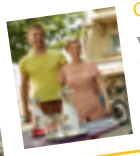
WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2016

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT



QUELLMARKT NIEDERLANDE
Was die Niederländer an Baden-Württemberg lieben.
ab Seite 12

GASTROTRENDS
Wie verändert sich der klassische Landgasthof und welche Trends sollte man nicht verschlafen?
ab Seite 17

E-TOURISMUS
360-Grad-Videos und VR-Brillen machen Reiseziele von zu Hause aus erlebbar.
ab Seite 30

Erlebniswelt

Brauerei Rothaus

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

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

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

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

225 JAHRE ROTHAUS
Rothaus
60 JAHRE TANNENZÄPFLE

JUBILÄUMSJAHR 2016
In unserem Jubiläumsjahr warten viele Veranstaltungen und Highlights auf unsere Gäste, alle Zäpfle-Fans und Rothaus-Genießer.

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

ICH WAR HIER
31. 12.
1791

Rothaus

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

REISEN ERWEITERT DEN HORIZONT

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

In diesen weltpolitisch unsicheren Zeiten brauchen wir den Tourismus mehr denn je: Reisende lernen nicht nur andere Städte, Regionen oder Länder kennen. Durch den Austausch mit den Menschen vor Ort wächst auch das Verständnis für die Sorgen und Nöte in anderen Teilen der Welt. Reisen erweitert den Horizont und bringt die Menschen einander näher. Nach Baden-Württemberg kommen schon seit Jahren immer mehr Urlauber aus dem Ausland – eine Entwicklung, über die wir uns freuen.

Zu den treuesten Gästen gehören die Niederländer, deren Reiseverhalten wir in dieser Ausgabe vorstellen. Das eine oder andere Klischee stimmt tatsächlich: Die Holländer sind immer noch gerne im Wohnwagen unterwegs und besuchen vor allem ländliche Regionen. Aber daneben gibt es auch manche Überraschung, die von den engen Beziehungen zwischen beiden Ländern zeugt. Wussten Sie etwa, dass es bei uns im Süden eine beachtliche Zahl von Gastgebern mit niederländischen Wurzeln gibt?

Reisen heißt auch, fremde kulinarische Traditionen und Spezialitäten zu entdecken. Doch gerade auf dem Land verliert mancher Ort sein letztes Wirtshaus und damit eine wichtige Anlaufstelle für Einheimische und Gäste. Wir stellen Initiativen vor, mit denen Landgasthöfe wiederbelebt werden sollen. Erfolgreiche Konzepte zeigen, wie man mit regionaler Ausrichtung und persönlicher Note neue Gästegruppen erschließt. Dazu gehört auch, kulinarische Trends wie die Nachfrage nach fleischloser Küche nicht zu verschlafen.

Bei den digitalen Trends im Tourismus steht die 360-Grad-Technik aktuell hoch im Kurs. Dank immer besserer Virtual-Reality-Brillen lassen sich inzwischen erste Destinationen schon vorab auf dem heimischen Sofa hautnah erleben. Aber auch bei diesen neuen Filmen gilt: Eine gute Geschichte ist wichtiger als die beste Technik. Und wirklich kennenlernen kann man ein Urlaubsziel nur, wenn man sich selbst auf die Reise macht.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**
Interview **Seite 8**

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS **Seite 10**

QUELLMARKT NIEDERLANDE
Ferien im »Zwarte Woud« **Seite 12**
Interview **Seite 16**

GASTRONOMIE
Das Wirtshaus als Attraktion **Seite 17**
Interview **Seite 20**
Mehr als nur Käsespätzle **Seite 21**

SERVICEQUALITÄT **Seite 22**

TOURISMUS-RECHT **Seite 25**

BUNDESGARTENSCHAU 2019 **Seite 28**

E-TOURISMUS **Seite 30**

EUROPA-PARK **Seite 34**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 36**

IMPRESSUM **Seite 38**

Bild: Schloss Karlsruhe

NEUE REISE-APPS FÜR DEN SÜDEN

Urlauber im Hochschwarzwald können sich einen praktischen Vor-Ort-Begleiter auf ihr Smartphone laden. Die »Hochschwarzwald Reiseführer-App« bietet dem Gast Inspiration und Information zu mehr als 200 Ausflugszielen in der Region mit Öffnungszeiten, Kontakt- und Anreise-Informationen. Zum Service gehören auch aktuelle Wetterinfos, die Umkreissuche oder der Offline-Modus.

In Ulm bringt die neue App »sQRibe« Besuchern die Stadtgeschichte näher. Filme, historische Ansichten und Audiosequenzen vermitteln eine spannende Sicht auf die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und bekannte Persönlichkeiten. Das Pilotprojekt wurde für Ulm entwickelt und soll nach und nach um weitere Städte erweitert werden.

INFORMATIONEN

www.hochschwarzwald.de
www.sqribe-guide.de

BADEN-BADEN UNTER NEUER LEITUNG

Nora Waggershauser ist seit 1. Juni 2016 neue Geschäftsführerin der Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH und des Baden-Badener Kongresshauses. Die 44-Jährige blickt auf eine langjährige Erfahrung als Hoteldirektorin zurück und war zuletzt als Direktorin im Bereich der Hotelentwicklung in der Best Western Hotelzentrale für die strategische Expansion der Marke verantwortlich. Waggershauser, die seit über elf Jahren in Baden-Baden lebt, war bereits während ihrer Hotelkarriere in Baden-Baden Mitglied des Aufsichtsrats der Kur & Tourismus GmbH. Sie folgt auf Brigitte Goertz-Meissner, die nach rund 17 Jahren an der Spitze der Organisation in den Ruhestand getreten ist.

INFORMATIONEN

www.baden-baden.com

IM CABRIOBUS DURCH KARLSRUHE

Seit diesem Sommer lässt sich auch Karlsruhe im offenen Doppeldeckerbus entdecken. Die Teilnehmer erwartet eine abwechslungsreiche Hop-on Hop-off Rundfahrt, bei der man immer wieder aus- und zusteigen kann. Die Tour startet an der Tourist-Information direkt am Hauptbahnhof und führt zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Fächerstadt: von den Anfängen der Stadt in Durlach bis zum ZKM, wo die Kunst von morgen ein Zuhause hat. Ein informativer Audioguide erzählt Wissenswertes in acht verschiedenen Sprachen – darunter sogar Badisch.

INFORMATIONEN

www.karlsruhe-tourismus.de

TÜFTLER-WELT IN TRIPSDRILL

Was vor rund vier Jahren mit der Planung der Katapult-Achterbahn »Karacho« begann, wurde nun mit der Fertigstellung des neuen Areals rund um das Tüftlergenie »Karle Kolbenfresser« vollendet. Der Erlebnispark Tripsdrill erweitert somit das Angebot um seinen bislang größten Themenbereich. Dazu zählen das Gebäude »Karle Kolbenfresser & Sohn« mit Restaurant und Tagungsbereich sowie die neue Familienattraktion »Heißer Ofen«. Erwachsene und Kinder ab drei Jahren dürfen hier aufs Motorrad steigen. Das startet, hebt ab und neigt sich so stark, dass sich der Fahrer fühlt, als rase er in eine Steilkurve.

INFORMATIONEN

www.tripsdrill.de

50 JAHRE BAROCKSTRASSE

Seit genau 50 Jahren verbindet die Oberschwäbische Barockstraße die schönsten Kirchen, Klöster und Schlösser der Barockzeit zwischen Donau und Bodensee. Damit gehört sie zu den traditionsreichsten und beliebtesten Ferienstraßen im Land. Gefeiert wird das ganze Jahr mit einer Reihe von Veranstaltungen und Aktivitäten entlang der Strecke. Pünktlich zum Jubiläum präsentiert sich die Oberschwäbische Barockstraße außerdem in einem überarbeiteten Design und mit einem neuen, ansprechenden Internetauftritt.

INFORMATIONEN

www.barockstrasse2016.de

UNESCO-WELTERBE IN STUTTGART

Seit Juli ist der Süden um eine Welterbestätte reicher: Die UNESCO nahm die beiden Stuttgarter Le-Corbusier-Häuser gemeinsam mit weiteren Bauten des schweizerisch-französischen Architekten in ihre Welterbeliste auf. Die kubischen Wohnhäuser entstanden im Jahr 1927 im Rahmen einer Werkbund-Ausstellung und prägen seither die Stuttgarter Weissenhofsiedlung. Im »Weissenhofmuseum im Haus Le Corbusier« lässt sich nachvollziehen, wie die Architekten des Neuen Bauens damals das Wohnen nachhaltig veränderten. Mit den Wohnhäusern Le Corbusiers steigt die Zahl der UNESCO-Welterbestätten in Baden-Württemberg auf insgesamt fünf an. Sie spannen einen historisch weiten Bogen von den prähistorischen Pfahlbauten über den römischen Grenzwall des Limes und die Klosteranlagen auf der Reichenau und in Maulbronn bis ins 20. Jahrhundert.

INFORMATIONEN

www.weissenhofmuseum.de

NEUE KÖPFE IM WEINSÜDEN

Gleich zwei neue Expertinnen verstärken den Weintourismus in Württemberg:

An der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg kümmert sich **Marianne Steinschulte** seit Anfang Mai um Marketing und Tourismus. Sie folgt auf Dr. Fanny Raab, die bis September 2015 die Stelle innehatte. Nach Studienabschlüssen in Weinbau, Önologie und Weinwirtschaft arbeitete sie zuvor unter anderem an der Hochschule Geisenheim und im Vertrieb eines renommierten Weinguts in der Toskana.

Bereits zum Jahresbeginn neu geschaffen wurde die Koordinierungsstelle Weintourismus Württemberg. Die bei der Stuttgart-Marketing GmbH angesiedelte Stelle wird von verschiedenen Partnern in Tourismus und Weinwirtschaft finanziert. Zu den Aufgaben von **Jessica Deutsch**, die außerdem seit 2015 das Weinbaumuseum Stuttgart betreut, gehören die Bündelung und Vermarktung der weintouristischen Angebote in Württemberg sowie die Entwicklung der neuen touristischen Dachmarke »Weinwege Württemberg«.

INFORMATIONEN

www.lvwo-weinsberg.de
www.stuttgart-tourist.de

ERFOLGREICHE GARTENSCHAU

Unter dem Motto »Der Limes blüht auf« präsentiert sich in Öhringen noch bis 9. Oktober 2016 die diesjährige Landesgartenschau. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass die erwarteten Besucherzahlen übertroffen werden. Zur Halbzeit der ersten Landesgartenschau im Hohenlohekreis äußerten sich die Organisatoren sehr zufrieden über die 560.000 Gäste aus ganz Süddeutschland, die das neue Gelände mit barockem Hofgarten und Parkanlagen erleben wollten. Für die gesamte Dauer der Gartenschau ging man ursprünglich von 750.000 Besuchern aus, jetzt sieht es nach deutlich mehr aus.

INFORMATIONEN

www.oehringen2016.de

»TOURISMUS IST EINE WELTOFFENE BRANCHE«

Seit Mai 2016 hat Baden-Württemberg einen neuen Tourismusminister. Guido Wolf übernahm als Minister der Justiz und für Europa nach der Landtagswahl auch die Verantwortung für den Tourismusbereich. Im Interview spricht er über Tourismus und Europa und erläutert, welche Chancen und Herausforderungen er für die Branche sieht.

Herr Minister Wolf, es hat manche Verwunderung ausgelöst, als nach der Wahl neben der Zuständigkeit für Europa auch der Tourismus ins Justizressort gewandert ist. Können Sie uns die Gründe dafür nennen? Welchen persönlichen Bezug haben Sie zur Branche?
Die Konstruktion mag auf den ersten Blick ungewöhnlich anmuten. Dennoch bin ich nach den ersten Wochen im Amt mehr denn je davon überzeugt, dass sich die Bereiche Justiz und Europa sowie Europa und Tourismus hervorragend ergänzen. Bei der Diskussion der Ressortzuschnitte im Rahmen der Koalitionsverhandlungen wurde erörtert, ob der wirtschaftliche Verbraucherschutz aus der Verbraucherschutzabteilung des Ministeriums Ländlicher Raum herausgelöst und ins Justizressort gelangen solle. Dabei hat sich schnell gezeigt, dass dies weder unter inhaltlichen noch unter organisatorischen Aspekten sinnvoll gewesen wäre.
Der Tourismus weist dagegen starke Beziehung zum Bereich Europa auf: 77 Prozent aller ausländischen Übernachtungen im baden-württembergischen Tourismus sind Übernachtungen von Menschen aus der Europäischen Union. Die Landesvertretung in Brüssel lässt sich wunderbar nutzen, um verstärkt für den Tourismusstandort Baden-Württemberg zu werben.
Ich selbst, das will ich nicht leugnen, habe auch eine Affinität zum Tourismus. So bin ich in Oberschwaben – einer der schönsten Urlaubslandschaften des Landes – geboren und aufgewachsen. Und als Landrat in Tuttlingen war ich durch die Gründung der Marketingorganisation der Donaubergland GmbH eng mit dem Thema Tourismus befasst. Aus diesen Erfahrungen heraus schätze ich den Tourismus als eine den Menschen nahe und weltoffene Branche.

Tourismus und Europa sollen in Ihrem Haus enger verknüpft werden. Wie kann die Branche künftig von dieser Bündelung der Zuständigkeiten profitieren?
Insbesondere ausländische Märkte bieten Wachstumspotenzial für unseren Tourismus. Mit dem bereits ge-

nannten, hohen Anteil von 77 Prozent der statistisch erfassten Ausländerübernachtungen in Baden-Württemberg liegt Europa als ausländischer Hauptquellmarkt vor unserer Tür. Da liegt es auf der Hand, dass wir die Chancen, die sich über die Verknüpfung der Zuständigkeiten für Europa und Tourismus ergeben, nutzen wollen, um uns als attraktives Reiseland bei unseren europäischen Nachbarn noch stärker ins Bewusstsein zu bringen.

Und jenseits dieser Schwerpunktsetzung auf Europa? Welche tourismuspolitischen Akzente möchten Sie darüber hinaus in den kommenden fünf Jahren setzen?
Die wesentlichen Aussagen hierzu sind im Koalitionsvertrag festgehalten. Vorderstes Ziel ist es, den Tourismus als Bindeglied zwischen Ökonomie und Ökologie und zwischen Stadt und Land in seiner Bedeutung als Wirtschafts- und Standortfaktor zu erhalten und weiterzuentwickeln. Dazu wollen wir mit einer Fortschreibung des Tourismuskonzeptes Baden-Württemberg die strategischen Grundlagen legen. Wir wollen helfen, das Kurortewesen auf neue und zukunftsgerichtete Anforderungen vorzubereiten. Und wir wollen mit unseren Förderinstrumenten Infrastruktur und Marketing im Einklang mit den Ergebnissen des Tourismuskonzeptes fortentwickeln.

Der Tourismus im Land ist gut aufgestellt und feiert seit Jahren neue Rekordzahlen. Dennoch stehen wir auch vor Herausforderungen. Wo sehen Sie besonderen Handlungsbedarf?
Die Herausforderungen für den Tourismus liegen auf der Hand und sind nicht abgekoppelt von denen der übrigen Wirtschaft. Es sind dies in erster Linie die Themen des demografischen Wandels und der fortschreitenden Digitalisierung. Hier gilt es, Antworten für die Tourismuswirtschaft zu finden – für Themen wie Familie, Barrierefreiheit, digitalen Wandel und Fachkräftesicherung. Und wenn wir an das Marktsegment Wintersporttourismus denken, kann auch das Thema Klimawandel nicht ausgespart bleiben.

Abschließend noch eine persönliche Frage: Wo verbringen Sie am liebsten Ihren Urlaub?
In der Tat in Baden-Württemberg. Auch weil ich beruflich viel unterwegs bin, genieße ich den Urlaub nahe der Heimat. An Baden-Württemberg schätze ich seine Vielfalt ungemein: Der Schwarzwald, der Bodensee, aber auch das württembergische Allgäu oder Hohenlohe sind landschaftlich ungemein reizvoll.

ZUR PERSON

Guido Wolf wurde 1961 im oberschwäbischen Weingarten geboren. Nach Jurastudium und Referendariat bekleidete er verschiedene Ämter in der Landes- und Kommunalpolitik, arbeitete als Verwaltungsrichter und war von 2002 bis 2011 Landrat des Landkreises Tuttlingen. Seit 2006 ist er Abgeordneter im baden-württembergischen Landtag, dem er bis 2015 als Landtagspräsident vorsaß. Am 12. Mai 2016 wurde er zum Minister der Justiz und für Europa des Landes Baden-Württemberg ernannt.

www.jum.baden-wuerttemberg.de

WACHTSUMSMOTOR FÜR DEN SÜDEN

Erstmals seit 2007 wurden die ökonomischen Kennzahlen des Tourismus in Baden-Württemberg in einer umfangreichen Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif) neu erhoben. Die Ergebnisse sind aufschlussreich und belegen die wachsende Bedeutung der Branche für Wertschöpfung, Einkommen und Beschäftigung im Land. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.

Touristisches Gesamtvolumen

Die Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik in den letzten Jahren sind beeindruckend. Fünf Rekordjahre in Folge konnten in Baden-Württemberg gefeiert werden. Zuletzt überstiegen im Jahr 2015 die Übernachtungen erstmals die Schwelle von 50 Millionen, die Zahl der Ankünfte kletterte auf mehr als 20 Millionen. Um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu ermitteln, reichen diese Zahlen aber nicht aus. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben mit weniger als zehn Betten, Verwandten- und Bekanntenbesuche oder auch der gesamte Tagestourismus fließen nicht in die amtliche Statistik ein.

Für 2015 liegen nun erstmals seit 2007 wieder Zahlen zum touristischen Gesamtvolumen vor. Insgesamt errechnete das dwif rund 529 Millionen touristische Aufenthaltstage in Baden-Württemberg.
Davon entfällt der überwiegende Teil (71 Prozent) auf den Tagestourismus. Die rund 376 Millionen Tagesreisen tragen damit erheblich zur touristischen Wertschöpfung in Baden-Württemberg bei.
Die verbleibenden 153,4 Millionen touristischen Aufenthaltstage (29 Prozent) gehen auf den Übernachtungstourismus zurück. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben schlagen dabei mit rund 67 Millionen zu Buche. Dieser Wert erfasst auch kleinere Betriebe und liegt damit deutlich höher als die amtliche Statistik (50,8 Millionen Übernachtungen). Hinzu kommen außerdem 86,4 Millionen Übernachtungen bei Freunden und Bekannten. Die Privatwohnungen der Baden-Württemberger sind damit die am häufigsten gewählte Beherbergungsart. Diese Zahlen gehen auf eine im Januar 2016 eigens durchgeführte, repräsentative Befragung baden-württembergischer Haushalte zurück. Demnach verzeichnet jeder der knapp fünf Millionen Haushalte im Land jährlich ein Besuchsaufkommen von durchschnittlich 17,4 Übernachtungen. Dass diese Verwandten- und Bekanntenbesuche auch für das Gastgewerbe künftig interessant werden könnten, zeigt folgende Zahl: 53 Prozent der befragten Haushalte wären bereit,

ihre Besucher auch in einem Beherbergungsbetrieb unterzubringen – wenn auch meist nur bei Platzmangel in der eigenen Wohnung.

Umsatz und Wertschöpfung

Ausgehend von der Gesamtzahl der touristischen Aufenthaltstage wurde für das Jahr 2015 ein touristischer Bruttoumsatz in Baden-Württemberg von knapp 20,3 Milliarden Euro ermittelt. Diese Summe schließt sowohl den Übernachtungs- wie auch den Tagestourismus ein. Auf den Übernachtungstourismus entfallen 10,5 Milliarden Euro (52 Prozent), auf den Tagestourismus 9,8 Milliarden Euro (48 Prozent). Insgesamt konnte damit der Bruttoumsatz gegenüber 2007 um 31 Prozent gesteigert werden.

In einem weiteren Berechnungsschritt wurde die Wertschöpfung des Tourismus ermittelt. Dieser Wert gibt darüber Auskunft, welcher Anteil der Umsätze direkt oder indirekt zu Einkommen in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen führt. So konnte Baden-Württemberg im Jahr 2015 aus dem Tourismus eine direkte Wertschöpfung von rund 5,9 Milliarden Euro erzielen. Zu dieser direkten Wertschöpfung kommen indirekte Einkommen (z.B. Bäckereien) in Höhe von 3,6 Milliarden Euro. Daraus ergibt sich eine touristische Gesamtwertschöpfung von knapp 9,5 Milliarden Euro – gegenüber dem Referenzjahr 2007 ein Anstieg um nahezu 27 Prozent. Der Tourismus leistet damit einen relativen Beitrag zum Primäreinkommen der privaten Haushalte in Baden-Württemberg von 3,1 Prozent.

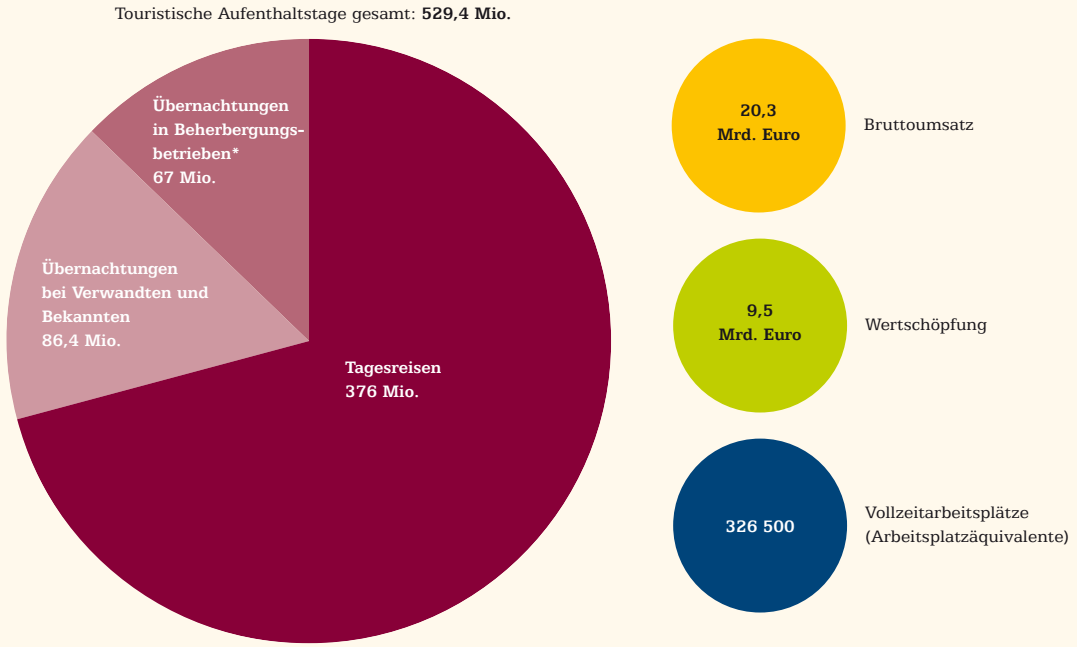
Tourismus als Job-Motor

Besonders stark wirkt sich die erfolgreiche Tourismusentwicklung der letzten Jahre auf die Beschäftigung in Baden-Württemberg aus. Nach der jüngsten Erhebung bietet die Branche 326.500 Vollzeitarbeitsplätze (Arbeitsplatzäquivalente) und damit deutlich mehr als noch 2007. Gegenüber dem damaligen Wert stieg diese Zahl um 17 Prozent an. Damit entwickelt sich die Tourismusbranche immer mehr zum Jobmotor und eröffnet besonders auch im ländlichen Raum vielen Menschen eine berufliche Perspektive.

INFORMATIONEN

Die gesamte dwif-Studie »Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg« steht im Internet zum Download bereit:
www.tourismus-bw.de/B2B/Marktforschung
(unter »Allgemeine touristische Studien«)

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Baden-Württemberg



*inkl. Privatvermieter, Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten
Quelle: dwif-Studie »Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg« (Erhebung für 2015)

FERIEN IM »ZWARTE WOUD«

Die Niederländer sind nach den Schweizern die zweitgrößte ausländische Urlaubergruppe in Baden-Württemberg. Vor allem der Schwarzwald hat es ihnen angetan. Aber der Süden Deutschlands ist für sie auch ein attraktives Stoppover-Ziel auf dem Weg zum Mittelmeer.

Nach Jahren des stetigen Wachstums ging die Zahl der niederländischen Gäste in Baden-Württemberg 2013 und 2014 erstmals wieder zurück. Die Wirtschaftskrise machte sich bemerkbar und das hatte Auswirkungen auf das Reiseverhalten. Allerdings hielten sich die Rückgänge in Grenzen und bewegten sich bei den Übernachtungen im Bereich von vier Prozent. Ähnlich moderat sieht es bei den Zuwächsen aus, seit sich die Lage wieder verbessert hat.

Der Markt der niederländischen Urlauber in Deutschland und Baden-Württemberg ist ein ausgesprochen stabiler ohne allzu große Schwankungen. Langfristig gewachsen und von vielen Stammgästen geprägt, die jährlich wiederkommen. Dass er prozentual nur geringfügig variiert, hängt auch mit seiner schieren Größe zusammen. In Deutschland sind die niederländischen Gäste auf Platz eins der ausländischen Urlauberstatistik, in Baden-Württemberg belegen sie hinter den Schweizern den zweiten Platz.
Das Gros der gut 1,1 Millionen Übernachtungen in Baden-Württemberg verbrachten sie nach Angaben des Statistischen Landesamtes auch 2015 im Schwarzwald (669.000). Der »Zwarte Woud«, wie der Schwarzwald in der Landessprache heißt, ist in den Niederlanden gar ein Synonym für Baden-Württemberg. Das stellt auch Volker Schmidt von der Agentur TourComm, die für die

TMBW den niederländischen Reisemarkt betreut, immer wieder fest: »Den Schwarzwald kennt dort jedes Kind.«

Das Mittelgebirge im Süden hat so ziemlich alles, was es zu Hause nicht gibt: Ausgedehnte Wälder, Berge, unzersiedelte Natur. In jüngster Zeit kommt noch ein weiterer Punkt hinzu, der auch für die Niederländer in der Urlaubsentscheidung immer wichtiger wird: Sicherheit. Vor allem die ländlichen Räume in Deutschland gelten als ausgesprochen friedlich, hier sind Terrorangst und die Bedrohung durch Kriminalität kein Thema.

Entsprechend weniger ausgeprägt ist die Nachfrage nach Städten. Die haben für die Niederländer in Baden-Württemberg allerdings noch nie eine große Rolle gespielt: Auf rund 37.000 holländische Übernachtungen kommt die Landeshauptstadt Stuttgart, das sind im Vergleich zu den Übernachtungen der Niederländer in Berlin nicht einmal fünf Prozent.

Wenn Niederländer in Deutschland eine Städtereise machen, dann haben die großen Zentren im Westen und Norden wie Hamburg, Berlin, Düsseldorf oder Köln die Nase vorn. Selbst Winterberg im Sauerland bringt es noch auf 350.000 Übernachtungen. »Das liegt dann allerdings auch an der Nähe«, sagt Volker Schmidt – sowie an der Tatsache, dass das Sauerland auch ein schnell erreichbares Wintersportziel ist.

Wenn Niederländer nach Baden-Württemberg kommen, dann nur zu einem geringen Teil als Skifahrer. Sie sind hier ausgesprochene Sommerurlauber mit einer deutlich erkennbaren Spitze in den Monaten Juli und August. Das ist auch der Tatsache geschuldet, dass Holländer in einem hohen Maße Familienurlauber und Camper sind.

ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN NIEDERLÄNDISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2005 – 2015

2005	938 393
2006	1 024 630
2007	1 012 942
2008	1 101 437
2009	1 067 094
2010	1 094 622
2011	1 153 754
2012	1 157 237
2013	1 139 940
2014	1 100 307
2015	1 138 953

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Mit dem Wohnwagen durch den Süden

Die Urlaubernation mit dem Wohnwagen: Es ist ein Klischee, das sich in der Realität durchaus ein Stück weit wiederfindet. So liegt laut einer Marktuntersuchung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) aus dem Jahre 2014 der Anteil der campenden Holländer um etwa das Dreifache höher als bei anderen Europäern.

Es gibt sogar Campingplätze in Baden-Württemberg, deren Kundschaft bis zu drei Vierteln aus Niederländern besteht (siehe auch das Interview auf S. 16).

Das Campen entspricht ihrem Bedürfnis nach ungezwungener Geselligkeit und dem hohen Preisbewusstsein. »Der niederländische Markt ist sehr preissensibel«, sagt Volker Schmidt.

Das kann man auch an den Reiseausgaben ablesen: Die liegen laut DZT-Statistik bei 59 Euro pro Person und Tag. Das ist deutlich weniger als etwa bei den Belgiern und Franzosen, die 95 beziehungsweise 115 Euro ausgeben. Das ist beinahe das Doppelte.

Kein Wunder, dass Niederländer in den großen Sternehotels und Gourmethochburgen keine entscheidende Rolle spielen. Das Luxus-Hotel Dollenberg in St. Peterstal-Griesbach feiert mit seinen Gästen luxemburgische, französische und belgische Wochen, aber keine niederländischen.

Niederländer gehen zwar auch essen, aber deutlich seltener und auf einfacherem Niveau. Oft genug bringen sie ihre Lebensmittel von zu Hause mit. Das ist zwar nicht immer unbedingt billiger, erleichtert aber die Kalkulation der Reise.

»Das macht sich in der Wertschöpfung natürlich bemerkbar«, sagt Holland-Reise-Experte Schmidt. Dafür bleiben die, die in Deutschland Urlaub machen, oft auch ein paar Tage länger: »Das können auch mal zwei oder drei Wochen sein«, weiß der Schwarzwälder Campingplatzbesitzer Rudolph Evers aus eigener Erfahrung. Verglichen mit anderen Europäern liegen die Niederländer bei der Aufenthaltsdauer über dem Durchschnitt. Dass es dennoch nur knapp 2,3 Übernachtun-

DIE 10 BELIEBTESTEN ÜBERNACHTUNGSORTE DER GÄSTE AUS DEN NIEDERLANDEN 2015*

Stuttgart	37 216 (1,6)	+ 12,5 %
Freiburg im Breisgau	33 183 (1,7)	+ 3,7 %
Heidelberg	27 054 (1,7)	+ 15,8 %
Karlsruhe	22 585 (1,3)	– 0,6 %
Titisee-Neustadt	20 394 (4,6)	+ 16,5 %
Freudenstadt	19 800 (5,3)	+ 43,8 %
Neuenburg a. Rhein	19 735 (1,3)	– 9,0 %
Rust	18 805 (2,1)	+ 7,5 %
Ulm	16 372 (1,3)	+ 15,3 %
Ettenheim	15 948 (4,5)	+ 20,6 %

* Aufenthaltsdauer nach Tagen jew. in Klammern

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN REISEZIELE DER GÄSTE AUS DEN NIEDERLANDEN NACH BUNDESLÄNDERN

Rheinland-Pfalz	25,1 %
Nordrhein-Westfalen	22,2 %
Bayern	13,0 %
Baden-Württemberg	10,0 %
Niedersachsen	9,4 %
Berlin	7,5 %
Hessen	5,2 %
Sachsen	1,6 %
Mecklenburg-Vorp.	1,5 %
Hamburg	1,4 %

Quelle: Statistisches Bundesamt, DZT

gen pro Aufenthalt sind, liegt unter anderem daran, dass nicht alle nach Baden-Württemberg kommen, um dort ihren Haupturlaub zu verbringen. »Manche kombinieren auch, bleiben einen oder mehrere Tage bei uns und fahren dann weiter ans Mittelmeer«, sagt Barbara Agsteribbe vom Hotel Enzresidenz in Enzklösterle. Agsteribbe ist selbst Niederländerin und hat mit ihrem Ehemann 2014 das Hotel im Nordschwarzwald übernommen. Über das Motorradfahren war sie in den Schwarzwald gekommen, »das ist super hier«, sagt sie, »und es gibt nicht so viele Blitzer«.
Mit Frau Agsteribbe ist es wie mit vielen Holländern: Sie sprechen Deutsch. Deshalb ist es für sie auch ein Leichtes, individuell unterwegs zu sein. Eine Sprachbarriere gibt es in Deutschland nicht, wobei die Anzahl derer, die Deutsch sprechen, vor allem in der jüngeren Generation abnimmt, wie Barbara Agsteribbe feststellt: »Früher gab es nur holländisches und deutsches Fernsehen, aber jetzt ist Englisch sehr dominant geworden.«
Die Veränderung der Mediennutzung macht sich auch im Buchungsverhalten bemerkbar: Nun ist es ein Leichtes, sich online sein Quartier zu suchen. Vor allem jene Niederländer, die auf dem Weg nach Südeuropa sind, legen gerne eine Übernachtung in Baden-Württemberg ein: Stoppover-Aufenthalte spielen vor allem entlang der A7 in der Gegend von Ulm oder am Oberrhein zwischen Karlsruhe und Basel eine große Rolle. Wer mit seinem Hotel auf den gängigen internationalen Buchungsplattformen, wie etwa booking.com vertreten ist, hat also gute Chancen, holländische Gäste auf der Durchreise begrüßen zu können.
Zusammen mit den Teilnehmern von Busrundreisen sorgen sie dafür, dass die Quote der Hotelübernachtungen keineswegs so niedrig ist, wie man glauben könnte: Tatsächlich schlafen mehr Niederländer in festen Unterkünften als draußen auf dem Campingplatz. »Viele Holländer lieben Camping«, sagt Enztal-Hotelbetreiberin Barbara Agsteribbe, »aber eben längst nicht alle«. Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat eingehend die Vorlieben der niederländischen Deutschland-Urlauber untersucht und mit anderen Europäern verglichen: Dabei nehmen Erholung auf dem Land und in den Bergen einen weit überdurchschnittlichen Anteil ein, während Wellness, Städte und Kultur in Deutschland für sie eine geringere Rolle spielen.

Auch im Urlaub mit dem Fahrrad unterwegs
Mit rund 80 Prozent ist das Auto das wichtigste Verkehrsmittel, an das sie in nicht wenigen Fällen dann auch ihren Wohnwagen anhängen. Sind sie am Urlaubsort, so wandern sie, fahren (natürlich!) oft Rad und schwimmen für ihr Leben gern. »Wer Niederländer für sich gewinnen will, sollte einen Pool haben«, sagt Marktkenner Volker Schmidt.
Auch Leihräder sind nicht schlecht, am besten gleich E-Bikes, wenn Steigungen im Gelände sind. Bei Familien kommt es natürlich auch auf die Erlebnismöglichkeiten an: Barbara Agsteribbes holländische Gäste nutzen mit Vorliebe den Klettergarten und die Sommerrodelbahn in Enzklösterle.
Nach dem Schwarzwald ist es in Baden-Württemberg vor allem der Bodensee, der bei Niederländern populär ist. Auch dort lässt es sich natürlich gut campen und baden sowie einen Ausflug in die Alpen machen. Und kleine Städte stehen ebenfalls hoch in ihrer Gunst, vor allem wenn sie Fachwerk haben: Das gibt es nämlich in Holland ebenso selten wie Berge und Wälder.
Im Bundesländer-Ranking steht Baden-Württemberg übrigens auf Platz vier bei den Holländern: Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen liegen als unmittelbare Nachbarn an der Spitze, das flächengrößte Bundesland Bayern auf Rang drei.
Bleibt die Frage, ob es nun eigentlich zulässig ist, zu den Niederländern auch Holländer zusagen: »Holland ist ja nur ein Teil des Landes«, sagt Volker Schmidt, »aber die meisten gehen damit sehr entspannt um«. Entspannt sind sie ohnehin und nicht so stark orientiert an Vorschriften und offiziellen Empfehlungen wie die Deutschen. Das gilt auch im Urlaub. »Wenn ich einen Radfahrer mit Helm sehe«, ergänzt Schmidt mit einem Lächeln, »dann weiß ich auf jeden Fall, dass es kein Niederländer ist.«

INFORMATIONEN

Die Marktuntersuchung »Niederlande« der DZT ist im Internet frei zugänglich (Stichwort »Trade«, Marktforschung)

www.germany.travel

»NIEDERLÄNDER LIEBEN ES GESELLIG«

Rudolph Evers (51) ist ein in Baden geborener Sohn holländischer Eltern und Campingplatzbesitzer in Simonswald im Südschwarzwald. Drei Viertel seiner Gäste stammen aus den Niederlanden. Ein Gespräch über ihre Urlaubsgewohnheiten.

Herr Evers, was mögen denn holländische Gäste gar nicht?
Wenn man ihnen sehr reserviert begegnet, nicht mit ihnen spricht. Sie lieben es Kontakt zu ihren Gastgebern zu haben, plaudern gerne beim Bäcker und im Restaurant. Ein wirklich geselliges Volk.

Sind sie da bei den Deutschen an der richtigen Adresse?
Hängt von der Mentalität ab. Ich will es mal so sagen: Rheinländer und Badener haben es mit ihrer offenen und lebenslustigen Art leichter, Preußen und Schwaben etwas schwerer, weil sie tendenziell zurückhaltender und zugeknöpfter sind.

Das heißt, Sie als Badener kommen mit der holländischen Art prima zurecht?
Im Grunde schon. Es ist für manchen Deutschen vielleicht gewöhnungsbedürftig, dass sie alle gleich duzen. Aber das hat natürlich auch was Schönes und Ungezwungenes, gerade auf einem Campingplatz. Nur wenn sie einen dann pausenlos umarmen und abküssen wollen, wird es mir manchmal auch zu viel. Man muss sich nicht ständig in den Armen liegen.

Was mögen die Niederländer denn an Baden-Württemberg?
Dass alles so schön gepflegt und so ordentlich ist hier. Wir hören das immer wieder, wenn sie in Südeuropa campen waren und hier eine Nacht Station machen. Außerdem schätzen sie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Holländer sind eine sehr preisbewusste Klientel.

Also alles möglichst billig?
Das würde ich so nicht sagen. Sie schauen einfach nur genau drauf, was sie für ihr Geld bekommen. Es ist ein Volk von Kaufleuten, das ein besonders gutes Angebot zu schätzen weiß.

Zum Beispiel?
Zum Beispiel die Konus-Karte im Schwarzwald. Kostenlos Bus und Bahn fahren, das beeindruckt sie. Aber auch, wenn es sechs Tage zum Preis von fünf gibt, bekommt man ihre Aufmerksamkeit. Und dass das Essen im Restaurant für sie deutlich billiger ist als zu Hause, ist auch ein Pluspunkt.

Aber gehen sie überhaupt essen? Holländische Camper gelten doch als klassische Selbstversorger.
Na ja, einmal in der Woche gehen sie schon ins Gasthaus. Aber es ist natürlich richtig, dass sie viele Lebensmittel von zu Hause mitbringen.

Wieso eigentlich? Hier könnten sie doch auch im Supermarkt einkaufen gehen?
Es gibt manches, das sie hier nicht bekommen. Sie kochen zum Beispiel für ihr Leben gerne Asiatisch, haben sogar einen eigenen Wok dabei. In den Niederlanden ist die Auswahl an Gewürzen viel besser, das Erbe der alten Kolonien.

Wer kommt eigentlich genau zu Ihnen?
In der Hauptsache Familien. Deswegen beschäftigen wir im Sommer sogar zwei niederländische Animateurinnen bei uns auf dem Campingplatz. Ein Unterhaltungsprogramm für Eltern mit Kindern, das spielt bei der Buchung eine große Rolle.

Und die Deutschen wollen nicht unterhalten werden?
Deutsche Camper kommen eher ohne Kinder und sind häufig etwas älter. Die brauchen und wollen keine Animation.

Gibt es weitere Unterschiede zwischen holländischen und deutschen Campinggästen?
Holländer buchen viel früher als Deutsche und leisten ganz selbstverständlich eine Anzahlung. Außerdem ist für sie WLAN wichtig. Das erwarten sie auch auf dem Campingplatz flächendeckend. Bei sich zu Hause können sie an jeder Tankstelle ins Netz, hier in Deutschland ist das noch ganz anders.

Ihre Eltern waren ja Holländer, die im Schwarzwald einen Campingplatz gegründet haben. Profitieren Sie davon, dass Sie niederländischer Herkunft sind?
Ja schon, die Verbindungen in die Niederlande und zu den holländischen Campingclubs sind natürlich sehr gut. Außerdem freuen sich die Gäste, dass im Ausland jemand ihre Sprache spricht. Das sind die Holländer ja eigentlich gar nicht gewöhnt.

DAS WIRTSHAUS ALS ATTRAKTION

Wenn das letzte Gasthaus schließt, verliert ein Dorf seinen Mittelpunkt und wird zugleich unattraktiv für Ausflügler und Urlauber. Gastronomen, Verbände und Gemeinden suchen deshalb nach Lösungen, um den Landgasthof zukunftsfähig zu machen.

Zu einem gelungenen Urlaubs- oder Ausflugstag gehört für viele ein gutes Essen. Doch in kleinen Orten auf dem Land finden potenzielle Gäste manchmal gar kein Lokal mehr. Wirte suchen vergebens einen Nachfolger oder müssen schließen, weil die Gäste ausbleiben. Die Zeiten, in denen ein Gastronom von den Einheimischen allein leben kann, sind jedenfalls vorbei. Gründe dafür gibt es viele. Zum einen haben sich Lebensgewohnheiten geändert. Die Vereinsmitglieder, Stammtischbesucher und Kartenspieler, die sich hier regelmäßig trafen, bleiben aus. Auf der anderen Seite ist die Gemeinde für manche nur Wohnort und sie gehen eher dort aus, wo sie arbeiten. Oder sie bleiben zuhause am Fernseher oder im Internet hängen.

Von einem Gasthaussterben will Daniel Ohl, der Sprecher des Dehoga-Landesverbands, zwar keinesfalls sprechen. Die recht stabile Anzahl der Betriebe, die das Statistische Landesamt erfasst, gibt zunächst auch keinen Anlass zur Besorgnis. Doch hierzulande ist ebenfalls die Verschiebung zu spüren, die der Dehoga-Bundesverband in seinem Branchenbericht im Frühjahr 2016 beschreibt: »Seit Jahren auf der Erfolgsspur ist die Marken- bzw. Systemgastronomie. Während viele Restaurants vor allem auf dem Land schließen, steigt in diesem Segment die Zahl der Betriebe. (…) Schon heute wird mehr als jeder dritte Euro in einem Betrieb der Systemgastronomie umgesetzt.«

Landgasthöfe als Reiseziel

Wer seinen Betrieb am Laufen halten will, braucht Besucher von außerhalb. Nach Ansicht von Daniel Ohl genügt es aber nicht, wenn sie nur zufällig und gelegentlich hereinschneien: »Erfolgreich ist die Dorfgastronomie dann, wenn sie es schafft, selbst zum Ziel zu werden.« Dass die Zahl der Touristen im Land steigt und die Menschen mehr Ausflüge unternehmen, spielt engagierten Wirten in die Hände. Nach Ansicht des Dehoga-Sprechers ist aber ein höheres Niveau in der Küche notwendig. Dann schafft man es sogar, die Menschen beispielsweise nach Zang, einen kleinen Ortsteil von Königsbronn bei Heidenheim, zu locken, wie Widmann's Löwen beweist: Dort kochen Vater und Sohn regional und auf hohem Niveau. Darüber hinaus ziehen Kochkurse, ein großer Biergarten, eine rustikale Hütte am Waldrand zum Feiern und schicke Chalets zum Übernachten Gäste an.

Dass regionale Speisen wichtig sind, hat auch eine Postkartenaktion ergeben, die das Regierungspräsidium Tübingen schon vor knapp vier Jahren gestartet hat. Die Karten lagen in Wirtschaften und Rathäusern aus

und jeder konnte darauf ankreuzen, was er von einem »Dorfgasthaus der Zukunft« erwartet. An erster Stelle landeten »regionale Gerichte und Vesper«, an zweiter Stelle die »Atmosphäre zum Wohlfühlen«, gefolgt vom Wunsch nach einem Biergarten.
In Tübingen blieb man weiter am Thema dran. Vor zwei Jahren lobte der Arbeitskreis Heimatpflege, dessen Geschäftsstelle dem Regierungspräsidium Tübingen angegliedert ist, erstmals den Wettbewerb »Vorbildliches Dorfgasthaus« aus. Gewonnen hat das Hotel-Restaurant Klosterhof in Gutenzell-Hürbel. Das Haus beliefert die Schule und den Kindergarten der 1.100-Einwohner-Gemeinde mit Mittagessen und spielt auch als Treffpunkt eine wichtige Rolle: Jeden Tag trifft sich hier ein anderer Stammtisch. »Wir kennen Kollegen, die das ablehnen«, sagt Christine Sax, die den Klosterhof mit ihrem Mann führt. Zwar können sie deshalb abends erst später schließen, doch der Ausschank ist nicht aufwendig, der Umsatz ihrer Erfahrung nach nicht unerheblich. »Und wer zum Stammtisch da war, kommt auch mal zum Essen«, erklärt die Wirtin. Ihre vielen Stammgäste kommen vom Ort, aber auch aus Ulm, Senden und Memmingen eigens zum Essen hierher – nicht zuletzt, weil sie die Qualität der hauseigenen Metzgerei schätzen.

Ausgezeichnet wurde ebenfalls das Historische Dorfgasthaus Hirsch in Leutkirch-Urlau, das mit einer anderen Idee punktet: Nicht nur die urige Gaststube mit ihrem Dielenboden verbreitet den Charme vergangener Zeiten. Die Rezeption gleicht einem Tante-Emma-Laden und die Wirtsleute verkaufen dort neben dem eigenen Brot auch Käse, Wurst und andere Spezialitäten aus der Region.
Die Gastronomen versuchen auf sehr unterschiedliche Weise, ihr Lokal attraktiv zu mache. Auch Dehoga-Ehrenpräsident Peter Schmid, der sein Hotel Graf Eberhard in Bad Urach inzwischen an den Sohn übergeben hat, erklärt: »Die gute Küche allein reicht nicht aus, die Wirte brauchen ein zweites Standbein.« Das kann ein Landgasthof mit Metzgerei und Catering sein, wie es bei Ludwig Failenschmid in St. Johann-Gächingen der Fall ist. Oder eine Schnecken- oder Forellenzucht, wie sie seine Kollegen auf der Schwäbischen Alb betreiben.

Gemeinden erkennen Bedeutung des Dorfgasthauses
In Deggenhausertal, einer Gemeinde mit rund 4000 Einwohnern, die in sechs Ortsteilen leben, gibt es mit über 15 Gastronomiebetrieben noch vergleichsweise viele. Das ist der Nähe zum Bodensee und dem Tourismus zu verdanken. »Wir haben unsere Wanderwege aber auch so gelegt, dass sie direkt an den Wirtschaften vorbeiführen«, sagt Bürgermeister Knut Simon stolz. Mit einer Gaststätte allein ist es – trotz Tagesausflüglern – auch hier schwierig, über die Runden zu kommen. Wenn es nicht nur ein Zubrot sein soll, braucht's außerdem Übernachtungsgäste. Davon ist Knut Simon überzeugt, dem einer seiner Wirte mal erklärt hat: »Das Geld muss morgens die Treppe runterlaufen.«
Darüber hinaus versucht die Gemeinde, ihre Gastronomen so gut als möglich zu unterstützen. Konkurrenz erwächst nämlich auch am Ort: Zum Beispiel, wenn die Menschen nicht mehr im Dorfgasthaus, sondern in den Räumen des Gemeindezentrums feiern. »Das ist theoretisch bei uns auch möglich, aber die Auflagen sind so unattraktiv, dass es tatsächlich niemand macht – und das ist unsere Absicht«, erklärt Knut Simon. Vielerorts wurde der Bau von Vereinsheimen gefördert, die dem örtlichen Wirt ebenfalls Konkurrenz machen. Davon gibt es in Deggenhausertal nur eines – und das ist bewusst nur während der Spiele geöffnet.
Seit einem dreiviertel Jahr bietet die Stadt zudem Gutscheine an, die in jedem Lokal eingelöst werden können. »Wir haben schon weit über 600 Gutscheine verkauft, das ist erheblich mehr, als wir erwartet haben«, freut sich Simon über die Aktion, für die regelmäßig im Gemeindeblatt geworben wird. Sie dient allein der Stärkung der Betriebe, denn bei der Stadt bleibt nur ein Anteil von drei Prozent, was den Aufwand nicht deckt. Vor allem aber ist der Bürgermeister im Gespräch mit seinen Gastronomen und hört frühzeitig, wo der Schuh

drückt: Einmal im Monat beim Wirtstammtisch sitzen sie beieinander und diskutieren. Diesen Austausch hatte auch der Gemeindetag Baden-Württemberg im Sinn, als er gemeinsam mit dem Dehoga die Reihe »Rathaus trifft Wirtshaus« initiierte, um etwas für die Zukunft der Dorfgasthäuser zu tun. Bei den Diskussionen in den Wirtshäusern vor Ort ging es oft hoch her. Ziel war es, Probleme anzusprechen und Lösungen für die Gasthäuser zu finden. »Es gehört zwar nicht zu den Primäraufgaben der Gemeinde, aber sie kann sich auf verschiedene Weise einbringen«, sagt Kristina Fabijancic-Müller, Pressesprecherin des Gemeindetags. Die Verwaltung könne als Moderator fungieren und beispielsweise bei Vereinsfeiern oder der Essenslieferung an Schulen den Wirt ins Spiel bringen. Aus dieser Gesprächsreihe heraus hat Dehoga-Ehrenpräsident Schmid ein Konzept für eine Gastronomie auf dem Land auf dem Land entwickelt, das er »Markt der Sinne« nennt (siehe Kasten).

Gasthof als Lebensader des Dorfes

Dass es sich lohnt, fürs Wirtshaus zu engagieren, findet auch Albrecht Rittmann, der früher als Ministerialdirektor des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz oft mit dem Thema konfrontiert war. »Das Dorf verliert sonst seine Lebensader«, sagt er. Um zu zeigen, welches Kulturgut dabei gefährdet ist, hat er in einem Buch unterschiedliche Landgasthäuser aus ganz Baden-Württemberg vorgestellt, die aus seiner Sicht authentisch sind und beispielhaft für das »Gesamtkunstwerk Gasthof.«

Mancherorts haben die Bürger die Sache schon selbst in die Hand genommen, um ihr Dorf zu beleben und den Treffpunkt zu erhalten. In Gschwend, einem Ortsteil von Todtnau, gründeten engagierte Einwohner eine Genossenschaft, renovierten das alte, denkmalgeschützte Haus und eröffneten die Dorfgaststätte wieder – inzwischen sogar mit Zimmern zum Übernachten. Auch in Hirschlanden im Neckar-Odenwald-Kreis, einem Dorf mit 450 Einwohnern, gab's keine Gaststätte mehr. Deshalb haben sich auch hier Bürger zusammengetan und dafür gesorgt, dass das ehemalige Rathaus renoviert und zum Gasthaus umgebaut wird. Seit vielen Jahren hat es jeden Samstag geöffnet und wird ehrenamtlich von Helferteams betrieben, die auch für die Gäste kochen. Als im Untergeschoss die hauseigene Brauerei Hirschbräu an den Start ging, kam richtig Schwung in den Laden. Die Wirtschaft hat so viel Zulauf von außerhalb, wie Ortsvorsteher und Ideengeber Martin Herrmann erklärt, dass sie inzwischen sogar einen der beiden Gasträume für Einheimische reservieren müssen, weil diese sonst keinen Platz finden. Dank seiner ehrenamtlichen Helfer hat das Hirschbräu jedenfalls nicht mit dem Problem zu kämpfen, das die Gastronomen derzeit am meisten belastet: engagierte Mitarbeiter zu finden.

MARKT DER SINNE

In der Reihe »Rathaus trifft Wirtshaus«, die vom Dehoga und dem Gemeindetag initiiert wurde, trafen sich in 13 Landkreisen Bürgermeister, Ortsvorsteher, Wirte und Vertreter der Verbände in Gasthäusern. »Dabei kam immer wieder die Frage auf, wie denn ein zukunftsfähiges Gastronomiekonzept im ländlichen Raum aussehen kann«, erklärt Dehoga-Ehrenpräsident Peter Schmid. Aus diesen Gesprächen heraus entwickelte er einen »Markt der Sinne« mit verschiedenen Bausteinen: Kern bildet die Gastronomie mit einer frischen, regionalen Küche – ohne riesige Speisekarte, sondern mit wechselnden Gerichten und am besten mit Frontcooking. Außerdem gehört für Schmid ein Shop-in-Shop-System dazu mit Läden oder Theken, die Back-, Wurst- und andere Waren verkaufen. »Wir müssen von dem, was Metzgereien und Bäckereien anbieten, wieder etwas zurückerobern«, ist Schmid überzeugt. Eine Bühne für die Vereine und Veranstaltungen der Stadt sowie eine Art Marktplatz als Treffpunkt sind für ihn ebenso wichtig wie lange Öffnungszeiten: »Den ganzen Tag muss dort was laufen, nur dann hat der Wirt eine Chance.« Das Ganze kann dann – je nachdem, was an diesem Standort sinnvoll ist – um einen Biergarten, eine Hausbrauerei, eine Vinothek, einen Spielplatz, eine E-Bike-Station und auch eine Tourist-Information ergänzt werden. Dabei sieht Schmid dieses Konzept als lohnenswerte Anlaufstelle für die Menschen vor Ort als auch für Gäste von außerhalb. Königsfeld im Schwarzwald ist die erste Gemeinde, die konkret über einen solchen »Markt der Sinne« nachdenkt. Dort gibt es ein gut eingeführtes Lokal, dessen Wirt aber altershalber aufhören will und noch keinen Nachfolger gefunden hat. »Das Gasthaus ist mit seinem großen Saal und den vielen, gut besuchten Veranstaltungen wichtig fürs Dorfleben«, erklärt Bürgermeister Fritz Link. Nun hat die Gemeinde zusammen mit Peter Schmid einen ersten Plan entwickelt, bei dem einige Ideen aus dem »Markt der Sinne« umgesetzt werden sollen. Wenn er fertig ist, kann die Suche nach einem Investor beginnen.

Wer sich für den »Markt der Sinne« interessiert, kann direkt mit Peter Schmid Kontakt aufnehmen

info@bayerwald-ferienhof.de

INFORMATIONEN

Über die Reihe »Rathaus trifft Wirtshaus« können sich Interessierte beim Gemeindetag und in dessen Publikationen informieren (www.gemeindetag-bw.de). Infos des Dehoga findet man auf www.dehogabw.de.

REGIONAL ODER AUS DEM DRUCKER

Eine Speisekarte mit festen Gerichten wird es in Zukunft nicht mehr geben und vieles von dem, was in Restaurants serviert wird, kommt aus dem 3D-Drucker. Dieser Überzeugung ist Trendforscher Sven Janszky.

Auf welche Essenstrends müssen sich die Gastronomen einstellen, Herr Janszky?
Der wesentlichste Trend in den nächsten zehn Jahren wird die weitere Individualisierung des Essens sein. Die sehen wir bereits in vielen anderen Bereichen, deshalb liegt es klar auf der Hand, dass sie auch beim Essen eine Rolle spielen wird.

Und das heißt?
Die Speisekarte mit 20 oder 50 Standardgerichten ist von gestern. Wir gehen in eine Welt, in der Echtzeitdaten erhoben werden. Mein Smartphone kennt dann den Zustand meines Körpers und weiß aufgrund verschiedener Werte, dass bei mir beispielsweise eine Erkältung im Anzug ist. Deshalb wäre es wichtig, dass mein Körper heute mehr von diesem Vitamin oder jenem Stoff bekommt. Oder es weiß, dass ich jemand bin, der es gerne salzig mag. Das Restaurant kann diese Daten nutzen, einen 3D-Drucker damit füttern und heraus kommt ein speziell auf meine Bedürfnisse zugeschnittenes Essen. Dabei kann es nach unterschiedlichen Facetten komponiert werden: nach Geschmacksvorlieben, medizinischer Notwendigkeit, Wirkstoffen für die Schönheit oder auch im Hinblick auf eine bessere Hirnleistung.

Wie funktioniert das Drucken?
Für Fleisch beispielsweise wird Tieren Zellgewebe entnommen. Diese Zellen werden zigfach vermehrt und anschließend im 3D-Drucker als festes Steak ausgedruckt.

Wird also in ferner Zukunft keiner mehr kochen?
Das ist zunächst nichts für die Masse, sondern beginnt im Premiumsegment, weil die 3D-Drucker eine teure Angelegenheit sind. Es wird auch nicht gleich komplette Gerichte aus dem Drucker geben, sondern erst mal vielleicht das Beiwerk, mit dem der Koch das Essen anrichtet.

Den Trend zum Regionalen können wir dann vergessen, weil unser Essen industriell hergestellt wird und aus dem 3D-Drucker kommt?
Nein, der Trend bleibt stabil. Die Menschen bestellen weiterhin regionale Gerichte, weil sie sich und anderen beweisen wollen, dass sie heimatverbunden sind. Wir nennen das Identitätsmanagement. Dabei ist das Regionale eine von vielen Identitäten, allerdings eine, die im Augenblick von der Gastronomie schon gut erkannt und bedient wird. Das gilt auch für ökologische, vegetarische und vegane Gerichte.

Wer auf dem Land essen geht, sucht solche Gerichte allerdings oft vergeblich.
Die absoluten Zahlen der Vegetarier und Veganer sind eben sehr gering. Und diese Nische wird nur dort bedient, wo sie sich lohnt – also in Ballungszentren, wo genug Menschen leben und der Anteil der Vegetarier hoch genug ist. Ich erwarte bei der Zahl der Vegetarier kein großes Wachstum mehr, aber auch keinen Rückgang. Allerdings gelten die Vegetarier im Unterschied zu den Menschen, die das Regionale schätzen, als experimentierfreudig und innovativ. Das sieht man auch daran, dass es innerhalb dieses Trends neue gegeben hat, etwa den zum Veganen. Ich könnte mir also durchaus vorstellen, dass ein gedrucktes Steak manchen Vegetarier wieder dazu bringt, Fleisch zu essen, denn es muss dafür ja kein Tier sterben.

Welche Gastronomie hat dann noch Zukunft?
Den Bereich Fast Food wird es auch weiterhin geben. Außerdem das Premiumsegment: Die Menschen gehen in dieses Restaurant, weil es für eine bestimmte Identität steht – also zum Beispiel für Regionalität. Und der dritte Bereich werden eben die Restaurants sein, die die Bedürfnisse ihrer Gäste genau kennen und individualisiertes Essen anbieten. Das ist zunächst ebenfalls ein Premiumsegment, es wird sich aber mit der Zeit zum Massenbereich entwickeln.

ZUR PERSON

Sven Gábor Jánszky ist Trendforscher und »Scientific Director« der »2b Ahead Think Tank GmbH« in Leipzig. Als Autor hat er unter anderen das Trendbuch »2020 – So leben wir in der Zukunft« veröffentlicht.

MEHR ALS NUR KÄSESPÄTZLE

Auch wenn die vegetarische Küche im Trend liegt, werden fleischlose Gerichte auf vielen Speisekarten noch immer vernachlässigt. Dabei kann es sich durchaus lohnen, dafür Zeit und Kreativität zu investieren. Die Nachfrage wächst stark.

Auch Vegetarier oder Veganer lieben Abwechslung. Doch in vielen Restaurants in Baden-Württemberg findet sich unter dem Stichwort »Vegetarische Gerichte« vor allem eines: Käsespätzle. Ein leckeres Essen, doch auf Dauer eintönig. Wer aber – ob Vegetarier oder nicht – fleischlos essen will, dem stehen vielleicht noch Frischkäse-Kartoffel-Taschen zur Wahl. Veganern bleibt ohnehin nur die Salatkarte, wenn der Koch nicht bereit ist, etwas zu zaubern, das gar nicht auf der Karte steht. Das gilt übrigens nicht nur für die deftige Landküche, sondern durchaus auch bei Spitzenköchen: In den Menüs ist wenig Fleischloses zu finden.

Immerhin gibt es heute meistens die Rubrik »Vegetarische Gerichte«, früher waren Nicht-Fleischesser ausschließlich auf Vorspeisen und Beilagen angewiesen. Dennoch ist das Angebot erstaunlich klein angesichts des Trends zum vegetarischen Essen. Zwar ist die absolute Zahl der Vegetarier nach wie vor gering und liegt nach einer Befragung, die die Universität Hohenheim gemeinsam mit der Uni Göttingen vor drei Jahren durchgeführt hat, bei 3,7 Prozent der Bevölkerung. Und weniger als ein halbes Prozent sind Veganer. Aber der Anteil der Vegetarier hatte sich laut Studie innerhalb von sieben Jahren immerhin verdoppelt. Hinzu kommen noch 11,6 Prozent »Flexitarier«, die weniger Fleisch essen wollen. Die Studie hat außerdem ergeben, dass der Fleischkonsum mit steigendem Bildungsgrad und höherem Einkommen abnimmt. Man sollte meinen, dass für Restaurants also ein zahlungskräftiges Publikum mit dem Wunsch nach fleischlosem Essen da ist. Doch das stößt in der Speisekarte auf Einfallslosigkeit.

Acht Wochen veranschlagt der Ausbildungsrahmenplan Koch im zweiten Lehrjahr für die »Zubereitung von pflanzlichen Nahrungsmitteln«. Dazu gehören Salate, Gemüse, Kartoffeln, Hülsenfrüchte, Getreide und Mahlprodukte, Teigwaren und Mehlspeisen. Genauso lange, nämlich acht Wochen, steht das Verarbeiten von Wild und Geflügel auf dem Plan. Hinzu kommen zwölf Wochen für Fleisch und Innereien und zehn Wochen für Meeres- und Süßwasserfische.

Dieser Rahmenplan sei langfristig festgeschrieben und könne nicht so schnell auf neue Trends reagieren, erklärt Michael Oettinger. Er legt in seiner Küche im Hotel Hirsch in Fellbach großen Wert auf die Ausbildung und seine Lehrlinge liegen bei Prüfungen und Wettbewerben häufig an der Spitze. »Doch die eigentliche Ausbildung beginnt ja erst nach der Lehrzeit«, sagt Oettinger. Seiner Erfahrung nach bieten viele Ausbildungsbetriebe kein so breites Repertoire mehr. Ein Jungkoch, der bei ihm angefangen hat, sei jedenfalls überrascht gewesen von der Vielfalt des Gemüses, von der dieser bis dato noch nichts gewusst hat. »Fleisch und Fisch gelten in der Küche aber immer noch als Königsdisziplin, die dem Chef vorbehalten ist«, räumt Oettinger ein, »das liegt aber auch an den Kosten«. Wenn der Auszubildende das Rinderfilet nicht richtig pariert, sei einfach mehr Geld kaputt, als wenn er die Karotte zu lange gart.

»In der klassischen Ausbildung wird mehr Wert auf Fleisch und Fisch gelegt«, bestätigt auch Enrico Netto, ein Koch, der schon in den unterschiedlichsten Häusern gearbeitet hat: Er war in der Küche des Adlon in Berlin, hat unter anderem in einem vegetarischen Restaurant gearbeitet und im »Grissini« in Mannheim einen Michelin-Stern geholt, bevor er mit seiner Frau nach Sigmaringen gezogen ist, um dort die Jugendherberge zu leiten. »Man braucht außerdem viel mehr Zeit und Kreativität, um aus Gemüse etwas Gutes zu machen, und die hat man in der Gastronomie leider oft nicht«, sagt Netto, der in seiner Jugendherberge allerdings immer eine vegetarische Alternative anbietet. Es sei eben wesentlich schneller möglich, einen Rinderrücken vorzubereiten, der für 40 Gäste reicht, als beispielsweise ein Sellerieschnitzel oder Auberginenpiccata mit Parmesan.

Simon Tress, Kochbuchautor und Küchenchef im Restaurant Rose in Hayingen-Ehestetten, beklagt allgemein die mangelnde Kreativität in den Küchen. Die fehlt seiner Ansicht nach bei vegetarischen Gerichten, aber auch beim Fleisch: nämlich wenn es darum geht, nicht nur die Filetstücke, sondern das ganze Tier zu verarbeiten, wie er es sich zum Ziel gesetzt hat. »Die Köche müssen wieder kreativer werden und auch der ländliche Bereich sollte mitziehen«, sagt er.

Seine Mutter Inge Tress ist eine Pionierin in Sachen vegetarischer Küche: Sie hat im Restaurant Rose schon vor vielen Jahren bewiesen, dass fleischlos essen kein Verzicht, sondern Genuss bedeutet. Und dass man damit auch außerhalb der Großstadt erfolgreich sein kann. »Viele unserer Gäste kommen genau deshalb zu uns«, sagt Simon Tress, der viele vegetarische und vegane Gerichte auf der Karte hat. Auf 40 bis 50 Prozent schätzt er den Anteil der fleischlosen Gerichte, die bei ihm bestellt werden. »Wer innovativ vegetarisch kocht«, ist Tress überzeugt, »hat ein Alleinstellungsmerkmal und wird dafür belohnt.«

DER SERVICE UND SEINE SIEGEL

Guten Service verspricht jeder. Doch wird er auch immer gehalten? Eine kleine Bestandsaufnahme aus Baden-Württemberg und anderen Bundesländern, wo sich eine Vielzahl von Service-Initiativen um Qualität bemüht.

Im Sommer 2014 hatte der Tübinger Oberbürgermeister Boris Palmer für bundesweite Schlagzeilen gesorgt. Weil sich ein Wirt auf der Schwäbischen Alb geweigert hatte, ihn draußen zu bedienen, revanchierte Palmer sich dafür auf seiner Facebook-Seite mit ein paar deftigen Kommentaren. Mit der Folge, dass wochenlang darüber diskutiert wurde, ob er nun Recht hat oder nicht, und wir nicht doch nach wie vor in einer Servicewüste leben.

Nimmt man die Untersuchung des Hamburger Tourismus- und Freizeitinstituts »Inspektour« aus dem Jahr 2014, so schneidet Baden-Württemberg nicht schlecht ab. 38 Prozent aller Befragten halten das Land für serviceorientiert, ein Wert, der sogar auf 69 Prozent ansteigt bei denen, die hier schon einmal Urlaub gemacht haben. Das ist im Vergleich aller 100 untersuchten Destinationen ein Platz unter den ersten 20.

Nur Bayern, Nord- und Ostsee liegen noch besser, die meisten östlichen Bundesländer oder Rheinland-Pfalz aber dahinter. Es hat sich viel getan in Sachen Servicequalität in Baden-Württemberg, wo schon vor 15 Jahren eine Initiative gegründet wurde, die heute bundesweit verbreitet ist: Das nach Schweizer Vorbild initiierte Projekt »ServiceQualität Deutschland« wurde 2001 in einer Modellregion im Südschwarzwald erstmals erprobt.

Heute tragen bundesweit 3000 Betriebe das Qualitätssiegel, von dem die allermeisten im touristischen Bereich zu finden sind. In Baden-Württemberg wird Q von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) getragen, wobei die DEHOGA-Akademie für die Durchführung der Seminare zuständig ist.

Q als führendes Service-Siegel

Das Besondere an Q ist, dass es auch kleineren Betrieben erlaubt, ihre Servicequalität zu verbessern. So ist die erste Zertifizierungsstufe bereits ab 295 Euro zu haben. Wer sich schulen lässt, muss einen Qualitätscoach benennen und eine Servicekette für das eigene Unternehmen erstellen. Die Identifizierung von Schwachstellen und Servicelücken gehört zu den wichtigsten Errungenschaften der Initiative, die in der zweiten Stufe dann u.a. mit systematischen Kundenbefragungen und Mystery-Checks arbeitet. Zwischenzeitlich gibt es ganze Städte, die das Q-Siegel tragen (zum Beispiel Bad Dürrheim) und in Thüringen sogar erstmals eine Region, die sich nach den Kriterien der Service-Initiative zertifizieren ließ (Welterberegion Wartburg Hainich).

Gleichwohl gibt Sven Wolf, Koordinator von Q-Deutschland, zu, dass nach Jahren stetigen Wachstums die Zahl der Betriebe derzeit stagniert. »Es kommen ständig auch neue Betriebe dazu. Aber dadurch, dass nicht alle nach drei Jahren in eine Rezertifizierung gehen, verlassen auch einige die Initiative«, sagt Wolf.

Tatsächlich gehört die fehlende Konsequenz bei der Umsetzung auch zu den Hauptkritikpunkten, die etwa der Tourismusforscher Karl Born hat: Zu vieles werde angeleiert, aber letztlich nicht zu Ende geführt. Ambitionierte Projekte, die nach dem Auslaufen der Finanzierung im Sand verlaufen, mit aufwendig gestalteten Internetseiten, die ab einem gewissen Zeitraum nicht mehr gepflegt werden.

Q ist nur eine von vielen Service-Initiativen, die es in Deutschland gibt. Zum Teil ist die Zahl der Siegel und Gütezeichen schier unüberschaubar und sowohl für den touristischen Anbieter als auch den Endverbraucher nicht mehr zu verstehen.

Das kritisiert auch Iris Hegemann vom Deutschen Tourismusverband (DTV): »Es ist ziemlich unübersichtlich geworden.« So ist der DTV längst vorsichtig, was die Bewerbung von Service-Initiativen auf seiner Homepage angeht: Nur was wirklich transparent ist und von geschulten Prüfern vor Ort in Augenschein genommen wird, darf auf Unterstützung hoffen.

Ferner sieht Hegemann auch die Vielzahl konkurrierender Service-Initiativen kritisch, wie etwa bei der Zertifizierung von Wanderwegen: »Uns wäre es lieber, man könnte sich bei jedem Thema auf ein Gütesiegel einigen.« Zu den ältesten Siegeln des Deutschen Tourismusverbandes gehört die »I-Marke«, die schon seit

1961 an geprüfte Tourist-Informationen vergeben wird. Auch Sven Wolf von Q-Deutschland sieht auf die Service-Initiativen zahlreiche Herausforderungen zukommen. So gebe es derzeit eine zu geringe Zahl von Betrieben, die bereit seien, die zweite Qualifizierungsstufe bei Q zu absolvieren. Und noch gar nicht Gegenstand der Zertifizierung sei bisher der Umgang der Betriebe mit den zahlreichen Internetportalen, die ihren Alltag bestimmen: »Hier muss dringend etwas passieren.«

Nicht alles kann normiert werden

Ohnehin werden die vielfältigen Service-Anstrengungen von vielen Experten mit gemischten Gefühlen gesehen: So hat schon vor Jahren der inzwischen verstorbene Schweizer Serviceexperte Daniel Zanetti festgestellt, »dass die Gästebegrüßung im Hotel zu einer ISO-Norm verkommen ist«. Sein Buch »Kundenverblüffung« steckt voller Kritik an vermeintlichen Serviceleistungen, die seiner Meinung nach keine sind – wie etwa der berühmte Gruß aus der Küche, bei dem man ungefragt etwas serviert bekomme, was oft überhaupt nicht dem eigenen Geschmack entspricht.

Schaut man die eingangs erwähnte Service-Erhebung des Instituts »Inspektour« für Baden-Württemberg noch einmal genauer an, so kann man durchaus feststellen, dass auch hier noch Luft nach oben ist: Denn im Vergleich zur Bewertung anderer Eigenschaften wie »abwechslungsreich, attraktiv, authentisch oder ehrlich« nehmen sich die Zahlen in der Rubrik »serviceorientiert« eher bescheiden aus.

DIE GRÖSSTEN SCHWÄCHEN

Es hat sich viel getan in der Servicelandschaft. Von einer Servicewüste Deutschland kann schon lange keine Rede mehr sein. Gleichwohl ist nicht überall, wo Service draufsteht, auch wirklich Service drin. Manches von dem, was getan wird, ist schlicht Getue, und der Umgang mit den Beschwerden des Gastes nicht immer das, was man sich wirklich wünscht. Hier ein paar Beispiele der größten Schwächen:

Das zweite Getränk: Klappt die erste Bestellrunde meist vorzüglich, sieht es danach oft mau aus. Nicht selten muss man trocken zu Ende speisen, weil niemand die zweite Getränkebestellung aufnimmt.

Der Umgang mit Beschwerden: Wer sich im Restaurant am Ende negativ äußert, stößt nicht immer auf offene Ohren. »Das kann gar nicht sein«, lautet nur eine von mehreren unpassenden Antworten.

Der Gang aufs Klo: Vor allem in Bäckerei-Cafés ein häufiges Ärgernis: »Nur für Gäste« schlägt es einem gerne entgehen, noch bevor man die Chance hatte, wirklich etwas zu konsumieren. Der Ton macht die Musik und der Ton ist nicht immer passend.

Die Fewo für den Kurzurlaub: Vermieten Sie ihre Ferienwohnung auch tageweise? Kommt leider immer mal wieder vor, dass es darauf eine Antwort gibt, als ob man gerade eine unsittliche Frage gestellt hätte. Ein freundliches Nein ist kein Problem, aber Unfreundlichkeit immer ein Grund, es anderen weiterzuerzählen.

Aufgesetztes Interesse: »Hatten Sie eine gute Anreise?« Ist vor allem in Hotels der gehobenen Kategorie ein Standardsatz beim Einchecken. Erzählt man aber tatsächlich vom Stau und der Umleitung, wird man in manchen Fällen erstaunt feststellen, dass die Antwort tatsächlich keinen interessiert.

Zu viel Wortgeklingel: »Guten Tag, mein Name ist, schön, dass Sie anrufen, was kann ich für Sie tun?« Überladene und auswendig gelernte Begrüßungsformeln haben nichts mit echtem Service zu tun. Sie nerven nur. Ein bisschen natürlicher, dafür hilfsbereit in der Sache, damit ist am Ende allen mehr gedient.

INFORMATIONEN

www.q-deutschland.de
www.deutscher-tourismusverband.de,
www.tourismus-bw.de

REFORM DES VERGABERECHTS

Seit April 2016 gelten neue Vorgaben für europaweite Vergabeverfahren – mit entsprechenden Auswirkungen auf Tourismusorganisationen. Auch Auftraggeber, die »nur« nationale Vergabeverfahren durchführen, sollten sich mit den neuen Vorgaben beschäftigen. Denn auch das nationale Vergaberecht wird zeitnah angepasst werden. Ein Überblick zu den neuen vergaberechtlichen Vorgaben für europaweite Vergaben sowie ein Ausblick auf bevorstehende Änderungen des nationalen Rechts.

Was regelt das Vergaberecht?
Das Vergaberecht regelt die Beschaffung, also den Einkauf von Bau-, Liefer- und Dienstleistungen durch die öffentliche Hand. Das Vergaberecht hat zwei Wurzeln. Zum einen basieren die Regelungen auf dem nationalen Haushaltsrecht. Die öffentliche Hand soll ihre Leistungen zu möglichst wirtschaftlichen Bedingungen vergeben und zugleich Korruption und Hoflieferantentum verhindern. Neben diesen nationalen Grundlagen steht das Europarecht. Dieses bezweckt die grenzüberschreitende Öffnung des staatlichen Beschaffungsmarktes und dient somit vor allem dem Wettbewerb sowie der Gleichbehandlung potenzieller Auftragnehmer. Die Bestimmungen des europäischen Vergaberechts sind erst bei Überschreitung bestimmter Schwellenwerte zu beachten, da dann eine Binnenmarktrelevanz vermutet wird. Während Bauaufträge erst ab einem geschätzten Auftragswert von 5,225 Millionen Euro europaweit auszuschreiben sind, gilt bei Liefer- und Dienstleistungen ein Schwellenwert von nur 209.000 Euro netto.

Was wurde geändert?
Seit 18. April sind für europaweite Vergaben neue Regelungen zu beachten. Die umfassende Reform des europäischen Vergaberechts regelt viele bislang nur durch die Rechtsprechung ausgestaltete Vorgaben erstmals ausdrücklich. Für die Verfahrensdurchführung sind sowohl inhaltlich als auch formal neue Vorgaben zu beachten. Letzteres umfasst insbesondere die elektronische Vergabe, die nach einem ersten Schritt durch die aktuelle Vergaberechtsreform ab Herbst 2018 komplett umgesetzt sein soll.
Noch keine Änderungen erfolgten bislang bei den Bestimmungen des nationalen Vergaberechts. Bis zur Umsetzung der auch hier geplanten Änderungen gelten daher bei nationalen Vergaben einerseits und europaweiten Vergaben andererseits unterschiedliche Regelungen. Die ohnehin fehleranfällige Anwendung des Vergaberechts wird hierdurch noch komplizierter. Noch nicht vorauszusehen ist derzeit, ob die Rechtsänderungen im EU-Vergaberecht vollständig auch in nationales Recht übernommen werden. Verschärfungen (z.B. hinsichtlich der Verwendung elektronischer Mittel) wie Lockerungen (etwa zur Verfahrenswahl) wären dann wieder einheitlich geregelt. Dies ist im Hinblick darauf, dass gerade auch öffentlich geförderte Projekte unter Beachtung des nationalen Vergaberechts auszuschreiben sind, von praktischer Relevanz.

Was ist ein öffentlicher Auftrag?
Der Begriff des öffentlichen Auftrags hat durch die Vergaberechtsreform keine Änderung erfahren. Vergabepflichtig ist demnach ausschließlich die Beschaffung – also der Einkauf – der öffentlichen Hand. Andere Rechtsgeschäfte, wie etwa die Veräußerung oder Vermietung öffentlichen Eigentums, sind hiervon grundsätzlich nicht umfasst. Gleiches gilt für die Gewährung von Beihilfen, die einem Unternehmen durch Gewährung staatlicher Mittel einen wettbewerbsrelevanten finanziellen Vorteil verschafft.

Gibt es Ausnahmen von der Vergabepflicht?
Das Vergaberecht kennt Ausnahmen von der Vergabepflicht. Neben bestimmten Leistungen, die aufgrund ihrer Natur nicht ausgeschrieben werden können (z.B. das Anmieten vorhandener Immobilien oder Kreditverträge), sind auch bestimmte Formen der interkommunalen Zusammenarbeit vergabefrei. Dies gilt zum einen für die Zusammenarbeit mehrerer öffentlicher Auftraggeber, also etwa der Kooperation von zwei benachbarten Tourismusgesellschaften. Diese Zusammenarbeit ist, soweit sie sich nicht im bloßen Austausch von Leistungen erschöpft, vergabefrei. Des Weiteren müssen auch die sogenannten Inhouse-Vergaben nicht ausgeschrieben werden. Öffentliche Auftraggeber können demnach von ihnen allein oder mit anderen öffentlichen Auftraggebern beherrschte Unternehmen vergabefrei beauftragen. Voraussetzung ist allerdings, dass das beauftragte Unternehmen zu mindestens 80 Prozent für diese Auftraggeber tätig ist. Zudem darf an der beauftragten Gesellschaft kein Privater beteiligt sein. Beide Voraussetzungen dürften gerade bei Tourismusgesellschaften einer vergabefreien Beauftragung durch ihre öffentlichen Gesellschafter häufig entgegenstehen.

Wie ist das Vergaberecht nun strukturiert?
Mit dem Vergaberecht vertraute Beschaffer erkennen vieles nicht mehr wieder. Wie auch bislang schon, finden sich im vierten Teil des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) allgemeine Grundsätze, Regelungen zum Anwendungsbereich europaweiter Vergaben sowie Bestimmungen zum Rechtsschutz vor den Vergabekammern. Daneben wurden die Regelungen der Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen (VOL/A) sowie der Vergabeordnung für Leistungen (VOF), die bislang die relevanten Verfahrensvorgaben für Liefer- und Dienstleistungsvergaben sowie die Vergabe freiberuflicher Leistungen enthielten, gestrichen. An ihre Stelle tritt nun die neue Vergabeverordnung (VgV). Für Bauleistungen gibt es demgegenüber weiterhin die Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen (VOB/A).
Für Aufträge unterhalb der Schwellenwerte bleibt hingegen abzuwarten, ob mit der inhaltlichen Anpassung ebenfalls eine Neustrukturierung einhergehen wird. Derzeit sind VOB/A und VOL/A bei nationalen Vergaben unverändert anzuwenden.

Welche Vorgaben zur elektronischen Kommunikation sind zu beachten?
Mit der Vergabereform wurde der erste Schritt zur elektronischen Vergabe gegangen. Künftig müssen europaweite Vergabeverfahren über eine Online-Plattform geführt werden. Seit April müssen zunächst nur die Veröffentlichung der Bekanntmachung und die Bereitstellung der Vergabeunterlagen online erfolgen. Die Vergabeunterlagen müssen den Interessenten frei zugänglich (ohne vorherige Registrierung) online zur Verfügung gestellt werden. Vergabestellen haben hierdurch also zunächst keinen Überblick, welche Unternehmen sich für das Vergabeverfahren interessieren. Spätestens bis Oktober 2018 müssen Vergabestellen für EU-weite Vergaben auf vollständig elektronische Kommunikation inklusive elektronischer Angebotsabgabe umstellen.

Welche neuen Vorgaben sind bei Vergaben zukünftig zu beachten?
Bei der Verfahrenswahl gibt es künftig größere Spielräume. Neben dem sogenannten offenen Verfahren kann nun gleichrangig das nichtoffene Verfahren gewählt werden, ohne dass hierfür besondere Gründe vorliegen müssten. Der eigentlichen Angebotsabgabe ist in diesem Verfahren ein Teilnahmewettbewerb vorgeschaltet. In diesem kann der Auftraggeber eine Vorauswahl der Bieter aufgrund der eingereichten Eignungsnachweise treffen. Weiter nur ausnahmsweise zulässig ist das Verhandlungsverfahren. Dieses bleibt jedoch dann das Regelverfahren, wenn – wie früher nach der nun aufgehobenen VOF – nicht vorab eindeutig beschreibbare freiberufliche Leistungen vergeben werden sollen. Hierunter fallen etwa Agenturleistungen. Allerdings enthält die VgV erstmals Vorgaben zur Durchführung eines Verhandlungsverfahrens. Auftraggeber sind daher gut beraten, auch bei der Durchführung von Verhandlungsverfahren die Verfahrens- und Verhandlungsstrategie im Voraus gut zu durchdenken.
Im Bereich der Eignungskriterien ist das Bemühen des Gesetzgebers um praxisfreundlichere Regelungen erkennbar. Diesem tragen einerseits klarere Vorgaben zum Ausschluss von Bietern bei negativen Vorerfahrungen, aber auch die den Unternehmen eingeräumten Selbstreinigungsmöglichkeiten Rechnung.
In formaler Hinsicht soll nach dem Willen des Europäischen Richtliniengebers die Einführung der sogenannten Einheitlichen Europäischen Eigenerklärung (§ 50 VgV), kurz »EEE« genannt, zu Verfahrenserleichterungen führen. Mit der EEE entfällt für Bieter zukünftig die Verpflichtung, bereits bei Angebotsabgabe alle Eignungsnachweise einzeln vorzulegen, um an einer Ausschreibung teilnehmen zu können. Die EEE dient als vorläufiger Nachweis der Eignung. Die detaillierte Eignungsprüfung kann dann auf die Unternehmen beschränkt werden, die für den Erhalt des Auftrags überhaupt in Betracht kommen. Das Standardformular zur EEE wird von der Europäischen Union online zur Verfügung gestellt.
Neu sind auch einige Vorgaben zu den Zuschlagskriterien, also den Angebotsmerkmalen, die der Auftraggeber zur Bewertung der Angebote heranzieht. Dass neben dem Preis weitere Kriterien berücksichtigt werden dürfen, die indes stets auftragsbezogen sein müssen, wird in den neuen Vorgaben erneut betont. Als derartige Kriterien kommen jetzt erstmals auch Qualifikation und Erfahrung des mit der Leistungserbringung vertrauten Personals in Betracht, sofern dieses erheblichen Einfluss auf die Auftragsausführung haben kann. Gerade bei Dienstleistungen, zumal bei kreativen Leistungen, wird dies der Fall sein. Auftraggeber erhalten hierdurch weitere Gestaltungsmöglichkeiten auf dem Weg zum passenden Vertragspartner. Im Zusammenhang mit Verhandlungsverfahren sieht das neue Vergaberecht zudem künftig vor, dass über vorgegebene Zuschlagskriterien nicht verhandelt werden darf. Damit soll vor allem verhindert werden, dass die Zuschlagskriterien während eines Verhandlungsverfahrens zugunsten eines bestimmten Angebots modifiziert werden.

Welche Folgen hat ein Verstoß gegen vergaberechtliche Vorgaben?
Die Beachtung vergaberechtlicher Vorgaben kann von interessierten Unternehmen gerichtlich durchgesetzt werden. Im Bereich europaweiter Vergaben steht hierfür mit dem Nachprüfungsverfahren vor den Vergabekammern und Oberlandesgerichten ein effizientes Verfahren zur Verfügung. Sowohl Verstöße im Rahmen einer Ausschreibung, aber auch das Unterlassen einer an sich gebotenen Vergabe können sanktioniert werden. Ein eventuell unter Verstoß gegen vergaberechtliche Bestimmungen abgeschlossener Vertrag kann zivilrechtlich unwirksam sein.
Im Bereich des nationalen Vergaberechts spielt der, dann zivilrechtliche, Rechtsschutz eine geringere Rolle. Von großer Relevanz ist jedoch die Möglichkeit von Fördermittelgebern, gewährte Fördermittel zurückzuverlangen, wenn der Auftraggeber Fördermittel unter Verstoß gegen vergaberechtliche Vorgaben verwendet.

Was ist zu tun?
Tourismusorganisationen sind als Auftraggeber dafür verantwortlich, dass die Vorgaben des Vergaberechts eingehalten werden. Verstöße gegen vergaberechtliche Bestimmungen sind vor allem im Bereich europaweiter Vergaben Gegenstand juristischer Auseinandersetzungen vor den Vergabenachprüfungsinstanzen. Bei nationalen Vergaben stellt die Gefahr einer Rückforderung von Beihilfen bei fehlerhafter Durchführung von Vergaben ein erhebliches wirtschaftliches Risiko dar. Dass die Vorgaben für europaweite und nationale Vergaben derzeit erheblich voneinander abweichen, vergrößert die Risiken für öffentliche Auftraggeber. Auftraggebern ist daher eine intensive Auseinandersetzung mit den Bestimmungen des europäischen und nationalen Vergaberechts und die Beobachtung dieses dynamischen Rechtsbereichs anzuraten – gerade auch hinsichtlich der noch anstehenden Änderungen des nationalen Vergaberechts.
.

INFORMATIONEN

Ein Gastbeitrag von Dr. Karsten Kayser. Der promovierte Jurist ist Rechtsanwalt und Partner der Stuttgarter Kanzlei Menold Bezler Rechtsanwälte. Er ist Experte für Vergaberecht.

www.menoldbezler.de

SCHUB FÜR STADT UND TOURISMUS

2019 findet in Heilbronn die Bundesgartenschau statt. Nach 42 Jahren Pause kommt die Großveranstaltung erstmals wieder nach Baden-Württemberg. Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Im Mittelpunkt steht ein altes Hafenquartier, das ein völlig neues Gesicht bekommt.

Es gab Zeiten, da war Heilbronn der Endpunkt der Neckarschifffahrt. Eine entsprechend große Bedeutung hatte der Neckarhafen mit seinen Hafenbecken. Ein riesiges Gebiet, das nach und nach seine Bedeutung verlor, als der Neckarkanal 1935 eröffnet wurde und die Frachtschiffe in Richtung Stuttgart weiterfahren konnten. Das 40 Hektar große Hafenareal ist das Zentrum des Bundesgartenschaugeländes in Heilbronn 2019. Eine Gewerbebrache in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt, auf der dringend etwas passieren musste. Bereits 2003 gab die Stadt eine Machbarkeitsstudie für die Durchführung einer Bundesgartenschau (BUGA) in Auftrag, schon ein Jahr später entschloss sich der Gemeinderat für eine offizielle Bewerbung. 2007 folgte der Vertragsabschluss mit der Bundesgartenschaugesellschaft, 2008 ein städtebaulicher Ideenwettbewerb. Was herauskam, ist durchaus ungewöhnlich und einmalig in der Bundesgartenschaugeschichte: Erstmals wird ein Wohnquartier Teil der Ausstellung sein. Wenn am 17. April 2019 eröffnet wird, sollen tatsächlich 800 Menschen direkt auf dem Bundesgartenschaugelände wohnen.
»Stadtausstellung Neckarbogen« heißt das Projekt, in dessen Verlauf Wohnraum für insgesamt 3500 Menschen geschaffen wird. Die Bundesgartenschau wird der erste Bauabschnitt sein. Wenn sie vorüber ist, sollen nach und nach weitere Wohngebäude entstehen, die als Ensemble den Charakter eines neuen Stadtquartiers haben werden – mit Bäcker, Metzger, Frisör und rund 1000 Arbeitsplätzen.

BUGA als Motor für Stadtentwicklung

»Es geht um mehr als eine Schlafstadt«, betont die Heilbronner Bundesgartenschau-Sprecherin Suse Bucher-Pinell. Die Bundesgartenschau als Motor der Stadtentwicklung: Für den Heilbronner »Neckarbogen« soll das in ganz besonderem Maße gelten. So lautet der offizielle Titel des Heilbronner Bundesgartenschaugeländes, die bewohnte Stadtausstellung ist ein Teil davon und die Bundesgartenschau in Heilbronn die erste, die nach 42 Jahren wieder in Baden-Württemberg stattfindet. Zuletzt gab es 1977 in Stuttgart eine BUGA. 1993 hatte dort auch die internationale Gartenschau IGA stattgefunden.

Das Heilbronner BUGA-Gelände liegt zwischen dem kanalisierten Neckar und seinen Altarmen in Richtung Innenstadt. »An vielen Stellen wissen die Leute gar nicht, dass der Fluss so nah ist«, sagt Bucher-Pinell. Das soll sich mit der Bundesgartenschau ändern: Die Begehbarmachung und Begrünung der Neckarufer im Bereich der alten Hafenbecken sind wesentliche Bestandteile des Konzepts. Überdies sind ökologisch wertvolle Auenflächen und zwei Freizeitseen geplant.
Zu den ambitioniertesten Vorhaben gehört die Verlegung der Bundesstraße 39, die Platz für eine Neckarpromenade machen soll. Ihre Trasse wird sich auf einer anderen Straße wiederfinden, die dafür ausgebaut wird. Ein Straßenneubau ist, wie Gartenschausprecherin Bucher-Pinell betont, ausdrücklich nicht geplant.
Die Arbeiten auf dem Gelände »Neckarbogen« sind längst im vollen Gange. Kürzlich ist auf dem Marktplatz sogar eine Countdown-Uhr in Betrieb gegangen, die die Tage bis zur Eröffnung der BUGA zählt. 400 Kubikmeter Erde wurden abgetragen, 300 Tonnen Schrott beseitigt, darunter die Überreste eines Neckarlastschiffes. Sein Bug ist 2015 auf der Landesgartenschau in Öhringen zu sehen, wo sich die Bundesgartenschau zusammen mit der Stadt unter dem Titel »Aufbruch Heilbronn« präsentiert.

Besucheransturm erwartet

Die Bundesgartenschau soll Heilbronn voranbringen und das Ergebnis möglichst vielen Menschen aus nah und fern vor Augen führen: Mit 2,2 Millionen Besuchern rechnet die Stadt, die auch deshalb notwendig sind, um die Vielzahl der Ausgaben zu finanzieren.
Zwar schießt das Land Baden-Württemberg den beträchtlichen Betrag von 52 Millionen Euro zu, doch stehen dem Gesamtinvestitionskosten von 144 Millionen gegenüber. Was die Durchführung der BUGA angeht, sind 44,5 Millionen veranschlagt, von denen 34,5 Millionen über Eintrittsgelder oder Sponsoren refinanziert werden sollen.
Im Idealfall wird nicht nur die Stadt Heilbronn von der mit der BUGA verbundenen Wertschöpfung profitieren, sondern auch die touristische Entwicklung einen deutlichen Schritt vorankommen. Dafür soll ein Dreiklang von Ereignissen sorgen, bei dem die Bundesgartenschau eine wichtige Komponente ist. Zeitgleich werden die Hochschullandschaft (Bildungscampus) und die Experimenta ausgebaut.
Letztere, eine interaktive Lern- und Erlebnisausstellung, soll bis 2019 zum größten Science-Center in Deutschland werden. Sie liegt direkt gegenüber dem Haupteingang der Bundesgartenschau, die Neu-Eröffnung wird fast zeitlich mit dieser stattfinden. »Das ist eine tolle Chance, sich zu präsentieren«, sagt auch Sara Furtwängler von der für den Tourismus zuständigen Heilbronn Marketing GmbH. Die Bundesgartenschau sei eine neue Liga mit internationaler Reichweite. »Wir wollen die Besucher für die Stadt begeistern, damit sie es weitererzählen und wieder kommen.«
Dazu sollen auch eine ganze Reihe von touristischen Angeboten beitragen, die die Gartenschau begleiten: Weinerlebnistouren etwa, Kultur- und Theaterabende, spezielle Führungen. Überdies soll die Botschaft transportiert werden, dass das im Zweiten Weltkrieg schwer zerstörte Heilbronn auch ohne historisches Zentrum eine schöne und interessante Stadt ist: So gibt es schon heute entlang des Neckars eine Gastromeile, die zu den längsten im Lande zählt. Man kann auf dem Fluss Rundfahrten machen und Stand-up-Paddling-Touren buchen. »Heilbronn hat heute ein völlig anderes Gesicht als noch vor zehn Jahren«, sagt Sara Furtwängler, »und das wollen wir den Besuchern der Bundesgartenschau zeigen«.

GRÜNZUG STATT KASERNE: MANNHEIM 2023

Nur vier Jahre nach Heilbronn findet in Mannheim die nächste BUGA in Baden-Württemberg statt. Dort geht es um die zivile Nutzung ehemaliger amerikanischer Kasernenareale. Auf dem rund 80 Hektar großen Gelände der einstigen Spinelli Barracks soll 2023 die Bundesgartenschau eröffnet werden – als Teil eines neuen Grünzugs, der vom Luisenpark bis fast an die Bergstraße reicht. Auch der Luisenpark war 1975 aus einer Bundesgartenschau hervorgegangen. Knapp 50 Jahre später soll sich nun der Kreis schließen. Den Zuschlag für die Bundesgartenschau 2023 hat Mannheim 2013 bekommen, im April 2014 wurde eine Gartenbaugesellschaft gegründet. Langfristiges Ziel der Mannheimer BUGA ist es, so Geschäftsführer Michael Schnellbach, »die Konversion ehemaliger Militärgelände auf möglichst hohem Niveau zu bewältigen«.

www.buga2023.de

INFORMATIONEN

www.buga2019.de

URLAUB MIT VR-BRILLE

Virtual-Reality-Brillen bieten neue dreidimensionale Perspektiven auf Urlaubsregionen. Immer mehr Touristiker setzen deshalb auf 360-Grad-Filme. Allerdings sollte eine gute Idee dahinterstecken, denn der Reiz der neuen Technik kann sich schnell abnutzen.

Vor einem Jahr hat der Europa-Park in Rust im Alpenexpress ein neues virtuelles Erlebnis gestartet: Seitdem sind die ersten Reihen der Achterbahn für Besucher mit einer Virtual-Reality(VR)-Brille reserviert, die am Eingang ausgehändigt wird. Wenn die Bahn startet, beginnt gleichzeitig der Film, der in der Brille zu sehen ist und der exakt auf die Fahrt abgestimmt ist. Die Gäste werden ganz real durchgeschüttelt. Sie spüren die Geschwindigkeit und den Fahrtwind, die Kurven und Hügel der Bahn, während sich vor ihren Augen eine fantastische 360-Grad-Welt im Comic-Stil eröffnet: Darin rasen sie mit einer Lore durch ein Bergwerk. Mit einem Mal enden die Schienen über einem Abgrund, die Fahrgäste sausen durch die Luft, bis sie auf dem Rücken eines vorbeifliegenden Drachens landen, der sie wieder sicher zurück in den Park bringt.

Damit die Synchronisierung funktioniert und jede Kurve im Film auch an der richtigen Stelle zu spüren ist, registrieren im Zug eingebaute Sensoren ständig die Geschwindigkeit und Position der Achterbahn. Anhand dieser Daten wird der 3D-Film synchronisiert, den der Passagier vor Augen hat. Diese Technik gibt dem Park außerdem die Möglichkeit, über die Brillen eine beliebige Themenwelt um die Bahn herum zu schaffen.

Hinter dem Projekt steht neben dem Achterbahnhersteller Mack Rides das Unternehmen MackMedia, das als Tochterunternehmen des Europa-Parks selbigen »in eine digitale Zukunft führen« soll, und »VR Coaster«, ein eigenständiges Unternehmen, an dem Michael Mack wiederum beteiligt ist. Die Liste der Projekte, die »VR Coaster« laut Homepage bis Ende 2016 auch in anderen Freizeitparks umsetzen will, ist lang und umfasst Achterbahnen in Japan, Europa und den Vereinig-

ten Staaten. Die Nachfrage ist groß, zumal auf diese Weise auch ältere und nicht so spektakuläre Bahnen in den Parks an Attraktion gewinnen können.
Der Europa-Park legte schon zum Saisonauftakt 2016 den zweiten VR-Ride nach: Seitdem verschmelzen auch bei der Fahrt mit der Achterbahn Pegasus »Zukunft und Antike auf innovative Weise«, wie der Park schreibt.
Doch VR ist nicht nur in Freizeitparks gefragt, auch Spielehersteller sind ganz vorne dabei, weil ihnen die Technik neue Möglichkeiten bietet. Als Sony angekündigt hat, dass die Playstation VR ab Oktober in Europa auf den Markt kommen wird, setzte jedenfalls sofort der Run auf die Vorbestellungskontingente ein.

VR und 360-Grad als neue Megatrends

Im März haben Samsung, Facebook und das Facebook-Tochterunternehmen »Oculus VR« Schlagzeilen gemacht mit der Ankündigung, dass sie gemeinsam ein soziales Virtual-Reality-Netzwerk aufbauen wollen, in dem man Freunde treffen und gemeinsam zum Spielen antreten kann. »Genauso kann man dort Reisetipps austauschen oder Locations und Travel Videos anschauen, die Lust auf ein Ziel machen«, sagt Catharina Fischer. Sie hat früher den Social-Media-Bereich der Deutschen Zentrale für Tourismus geleitet und gehört heute zum Netzwerk Tourismuszukunft, einem Zusammenschluss von Beratern für E-Tourismus-Projekte.
»Wenn Facebook mit seiner Marktmacht damit Millionen von Nutzern erreicht, sollte ich als Destination eine Strategie entwickeln, wie ich dort vertreten bin und es für mich nutzen kann«, ist die Expertin überzeugt.
Die Marriott-Hotels werben sogar mit richtigen VR-Ausflügen um Kunden: Ihre mobilen »Teleporter«, also Boxen in der Größe von Telefonzellen, standen beispielsweise schon vor dem Standesamt in Manhattan. Frischvermählte wurden zur spontanen Hochzeitsreise eingeladen: Sie durften einsteigen, Brille und Kopfhörer aufsetzen und virtuell nach London oder Maui reisen. Je nach Szene wird der Eindruck im Teleporter noch mittels Wasserspray-Düse und Ventilatoren verstärkt. »Damit kann man sich in eine andere Welt versetzten lassen – und in Häuser, für die man damit werben will«, sagt Catharina Fischer.
Häufig werden 360-Grad-Filme mit Virtual Reality gleichgesetzt, wobei Expertin Fischer differenziert und VR für sie einen wesentlich größeren Schritt bedeutet. VR spielt sich demnach in digitaler Umgebung ab, die am Computer entwickelt wurde. Der User trägt ein VR-Headset und kann sich in der virtuellen Welt bewegen, interagieren und seine Geschichte beeinflussen. 360-Grad-Filme hingegen zeigen die echte Welt. Man kann sich darin umschauen, doch man folgt einer Geschichte, die der Filmemacher entwickelt hat, und den Rahmen gibt die Kameraperspektive vor.
Spannende Perspektiven bietet die 360-Grad-Technik für Wellenritte, Spaziergänge über Hängebrücken und andere actionreiche Szenen. Die Filme können während der Inspirationsphase, aber auch vor Ort zur Information eingesetzt werden, wie Catharina Fischer erklärt. Auch Reisebüros bieten ihren Kunden bereits VR-Brillen, mit denen sie sich an Reisezielen, auf Schiffen oder in Hotelzimmern umschauen können.

DURCHBLICK MIT VR-BRILLE

360-Grad-Videos werden mit einer Spezialkamera gefilmt oder einem Gehäuse, in dem mehrere Kameras installiert sind. Man kann das Ergebnis auch an einem normalen Bildschirm betrachten und sich per Mausklick oder Pfeil umschauen, aber für den 3D-Effekt braucht man eine VR-Brille.
Der Mensch sieht räumlich, weil jedes seiner beiden Augen mit unterschiedlichem Winkel auf einen Gegenstand blickt. Eine VR-Brille folgt diesem Prinzip und zeigt jedem Auge ein anderes Bild. Aus diesen beiden Eindrücken entsteht im Gehirn der dreidimensionale Eindruck. Außerdem registriert die VR-Brille die Kopfbewegungen des Betrachters und so kann dieser sich in alle Richtungen umschauen. Sie kann außerdem mit Controllern kombiniert werden, die die Bewegungen des Körpers erfassen und das Interagieren etwa bei Spielen möglich machen. Fachleute sprechen auch von »Immersion«, also dem vollständigen Eintauchen in die virtuelle Welt.
VR-Brillen gibt es in verschiedenen Varianten. Viele haben kein eigenes Display, sondern nutzen dafür ein Smartphone, das in der Brille fixiert wird. Die einfachsten VR-Brillen sind aus Pappe und für ein paar Euro, oder – wie bei den Ammergauer Alpen – sogar umsonst zu haben. Darüber hinaus gibt es Hersteller, die teurere Smartphone-VR-Brillen mit mehr Komfort bieten, wie etwa die Samsung Gear VR-Brillen, die auch der Europa-Park in seinen VR-Achterbahnfahrten nutzt. Die andere Kategorie sind VR-Brillen bzw. Headsets mit integriertem Kopfhörer und Sensoren, für die man kein Smartphone braucht, weil das Display eingebaut ist. Sie werden von Herstellern wie Oculus Sony oder HTC angeboten, an eine Spielekonsole oder einen Computer angeschlossen.

Das 360-Grad-Video der Ammergauer Alpen, das im März bei der ITB vorgestellt wurde, erzählt eine Geschichte, in der sich verschiedene Attraktionen der Region aneinanderreihen: Ein Vater schenkt seiner Tochter, die ins Ausland fährt, eine VR-Brille gegen das Heimweh. Damit reist sie an ihre Lieblingsplätze – und der Betrachter mit ihr: in der Seilbahn hinauf auf die Berge, zur Brotzeit an der Hütte, mit der Sommerrodelbahn wieder bergab. »Wir können nun mal im Tourismus keine Pröbchen verschicken«, erklärt Nicole Richter, stellvertretende Geschäftsführerin der Ammergauer Alpen GmbH, »deshalb sollen unsere 360-Grad-Filme zum Reinschnuppern animieren und den Wunsch wecken, sich das Ganze im Original anzuschauen.«

Mit dem Bastelset zur Datenbrille

Auf Messen haben die Touristiker VR-Brillen dabei, damit sich Besucher den Film anschauen können.
Wer den Film zuhause sehen möchte, aber keine VR-Brille besitzt, der hat die Möglichkeit, auf der Homepage der Ammergauer Alpen ein Bastelset zu bestellen: Das kommt per Post und wird mit dem eigenen Smartphone zur Virtual-Reality-Brille: die Pappteile falten, zusammenstecken, die beiden Linsen reindrücken und das Smartphone einsetzen. Dann muss man nur noch die zugehörige App laden – und die Tour auf den Berg kann beginnen.
Etwa 3000 Brillen wurden bereits verschickt – mit unterschiedlicher Resonanz, wie Nicole Richter berichtet: »Manche beschweren sich, dass die App zu viel Speicherplatz benötigt, doch die meisten sind begeistert. Es standen auch schon zwei Besucher in der Tourist Information und haben gesagt, dass sie deshalb hierhergekommen sind.«

Weil »Erlebnis und Emotionalität ein Kernpunkt der Entwicklung unseres digitalen Marketings sind«, setzt auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) auf 360-Grad-Filme. Sechs Videos werden auf der Homepage und auf den Social-Media-Kanälen veröffentlicht zur Themenkampagne »Luther 2017 – 500 Jahre Reformation«. Mit den Filmen sollen die Betrachter in Luthers Welt eintauchen und seine wichtigsten historischen Wirkungsstätten wie Eisleben, Wittenberg und Worms kennenlernen, die zugleich als touristische Destination der Gegenwart präsentiert werden. Für die DZT sind die Videos »eine Möglichkeit, das Thema anschaulicher zu machen und emotional aufzuladen.«
Auch Rheinland-Pfalz sieht in 360-Grad-Filmen die Möglichkeit, »die Schönheit und Kultur unseres Landes mit neuen Mitteln zu transportieren«, wie Jasmin Koch, Projektmanagerin Wein- und Kulturtourismus bei Rheinland-Pfalz Tourismus erklärt. 18 Filme über verschiedene Regionen und zu den Themen Wein und Rad mit je ein bis zwei Minuten Länge entstehen derzeit, das Budget dafür war in der Ausschreibung mit 60.000 Euro veranschlagt. Die Filme richten sich laut Koch an verschiedene onlineaffine Zielgruppen, an jüngere Gäste mit Kindern ebenso wie an Menschen über 50, die ihre Erlebnisse auf Facebook teilen. Jeden Film gibt es deshalb in drei Versionen, wobei sich nur der Ton unterscheidet: Der wird auf die Zielgruppe abgestimmt und mit auf sie zugeschnittenen Informationen angereichert.

Gefragt ist mehr als visuelle Effekte

Auch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) sieht darin ein wichtiges Zukunftsthema, wie Thomas Beyrer, zuständig für Neue Medien, erklärt.

Die Technik allein garantiert allerdings noch keinen Erfolg, wie Peter Hankowiak von der AV Medien Gruppe in Stuttgart, zu bedenken gibt. Das Filmunternehmen, das unter anderem mit dem SWR zusammenarbeitet, hat auch für die TMBW bereits einen preisgekrönten Imagefilm produziert. »Der Effekt neuer visueller Erfahrungen verliert sich schnell«, sagt Hankowiak. Ob Aufnahmen mit Drohnen, in Superzeitlupe oder 3D: Neue Techniken werden inflationär eingesetzt und bald langweilig, so die Erfahrung des Experten. »Ein Film muss aber einen emotionalen oder rationalen Mehrwert bieten, damit die Leute ihn anschauen.«
Die 360-Grad-Technik allein genüge also nicht, vielmehr muss sich eine Region genau fragen, wen sie damit ansprechen will, worin der Mehrwert für die Zielgruppe liegt und welche Botschaft sie transportieren möchte. Daran scheitert es seiner Erfahrung nach oft schon bei normalen Filmen: Viele stellen sich diese Fragen gar nicht, sondern wollen einfach alles, was vorhanden ist, in einen Film packen. »Doch erst dann, wenn man seine Marke und eine passende Botschaft entwickelt hat«, erklärt Peter Hakowiak, »kann man daraus auch einen fesselnden Film entwickeln.«
Auch Nicole Richter von den Ammergauer Alpen ist überzeugt, dass sich nicht jedes Thema eignet – und sich allein aus finanziellen Gründen gar nicht umsetzen lässt. »Derzeit läuft der Antrag für unseren Naturpark. Wenn er genehmigt ist, könnte ich mir dazu sehr gut einen 360-Grad-Film vorstellen«, erklärt sie. Auch Catharina Fischer von Tourismuszukunft sagt, dass eine Strategie notwendig sei. Sich vor dem Thema zu verschließen, hält sie indes für einen Fehler. Der Hype um das Augmented-Reality-Spiel »Pokémon go«, bei dem die Menschen mit den Smartphone in der realen Umgebung auf Monsterjagd gehen, ist für sie ein weiterer Beleg dafür: »Wenn jemand das Thema wie in diesem Fall anders anpackt, kann es einen großen Schritt in der Entwicklung geben. Das werden wir bei VR und 360-Grad-Filmen auch erleben und dann sollte ich als Destination vertreten sein.«
Beim Video Summit Leipzig (4. bis 5. Oktober 2016), der von der Leipzig Tourismus und Marketing GmbH und der Sächsischen Staatskanzlei in Kooperation mit Tourismuszukunft veranstaltet wird, beschäftigten sich Experten mit dem Thema Bewegbild in allen Formen, also 2D, 360 Grad, Livestreaming und VR.

INFORMATIONEN

www.europapark.de
www.ammergau360.de
www.360gastlandschaften.de
www.videosummitleipzig.com

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt
EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT
Peterstaler
Rothaus
KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER
OUTLET CITY METZINGEN
OUTLETCITY.COM

IRLAND LIEGT JETZT IM SÜDEN

Deutschlands größter Freizeitpark, der Europa-Park, ist seit Juli um ein Highlight reicher. »Irland – Welt der Kinder« heißt der inzwischen 14. europäische Themenbereich. Mit spannenden Abenteuern, neuen Fahrgeschäften sowie knapp 4.000 Pflanzen wird er zur »Grünen Insel« im Europa-Park.

Bunte Traktoren tuckern durch eine Scheune, vorbei an Obst- und Gemüsegärten. Eine kleine Achterbahn zieht sich an einem schroffen Felsen hinauf und gleitet anschließend sanft über grasgrüne Hügel hinweg, auf der Schafe weiden. Aus einem alten Fachwerkhaus schwebt der Duft frischgebackener Pies durch die Luft: »Irland – Welt der Kinder« kann ab sofort von Groß und Klein erkundet werden. Umgeben vom Flüsschen »Elz« und in direkter Nachbarschaft zum Englischen Themenbereich, wirkt »Irland – Welt der Kinder« wie eine echte Insel. Über drei Brücken hinweg gelangen neugierige Entdecker in das Land der grünen Hügel, Kobolde und sagenhaften Burgen. Auf einer Fläche von 10.000 Quadratmetern finden die Besucher einen fantastischen Themenbereich für die ganze Familie. Mit Fahrattraktionen, gastronomischen Angeboten und Shows ist Irland ein wirklicher Park im Park.

Versteckt in einem roten Backsteingebäude liegt im Trockendock die neue Kinderschiffschaukel »Dancing Dingie«. Hier können mutige Seefahrer mit Schwung auf eine stürmische Reise aufbrechen, denn das Boot schaukelt nicht nur hin und her, sondern dreht sich gleichzeitig um die eigene Achse – ein rasanter Spaß für Klein und Groß. Im Bootskarussell »Sheep Rock« stechen die kleinen Matrosen mit ihren Schiffchen in See. In der neuen Kinderachterbahn »Ba-a-a Express« rauschen die jungen Kobolde zwischen schroffen Felsen und über grüne Wiesen vorbei an weidenden Schafen. Der kleine Zug nimmt Kinder ab drei Jahren und einer Körpergröße von 95 Zentimetern mit auf ihre erste Achterbahnfahrt. Über Stock und Stein tuckern die Nachwuchs-Farmer in »Old Mac Donald's Tractor Fun«. In originalgroßen Traktoren geht es vorbei an Obst- und Gemüsegärten – mit im Gepäck, die Eltern auf dem Rücksitz. Im Familienkarussell »Spinning Dragons« kann man in 18 Drachen seinen Orientierungssinn ordentlich durcheinanderwirbeln lassen, wohin-

gegen eine Portion Muskelkraft beim »Tower Tow« benötigt wird. Hier ziehen sich die Fahrgäste an einem Tau neun Meter in luftige Höhe. In den »Quipse Paddle Boats«, welche in einer Kirchenruine starten, rudern die kleinen Kanuten in ihren Booten selbstständig eine Runde um den »Tower Tow« und haben dabei mit den Quipsen des Europa-Park viel Spaß.
Mit dem neuen Themenbereich »Irland – Welt der Kinder« wurde das Familienangebot stark ausgebaut. Speziell für Kleinkinder bietet Irland abwechslungsreiche Spielmöglichkeiten. Angehende Piraten liefern sich auf »Pauls Playboat« eine Wasserschlacht, während es auf dem Spielplatz »Little Lambs Land"« verschiedene Spielgeräte und Rutschen zum Toben gibt. Etwas ruhiger ist es am Strand »Dingle Bay«. Die Eltern können im Strandkorb die Sonne genießen und die Kleinen bauen große Sandburgen – ganz nach dem Vorbild des Wehrturms von »Limerick Castle«, an welchem gleich mehrere Rutschen aus über 15 Metern Höhe in Kurven und Wendungen in die Tiefe führen.
Einmalige Abenteuer können in der mystischen Spielewelt »Limerick Castle« erlebt werden. Die 600 Quadratmeter große Halle in Form einer irischen Burg ist vollgepackt mit Labyrinthen, Rutschen und Kletterbereichen, verteilt auf drei Ebenen. Im Reich der Feen können mutige Besucher in luftiger Höhe ein Dorf aus kleinen Hüttchen, verbunden mit Holzbalken und Netzen, zusammen mit den Quipsen erkunden, während die Eltern im benachbarten »The O'Mackay's Café and Pub« bei einem kühlen Guinness entspannen.
Das neue Restaurant bietet nicht nur eine Sonnenterrasse, sondern im ersten Stock auch einen stilechten Pub. Hier können die Gäste neben Sandwich-Kreationen, frischen Pies und zarten Lamm-Burgern ein selbstgebrautes, kühles O-Mackay-Bier kosten. Im Café laden verführerische Tortenkreationen und leckere Kaffeespezialitäten zum Verweilen ein.
Zusammen mit dem neuen Shoppingerlebnis »Shamrock Gifts and Treats« und der »Tender Milka World« bietet »Irland – Welt der Kinder« ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm, neue Fahrattraktionen und ein frisches Gastronomieangebot für die ganze Familie. So lässt sich Irland mit allen Sinnen erleben.

INFORMATIONEN

Der Europa-Park ist in der Sommersaison 2016 bis zum 06. November täglich von 9 bis 18 Uhr (längere Öffnungszeiten in der Hauptsaison) geöffnet. Infoline: 07822/776688.

www.europapark.de.

BLOGGERREISE #SUNNYBAWU

Dass Baden-Württemberg das sonnigste Bundesland ist, davon konnten sich Anfang Juli die vier Reiseblogger von »Justtravelous«, »Be my Travel Muse«, »Time Travel Turtle« und »Black Dots White Spots« eine Woche lang überzeugen. Ausgehend von Stuttgart, haben die deutsch- und englischsprachigen Blogger bei Tagesausflügen die Region rund um die Landeshauptstadt sowie den Schwarzwald und die Schwäbische Alb erkundet und verschiedene Sonnenplätze besucht. Entstanden sind neben der Kommunikation in den Sozialen Netzwerken verschiedene Blog- und Videobeiträge, alle markiert mit dem Hashtag #sunnybawu.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/sunnybawu

QUIZ-NIGHT IN LONDONER PUB

Der traditionsreiche Pub »The Counting House« im Zentrum Londons bildete im Juli die stilvolle Kulisse für eine Quiz-Nacht mit englischen Reiseveranstaltern und Journalisten. Gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem Europa-Park brachte die TMBW den englischen Teilnehmern in einem Quiz aktuelle Themen aus Deutschland und Baden-Württemberg näher. Spielerisch wurde dabei Wissen über Landschaften, Städte und Angebote vermittelt, die bei britischen Gästen hoch im Kurs stehen. Erfreulich viele Teilnehmer zeigten großes Interesse und ließen sich in entspannter Pub-Atmosphäre von Baden-Württemberg begeistern.

GOLFSTAATEN-BROSCHÜRE

Frisch erschienen ist die Neuauflage der Broschüre »Welcome to SouthWest Germany – Baden-Württemberg for Leisure and Health Visitors«. Die speziell auf den arabischen Markt zugeschnittene Broschüre bietet sowohl Destinationen, Hotels, Freizeiteinrichtungen, aber auch Kliniken und medizinischen Leistungsträgern eine Plattform, um sich angemessen zu präsentieren und auf dem arabischen Markt zu positionieren. Die zweisprachige Broschüre (Englisch/Arabisch) informiert Reisende aus einem immer wichtiger werdenden Quellmarkt: 2015 stieg in Baden-Württemberg die Zahl der Übernachtungen aus den Arabischen Golfstaaten um mehr als 21 Prozent auf insgesamt 276.294 an.

DIREKTER DRAHT IN DIE USA

Seit 1986 und damit genau 30 Jahre ermöglicht die US-Fluglinie Delta Air Lines mit ihrem Direktflug Stuttgart-Atlanta einen reibungslosen Reiseverkehr zwischen Baden-Württemberg und den USA. Jährlich nutzen rund 100.000 Passagiere den täglichen Nonstop-Flug, der Stuttgart mit dem wichtigsten Drehkreuz der Welt verbindet. Anlässlich des Jubiläums organisierte die TMBW im Juni gemeinsam mit Delta, Stuttgart-Marketing und dem Flughafen Stuttgart einen Festakt in Atlanta, um auf den Stellenwert der Flugverbindung für Baden-Württemberg hinzuweisen. »Mit der Direktverbindung vom Drehkreuz Atlanta können US-Reisende unkompliziert, jeden Tag und vor allem ohne Umsteigen zu uns in Deutschlands Süden reisen. Das ist seit 30 Jahren eine einmalige Erfolgsgeschichte«, sagte TMBW-Marketingleiterin Christine Schönhuber in Atlanta.

VERSTÄRKUNG FÜR DIE TMBW

Seit 1. August verstärkt **Manuel Mielke** das Team der TMBW als Assistent für das Auslandsmarketing Europa. Der gebürtige Sigmaringer kennt nicht nur seine Heimatregion Schwäbische Alb bestens. Er bewährte sich bereits während eines Praktikums bei der TMBW, bei dem er das Urlaubsland Baden-Württemberg in seiner ganzen Breite kennenlernte. Kenntnisse und Branchenerfahrung bringt er aus seinem Studium des Internationalen Tourismusmanagements in Karlsruhe und Port Elizabeth (Südafrika) mit.
m.mielke@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/23858-68

CROSSMEDIALES MAGAZIN

Gemeinsam mit Marco Polo hat die TMBW bereits zum zweiten Mal eine Sonderausgabe des »Marco Polo travelmagazine« realisiert, die seit Juli online ist. Speziell für die Nutzung auf dem Tablet entwickelt, gilt das Magazin inzwischen als führendes digitales Reisemagazin. Es bietet zahlreiche Möglichkeiten, den Süden interaktiv zu entdecken: Reportagen und Videos, Fotogalerien und 360°-Ansichten zeigen Baden-Württemberg aus zum Teil noch unbekannten Blickwinkeln. Einen Schwerpunkt bilden die zahlreichen Angebote aus dem Biersüden, die im Jubiläumsjahr des Deutschen Reinheitsgebots in den Mittelpunkt rücken. Das Magazin steht kostenlos in den verschiedenen App- und Playstores zum Download bereit.

INFORMATIONEN

www.marcopolo.de/travelmagazine

WORKSHOP PRESSEREISEN

Eine zentrale Säule der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der TMBW bildet die Organisation und Durchführung themenspezifischer Presse- und Bloggerreisen. Ohne sie wird es auch künftig kaum anspruchsvolle und überzeugende Reiseartikel geben. Entsprechend behalten Medienreisen weiterhin einen hohen Stellenwert. Gleichwohl wird es durch den Wandel der Medienlandschaft und kleiner werdende Redaktionen immer schwieriger, auflagen- und reichweitenstarke Magazine, Zeitungen oder Blogs für diese Reisen zu gewinnen. Aus diesem Grund kamen die Verantwortlichen der Pressestellen in den Regionen am 6. Juni zu einem Workshop bei der TMBW in Stuttgart zusammen. Gemeinsam mit Reisejournalisten, einer Bloggerin und einem PR-Berater wurden Ideen und Strategien diskutiert, wie auch weiterhin Vertreter renommierter Medien für Pressereisen im Urlaubsland Baden-Württemberg begeistert werden können. Die Ergebnisse des Workshops fließen künftig in die Themenfindung, Organisation und Durchführung der Pressereisen ein.

WEINTOURISMUS-PREISE 2016

Bei seinem ersten Auftritt als neuer Tourismusminister am 3. Juni 2016 in Schloss Bruchsal überreichte Minister Guido Wolf die diesjährigen Weintourismus-Preise Baden-Württemberg. Mit dem Preis, den die TMBW gemeinsam mit den beiden Weinbauverbänden verleiht, werden seit 2012 jedes Jahr vorbildliche weintouristische Projekte aus Baden und Württemberg ausgezeichnet. Einer der beiden Preise ging an die Stadt Offenburg für ihr Gesamtkonzept »Genuss, Wein, Bewegung«: Bei regelmäßigen Weinstadtführungen, Weinspaziergängen und an einem Weinwandertag können Gäste die Stadt und ihre Weine kennenlernen. Abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten führen die Touren durch Weinberge und zu Winzern in und um Offenburg.
Mit der ebenfalls ausgezeichneten »Weinerlebniswelt« in Heilbronn hat die dortige Genossenschaftskellerei Neuland betreten und sich erfolgreich für den Weintourismus geöffnet. Die größte Weingärtnergenossenschaft Baden-Württembergs bietet in ihrem 2015 neu eröffneten Besucherzentrum eine Vielfalt an weintouristischen Angeboten. Von Führungen in den Weinbergen über einen modernen Weinverkauf bis zu einem Open-Air-Kino reichen die Weinerlebnisse.
Neben den beiden Gewinnern wurden auch Anerkennungspreise an zwei ungewöhnliche und nachahmenswerte Projekte verliehen: der Klosterverwaltung Maulbronn gemeinsam mit der Stadt Maulbronn für das Projekt »Wein im Kloster« sowie verschiedenen Projektträgern gemeinsam mit dem Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord für den »Engelssteig in Bühlertal«. TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun lobte die Preisträger in seiner Laudatio als nachahmenswerte Beispiele, die das Thema Weinbau auf vorbildhafte Weise für den Tourismus aufarbeiten und damit das touristische Angebot im Land bereichern.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/Genuss/Weintourismus-Preis

REFORMATION IM SÜDEN

Mit dem Reformationsjubiläum 2017 rücken vor allem die historischen Schauplätze der Geschehnisse vor 500 Jahren in den Mittelpunkt. Welche Spuren die Ideen Luthers und seiner Nachfolger in Deutschlands Süden hinterlassen haben, zeigt ein neues Buch, das in Zusammenarbeit mit der TMBW und den beiden Evangelischen Landeskirchen im Stuttgarter Belser Verlag erschienen ist. Der von Andreas Steidel verfasste, reich illustrierte Band vermittelt neben überraschend vielen historischen Orten einen Überblick zu den wichtigsten Personen und Begriffen sowie zu typischen evangelischen Traditionen in Baden-Württemberg.

INFORMATIONEN

www.belser-verlag.de

GEWINNSPIEL BIERSÜDEN

Zum 500. Jubiläum des Deutschen Reinheitsgebots veranstaltete die TMBW unter anderem ein Gewinnspiel, um auf die vielen Aktivitäten im Biersüden aufmerksam zu machen. Citycards mit verschiedenen Motiven lagen in zahlreichen deutschen Städten aus – von Bayern bis ins Rheinland. Mit einfacher Typographie und schlagkräftigen Begriffen machten die Karten viele Menschen neugierig und regten zahlreiche zur Teilnahme am Gewinnspiel an. Zu gewinnen gab es, neben anderen Preisen, ein Schwarzwald-Wochenende bei der Brauerei Rothaus und Genießerpakete der Hirschbrauerei im Donaubierland.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/Genuss/Biersueden-Baden-Wuerttemberg

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 02/2016
(September 2016)

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

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

Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 17–21, 30–33)
Andreas Steidel (S. 12–16, 22–24, 28–29)
Dr. Karsten Kayser (S. 25–27)

Bildnachweis:
TMBW_Düpper, TMBW_Mende, Europa-Park, Hochschwarzwald Tourismus GmbH, KTG, UNT_Weinstock, Simonswald Camping, Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH, Erlebnispark Tripsdrill, Roman Walczyna, Weissenhofmuseum_Brigida Gonzalez, Landesgartenschau Öhringen, Stuttgart Marketing_Niedermüller, BUGA Heilbronn, Ammergauer Alpen GmbH_Simon Bauer, TMBW_Staron

Baden-Württemberg
MINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR EUROPA

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums der Justiz und für Europa

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C100493

OUTLET
CITY
METZINGEN
OUTLETCITY.COM

OUTLETCITY
METZINGEN

/ WWW.OUTLETCITY.COM /

DIE EXKLUSIVE DESTINATION FÜR TOP-MARKEN

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

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

10% SHOPPING SPECIAL

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

Gültig bis 31.03.2017

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

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

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

Exklusive Goody Bags & Gutscheine

Einladungen zu Events & Trend Weeks

Shopping-Angebote & Specials

Von hier. Von uns.

Verführt mit Farbe und Körper.

Der auch.

Unwiderstehliche Eroberung.

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

Württemberger Weingärtnergenossenschaften
wein-heimat-württemberg.de

WEIN ★★ HEIMAT ★★ WÜRTTEMBERG