Baden-Baden mit dem Schloss (88) sind dabei. Die Kurstadt darf sich zusätzlich über einen Eintrag der Thermen auf Platz 66 freuen. Auch die Schlösser und Burgen Baden-Württembergs sind in dem Ranking zahlreich vertreten. Burg Hohenzollern belegt Platz 62 und die Schlösser Ludwigsburg und Schwetzingen beide Platz 88. Ebenfalls unter den 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten sind die Münster in Ulm (71) und Freiburg (93) sowie die beiden Stuttgarter Museen von Mercedes-Benz (46) und Porsche (85). Die Romantische Straße, die auf ihrem Weg zwischen Würzburg und Füssen auf einem kurzen Abschnitt durch Baden-Württemberg führt, liegt auf Platz 21.

An der Umfrage der DZT, die im Internet durchgeführt wurde, beteiligten sich zwischen Juli 2012 und März 2013 rund 15 000 User, die in insgesamt 26 Sprachen abstimmen konnten. Die Ergebnisse fließen in die aktualisierte DZT-App »Deutschlands TOP 100« ein, die auf Deutsch und Englisch über die Sehenswürdigkeiten informiert.

EUROPA-PARK: HALLOWEEN UND WINTERÖFFNUNG

Vom 28. September bis 3. November 2013 bietet der Europa-Park wieder ein KürBissiges Gruselvergnügen für die ganze Familie. Tausende Kürbisse, unheimliche Nachtgestalten, Skelette, Pflanzen und Strohballen verzaubern den Park in eine spektakuläre Herbstlandschaft. Nach einer kurzen Pause geht es ab dem 23. November weiter mit 2 500 bunt geschmückten Tannenbäumen, 10 000 glitzernden Christbaumkugeln und Millionen strahlender Lichter, wenn sich der Park in ein Weihnachtsparadies verwandelt. Bis einschließlich 6. Januar 2014 laden zahlreiche Winteraktionen zu einer Reise quer durch Europa ein.

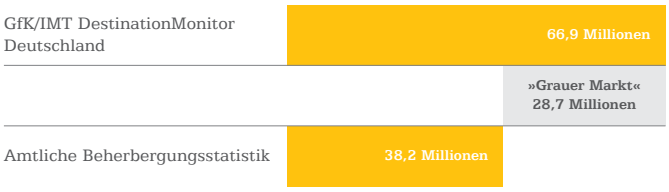
INFORMATIONEN

www.europapark.de

BEACHTLICHER GRAUER MARKT

Laut amtlicher Statistik wurden 2012 in Baden-Württemberg 38,2 Millionen Übernachtungen aus dem Inland in Betrieben ab zehn Betten generiert. Rechnet man die Übernachtungen in privaten Beherbergungsbetrieben mit weniger als zehn Betten, in privaten Unterkünften oder bei Verwandten und Bekannten mit ein, so erhöht sich die Zahl der Übernachtungen aus dem Inland auf insgesamt 66,9 Millionen (inkl. der amtlich erfassten Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken). Damit lassen sich 28,7 Millionen Übernachtungen in Baden-Württemberg dem sogenannten Grauen Markt zuordnen.

INLÄNDISCHE ÜBERNACHTUNGEN 2012 IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2012



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

VERHALTENES ERSTES HALBJAHR 2013

Nachdem 2012 mit mehr als 47 Millionen Übernachtungen in Baden-Württemberg zum zweiten Mal in Folge als Rekordjahr in die Geschichte einging, fällt die Bilanz des ersten Halbjahres 2013 verhaltener aus. Bis einschließlich Juni wurden von der amtlichen Statistik 21,1 Millionen Übernachtungen (minus 1,7 Prozent) und 8,4 Millionen Ankünfte (minus 0,9 Prozent) erfasst. Der lange Winter und das verregnete Frühjahr dürften neben einer schwächelnden Wirtschaft hierzu beigetragen haben. Für Wachstum sorgt auch 2013 das Ausland: Ankünfte und Übernachtungen ausländischer Gäste legten im ersten Halbjahr um jeweils 2,8 Prozent zu.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

RAVENSBURGER KINDERWELT KORNWESTHEIM

Eine neue Familienattraktion für Kinder von zwei bis zwölf Jahren hat im Juni in Kornwestheim ihre Türen geöffnet – die Ravensburger Kinderwelt. Auf über 2 000 Quadratmetern wurden die bekannten und beliebten Ravensburger Spiele ideenreich im Großformat umgesetzt. So lassen sich etwa der Kinderspiel-Klassiker »Das verrückte Labyrinth« als Hüpfburg erleben, ein Riesen-Kletterbaum erklimmen oder in Workshops eigene Brettspiele entwickeln.

INFORMATIONEN

www.ravensburger-kinderwelt.de

TRIPSDRILL: GAUDI-VIERTEL UND KARACHO

Mit zwei Neuerungen startete der Erlebnispark Tripsdrill in die neue Saison: Spielvergnügen für jedes Wetter finden die Besucher im überdachten Gaudi-Viertel. Alles dreht sich hier um das Thema Spielen. Neben einem Kletter-, Rutsch- und Spielbereich gibt es auch den acht Meter hohen Murmelturm, ein freier Fall, der auch bei Älteren für Bauchkribbeln sorgt.
Um die Attraktivität auch für Jugendliche zu erhöhen, wurde in diesem Jahr die Katapult-Achterbahn Karacho eröffnet. Eine Beschleunigung auf 100 km/h in nur 1,6 Sekunden sowie Steilkurven, Tunnelabschnitte und Überkopfelemente sorgen für zahlreiche Überraschungsmomente und Adrenalin-Kicks bei den Besuchern.

INFORMATIONEN

www.tripsdrill.de

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Welche Bedeutung der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland einnimmt, zeigen die jüngsten Zahlen des DTV. Danach liegt der direkte Anteil der Tourismuswirtschaft an der Bruttowertschöpfung der Volkswirtschaft in Deutschland bei 4,4 Prozent. Noch deutlicher macht dies ein Blick auf den Arbeitsmarkt: Mit insgesamt 2,9 Millionen Arbeitsplätzen im Tourismus sind sieben Prozent aller Erwerbstätigen in der Branche beschäftigt.

Quelle: Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

BODENSEE UND OBERSCHWABEN NEU AUFGESTELLT

Es hat sich einiges verändert in der touristischen Organisation der Regionen Bodensee und Württembergisches Allgäu-Oberschwaben. Wir fassen die jüngsten Entwicklungen zusammen.

Mit weit über sieben Millionen Übernachtungen im Jahr 2012 zählt die Region Bodensee-Oberschwaben zu den bedeutenden touristischen Landschaften in Baden-Württemberg. Der Bodensee lockt Jahr für Jahr nicht nur zahlreiche Gäste an, sondern spielt auch in der internationalen Vermarktung des Landes eine herausragende Rolle. Organisatorisch lag die Hauptverantwortung für die gesamte Region bislang bei der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH (IBT), die länderübergreifend für die touristische Vermarktung der gesamten Bodenseeregion zuständig ist.
Nach der Anerkennung des Reisegebiets Württembergisches Allgäu-Oberschwaben als eigenständige Urlaubsregion hat für diese Region die Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) die Federführung bei der Vermarktung übernommen. Am Bodensee selbst besteht seit 7. März neben der IBT mit der Deutschen Bodensee Tourismus GmbH (DBT) eine weitere Tourismusorganisation, die sich Marketing für den Bodensee auf die Fahnen geschrieben hat. Der Neugründung war ein umfassendes Positionierungsprojekt der IBT vorangegangen. Dieses kam zu dem Ergebnis, dass es wünschenswert sei, auch die deutsche Bodenseeseite nach dem Vorbild der regionalen Organisationen am österreichischen und am schweizerischen Bodenseeufer einheitlich zu vermarkten und hierfür Kräfte zu bündeln. Lothar Wölfle, Landrat des Bodenseekreises, erklärte anlässlich der Gründung der DBT, dass es dem Gast schließlich egal sei, in welchem Landkreis er übernachte oder in welcher Gemeinde er touristische Angebote in Anspruch nehme: »Er möchte an den deutschen Bodensee und die hiesige Angebotsvielfalt möglichst einheitlich und übersichtlich präsentiert bekommen.«
Gründungsgesellschafter der DBT sind neben den Landkreisen Bodenseekreis, Lindau und Sigmaringen auch die Stadt Stockach und die Gemeinde Bodman-Ludwigshafen aus dem Landkreis Konstanz.
Der Landkreis Konstanz selbst hat sich gegen eine Mit-

gliedschaft bei der DBT entschieden. Dort wurde im Landratsamt eine eigene Stelle für regionales Tourismusmanagement eingerichtet und mit Julia Burkert neu besetzt. Außerdem hat sich ein »Arbeitskreis Tourismus Landkreis Konstanz« gegründet, der die touristischen Aktivitäten im Landkreis bündelt. Lucia Kamp, Geschäftsführerin von Tourismus Untersee e.V. und Sprecherin des Arbeitskreises, betont gleichwohl, dass damit keine weitere Organisation ins Leben gerufen werden soll, die zusätzlich zu den bestehenden nach außen auftritt: »Hier arbeiten wir hervorragend mit der IBT und der DBT zusammen.« Auch die beiden neu berufenen Geschäftsführer der IBT, Jürgen Ammann, und der DBT, Christoph Kunz, setzen auf eine enge Kooperation aller Verantwortlichen am See. So versteht sich die neue DBT als »Ergänzung zu den bestehenden Strukturen am Bodensee«, möchte bestehende Lücken füllen und ansonsten Synergien nutzen. In einer gemeinsamen Erklärung der IBT, DBT und des AK Tourismus im LK Konstanz wird die bereits bestehende Zusammenarbeit gelobt und eine enge Kooperation in Aussicht gestellt: Alle beteiligten Organisationen seien bestrebt, »eine klare und eindeutige Aufgabenteilung zu definieren und umzusetzen«. Für die IBT als internationale touristische Dachorganisation aller am Bodensee aktiven Tourismusorganisationen wird künftig das Aufgabengebiet der internationalen Vermarktung des gesamten Bodensees noch stärker in den Mittelpunkt rücken.

Auch Daniela Leipelt, Geschäftsführerin der OTG, begrüßt die Neuausrichtung der IBT und verspricht sich viel von einer engen Zusammenarbeit aller Akteure: »Gerade auf den internationalen Märkten können wir von der unschlagbaren Marke Bodensee nur profitieren und Gäste aus dem Ausland auch für einen Besuch im angrenzenden Oberschwaben und im Württembergischen Allgäu gewinnen.« Deshalb bleibe die OTG auch Gesellschafterin der IBT und wolle mit der DBT eng zusammenarbeiten. Ohnehin gibt es zwischen beiden auch organisatorisch Überschneidungen. So ist etwa der Landkreis Sigmaringen Gesellschafter sowohl bei der OTG als auch bei der DBT. Eine enge Abstimmung ist schon deshalb erforderlich. Insgesamt stehen die Zeichen somit auf Kooperation am Bodensee.

INFORMATIONEN

www.deutscher-bodensee.de
www.bodensee.eu
www.oberschwaben-tourismus.de

KENNER SCHÄTZEN DEN SÜDEN

Die »Markenstärke deutscher Reiseziele« steht im Zentrum der Studie Destination Brand 12, die jetzt vorliegt. Die Ergebnisse sind für Baden-Württemberg zum Teil ernüchternd, zum Teil aber auch sehr erfreulich.

Ihre Destination zur Marke zu machen, mit deren Name sich feste Vorstellungen, Bilder und Begriffe verbinden, die positive Emotionen hervorruft und den Wunsch nach einem Besuch wach werden lässt – darauf hoffen und dafür arbeiten Touristiker in aller Welt. Die sogenannte Markenstärke gibt Auskunft darüber, ob und inwieweit sie diesem Ziel nähergekommen sind. In der Studie Destination Brand 12 des Instituts für Management und Tourismus (IMT) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurde der Markenwert von 83 deutschen Regionen untersucht, darunter auch Baden-Württemberg. 1000 Bundesbürger hat das IMT, das zu Deutschlands führenden Hochschulinstituten im Tourismus zählt, dabei zur Marke Baden-Württemberg befragt, womit die Umfrage repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren ist.

Im Kern geht es beim Destination Brand 12 um vier Fragen. Aus der Summe der Antworten lässt sich relativ präzise ableiten, wie es um den Markenwert der jeweiligen Destination bestellt ist. Gefragt wurde nach dem Bekanntheitsgrad der Regionen, nach deren Sympathiewerten, nach der Bereitschaft, in die Region zu reisen sowie danach, ob dort bereits ein Urlaub – mit mindestens einer Übernachtung – verbracht wurde.

Bekanntheitsgrad und Sympathiewerte

Dabei wurde der Bekanntheitsgrad der Regionen sowohl ungestützt (den Befragten wurden keine Regionen vorgeschlagen) als auch gestützt (die Befragten konnten unter den 83 Regionen auswählen) erhoben. Für Baden-Württemberg ergaben sich hierbei enorme Unterschiede: Wurde das Bundesland bei der ungestützten Befragung gerade einmal von 0,5 Prozent aller Befragten als Kurzurlaubsziel (eine bis drei Übernachtungen) und sogar nur von 0,3 Prozent als Ziel für einen längeren Urlaub (ab vier Übernachtungen) genannt, so kam es bei der gestützten Befragung auf einen Bekanntheitsgrad von 77 Prozent (Grafik 1).

Diese 77 Prozent sind ein durchaus respektabler Wert, mit dem sich Baden-Württemberg im oberen Drittel der »Regionen-Hitliste« wiederfindet. Zugleich machen die bescheidenen Zahlen der ungestützten Nennungen aber auch deutlich, dass die Mehrzahl der Befragten keine spontane Verbindung zwischen Urlaub und Baden-Württemberg herstellt. Bei Begriffen wie Reisen und Urlaub denken die meisten offenkundig nicht primär an ein Bundesland, sondern eher an einzelne Rei-

seziele. So tauchen bei der ungestützten Frage »Welche Reiseziele innerhalb Deutschlands fallen ihnen spontan für eine längere Urlaubsreise ein?« sowohl der Schwarzwald (mit 4,6 Prozent auf Platz 6) als auch der Bodensee (mit 2,8 Prozent auf Platz 9) unter den ersten zehn auf. Der Schwarzwald schafft es zudem auch bei der Frage nach einem Kurzurlaubsziel unter die Top 10 (Platz 7 mit 3,5 Prozent).

Hier zeigt sich, dass der hohe Bekanntheitsgrad der Destinationen Schwarzwald und Bodensee bisher kaum in die Marke Baden-Württemberg einzahlt und dass hier sicherlich noch Verbesserungen möglich sind.

Rundum erfreulich für die Touristiker im Südwesten wird es bei den Sympathiewerten. Diese wurden erhoben, indem die Befragten jede Destination anhand einer Skala von »4 = sehr sympathisch« bis »1 = überhaupt nicht sympathisch« bewerten konnten. Summiert man die Wertungen »sehr sympathisch« und »eher sympathisch«, so kommt der Südwesten bei allen Befragten auf 58 Prozent (Grafik 2). Deutlich höher fällt dieser Wert bei den sogenannten Marken-Kennern aus, also bei denjenigen, denen das Urlaubsland Baden-Württemberg bereits bekannt ist. Mit 75 Prozent liegt dieser Wert im Konkurrenzvergleich im oberen Viertel (Grafik 3). Die Statistiker sprechen hier von der »Transferrate 1«, die angibt wie viele »Kenner« Baden-Württembergs zu »Sympathisanten« geworden sind.

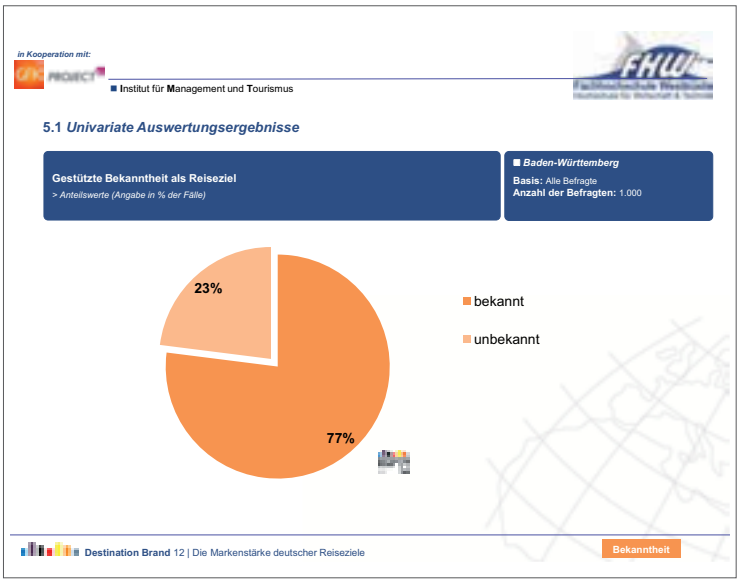
Interesse an einem Urlaub im Süden

Die »Transferrate 2« wiederum gibt Auskunft darüber, wie viele »Sympathisanten« sich vorstellen können, einen Kurzaufenthalt oder auch einen längeren Urlaub in Baden-Württemberg zu verbringen. Auch hier schneidet der Südwesten im Vergleich mit der Konkurrenz gut ab und findet sich erneut im oberen Viertel wieder. Konkret: 64 Prozent der »Sympathisanten« können sich – innerhalb der nächsten drei Jahre – einen Kurztrip nach Baden-Württemberg vorstellen, 47 Prozent auch einen längeren Aufenthalt.

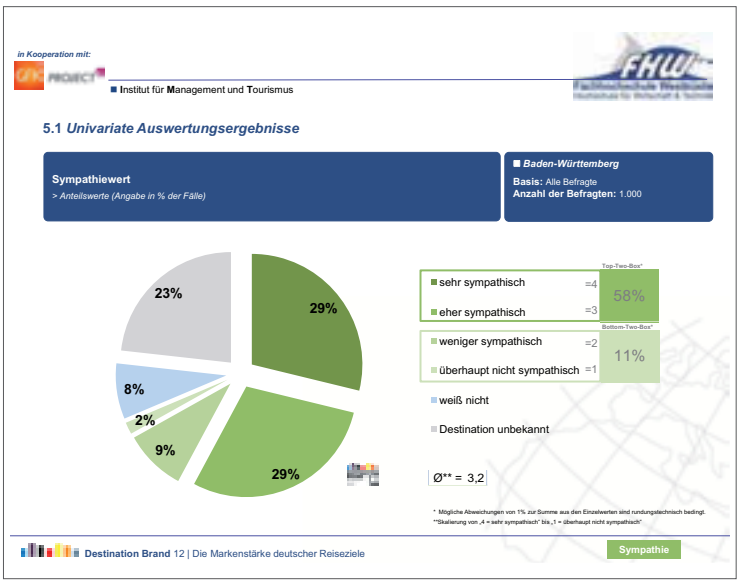
Mit der vierten und letzten Frage zur Markenstärke soll festgestellt werden, wie viele der Befragten die Marke Baden-Württemberg bereits kennengelernt, also hier auch Urlaub gemacht haben. 41 Prozent antworteten mit ja, womit Baden-Württemberg erneut im Konkurrenzvergleich recht weit vorne landet.

Die Antworten auf die Fragen nach Bekanntheit, Sympathie, Urlaubsbereitschaft und Besuche in der Vergangenheit wurden vom IMT auch noch einmal für drei von der TMBW definierte Zielgruppen ausgewertet: erwachsene Singles und Paare, Familien mit Kindern sowie Best Ager. Untersucht wurde zudem, inwieweit soziodemographische Faktoren wie Altersklasse, Schulbildung oder Haushaltsnettoeinkommen für die Markenentscheidung relevant sind.

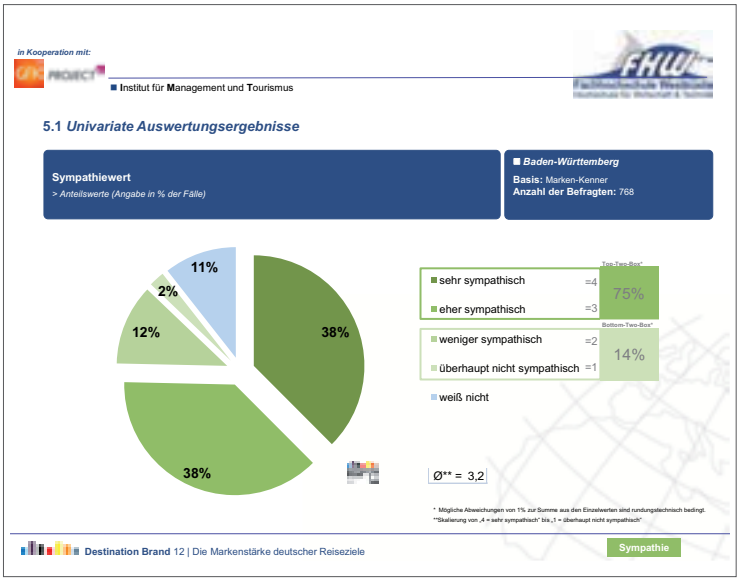
Bei der Zielgruppenanalyse zeigte sich, dass der (gestützte) Bekanntheitsgrad Baden-Württembergs bei



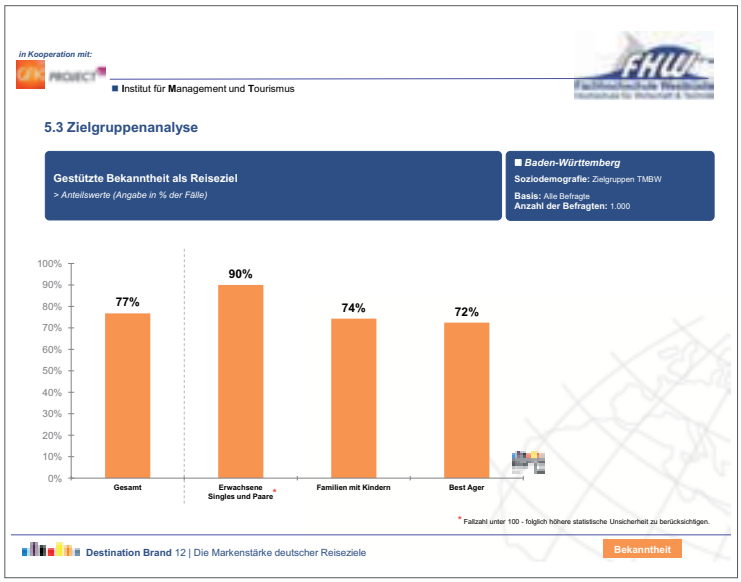
Grafik 1 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012



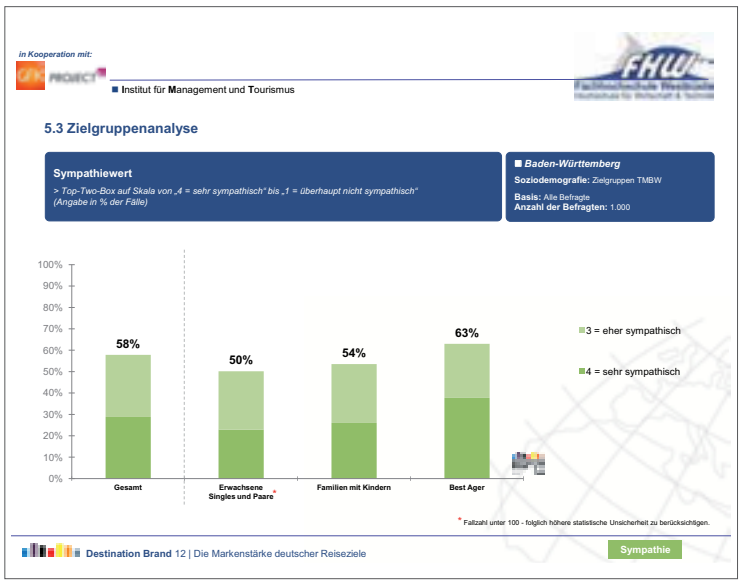
Grafik 2 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012



Grafik 3 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012



Grafik 4 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012



Grafik 5 Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2012

erwachsenen Singles und Paaren mit 90 Prozent deutlich über dem Gesamtdurchschnitt von 77 Prozent liegt, während die Zielgruppen Best Ager (72 Prozent) und Familien mit Kindern (74 Prozent) jeweils knapp unter dem Durchschnitt liegen (Grafik 4).

Fragt man nach den Sympathiewerten, dann schneidet der Südwesten bei den Best Agern mit 63 Prozent am besten ab. Ein Wert der über dem Durchschnitt (58 Prozent aller Befragten) liegt. Unterdurchschnittlich fallen hingegen die Werte bei Familien mit Kindern (54 Prozent) und erwachsenen Singles und Paaren (50 Prozent) aus. Hier zeigt sich, dass der Landestourismus in seinem Bemühen um ein frischeres, dynamischeres Image keinesfalls nachlassen sollte, um auch jüngere Zielgruppen für sich zu gewinnen (Grafik 5).

Zumal auch bei den Fragen nach der »Besuchsbereitschaft für künftige Urlaubsreisen« und dem Besuchsverhalten in der Vergangenheit stets die Älteren die Nase vorn haben – beim Besuchsverhalten in der Vergangenheit mit 51 Prozent gegenüber 30 Prozent bei den erwachsenen Singles und Paaren sogar sehr deutlich.

Optimistisch kann die Tourismusverantwortlichen im Land die Tatsache stimmen, dass bei der Frage nach der Bereitschaft, in den kommenden drei Jahren einen Urlaub in Baden-Württemberg zu verbringen, alle drei Zielgruppen recht eng zusammen (zwischen 35 Prozent bei den Best Agern und 29 Prozent bei den erwachsenen Singles und Paaren) und durchweg über dem Gesamtwert von 27 Prozent liegen.

Betrachtet man die Umfrageergebnisse nach soziodemographischen Kriterien, so fällt zunächst einmal auf, dass die Unterschiede vielfach so gering sind, dass sie statistisch gesehen nicht ins Gewicht fallen. Dies gilt zum Beispiel für die Kategorien Geschlecht, Haushaltsgröße, Kinderzahl, Nettoeinkommen und Ortsgröße. Hingegen sind die Unterschiede bei den Altersklassen durchaus signifikant: Hier zeigt sich zum Beispiel ein Sympathiegefälle, das von 64 Prozent bei den über 64-Jährigen bis zu 46 Prozent bei den unter 25-Jährigen reicht. Demgegenüber ist die Bereitschaft für einen Kurzurlaub im Südwesten in allen Altersgruppen fast gleich hoch: Die Spanne reicht hier von 42 Prozent bei den 25- bis 34-Jährigen bis 31 Prozent bei den unter 25-Jährigen.

Deutliche Unterschiede ergeben sich auch aus der Schulbildung: Während für 86 Prozent der Abiturienten das Urlaubsland Baden-Württemberg ein Begriff ist, gilt dies nur für 64 Prozent der Hauptschulabsolventen.

Interessante Aufschlüsse ermöglicht die Studie Destination Brand 12 durch die Differenzierung der Ergebnisse nach Nielsen-Gebieten. Unter Nielsen-Gebieten versteht man eine von der Firma ACNielsen zum Zwecke der Marktforschung und Werbung vorgenommene Einteilung Deutschlands, bei der Konsumverhalten und durchschnittliche Kaufkraft die wesentlichen Kriterien sind.

Wie bereits beim Destination Brand 11 gilt hier die Formel: Je größer die Nähe zu Baden-Württemberg, desto positiver die Bewertung. So erreicht das Urlaubsland seine Bestwerte zumeist im Nielsengebiet 3a, in dem Hessen, Rheinland-Pfalz und das Saarland zusammengefasst sind. Aber auch von seinen bayerischen Nachbarn wird Baden-Württemberg überwiegend gut beurteilt. So liegt Bayern bei der Frage nach der Bereitschaft zu einem Kurzurlaub mit 41 Prozent gleichauf mit den Ländern des Nielsengebiets 3a. Auffallend ist der hohe Sympathiewert, den das Urlaubsland Baden-Württemberg in Nordrhein-Westfalen erzielt. Dort finden 60 Prozent der Befragten den Südwesten sympathisch, fast genauso viele wie in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit 65 Prozent sowie in Bayern mit 61 Prozent.

Rothaus

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG

ALLES SO SCHÖN GRÜN HIER!

Die Zahl der israelischen Urlauber in Baden-Württemberg ist in den vergangenen Jahren sprunghaft gestiegen. Der Grund dafür ist vor allem im Schwarzwald zu suchen.

Seine Witze kommen gut an. Wenn der Laden mal wieder voller Israelis ist und er laut in die Runde fragt, ob überhaupt noch jemand zu Hause sei, um das Land zu verteidigen, erntet Peter Reichle immer Gelächter. »Die Menschen haben Humor«, sagt der Mann, der im Kinzigtal den »Park mit allen Sinnen« betreibt. Und sie interessieren sich für seine Anlage mit Barfußpfad, Duftpavillons und Blumentunnel. Jeder fünfte Besucher stammt inzwischen aus Israel – was den Parkbetreiber dazu anspornt, sich immer wieder neue Sprüche einfallen zu lassen.

Das Ganze hat vor etwa sechs Jahren begonnen, als die ersten Urlauber aus Israel zufällig auf seinen Park stießen und ihn begeistert wieder verließen. Ein Jahr später folgten Reisebuchautoren, die seinem Betrieb die besten Bewertungen ausgestellt haben. Seitdem strömen die israelischen Touristen mit dem Reiseführer unterm Arm ins Kinzigtal. Und wenn der Tipp nicht aus dem Buch stammt, dann von Freunden oder aus einem der Internetforen, in denen sogar Reichles Sprüche ein Thema sind. »Manchmal kommt einer auf mich zu und fragt, ob ich der Peter bin«, sagt Reichle.

Nicht nur der »Park mit allen Sinnen«, ganz Deutschland verzeichnet immer mehr Urlauber aus Israel. Nach Angaben der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) ist die Zahl von 555 000 Übernachtungen im Jahr 2011 auf 661 000 Übernachtungen in 2012 gewachsen, also um rund 19 Prozent. Und genauso ging es zwischen Januar und Juni 2013 weiter. »Die israelischen Gäste schätzen in Deutschland besonders das sehr gute Preis-Leistungsverhältnis«, begründet es Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der DZT. »Wichtig ist ihnen auch die Vielfalt der Urlaubsmöglichkeiten, die von Angeboten für Familien über Wellness und Shopping in den über 10 000 Städten bis zu einer hervorragenden Küche reicht, die bei israelischen Deutschlandurlaubern sehr beliebt ist.« Insgesamt liegt Deutschland auf Platz vier der Auslandsreiseziele, die von den Israelis im Jahr 2012 besucht wurden – nach den USA, Frankreich und Italien.

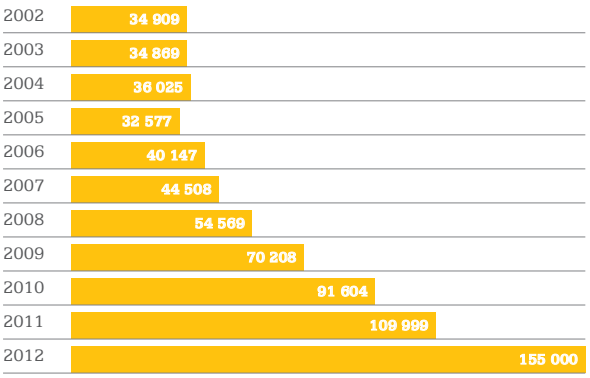
Deutschland profitiert zum einen davon, dass die Israelis immer mehr Reisen ins Ausland unternehmen. In den vergangenen Jahren hat die DZT über ihre Marketing- und Vertriebsagentur in Israel gemeinsam mit

deutschen Firmen und der Deutschen Botschaft auch für die Vorzüge des Reiselandes Deutschland geworben. Dorit Riedl, die aus Israel stammt, aber seit über 30 Jahren in Stuttgart lebt und hier mit ihrem Unternehmen Scuba-Reisen maßgeschneiderte Touren ins Heilige Land anbietet, kennt einen weiteren Grund für die Steigerungen: »Früher sind Israelis gerne in die Türkei gefahren, doch durch die wachsende Islamisierung dort haben sie andere Ziele gesucht.« Zudem gebe es neue Flugverbindungen nach Basel und Stuttgart. »Deutschland ist für Israelis außerdem nicht zu teuer«, sagt die Reiseexpertin, »und viele schätzen die Sauberkeit und Pünktlichkeit hier.«

Übernachtungszahlen um über 40 Prozent gestiegen

Baden-Württemberg hat dabei überdurchschnittlich zugelegt. Das Statistische Landesamt spricht von einem »sprunghaften Anstieg seit 2008«. Während bis dahin die Übernachtungszahlen der Urlauber aus Israel über Jahre hinweg um die 40 000 herum pendelten, brachte es im Jahr 2012 der Südwesten auf 155 000 Übernachtungen. Dabei sind die Steigerungsraten im vergangenen Jahr besonders hoch ausgefallen: Im Vergleich zu 2011 ist die Zahl der Ankünfte israelischer Reisender um 34,3 Prozent gewachsen, die Zahl ihrer Übernachtungen sogar um 41,2 Prozent. Damit liegt Israel gemessen an den Übernachtungszahlen aller Auslandsgäste auf Rang 14 in Baden-Württemberg – noch vor Ländern wie Japan, Indien oder den Arabischen Golfstaaten.
Mit diesen Zahlen hat es Baden-Württemberg innerhalb Deutschlands 2012 auf Platz zwei der beliebtesten Reiseziele geschafft: 23,5 Prozent der Übernachtungen von Gästen aus Israel entfielen auf das Bundesland. Überflügelt wird Baden-Württemberg nur von Berlin (39,7 Prozent der Übernachtungen), Bayern folgt mit rund 15 Prozent auf Platz drei.
Diese Spitzenposition hat das Land vor allem dem Schwarzwald zu verdanken, auf den mit 122 000 Übernachtungen der Löwenanteil, nämlich rund 75 Prozent, entfällt. Warum das so ist, erlebt Elisabeth Wehrle jedes Mal bei der Ankunft neuer Urlauber aus Israel im Terrassenpark Schonach. Die von ihr verwaltete Appartementanlage liegt auf 1 000 Meter Höhe mit weitem Blick ins Land. »Wenn ich die Neuankömmlinge in die Wohnung und dort auf den Balkon führe, können sie kaum fassen, was sie sehen«, erklärt Elisabeth Wehrle: weite Wiesen, grüne Wälder und viel Ruhe. Davon zeigte sich auch der Vertreter eines israelischen Reiseveranstalters angetan, der vor neun Jahren in den Terrassenpark kam, alles mit seiner Videokamera gefilmt hat und am Ende vor Begeisterung außer Rand und

ÜBERNACHTUNGEN ISRAELISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG AB 2002



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

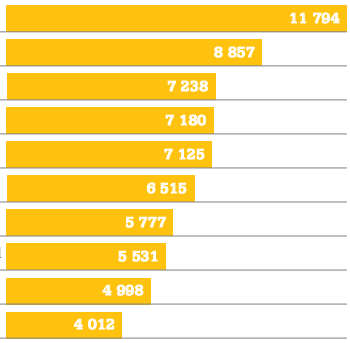
Band war, wie es Elisabeth Wehrle formuliert. Seitdem kommen immer mehr Israelis nach Schonach, allein im Juli und August, wenn auch in Israel Sommerferien sind, zählt der Terrassenpark zwischen 4 000 und 5 000 Übernachtungen.

ISRAEL IN ZAHLEN

Insgesamt leben rund 7,7 Millionen Menschen in Israel auf einer Fläche von rund 22 000 Quadratkilometern. Das Durchschnittsalter liegt bei etwa 29,5 Jahren. Zum Vergleich: In Baden-Württemberg sind es auf rund 35 000 Quadratkilometern rund 10,5 Millionen Menschen, deren Durchschnittsalter bei 43 Jahren liegt.
In den vergangenen Jahren hat die Zahl der Auslandsreisen der Israelis kontinuierlich zugenommen. Davon haben die USA, Frankreich, aber auch Deutschland profitiert. Im Jahr 2012 haben die Israelis insgesamt rund 3,2 Millionen Auslandsreisen unternommen, knapp 250 000 führten nach Deutschland. Auffallend ist, dass sich der Anteil der Rund- und Urlaubsreisen in Deutschland in den zurückliegenden Jahren erhöht hat, während der Anteil der Besuche bei Freunden und Verwandten eher gesunken ist. 2012 waren es etwa 70 Prozent Urlaubs- und 25 Prozent Geschäftsreisen, die Israelis nach Deutschland führten, die Besuche von Freunden und Verwandten kamen auf 5 Prozent.

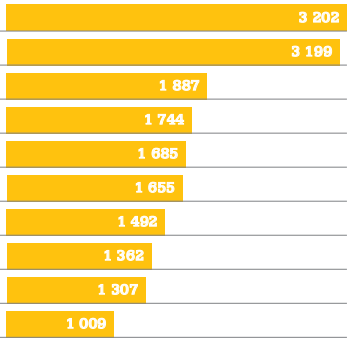
Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, DZT, IPK International

DIE ZEHN BELIEBTESTEN ZIELE DER GÄSTE AUS ISRAEL NACH ÜBERNACHTUNGEN (2012)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE ZEHN BELIEBTESTEN ZIELE DER GÄSTE AUS ISRAEL NACH ANKÜNFTEN (2012)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Ferienwohnungen sind besonders beliebt

Die meisten reisen in größeren Gruppen an. Drei und mehr Kinder sind keine Seltenheit, dazu noch die Großeltern, Verwandte oder befreundete Familien. Allein deshalb sind Unterkünfte wie der Terrassenpark beliebt. Dasselbe gilt für das Feriendorf Öfingen bei Bad Dürrheim. Der Kurort steht mit 11 794 Übernachtungen auf Platz eins der israelischen Urlauber in ganz Baden-Württemberg. Seitdem die HGP-Touristik GmbH in Bonn, zu der das Feriendorf mit seinen rund 550 Betten gehört, Verträge mit Reiseunternehmen in Israel geschlossen hat, kommen immer mehr Gäste von dort. Im Sommer liegt ihr Anteil bei rund 20 Prozent, so Andrea Chandoni, die im Feriendorf Öfingen für die Gästebetreuung und Vermietung zuständig ist.

Die großfamilientauglichen Unterkünfte sind das eine. »Israelische Gäste suchen hier Erholung und freuen sich über das viele Grün«, sagt Klaus Hoffmann von Karlsruhe Tourismus. Gemeinsam mit Kollegen und Vertretern der Schwarzwald Tourismus GmbH hat er 2012 eine Delegationsreise nach Israel unternommen, um mehr über den Markt zu erfahren und für die Region zu werben. »Es gibt bequeme Flugverbindungen, im Schwarzwald kann man viel erleben«, sagt Hoffmann, »und dieser Mix ist interessant für sie.« Erholung bedeutet für Israelis nämlich nicht, zu wandern oder in den Thermen zu relaxen. Selbst das Schwimmbad im Terrassenpark nutzen sie selten. Vielmehr sind sie besonders unternehmungslustig, wie auch Elisabeth Wehrle bestätigt: Die meisten sind von frühmorgens bis spätabends mit ihrem Mietwagen auf Achse und kommen nur zum Schlafen in ihre Wohnung. Sie besichtigen Basel, Straßburg, Freiburg, sie besuchen die Triberger Wasserfälle, den Titisee, den Feldberg und die Insel Mainau, ja, sie fahren sogar für einen Tag bis nach München in die Allianz Arena oder ins Legoland nach Günzburg. Und das über mehrere Tage hinweg: Bundesweit sind 2012 die Gäste aus Israel im Schnitt sieben Nächte geblieben und haben für die Reise 1 146 Euro ausgegeben.

Israelis steuern familientaugliche Ausflugsziele an

Gefragt sind bei ihren vielen Ausflügen familientaugliche Ziele, wie es der »Park mit allen Sinnen« ist: »Bei uns können Eltern ihre Kinder laufen lassen – und zwar barfuß, denn es gibt keine Schlangen und Skorpione«, sagt Peter Reichle. Der Wald begeistert alle und so versteht Reichle seinen Park im Gegensatz zu vielen anderen Attraktionen nicht als Ziel, das nur Kindern gefällt, sondern eines, bei dem die Enkel genauso viel Spaß haben wie ihre Großeltern. Darin sieht auch Ralf Müller den Grund für das Interesse an seiner Dorotheenhütte in Wolfach: »Sie ist für die ganze Familie geeignet. Zudem kann man etwas mit nach Hause nehmen, denn die Kinder dürfen eine eigene Vase blasen.« Für ihn sind israelische Familien gern gesehene Besucher: Sie zeigen sich interessiert, machen die komplette Führung auf Englisch mit und kaufen am Ende auch noch seine Glaswaren. »Außerdem fällt mir auf, dass sie viele Fragen stellen und gerne Kontakt und ein Schwätzchen suchen«, sagt Geschäftsführer Müller.

»Beratungsintensiv« nennt Elisabeth Wehrle ihre Kundschaft. »Am Anfang hatte ich manchmal das Gefühl, das ist eine Nummer zu groß für mich«, räumt sie ein. Der israelische Gast sei zwar sehr gut vorbereitet, aber er wolle am liebsten alles, was er noch nicht in Erfahrung gebracht hat, gleich am ersten Tag – noch besser in der ersten Stunde – wissen: Wo ist der Supermarkt? Wo der Bahnhof? Wie fährt man am besten nach Freiburg, wie in den Europa-Park? »Bis das alles geklärt ist, haben wir noch keinen Fuß in die Wohnung gesetzt«, sagt sie. Dort geht es weiter: Wichtig sind Wasserkocher, Mikrowelle und Spülmaschine. Oft wird auch nach der Klimaanlage gefragt, doch die Urlauber sind rasch beruhigt wenn sie erklärt, dass die hier nicht notwendig sei. »Das wichtigste ist aber der Lageplan – den braucht jeder«, sagt Elisabeth Wehrle. Eine Erfahrung, die auch Peter Reichle teilt: Selbst in seinem überschaubaren Park im Kinzigtal erkundigen sie sich danach.

Sogar das Licht im Kühlschrank wird herausgeschraubt
Israelis sprechen meistens sehr gut Englisch. »Inzwischen habe ich allerdings einen reichen hebräischen Sprachschatz, der mir viele Freunde verschafft hat«, erklärt Elisabeth Wehrle und klingt ein bisschen stolz dabei. Auch mit Glaubensfragen kennt sie sich aus, wenngleich sich der überwiegende Teil der Reisenden nicht ganz streng an die Vorschriften hält. Doch es gibt Familien, für die das Essen koscher sein muss, deshalb bringen sie es samt Plastik-Einweggeschirr mit, weil sie das vorhandene Geschirr ebenfalls nicht nutzen dürfen. »Auch das spricht gegen ein Hotel und für eine Ferienwohnung, denn hier können sie in der eigenen Küche wirtschaften«, weiß Andrea Chandoni vom Feriendorf Öfingen. Am Samstag, dem Sabbat, wenn streng gläubige Juden keine Arbeit verrichten dürfen, rühren sich manche nicht aus der Wohnung und stellen selbst ihr Essen schon am Freitagabend auf die mitgebrachte Warmhalteplatte, weil sie am Samstag keine Geräte bedienen dürfen. »Immer wieder kommt es vor, dass sie sogar das Licht aus dem Kühlschrank rausschrauben, denn am Sabbat ist es verboten, das Licht einzuschalten«, erzählt Wehrle. Sie betrachtet die israelischen Gäste als eine große Bereicherung: »Sie empfinden hier eine solche Freude und führen uns vor Augen, in welcher Freiheit wir leben«.

Keine Ressentiments gegenüber Deutschen
Von Ressentiments gegenüber den Deutschen hat Elisabeth Wehrle bisher nichts gespürt: »Die Gäste suchen hier Frieden, keine Vergeltung.« Auch Andrea Chandoni erzählt von großer Herzlichkeit - selbst bei älteren Gästen, bei denen sie eher mit Vorbehalten gerechnet hat. Peter Reichle spricht sogar von seiner Bewunderung für die Menschen, »die in ein Land reisen, in dem ihre Vorfahren malträtiert wurden. Die Lockerheit, mit der sie uns als Deutschen begegnen, ist etwas Besonderes.« Umgekehrt hat er ja auch immer einen lockeren Spruch für seine israelischen Gäste auf den Lippen. Gut möglich, dass er sich bald wieder neue einfallen lassen muss: Die DZT geht von einem großen Marktpotenzial und weiteren Steigerungen aus. »Bis 2020 rechnen wir mit einem Wachstum auf 700 000 Übernachtungen«, erklärt DZT-Chefin Petra Hedorfer. Fürs kommende Jahr ist schon ein Workshop in Tel Aviv geplant – zur Vorbereitung auf das Jubiläum »50 Jahre Deutsch-Israelische Beziehungen«, das im Jahr 2015 gefeiert wird. Selbst wenn die besonderen Urlaubsbeziehungen noch nicht so lange währen, ist dies auch für den Schwarzwald bestimmt ein Grund zum Feiern.

VON SABBATREGELN UND KOSCHEREM ESSEN

Der Sabbat, also der jüdische Ruhetag, beginnt mit Einbruch der Dunkelheit und einem Festmahl am Freitagabend und endet am Samstagabend. An diesem Tag soll der Mensch ruhen und die Schöpfung sich selbst überlassen. Auto fahren, Licht anschalten, Radio hören, Kochen und vieles mehr zählen als Arbeit und sind nicht erlaubt. Wie überall gibt es aber auch im jüdischen Glauben die Theorie – und das, was tatsächlich gelebt wird. Ob und wie streng Israelis die Regeln des Sabbats befolgen, hängt davon ab, welcher Strömung sie innerhalb des Judentums angehören, wie eng sie die Gesetze für sich auslegen oder ob es säkulare Juden sind, denen die Vorschriften egal sind.
Das gilt auch für das koschere, also das reine Essen. Erlaubt sind nach den Speisegesetzen beispielsweise Geflügel (aber keine Raubvögel), Fische, die Schuppen und Flossen haben (aber keine Krusten- und Schalentiere) und Fleisch von Tieren, die sowohl Paarhufer als auch Wiederkäuer sind – also Schaf, Rind, Ziege und Hirsch. Die Regeln besagen aber nicht nur, was gegessen werden darf, sondern auch, wie es zubereitet werden muss. Fleischige und milchige Speisen dürfen demnach nie zusammen oder direkt hintereinander gegessen werden – es ist also weder Rahmgeschnetzeltes erlaubt noch ein Milcheis als Dessert nach einem Steak. Die Trennung ist so wichtig, dass es sogar Besteck und Geschirr zweimal gibt: eins für milchige und eins für fleischige Produkte. Eier, Obst und Gemüse sind dagegen neutral und können zu milchigen und fleischigen Speisen gegessen werden.

SEHNSUCHT NACH EINER FRIEDLICHEN WELT

Neonazis sorgen für Schlagzeilen und Synagogen stehen unter Polizeischutz. Dennoch reisen immer mehr Urlauber aus Israel nach Deutschland. Wie passt das zusammen? Ein Gespräch mit Joel Berger, dem ehemaligen Landesrabbiner in Württemberg.

Joel Berger

Die Zahl der Urlauber aus Israel in Deutschland ist in den vergangenen Jahren gestiegen. Was zieht sie hierher, Herr Berger?
Joel Berger: Die Israelis sind wissbegierig und wollen mehr über Europa erfahren. Gerade die jüngeren Leute sehnen sich außerdem nach einer friedlichen, offenen Welt. Da ist Deutschland einfach sicherer als Israel, wo sie von Feinden umgeben sind und nicht einfach so ins Nachbarland reisen können.

Besonders viele Israelis fahren nach Baden-Württemberg und dort in den Schwarzwald.
Dieser Schwung ist sowohl Israel als auch dem Schwarzwald zu wünschen.

Wie meinen Sie das?
Ich selbst mag den Schwarzwald sehr und wünsche ihm, dass er bekannter wird. Und wenn die Zahl der israelischen Touristen dort steigt, ist es auch ein Zeichen dafür, dass es der Wirtschaft in Israel gut geht, denn die Reise ist mit Flugtickets, Mietwagen und Übernachtung kein billiges Vergnügen.

Wie kommen die Israelis auf den Schwarzwald?
Reisebüros werben für die Region. Sie ist auch etwas Besonderes: Ein solches Waldgebiet finden Sie in Israel nirgends. Dazu gibt es Ruhe, guten Service, gute Verpflegung und ein angenehmes Klima – darauf legen die Israelis Wert. Außerdem ist der Schwarzwald kein teures Luxusziel, sonst würde das viele junge Leute abhalten.

Hat Deutschland in Israel heute tatsächlich ein positiveres Image, wie es Untersuchungen sagen?
Ja, es ist positiver als noch vor 15 oder 20 Jahren – vor allem bei den mittleren und jüngeren Jahrgängen.

Wie kommt's?
Angela Merkel ist beliebt in Israel, ihr persönliches Engagement nimmt jeder wahr. Allerdings vergisst dort niemand, dass sie mit ihrer Einstellung, Deutschland habe eine besondere historische Verantwortung für die Sicherheit Israels, wenig Unterstützung findet. Die Politik hat deshalb nicht viel zum positiven Image beigetragen. Da spielen Kultur und Sport sicher eine größere Rolle.

Synagogen stehen unter Polizeischutz, Islamisten und Rechtsextreme drohen mit Gewalt und Wissenschaftler sprechen von judenfeindlichen Stereotypen, die tief im Alltag verankert seien. Wirft das kein schlechtes Bild auf Deutschland?
Ich sehe eine antisemitische Haltung nur bei einzelnen, allerdings gilt in der heutigen Zeit, dass man selbst mit kleinen Gruppen eine große Wirkung erzielen kann. Und natürlich findet man auch Antisemitismus unter dem Deckmantel der Israelkritik. Dennoch gibt Deutschland kein schlechteres Bild ab als andere Staaten. Wenn ich hier eine Rangliste erstellen müsste, stünde Ungarn an erster Stelle.

Was raten Sie Menschen, die aufgrund der Vergangenheit unsicher sind, wie sie mit Gästen aus Israel umgehen sollen?
Wenn die Menschen hierher reisen, dann kommen sie ohne Vorurteile. Auch die Gastgeber sollten keine Vorurteile pflegen. Ich habe den Eindruck, dass Israel hier-

zulande besonders stark kritisiert wird, und es wäre wünschenswert, dass man es nur in dem Maß tut, wie man auch andere Länder kritisiert.

Und wohin führen Sie Ihre Gäste aus Israel?
Sie gehen gerne in Museen oder zu kulturellen Veranstaltungen, die in Israel nicht jeden Tag zu sehen sind. Sie genießen die Stimmung bei Konzerten, Freilichtspielen und Festen. In Deutschland können sie ohne Angst solche Ereignisse besuchen. In Israel dagegen sind Massenveranstaltungen immer mit einem Risiko verbunden.

ZUR PERSON

Joel Berger wurde 1937 in Budapest geboren und hat dort während seiner Kindheit die Verfolgung und Ermordung der Juden erlebt. Später saß er unter den Kommunisten im Gefängnis. Er studierte am Rabbinerseminar und emigrierte 1968 in den Westen. Seit Ende der 1970er-Jahre lebt er mit seiner Familie in Stuttgart, war Landesrabbiner für Württemberg und Lehrbeauftragter am Ludwig-Uhland-Institut der Universität Tübingen. Vielen Menschen ist er aus dem Südwestrundfunk bekannt, wo er regelmäßig »Das jüdische Wort in den Tag« spricht. In diesem Jahr sind zwei Bücher über ihn erschienen: »Der Mann mit dem Hut: Geschichte meines Lebens« von Joel Berger (Verlag Klöpfer & Meyer) und »Mit Rabbiner Joel Berger durch das jüdische Jahr« (Patmos Verlag, Herausgeber: Haus der Geschichte Baden-Württemberg).

GRÜNE DENKFABRIK IN HOHENLOHE

Regionale Spezialitäten, zahlreiche Erzeugergemeinschaften und nicht zuletzt naturbelassene Landschaften machen die Region Hohenlohe zu einer Vorzeigeregion im Grünen Süden. Mit dem »Langenburg Forum« etabliert sich dort nun auch ein internationales Diskussionsforum, das sich mit der Zukunft nachhaltiger Ernährung befasst.

Nachhaltiger Genuss ist hier kein Lippenbekenntnis. Wer durch Hohenlohe reist, findet überall Menschen, die sich um den Erhalt alter Tier- und Pflanzensorten und um eine exzellente regionale Küche verdient machen. Nachhaltige Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion bilden hier auch die Grundlage für einen sanften Tourismus. Als »Speisekammer« Baden-Württembergs positioniert sich Hohenlohe als ein Reiseziel für Genießer und Naturliebhaber.

Auf Schloss Langenburg, inmitten des Hohenloher Landes, fand am 27. Mai 2013 bereits zum zweiten Mal das Langenburg Forum zur Entwicklung von nachhaltigen regionalen Agrar- und Nahrungsmittelsystemen statt. Auf Einladung von Philipp Fürst zu Hohenlohe-Langenburg trafen sich internationale Vertreter aus Wissenschaft, Lebensmittelproduktion und Politik, um insbesondere über die Optimierung lokaler und regionaler Lebensmittelsysteme, die Erhaltung von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum und die Stärkung von kleinbäuerlichen Strukturen zu diskutieren. Unter den prominenten Teilnehmern des Forums fanden sich auch der ehemalige Bundesaußenminister Joschka Fischer und der britische Thronfolger und Ökobauer Prinz Charles.
Wie Fürst zu Hohenlohe-Langenburg im Interview mit Tourismus Aktuell verrät, soll das Langenburg Forum künftig als jährliche Veranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit etabliert werden.

Philipp Fürst zu Hohenlohe-Langenburg

Fürst zu Hohenlohe-Langenburg, die Region Hohenlohe hat sich nicht nur als Genießer-Region, sondern auch als eines der Zentren für nachhaltige Lebensmittelproduktion in Baden-Württemberg etabliert. Was zeichnet für Sie diese Region aus?
Philipp Fürst zu Hohenlohe-Langenburg: Der Hohenloher ist sehr bodenständig und heimatverbunden. Nachdem wir auch historisch keine großen Städte in der Nachbarschaft hatten, war Handel immer ein wichtiger Faktor und Qualität und Nachhaltigkeit waren schon immer ein Vorteil. Das gilt auch heute für viele Hohenloher Landwirte, wie auch für unsere Weltmarktführer in der Industrie.

Im Mai haben Sie bereits zum zweiten Mal das Langenburg Forum, ein Diskussionsforum zur Entwicklung von nachhaltigen regionalen Agrar- und Nahrungsmittelsystemen, veranstaltet. Wie kam es zu dieser Idee und was möchten Sie damit erreichen?
Ich selbst bin Slow Food-Mitglied und Vorsitzender der Hohenlohe-Gesellschaft. Daher liegt mir die Förderung der Hohenloher Produkte am Herzen. Als Forstwirt denkt man schon seit Jahrhunderten nachhaltig. Langenburg liegt im Herzen von Hohenlohe, umgeben von vielen nachhaltig arbeitenden Landwirten und Biobetrieben, daher hat sich eine Konferenz zu diesem Thema gut angeboten. Wir auf Schloss Langenburg wollen neben unseren touristischen Angeboten das Thema »Konferenzen« aufbauen.

Einer der Teilnehmer war in diesem Jahr Ihr Cousin, der britische Thronfolger Prinz Charles, der sich mit seiner International Sustainability Unit stark auf diesem Gebiet engagiert. Was lässt sich davon für Hohenlohe und für Baden-Württemberg übernehmen?
Seine internationale Sustainability Unit denkt global. Es ist SKH Prinz Charles aber klar, dass die globalen Umweltthemen nur mit regionalen Projekten zu erzielen sind. Wir in Hohenlohe können unsere Vorbildfunktion noch weiter ausbauen und noch mehr nachhaltige Landwirtschaft betreiben.

Planen Sie eine Fortführung des Langenburg Forums und wie soll es sich inhaltlich weiterentwickeln?
Wir sind schon an der Planung für eine jährliche Zukunft des Langenburg Forums.

Baden-Württemberg hat bei den Themen regionaler Genuss und Lebensmittel aus nachhaltiger Produktion schon viel erreicht. Wo sehen Sie dennoch Luft nach oben?
Ein Wachstum ist durch neue Partnerschaften zu erreichen. Die Bauern brauchen dafür verlässliche Handelspartner und willige Konsumenten, die für ehrliche Produkte auch einen ehrlichen Preis zu zahlen bereit sind.

Haben Sie Ideen, wie sich die Kompetenz Hohenlohes in Sachen Nachhaltigkeit auch in touristischer Hinsicht noch besser vermarkten ließe?
Ich fände es großartig, wenn gastronomische Betriebe in ihrer Speisekarte eine »Regionale-Produkte«-Seite hätten. Aber nicht nur Landwirtschaft kann nachhaltig sein. Gedanken über Müllvermeidung, Wasch- und Reinigungsmittel, Energieverbrauch etc. müssen nicht in Hotels und der Gastronomie enden. Da kann jeder Betrieb sich immer wieder selbst überprüfen.

Zum Schluss noch eine persönliche Frage: Was treibt Sie an, sich für nachhaltige Lebensmittel und für den Tourismus in der Region Hohenlohe stark zu machen?
Ich habe das große Glück, tagtäglich das Ergebnis unserer bäuerlich geprägten Kulturlandschaft zu sehen. Diese Arbeit sollte besser honoriert werden. Daher folge ich gerne der Philosophie von Slow Food. Damit erhalte ich zusätzliche Arbeitsplätze und damit Wohlstand in meiner schönen Heimat Hohenlohe. Unsere touristischen Angebote auf Schloss Langenburg sind eine Mischung aus Kultur, landschaftlichem Genuss, Spaß und Action, immer mit Hohenloher Prägung.

INFORMATIONEN

www.schlosslangenburg.de

IM NETZWERK DER BAHN

Seit Anfang 2013 sind die Naturparke im Schwarzwald das erste »Fahrtziel Natur« in Baden-Württemberg. Doch was bringt diese Kooperation mit der Bahn und den Umweltverbänden eigentlich der Region?

Als vor gut zehn Jahren im Nationalpark Harz der Luchs ausgewildert wurde, da ging das nicht ohne Protest in der Bevölkerung vonstatten. »Wir hatten zerstochene Reifen«, erinnert sich Nationalparksprecher Friedhart Knolle. Heute ist der Luchs im Harz längst akzeptiert und ein wichtiger Werbeträger.
Dazu beigetragen hat auch eine Plakat-Aktion der Deutschen Bahn in allen großen Bahnhöfen: Weil der Harz nämlich schon seit 2001 ein »Fahrtziel Natur« ist, ging sie mit dem Luchs massiv in die Werbung. Die Resonanz war so positiv und das Interesse am wilden Harz so groß, dass die kritischen Stimmen allmählich verstummten. »Die meisten haben nur gestaunt, wie gut das draußen ankommt«, sagt Friedhart Knolle.
Der Harz gehört mit den Nationalparken Wattenmeer und Jasmund, den Biosphärenreservaten Südost-Rügen und Schorfheide-Chorin sowie dem Naturpark Uckermärkische Seen zum Urbestand der Kooperation »Fahrtziel Natur«. Die wurde am 25. April 2001 als gemeinsames Projekt der Deutschen Bahn, des Bundes für Umwelt und Naturschutz (BUND), des Naturschutzbundes Deutschland (NABU), des Verkehrsclubs Deutschland (VCD) und des World Wide Fund for Nature (WWF) gegründet. Der WWF schied 2007 wieder aus, doch der Rest hält sich und dem Projekt nun schon seit über zwölf Jahren die Treue.
21 Großschutzgebiete sind heute ein »Fahrtziel Natur«, das jüngste Mitglied sind seit Anfang 2013 die beiden Naturparke im Schwarzwald. Das ist auch ein Ergebnis von KONUS, der kostenlosen Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel für Übernachtungsgäste im Schwarzwald, die inzwischen bundesweit als Vorbild für ähnliche Projekte gilt und hervorragend ins mobile Nachhaltigkeitskonzept der Fahrtziel-Idee passt. »Da hat der Schwarzwald eine Vorreiterrolle und kann ein Impulsgeber für andere sein«, sagt Fahrtziel-Projektleiterin Kathrin Bürglen, die die touristische Nutzbarkeit des ÖPNV für ein wesentliches Merkmal eines umweltfreundlichen Verkehrskonzeptes am Urlaubsort hält.
Der Schwarzwald als Ideengeber – doch was haben seine Naturparke eigentlich selbst davon, dass sie nun Partner von »Fahrtziel Natur« sind? »Viel«, sagt Karl-Heinz Dunker, Geschäftsführer des Naturparks Mitte/Nord, und muss keinen Moment zögern, wenn er alleine die Marketing-Maßnahmen aufzählt, die es im ersten Jahr schon gegeben hat: Da erschien ein vierseitiger Beitrag im auflagenstarken Bahn-Magazin »Mobil«, wurde eine Pressereise mit überregionaler Beteiligung ausgeschrieben und ein Umweltforum mit den Spitzen der Naturschutzverbände organisiert. Und im November findet der erste Fahrtziel-Kongress zum Thema »Nachhaltige Mobilität« in Bad Wildbad im Nordschwarzwald statt.
Hinzu kommen Plakate in allen großen Bahnhöfen, Flyer, Rollups und Broschüren, buchbare Angebote über den Bahnreiseveranstalter Ameropa und eine Bewerbung über die Informationskanäle der großen Naturschutzverbände. Das alles zusammen wäre unbezahlbar, so Dunker, wenn man es vollständig selbst finanzieren müsste.
Tatsächlich bezahlt haben die Naturparke einmalig 25 000 Euro für die Kooperation. Gut angelegtes Geld, wie Dunker findet, auch weil das Konzept langfristig und ausbaubar ist. Überdies tue es dem Image der Naturparke ausgesprochen gut, gemeinsam auf einer Plattform

mit bekannten Nationalparken und Biosphärenreservaten genannt und angepriesen zu werden.
»Eine Aufwertung, eindeutig«, findet auch Roland Schöttle, Geschäftsführer des Naturparks Südschwarzwald. Ein Naturpark ist kein Nationalpark und kann Werbung im Konzert der großen Schutzgebiete ausgesprochen gut vertragen. Überdies sieht Schöttle in der Partnerschaft mit der Deutschen Bahn auch bessere Einflussmöglichkeiten auf deren touristische Angebote: Vor allem der Radtransport in der Höllentalbahn sei ein Riesenproblem und die Taktung der Züge in die kleinen Täler ausbaufähig. Überdies könne die Barrierefreiheit in den Bahnhöfen noch verbessert werden: »Da sehe ich die Kooperation als Verpflichtung.« Ähnliche Hoffnungen hat Karl-Heinz Dunker, was den Radtransport in der Kinzigtalbahn angeht: »Da brauchen wir mehr Kapazitäten.« Sie schneller oder überhaupt zu bekommen, jetzt, da der Draht kürzer und das Ziel für die Bahn prominenter ist, lautet die Hoffnung vieler Beteiligter. Der eine profitiert vom anderen, die Bahn vom Öko-Image des Schutzgebiets, das Schutzgebiet vom Netzwerk, das sich über die Bahn und die Naturschutzverbände erschließt: »Plötzlich«, sagt Harz-Sprecher Friedhart Knolle, »hatten wir Städter ohne Auto, die den Luchs sehen wollten.«
»Es gibt eine Klientel, die bewusst Urlaub ohne Auto macht«, sagt auch Nicole Knaup vom Verkehrsclub Deutschland (VCD). Der VCD ist das alternative Gegenstück zum ADAC und Mitglied der Kooperation, »weil wir die tourismusbedingten Umweltfolgen reduzieren wollen«. Weniger Blech am Urlaubsort, heißt die Devise.
»Fahrtziel Natur« hilft auch, das grüne Image des Schwarzwaldes und Baden-Württembergs weiter zu transportieren. Dazu gehören eben nicht nur KONUS, sondern auch die hohe Zahl der EMAS- und Viabono-Betriebe, der ECOCAMPING-Anlagen, der Häuser, die einen Dehoga-Umweltcheck absolviert haben, die Wander-Qualitätsgastgeber oder Bett- und Bike-Betriebe sind. Zumal »Fahrtziel Natur« längst auch zu einer international anerkannten Marke gereift ist. Seit 2007 sind auch Ziele in der Schweiz und seit 2011 in Österreich mit im Angebot, und Anfang dieses Jahres wurde »Fahrtziel Natur« offiziell als Projekt in die »UN-Dekade Biologische Vielfalt« aufgenommen.
»Wir sind kein Kommunikationspaket, sondern ein Netzwerk engagierter Partner mit Know-How-Transfer«, sagt Projektleiterin Kathrin Bürglen und betont immer wieder die konkreten Verbesserungen, die erzielt würden: So sei erst kürzlich im Nationalpark Hainich in Thüringen eine Busverbindung entstanden, die das dortige »Fahrtziel Natur« mit der touristischen Top-

Attraktion Wartburg verknüpft habe. Vielleicht kann »Fahrtziel Natur« irgendwann – ähnlich wie beim Luchs im Harz – die Akzeptanz des geplanten Nationalparks im Nordschwarzwald erhöhen. »Wir mischen uns in die Diskussion nicht ein«, sagt Kathrin Bürglen, »aber wir stehen natürlich der Nationalpark-Idee grundsätzlich positiv gegenüber«.

Der Fahrtziel Natur-Kongress »Nachhaltige Mobilität im Tourismus« findet am 14. November 2013 in Bad Wildbad statt.
Weitere Informationen und Anmeldung:
Heide Glasstetter (STG), Tel. 07231/14738-16,
glasstetter@schwarzwald-tourismus.info

Folgende 21 Gebiete gehören derzeit zu »Fahrtziel Natur«:
Naturparke im Schwarzwald, Nationalparke im Wattenmeer, Nationalpark Berchtesgaden, Naturschutzgebiet Allgäuer Hochalpen, Naturpark Frankenwald, National- und Naturpark Bayerischer Wald, Nationalpark Harz, Nationalpark Sächsische Schweiz, Nationalpark Hohe Tauern Kärnten, Schweizerischer Nationalpark, Biosphärenreservat Bliesgau, Nationalpark Eifel, Biosphärenreservat Naturpark Pfälzerwald, Naturparke und Biosphärenreservat im Thüringer Wald, Nationalpark Hainich, Müritz-Nationalpark, Naturpark Uckermärkische Seen, Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, Nationalpark Jasmund, Biosphärenreservat Südost-Rügen, Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe.
Bewerben können sich alle Großschutzgebiete (Naturparke, Biosphärenreservate, Nationalparke, große Naturschutzgebiete) jeweils bis 30. Juni für das nächste Kalenderjahr. www.fahrtziel-natur.de

UNTER STROM

Der E-Bike-Tourismus boomt. Regionen bauen aufwendig Lade- und Tankstellennetze auf. Doch ist das angesichts der Akkulaufzeiten überhaupt noch notwendig?

»Zweistromland« heißt das Radprojekt der Schwäbischen Alb nicht zufällig. Einerseits wird damit die Verbindung der beiden Flüsse Neckar und Donau über ein Mittelgebirge angedeutet, andererseits wie dieses Mittelgebirge von Radtouristen überbrückt werden kann: per E-Bike. Und das braucht nun einmal Strom.
Das »Zweistromland«, das im Frühjahr 2014 in Betrieb gehen soll, wird ein flächendeckendes Netz von Stromtankstellen für Elektroräder bereithalten. Das sind zumeist Gaststätten, in denen E-Biker ihren Akku kostenlos aufladen können. »Sichere Steckdose« heißt die Devise, und damit deutet sich bereits eine Akzentverschiebung gegenüber bisherigen Stromtankstellen an: Stand bisher die Ausstattung der Partnerbetriebe mit Ladegeräten im Vordergrund, geht es nun eher um deren generelle Bereitschaft, den Strom kostenlos abzugeben und zwar so, dass der teure Akku dabei nicht beschädigt oder geklaut wird. Die Anschaffung eines Ladegerätes ist für Partnerbetriebe nicht mehr Grundvoraussetzung für eine Eintragung auf der E-Bike-Karte: »Die Hürde ist nicht mehr so hoch«, sagt Sabine Hellner vom Tourismusverband Schwäbische Alb, »und der Bedarf an Tankstellen ebenfalls nicht«.

Die Gründe darin liegen im technischen Fortschritt und in der Veränderung einer Branche, die jährlich im zweistelligen Bereich wächst. 1,5 Millionen E-Bikes gibt es in Deutschland inzwischen, Tendenz weiter steigend. Immer öfter sind Ladegeräte so klein, dass ihre Mitnahme auf dem Fahrrad kein größeres Problem mehr darstellt, in Einzelfällen ist das Ladegerät sogar bereits in den Akku integriert.
Hat am Anfang die Schweizer Marke Flyer den Markt diktiert, mischen inzwischen zahlreiche andere Hersteller mit. Das gilt auch für das wichtige Segment der aufladbaren Batterien: War hier zunächst Panasonic Marktführer, ist Bosch mittlerweile zu einer ernsthaften Konkurrenz geworden. Obwohl der Stuttgarter Elektromotoren-Spezialist erst 2011 in das Geschäft einstieg, ist er inzwischen bei vielen E-Bike-Produzenten gesetzt. Vor allem in Deutschland vertrauen die Käufer auf die einheimische Marke.
Vor drei Jahren hat der Schwarzwald mit hohem Aufwand ein Netz von 200 E-Bike-Tankstellen eingerichtet. Alle wurden mit Panasonic-Ladegeräten ausgestattet. »Das würden wir heute so nicht mehr machen«, sagt Sascha Hotz, der bei der Schwarzwald Tourismus GmbH in Freiburg zuständig ist für die Bereiche Rad und Wintersport. Hotz glaubt, dass die Zeiten vorbei sind, in denen man in möglichst dichte Tankstellennetze investieren muss.
Eine Evaluation habe ergeben, dass die Ladestationen tatsächlich in nur ganz geringem Umfang genutzt wür-

den. Die höhere Laufleistung der Akkus und die tatsächliche Tourenlänge, die mit dem E-Bike zurückgelegt werde, hätten den Bedarf relativiert: »Mehr als 30 bis 50 Kilometer sind das nicht, der Hintern tut auch auf dem E-Bike nach drei Stunden weh.« Eine zweite Ausstattungsrunde der Tankstellen mit Bosch-Ladegeräten werde es mithin nicht geben.
Eine etwas andere Einschätzung der Bedeutung von E-Bike-Tankstellen hat Bernhard Frei, Vorsitzender des Verbandes Donautaltourismus und Betreiber des E-Bike-Centers Donautal. Im Oberen Donautal hat er ein Ladestellennetz mit 30 Stationen aufgebaut, die »stark frequentiert werden«. Sämtliche Leihräder stammen von der Marke »Flyer« und alle Partnerbetriebe halten einen dazu passenden Panasonic-Akku mit 26 Volt bereit. »Wo Berge sind, geht es nicht ohne«, sagt Bernhard Frei und als angenehmer Nebeneffekt profitiere die Gastronomie, weil fast alle, die aufladen, auch einkehren.
Auch Sabine Hellner vom Tourismusverband Schwäbische Alb hält Stromtankstellen für wichtig, schon deshalb, »um die Leute zu beruhigen«. Das deckt sich mit einer Erkenntnis des Geographen Matthias Breuer, der im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Innsbruck 2013 den »Gegenwärtigen Wandel im Fahrradtourismus« untersucht hat. Breuers These: Akkuladestationen sind »psychologische Leuchttürme«, die der Angst vor dem Stehenbleiben begegnen. Auch wenn der Akku fast immer reicht und man mit einem Pedelec de facto auch gar nicht ganz stehen bleiben kann.
Pedelecs machen 95 Prozent des Marktes aus, der unter dem Begriff E-Bike subsummiert wird. Sie sind die einzigen, die zulassungsfrei sind, ihr elektronischer Antrieb funktioniert nur dann, wenn auch getreten wird. Erst neulich hat die Stiftung Warentest ein vernichtendes Urteil über ihre Qualität gefällt, eine Einschätzung, die die Touristiker vom Donautal und im Schwarzwald überhaupt nicht teilen können. »Wer 1 700 Euro und mehr investiert, bekommt auch Qualität«, sagt Sascha Hotz von Schwarzwald Tourismus.
Qualität ist jedoch nicht immer das, was die zunehmend anspruchsvolleren und sachkundigen E-Bike-Touristen vor Ort finden. Da werden noch immer Steckdosen im Freien angeboten oder in Einzelfällen Geld für die Stromentnahme verlangt: »Das ist Gift«, sagt Bernhard Frei vom Donautal, und auch die Sprecherin des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC), Bettina Cibulski, ist der Meinung, dass kostenloser Strom ein unabdingbares Qualitätsmerkmal jeder E-Bike-Region sei.
Ein Manko sind oft auch die fehlenden lokalen Streckenangebote für E-Biker. Die können in aller Regel ein paar Kilometer und eine Steigung mehr als andere Radtouristen und wollen entsprechende Tourenvorschläge: am besten so, dass sie gleich im Hotel ausgehändigt werden. Hier sieht Sascha Hotz die Touristinformationen am Zug. Die müssten ihre Leistungsträger und Gastgeber entsprechend versorgen und sich gegebenenfalls auf Verbandsebene schlau machen.
Nicht wenige Menschen machen im Urlaub ihre ersten E-Bike-Erfahrungen überhaupt. Besonders leicht kriegt man Einsteiger dazu, wenn die Schnupperfahrt Teil eines All-Inclusive-Angebots ist wie bei der Hochschwarzwaldcard oder Pauschalen, die von Hotels herausgegeben werden. Ist der Anfang gemacht, gibt es oft eine bereitwillige Fortsetzung, mit zahlreichen Möglichkeiten vor allem für Mittelgebirge, wie die Untersuchung von Matthias Breuer zeigt. Radtouristen, die bisher gar keine waren, bewältigen plötzlich das Pensum, das sonst nur ein Mountainbiker schafft. Und Regionen, wie das Liebliche Taubertal, die vor allem für ihren florierenden Radtourismus am Fluss bekannt sind, können auch ihr Hinterland erschließen.
Inzwischen gibt es selbst E-Mountainbikes im Angebot. Sie zu fördern, davor schreckt Sascha Hotz von der STG allerdings derzeit noch zurück: »Da fürchte ich um die Sicherheit, Unerfahrene schmieren zu schnell ab.«

TIPPS FÜR E-BIKE-DESTINATIONEN

In seiner Masterarbeit »Gegenwärtiger Wandel im Fahrradtourismus – Veränderung und Neuerschließung von Aktionsräumen durch E-Bikes« (Grin Verlag, 2013) gibt Matthias Breuer Handlungsempfehlungen für Tourismusdestinationen. Hier einige Auszüge:

1. Aufbau einer hochwertigen Infrastruktur
2. Identifizierung aller Leistungsträger
3. Beratung der E-Bike-Touristen vor der Anreise und am Urlaubsort
4. Testfahrten anbieten, Lockangebote schaffen
5. Einheitliche, visuell gut wahrnehmbare Werbung für Angebote
6. Tourentipps und Routenangebot online, interaktive Karten
7. E-Bike sollte nicht als Nebenprodukt, sondern gleichwertig mit anderen Radangeboten präsentiert werden.
8. Positives Image vermitteln, weg vom verstaubten Klischee der Unsportlichkeit
9. Offensive Kommunikation, klare Positionierung als E-Bike-Region
10. Angebot permanent verbessern und aktualisieren

ALLERGIKER WILLKOMMEN!

Mit dem ECARF-Gütesiegel können sich allergikerfreundliche Hotels, Kommunen und ganze Regionen zertifizieren lassen. In Baden-Württemberg haben sich nun erste Ferienregionen auf Allergiker eingestellt und tragen das Siegel.

Rund ein Drittel der Bevölkerung ist von Allergien betroffen. Das sind 25 Millionen Menschen in Deutschland. Pollen, Hausstaubmilben, Nahrungsmittel, Tierhaare oder Schimmel – die Bandbreite der Unverträglichkeiten ist groß. Das macht das Leben zu Hause im Alltag kompliziert, den Urlaub bisweilen aber unmöglich. »Es gibt immer wieder Allergiker, die sagen, ich verreise gar nicht mehr«, weiß Anja Bode von der European Centre for Allergy Research Foundation, kurz ECARF genannt.

ECARF ist eine gemeinnützige Stiftung am Charité-Klinikum in Berlin, Anja Bode die Referentin für ein Qualitätssiegel, das erstmals Standards für allergikerfreundliche Betriebe festlegt. Anfangs wurden hauptsächlich Hotels zertifiziert. Doch seit zwei Jahren geht der Trend dahin, dass sich ganze Kommunen und Ferienregionen qualifizieren lassen.

Baabe auf Rügen war 2011 die erste allergikerfreundliche Gemeinde Deutschlands. Dicht gefolgt von Hindelang im Allgäu und dem Ferienland im Schwarzwald als erste baden-württembergische Destination: Dort geht man demnächst schon in die zweite Runde, denn alle zwei Jahre steht eine Rezertifizierung an, um das, was erreicht wurde, auch langfristig sicherzustellen und überdies weiteren Betrieben die Chance zum Mitmachen zu geben.

Im Hochschwarzwald ist man kurz davor, zur größten allergikerfreundlichen Ferienregion in Deutschland zu werden: Nicht weniger als 14 Orte mit 20 000 Betten umfasst die Gebietsgemeinschaft, mindestens zehn Prozent aller Gästebetten sollen für eine Zertifizierung als allergikerfreundlich deklariert sein. Hinzu kommt eine Anzahl von Einzelhändlern wie Supermärkten, Bäckereien und Metzgereien, die Nahrungsmittel für Allergiker anbieten. »Eine mühsame Suche«, sagt Lothar Burghardt, Produktmanager für Gesundheit und Wellness im Hochschwarzwald.

Gleichwohl ist Burghardt fest vom Wert der ECARF-Zertifizierung für seine Region überzeugt: »Die Klientel ist ungeheuer groß und der Aufwand verhältnismäßig gering.« Der Aufwand hält sich für den einzelnen Betrieb vor allem dann in Grenzen, wenn sich die ganze Kommune am Verfahren beteiligt. Dann liegen die Kosten für große Betriebe oft unter 1 000 und für Kleinbetriebe wie Ferienwohnungen unter 100 Euro pro Zertifizierung: Stadtverwaltung und Touristinformation übernehmen die Koordination, und die Kosten für Schulung und Inspektion durch ECARF-Experten verteilen sich auf viele Schultern.

Inzwischen gibt es sogar einen Leitfaden für die »Allergikerfreundliche Kommune«. Er wurde von ECARF in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am Praxisbeispiel der Gemeinde Hindelang entwickelt. Dort kann man nachlesen, was Hotels, Bäckereien, Einzelhändler und Ferienhäuser brauchen, wer die Ansprechpartner sind, wie man bei der Zertifizierung vorgeht und wie man sich anschließend vermarktet. Hindelang hat zwischenzeitlich seine Rezertifizierung hinter sich. In der zweiten Runde sind nun statt 70 über 100 Betriebe mit ihm Boot. »Viele haben gemerkt, wie gut das Siegel ›allergikerfreundlich‹ bei den Gästen ankommt«, sagt Kurdirektor Max Hillmaier und meint damit keineswegs nur jene Urlauber, die an einer Allergie leiden: »Wer als allergikerfreundlich gilt, gilt als gesundheitsbewusst, als Betrieb mit hohen Standards in puncto Frische, Hygiene und Herkunft der Lebensmittel.«

Die hohe Beteiligung bei der ECARF-Zertifizierung hängt auch mit dem pragmatischen Vorgehen bei der Vergabe zusammen, wie Referentin Anja Bode betont: »Wir haben keine Maximalforderungen.« So genüge es, wenn für Milbenallergiker Schutzbezüge für die Betten vorhanden seien, weil man mit dem Vorhang ohnehin nicht in näheren Kontakt komme. Überdies werde kein Siegelnehmer verpflichtet, sein gesamtes Angebot auf Allergiker auszurichten.

Letztlich geht es um Transparenz und die Einhaltung eines Mindeststandards: Rauch- und haustierfreie Zonen, Allergikerzimmer mit glatten Fußböden oder kurzen Teppichfasern, Überzüge für Matratzen und Bettzeug, allergikerfreundliche Restaurantküchen, in denen spezielle Menüs angeboten oder vorbestellt werden können. Eine völlige Symptomfreiheit kann freilich auch durch ECARF nicht garantiert werden. »Aber 95 Prozent aller Allergiker haben dadurch bessere Urlaubsbedingungen«, sagt Anja Bode: Sie wissen, wo sie was bekommen, wo sie einkaufen und übernachten können, wer ohne Ei, Nuss und Mandeln kocht und wo die Anzahl der Grünpflanzen im Haus niedrig ist. Und besonders wichtig: Allergiker fühlen sich als Verbraucher ernst genommen und umworben und nicht mehr als lästige Bittsteller. Dass man sich per ECARF ein kompliziertes Klientel ins Haus holen könnte, das sich pausenlos beschwert und bei allergischen Reaktionen den Anbieter in Regresspflicht nehmen könnte, deckt sich nicht mit den bisherigen Praxiserfahrungen: »Das ist keine komplizierte Klientel, sondern eine dankbare«, sagt Anja Bode. Und auch Lothar Burghardt vom Hochschwarzwald hat den Eindruck, dass ECARF in der Zielgruppe längst bekannt ist und jeder weiß, »dass es keine Therapie darstellt, sondern einfach das Mögliche für Allergiker im Urlaub getan wird«.

Auch Hans-Peter Weis, stellvertretender Geschäftsführer des Ferienlandes Schwarzwald, zieht eine positive Zweijahresbilanz. Demnächst soll auch Unterkirnach, das jüngste Mitglied der aus den Gemeinden Triberg, Schonach, Schönwald, Furtwangen und St. Georgen bestehenden Urlaubsregion, ECARF zertifiziert werden. »Das ist eine Nische«, sagt Weis, »aber die Nachfrage ist da«. Außerdem passe das Siegel zum Profil der Gegend: Die Höhenlage zwischen 700 und 1 000 Meter sei schon immer gut für Pollenallergiker gewesen, »da war die Zertifizierung nur noch der nächste Schritt«.

Als allergikerfreundlich können sich einzelne Tourismusbetriebe und ganze Kommunen zertifizieren lassen. Erfahrungsgemäß lohnen sich Einzelzertifizierungen wegen der Kosten nur für große Hotels. Macht die ganze Gemeinde mit, ist das lizenzgebührenfreie ECARF-Siegel aber auch für Ferienwohnungsbesitzer problemlos erschwinglich. Kommunen können bei ECARF auch die Leitlinien für eine »Allergikerfreundliche Kommune« bestellen oder auf der Homepage downloaden (Stichwort Qualitätssiegel, Vergebene Siegel, Kommunen, Modellprojekt). Ansprechpartner in allen Fragen der Zertifizierung ist: Anja Bode, Tel. 030-857489402, E-Mail: anja.bode@ecarf.org, www.ecarf.org.

Die Broschüre »Baden-Württemberg barrierefrei erleben« der TMBW nennt Übernachtungsbetriebe, die Informationen für Gäste mit Allergien und speziellem Ernährungsbedarf bereithalten, und kann kostenfrei bestellt werden (prospektservice@tourismus-bw.de oder Tel. 01805/556690).

TOURISMUS 2030

Unter dem Titel »Tourismus 2030 – Wandel der Kundenanforderungen und Herausforderungen für ein modernes Tourismusmarketing« hat Karl Born auf der TMBW-Kooperationsbörse am 19. September 2013 in Stuttgart einen Ausblick auf die Zukunft des Tourismus und dessen Vermarktung gewagt. In einem Gastbeitrag fasst er seine zentralen Thesen zusammen.

Eine präzise Vorhersage für das Jahr 2030 zu treffen, grenzt fast an Unseriosität. Einige grundsätzliche Trends lassen sich aber darstellen. Dies hat den Vorteil, dass wir nicht nur auf das Jahr 2030 schauen, sondern auch auf den Weg dahin. Schließlich wollen wir auch bis 2030 mit dem Marketing richtig liegen.

Vorweg zwei erfreuliche Daten: Seit mehr als zehn Jahren verbringt etwa ein Drittel der Deutschen seinen Haupturlaub in Deutschland. Diese Zahl ist unglaublich konstant und wird wohl auch so bleiben. Im gleichen Zeitraum ist auch die Reiseintensität (Anzahl der Deutschen, die mehr als fünf Tage Urlaub machen) auf dem höchsten Niveau in Europa geblieben. Auch dies dürfte künftig so bleiben. Das bedeutet: Die Nachfrage in Summe ist gesichert, im Detail wird sie sich aber stark verändern.

Ausgangspunkt dafür ist die immer stärkere Polarisierung der Nachfrage. Im Tourismus heißt es grundsätzlich »und« statt »oder«. Typisch für die Branche ist, dass immer mehr Trends parallel laufen, teilweise sogar entgegengesetzt. Es wird also nicht »den« Tourismus im Jahr 2030 geben, sondern sehr viele Arten von Tourismus. Die typische Medienfrage »Was ist Trend?« ist demnach schon vom Ansatz her falsch. Sie müsste richtig lauten »Was sind die Trends?« (Achtung Plural!). Hieraus ergeben sich wiederum sehr viele Segmente, in denen sich die Anbieter positionieren können. Das ist im Prinzip sehr erfreulich. Aber, und dies ist die wichtigste Aussage in diesem Zusammenhang, nur jene Anbieter werden gewinnen können, die ihr Angebot extrem profilieren.

Ein typisches Beispiel für die starke Polarisierung ist das schon heute deutliche Auseinanderdriften des gehobenen Segments vom Preiswertsegment. Dies bedeutet, dass das ehemals am stärksten ausgeprägte mittlere Segment von Jahr zu Jahr deutlich an Nachfragern verliert, die entweder in das obere oder in das untere Segment abwandern. Überspitzt könnte man formulieren: Entweder man bietet sehr gehobenen Urlaub an (wenn gehobenen, dann aber richtig) oder sehr preiswerten Urlaub (wenn preiswert, dann aber richtig preiswert).

Weitere Beispiele für die Polarisierung der Urlaubswünsche:

- im Urlaub mehr Ruhe oder mehr Erlebnisse
- immer mehr erleben in kürzerer Zeit oder weniger, aber dafür »intensiver«
- authentische Erlebnisse oder perfekte Inszenierung
- Hochkultur oder Alltagskultur

Auch hier gilt: Die jeweiligen Eckpunkte wachsen am stärksten, und je profilierter das Angebot hierfür ist, desto erfolgreicher wird man sein.

Hinzu kommen Querschnittwünsche (wie »Lust auf Sonne«, »Freude« usw.), die für alle Segmente zutreffen. Drei Beispiele:

1. Wohlfühlen von Körper, Geist und Seele: Das Thema Wellness ist zum einen als Querschnittmotiv vorstellbar (muss im Urlaub einfach gewährleistet sein), daneben aber auch als Spezialmotiv. Im letzteren Fall gibt es für Ausprägungen, auch in preislicher Hinsicht, kaum Grenzen.
2. Kulinarischer Tourismus (sehr bedeutsam für Baden-Württemberg): Die Kulinarik einer Destination zu erleben, ist die einzige Art, eine Region mit allen Sinnen gleichzeitig zu genießen. Dabei geht es nicht nur um »gutes Essen« – der Lebensstil insgesamt verändert sich: Regionaltypisches dient als Gegenpol zur Globalisierung. Um sich hier zu profilieren, ist nicht nur das »Produkt« entscheidend, immer mehr gewinnt das Ambiente an Bedeutung. Dazu zählen auch die Servicequalität und das Marketing.
3. Bequemlichkeit: Es entwickelt sich zunehmend eine neue, unkomplizierte Art von Bequemlichkeit. »Make it social«, »easy access«, »cool convenience« und »optimize for speed« sind die Schlagworte. Insbesondere im oberen Nachfragesegment wird es zu einem entscheidenden Aspekt, dem Kunden Zeit zu »schenken«. Transport vom Flughafen/Bahnhof ins Hotel, Buchung von Leistungen schon vor der Anreise bzw. wesentliche Leistungen vor Ort »all inclusive« werden zu immer wichtigeren Zusatzleistungen. Dabei wird das Smartphone immer mehr für die Informationsvermittlung an die Gäste in den Mittelpunkt rücken. Die Möglichkeiten sind hier fast unbegrenzt.

Was heißt das für die Anbieter in der Destination?

Nachfrage wird genügend vorhanden sein. Es gilt, das eigene Geschäftsfeld zu finden und dieses erkennbar und mit äußerster Konsequenz zu bedienen. Ausgangsgedanke und Basis für alle Marketingüberlegungen: Reason why! Warum soll der potenzielle Urlauber ausgerechnet zu uns kommen? Was macht mich als Anbie-

ter besonders? Genau hier kommt das Thema Polarisierung zum Tragen: die Fokussierung darauf, bestimmte Dinge besser zu machen als andere Regionen. Hierbei gibt es zwei unterschiedlichen Ansätze: Der eine zielt darauf ab, sich auf einem bestimmten Marktsegment besonders zu profilieren (Spezialist werden), der andere, sich durch die Kombination verschiedener »Trends« abzuheben. Bei Letzterem ist zu beachten, dass Vielfalt an sich kein abhebungsfähiges Merkmal ist. Man muss vielmehr in jedem einzelnen angebotenen Punkt Spitze sein (Multispezialist), sonst wird es vom Kunden nicht honoriert.

These: Die Anbieter aus allen Destinationen sind (fast) gleich schlau

Entscheidend wird nicht die bessere Vision sein, sondern wer diese Erkenntnisse am besten umsetzt. Wo steht der Kunde wirklich im Mittelpunkt? Service wird noch mehr zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor. Hieß es früher »Die Schnellen fressen die Langsamen«, heißt es heute »Die Serviceorientierten fressen die Nicht-Serviceorientierten«. Und je mehr diese Erkenntnis zum Allgemeingut wird, heißt es in Zukunft als Steigerung »Die Serviceorientierteren fressen die Normal-Serviceorientierten«. Zu einem wesentlichen Unterscheidungsmerkmal wird hierbei werden: Wer garantiert die durchgehende Produktqualität in der Region? Dies ist mehr als die Addition von Qualitäten der einzelnen Anbieter, es geht um das Produkt in seiner Gesamtheit. Hierzu zählen nicht nur Hotels und Restaurants mit ihrer originären Leistung. Wie sieht es mit deren Optik, Servicebereitschaft, Öffnungszeiten und Identifikation mit der Region aus? Wie gestalten sich Öffnungszeiten von Museen und Sehenswürdigkeiten oder Geschäften (und die Attraktivität und Lage der Shops)? Liegen Hotels und Restaurants an den richtigen Stellen entlang von Routen, die gepflegt und durchgehend perfekt beschildert sind? Das reicht bis hin zum positiven Tourismusbewusstsein der Entscheidungsträger (Stadtplanung, Verkehr, Erreichbarkeit, gemeinsames Handeln der Verantwortlichen). Dies alles mit durchgängiger Qualität aus einem Guss zu bieten, obwohl die Verantwortung dezentral besteht, wird die Herausforderung für das regionale Tourismusmarketing sein. Der anspruchsvolle Gast will nur einen Ansprechpartner, der zumindest ihm gegenüber die alleinige Verantwortung trägt. Insofern müssen auch die vielen Tourismus-Informationsstellen zu einem neuen Verständnis und zu höherer Qualität finden: »vom Produktkenner zum Kundenkenner«. Nicht die gleichmäßige Vermittlung von Wissen über die Region an alle Kunden steht im Vordergrund, sondern das Erkennen der spezifischen Wünsche der Kunden. Das darauf zielende spezifische Angebot gibt den Kunden das so dringend geforderte Gefühl von individueller Betreuung. Hier steht noch ein gewaltiger Paradigmenwechsel an.

Vertrieb

Im Deutschlandtourismus spielen Vertrieb und Kommunikation über das Internet eine noch größere Rolle als im europäischen Pauschaltourismus. Deshalb steigt die Bedeutung der eigenen Webseite weiter an. Aber immer mehr »Trittbrettfahrer« werden sich mit »ähnlichen« Webseiten an die offizielle Webseite anhängen und zur Verwirrung der Kunden beitragen. Hier muss mit viel Druck eine klare und für jedermann erkennbare Position der eigenen Webseite erreicht werden. Wer internationale Gäste möchte, muss auch eine fremdsprachige Webseite anbieten. Aber Internationalität heißt hier nicht nur, die Webseite zu übersetzen, sondern individuell je nach Zielgruppe zu gestalten (chinesische Gäste erwarten andere Informationen als englische Gäste).
Der Kunde will schon heute, noch mehr aber in Zukunft, möglichst viele Informationen aus verschiedenen Quellen. Aber ein Mehr an Informationen bedeutet nicht immer auch ein Mehr an Klarheit für die eigene Urlaubsentscheidung. Dafür braucht der Kunde »verlässliche« Informationen, am besten von einem Absender, dem er vertrauen kann. Daraus ergibt sich die überragende Bedeutung der Weiterempfehlung, die von Jahr zu Jahr entscheidender wird. Sie ist wichtiger als die bisherige Messzahl »Wiederholer«. Damit es aber zu dieser Weiterempfehlung kommen kann, muss Zeit und Intelligenz in die bestehenden Kundenbeziehungen investiert werden. Dies erfordert ein neues Verständnis von Kundenbeziehung als ein durchgängiger Prozess, bei dem sich der Kunde lediglich an unterschiedlichen Örtlichkeiten befindet (vor, während und nach dem Urlaub).
Abschließend soll auf die steigende Bedeutung der Marke für eine Destination hingewiesen werden. Die Bedeutung von Marken bei der Kaufentscheidung nimmt generell zu. Dies gilt für alle Produkte und inzwischen auch für die touristischen Angebote. Die Marke ist die kürzeste Form von Kommunikation. Sie muss neben den originären Sehenswürdigkeiten der Region auch Lebensstil und möglichst »Coolness-Ambiente« ausstrahlen und dabei vor allem die Region begehrenswert machen. Der Urlauber soll nicht nur persönlich in die Region kommen wollen, sondern seine Erlebnisse auch weitererzählen. Immer wichtiger wird somit die »kommunizierte« Marke.

ZUR PERSON

Prof. Karl Born war viele Jahre als Spitzenmanager und zuletzt Vorsitzender der Geschäftsführung für TUI Deutschland tätig. Seit 2000 unterrichtet er Betriebswirtschaftslehre und Tourismusmanagement an der Hochschule Harz in Wernigerode. Wöchentlich kommentiert er auf seiner Homepage aktuelle Entwicklungen der Branche in „Borns Bissigen Bemerkungen«.

www.karl-born.de

FOTORECHT IM TOURISMUSMARKETING

»Ein Bild sagt mehr als 1 000 Worte« – besonders in der Tourismusbranche haben Bilder eine wichtige Aufgabe zu erfüllen: Sie transportieren Emotionen, wecken Interesse an der Destination und dienen der Visualisierung von Textbeiträgen. Deshalb ist es wichtig, den rechtlichen Rahmen im Umgang mit Bildern zu kennen.

Sind Fotos geschützt?
Grundsätzlich ist jedes Foto nach dem Urhebergesetz (UrhG) geschützt. Besonders gestaltete Aufnahmen sind als »Lichtbildwerke« gemäß § 2 I Nr. 5 i. V. m II UrhG bis 70 Jahre nach dem Tod des Fotografen umfangreich geschützt. Hierzu zählen in der Regel sämtliche Fotografien im Bereich Kunst und Werbung. Weniger gestaltete Aufnahmen, zum Beispiel Schnappschüsse oder wenig aufwendig produzierte Produktaufnahmen, sind als »einfache Lichtbilder« 50 Jahre nach deren Erscheinen geschützt (§ 72 UrhG). Damit steht fest, dass aktuelles Fotomaterial stets geschützt ist, entweder als Lichtbildwerk oder als einfaches Lichtbild.

Wann bedarf es der Einwilligung des Fotografen?
Die rein private Nutzung eines Fotos ist zwar frei, sobald jedoch eine kommerzielle Auswertung erfolgt, muss die vorherige Einwilligung des Fotografen vorliegen (§ 31 UrhG).
Zu den Rechten des Urhebers und daraus folgend zu den Nutzungen, die nur mit Einwilligung erfolgen dürfe, zählen insbesondere:

- das Recht der Vervielfältigung (§ 16 UrhG), dies umfasst etwa jede Print-Kopie, jeden Scan oder jede Dateikopie
- das Recht der Verbreitung (§ 17 UrhG), dies umfasst etwa den Verkauf oder das Anbieten von Printkatalogen oder gedruckten Werbemitteln, z. B. Flyern
- das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG), dies umfasst etwa die Abbildung auf Webseiten und Social Media-Plattformen oder das Anbieten zum Download
- das Recht der Bearbeitung (§ 23 UrhG), dies umfasst jede Veröffentlichung einer Veränderung des Urzustands des Bildes, etwa Fotocollagen und -montagen, Retuschen oder die Verwendung eines Bildausschnitts

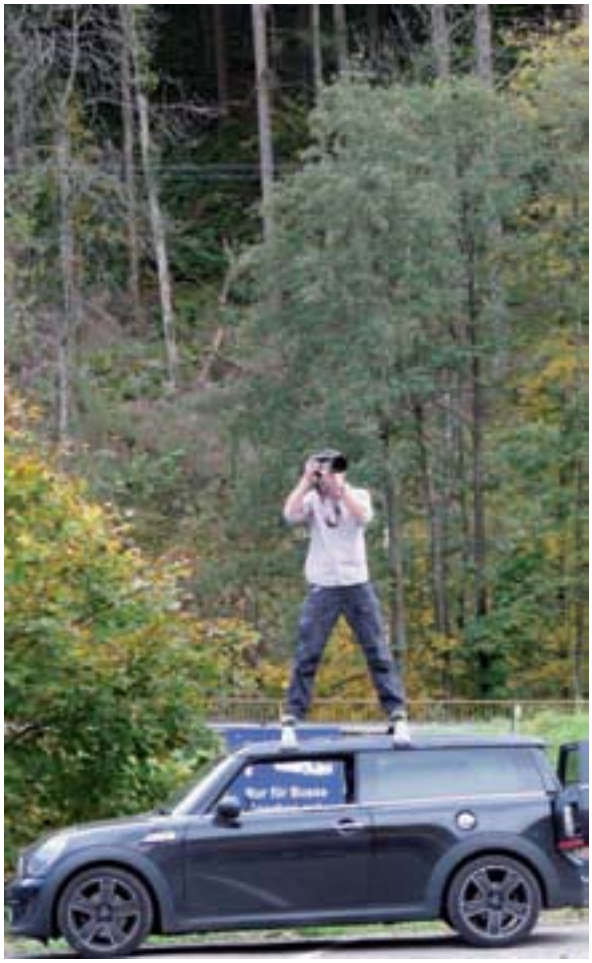
Dies bedeutet, dass für sämtliche Maßnahmen im Bereich Werbung und PR stets die Einwilligung des Berechtigten, hier des Fotografen als Urheber oder Lichtbildner einzuholen ist.

Was muss bei der Einwilligung beachtet werden?
Die Einwilligung sollte aus Gründen der Rechtssicherheit dem gesetzlich vorgegeben Muster in § 31 UrhG folgen. Das ist deshalb so wichtig, da im Zweifelsfall, wenn die Absprache etwa nur per Handschlag oder sehr ungenau in einer E-Mail erfolgte, die Auslegungsregel des sogenannten Zweckübertragungsgrundsatz (§ 31 V UrhG) greift. Dieser Grundsatz besagt, dass der Urheber immer nur so viele Rechte an den Verwerter einräumt, wie der Vertragszweck es erfordert. Wurden zum Beispiel die Rechte nur für den Printkatalog angefragt, darf der Verwerter das Foto nicht zusätzlich online nutzen. Jedes Medium stellt in der Regel eine weitere Nutzungsart dar, für welche gesondert Rechte vorliegen müssen.
Dies klingt kompliziert, ist es aber nicht, wenn man folgende Grundsätze bei der Einräumung von Nutzungsrechten beachtet:

FAUSTREGELN FÜR DIE EINRÄUMUNG VON NUTZUNGSRECHTEN:

1. Zunächst sollten die verschiedenen Nutzungsarten bestimmt werden, also etwa Printkatalog, Flyer, Broschüre, Webseite, Onlinebroschüre, Social Media.
2. Dann wird festgelegt, ob einfache (außer mir dürfen das Bild auch andere Berechtigte nutzen) oder ausschließliche Nutzungsrechte (exklusiv – nur ich darf das Foto nutzen) eingeräumt werden.
3. Außerdem sollte eine eventuelle Beschränkung hinsichtlich zeitlicher Nutzung (z. B. ein Jahr oder eine Ausgabe), räumlicher Nutzung (z. B. nur Deutschland) und inhaltlicher Nutzung (z. B. nur Werbung für ein bestimmtes Produkt) festgelegt werden.
4. Zusätzlich empfiehlt sich eine Regelung für die Möglichkeit der Weitergabe an Dritte (z. B. an Tochterfirmen) sowie das Recht zur Bearbeitung (z. B. umfangreiche Retusche, Bildanschnitt, Foto-Composing).

Hält man sich an diese Regeln, ist man auf der sicheren Seite. Es gilt jedoch zu beachten, dass ein Mehr an Rechten auch zu einem Mehr an Lizenzhonorar führt.



Der Urheber wird vom Gesetz besonders geschützt, er hat stets einen Anspruch auf angemessene Vergütung (§ 32 UrhG), der unverzichtbar ist.

Der feine Unterschied zwischen Werk und Werkstück
Darüber hinaus ist noch eine weitere elementare Unterscheidung wichtig: Es muss zwingend zwischen dem Kauf eines Bildes und der Einräumung von Nutzungsrechten unterschieden werden. Nur weil ich ein Original erworben habe, heißt das nicht, dass mir der Urheber auch die Nutzungsrechte eingeräumt hat. Hier muss zwingend zwischen dem materiellen Eigentum (Werkstück) und dem immateriellen geistigen Eigentum (Werk) unterschieden werden.

Immer lesen: Nutzungsbedingungen Onlineportale
Vielfach finden sich in Downloadportalen auch günstige oder kostenlose Angebote für Bildmaterial. Hier ist stets darauf zu achten, dass gemäß den dort eingestellten Nutzungsbedingen auch die Rechte für die beabsichtigte Nutzung tatsächlich eingeräumt werden. Das Kleingedruckte muss gründlich studiert werden. Eine

typische Fehlerquelle in diesem Kontext stellt die Nutzung zu Werbezwecken dar, obwohl die Fotos gemäß AGB nur für Pressezwecke freigegeben wurden.

Klassischer Fehler: Die Nichtnennung des Urhebers
Ein ebenfalls zentrales Recht des Urhebers ist sein Anspruch auf Namensnennung und Kennzeichnung seines Werkes. Das bedeutet, dass bei jeder Fotowiedergabe der Urheber in zurechenbarer Weise genannt werden muss, am besten mit Vor- und Nachname sowie Jahreszahl. Unterbleibt die Namensnennung, liegt eine Urheberrechtsverletzung vor, die kostenpflichtig abgemahnt werden kann. Die Nutzungsbedingungen der Portale enthalten dazu meist eine Vorgabe, die einzuhalten ist. Merke: Soll der Urheber nicht genannt werden, muss er darauf ausdrücklich verzichtet haben.

Abmahnung, jetzt wird es teuer
Wer bereits Erfahrungen mit Abmahnungen gemacht hat, weiß, dass dies ein teurer Vorgang ist. Worum geht es? Wenn ein Recht des Urhebers verletzt wird – etwa bei Nichtnennung seines Namens oder bei Bildwiedergabe ohne Lizenz – ist der Urheber zur Abmahnung berechtigt. Das Fehlverhalten wird aufgezeigt, die Forderung zum rechtmäßigen Verhalten erhoben und die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtung gefordert. Außerdem wird im Falle des »fruchtlosen Fristablaufs« (wie sich Anwälte gern ausdrücken) die umgehende Einleitung des Gerichtsverfahrens angedroht.
Zudem kann der Urheber seinen Schaden geltend machen. Neben dem Ersatz der Anwaltskosten (pro Foto etwa zwischen 500 und 1 000 Euro) kommt ein Schadensersatzanspruch für den entgangenen Werbewert in Betracht. Dieser wird von den Gerichten häufig anhand der sogenannten MFM-Honorartabelle geschätzt. Beispielsweise fällt dann für ein Bild, Nutzungsintervall ein Jahr, bei fehlender Namensnennung ein Betrag in Höhe von 620 Euro als Schadensersatz an.

Vorsicht bei Bildmaterial von Dritten
Häufig kommt es vor, dass Bilder von Dritten zur Verfügung gestellt werden mit dem knappen Hinweis »Das Bild kann man benutzen«. Bitte beachten Sie, dass Sie für die rechtmäßige Nutzung des Bildmaterials verantwortlich sind, ausreichende Erkundigungen einholen müssen und notfalls sogar gehalten sind, sich die entsprechenden Lizenzverträge vorlegen zu lassen. Andernfalls handeln Sie fahrlässig, also mit Verschulden und sind im Verletzungsfall zum Schadensersatz verpflichtet. Gehen Sie also bitte sorgsam mit überlassenem Bildmaterial um und lassen sich vorsichtshalber außerdem von jeglicher Haftung frei stellen.

Fazit: Wenn Sie sich an die oben aufgezeigten Grundsätze halten, steht dem sicheren Umgang mit Bildern nichts entgegen.

INFORMATIONEN

Ein Gastbeitrag von Rechtsanwältin Stefanie Brum, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht in Stuttgart

www.right-anwaltskanzlei.de

Black Forest

Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald

- Deutschlands kochsalzärmstes Mineralwasser
- Premiumqualität aus dem Schwarzwald
- Ideal für Babynahrung

WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

www.blackforest-still.de

STÄDTEBOTSCHAFTER GEHEN AUF DIGITALE STERNESUCHE

Suchen, sammeln, teilen und gewinnen – auf spielerische Weise schickt der TMBW-Marketingkreis Städtetourismus mit seiner »Sternsammler«-App sammelfreudige Botschafter durch das Land. In den neun Städten des Marketingkreises können viele Sterne entdeckt und ergattert werden. Es warten attraktive Sofortgewinne, verschiedene Orden und Anerkennung unter den Sammelfreunden durch eine interaktive Statistik.

Städtebotschafter kann jeder werden, der ein gängiges Smartphone besitzt und sich die kostenlose App installiert. Über Facebook oder Twitter schnell angemeldet, kann es auch schon los gehen mit dem Sternesammeln. In etwa 90 Museen, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen verstecken sich die Sterne. Bewegt man sich mit der App auf dem Handy etwa durch Stuttgart, Freiburg, Heidelberg oder eine der anderen beteiligten Städte, wird man durch eine Push-Nachricht auf einen in der Nähe versteckten Stern aufmerksam gemacht, den man gleich einsammeln kann. Bunte QR-Codes machen bei den 89 Locations auf die Aktion aufmerksam. Auch durch abscannen der Codes kann man nach den Sternen greifen. Über die sozialen Netzwerke wird der Erfolg im Anschluss Freunden und anderen Sternsammlern mitgeteilt – so entsteht das Botschafter-Prinzip, das dem interaktiven Spiel innewohnt.
Neben tollen Sofortgewinnen wie ermäßigtem Eintritt in Museen oder Schwimmbädern, erfrischenden Freigetränken, einem kostenlosen Stadtführer oder etwa einer Baseball-Cap gilt es, jede Menge Orden zu erspielen. Stöbert man mehr als vier Sterne in einer Stadt auf, erhält man den Orden des »Bürgermeisteramtsanwärters«. Nach sieben Sternen in verschiedenen Städten darf man sich »Kolumbus« nennen. Drei Sterne innerhalb von Stuttgart machen einen zum »Stäffelesrutscher« und zwei Sterne in Heidelberg zeichnen einen als besonderen »Romantiker« aus. Nach 100 Tagen Nutzung der App ist man der »Weltenbummler« und darf sich vielleicht auch am Ende über einen großen Hauptgewinn freuen.
Durch eine kreative Kampagne wurde Ende Juni auf die App aufmerksam gemacht. Ein virales Video eines Einbruchs im Mercedes-Benz Museum in Stuttgart, bei dem zwei Einbrechern der Sensationsraub des Mercedes-Sterns gelang, machte auf Youtube und verschiedenen Blogs sowie über den Radiosender bigFM die Runde. Erst einige Tage später wurde das Geheimnis um das Video gelüftet: Ein Auflösungsvideo im Internet und ein weiterer Radiospot verbreiteten die Nachricht des fingierten Einbruchs und den Aufruf, mit der neuen »Sternsammler«-App nun selbst auf Sternejagd zu gehen.
Auch einschlägige Medien wie das Branchenmagazin W&V berichteten über den viralen Coup. »Schwaben-Viral: Mercedes lässt sich den Stern klauen«, heißt es dort (Online, 3.7.2013). Der Artikel erfreute sich bei der Leserschaft aus der Marketing- und Werbebranche großer Beliebtheit und wurde so zusätzlich über soziale Medien gestreut.
Das im Mai 2013 gestartete interaktive Social Media-Projekt der neun kreisfreien Städte Baden-Württembergs durfte sich bereits im Juli über knapp 1 000 Downloads der App freuen. Die touristische Schnitzeljagd der besonderen Art gestaltet Stadterlebnisse für junge Erwachsene und Familien spannend und abwechslungsreich und lässt das Erlebte den Freunden digital leicht übermitteln.
In Zusammenarbeit mit der Agentur BPPA Bessis Pink Pony Advertising wurde die sogenannte Location-Based Mobile App entwickelt.
Eleonora Steenken, Themenmanagerin Kultur&Genuss der TMBW und Projektverantwortliche des außergewöhnlichen Social Media-Projekts »Sternsammler« freut sich gemeinsam mit den Städten über den erfolgreichen Start der Kampagne: »Wir hoffen, durch das Botschafter-Prinzip der App die vielen attraktiven Ausflugsziele unserer neun Städte auch über die Landesgrenzen hinaus bekannter zu machen«.
Die App soll zukünftig noch weiterentwickelt werden: Neue Sterne sollen zum Beispiel im Zusammenhang mit verschiedenen Events der Städte hinzukommen, neue Preise und neue Orden inklusive. Man darf also gespannt sein, was der Marketingkreis Städtetourismus in Baden-Württemberg sich noch für seine neuen digitalen Botschafter ausdenkt!

INFORMATIONEN

www.die-sterne-des-suedens.de

WEINTOURISMUSPREISE 2013

Im Rahmen des Wettbewerbs Artvinum, bei dem die besten Weine aus Baden und Württemberg prämiert werden, wurden im April 2013 auch zwei Weintourismuspreise vergeben. Tourismusminister Alexander Bonde zeichnete in Stuttgart das Markgräfler Wiiwegli und das Weinbaumuseum Stuttgart mit dem Preis aus, der von der TMBW gemeinsam mit dem Badischen Weinbauverband und dem Weinbauverband Württemberg vergeben wird. Mit dem Preis werden Angebote ausgezeichnet, die das Thema Weinbau auf vorbildhafte Weise für den Tourismus aufarbeiten und damit als nachahmenswert anzusehen sind.

Das Markgräfler Wiiwegli ist ein rund 80 km langer Weinwanderweg zwischen Weil am Rhein und Freiburg, der durch eine der schönsten Weinlandschaften Europas führt. Mit zahlreichen Winzern, Gasthäusern und Straußenwirtschaften am Wegesrand und Angeboten zum Wandern ohne Gepäck werden diese auch touristisch vorbildlich erschlossen.
Das Weinbaumuseum im Stuttgarter Stadtteil Uhlbach wurde 2012 rundum erneuert und zeigt nun auf anschauliche und zeitgemäße Art die unterschiedlichsten Aspekte des Weinbaus. Dank einer modernen Museumsgestaltung wird der Rundgang durch die Kulturgeschichte des Weinbaus zu einem informativen und kurzweiligen Besuch.

ITALIEN: MIT BIER AUS DER KRISE

Italien steckt in der Krise, hat die Reiselust aber nicht verloren. Nahezu unverändert viele Übernachtungen zählte das Statistische Landesamt im ersten Halbjahr 2013. Auf gleich drei Veranstaltungen wurde dafür geworben, auch weiterhin in den deutschen Süden zu reisen. Stuttgart Marketing stimmte im Juni gemeinsam mit in.Stuttgart und der TMBW rund 100 Gäste in Brescia auf den Cannstatter Wasen ein. Bier aus Baden-Württemberg spielte auch bei einem Presselunch in Mailand, den die TMBW mit der DZT und dem Europa-Park veranstaltete, eine Rolle: Passend zum DZT-Jahresthema »Junges Reisen« wurden im Mai Biere aus Baden-Württemberg als Menü-Begleitung serviert. Ebenfalls in Mailand organisierte die Agentur Martinengo ihren »Summer Press Workshop«, zu dem im Juni mehr als 50 Journalisten kamen. Baden-Württemberg präsentierte sich als Genießerland und mit Angeboten für junge Reisende.

RELAUNCH CUCKOO-TRAINING

GOING CUCKOO

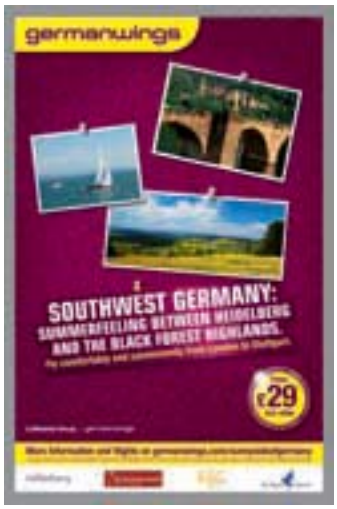
SOUTHWEST GERMANY SPECIALIST TRAINING

Im Auslandsmarketing setzt die TMBW verstärkt auf ihr E-Learning-Portal, das mit einer Anspielung auf den weltweit bekannten Image-Träger für Baden-Württemberg, die Schwarzwälder Kuckucksuhr, Reiseveranstalter und Expedienten aus dem Vertrieb der internationalen Reiseindustrie online zu Baden-Württemberg-Experten schult. Das Portal wurde nun einem kompletten Relaunch unterzogen und wird verstärkt auf den Auslandsmärkten beworben. In fünf Online-Kursen lernen die Teilnehmer neben Basiswissen auch detaillierte Kenntnisse aus den Bereichen Natur, Kultur, Genuss und Wohlsein. Wer das Schulungsprogramm erfolgreich absolviert hat, darf sich als »Specialist on SouthWest Germany« bezeichnen und erhält eine entsprechende Urkunde. Bislang haben bereits an die 3 000 internationale Touristiker das Cuckoo-Training genutzt. Vor allem auf den Übersee-Märkten ist das Interesse groß. Alleine aus Indien und den USA haben sich jeweils mehr als 1 000 Teilnehmer für die Online-Schulung registriert.

INFORMATIONEN

www.going-cuckoo.com

KAMPAGNE MIT GERMANWINGS



Gemeinsam mit dem Flughafen Stuttgart, Hochschwarzwald Tourismus und Heidelberg Marketing hat die TMBW im Frühsommer mit einer OutOfHome-Kampagne in London und Brüssel Flagge gezeigt. Von Mai bis Juni warben an 65 Stellen in der Londoner City und an 300 Standorten in Brüssel Plakate für »Summerfeeling in Southwest Germany«. Gleichzeitig wurden die Plakatmotive vier Wochen lang auf den länderspezifischen Startseiten der Germanwings-Webseite platziert.

NIEDERLANDE: PR IM ABBRUCHHAUS

In der einmaligen Atmosphäre eines Amsterdamer Guerilla-Restaurants fand im April der erste DZT-Presse-Workshop mit niederländischen Reisejournalisten statt. Rund 50 Medienvertreter informierten sich über neue Angebote und spannende Reisethemen aus Deutschland. Baden-Württemberg präsentierte sich auf seinem zweitwichtigsten Quellmarkt mit ausgewählten Story-Ideas aus den Themenbereichen Naturerlebnis und Genuss.

LUXUS FÜR CHINESEN

Nach dem erfolgreichen Start der Kooperation »Best of SouthWest Germany« im Februar liegt das gleichnamige Magazin nun auch in einer englischen und französischen Ausgabe sowie für den chinesischen Markt vor. Vor allem in China wächst das Interesse an Luxusreisen. Mit 311 Euro pro Nacht zählten die Chinesen 2011 zu den spendierfreudigsten Urlaubern in Deutschland. In der Kooperation »Best of SouthWest Germany« haben sich neun »5 Sterne Superior«-Hotels mit der TMBW zusammengeschlossen, um vor allem im Ausland für Baden-Württemberg zu werben.

FRANZÖSISCHE IMAGEBROSCHÜRE

Die französischsprachige Imagebroschüre ist frisch erschienen und lädt unsere Nachbarn zu einem ereignisreichen Aufenthalt in Baden-Württemberg ein. Neben vielfältigen Urlaubsangeboten und Attraktionen findet sich auch eine französische Karte in der Broschüre, die einen geografischen Überblick über die zahlreichen Regionen, Sehenswürdigkeiten und Touren in Baden-Württemberg verschafft.

USA: PRESSE-FRÜHSTÜCK IN NYC

Vertreter der US-Presse informierten sich im März bei einem Frühstück im Mandarin Oriental Hotel in Manhattan über neue Reiseangebote aus Baden-Württemberg. Dabei stand der Blick auf die New Yorker Skyline in reizvollem Kontrast zu den Naturlandschaften in Deutschlands Süden. Nach den jüngsten Zahlen zieht der US-Markt wieder leicht an. 2012 wurde in ganz Baden-Württemberg noch ein deutlicher Rückgang um fünf Prozent bei den Übernachtungen verzeichnet.

KAMPAGNE MIT RAIL EUROPE

Weltweit auf 14 Märkten und in sieben Sprachen können sich potenzielle Gäste im Rahmen der aktuellen Connexion-Kampagne von Rail Europe über Baden-Württemberg informieren. Neben Internet- und Social Media-Aktivitäten umfasst die Kampagne das gleichnamige Print-Magazin, das mit einer Gesamtauflage von 2,5 Millionen Exemplaren an Europa-Reisen interessierte Leser in wichtigen Quellmärkten in Australien, Asien, Südamerika und Südafrika erreicht.

GRUPPENPLANER NEU ERSCHIENEN

Veranstalter von Gruppen- und Busreisen finden in der Broschüre Informationen zu Veranstaltungshighlights, Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen. Hinzu kommen für Gruppen geeignete Restaurants und Unterkünfte sowie Angaben zu Busparkplätzen vor Ort. Neben individuellen Angeboten finden sich auch buchbare Gruppenpauschalen. Der »Gruppen- & Busreiseplaner« für Baden-Württemberg kann kostenfrei bestellt werden unter prospektservice@tourismus-bw.de oder Tel. 01805/556690.

CHINA: CMT-ABLEGER IN NANJING

Die neuen Reiseweltmeister haben auch Baden-Württemberg längst für sich entdeckt. Im ersten Halbjahr 2013 kamen erneut über zehn Prozent mehr Gäste aus China in den Süden. Bereits zum zweiten Mal fand in Nanjing vom 15. bis 17. März die CMT China als Ableger der Stuttgarter Reisemesse statt. 289 Aussteller aus 28 Ländern lockten an den drei Ausstellungstagen rund 40 000 Besucher an. Gemeinsam mit Stuttgart Marketing und Hochschwarzwald Tourismus warb die TMBW dort um Urlauber aus dem Land der Mitte.

GOLFSTAATEN: STARKE PRÄSENZ

Noch fallen sie kaum auf, aber Touristen aus den Arabischen Golfstaaten sind in Baden-Württemberg auf dem Vormarsch. Die Besucherzahlen wachsen seit Jahren im hohen zweistelligen Bereich. Ein Grund für die TMBW, sich dort noch stärker zu engagieren. Neben der DZT-Roadshow im Februar mit Stationen in Kuwait, Doha, Dubai und Abu Dhabi wurde auch der Arabian Travel Market (ATM) im Mai genutzt, um die guten Kontakte in diese Region zu vertiefen. Mit mehr als 17 000 Besuchern und rund 2 500 Ausstellern ist die Veranstaltung in Dubai die führende Reisemesse im arabischen Raum. Zusammen mit Baden-Baden hat die TMBW am Gemeinschaftsstand der DZT das Urlaubsland Baden-Württemberg präsentiert.

PRESSEREISEN

Eine zentrale Säule der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der TMBW bildet die Organisation und Durchführung themenspezifischer Pressereisen für deutsche und internationale Journalisten. Dabei gewinnen Reiseblogs zunehmend an Bedeutung. So wurde etwa mit französischen Bloggern eine Pressereise zum Thema »Culture et Shopping à Stuttgart et Metzingen« durchgeführt, die reichlich Niederschlag in verschiedenen sozialen Medien fand. Bei den Gruppenpressereisen mit deutschen Journalisten lag der Schwerpunkt wieder auf aktuellen Themen und Projekten in den Regionen – vom Wittelsbacherjahr über Aktivurlaub auf der Schwäbischen Alb bis hin zu Angeboten für Familien in Oberschwaben. Mitte September 2013 beginnt die Planung der Themen für das Jahr 2014.

26. – 28. September 2013
Kraichgau-Stromberg – Weingeschichte hautnah erleben

10. – 13. Oktober 2013
Gesundheitsregion Bodensee-Oberschwaben –
Erholung für Körper, Geist und Seele

7. – 10. Dezember 2013
Weihnachtszauber am Bodensee

KONTAKT

Tomma Profke
Tel.: 0711/23858-16
t.profke@tourismus-bw.de

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER

IMPRESSUM

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

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

Autoren dieser Ausgabe:
Karl Born (S. 28), Stefanie Brum (S. 30), Rainer Laubig (S. 10), Claudia List (S. 14/18), T. Profke (S. 34), Andreas Steidel (S. 22–27)

Bildnachweis:
TMBW_Düpper, TMBW_Mende, ECARF, Europa-Park, Burkhard Riegels, Stuttgart-Marketing GmbH, STG_Hans-Georg Sievers, Ferienland Schwarzwald, Bahn AG, Ravensburger Kinderwelt, Erlebnispark Tripsdrill

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Ländlicher Raum und Verbraucherschutz

FSC MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C100493

Was macht Badischen Wein so einzigartig?

Aurelia Warther
Badische Weinkönigin 2013/14

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.

www.badischerwein.de

iPHONE APP BadenWein

ANDROID APP ON Google play

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

TRAVELERS' CHOICE 2013
Bester Freizeitpark Europas

EUROPA PARK®

FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar
SAISONSTART			SOMMER				HALLOWEEN		WINTER	

Purer Freizeitspaß das ganze Jahr...

in Deutschlands größtem Freizeitpark!

- **Neu 2014:** Die gigantische Indoor-Attraktion „ARTHUR – Im Königreich der Minimoys“
- Über 100 mitreißende Attraktionen und spektakuläre Shows
- 17 unterschiedliche Themenbereiche, davon 13 europäische
- Hippe Partys, tolle Themenfeste und Events das ganze Jahr
- Jede Menge tolle Highlights, zahlreiche Specials und aufwendige Dekorationen zu Halloween und während der Wintersaison
- Traumhafte Übernachtungen in den großartigen 4-Sterne Erlebnishotels*, im Camp Resort* mit Tipis, Planwagen und Blockhütten oder im eigenen Caravan

Arthur und die Minimoys

Rasante Achterbahnen

Sensationelle Shows

Traumhafte Übernachtungen

www.facebook.com/europapark

Europa-Park – Freizeitpark & Erlebnis-Resort
in Rust bei Freiburg

Info-Line 07822 77-6688 · www.europapark.de

*buchbar über Ihr Reisebüro oder direkt über die Europa-Park Hotels

© MACK INTERNATIONAL GMBH