WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2017

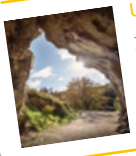
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

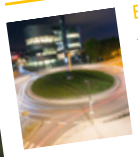
QUELLMARKT ÖSTERREICH

Was Gäste aus der Alpenrepublik von einem Urlaub in Baden-Württemberg erwarten **ab Seite 8**



UNESCO-WELTERBE

Die Höhlen der ältesten Eiszeitkunst und die Herausforderung ihrer touristischen Vermarktung **ab Seite 16**



E-TOURISMUS

Ein neues Tourismusnetzwerk und eine Content-Strategie für den Süden **ab Seite 30**

Von hier. Von uns.

Der Anfang.

Die Vollendung.

Direkt vom Erzeuger.

Mit Stolz sagen wir „von uns“. Weil wir unsere Weine vom Anfang bis zur Vollendung betreuen. Von der liebevollen Pflege in den Steillagen über die Lese bis zum sorgfältigen Ausbau in unseren Kellern: Alles kommt aus einer Hand. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger.

Württemberger Weingärtnergenossenschaften
wein-heimat-württemberg.de

WEIN ★★ HEIMAT ★★ WÜRTTEMBERG

DIE KUNST DER VERMITTLUNG

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Dass wir in Baden-Württemberg vom Auto bis zum Zeppelin fast alles erfunden haben, ist lange bekannt. Vor einigen Jahren haben Archäologen den Beweis erbracht, dass unsere Vorfahren vor 40.000 Jahren sogar die Kunst erschaffen haben. Wer die ältesten Kunstwerke der Menschheit besuchen möchte, muss zu uns in den Süden reisen. Das hat nun auch die UNESCO anerkannt und die Höhlen der ältesten Eiszeitkunst in die Welterbeliste aufgenommen. Was für eine Chance für die touristische Vermarktung der Schwäbischen Alb und des ganzen Landes! Doch zunächst einmal stehen wir vor gewaltigen Herausforderungen: Nur wenige der Höhlen sind für Besucher erschlossen, kaum eine ist auf größeren Andrang eingestellt und die bedeutenden Funde sind auf viele Museen verteilt. Mehr denn je gilt es jetzt, den eigenen Kirchturm nicht als Maß aller Dinge zu betrachten und gemeinsam erlebbare Angebote zu entwickeln, die das Thema ansprechend vermitteln.

Nicht nur bei der Eiszeitkunst brauchen wir für die Vermittlung eine einfache, verständliche Sprache. Der Tourismus und seine Vermarktung leben von guten Texten, die Lust auf Urlaub und neue Entdeckungen machen. Allzu oft fließen austauschbare Floskeln ein, die jede Landschaft als idyllisch und einzigartig und jede Stadt als vielfältig beschreiben. Wir gehen deshalb in dieser Ausgabe der Frage nach, wie man in Werbe- oder Imagetexten den richtigen Ton trifft und welche Sprache beim Gast ankommt. Ein Patentrezept gibt es freilich auch hierfür nicht. Doch es lohnt, die eigenen Texte einmal kritisch durchzusehen und die eigene Sprache gelegentlich zu hinterfragen. Mit wenigen Änderungen lässt sich manchmal viel erreichen.

Gute Texte schaffen Aufmerksamkeit, egal ob auf Papier oder im Netz. Manche Dinge behalten auch im digitalen Zeitalter ihre Gültigkeit. Gleichzeitig ändern sich die technischen Möglichkeiten, wie wir miteinander kommunizieren, grundlegend. Das gilt ab sofort auch für den fachlichen Austausch der Touristiker in Baden-Württemberg. Mit unserem neuen Tourismusnetzwerk gehen wir bei der Digitalisierung unserer Branche einen großen Schritt voran. Es steht allen Akteuren im Tourismus offen und macht Informationen und Neuigkeiten künftig noch leichter und schneller zugänglich. Doch wie jedes digitale Netzwerk lebt auch dieses von der Mitwirkung aller. Lassen Sie uns deshalb gemeinsam daran arbeiten, das neue Tourismusnetzwerk mit Leben zu füllen!

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

QUELLMARKT ÖSTERREICH **Seite 8**

NATURINSZENIERUNG
Wettbewerb der Superlative **Seite 12**
Interview **Seite 15**

UNESCO-WELTERBE
Plötzlich in der Champions League **Seite 16**
Interview **Seite 19**

TOURISMUS UND STADTBILD **Seite 20**

SPRACHE IM TOURISMUSMARKETING
Idyllisch, traumhaft, unverfälscht **Seite 23**
Interview **Seite 25**

TOURISMUS-RECHT **Seite 26**

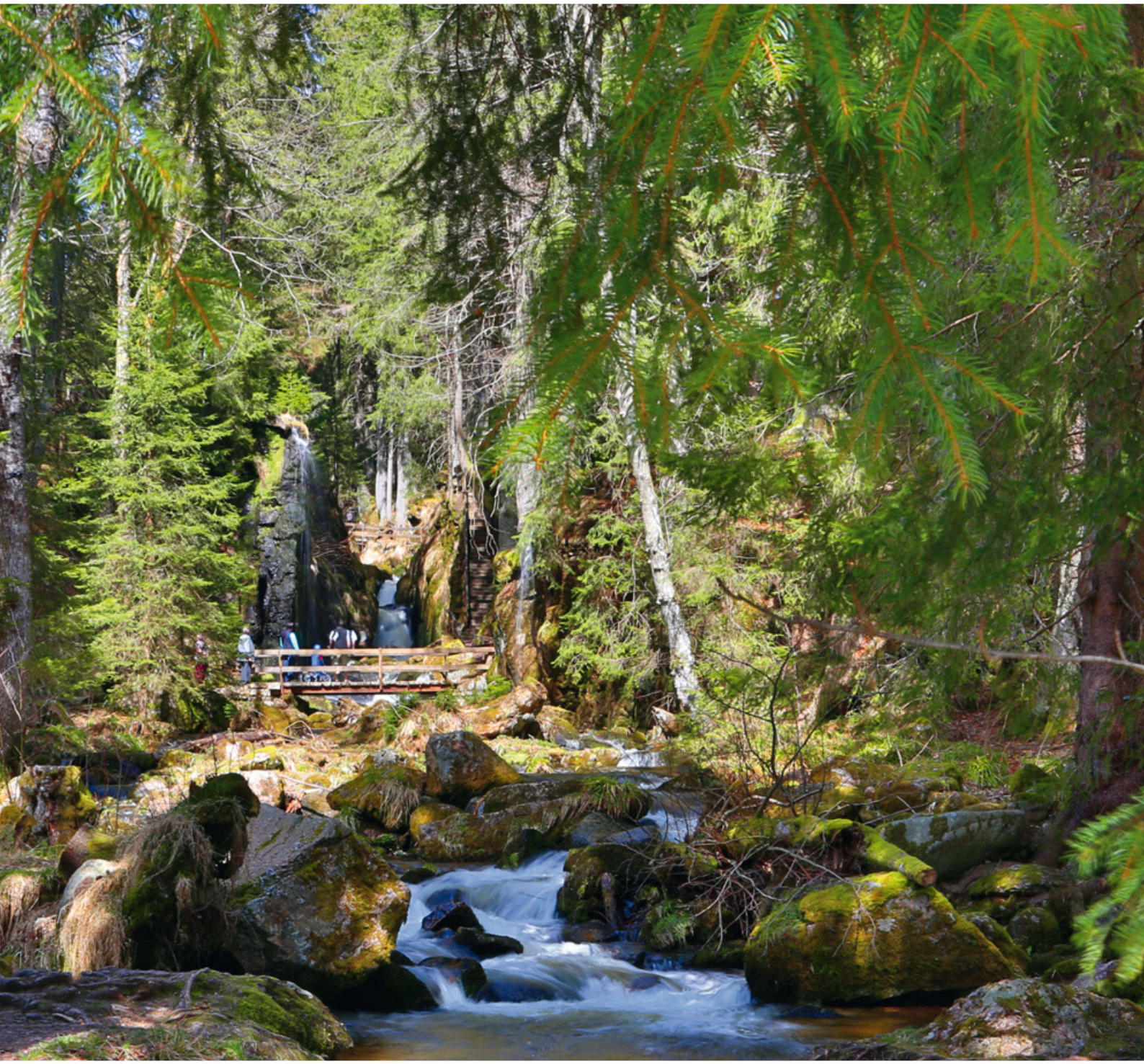
EUROPA-PARK **Seite 28**

E-TOURISMUS
Digitalisierung als Chance für den Tourismus **Seite 30**
Digital vernetzt in die Zukunft **Seite 32**
Content für den Süden **Seite 34**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 37**

IMPRESSUM **Seite 39**

Bild: Nationalpark Schwarzwald



HOP-ON-HOP-OFF IN HEILBRONN

Nach Stuttgart, Karlsruhe und Heidelberg ist Heilbronn seit diesem Sommer die vierte Stadt in Baden-Württemberg, durch die ein roter Doppeldeckerbus rollt. Von Freitag bis Montag fährt das Sightseeing-Mobil dreimal täglich und bietet mit neun Hop-On-Hop-Off-Stationen 50 Highlights in 100 Minuten. Die Tour startet am Ibis-Hotel und führt vom Trappensee über die Weinberge bis zum Botanischen Obstgarten zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt. Unterwegs macht ein Audioguide mit Geschichten und Anekdoten auf Deutsch, Englisch oder Französisch die Fahrt zu einem spannenden Erlebnis.

INFORMATIONEN

www.heilbronn-marketing.de

NEU AN DER JUNGEN DONAU

Sabine Malecha ist die neue Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft Deutsche Donau in Ulm. Seit ihrem Diplom mit den Vertiefungsrichtungen Kommunikationswissenschaft und Verbraucherinformation war die gebürtige Stuttgarterin im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing bei unterschiedlichen Einrichtungen tätig. Zu ihren nebenberuflichen Tätigkeiten gehört die Beratung von Tourismusdestinationen in Deutschland von Rotenburg/Wümme über den Harz bis in den Schwarzwald. Außerdem ist Sabine Malecha als freie Journalistin und Autorin im Bereich Wandern und Reisen tätig. Sie veröffentlichte mehrere Wanderführer und ist auch selbst als Wander- und Reiseleiterin unterwegs.

INFORMATIONEN

www.deutsche-donau.de

ODENWALD UNTER NEUER LEITUNG

Die Touristikgemeinschaft Odenwald e.V. (TGO) hat ab 1. Oktober 2017 eine neue Chefin: Die bisherige stellvertretende Geschäftsführerin Tina Last tritt die Nachfolge von Sarah Wörz an, die zur Stadt Buchen wechselt. Bereits seit 2012 ist Tina Last in ihrer jetzigen Position bei der TGO tätig. Von 2014 bis 2016 übernahm sie schon einmal die Geschäftsleitung als Elternzeitvertretung. Neben dem Beruf macht die zukünftige Chefin, die einen Bachelorabschluss im Destinations- und Kurortemanagement hat, seit einem Jahr ihren Master in Business Management (Medien und Marketing) am DHBW Center for Advanced Studies in Heilbronn.

INFORMATIONEN

www.tg-odenwald.de

ULM AUS DER VOGELPERSPEKTIVE

Frei wie ein Spatz durch das Maßwerk des Ulmer Münsters fliegen, im Sturzflug durch Ulmer Gassen düsen oder einfach gemächlich in der Luft über die Donau gleiten. All das ist dank des Ganzkörper-Simulators »Birdly« in Ulm nun möglich. Modernstes Hightech in 3D, räumlicher Klang und echter Flugwind lassen die Besucher drei Minuten lang ein faszinierendes Virtual-Reality-Abenteuer erleben, das deutschlandweit einzigartig ist. Anhand historischer Zeichnungen und Stadtkarten wurde das Leben in der Donaustadt im Jahr 1890 in bislang unerreichter Detailgenauigkeit umgesetzt. Zwar gibt es ähnliche Simulatoren in Dubai, New York oder Singapur, allerdings beruhen diese im Unterschied zum Ulmer Modell größtenteils auf Fotos.

INFORMATIONEN

www.ulmstories.de

UNESCO-LABEL FÜR SCHWARZWALD

Wer Naturerlebnisse und schöne Aussichten schätzt, findet im Grünen Süden ein reiches Angebot an einmaligen Schauplätzen. Mit dem Förder-Programm »Der Mensch und die Biosphäre« unterstützt die UNESCO den Erhalt und die Pflege einzigartiger Natur- und Kulturlandschaften. Die sogenannten Biosphärenreservate stehen als Modellregionen für nachhaltige Entwicklung. Nach dem bereits 2009 ausgezeichneten Biosphärengebiet Schwäbische Alb wurde im Juni 2017 nun auch der Südschwarzwald westlich und südlich des Feldbergs als Biosphärenreservat anerkannt. Dazu zählen insgesamt 28 Ortschaften in den Landkreisen Lörrach, Waldshut und Breisgau-Hochschwarzwald sowie ein Teil der Stadt Freiburg. Besonders die gemeinschaftlich genutzten Bergweiden der Region mit ihrem großen Artenreichtum überzeugten das Komitee.

INFORMATIONEN

www.biosphaerengebiet-schwarzwald.de

ERFOLGREICHES ERSTES HALBJAHR

Die positive Tourismusentwicklung der vergangenen Jahre setzt sich auch im ersten Halbjahr 2017 weiter fort. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg kamen zwischen Januar und Juni insgesamt 9,8 Mio. Gäste in den Süden. Das entspricht einem Zuwachs von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Zahl der Übernachtungen liegt bei 23,8 Mio. und damit 2,5 Prozent höher als vor einem Jahr. Sowohl die Gäste- und Übernachtungszahlen aus dem Inland wie aus dem Ausland liegen aktuell im Plus. Erfreulich ist insbesondere die Entwicklung aus den wichtigsten asiatischen Quellmärkten, die nach einem schwierigen Vorjahr aktuell wieder deutlich zulegen.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/b2b

CHEFWECHSEL IM SCHWARZWALD

Seit 1. September 2017 ist der Südtiroler Hansjörg Mair neuer Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH. Der ehemalige Geschäftsführer der Ferienregion Südtirols Süden in Bozen tritt die Nachfolge von Christopher Krull an, der sich nach 21 erfolgreichen Jahren im Schwarzwald künftig als Geschäftsführer der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH neuen Aufgaben widmet. Mair stand seit 2001 an der Spitze des Tourismusverbands Südtirols Süden und war an der Entwicklung und Positionierung der Marke Südtirol beteiligt. Bis zuletzt managte er das Vermarktungsnetzwerk Südtirol und entwickelte verschiedene touristische Produkte, unter anderem entlang der Südtiroler Weinstraße.

INFORMATIONEN

www.schwarzwald-tourismus.info

PREIS FÜR SCHWÄBISCHE ALB

Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb ist das nachhaltigste Urlaubsziel in Deutschland. Zu diesem Urteil kam die Expertenjury des Bundeswettbewerbs »Nachhaltige Tourismusdestination« Anfang Juni. Die Auslobung des Wettbewerbs erfolgt durch den Deutschen Tourismusverband, unterstützt vom Bundesamt für Naturschutz und mit finanzieller Förderung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. Mit seinem Sieg setzte sich das Biosphärengebiet Schwäbische Alb gegen insgesamt 27 Bewerber durch. Bewertet wurden die Destinationen nach 40 ökologischen, ökonomischen, sozialen und managementbezogenen Nachhaltigkeitskriterien.

INFORMATIONEN

www.bundeswettbewerb-tourismusdestinationen.de

ÖSTERREICHER LIEBEN ES PERSÖNLICH

Immer mehr Österreicher reisen nach Deutschland und Baden-Württemberg und interessieren sich dabei hauptsächlich für Städte und Kultur. Besonders wichtig ist ihnen die Gastfreundschaft – und die erwarten sie auch von ihren Gastgebern.

Urlaub beim Nachbarn? Früher kein Thema. Lange Zeit blickten die Österreicher vor allem nach Süden. »Seit etwa zehn Jahren haben sie aber den ›großen Bruder‹ im Norden entdeckt«, erklärt Professor Peter Zellmann, Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) in Wien. Das zeigt sich auch in den Übernachtungszahlen in Deutschland: Sie sind zwischen 2006 und 2015 um knapp 70 Prozent gestiegen – von 2,2 Millionen auf 3,7 Millionen, so die aktuelle Marktinformation der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Mehrere Gründe gibt es dafür, und manche gelten für Österreicher genauso wie für Deutsche, die im Inland Urlaub machen: »Man hat die Welt gesehen, war aber noch nie im eigenen Land oder in Deutschland im Urlaub«, sagt Zellmann, »hinzu kommen die Krisen im Mittelmeerraum.« Dass die Menschen heute häufiger und kürzer reisen, lässt die Zahl ihrer Ankünfte im nahe gelegenen Deutschland ebenfalls ansteigen. Laut DZT liegt der Anteil der Kurzreisen bei 46 Prozent aller Urlaubsreisen, die Österreicher nach Deutschland unternommen haben. »Das Land liegt nahe, ist unkompliziert erreichbar und wir sprechen dieselbe Sprache«, fasst der Zukunftsforscher die Faktoren zusammen. »Außerdem interessieren sich Österreicher für alles, was einen kulturellen Touch hat, und dank der Sprache ist die Kultur für sie auch genießbar.«

Konstanz wächst besonders stark

Auch in Baden-Württemberg steigt die Zahl der Reisenden aus Österreich. Das Wachstum war 2016 in Konstanz besonders groß: Dort sind die Ankünfte und Übernachtungen aus der Alpenrepublik um über 26 Prozent gestiegen im Vergleich zum Vorjahr. »Wir haben unsere Kommunikation intensiviert und in Österreich besonders das Konstanzer Konziljubiläum beworben«, erklärt Eric Thiel, Geschäftsführer der Marketing und Tourismus Konstanz GmbH. Ein Thema, das vor allem bei katholischen Zielgruppen erfolgreich war – und in Österreich sind das rund 59 Prozent der Bevölkerung. Zum Erfolg trug in Konstanz auch eine strukturelle Veränderung bei: Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung haben fusioniert. »Das gibt uns mehr Schlagkraft und Mittel, um intensiver in die Märkte zu gehen«, sagt Thiel. Insbesondere die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde in Konstanz gestärkt und auch in die Bilderwelt investiert. Die Stadt ist nun im Festspielguide in Bregenz vertreten und zu den Pressereisen lädt sie ganz gezielt Journalisten aus Österreich ein. Dabei richtet Thiel das Augenmerk nicht nur nach Vorarlberg und Tirol, sondern durchaus in Richtung Wien, Niederösterreich und Steiermark.

Aus Wien und den östlichen Bundesländern, zu denen im DZT-Bericht Niederösterreich, Steiermark und das Burgenland gehören, stammen auch die meisten Gäste: Betrachtet man alle Reisen, die Österreicher 2015 nach Deutschland unternommen haben, dann erreichen die Wiener daran einen Anteil von 27 Prozent und die östlichen Bundesländer kamen auf 38 Prozent. Zum einen gehören sie zu den bevölkerungsreichsten Regionen in Österreich. »Außerdem ist die Verkehrsanbindung dorthin sehr gut«, erklärt Manuel Mielke, der bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für den Markt zuständig ist. Der Railjet, vergleichbar mit dem ICE, verkehrt mehrmals täglich zwischen München und Wien und braucht für die Strecke rund vier Stunden. Mit Austrian Airlines und Eurowings kann man außerdem mehrmals täglich von Wien nach Stuttgart fliegen.

Das beliebteste Ziel der Österreicher ist zwar Italien – 34 Prozent ihrer Auslands-Urlaubsreisen führen laut DZT-Marktinformation dorthin. Deutschland liegt aber mit einem Marktanteil von 15 Prozent inzwischen an zweiter Stelle, gefolgt von Kroatien (10 Prozent). »Österreich ist für uns ein besonders dankbarer und krisenresistenter Markt, der seit Jahren stabil wächst«, bekräftigt Manuel Mielke. Betrachtet man alle Übernachtungen der Österreicher in Deutschland, entfällt auf Baden-Württemberg ein Anteil von 13 Prozent. Damit liegt das Bundesland auf Platz zwei hinter dem besonders beliebten Bayern (39 Prozent) und vor Berlin, das auf rund 10 Prozent kommt.

Dank des Wachstums ist Österreich nun laut Statistischem Landesamt der fünftwichtigste Quellmarkt ausländischer Gäste – hinter der Schweiz, Frankreich, den Niederlanden und den USA. Eine beachtliche Zahl, denn die Auslandsreiseintensität der Österreicher liegt zwar relativ hoch, aber das Land hat mit rund 8,7 Millionen nicht allzu viele Einwohner. Das ist etwas mehr als in der Schweiz, während die Niederlande auf 17 Millionen und Frankreich sogar auf 67 Millionen Einwohner kommen.

Städte und Kultur im Fokus

Bekannte Ziele in Baden-Württemberg sind Freizeitparks, wie der Europa-Park und das Ravensburger Spieleland. Dementsprechend steht Rust auch auf Platz zwei der Ziele in Baden-Württemberg: Rund 15.500 Ankünfte und rund 30.300 Übernachtungen von Österreichern verzeichnete die Gemeinde im vergangenen Jahr. Weiterer Schwerpunkt sind Kultur- und Städtereisen, so TMBW-Experte Mielke. »Natur und Wellness zählen hingegen eher zu den Nischen.« Das entspricht dem bundesweiten Trend, wie die DZT-Marktuntersuchung zeigt: Demnach liegen die Städtereisen der Österreicher in Deutschland mit einem Anteil von 40 Prozent weit vor allen anderen Urlaubsarten.

So besuchen sie auch in Baden-Württemberg vor allem die Städte: Stuttgart nimmt mit über 31.000 Ankünften den ersten Platz unter den »Top Ten« ein. Das breite kulturelle Angebot spielt dabei sicher eine Rolle. »Österreicher sind aber auch große Autonarren, das ist ein starker Magnet«, sagt Birgit Koller-Hartl, die mit beiden Ländern bestens vertraut ist: Sie stammt aus der Steiermark, war Leiterin der Österreich Werbung in Deutschland, ist heute Mitinhaberin der touristischen PR-Agentur »Feuer & Flamme« und lebt mit ihrem Mann, einem Bayer, südlich von München.

Nach Stuttgart und Rust steht Heidelberg an dritter Stelle, gefolgt von Mannheim, Konstanz und Karlsruhe. »Für uns ist das Land inzwischen der drittwichtigste Auslandsmarkt«, erklärt Thiel, der zuvor Geschäftsführer der Bregenz Tourismus & Stadtmarketing GmbH war und den Markt auch deshalb gut kennt. Seiner Erfahrung nach interessieren sich Österreicher für historische Themen, für Kultur ganz allgemein und sie sind

ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN ÖSTERR. GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2012 BIS 2016

2012	414 459	+7,7 %
2013	449 751	+8,5 %
2014	461 332	+2,6 %
2015	477 041	+3,4 %
2016	507 357	+6,4 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN ÜBERNACHTUNGSORTE DER GÄSTE AUS ÖSTERREICH 2016*

Stuttgart	59 603 (1,9)	+4,6 %
Rust	30 321 (1,9)	–4,4 %
Heidelberg	14 944 (1,9)	+0,7 %
Mannheim	14 628 (2,1)	+13,1 %
Konstanz	12 595 (1,9)	+26,2 %
Karlsruhe	12 422 (2,0)	–2,5 %
Isny im Allgäu	11 608 (9,6)	+29,0 %
Freiburg im Breisgau	11 397 (1,8)	+5,6 %
Ulm	11 055 (1,6)	+9,4 %
Friedrichshafen	10 116 (1,9)	–7,9 %

* Aufenthaltsdauer nach Tagen jew. in Klammern
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Genussmenschen. »Diese Bereiche sollte man ansprechen«, sagt Thiel, »aber auch in entsprechender Qualität anbieten, denn es sind anspruchsvolle Kunden.«

Mit Gastfreundschaft punkten

Dabei muss es nicht unbedingt ein Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel sein, so Manuel Mielke von der TMBW: »Österreicher bevorzugen eher ein sehr persönlich geführtes Drei-Sterne-Haus.« Dass Gastfreundschaft und Herzlichkeit eine wichtige Rolle spielen, betont auch Tourismusforscher Zellmann. Während sich beispielsweise die Reisemotive und das Preis-Leistungs-Verhältnis in den beiden Ländern gleichen, sieht er in diesem Punkt einen Unterschied. »Deutschland ist Reiseweltmeister, aber die Österreicher sind Weltmeister als Tourismusgastgeber, ihre Pro-Kopf-Einnahmen durch den Tourismus liegen weltweit an der Spitze.« Was die gelebte und anerzogene Gastfreundschaft betrifft, so der Forscher weiter, sind die Österreicher einen Schritt voraus. Auch Eric Thiel in Konstanz empfiehlt, dass sich Hoteliers Zeit nehmen, der Direktor persönlich auf die Gäste zugehen und auch mal eine Runde ausgeben sollte. »Das schafft eine gute Kundenbindung.«

Durchschnittlich bleiben die Österreicher bei ihren Urlaubsreisen laut DZT-Analyse rund 4,7 Nächte in Deutschland. In Baden-Württemberg fällt dieser Wert mit rund 2,1 Nächten im Schnitt niedriger aus. Allerdings fließen in diese Zahl auch die Geschäftsreisen ein, die meistens kürzer sind und deutschlandweit immerhin 34 Prozent aller Reisen ausmachen. Nur ein Ort in Baden-Württemberg erreicht bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Österreicher einen Rekord von 9,6 Nächten: Isny. »Das ist bei uns allgemeiner Durchschnitt, denn knapp 70 Prozent unserer Übernachtungen entfallen auf Fachkliniken – und da bleiben die Patienten in der Regel drei Wochen«, erklärt Margret Kaiser, Leiterin der Isny Marketing GmbH. Da die Waldburg-Zeil Kliniken, die hier drei Häuser betreiben, seit Jahren gute Geschäftsbeziehungen zu einer Pensionsversicherung in Wien unterhalten, sind sie auch in die Versorgung der österreichischen Patienten eingebunden. »Zwar ist es auch in Österreich erklärtes Ziel, die Menschen im eigenen Land zu versorgen«, erklärt Horst Veile-Reiter, der kaufmännische Direktor der Waldburg-Zeil Kliniken, »bei Spezialisierungen, wie der Kardiologie oder Psychosomatik, werden wir aber von unserem Nachbarland eingebunden.«

In Konstanz rechnet Eric Thiel künftig sogar mit noch mehr österreichischen Gästen. Die Weichen für 2018 sind bereits gestellt: Konstanz schließt sein Konziljubiläum mit dem »Jahr der Kultur« ab. Es ist dem Ritter und Minnesänger Oswald von Wolkenstein gewidmet,

HERKUNFTSREGIONEN DER ÖSTERREICHISCHEN DEUTSCHLANDREISENDEN 2015

Quelle: DZT/World Travel Monitor 2015/IPK International

der im Gefolge Herzog Friedrichs IV. von Tirol zum Konzil kam – und der in Österreich kein ganz Unbekannter ist.
Die TMBW, die gerade im Quellmarkt Österreich sehr intensiv mit der DZT zusammenarbeitet, präsentierte kürzlich gemeinsam mit Bayern die »Junge Donau« bei einem Presse-Event in Wien. Das hält auch Tourismusforscher Zellmann für ein gutes Thema: »Die Donau kennt bei uns jeder – allerdings nur bis Passau.« Und wenn ein Ziel, wie auch beispielsweise der Schwarzwald oder Baden-Baden, bei den Urlaubern allein vom Namen her bekannt sei, steige auch ihre Bereitschaft, hinzufahren und sich vor Ort selbst ein Bild zu machen. In Sachen Bekanntheit könnte man sicher noch Lücken schließen: »Denn je weiter das Ziel von Bayern entfernt ist, desto unbekannter ist es in Österreich«, erklärt Mielke. Und noch etwas ist den Genussmenschen weniger geläufig: »Man verbindet Deutschland nicht unbedingt mit gutem Essen«, erklärt Birgit Koller-Hartl. Dass Baden-Württemberg so nah an Frankreich liegt, auch in kulinarischer Hinsicht, dass es mehr als Spätzle und obendrein guten Wein gibt, wissen zu wenige in ihrer alten Heimat. Es muss auch keine Sternegastronomie sein: Bei ihren Landsleuten könne man mit guten Landgasthöfen gewinnen – und mit ordentlichen Portionen.

DIE SACHE MIT DEN TITELN

Die Österreicher haben in der Vergangenheit immer großen Wert auf Titel gelegt. Es gibt dort auch eine Vielzahl: akademische, wie den Magister und den Doktor, und nichtakademische, wie etwa den Hofrat, der ein Amts- oder Ehrentitel ist. Diese Titel durften auch in der Geschäftskorrespondenz niemals fehlen. »Für die mittlere und die ältere Generation der Österreicher ist im Umgang miteinander (…) die Nennung des akademischen Titels noch immer von großer Bedeutung«, schreibt die DZT in ihrer Marktinformation zu Österreich. Eine Einschätzung, die sich mit Eric Thiels Erfahrung während seiner Zeit in Bregenz deckt: »Ich war dort immer der Magister Thiel«, sagt der heutige Tourismuschef von Konstanz. Deshalb empfiehlt er, bei Österreichern den akademischen Titel stets zu nennen, sofern man ihn kennt. Tourismusforscher Zellmann aus Wien ist allerdings überzeugt, dass die Bedeutung der Titel immer weiter abnimmt – sowohl im Kontakt untereinander als auch in den Medien. Für Ältere, ab 60 aufwärts, könnte es vielleicht noch wichtig sein. »Bei den 20- bis 30-Jährigen spielt es überhaupt keine Rolle mehr«, erklärt er. Zwar räumt er ein, dass es in seiner Heimat noch viele Hofräte gibt, »andererseits haben wir im Gegensatz zu Deutschland die Adelstitel längst abgeschafft«.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLET CITY METZINGEN
OUTLETCITY.COM

WETTBEWERB DER SUPERLATIVE

Hängeseilbrücken und Baumkronenpfade heißen die großen Trends in der Naturinszenierung. Was ist der Nutzen solcher Attraktionen und wie nachhaltig ist das eigentlich? Ein paar Beispiele aus Baden-Württemberg und anderen Bundesländern.

Tannen gab es in Bad Wildbad im Nordschwarzwald schon immer. Doch erst seit kurzem kann man sie auch von oben betrachten und dabei etwas entdecken, was die meisten noch nie in ihrem Leben wirklich gesehen haben: Tannenzapfen. Denn das, was sie dafür halten und am Boden finden, sind die Zapfen der Fichte. Tannenzapfen bleiben oben im Baum stehen und verlieren nur ihre Schuppen.

Zu Tausenden strömen die Menschen zum Baumwipfelpfad nach Bad Wildbad. An schönen Wochenenden staut sich der Verkehr vor dem Parkplatz und an der Kasse bilden sich lange Besucherschlangen. Natürlich nicht nur wegen der Tannenzapfen, sondern weil ein 40 Meter hoher Aussichtsturm traumhafte Blicke über die weiten Wälder garantiert. Wer Lust hat, kann dann in einer Röhrenrutsche nach unten sausen und sich mit der ganzen Familie austoben.

Run auf die Baumwipfel

Baumwipfel- oder Baumkronenpfade sind einer der großen Trends im Bereich Naturinszenierung. Im Nationalpark Hainich in Thüringen entstand 2005 einer der ersten, es folgten 2009 der Bayerische Wald und Waldkirch im Südschwarzwald, 2014 eröffnete Bad Wildbad seinen Weg durch die Bäume.

Das Komfortable für Touristiker und Kommunen ist dabei, dass man nicht selbst als Bauherr oder Betreiber auftreten muss, sondern Investoren bereitstehen. In Bad Wildbad ist das die Erlebnisakademie aus Bad Kötzing im Bayerischen Wald. Sie ist Marktführer auf dem Gebiet der Baumwipfelpfade und gerade dabei, den siebten unter eigener Regie zu eröffnen.

Das Konzept ist dabei überall ähnlich: Ein auf Stelzen gebauter Weg führt in den Wald hinein und »eröffnet neue Perspektiven«, wie Christian Kremer, Sprecher der Erlebnisakademie sagt. Will heißen: Dort, wo es bereits einen Aussichtsturm in der Umgebung gibt, hat ein Baumwipfelpfad nichts zu suchen. Eine gute touristische Infrastruktur ist hingegen hilfreich: »Er sollte nicht isoliert im Nirgendwo stehen, sondern Teil eines touristischen Gesamtangebots sein.«

In Bad Wildbad wurde gleichzeitig die alte Sommerbergbahn rundumerneuert, ein neues Höhenhotel und

ein Märchenweg eröffnet. Das lockt viele dorthin, die sonst womöglich gar nicht gekommen wären: Der Baumwipfelpfad ist komplett barrierefrei und auch für Familien mit Kinderwagen und Rollstuhlfahrer begehbar. Tourismus für alle, auch für die, die eher nicht wandern, sondern in kurzer Zeit etwas erleben wollen. In zwei Stunden ist man durch, ein komprimiertes Freizeitvergnügen ohne jegliche Fitness- und Ausrüstungsvoraussetzungen.

Wettbewerb um die längste Hängebrücke

Das nächste Großprojekt in Bad Wildbad soll eine Hängebrücke auf dem Sommerberg sein. Hängebrücken sind der zweite und jüngste Trend im Bereich der Naturinszenierung. Als 2015 die 360 Meter lange und 100 Meter hohe Geyerlaybrücke im Hunsrück eröffnet wurde, war sie die längste Hängebrücke Deutschlands. Mit fulminanten Folgen für den Tourismus: Wo zuvor fast niemand hinkam, waren es nun 300.000 Besucher im Jahr. Der kleine Ort Mörsdorf hat seither viele Tagesgäste und ein Parkproblem, das nicht so einfach zu lösen ist. Zwischenzeitlich hat der Hunsrück den Titel »Längste Hängeseilbrücke in Deutschland« an den Harz verloren, wo kürzlich die mit 468 Metern längste Hängebrücke der Welt eröffnet wurde. Ein Rekord freilich, der bald wieder Vergangenheit sein könnte, weil im baden-württembergischen Rottweil derzeit eine Hängebrücke von sage und schreibe 600 Metern Länge geplant ist.
In Rottweil werden derzeit gleich mehrere Rekorde gebrochen. Im Herbst soll dort die mit 246 Metern höchste Aussichtsplattform Deutschlands eröffnet werden. Sie ist eigentlich nur ein Nebenprodukt eines Industrieturms, mit dem Thyssen-Krupp Aufzugssysteme testen will. Doch die Stadt hatte sich rechtzeitig eingeklinkt und versucht nun aus dem Projekt ein touristisches Gesamtkonzept zu machen.
Denn als nächster Schritt ist die Verbindung des Aussichtsturms mit der Altstadt durch eine 600 Meter lange Hängebrücke geplant. Damit wäre auch der aktuelle Rekord im Harz wieder eingestellt und Rottweil um eine weitere Attraktion reicher. Die Bevölkerung hat dem Projekt mit über 72 Prozent zugestimmt, ein privater Investor ist schon gefunden.
Eine touristische Beratungsagentur (siehe auch das Interview auf Seite 15) soll dafür sorgen, dass alles zusammen auch sinnvoll und gezielt vermarktet wird. Ziel ist es, dass all die, die auf den Turm steigen oder über die Hängebrücke gehen, auch die Stadt selbst besuchen, immerhin die älteste in Baden-Württemberg, was vielen jedoch bisher kaum bewusst war. Mit rund 17 Prozent beziffert die Agentur Kohl und Partner derzeit das zu erwartende touristische Wachstum.
Was selbst kleinere Naturinszenierungen bewirken können, hat auch Michael Krause, Tourismusdirektor von Freudenstadt im Nordschwarzwald erlebt. Dort wurde vor rund vier Jahren der Premiumwanderweg Heimatpfad auf dem Kniebis um eine 33 Meter lange Aussichtsplattform am Ellbachseeblick ergänzt. Wie ein Skywalk auf Stelzen ragt sie ins Tal hinein und lockt jährlich unzählige Besucher an.
Sie sehen im Grunde auch nicht mehr als zuvor: Viel Wald und einen kleinen idyllischen See mittendrin. »Eigentlich verrückt,« sagt Krause, »aber es funktioniert.« Demnächst wird an der Alexanderschanze ein hölzerner Turm in Gestalt eines riesigen Tannenzapfens eröffnet. Die Aussichtsplattform wird exakt auf 1000 Meter Meereshöhe platziert, ideal um damit in die Werbung zu gehen.
Auch im Nationalpark selbst ist Großes geplant: Dort wird 2019 ein Besucherzentrum mit einer mehrsprachigen und interaktiven Ausstellung eröffnet, dessen größte Attraktion ein 35 Meter langer Skywalk

DIE KLEINEN ONLINE-ABENTEUER

»Micro Adventures« heißt eine neue Art des Natur-Erlebens, die vor allem bei jungen Menschen äußerst beliebt ist. Dabei geht es nicht um die großen Ziele in der weiten Welt, sondern um die kleinen Fluchten in der unmittelbaren Umgebung. Geboren wurde die Idee im englischsprachigen Raum von dem britischen Globetrotter und Abenteurer Alastair Humphreys. Inzwischen gibt es deutsche Nachahmer wie die Hamburgerin Jessie Fröde. Sie alle geben als Blogger im Internet und mit äußerst erfolgreichen Hashtags auf Instagram und Twitter (#microadventures) Geheimtipps für den Ausflug in die Natur mit Erlebnissen abseits der üblichen Pfade.

Die touristische Nutzung dieses Trends steht erst am Anfang, sagt auch Felix Rhein, Themenmanager Natur und Wohlsein bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. Die Einrichtung von Wildniscamps, wie im Nordschwarzwald, bei denen Teilnehmer erst nach der Buchung die Daten und Koordinaten bekommen, zielt in diese Richtung. Auch der »Abenteuer-Track« in Bad Herrenalb im Albtal gehört zu diesen Erlebnisangeboten jenseits der klassischen Wanderwege. Dort werden derzeit spärlich beschilderte Wildniswege angelegt, die vor allem jungen Leuten ein Abenteuer-Erlebnis im eigenen Land vermitteln sollen.

»Aus touristischer Sicht ist das Ganze eine Herausforderung,« so Rhein, »denn schließlich zielt die Idee der Micro-Adventures ja eigentlich darauf ab, Tipps für Erlebnisse zu bieten, die so nicht buchbar sind.«

www.bunterwegs.com/microadventures/

www.alastairhumphreys.com/microadventures-3/

mit Aussichtsturm ist. Er verspricht nicht nur einen schönen Blick über die weite Waldlandschaft, sondern führt ähnlich wie ein Baumwipfelpfad direkt zu den Spitzen des Fichten- und Tannenwaldes, der ihn umgibt.

Auf der Suche nach besonderen Erlebnissen

»Eine Naturinszenierung ist wichtig heute«, sagt auch der Tourismusexperte Karl Born. »Die Mehrzahl der Menschen ist verwöhnt und will ständig etwas Neues geboten bekommen.« Dabei sieht er die Herausforderung darin, etwas zu finden, das letztlich zum Alleinstellungsmerkmal wird: »Das besondere Erlebnis, das es nur hier gibt.«

Eben das ist allerdings auch die Gefahr, wenn zu viele ähnliche Attraktionen auf zu engem Raum entstehen. »Der Markt der Baumwipfelpfade in Deutschland ist bald gesättigt,« sagt auch Christian Kremer von der Erlebnisakademie in Bad Kötzing. Längst baut seine Firma im europäischen Ausland weiter, »in einem Umkreis von 200 Kilometern«, so Kremer, »sollte es nicht mehr als einen Baumwipfelpfad geben.«

Angefangen hat die Erlebnisakademie übrigens vor 16 Jahren mit Hochseilparks und Klettergärten. Rund 750 gibt es davon heute in Deutschland, Tendenz inzwischen wieder abnehmend. Für Kremer ein Zeichen dafür, dass der Reiz einer Attraktion auch wieder abnehmen kann, wenn sie zu oft auf die gleiche Art und Weise kopiert wird.

»Man darf nicht nur in die Fußstapfen des Vorgängers treten,« sagt auch Karl Born, »vielleicht ist es ja sinnvoll, sich etwas ganz anderes einfallen zu lassen.«

BUCH-TIPP

Gunnar Fehlau, Rad und Raus – Alles für Microadventure und Bikepacking
Delius Klasing Verlag
Bielefeld 2017
ISBN 978-3-667-10929-3
160 Seiten, € 16,90

POTENZIAL NOCH LANGE NICHT AUSGEREIZT

Die Agentur Kohl und Partner berät touristische Destinationen und Verbände, unter anderem bei der Infrastrukturplanung. Derzeit laufen viele Projekte im Bereich Naturinszenierung. Ein Gespräch mit Alexander Seiz, Geschäftsführer von Kohl und Partner in Stuttgart.

Herr Seiz, muss man Natur heute inszenieren, damit sie interessant für Besucher wird?
Ich glaube schon, dass man etwas tun muss. Es gibt einerseits eine Natursehnsucht der Menschen, andererseits aber auch den Wunsch nach Komfort, Qualität und nach besonderen emotionalen Erlebnissen. Außerdem erschließt sich manches in der Natur nicht automatisch.

Zum Beispiel?
Zum Beispiel die Donauversickerung. Bei Immendingen verschwindet der Fluss ein paar Kilometer lang unterirdisch. Es kann sein, dass Sie da mit dem Rad achtlos daran vorbeifahren, obwohl es etwas ganz Außergewöhnliches ist. Wir sind gerade dabei, dafür ein Konzept zu erarbeiten. Wie lässt sich so etwas erleben und darstellen? Das ist eine echte Herausforderung.

Naturinszenierung ist also weit mehr als große Baumwipfelpfade und Hängeseilbrücken.
Natürlich. Die Bandbreite der Dinge ist groß, die hier möglich sind. Nehmen Sie zum Beispiel das Knottnkino bei Meran. Da hat man an einem Aussichtspunkt einfach 30 Kinosessel aufgestellt und schon ist das ein anderes Erlebnis. Oder die Traufgänge in Albstadt mit ihren Liegen für Wanderer. Manchmal genügt schon eine kleine Holzbrücke über einem Bach, wenn man den Erlebniswert verbessern will.

Welche Art der Inszenierung passt eigentlich zu wem?
Es muss authentisch sein, zur eigenen Geschichte und Landschaft passen. Ein Baumwipfelpfad macht nur dort Sinn, wo der Wald eine entscheidende Rolle spielt. Bad Wildbad im Nordschwarzwald ist dafür ein gutes Beispiel. Da kann ich die Tannen von oben mit allen Sinnen erleben und habe kilometerweit nichts als Wald um mich herum. Und ein bisschen Spaß ist mit der Rutsche ja auch noch dabei.

Brauche ich so etwas wirklich, eine Röhrenrutsche wie in einem Freizeitpark?
Warum nicht? Es ist doch ganz nett, wenn die ganze Familie dort ihren Spaß hat. Die Inszenierung von Natur ist letztlich auch ein Ausdruck dafür, dass Menschen die Dinge weniger pädagogisch erleben wollen, sondern mit Freude und Leichtigkeit. So kriegen Sie auch Besucher in die Natur, die sonst vielleicht gar nicht kommen würden.

Wie geht man vor, wenn man für sich eine Lösung sucht?
Ein schlüssiges Gesamtkonzept ist wichtig. Die Infrastruktur muss stimmen und auch die örtliche Hotellerie und Gastronomie mit einbezogen werden. Das Thema hat auch etwas mit Markenentwicklung zu tun. Wofür stehe ich und worauf setze ich in Zukunft? Was will ich bewerben und wie will ich mich darstellen? Eine gute Inszenierung kann auch bewirken, dass Einheimische wieder stolz auf das sind, was ihre Natur zu bieten hat.

Sie beraten ja auch Rottweil, wo derzeit der höchste Aussichtsturm Deutschlands entsteht und eine 600 Meter lange Hängeseilbrücke geplant ist. Worauf kommt es dort an?
Es geht hauptsächlich um die Lenkung der Besucherströme. Also darum, dass die Leute, die den Turm besuchen, auch in die Stadt gehen. Das Verbindungsstück ist die Hängebrücke, doch muss man auch denen eine Transportmöglichkeit anbieten, die nicht über die Brücke spazieren wollen. Außerdem ist es wichtig, dass man den Besuchern des Aussichtsturms rechtzeitig Lust auf die Stadt macht. Dazu ist es auch nötig, dass alles gemeinsam beworben wird: Stadt, Brücke und Turm.

Aber mal ehrlich, die dritte Hängeseilbrücke, der zehnte Baumwipfelpfad: Besteht nicht die Gefahr, dass sich diese Dinge abnutzen?
Es wird sicher irgendwann einen Sättigungspunkt geben. Aber jeder kann durch Diversifizierung dafür sorgen, dass sein Baumwipfelpfad anders ist als der der Konkurrenz. Genauso gut kann man aber auch zu dem Ergebnis kommen, dass nicht der Wald, sondern das Wasser Thema für eine Inszenierung ist. Es lohnt sich also in jedem Fall, intensiv über eine individuelle Lösung nachzudenken. Das Potenzial ist auf diesem Gebiet noch lange nicht ausgereizt.

INFORMATIONEN

www.kohl.at

PLÖTZLICH IN DER CHAMPIONS LEAGUE

Die UNESCO hat im Juli die »Höhlen und Eiszeitkunst der Schwäbischen Alb« zum Welterbe erklärt. Um das große Interesse in Besucherzahlen zu verwandeln, müssen aber alle Beteiligten an einem Strang ziehen.

Im Lone- und Achtal liegen große Schätze – doch nur wenige haben sie bislang gesehen. Ein wenig neidisch schaut man dort nach Frankreich: Die Grotte-Chauvet an der Ardèche hat mit ihren 36.000 Jahre alten Malereien allein im vergangenen Jahr über 500.000 Besucher angezogen. Wobei die echte Grotte zum Schutz der Malereien nicht zugänglich ist, sondern nur ein Nachbau. Noch während der siebenjährigen Bauzeit der Replik wurde die Grotte-Chauvet von der UNESCO zum Welterbe erhoben, zur Einweihung reiste der Staatspräsident an.

Im 2013 eröffneten Archäopark Vogelherd in Niederstotzingen hingegen lagen die Besucherzahlen 2016 bei rund 17.200, Tendenz sinkend. »Selbst alle Eiszeitkunstmuseen zusammen haben nicht annähernd so viele Besucher wie die Grotte-Chauvet«, sagt Hermann Mader, Vorsitzender des Fördervereins Eiszeitkunst im Lonetal e.V. und ehemaliger Landrat in Heidenheim. Mit der Auszeichnung der Fundstellen im Ach- und Lonetal als Weltkulturerbe im vergangenen Juli könnte sich das ändern. Damit ist zunächst zwar keine finanzielle Förderung verbunden. Doch Mader hofft, dass die lang ersehnte Unterstützung durch Bund und Land nun erfolgt. Außerdem steigen in Welterbestätten in der Regel das Interesse und auch die Besucherzahlen an. So haben sie sich im Kloster Maulbronn im Jahr nach der Ernennung verdoppelt. Auch in den beiden Le Corbusier-Häusern in Stuttgart, die 2016 ausgezeichnet wurden, stiegen sie um ein Drittel. Und überall ist das Publikum internationaler geworden.

Dezentrale Präsentation als Herausforderung

Allerdings hat die Eiszeitkunst gegenüber den Genannten einen Nachteil: Es gibt keine zentrale Anlaufstelle. Da wären zunächst die sechs Höhlen, die als Fundstellen der Eiszeitkunst zum Welterbe erklärt wurden und sich auf zwei Landkreise – Heidenheim und den Alb-Donau-Kreis – und zwei Täler verteilen. Nicht alle Höhlen sind zugänglich, aus Naturschutzgründen ist auch die Besucherlenkung ein wichtiges Thema und ein Teil

von ihnen ist monatelang gesperrt, weil darin Fledermäuse überwintern. Außerdem liegen nur im Archäopark Vogelherdhöhle der Fundort und ein Teil der Fundstücke direkt beieinander. Wer mehr von der Eiszeitkunst aus den Höhlen im Ach- und Lonetal sehen will, muss eines der Museen ansteuern: das Urgeschichtliche Museum in Blaubeuren (Urmu), das Museum Ulm, das Museum der Universität Tübingen (MUT) und das Landesmuseum Württemberg in Stuttgart.
Das dezentrale Konzept wurde vor Jahren von der Politik beschlossen. Entsprechend viele Landkreise, Städte, Museen und Gemeinden sind beteiligt – mit einer Vielzahl von Plänen und unterschiedlichen Voraussetzungen. In Blaubeuren wurde das Urmu, das viele Fundstücke zeigt, umgestaltet und 2014 wieder eröffnet. Außerdem soll dort ein touristisches Leitsystem entwickelt werden, das zu den Höhlen führt. Im Achtal ist der Sirgenstein frei zugänglich und das Geißenklösterle zwar geschlossen, kann aber durchs Gitter betrachtet werden. Der Hohle Fels in Schelklingen hingegen ist bislang nur sonntags bei Führungen zugänglich. Dort werden derzeit weitere Gästeführer ausgebildet, um die Öffnungszeiten verlängern zu können. Als erstes will Bürgermeister Ulrich Ruckh dann die dringend notwendigen sanitären Einrichtungen an der Höhle schaffen.

Mittelfristig würde die 6.800-Einwohner-Gemeinde gerne ein Informationszentrum direkt an der Höhle errichten. Inhaltlich soll es nicht mit dem Urmu oder dem Archäopark konkurrieren, sondern sich mit einem neuen Thema, nämlich der Arbeit der Archäologen, beschäftigen. Für Ruckh wäre außerdem wünschenswert, dass Besucher künftig den Weg in den Ort finden. Der liegt allerdings genau auf der anderen Seite der Bundesstraße und es mangelt dort an Gastronomie und Einzelhandel. »Schelklingen war bisher keine Tourismusgemeinde«, erklärt der Bürgermeister. Alles, was die Höhle angeht, wurde ehrenamtlich geleistet. Deshalb gelte es, zunächst einmal grundlegende Strukturen zu schaffen: »Wir haben Kreisliga gespielt und sind jetzt mit einem Mal in der Champions League«.
Niederstotzingen dagegen hat schon seinen Archäopark an der Vogelherdhöhle, in dem Besucher die Eiszeit erleben sollen – und mit seinen Originalfunden am Originalfundort ein Alleinstellungsmerkmal. Dennoch waren die Besucherzahlen in den vergangenen Jahren rückläufig. Im Park soll es künftig deshalb mehr Events geben und auch ein erweitertes Gastronomieangebot. »Wir planen auch ein interaktives Informationssystem, das die drei Höhlen im Lonetal verbindet«, erklärt Andreas Häußler, Hauptamtsleiter in der Stadtverwaltung Niederstotzingen. Dieser Lehrpfad könnte unterwegs

Attraktionen wie ein lebensgroßes Mammut zum Erkunden bieten. Außerdem will man in Niederstotzingen mit dem Legoland in Günzburg kooperieren, um ein Paket aus beiden Attraktionen zu schnüren.

Gemeinsame Vermarktung erforderlich

Für internationale Bekanntheit wird auch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) sorgen und auf der kommenden ITB in Berlin mit dem Thema Eiszeitkunst werben. »Die Vermarktung ist allerdings eine große Herausforderung«, gibt Andreas Braun, Geschäftsführer der TMBW, zu bedenken, »damit sie funktioniert, müssen die Beteiligten künftig ihre eigenen Interessen zurückstellen und eng zusammenarbeiten.« Ähnliches fordert Mike Münzing (siehe das Interview rechts), Vorsitzender des Schwäbische Alb Tourismusverbands.

Ein erster Schritt wurde vor drei Jahren getan: Die Arbeitsgemeinschaft Eiszeitkunst, eine Kooperation von Kommunen und Politikern, Museen und Wissenschaftlern, widmet sich unter dem Logo »Weltkultursprung« dem Thema. Auf ihrer Internetseite gibt sie Informationen zu den »Erlebnistälern der Eiszeit«, dem Ach- und Lonetal. Und sie hat weitere Pläne: »Wir wollen eine Geschäftsstelle einrichten, die mit einem Profi besetzt ist, der das touristische Potenzial ausschöpft«, erklärt Wolfgang Koller, Fachbereichsleiter im Landratsamt des Alb-Donau-Kreises und Geschäftsführer des »Weltkultursprungs«. Dieser Tourismusprofi soll Bestehendes miteinander verknüpfen und zu guten Angeboten weiterentwickeln, so Koller.

Eine zentrale Anlaufstelle verbunden mit einer Homepage – am besten mehrsprachig, wie bei der Grotte-Chauvet in Frankreich – wäre sicher hilfreich. Auf der bestehenden Seite »Weltkultursprung« findet man bislang keine buchbaren Erlebnismöglichkeiten, sondern Links auf die verschiedenen Regionen. Außerdem stehen dort Ach- und Lonetal im Fokus. Die Museen in Tübingen und Stuttgart findet man ebenfalls nur als nachgeordnete Verlinkung. Dabei stammt der Mann, der das Thema Eiszeitkunst über die Grenzen des Landes hinaus bekannt gemacht hat, aus Tübingen: der Archäologe Professor Nicholas Conard, Direktor am Institut für Ur- und Frühgeschichte der Universität Tübingen. Gemeinsam mit seinem Team hat er spektakuläre Funde wie die »Venus vom Hohle Fels« gemacht – und sie in Interviews, Vorträgen und Büchern in die breite Öffentlichkeit getragen. In Tübingen kann man auch die bislang einzige Eiszeit-Pauschale buchen: Ein dreitägiges Programm mit Übernachtungen im Hotel und auf Wunsch auch im Schäferwagen.

TMBW-Chef Andreas Braun warnt allerdings vor überzogenen Erwartungen: »Reisende, die ein Eiszeitkunstmuseum nach dem anderen ansteuern, sind eher die Ausnahme.« Kultur sei selten der alleinige Reisegrund, sie werde immer kombiniert mit Shopping, Wandern oder Radfahren. »Hier müssen vermarktungsfähige Angebote her!«, betont er.

Tourismuswissenschaftler Karlheinz Wöhler geht noch einen Schritt weiter: »Die Vergangenheit muss anschlussfähig sein, das heißt, wir müssen uns heute darin wiederfinden«, erklärt der Professor an der Leuphana Universität Lüneburg, der sich auch in Publikationen mit dem Thema »Welterbe und Tourismus« beschäftigt hat. Konkret heißt das für ihn: »Es muss eine Geschichte erzählt werden, die allgemein verständlich ist und Bezug zur Gegenwart schafft.« Im Archäopark Vogelherd zu zeigen, wie damals gekocht und gejagt wurde, sei ein Schritt in die richtige Richtung. Seiner Ansicht nach wäre es aber ideal, diese Geschichte mit einer fiktiven Person zu verbinden, ihr einen Namen zu geben und mit ihr auch die Verbindung zwischen den Orten und Höhlen zu schaffen. »Mit einer solchen Person gewinnt man am besten die Aufmerksamkeit. Am besten schaut man auf den Ötzi«, sagt er, »das war natürlich ein Glücksfall, aber seine Geschichte wurde auch ausgeschmückt.«

Eines ist den Akteuren der neuen Welterbestätten jedenfalls klar: Nach vielen Jahren der Bewerbungsphase sind sie am Ziel angelangt. Allerdings beginnt für sie nun eine Herausforderung der ganz anderen Art.

INFORMATIONEN

www.schwaebischealb.de
www.weltkultursprung.de
www.iceageart.de
www.archaeopark-vogelherd.de
www.urmu.de
www.museum.ulm.de
www.unimuseum.uni-tuebingen.de

LEUCHTTÜRME STATT KIRCHTÜRME

Mit der Eiszeitkunst hat die Schwäbische Alb ein neues Weltkulturerbe. Ein Gespräch mit Mike Münzing, Vorsitzender des Schwäbische Alb Tourismusverbands (SAT), über die besonderen Herausforderungen.

Die Eiszeitkunst ist deutlich schwieriger zu erleben als andere Welterbestätten. Was muss passieren, damit sich die Ernennung künftig in der Besucherzahl niederschlägt?
Wer einen solchen Leuchtturm hat, kann sich nicht nur am eigenen Kirchturm orientieren. Wir brauchen deshalb ein Netzwerk aus Kommunen, Landkreisen und der Urlaubsdestination Schwäbische Alb, das gemeinsam mit Unterstützung von Bund und Ländern an der Vermarktung arbeitet.

Ziehen denn nicht alle Beteiligten an einem Strang?
Es gibt immer wieder Ressentiments. Kommunen wie Museen befürchten, man könne ihnen die Fundstücke wegnehmen und andernorts ausstellen. Das ist schade, denn alle müssen mitmachen, wenn wir die Schätze in Wert setzen wollen. Manche sind auch der Ansicht, dass wir uns jetzt Zeit lassen müssen, um unsere Ideen umzusetzen. Ich will nichts übers Knie brechen, aber ich bin überzeugt: Wir sollten die derzeitige Aufmerksamkeit nutzen und das Eisen schmieden, solange es heiß ist.

Wäre eine zentrale Besucherattraktion, die weit über die Region hinausstrahlt, wünschenswert?
Unser Land steht für Vielfalt und nicht für Zentralismus – auch wenn das aus touristischer Sicht einfacher wäre. Beim Thema Eiszeitkunst eng zusammenzuarbeiten und die Destination Schwäbische Alb zu nutzen, um für Urlauber attraktiv zu sein, halte ich für sinnvoller, als weitere Museen einzurichten.

Wobei neue Museen und Besucherzentren ein enormes Zugpferd sein können, wie man andernorts sieht.
Manchmal wünschte ich mir auch einen Reinhold Würth, der uns ein großes Museum schenkt. Das sollte aber nicht nur die Eiszeitkunst zeigen. Wir haben Spuren von der Steinzeit über die Kelten, Römer und Stauffer bis hin zu den Hohenzollern – man kann auf der Alb die gesamte Kultur- und Menschheitsgeschichte erleben. Eine Retrospektive dieser Kultur in einem Museum wäre wahrlich eine wunderbare »Kultstätte«.

Welche Rolle übernimmt der Schwäbische Alb Tourismusverband beim Thema Eiszeitkunst?
Seit Jahren bemühe ich mich um eine gemeinsame Strategie und habe auch für den UNESCO-Antrag das Thema »Touristische Inwertsetzung« mit entwickelt. Wir wollen gerne eine Plattform bieten und ein gemeinsames Marketing aufbauen. Das Interesse ist da, das sehen wir auch daran, dass Gemeinden wie Niederstotzingen nicht nur über den Landkreis beteiligt sein wollen, sondern auch direktes Mitglied beim SAT werden.

Was sind die nächsten Schritte?
Wir müssen die Fundstellen erhalten und zugleich erschließen. Vorhandene Rad- und Wanderwege zum Thema sollten möbliert, um weitere ergänzt und beworben werden. Mancherorts fehlt es auch an Hotellerie und Gastronomie, da müssen sich die Gemeinden wappnen. Außerdem sollte auf der Landesebene eine Lenkungsstelle in der Staatskanzlei eingerichtet werden, um der Bedeutung gerecht zu werden. Das Land muss sich seiner Verantwortung bewusst werden, das Thema Welterbe kann keine Kommune mit 2.500 Einwohnern alleine stemmen.

Der Tourismuswissenschaftler Karlheinz Wöhler rät dazu, sich zur besseren Vermarktung ein Beispiel am Ötzi zu nehmen und eine Geschichte zu entwickeln mit einer fiktiven Hauptperson.
Das tun wir doch schon mit unserem Löwenmenschen. Wir haben ihn 2015 ganz bewusst zum Leitsymbol und Werbeträger des Verbands gemacht. Er steht nicht nur für den Fundort, sondern für die Schaffenskraft und den Ideenreichtum der Menschen von damals und heute.

VON WEGEN NUR FASSADE

Markisen, Leuchtreklame und ein hässlicher Verputz können das Bild historischer Stadtkerne erheblich beeinträchtigen. Mit einer Gestaltungssatzung kann man dem entgegenwirken und damit auch den touristischen Wert einer Stadt verbessern.

Ende 2016 war der Aufschrei groß in Hayingen auf der Schwäbischen Alb. Ein Haus in Knallorange sorgte für Wirbel, ein Ausreißer im Ortsbild, der vielen Bürgern und Stadträten ein Dorn im Auge war. Doch die Gemeinde konnte nichts machen, weil es keine Gestaltungssatzung gab, die so etwas regelte. Die wurde nun schleunigst verabschiedet, damit derartige Farbspielereien künftig nicht mehr vorkommen können.
Neben dem Denkmalrecht gehören sogenannten Gestaltungs- oder Erhaltungssatzungen zu den wichtigsten Mitteln, mit denen Kommunen ihr Ortsbild bewahren können. Vor allem in historischen Städten mit einem intakten Ensemble aus Fachwerkhäusern ist dies von großer Bedeutung, »da stört jeder Fremdkörper«, sagt Lothar Kimmig, Geschäftsführer der Kultur- und Tourismus GmbH in Gengenbach.

Die Altstadt von Gengenbach gehört zu den beliebtesten Besucherzielen im Schwarzwald. Eine seit rund 100 Jahren bestehende Altstadtschutzverordnung sorgt dafür, dass das auch so bleibt. Sie wird immer wieder auf den neuesten Stand gebracht und regelt etwa, wo Parabolantennen zu platzieren sind (Hausrückseite) und wie viel Werbung auf Sonnenschirmen zulässig ist (gar keine).
Manchmal muss man dabei auch kreativ werden, weil die Erfordernisse der Gegenwart bauliche Veränderungen notwendig machen: So wurde der barrierefreie Zugang für das Museum Haus Löwenberg durch einen Glasaufzug im rückwärtigen Bereich gelöst, während die historische Schaufassade unverändert blieb. Das zahlt sich aus: Immer mal wieder finden Filmaufnahmen in Gengenbach statt, weil das Stadtbild dazu die geeignete Kulisse liefert. »Davon profitieren wir auch touristisch«, sagt Lothar Kimmig, der regelmäßig mit Vertretern des Bauamtes Ortsbegehungen macht.
Detaillierte Vorschriften für ihr vielbesuchtes Zentrum hat auch die Stadt Tübingen. Dort ist vor allem im Bereich der malerischen Neckarfront und des Hölderlinturms fast gar nichts erlaubt: Keine Markisen, Jalou-

sien, Schaukästen, Automaten oder Werbeschilder. Eine sogenannte »Stadtbildsatzung« legt fest, was im Tübinger Stadtkern möglich ist und was nicht. Es ergänzt die denkmalrechtlichen Vorschriften, die sich in Tübingen nur auf einzelne Gebäude, nicht aber die gesamte Altstadt beziehen. Wer gegen die Stadtbildsatzung verstößt, riskiert im ungünstigsten Fall ein Bußgeld, »aber wir versuchen natürlich, eine einvernehmliche Lösung hinzubekommen«, sagt Ina Marstaller von der zuständigen Planungsbehörde.

Tübingen verfügt über ein vielfältiges Instrumentarium im Umgang mit Veränderungen in seiner Altstadt. So kann bei größeren Baumaßnahmen auch ein Gestaltungsbeirat einberufen werden, in dem ein Architektengremium von außerhalb einen zweiten Blick auf das Vorhaben wirft. Derzeit arbeitet die Stadt zusammen mit dem Landesdenkmalamt an einem Werteplan für die Altstadt, an dessen Ende, so Ina Marstaller, eine Denkmalschutzverordnung für das komplette Zentrum stehen könnte.

Einen solchen Anlagen- oder Ensembleschutz genießt Bad Wimpfen schon seit langem. Dort steht die gesamte Altstadt unter Denkmalschutz. Das mittelalterliche Gesamtbild ist das Pfund, mit dem die Stadt am Neckar wuchern kann und ein Grund, warum der Weihnachtsmarkt dort zu den meistbesuchten in Baden-Württemberg gehört. Eine Gestaltungssatzung regelt die Details und schreibt beispielsweise vor, dass »naturrote Biberschwanz-Tonziegel zu verwenden sind« oder »vorhandene Klappläden erhalten werden müssen«.

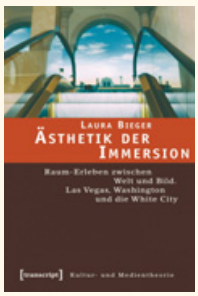
»Shoppen kann man an vielen Orten, aber die historische Altstadt ist das, was uns unterscheidet«, sagt auch Anita Müller vom Wirtschaftsmarketing in Ravensburg. Einzelhandelsgutachten haben ergeben, dass das schöne und geschlossene Stadtbild ein wichtiger Grund ist, warum Besucher gerne in Ravensburg einkaufen gehen. Viele Urlauber, die gerade am Bodensee sind, machen einen Abstecher in die alte oberschwäbische Reichsstadt, die durch ihre vielen geschichtsträchtigen Türme weit über die Region hinaus bekannt ist. Dabei versucht Ravensburg einen Mittelweg zwischen moderaten Veränderungen und gezielten Erhaltungsmaßnahmen zu gehen. »Nicht alles muss streng historisch sein oder unbedingt historisiert werden«, sagt Anita Müller. Auch in der Altstadt müsse es ein gewisses Maß an baulichen Entwicklungsmöglichkeiten geben.

Eine solche liberale Grundhaltung wäre in Rothenburg ob der Tauber undenkbar. Die fränkische Mittelalterstadt an der Romantischen Straße ist ein Hotspot des internationalen Tourismus, rund eine Million Besucher aus der ganzen Welt tauchen dort in eine perfekte Altstadt ein, die fast einem Freilichtmuseum gleicht. Das hat auch mit einer Bau- und Werbeleitsatzung zu

IMMERSION – EINTAUCHEN UND TRÄUMEN

»Immersion« ist ein Phänomen, das die Freiburger Amerikanistik-Professorin Laura Bieger vor zehn Jahren in ihrer Doktorarbeit untersucht hat. Dabei geht es um das Eintauchen in andere Welten, die den Besucher für eine kurze Zeit mit allen Sinnen gefangen nehmen. Eine solche andere Welt kann auch der historische Kern einer mittelalterlichen Altstadt sein. Ist sein Gesamtbild schlüssig und durch möglichst wenige Störfaktoren beeinträchtigt, wirkt das Stadttor mitunter wie die Pforte ins Mittelalter. Untersucht hat Bieger den Effekt zwar am Beispiel amerikanischer Kasinowelten in Las Vegas und des Regierungsviertels in Washington D.C., doch ist die grundsätzliche Wirkung übertragbar auf alle künstlichen oder realen Erlebniswelten, in denen sich Besucher für ein Weilchen hinwegträumen und verzaubern lassen.

BUCH-TIPP



Laura Bieger
Ästhetik der Immersion
Transcript Verlag
Bielefeld 2007
ISBN 978-3-89942-736-3
266 Seiten, € 26,80

tun, die zu den strengsten in Deutschland zählt. In der gesamten Altstadt von Rothenburg ist etwa so viel oder – besser gesagt – so wenig erlaubt wie an der Neckarfront in Tübingen: Keine Markisen, Sonnenschirme, Klappschilder, Zeitungsaufsteller, Leuchtreklamen, Werbeaufkleber oder Firmenschilder aus Plastik. Selbst für die Typografie der Fassadenschriftzüge gibt es Vorschriften. So wunderten sich nicht wenige, als der zwischenzeitlich wieder verschwundene McDonald's in der Altstadt mit einem Ladenschild warb, das aussah, als ob es in einer mittelalterlichen Dorfschmiede hergestellt worden sei.

»Das geschlossene Erscheinungsbild ist unser Kapital«, sagt Tourismusdirektor Jörg Christöphler. Wer nach Rothenburg kommt, taucht in eine kleine Traumwelt ein, die keine optischen Störungen verträgt (siehe auch Extra-Kasten »Immersion«). Zwischen den Stadttoren lebt das Mittelalter wieder auf, obwohl tatsächlich fast 40 Prozent aller Gebäude im Zweiten Weltkrieg zerstört und nach 1945 wieder aufgebaut worden waren.

In seiner Mittagspause macht Christöphler gerne mal den einen oder anderen Rundgang. Schaut nach, wo wieder etwas vor die Tür gestellt wurde, was nicht ins Gesamtbild passt. Der Betreffende bekommt umgehend einen Brief. »Werbung ist das Schlimmste«, sagt der erfahrene Touristiker, der zuvor im oberbayerischen Oberammergau war.

Das Werbeverbot im Außenbereich schränkt übrigens auch ihn als Touristiker erheblich ein. Aufstellschilder vor dem Rathaus, die das »Reformations- und Renaissancejahr« bewerben, kann er vergessen: »Da muss man schon konsequent sein und sich auch daran halten.«

Wie streng oder detailliert eine Gestaltungssatzung ist, hängt letztlich von vielen Faktoren ab. Nicht überall ist die Lösung von Rothenburg ob der Tauber wirklich sinnvoll. Sinnvoll, das sagt auch Ina Marstaller vom Stadtplanungsamt in Tübingen, ist es jedoch generell, überhaupt eine Gestaltungssatzung zu haben. »Sonst tut man sich als Stadt sehr schwer.« Und als Besucher nebenbei gesagt auch, weil hinter dem Wildwuchs an Leuchtreklame und beliebig gestalteten Hausfassaden die historische Altstadt oft kaum noch zu erkennen ist.

IDYLLISCH, TRAUMHAFT, UNVERFÄLSCHT

Mit welcher Sprache erreicht man in der Tourismuswerbung eigentlich heute die Kunden? Zu viele Klischees und Floskeln verfehlen oft ihr Ziel, doch ganz sachlich soll es auch wieder nicht sein. Profi-Agenturen und Texter können helfen, den richtigen Ton zu treffen.

Manchmal wimmelt es nur so von schwärmerischen Adjektiven in den Imagebroschüren der touristischen Anbieter. Idyllisch, traumhaft und unverfälscht ist das, was die Urlauber erwartet, ganz egal, wo es auch stattfindet.

Und gar nicht mal so selten ist das passende Hotel eine »romantische Wellness-Oase«, in der man ein »Kuschelwochenende zu zweit« verbringen kann. Ein »wahrhaftiges Paradies«, von denen es zwischen Flensburg und Konstanz mehrere Tausend gibt.

Für Petra van Laak sind solche Formulierungen ein Graus. Die 51-jährige Berlinerin betreibt eine Kommunikationsagentur, die sich aufs Texten spezialisiert hat. Am Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) in Berlin gibt sie Kurse für Touristiker in den Bereichen Print, Online und Storytelling.

Dabei geht es auch um jene Klischees, die noch immer zu Dutzenden die touristische Werbesprache bestimmen und oft genug verhindern, dass beim Endverbraucher letztlich etwas hängenbleibt. Deswegen dürfen die Teilnehmer ihrer Seminare am Anfang erst einmal das aufschreiben, was ihnen selbst zum Halse heraushängt – und dann gemeinsam nach Formulierungsalternativen suchen.

TEXTEN FÜRS WEB

Für das Texten im Internet gelten zum Teil andere Spielregeln als für Print-Produkte. Kürzer und prägnanter heißt hier die Devise, außerdem muss man Keywords benutzen, damit die Suchmaschinen die Begriffe auch finden können. Grundsätzlich wird im Internet langsamer und oberflächlicher gelesen, mit einer deutlich geringeren Verweildauer in den jeweiligen Texten. Deswegen kommt es noch mehr auf schnell zu erfassende Inhalte mit aktiven Verben und klaren Botschaften an. Aussagekräftige Titel und Zwischenüberschriften können da helfen, Hervorhebungen durch Gliederungspunkte und Fettungen. Kontraproduktiv sind nach Auffassung von Experten hingegen kursive Schriftzüge und Web-Links mitten im Text, weil die Gefahr besteht, dass der Leser nach dem Anklicken nicht wieder zurückkehrt.

BUCH-TIPP

Petra van Laak
Clever texten fürs Web
Duden-Verlag
Berlin 2017
ISBN: 978-3-411-75697-1
272 Seiten, € 19,99

WAS NICHT FUNKTIONIERT

- Zu viele Floskeln und Klischees
- Zu langatmige Beschreibungen
- Profil ist nicht zu erkennen
- Langweilige Einheitssprache
- Keine echte Information
- Kein Mehrwert für den Leser
- Inhalte zu belanglos
- Es gibt nichts, was man in Erinnerung behält

WAS GUT FUNKTIONIERT

- Klare und frische Sprache
- Kurzweilige und knappe Beschreibungen
- Unterhaltsam, aber nicht »over gagged«
- Sprache mit klarem Profil
- Erzählt wird nur, was auch Außenstehende interessiert
- Es gibt echte Informationen
- Service-Seite mit Nutzwert
- Geschichten werden erzählt, die in Erinnerung bleiben

Quellen: Petra Reinmöller, Petra van Laak, Andreas Steidel

»Je näher man an der gesprochenen Sprache dran ist, desto eher erreicht man auch die Menschen«, lautet ihr Credo. Doch das klingt einfacher, als es am Ende ist. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der touristischen Organisationen haben auf dem Gebiet kaum Erfahrung und fühlen sich eingeklemmt zwischen den Erwartungen ihrer Auftraggeber und der Endkunden. »Die Verunsicherung ist oft groß«, sagt sie, die sich deshalb mit ihrer Agentur auf die Entwicklung von Firmensprache spezialisiert hat. »Corporate Language« heißt das auf Neudeutsch. Der Sinn ist, eine einheitliche und homogene Sprache zu entwickeln, die zur Zielgruppe passt und an der sich auch die Mitarbeiter orientieren können. »Es ist eine Art Formulierungssteinbruch, aus dem sie sich bedienen können, damit nicht ständig alles neu erfunden werden muss«, sagt van Laak.

Dazu gehört auch eine Liste mit Begriffen, die man tunlichst nicht gebrauchen sollte. So rät sie einigen ihrer Kunden in der Spitzengastronomie, das Wort »Gourmet« zu vermeiden, selbst wenn sie de facto ein Gourmet-Restaurant betreiben: »Es ist für viele eine Hemmschwelle,« sagt sie und dass das Wort »Wirtshausklassiker« oft ebenso zum Ziel führt.

»Die Assoziationen der Leser mitdenken«, lautet auch einer der wichtigsten Grundsätze von Petra Reinmöller, Inhaberin einer touristischen PR-Agentur im Bodenseebereich. »Es geht darum, die richtigen Begriffe zu benutzen, die das Kopfkino in Gang setzen.« Statt also pausenlos von einer Idylle zu reden, ist es viel wichtiger, die eigene Destination so zu umschreiben, dass sie einen positiven und bleibenden Eindruck hinterlässt.

»Die Leute sind imprägniert, was eine allzu werbliche Sprache angeht, das perlt einfach von ihnen ab«, sagt Reinmöller. Sie setzt stattdessen lieber auf handfeste Informationen: Was erwartet die Menschen am Urlaubsort? Was können sie machen? Welche konkreten Tipps helfen weiter? Aus ihrer Sicht ist das fehlende Bewusstsein für die eigenen Stärken und Schwächen oft ein großes Hindernis auf dem Weg zur richtigen Kommunikation: »Bei vielen gibt es keine echte Positionierung, man hat sich nie Gedanken gemacht, was Menschen von außen wirklich interessiert.«

Da kann es dann schon mal passieren, dass ein Wust von Nebensächlichkeiten beworben wird oder eben das, was aus lokaler Sicht ein wichtiges Thema war: der Blumenschmuckwettbewerb, das neue Bürgerhaus, der Kurpark. Die Aufgabe von Agenturen ist es nicht zuletzt, auch hierbei Hilfestellung zu geben und das unverwechselbare Thema zu finden, das in der öffentlichen Kommunikation dann auch wirklich Beachtung findet.

Geschichten bleiben in Erinnerung

Ein derzeit weitverbreitetes Mittel einer veränderten Kommunikationsstrategie ist das »Storytelling«. Statt Fakten oder Floskeln zu transportieren werden Geschichten erzählt, am besten von Menschen, die auch für diese Region stehen: der Almbauer, die Wirtin, der Banker oder die Konditormeisterin.

Petra van Laak aus Berlin gibt dazu am Deutschen Seminar für Tourismus eigene Seminare. »Geschichten bleiben einfach besser in Erinnerung«, sagt sie. Sie brauchen immer einen Helden, ein Ziel und einen Spannungsbogen – und natürlich muss man sie mit den entsprechenden Protagonisten erst einmal finden.

Auch der Journalistenausbilder und erfahrene Reisejournalist Peter Linden rät seinen Kollegen, Abstand zu nehmen von reinen Zielgebietsbeschreibungen. Untersuchungen haben ergeben, dass Leser schnell wieder aus einer Reisereportage aussteigen, wenn sie kein echtes Thema und keinen Spannungsbogen hat. Blumige Einstiege und langatmige Landschaftsbeschreibungen halten heute kaum noch jemanden bei der Stange. Viel besser bleibt eine Region in Erinnerung, wenn sich mit ihr etwas ganz Anderes und Neues verbindet. Der Werbeeffekt von großen Kinofilmen ist dabei nur ein Beispiel von vielen.

Für Petra Reinmöller von der Agentur »PR2« ist es wichtig, dass sich auch die touristische Werbesprache immer wieder wandelt: »Der Zeitgeist ändert sich und deshalb muss man Menschen immer wieder auch neu ansprechen.« Dann können selbst manche Klischees wie der Schwarzwälder Bollenhut oder der traumhafte Sonnenuntergang wieder funktionieren: »Man muss nicht alles über Bord werfen, frisch verpackt funktionieren oft auch die Klassiker wieder ganz gut.«

»BITTE NICHT NOCH SACHLICHER«

Christian Leetz hat als Herausgeber des »Tourismus Newsletters Deutschland« viel mit der Werbesprache in der Reisebranche zu tun. Was ist sein Eindruck und worauf kommt es seiner Meinung nach an?

Herr Leetz, sind deutsche Tourismusbroschüren immer noch eine einzige Ansammlung von Klischees und Floskeln?
Nein. Ich finde, das hat sich deutlich gebessert in den letzten Jahren. Selbst mittelgroße Regionen haben inzwischen gut gemachte Magazine mit gut geschriebenen Texten.

Woran liegt das?
Es gibt ein gestiegenes Bewusstsein und eine Vielzahl arbeitsloser Journalisten auf dem Markt. Die Zeitungskrise hat das Angebot guter und bezahlbarer Texter deutlich erhöht.

Alles perfekt also?
So pauschal kann man das nicht sagen. Vor allem bei kleineren Gemeinden und Regionen merkt man schon noch, dass es an Know-how fehlt. Und dass die Amtsträger den Touristikern zu viel hineinreden.

Aber insgesamt sind die deutschen Destinationen mit ihrem Mehr an Information und dem Verzicht auf allzu blumige Formulierungen auf einem guten Weg?
Ja, schon. Allerdings habe ich inzwischen den Eindruck, dass man aufpassen muss, dass es nicht ins komplette Gegenteil umschlägt: Noch sachlicher sollte es nicht werden. Man will, wenn es um Urlaub geht, ja keine Nachrichten lesen. Wird die touristische Sprache zu sehr von Emotionen befreit, verfehlt sie am Ende auch ihren Zweck.

INFORMATIONEN

www.tn-deutschland.com

HANDLUNGSBEDARF BEIM NEUEN REISERECHT

Wie kaum ein anderes Thema bewegt die Diskussion über die Umsetzung der EU-Pauschalreiserichtlinie die Gemüter. Seit Juni gibt es Klarheit über die gesetzlichen Änderungen im Reiserecht. Ein Gespräch mit Claudia Gilles vom Deutschen Tourismusverband (DTV) über die Folgen für die Branche und über konkreten Handlungsbedarf in touristischen Organisationen.

Frau Gilles, monatelang wurde in der Tourismusbranche über die Novellierung der sogenannten Pauschalreiserichtlinie diskutiert. Eine entsprechende Richtlinie der EU muss bis 1. Januar 2018 in nationales Recht umgesetzt werden. Viele Touristiker befürchteten weitreichende Folgen für die Branche. Worum genau geht es bei dieser Debatte?
Auslöser war der Referentenentwurf zur Umsetzung der novellierten EU-Pauschalreiserichtlinie in deutsches Recht, den das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz im Juni 2016 vorlegte. Neben Reisebüros oder Hotels betraf er auch den öffentlichen Tourismus, denn viele deutsche Tourismusorganisationen sind als Reisevermittler bzw. zum Teil auch als Reiseveranstalter tätig. Der Entwurf löste in der Branche heftige Kritik aus. Der Vorwurf: Wo noch nationaler Gestaltungsspielraum innerhalb der eng gesetzten Grenzen der EU-Richtlinie bestand, sattelte der deutsche Gesetzgeber noch drauf – auch zum Nachteil für Tourismusorganisationen.
Neben den Kategorien Reiseveranstalter und Reisevermittler gibt es künftig eine dritte Kategorie, die sogenannten »verbundenen Reiseleistungen«. Diese liegt vor, wenn der Reisende über einen Vermittler mindestens zwei Reiseleistungen für dieselbe Reise bucht und dafür separate Verträge mit den jeweiligen Leistungsträgern geschlossen werden. Gerade diese Neuerung hat in der Branche zu großer Verunsicherung geführt. Zur Debatte stand zudem, ob Einzelleistungen und ab wann Tagesreisen unter das Pauschalreiserecht fallen – mit den entsprechenden Erstattungsansprüchen bei Veranstaltungsausfall oder Insolvenz des Veranstalters.

Anfang Juni hat nun der Deutsche Bundestag das »Reiserechtsänderungsgesetz« verabschiedet. Der DTV hat im Vorfeld gemeinsam mit anderen Spitzenverbänden massiv vor Verschlechterungen für die Tourismusbranche gewarnt. Und tatsächlich konnte durch Ihr Engagement das Schlimmste verhindert werden. Welche Änderungen wurden nun beschlossen?

Gegenüber dem ursprünglichen Referentenentwurf konnte die Branche einige Verbesserungen erzielen. Die neue Kategorie der »verbundenen Reiseleistungen« barg zunächst die Gefahr, dass Reisevermittler schnell in die Veranstalterhaftung rutschen könnten. Wer sich künftig an klare Vorgaben hält, kann dieser Gefahr entgehen. Entgegen aller Befürchtungen wird das Reiserecht nun auch künftig auf reine Einzelleistungen keine Anwendung finden. Bei den bis zuletzt strittigen Tagesreisen wurde auch eine Lösung gefunden: Diese werden erst ab einem Schwellenwert von 500 Euro dem Pauschalreiserecht unterliegen.

Was heißt das konkret für Tourismusorganisationen, wer genau ist von der Neuregelung betroffen?
Die neue EU-Pauschalreiserichtlinie betrifft jeden, der eigene Pauschalen verkauft, Pauschalen anderer Anbieter vermittelt oder Einzelleistungen verschiedener Anbieter bündelt und vermittelt. Jede Tourismusorganisation muss also ihren eigenen Status hinterfragen, um sich dann intensiv mit den Neuerungen und den jeweiligen Haftungs- und Versicherungsfragen auseinanderzusetzen.

Viel Kritik gab es an der bürokratischen Mehrbelastung von Reisebüros oder Tourismusorganisationen, die sogenannte verbundene Reiseleistungen anbieten. Was kommt da auf die entsprechenden Organisationen zu?
Der Vermittler muss neue Beratungs- und Informationspflichten beachten und die Zahlungen des Reisenden gegebenenfalls vor Insolvenz schützen. Vermittelt eine Tourismusorganisation dem Gast z.B. eine Ferienwohnung und eine Wandertour von unterschiedlichen Anbietern für dieselbe Reise, muss der Kunde vor dem Buchungs- und Bezahlvorgang aufgeklärt werden, dass es sich um eine verbundene Reiseleistung handelt. Dafür gibt es ein standardisiertes Formblatt, das zum Beispiel im Rahmen eines neutralen Beratungsgesprächs übergeben werden kann. Für die einzelnen Reiseleistungen muss die Tourismusorganisation getrennte Rechnungen ausstellen. Der Kunde darf die Gesamtsumme aber auf einmal zahlen.

Die Tourist-Information vor Ort wird ihren Gästen also auch künftig Pauschalen und Pakete verkaufen können, wenn auch mit erheblich größerem Aufwand. Wie ist Ihre Prognose, werden solche Angebote mancherorts vom Markt verschwinden?
Nein, das glaube ich nicht. Beim Verkauf und Vermitteln von Pauschalen hält sich der bürokratische Mehraufwand in Grenzen, die größte Änderung gibt es bei den verbundenen Reiseleistungen. Im Endeffekt muss sich aber jeder mit den neuen Vorgängen vertraut machen.

Ab wann greift das neue Reiserecht und zu welchem Stichtag müssen Betroffene die Neuregelung umgesetzt haben?
Die praktische Umstellung muss von Tourismusorganisationen, die entweder als Mittler, Veranstalter oder Anbieter verbundener Reiseleistungen auftreten, bis zum 1. Juli 2018 abgeschlossen sein. Jeder ist gut beraten, sich frühzeitig darauf einzustellen.

Bringt das neue Reiserecht nur zusätzliche Bürokratie und Beratungsaufwand? Oder sehen Sie auch Vorteile?
In der Tat sorgt die neue EU-Pauschalreiserichtlinie für mehr Transparenz und an manchen Stellen für mehr Klarheit. Zum Beispiel sind nun explizit Einzelleistungen, wie z.B. die Vermittlung einer Ferienwohnung, vom Pauschalreiserecht ausgenommen. Früher gab es dazu unterschiedliche juristische Auffassungen.

Zum Schluss: An wen können sich betroffene Organisationen wenden, die sich über ihren konkreten Handlungsbedarf im Einzelfall informieren möchten?
Ein Gesetz regelt nie alle denkbaren Konstellationen in der Praxis. Es werden immer Fragen offen bleiben – welche, werden wir sehen, wenn die EU die Richtlinie evaluiert. Der DTV wird Muster-AGBs und eine Handreichung für Tourismusorganisationen erarbeiten. Außerdem planen wir eine Veranstaltungsreihe zum Thema.

ZUR PERSON

Claudia Gilles ist seit 20 Jahren Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Tourismusverbandes (DTV). Bereits zuvor war die Politikwissenschaftlerin und Diplom-Bibliothekarin in verschiedenen Funktionen für den Verband tätig, der damals noch Deutscher Fremdenverkehrsverband hieß. Mit annähernd drei Jahrzehnten Branchenerfahrung gehört sie zu den profiliertesten Tourismusexperten in Deutschland.

www.deutschertourismusverband.de

WO DER TRAUM VOM FLIEGEN WAHR WIRD

Anschnallen und bereit machen zum Abflug heißt es im »Voletarium«, der neuen Großattraktion im Europa-Park. Das größte Flying Theater des Kontinents ermöglicht seinen Passagieren in zwei Theatersälen einen atemberaubenden Flug über Europa und nimmt sie mit in die faszinierende Welt der Flugpioniere Kaspar und Eckbert Eulenstein. Das »Voletarium« ist die teuerste Einzelattraktion in der Geschichte von Deutschlands größtem Freizeitpark.

Die Faszination flugfähiger Maschinen hat die Wissenschaftler und Gebrüder Eulenstein schon von klein auf in ihren Bann gezogen. Skizzen, Studien und Experimente, mit denen sie eines Tages selbst in die Luft aufsteigen würden, bestimmten ihr Leben. Im »Voletarium« ließen sie zu Beginn des 19. Jahrhunderts nichts unversucht, um den großen Kindheitstraum real werden zu lassen: Fliegen, so frei wie ein Vogel, jederzeit und wohin der Wind einen trägt.
Die Großattraktion lässt die Besucher an den technischen Errungenschaften der beiden Flugpioniere teilhaben. Bevor das Fahrgeschäft erlebt werden kann, versetzen elf detailverliebte Szenerien die Passagiere im Anstehbereich in die Welt der Eulensteins und stimmen mithilfe einer sprechenden Drohne auf die besondere Reise ein. In jeweils sieben sesselliftartigen Flugapparaten gleiten die Fahrgäste auf drei Etagen spektakulär durch die Lüfte der beiden Theatersäle. Auf den über 400 Quadratmeter großen Leinwänden, die einen Durchmesser von 21 Metern haben, sind sensationelle Aufnahmen von Europas Landschaften und Metropolen zu bestaunen. Effekte wie Wind, Wasser und unterschiedliche Düfte vermitteln den insgesamt 140 Passagieren in den 16 Meter hohen Kuppeln ein einmaliges Fluggefühl.

Aufwändige Produktionen in ganz Europa
Unter der Regie von Holger Tappe hat MackMedia von 15 charakteristischen Schauplätzen und Locations in Europa außergewöhnliche Aufnahmen produziert. Hochtechnisierte und einzigartige Kamerasysteme, die bei den Überflügen an einem Helikopter und Drohnen installiert waren, erzeugten einzigartige Aufnahmen in einer Bildauflösung von 8K – also achtmal so hoch wie Full-HD. Der Film, in Kombination mit den entsprechenden Gondel-Bewegungen sowie weiteren Effekten,

vermittelt ein authentisches Fluggefühl während des Films. Helikopterflüge über Venedig, wo seit den Dreharbeiten zu James Bonds »Casino Royale« 2006 keine Überflüge mehr erlaubt waren, rund um das Matterhorn, vorbei am Europaparlament in Straßburg sowie an den Fjorden in Norwegen, entlang des Schlosses Neuschwanstein und natürlich des Europa-Park vermitteln den Passagieren im »Voletarium« einmalige Perspektiven des jeweiligen Ortes. Die Filmmusik ist unter der Leitung des deutschen Komponisten Kolja Erdmann entstanden, der dafür mit dem renommierten, 60-köpfigen Filmorchester »F.A.M.E.'S. Macedonian Symphonic Orchestra« zusammen gearbeitet hat. Die Musik intensiviert das Erlebnis und schafft eine optimal auf die Bilder abgestimmte Komposition aus Bild und Ton.
»MackMedia betritt mit dieser Film-Produktion eine neue Dimension, die den vorläufigen Höhepunkt des 15 Jahre alten Medienunternehmens darstellt«, betont Michael Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park und Geschäftsführer von MackMedia.
Roland Mack, Inhaber des Europa-Park, ergänzt: »Das Voletarium ist die gewaltigste Attraktion seiner Art in Europa. Wir sind sicher, dass wir mit der größten Investition in ein Einzelfahrgeschäft in der Geschichte des Europa-Park unseren Gästen etwas absolut Einzigartiges präsentieren. Wenn man diesen Flug verpasst, hat man die Weltsensation im Europa-Park verpasst.«

Weitreichende Umgestaltungen im Deutschen Themenbereich

Mit dem Bau des »Voletariums« haben sich unmittelbar hinter dem Haupteingang des Europa-Park erhebliche Umgestaltungsmaßnahmen ergeben. Der Shop in der Deutschen Allee ist großzügig umgebaut worden; zudem sind »Walter's Wurst Bude« als neuer Imbiss, überdachte Sitzplätze, Schließfächer, der Ausgabeschalter für Zeittickets und der liebevoll gestaltete Innenhof des »Voletariums« weitere Elemente, die im Zuge der Großattraktion entstanden sind. Das authentische Flair des 19. Jahrhunderts, das sich in der detailgetreuen Architektur widerspiegelt, versetzt die Besucher in die Welt der Gebrüder Eulenstein und hebt den Erlebnisfaktor des Europa-Park auf ein neues Level.
Die Bauzeit für das »Voletarium« betrug neun Monate. Die neue Großattraktion ist ein erster Baustein des »Adventure Club of Europe«, mit dem die Besucher des Europa-Park künftig attraktionsübergreifend noch viele Abenteuer entdecken und erleben werden.
Die Kosten für die Großattraktion waren dreimal so hoch, wie die Kosten für die Gründung des Europa-Park 1975.

INFORMATIONEN

Weitere Informationen zur neuen Großattraktion des Europa-Park:

www.voletarium.de
www.adventure-club.de

Der Europa-Park ist in der Sommersaison 2017 bis zum 5. November täglich von 9 bis 18 Uhr (längere Öffnungszeiten in der Hauptsaison) geöffnet.
Infoline: 07822/776688

www.europapark.de

DIGITALISIERUNG ALS CHANCE FÜR DEN TOURISMUS

Big Data, Branded-Content, Virtual-Reality – der digitale Wandel verändert die Gesellschaft und mit ihr auch das Reisen. Eine Studie des Digitalverbands Bitkom fragt nach den Auswirkungen des Phänomens auf die Touristikbranche. Wir zeigen die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.

Das Thema Digitalisierung ist in aller Munde und betrifft längst sämtliche Lebens- und Wirtschaftsbereiche. Auch vor dem Tourismus macht die »digitale Revolution« nicht Halt und stellt die Akteure im Land vor neue Aufgaben. Welche Herausforderungen und Chancen der Prozess mit sich bringt und welche neuen Formen des Reisens daraus hervorgehen, sind nur ein paar der Fragen, denen die repräsentative Bitkom-Studie »Digitalisierung in der Touristik« auf Basis einer Verbraucher- und Expertenumfrage auf den Grund geht.

Verbraucher buchen verstärkt online

Wenig überraschend geben hier auf Verbraucherseite bereits 80 Prozent der befragten Internetnutzer ab 14 Jahren an, schon einmal Leistungen rund ums Reisen online gebucht zu haben. Ganz oben stehen dabei Online-Plattformen zur Buchung kommerzieller Angebote von Hotels oder Ferienhäusern (67 Prozent) und eigene Internetauftritte der Unterkünfte (60 Prozent). Daneben nutzen die Befragten zunehmend auch Plattformen für Privatunterkünfte – etwa kommerzielle Anbieter wie Airbnb und Co. (15 Prozent), Vermittler kostenloser Angebote wie z.B. Couchsurfing (10 Prozent) oder auch Wohnungstauschbörsen (4 Prozent). Auch nach Beginn des Urlaubs spielen digitale Reisebegleiter eine immer größere Rolle. 45 Prozent der Befragten gaben an, ihre Urlaubsfotos überwiegend mit dem Smartphone zu schießen. 36 Prozent würden für Reisedienstleistungen wie Flüge, Mietwagen oder Bahnfahrkarten nur noch ein digitales Ticket bevorzugen und 19 Prozent nutzen vor Ort reisebezogene Apps.
Stellt man diese Ergebnisse zum Buchungsverhalten der von Bitkom befragten Internetnutzer in Relation zur deutschsprachigen Gesamtbevölkerung, ergibt sich ein etwas modifiziertes Bild: Die FUR-Reiseanalyse ermittelte zuletzt für 2016, dass zwar 61 Prozent der Deutschen das Internet für die Urlaubs-Recherche nutzen, doch nur 43 Prozent haben im Netz schon einmal eine Reise gebucht. Auch dieser Wert legte in den letz-

ten Jahren freilich deutlich zu. Gegenüber 2006 hat sich der Anteil der Befragten, die schon einmal einen Urlaub online gebucht haben, mehr als verdoppelt (2006: 17 Prozent).

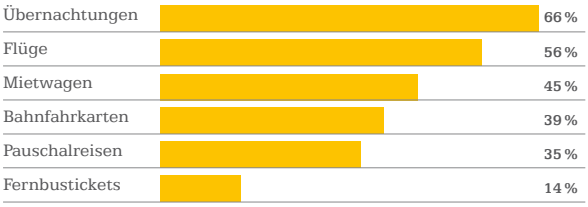
Anbieter setzen auf Big Data

Vor dem Hintergrund dieses Nutzerverhaltens sind sich die Experten fast einstimmig einig, dass Urlaubsreisen ab dem Jahr 2025 mit Hilfe von Big Data-Analysen zunehmend persönlich auf die Verbraucher zugeschnitten werden. 71 Prozent vermuten gar eine digitale Abwicklung der gesamten Customer Journey von der ersten Idee über das Reiseerlebnis bis hin zur Nachbereitung. Um dem Kunden dabei ein ideales Reiseerlebnis zu verschaffen, gilt die Devise Qualität vor Quantität, weiß der Berater, Autor und Branchenkenner Christoph Engl: »Schon lange geht es nicht mehr darum, die potenziellen Kunden mit Informationen zu bedienen. Die Königsdisziplinen in einer digitalen Gesellschaft sind Auswahl und Relevanz.« Nur wer über einen großen Stamm an Kunden verfügt und ihre Daten genau analysiert, bevor er sie sich zunutze macht, wird vom digitalen Wandel profitieren, ist sich Engl sicher: »Die zunehmende Digitalisierung von Geschäftsbeziehungen hat verdeutlicht, wie wertvoll Kundenkontaktdaten in Verbindung mit deren manifesten Interessenten sind. Wer die meisten und besten Daten hat, hat auch die größte Marktmacht.«

Diesen Trend haben auch einige der befragten Tourismusunternehmen erkannt. Zwei Drittel der Firmen investieren bereits in innovative Digitalangebote. Dazu gehört neben der überwiegenden Onlinevermarktung (96 Prozent) und erweiterten Angeboten wie Apps (68 Prozent) auch das Sammeln und Analysieren von Daten aus dem Netz (z.B. Soziale Netzwerke) zur Erstellung individueller Reiseangebote (43 Prozent). Auch der Einsatz von Virtual-Reality-Technik wird langfristig als immer relevanter erachtet. Reisen könnten ab 2025 komplett virtuell stattfinden, glauben 64 Prozent. Als noch wahrscheinlicher gilt, dass Urlauber ihre Destinationen per VR-Brille bereits vor Reiseantritt erkunden (74 Prozent). Zur besonderen Herausforderung wird der digitale Wandel nach Meinung von über 80 Prozent der Experten für die Reisebüros. Viele von ihnen müssen ihr Angebot online erweitern und die neuesten digitalen Angebote in ihre Beratung integrieren, um am Markt bestehen zu können. Daneben seien nach Meinung der Befragten auch die Reiseveranstalter gefährdet: Fast 50 Prozent teilen die Überzeugung, die Digitalisierung mache den Berufsstand in großen Teilen überflüssig, da Verbraucher ihre Reisen selbst buchen und organisieren. Lediglich bei komplexen Reisen oder Reisen im Luxussegment sehen 59 Prozent unveränderte Relevanz. Doch auch wenn viele der befragten Touristiker Online-Plattformen und Digitalunternehmen als große Konkurrenz sehen und sich der vielseitigen Herausforderungen bewusst sind, die der Digitalisierungsprozess mit sich bringt, wird er unter dem Strich von fast allen als große Chance wahrgenommen.

ONLINEBUCHUNGEN VON REISELEISTUNGEN

Welche Leistungen rund um Reisen und Urlaub haben Sie im Internet bereits gekauft bzw. gebucht?



Quelle: Bitkom Research
Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren

DIE CUSTOMER JOURNEY IM JAHR 2025

71%

»Die gesamte Customer Journey wird digital abgewickelt«, sagen 71 % der Experten in Touristikunternehmen voraus.

Quelle: Bitkom Research
Basis: Experten in Touristikunternehmen

DIGITALISIERUNG ALS CHANCE

Sehen Sie die Digitalisierung eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?

Quelle: Bitkom Research
Basis: Experten in Touristikunternehmen

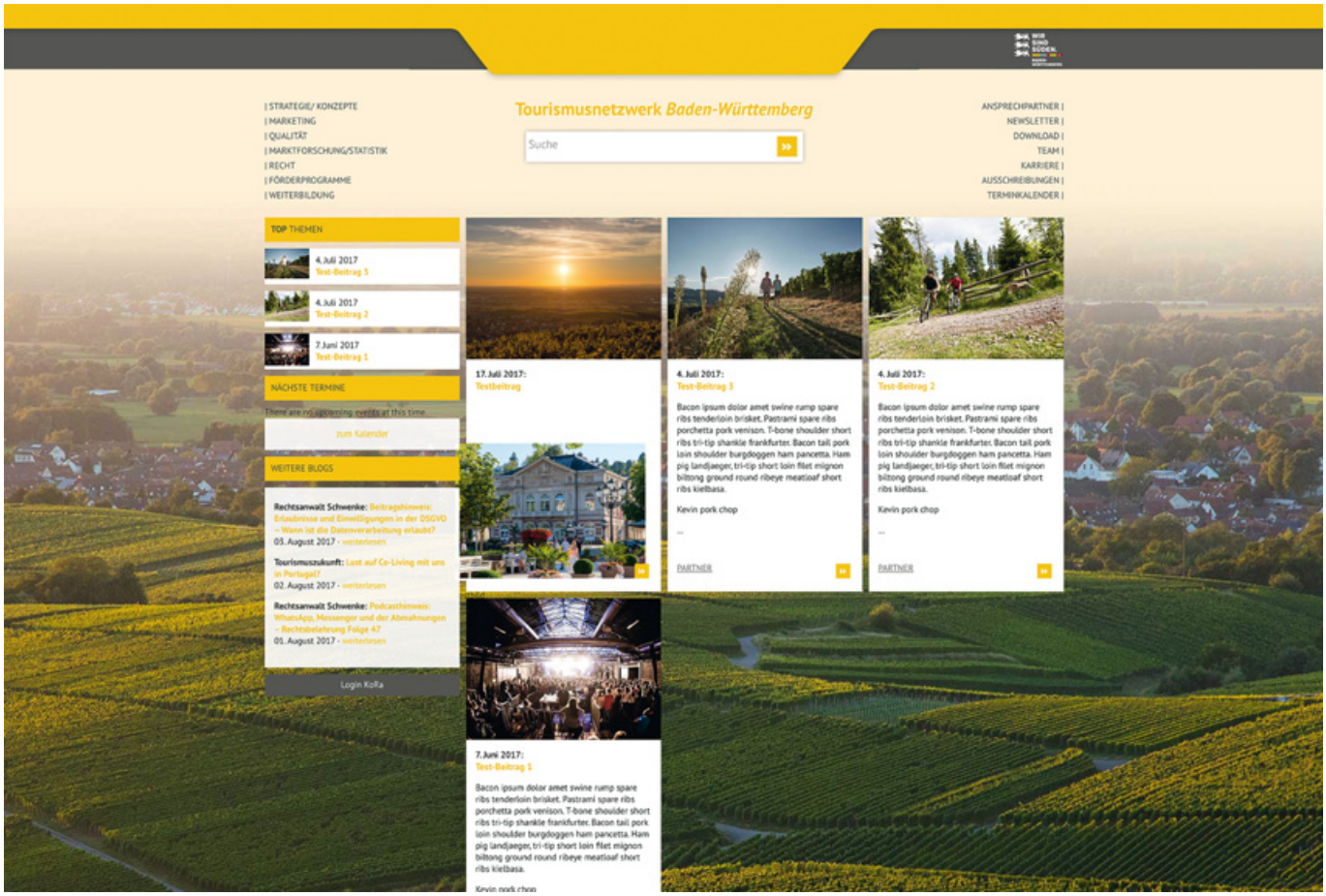
INFORMATIONEN

Zum Hintergrund der Bitkom-Studie: Befragt wurden unter den Verbrauchern 803 Internetnutzer ab 14 Jahren. Die Expertenbefragung richtete sich an 103 Unternehmen aus der Touristikbranche ab 20 Mitarbeitern (CEOs, Geschäftsführer oder Vorstände).

Quelle: Bitkom Research

www.bitkom-research.de

DIGITAL VERNETZT IN DIE ZUKUNFT



Schon lange gab es in Baden-Württemberg den Wunsch, eine attraktive Weiterbildungsplattform für touristische Akteure zu schaffen. Jetzt gibt es das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg, auf dem weitaus mehr als aktuelle Weiterbildungsangebote dargestellt werden. Es dient vor allem als zentrale und umfassende Informations- und Kommunikationsplattform für alle touristischen Akteure, Leistungsträger und Partner im Land.

Als Vorbild für das neue digitale Netzwerk diente das Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz, welches schon seit einigen Jahren sehr erfolgreich die zentrale Anlaufstelle der Akteure in Rheinland-Pfalz zur Information und zum Austausch über aktuelle Entwicklungen im Tourismus ist. Auch der Kooperationsgedanke spielte bei der Wahl des Vorbilds eine Rolle: Es soll über die Landesgrenzen hinweg gedacht und auch von anderen gelernt werden.
Ziel ist es nun, mit dem Tourismusnetzwerk eine Plattform zur Förderung der Zusammenarbeit und des Austauschs im regionalen Kontext zu schaffen. Auf der Plattform können Wissen und Informationen von jedem Partner zentral geteilt sowie aktuelle Entwicklungen beobachtet und diskutiert werden. Dabei wird das Wissen allen Akteuren gleichermaßen zugänglich gemacht, Informationen können transparent und ohne Streuverluste weitergegeben werden. Zugleich werden durch das Tourismusnetzwerk die Vernetzung und der Austausch der Akteure gefördert sowie Synergieeffekte geschaffen. Das Portal wird so zum zentralen Informationspool und Mittelpunkt der bundeslandweiten B2B-Kommunikation.

Alle relevanten Inhalte an einem Ort

Auf der für alle B2B-Zielgruppen öffentlich zugänglichen Plattform sind somit ab sofort alle relevanten Informationen, die den Tourismus in Baden-Württemberg betreffen, an einem zentralen Ort auffindbar, so zum Beispiel die Tourismusstrategie des Landes, Marketingleitfäden, Informationen zu Fördermöglichkeiten und -programmen, Stellenangebote, Marktforschungsergebnisse, Statistiken und Studien zum Download sowie die Kontaktdaten von Ansprechpartnern zu unterschiedlichen touristischen Themen. Auch ein Veranstaltungs-

kalender mit B2B-relevanten Veranstaltungen wie Messen oder Gremiensitzungen ist im Tourismusnetzwerk integriert.
Neben diesen eher statischen Informationen veröffentlichen die Verbände und Regionen im neuen Tourismusnetzwerk ebenso aktuelle Informationen im Stil von Blogbeiträgen. Die aktuellsten Informationen sind hierdurch immer auf der Startseite abrufbar.
Der Einstieg zu konkreten Informationen kann sowohl thematisch als auch regional erfolgen, je nach Interesse des jeweiligen Nutzers. Ebenso verfügt das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg über eine umfangreiche Suchfunktion, welche sowohl die statischen Seiten als auch die aktuellen Blogbeiträge berücksichtigt.

Schluss mit der Newsletterflut

Die Plattform soll zudem dazu dienen, die vorhandene Informationsflut durch zahlreiche Extranets und Newsletter einzudämmen. Statt zahlreicher Newsletter von Verbänden und anderen Akteuren wird es in Zukunft nur noch einen einzelnen Newsletter geben, der zentral über das Tourismusnetzwerk verschickt wird und alle relevanten Informationen bündelt. Mittels intelligentem und frei selektierbarem Newsletter-System können Abonnenten gezielt diejenigen Themen auswählen und abonnieren, die sie auch wirklich interessieren. Die neu veröffentlichten Blogbeiträge zu diesen Themen erhalten Interessierte dann alle zwei Wochen automatisch per E-Mail zugeschickt. Auch müssen touristische Akteure nur noch eine Website verfolgen und erhalten dort einen vollständigen Überblick über die relevanten Entwicklungen und aktuelle News.
Neben dem öffentlichen Bereich wird es einen geschlossenen Bereich, den sogenannten Kommunikationsraum, geben. Dort kann in offenen oder geschlossenen Gruppen oder Chats zu diversen Themen diskutiert werden. Die Agenden und Protokolle von Arbeitskreissitzungen, Präsentationen sowie sonstige Dokumente können hier zentral gespeichert und für die betroffenen Personen freigegeben werden. Die Chat-Funktion ermöglich außerdem eine schnelle bilaterale Kommunikation zwischen einzelnen Akteuren.

Kommunikationsplattform als wichtiger Schritt zur Digitalisierung

Das Tourismusnetzwerk schafft damit einen wichtigen Schritt in Richtung Digitalisierung des Tourismus in Baden-Württemberg. Die Konzeption und Ausgestaltung des Tourismusnetzwerks erfolgten dabei in einem partizipativen Prozess, gesteuert von der TMBW und unter Einbeziehung von Ministerium, Regionen, Heilbäderverband, DEHOGA, IHK und Campingplatzverband. Begleitet wurde der Prozess vom Beratungsunternehmen Tourismuszukunft, das bereits an der Konzeption des Tourismusnetzwerks Rheinland-Pfalz, der ersten B2B-Plattform seiner Art, sowie des Tourismusnetzwerks Thüringen beteiligt war. Auch das Tourismusnetzwerk Thüringen baut auf dem Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz auf.
Ein wichtiges Kennzeichen des Tourismusnetzwerks Baden-Württemberg ist die Eigenverantwortung der Nutzer: Die TMBW stellt mit dem Tourismusnetzwerk den (technischen) Rahmen zur Verfügung. Verantwortlich für den Erfolg und das Gelingen des Netzwerks sind die Redakteure, das heißt die touristischen Akteure des Landes Baden-Württembergs. Damit das Netzwerk gelingen kann, wurden vorab einige Regeln festgelegt. So wurde definiert, wie oft und wann Inhalte veröffentlicht werden, wer für welche Informationen verantwortlich ist sowie die Art und Weise der Kommunikation. Ebenfalls festgelegt wurden die Inhalte, die auf dem Tourismusnetzwerk kommuniziert werden sollen, aber auch, was auf dem Tourismusnetzwerk nichts zu suchen hat.
Am 20. September 2017 wird das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg auf der Kooperationsbörse der TMBW vorgestellt. Danach heißt es: Nutzen Sie das Tourismusnetzwerk und füllen Sie es mit Leben!

INFORMATIONEN

Das Tourismusnetzwerk für Baden-Württemberg:

bw.tourismusnetzwerk.info

ZUR PERSON

Ein Gastbeitrag von Florian Bauhuber, Geschäftsführer des Beratungsnetzwerkes Tourismuszukunft. Nach Rheinland-Pfalz und Thüringen entwickelte die Beratungsfirma nun auch ein eigenes Tourismusnetzwerk für Baden-Württemberg.

www.tourismuszukunft.de

CONTENT FÜR DEN SÜDEN

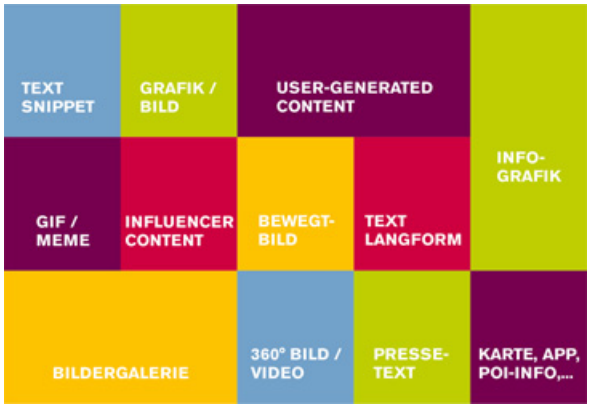
Mit einer neu konzipierten, crossmedialen Content-Strategie stellt die TMBW ihre gesamte Kommunikation neu auf. Ab 2018 rückt jährlich ein Schwerpunktthema in den Mittelpunkt. Mit dem eigens produzierten Content werden künftig alle Kommunikationskanäle bespielt. Zum Start dreht sich im ersten Jahr alles um das Themenfeld Genuss.

Die fortschreitende Digitalisierung aller gesellschaftlichen Bereiche verändert auch die Mediennutzung potenzieller Urlaubsgäste grundlegend. Online-Portale und Soziale Medien spielen bei der Recherche zu einem Reiseziel eine immer wichtigere Rolle. Gleichzeitig behalten gut geschriebene und gedruckte Reportagen ihre Relevanz vor allem bei der Inspiration für eine mögliche Urlaubsdestination. Um auf allen Kanälen – von Print bis Online – mit hochwertigen Inhalten vertreten zu sein, bereitet die TMBW künftig jährlich definierte Schwerpunktthemen crossmedial auf.

Von Anfang an im Boot sind auch die Regionen im Süden, mit denen die neue crossmediale Content-Strategie gemeinsam entwickelt und umgesetzt wird. »Mit dieser neuen Form der Kooperation gelingt es uns, das Land und seine Regionen in ihrer ganzen Bandbreite zu zeigen«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. »Doch wir erreichen damit noch viel mehr: Den gesamten produzierten Content nutzen wir nicht nur selbst, sondern geben ihn selbstverständlich an die Regionen zur eigenen Verwendung zurück«, so Braun. Damit werde die Reichweite insgesamt deutlich erhöht und die Zusammenarbeit in der landesweiten Kommunikation professionell ausgebaut.

Content-Box als Ausgangspunkt

Im Zentrum der neuen strategischen Ausrichtung steht eine virtuelle Content-Box, in der sämtliche Bausteine für alle Kommunikationsmaßnahmen gesammelt und sortiert werden. Zu den unterschiedlichen Content-Bausteinen gehören etwa Fotos und 360°-Ansichten, Videos und GIFs, Grafiken und Karten, aber auch verschiedene Textgattungen – von der umfangreichen Re-



portage über PR-Texte bis hin zu Text-Snippets für Soziale Medien. Die mit der Produktion beauftragte Agentur befüllt die Content-Box laufend mit neuen Inhalten, so dass ausgewählte Bausteine bereits begleitend zur Entstehung der Inhalte verbreitet werden können. Bei der Vermittlung der jährlich neu definierten Themen stehen vor allem außergewöhnliche Protagonisten und überraschende Geschichten im Fokus, die einen neuen Blick auf das Urlaubsland Baden-Württemberg ermöglichen – Storytelling im besten Wortsinn. Dabei ist die Content-Box nicht nur Ausgangspunkt und Kern aller anstehenden Kommunikationsmaßnahmen; sie erweitert auch nachhaltig das Bild- und Medienarchiv der TMBW und der Regionen.

Kommunikation über alle Kanäle

Mit dem Content werden das ganze Jahr über alle Kanäle der TMBW und der Regionen bespielt – von Print über Online bis zum Auslandsmarketing und der Pressearbeit. Die umfangreiche Content-Box ermöglicht es, für jede Zielgruppe, für jeden Kommunikationsweg und für jeden Markt passende Bausteine zu finden. Gleichwohl erfolgt die Kommunikation systematisch und bei aller Flexibilität einheitlich zu den jährlich neuen Schwerpunktthemen. So lassen sich die Geschichten nicht nur in unterschiedlichen eigenen Online-Formaten oder Magazinen verwerten. Fotos und Texte können etwa auch als Grundlage für Presseaussendungen oder für Advertorials in Zeitschriften herangezogen werden. Außerdem erlaubt die crossmediale Aufbereitung zahlreiche Querverweise und Interaktionen zwischen den einzelnen Kanälen. Vom Kurzfilm oder GIF auf Twitter ist es nur ein Klick zur Langfassung des Videos im Youtube-Kanal. Mit einer Print-Reportage lassen sich etwa per QR-Code vertiefende Bildergalerien, Videos oder 360°-Ansichten verknüpfen. Hier ergeben sich unerschöpfliche Möglichkeiten einer crossmedialen Verwendung.

Eine Schlüsselrolle wird vor allem die TMBW-Webseite einnehmen, auf der die meisten der digitalen Inhalte ausgespielt werden. Über die Social Media-Kanäle Facebook, Instagram und Twitter werden laufend neue Content-Bausteine verbreitet.

DZT-THEMENKAMPAGNE 2018

Das »Kulinarische Deutschland« steht 2018 im Mittelpunkt der weltweiten Vertriebs- und Marketingaktivitäten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Beworben werden mit der Kampagne typische Spezialitäten aus allen Landesteilen sowie Angebote, die Regionen über ihre kulinarischen Traditionen besonders authentisch zu erleben und so das ganze Reiseland Deutschland intensiv und mit Genuss zu entdecken. Damit gewinnen die Spitzengastronomie, die renommierten Weinanbaugebiete und die lebendigen und gepflegten Traditionen zusätzliche internationale Aufmerksamkeit. Zielgruppe der Themenkampagne sind »Travelling Foodlovers« – relativ junge, gut gebildete Stadtmenschen, die sehr aktiv im Internet und auf Social Media-Kanälen sind.
Die crossmediale Kampagne verknüpft unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen mit dem Fokus auf digitalen Medien. Dort werden die Aktivitäten mit dem Hashtag #EnjoyGermanFood gebündelt. Ein Filmprojekt präsentiert typische Spezialitäten aus allen Bundesländern in den Online- und Offline-Kanälen der DZT. In den Auslandsmärkten finden im Frühjahr 2018 Cooking Events mit Foodtrucks statt. Influencer sorgen bei internationalen Events für eine weitere transmediale Kommunikation. Geplant sind außerdem ein digitales Rezeptbuch mit typischen Gerichten und Social Media-Posts zu kulinarischen Erlebnissen an ungewöhnlichen Orten.
Weitere Informationen unter:

www.germany.travel

Zur CMT 2018 erscheint außerdem ein hochwertiges Printmagazin, das die Geschichten und Reportagen des Schwerpunktthemas bündelt. Es ersetzt die bisherigen Endkundenmagazine, die ab 2018 eingestellt werden. Besonders hohe Reichweite ermöglicht vor allem eine auflagenstarke Beilage, eine komprimierte Fassung des Magazins, die über nationale Zeitungen und Zeitschriften vertrieben wird.
Ab 2018 rückt damit jedes Jahr ein anderes Schwerpunktthema in den Mittelpunkt der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs. Zum Auftakt dreht sich ein Jahr lang alles um das Thema »Genießen im Süden«. Baden-Württemberg präsentiert sich damit einmal mehr als das Genießerland in Deutschland. Gemeinsam mit der DZT-Themenkampagne »Kulinarisches Deutschland« (siehe Kasten) ergeben sich somit viele Chancen, weltweit und crossmedial von den genussvollen Seiten des Südens zu erzählen.

200 JAHRE »BICICLETTA«

Radfahren entwickelt sich in Italien seit Jahren mehr und mehr vom Profi- zum Volkssport. Der 200. Geburtstag des Fahrrads war deshalb ein perfektes Thema für ein Presse-Event im April in Mailand. Unter dem Motto »200 anni dall'invenzione della bicicletta« präsentierte die TMBW das Thema stilecht und medienwirksam in Mailands ältestem Fahrradgeschäft »Rossignoli« während der Milan Design Week. Unter den zahlreich erschienenen Teilnehmern befand sich neben Vertretern renommierter Fach- und Reisemagazine auch eine Redakteurin der wöchentlich mit Mailands größter Tageszeitung »Corriere della Sera« erscheinenden Frauenzeitschrift »Io Donna«, die im Anschluss zu einer Pressereise in die Fahrrad-Stadt Mannheim aufbrach.

WEINTOURISMUSKONZEPT

Um den Weintourismus im Weinsüden zu stärken und weiter auszubauen, soll in den nächsten Monaten ein Weintourismuskonzept für Baden-Württemberg erarbeitet werden. Es legt die künftige landesweite Vermarktungsstrategie sowie Regeln der Zusammenarbeit aller am Weintourismus beteiligten Akteure fest. Die Erarbeitung des Weintourismuskonzepts erfolgt integrativ und bindet verschiedene Akteure aus dem Weintourismus im Land ein. Alle wichtigen Informationen und Zwischenergebnisse der Projektsitzungen können online eingesehen werden.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/B2B

WEINTOURISMUS-PREISE 2017

In den Weinbauregionen Badens und Württembergs liegen einige der steilsten Weinberge Deutschlands. Bei Neigungen von bis zu 75 Grad bieten sie spektakuläre Ausblicke und prägen mit ihren Terrassen und Trockenmauern den Weinsüden. Auch für weininteressierte Reisende entstehen immer mehr Angebote, die den Steillagenweinbau mit seinen landschaftlichen und weinbaulichen Besonderheiten erlebbar machen. Daher bildete das Thema den Mittelpunkt der diesjährigen Verleihung der Weintourismus-Preise Baden-Württemberg am 10. Juli in der Genossenschaftskellerei Heilbronn-Erlenbach-Weinsberg.

Tourismusminister Guido Wolf überreichte die Auszeichnungen, die von der TMBW gemeinsam mit dem Badischen Weinbauverband und dem Weinbauverband Württemberg vergeben werden.

Mit einem der Preise wurden der »Esslinger Weinerlebnisweg« und der »Esslinger Weinwandertag« ausgezeichnet, die auf Initiativen der Weingärtner Esslingen und des Staffelsteiger-Vereins zurückgehen. Der Weinerlebnisweg führt seine Besucher seit 2016 durch die einmalige Kulturlandschaft und die ortsbildprägenden Steillagen der Stadt. Ein jährlicher Höhepunkt ist der Esslinger Weinwandertag, der sich in mehr als drei Jahrzehnten zu einem Publikumsmagneten entwickelt hat und das Thema Steillagen einer breiten Öffentlichkeit bekannt macht.

Ein weiterer Preis ging an den kulinarischen Spaziergang »Biodiversität im Satzenberg«, den das Weingut Alte Grafschaft in Kreuzwertheim eigens für Gruppen entwickelt hat. Unter fachkundiger Anleitung wandern die Teilnehmer der Tour über die steilen Treppen und Terrassen des Satzenbergs im badischen Taubertal.

Den Anerkennungspreis erhielt in diesem Jahr die Umweltakademie Baden-Württemberg für ihr Projekt »Lebendiger Weinberg«.

INFORMATIONEN

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

PREIS FÜR KAMPAGNE #NEXTSTOP

Die von der TMBW gemeinsam mit dem Europa-Park und weiteren Partnern im Sommer 2016 durchgeführte Kampagne #nextstop erhielt kürzlich bei den Creativepool Annual Awards in London eine Auszeichnung in der Kategorie »Integrated Marketing«. Die Social Media-Kampagne erzählte die Geschichte des Europa-Park-Maskottchens Ed Euromaus, das von Stuttgart nach London reist. In der britischen Hauptstadt erwartete Ed ein typischer Bus, der komplett im Kampagnen-Look gebrandet war. Zusätzlich wurde die Geschichte über 50 Werbeflächen an Bussen transportiert. Außerdem fand die Kampagne mit dem Hashtag #nextstop in den Sozialen Netzwerken statt. Während der sechswöchigen Laufzeit wurden über 8,5 Millionen Kontakte erreicht und mehr als 100.000 Social Media Engagements erzielt. Aufgrund des großen Erfolgs ging die Kampagne im Sommer 2017 mit einer Neuauflage an den Start.

GENIESSERLAND IM UNITED KINGDOM

Mit dem Ziel, Baden-Württembergs kulinarische Vielfalt auch in London bekannter zu machen, veranstaltete die TMBW im April gemeinsam mit der DZT ein interaktives Koch-Event mitten im Herzen der britischen Hauptstadt. Im »L'atelier des Chefs« unweit von St. Paul's Cathedral trafen sich ausgewählte Presse- und Trade-Vertreter zum Food Festival mit »hands on cooking class« und lernten dabei die schönsten Seiten des Genießerlandes kennen. Verkostet wurde neben Heidelberger Studentenküssen, Rothaus-Bier und erlesenen Weinen aus Baden und Württemberg auch Bodensee-Whisky der Destillerie Senft. Mit der TMBW präsentierte sich bei dem Wine- and Dine-Event auch der Europa-Park, der die Gäste nicht nur mit seinem vielseitigen Gastronomie- und Freizeit-Angebot überzeugte, sondern auch mit dem hauseigenen »Balthasar-Gin«.

FROM BW TO NYC

Die USA sind seit vielen Jahren der wichtigste Überseemarkt für das Urlaubsland Baden-Württemberg und seine Destinationen. Aus diesem Grund veranstaltete die TMBW auch in diesem Jahr verschiedene Presse- und Trade-Events vor Ort. Neben der Teilnahme am GTM Florida im Juli bildete eine Veranstaltungsreihe für Presse- und Trade-Vertreter im April in New York einen Höhepunkt in der Marktbearbeitung. Gemeinsam mit der TMBW präsentierten dort Vertreter der Schwarzwald Tourismus GmbH, der Baiersbronn Touristik und der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg ihre touristischen Angebote vor der imposanten Kulisse des »Lotte New York Palace Hotel« und im Rahmen von Redaktionsbesuchen.

ON THE ROAD IN INDIEN

Die Outbound Travel Roadshow ist die größte Veranstaltung ihrer Art in Indien und damit eine ideale Plattform zur Vorstellung des Urlaubslandes Baden-Württemberg in diesem stetig wachsenden Markt. Zusammen mit der Holy AG, dem Europa-Park, der Baden-Baden Kur und Tourismus GmbH, der Hochschwarzwald Tourismus GmbH, der Drubba GmbH und den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württemberg nutzte die TMBW diese Gelegenheit daher auch in diesem Jahr und stellte den Süden in Einzelgesprächen und Workshops in Mumbai, Bangalore, Chennai und Delhi einem interessierten Publikum aus Trade- und Pressevertretern vor.

AN DER SCHÖNEN BLAUEN DONAU

Entlang der noch jungen Donau in Baden-Württemberg warten nicht nur spektakuläre Naturphänomene und kulinarische Genüsse. Vor rund 40.000 Jahren entstanden hier auch die ältesten Kunstwerke der Menschheit, die mit ihren Fundorten seit diesem Jahr zum UNESCO-Welterbe zählen. Um sich einen Eindruck von dieser vielseitigen Region zu verschaffen, ging es für das Team der TMBW im Juli 2017 auf Erkundungstour. Den Auftakt bildete ein Besuch an der Donau-Versinkungsstelle in Immendingen. Mit dem E-Bike wurde dann das landschaftlich einzigartige Donautal mit seinen hoch aufragenden Kalkfelsen erfahren, bevor beim Donauwellen-Back-Kurs genascht werden konnte. In der Bierkulturstadt Ehingen drehte sich alles um das flüssige Gold. Und beim Besuch im Schelklinger »Hohle Fels« ging es auf Zeitreise zu den kulturellen Anfängen Europas. Die hier 2008 gefundene eiszeitliche Frauenfigur »Venus vom Hohle Fels« führte schließlich nach Blaubeuren, wo natürlich auch ein Stopp am sagenumwobenen Blautopf nicht fehlen durfte.

NEUE KÖPFE BEI DER TMBW

Ab 1. Oktober wird **Susanne Schlung** als Elternzeitvertretung für Christine Schönhuber die Marketingleitung der TMBW übernehmen. Die gebürtige Stuttgarterin arbeitete nach einer Ausbildung zur Hotelfachfrau und einem Tourismusstudium in Heilbronn für verschiedene Hotels und Reiseveranstalter in leitenden Positionen, darunter für Thomas Cook und Ameropa. Dort war sie u.a. Bereichsleiterin für Touristik / Marketing. Parallel dazu bildete sie sich als Trainerin und Coach weiter und machte sich anschließend als Tourismus-Consultant, Dozentin und Seminarleiterin selbstständig.
s.schlung@tourismus-bw.de
Tel. 0711/23858-17

Seit 1. April verstärkt **Miriam Görtz** das Team der TMBW im

Auslandsmarketing Übersee. Geboren und aufgewachsen in Hohenlohe, hat sie die Tourismusbranche von der Pike auf kennengelernt. Nach einer Ausbildung im Reisebüro und einem BWL-Studium arbeitete sie für namhafte Reiseveranstalter. Mit der personellen Veränderung stellt die TMBW das Übersee-Marketing auch strukturell neu auf. Miriam Görtz wird für die asiatischen Märkte und für Russland verantwortlich sein. Lena Gerlich betreut künftig die Quellmärkte USA und Arabische Golfstaaten.
m.goertz@tourismus-bw.de
Tel. 0711/23858-10

Seit März verstärkt **Zarah Brinkmeier** den Bereich Interne Services. Die gelernte Industriekauffrau kennt die Arbeit der TMBW bereits. Nach Ablauf ihrer Elternzeit kehrt sie nun als Assistentin der Geschäftsführung zurück und ist Ansprechpartnerin für interne Abläufe.
z.brinkmeier@tourismus-bw.de
Tel. 0711/23858-21

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 02/2017
(September 2017)

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

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

Autoren dieser Ausgabe:
Florian Bauhuber (S. 32 – 33),
Claudia List (S. 8 – 11, 16 – 19),
Sannah Mattes (S. 30 – 31),
Andreas Steidel (S. 12 – 15, 20 – 25)

Bildnachweis:
TMBW_Düpper, TMBW_Mende, TMBW_Staron, HMG, Interactive Media Foundation, Biosphärengebiet Schwarzwald_Klaus Hansen, Biosphärengebiet Schwäbische Alb, Erlebnis Akademie, SAT_Günther Bayerl, Univ. Tübingen_H. Jensen, Jan Sobotka, Europa-Park, Stuttgart-Marketing

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

B
BADISCHER WEIN
Von der
Sonne verwöhnt!
www.badischerwein.de
Imageservice Werbeagentur