WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG
TOURISMUS AKTUELL 03/2011
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN
WWW.TOURISMUS-BW.DE
164 SEITEN SÜDEN – MERIAN ZUM LANDESJUBILÄUM
AUS DEM INHALT
DAS WEB 2.0
Hype oder Muss – führt an Social Media kein Weg vorbei?
ab Seite 08
AUTOMOBILSOMMER 2011
400 Events, mehr als eine Million Besucher – ein Rückblick
ab Seite 14
KELTEN, BADENER UND LIEBE NACHBARN
Drei Große Landesausstellungen zur Geschichte im Süden
ab Seite 16

Rothaus

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG

TOURISMUS MUSS SICH IN NATIONALPARK-DEBATTE EINBRINGEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Die Diskussion über einen möglichen Nationalpark im Nordschwarzwald erhitzt die Gemüter. Ganz klar: Fragen müssen gestellt, Bedenken geäußert werden. Wünschenswert wäre indes, dass sachlich debattiert wird. Angstparolen und Horrorszenarien sind fehl am Platze. Das gleiche gilt für Vorfestlegungen und Vorurteile. Insofern ist der Weg über eine großangelegte Studie, in deren Ergebnis nicht nur die vielen Fragen beantwortet werden, sondern auch die Vor- und Nachteile eines Nationalparks besser eingeschätzt und abgewogen werden können, goldrichtig. Nur er führt zum Ziel, nämlich zu einer entscheidungsreifen Situation.

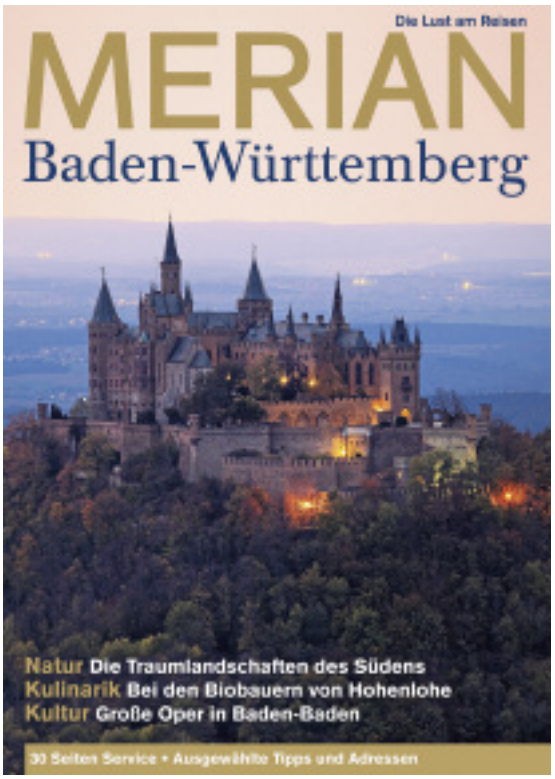
Nicht weniger wünschenswert wäre freilich ein selbstbewussteres Auftreten des Tourismus. Während sich die Holz- und Sägelobby klar positioniert, zeigt sich die Tourismus-Wirtschaft seltsam verzagt. Dabei ist doch klar: Kein Nationalpark weltweit, der nicht den Tourismus angekurbelt oder verstärkt hätte! Kein Wunder: Aus Marketing-Sicht ist ein Nationalpark wie ein Sechser im Lotto. Dafür müssen die touristischen Interessen aber auch klar formuliert werden. Der Nationalpark soll für Einheimische wie Gäste erlebbar und erfahrbar sein. Naturerlebnis und Bildungsauftrag in einem. Das Feld nicht allein dem Naturschutz zu überlassen und die Debatte konstruktiv zu beleben – das ist das Gebot der Stunde. Und eine große Chance für den Tourismus im Schwarzwald wie im ganzen Land.

164 SEITEN SÜDEN – MERIAN BADEN-WÜRTTEMBERG

Es ist ein besonderes Geschenk, das die TMBW – gemeinsam mit dem Landesmarketing – dem Land Baden-Württemberg zu seinem 60. Geburtstag auf den Gabentisch gelegt hat: Zum ersten Male seit zehn Jahren ist wieder ein Merian Baden-Württemberg herausgekommen. Und das nicht als – quasi erwerbbare – Sonderausgabe, sondern als eines der zwölf regulären Hefte, die alljährlich erscheinen und auch an die mehr als 35.000 Merian-Abonnenten gehen.

Es ist ein prachtvolles, 164 Seiten starkes Heft geworden, das seit dem 17. November im Buchhandel liegt und zudem über die TMBW erhältlich ist. Es setzt nicht nur die landschaftlichen, architektonischen und touristischen Highlights des Südens wirkungsvoll ins Bild, sondern erzählt auch die Geschichte der baden-württembergischen Reichsstädte oder wirft einen Blick hinter die Kulissen des Baden-Badener Festspielhauses. Vor allem aber zeigt es Baden-Württemberg auch als »Morgen-Land«, in dem innovativ geforscht und die Zukunft geplant wird. Hinzu kommt der Merian-typische, ebenso detaillierte wie liebevoll recherchierte Informationsteil mit Veranstaltungshinweisen, Tipps für Sport und Freizeit sowie Hinweisen auf kulturelle und kulinarische Höhepunkte.

www.tourismus-bw.de



ERFOLGREICHE HERBSTKAMPAGNE

Schon zum dritten Male in Folge hat die TMBW eine »Herbstkampagne« gestartet und mit einer Anzeigenserie in verschiedenen deutschen Tageszeitungen – jeweils im Vorfeld der Herbstferien – für Urlaub in Baden-Württemberg geworben. Schwerpunkt war diesmal das Thema »Radurlaub« im Süden, wie immer bestand für die Regionen und Tourismusorganisationen im Land die Möglichkeit, sich als »Unteranschließer« an der An-zeigenkampagne zu beteiligen. Dabei konzentrierte sich die TMBW auf die deutschen Regionen, aus denen der Großteil der Baden-Württemberg-Besucher kommt: Die Anzeigen mit verschiedenen Radlermotiven erschienen, zum Teil ergänzt durch redaktionelle Beiträge, beziehungsweise Advertorials, unter anderem in den »Bild«-Ausgaben Köln, Ruhrgebiet, Frankfurt und Mainz/Wiesbaden sowie im Kölner Stadtanzeiger, der Frankfurter Rundschau und den Zeitungen der »Reisekombi Südwest«.

www.tourismus-bw.de

DEUTSCHER ROTWEIN-PREIS WIEDER IM SÜDEN VERLIEHEN

Sie ist ja fast schon zu einer Art baden-württembergischer Traditionsveranstaltung geworden: Die Verleihung des deutschen Rotweinpreises, des wohl renommiertesten aller deutschen Weinpreise. Nach Ettlingen (mehrfach) und Ludwigsburg war jetzt Fellbach an der Reihe – hier wurden am 26. November die Auszeichnungen an die besten deutschen Rotweinwinzer überreicht. Im Rahmen eines Gala-Abends in der Alten Kelter, bei dem sich auch das Genießerland Baden-Württemberg präsentierte.
Das Engagement der TMBW hat sicherlich mit dazu beigetragen, dass der Rotwein-Preis, der lange Jahre in Rheinland-Pfalz verliehen wurde, inzwischen im Süden fast »heimisch« geworden ist. Und dort gehört er nach Meinung vieler Weinexperten auch hin: Schließlich räumen Jahr für Jahr Winzer aus Baden und Württemberg den Großteil der Preise ab.

www.rotweinpreis.de

TOUCH-WALL IM I-PUNKT STUTTGART

© Stuttgart-Marketing GmbH/Marcus Michaelis

© Stuttgart-Marketing GmbH/Marcus Michaelis

Mit dem komplett umgebauten Stuttgarter i-Punkt wurde am 13. September eine der modernsten Tourist-Informationen Deutschlands eröffnet. Kernstück ist eine 12 Meter lange Touch-Wall. Die TMBW nutzt die Möglichkeiten, die der neue i-Punkt direkt am Stuttgarter Hauptbahnhof bietet, um den Besuchern das Urlaubsland Baden-Württemberg zu präsentieren und sie zu Entdeckungstouren zu animieren. Auf der interaktiven Touch-Wall werden Naturschönheiten und Sehenswürdigkeiten des Landes vorgestellt, Veranstaltungshinweise und Gastrotipps gegeben, Infos über Museen und Ausstellungen bereitgestellt. Unter Federführung der TMBW präsentieren sich der Europa-Park, der Erlebnispark Tripsdrill und das Biosphärengebiet Schwäbische Alb besonders prominent auf der Touch-Wall. Mit Hilfe eines QR-Codes können ausgesuchte Inhalte auf das Smartphone der Besucher geladen werden, die Informationen sind somit weiter verfügbar. Neben der digitalen Präsentation erhalten die Besucher des i-Punkts natürlich nach wie vor die Broschüren der TMBW über das Urlaubsland Baden-Württemberg.

www.stuttgart-tourist.de
www.tourismus-bw.de

AUSZEICHNUNGEN FÜR DEUTSCHLANDS SCHÖNSTE WANDERWEGE

Schluchten, Wasserfälle und Seen, Hochmoore, Blumenwiesen und leuchtend grüne Wälder – Baden-Württemberg hat Wanderfreunden viel zu bieten. Kein Zufall also, dass gleich zwei Wanderwege im Süden jetzt prämiert wurden.
Sieben Premiumwanderwege, die sogenannten Traufgänge, gibt es in der Region um die Stadt Albstadt. Einer davon, der »Zollernburg-Panorama«-Weg wurde im September, auf Deutschlands Leitmesse zum Thema »Wandern und Trekking«, der »TourNatur« in Düsseldorf, mit der Silbermedaille in der Kategorie der Tagestouren ausgezeichnet. Mit einem grandiosen Blick auf die Burg Hohenzollern und das Albvorland führt der Weg entlang des Albtraufs. Schluchten, Wälder und Wachholderheiden bieten den Wanderern auf knapp 16 Kilometern viel Abwechslung.

Eine Goldmedaille eroberte der Schluchtensteig im Schwarzwald in der Kategorie der Mehrtageswanderungen. Vom Start weg erfüllte der Fernwanderweg die strengen Kriterien des Gütesiegels »Qualitätsweg Wanderbares Deutschland«. Der etwa 118 Kilometer lange Schluchtensteig führt in weitem Bogen durch den Naturpark Südschwarzwald. Schmale Pfade, steile Steige und stille Forstwege machen seinen besonderen Charakter aus. Gutes Schuhwerk, Trittsicherheit und Schwindelfreiheit sind wichtig, doch mit der nötigen Vorsicht ist der Schluchtensteig mit seinen vielen Wasserfällen, Urwäldern, Burgen und Kletterfelsen auch für Kinder bestens geeignet.Die Jury zeigte sich jedenfalls begeistert und vergab Gold.

www.traufgaenge.de
www.schluchtensteig.de

DEHOGA UMWELTCHECK

Ganz im Sinne des TMBW-Projekts »Grüner Süden« bietet der DEHOGA den Gastronomen und Hoteliers im Land jetzt einen Umweltcheck an. Zum Start der Aktion sogar zu besonders günstigen Bedingungen: Bis zum 31. März 2012 zahlen DEHOGA-Mitglieder nur 150 statt 250 Euro.

Beim Umweltcheck werden die Betriebe anhand ihrer Verbrauchswerte und Angebotsgestaltung bewertet und bei Bestehen des Umweltchecks mit einer Auszeichnung in Bronze, Silber oder Gold belohnt. Durch den Umweltcheck können Betriebe nicht nur ihre Kosten durch umweltgerechtes Wirtschaften senken, sondern ihr Umweltengagement auch wirkungsvoll nach außen kommunizieren. In Zeiten, in denen immer mehr Gäste auf ökologisches Wirtschaften achten, ein nicht zu unterschätzender Vorteil.

Der DEHOGA Umweltcheck eröffnet – zusammen mit einigen anderen Voraussetzungen – zudem die Möglichkeit, sich in das TMBW-Projekt »Grüner Süden« einzuklinken.

www.dehogabw.de/umwelt

ÜBERNACHTUNGSZAHLEN WEITER AUF REKORDKURS

Um es kurz zu machen: Es sieht gut aus. Wenn es nicht noch einen völligen Einbruch gibt – wofür nach einem prachtvollen Herbst im Oktober und teilweise auch noch im November nichts spricht – wird 2011 für den Tourismus im Land zum Rekordjahr. Inzwischen liegen die Zahlen für den Zeitraum vom Januar bis September, also Dreiviertel des Jahres vor und die sind überaus erfreulich: Plus sieben Prozent bei den Ankünften, plus 4,7 Prozent bei den Übernachtungen. Dabei gibt es allerdings nicht unerhebliche regionale Unterschiede: Die Spanne reicht bei den Übernachtungszahlen von plus 10,5 Prozent (Region Stuttgart) bis plus 0,5 Prozent (Mittlerer Schwarzwald).
Unverändert machen die Zahlen der ausländischen Gäste besonders viel Laune: Plus 8,8 Prozent bei den Ankünften und 9,1 Prozent bei den Übernachtungen! Den größten Beitrag hierzu leisteten wieder einmal unsere Schweizer Freunde, bei denen in der Rubrik Übernachtungen ein Plus von 17,5 Prozent erscheint. Aber auch die Niederlande (+ 5,9 Prozent) befinden sich wieder auf der »Erfolgsspur« und auf Platz zwei, Frankreich (+ 8,2 Prozent) hat sich endgültig auf den dritten Rang der Übernachtungsstatistik vorgearbeitet.
Unübertroffen sind allerdings die Zuwachsraten von Überseemärkten wie China mit plus 39,1 Prozent oder Indien mit plus 48,6 Prozent.

www.tourismus-bw.de

STARTSCHUSS FÜR NEUEN FAMILIEN-FERIEN-WETTBEWERB

Alle Jahre wieder startet im Herbst der Landeswettbewerb familien-ferien und familien-restaurant. Gemeinsam mit dem DEHOGA Baden-Württemberg sucht die TMBW wieder besonders familienfreundliche Gastgeber in den Kategorien Urlaubsort, Beherbergungsbetrieb, Gastronomiebetrieb und Freizeiteinrichtungen. Bewerbungsunterlagen sowie Teilnahmebedingungen und Kriterien stehen unter http://landeswettbewerb.familien-ferien.de zur Verfügung. Unter diesem Link wird beim Wettbewerb 2012 erstmals eine Online-Registrierung angeboten. Die »Familienfreundlichkeit« der Bewerber wird durch verschiedene Fragebögen ermittelt. Unter anderem werden Service und Qualität des Angebotes, familiengerechte Atmosphäre und Ausstattung, Verpflegung und Gastronomie, Informationsmöglichkeiten, Freizeitangebote, spezielle Programme für Kinder, Jugendliche und Eltern während des Urlaubs sowie Möglichkeiten zur Kinderbetreuung abgefragt.
Aktuell sind 24 Orte und rund 130 Betriebe als familienfreundlich ausgezeichnet, darunter Hotels, Restaurants, Ferienwohnungen, Campingplätze und Feriendörfer, sowie die Freizeitparks Europa-Park, Ravensburger Spieleland und Erlebnispark Tripsdrill.

Weitere Informationen
http://landeswettbewerb.familien-ferien.de

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

DAS WEB 2.0 – VOM HYPE ZUR REALITÄT?

Soziale Netzwerke sind momentan »in aller Munde«. Kaum ein Handy wird noch beworben, ohne die integrierte Facebook-App zu erwähnen oder diese abzubilden. Auch in Werbeanzeigen oder TV-Spots anderer Branchen blitzt oftmals das kleine blaue »f«-Logo mit dem Hinweis auf die entsprechende Fanpage oder Unternehmensseite in Facebook auf. Facebook, Twitter und Co. sind mittlerweile fast allgegenwärtig, es wird suggeriert, dass es bald nicht mehr ohne diese Netzwerke geht. Stimmt das, oder wird da übertrieben?

Das Internet entwickelt sich heute noch schneller als früher und vermutlich wird sich dieses Tempo in Zukunft weiter steigern. Zu Produkten lesen Nutzer nicht mehr nur die Werbetexte der Anbieter und kaufen diese dann anschließend, sondern sie informieren sich auch im Web über die Produkte. Sie diskutieren, bewerten oder lesen Nutzermeinungen. Das alte Machtgefüge, bei dem ein »Sender« viele »Empfänger« bedient, löst sich somit auf. Jeder kann seine Meinung im Internet verbreiten und die Meinungen und Bewertungen vieler anderer lesen.

Immer mehr Menschen sind in sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube oder auch in Foren und Blogs aktiv, oder nutzen diese zumindest passiv. Hier tauschen sie sich über alles aus, was sie interessiert, dabei ist die Freizeit- und Urlaubsgestaltung eines der Hauptthemen. Die Nutzer schreiben Texte, laden Bilder und Videos hoch und sorgen so für eine Art Inhalt, den es vor einigen Jahren noch nicht gab – den »User Generated Content«. Aktiv beeinflussen hier Menschen die Meinung und Einstellung zu Produkten, Angeboten oder Destinationen: offen, ohne Scheu und – aufgrund des Vertrauens, das ihnen entgegengebracht wird – höchst relevant. Vielen touristischen Leistungsträgern ist allerdings noch immer nicht bewusst, dass im Internet über ihre Angebote und Dienstleistungen gesprochen wird. Oder sie ignorieren diese neue Realität – nur ganz wenige überprüfen die »Online-Gespräche« über ihr Unternehmen.

»User Generated Content« eröffnet potenziellen Kunden einen anderen Blickwinkel auf ein touristisches Produkt. Da, wo die Darstellung durch den Leistungsträger stets uneingeschränkt positiv ausfällt, erlauben Hotel- und andere Bewertungsplattformen eine völlig andere Sicht:

Hier schreiben die Nutzer keine Werbetexte, sondern beschreiben ungeschönt die Leistungen des Betriebes. Daher schenken potenzielle Gäste inzwischen Nutzerkommentaren mehr Vertrauen als den Beschreibungen des Leistungsträgers. Für einen Hotelier ist es somit essentiell, dass er sich und sein Produkt möglichst authentisch und ehrlich darstellt. Denn er muss wissen, dass seine Gäste direkt miteinander kommunizieren, ihre Erfahrungen und Erlebnisse austauschen können – offline aber mittlerweile auch verstärkt online.

Für Hoteliers, Pensionen und andere touristische Betriebe bietet diese neue Situation aber auch viele Vorteile, die es aktiv zu nutzen gilt. So eröffnet die 800 Millionen Mitglieder starke Facebook-Community die Möglichkeit, Fans- beziehungsweise Unternehmensseiten zu erstellen. So können touristische Leistungsträger ihren »Fans« ihr Produkt mit Bildern und Videos kostenlos näher bringen. Durch den viralen Effekt und die Empfehlungen der »Fans« können sich die Informationen nach dem »Schneeball-System« innerhalb der Community verbreiten.

Darüber hinaus eignet sich die Welt der sozialen Netzwerke auch sehr gut zur Kundenbindung: so ist es möglich, Kunden über die Facebook-Unternehmensseite mithilfe von Bildern, Texten und Videos zu zeigen, was sich im Betrieb verändert hat, mit ihnen ins persönliche Gespräch zu kommen und sie zu Stammkunden zu machen.

Die ausführlichen Statistiken ermöglichen eine gute Einschätzung der eigenen Fan-Community. Darüber hinaus kann man aus den in den sozialen Medien publizierten Meinungen optimale Rückschlüsse für die Verbesserung und Gestaltung von Produkten ziehen. Durch offene und ehrliche Kommunikation entsteht somit ein direkter »Draht« zum Kunden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Social Web neue Chancen bei der Akquise von Gästen sowie bei der Bindung bestehender Kunden bietet und zudem neue Kommunikationswege durch die »Inwertsetzung« der Beziehungsnetzwerke der Gäste eröffnet.

INFO

Florian Bauhuber ist einer von drei geschäftsführenden Gesellschaftern des Beratungsunternehmens Tourismuszukunft/Institut für eTourismus und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Er beschäftigt sich seit mehr als 4 Jahren in Forschung und Praxis intensiv mit den Themen Web 2.0/Social Web, Semantic Web, Location Based Services und dem GeoWeb 2.0 und dokumentiert dies in zahlreichen Publikationen und Blog-Beiträgen.

„ALLES WEB 2.0-VERRÜCKTE WIE ICH!“

Kurdirektorin Bianca Keybach, Oberstaufen

Oberstaufen nennt sich »digitalster Kurort Deutschlands« und hat mit spektakulären Aktionen auf sich aufmerksam gemacht. Ein Gespräch mit der Kurdirektorin Bianca Keybach über Nutzen und Ziel ihres Web 2.0-Engagements.

Soll ich Sie jetzt duzen oder siezen, Frau Keybach?

Bianca Keybach: »Wir überlassen das dem Gegenüber. Wer Sie bevorzugt, darf natürlich dabei bleiben.**«**

Auf Ihrer Homepage und in den Prospekten duzen Sie aber alle Gäste. Warum eigentlich?

»Wir verkaufen Urlaub und Emotionen. Der Gast ist bei uns kein Fremder, der in einem Fremdenzimmer übernachtet. Wir wollen mit dem Du eine freundschaftliche Atmosphäre schaffen. Auch unsere Vorreiterrolle im Web 2.0 ist ein Grund dafür: Dort duzen sich alle und eines Tages stand ein Gast vor uns, der sich wunderte, warum wir ihn Siezen, wo wir doch schon vor seiner Ankunft per Du mit ihm waren.**«**

Sie versprechen, dass Sie alle Anfragen, die über Ihre Homepage, Twitter oder Facebook kommen, in kurzer Zeit beantworten – auch abends und am Wochenende. Wie kriegen Sie das hin?

»Wir sind ein Team aus drei Leuten: alles Web 2.0-Verrückte wie ich, die ohnehin alle zehn Minuten aufs Handy schauen. Außerdem kommen ja nicht ständig Anfragen – an einem Wochenende sind es vielleicht zwei bis drei. Aber wenn ein Gast vor einem Restaurant steht, das geschlossen hat, und wissen will, wohin er jetzt gehen soll, nützt ihm die Antwort Stunden später nichts mehr. Für uns ist das kein zusätzlicher Werbekanal, sondern ein Mehrwert, den wir unseren Gästen bieten.**«**

Vielerorts wird so etwas aus Kostengründen abgelehnt.

»Ja, die Ausreden kenne ich. Aber bei uns hat sich durch die Web 2.0-Aktivitäten der Aufwand inzwischen sogar reduziert: Früher bekamen wir hunderte von Anfragen, wann der Viehscheid stattfindet. Heute beantworten wir die Frage einmal auf Facebook und informieren gleichzeitig sehr viele Menschen darüber.**«**

Als der Streit um den Straßenbilderdienst losging, haben Sie Google Street View mit einer Torte begrüßt und Schlagzeilen gemacht. Oberstaufen war dann sogar als erster Ort bei Google Street View zu sehen. Hat Ihnen der Rummel etwas gebracht?

»Die Aktion hat uns bekannter gemacht und in diesem Jahr kamen 13.000 Gäste mehr nach Oberstaufen. Außerdem konnten wir vermitteln: bei uns ist es schön und wir sind kein verstaubter Kurort, sondern modern und aufgeschlossen. Das ist wichtig für uns: Als Kurort muss man etwas tun, sonst geht man unter, weil die Leute wegsterben.**«**

Haben Sie damit auch jüngere Kunden gewinnen können?

»Nein, der Altersdurchschnitt ist zwar in den vergangenen vier Jahren gesunken, das lag aber eher an unserem Angebot »Oberstaufen Plus«. Die vielen Inklusivleistungen sind vor allem für Familien interessant, deshalb ist der Anteil gestiegen.**«**

Sie nutzen Twitter und Facebook und lassen Inhalte von dort in Ihre Homepage einfließen. Wenn man in Ihrem neuen Katalog mit dem Handy bestimmte Bilder fotografiert, läuft ein Film dazu ab. 40 Prozent Ihrer Gäste sind aber zwischen 50 und 70 Jahre alt und gehören nicht gerade zu den Digital Natives. Stoßen Sie die damit nicht vor den Kopf?

»Wer mit der digitalen Welt nichts am Hut hat, bekommt das alles gar nicht mit. Man darf die Generation 50 Plus aber nicht unterschätzen: Sehr viele sind online – wenn sie auch mehr beobachten und weniger in Aktion treten wie die Jüngeren. Und unsere Statistiken auf der Homepage sind super: es kommen mehr Besucher auf unsere Seite und sie bleiben länger dort. Außerdem wird der User Generated Content, also die Inhalte, die von den Nutzern erstellt werden, viel höher bewertet als das, was ich schreibe. Eine Empfehlung auf Facebook ist auch wertvoller als jede Anzeige.**«**

Besteht die Gefahr, dass Gäste enttäuscht sind, wenn sie im digitalsten Ort ankommen, dessen Web 2.0-Aktivitäten einer Großstadt gut zu Gesicht stünden – und dann stehen sie in einem 7000-Einwohner-Dorf, das für seine Schrothkur bekannt ist?

»Nein, das habe ich noch nie gehört. Wir haben einen schönen Ort, in dem man bis in die Nacht hinein feiern kann. Bei uns verbindet sich Heimatverbundenheit mit Modernität – so wie ich hier im Dirndl sitze, aber das iPhone immer in der Tasche habe. Übrigens haben wir durchaus auch ältere Gäste, die auf Facebook Tagebuch über ihre Schrothkur geführt haben.«

Andere werben damit, keinen Handyempfang zu haben. Warum gehen Sie den umgekehrten Weg und sorgen dafür, dass die Gäste jederzeit erreichbar sind?

»Die Zahlen geben uns recht: 66 Prozent der Leute sind täglich online. Das müssen oder wollen sie auch im Urlaub sein. Ich selbst gehe nur noch in Hotels mit kostenlosem WLAN. Deshalb bieten wir auch an verschiedenen Stellen im Ort Hotspots an. Im Winter können die Gäste auch an den Stationen der Lifte und Bahnen kostenlos unser WLAN-Netz nutzen. Aber es gibt natürlich Grenzen: Im Wellnessbereich zum Beispiel darf das nicht stattfinden.«

Womit wollen Sie als nächstes Wellen schlagen?

»Gerade ist unsere Kur-App rausgekommen, sie heißt »Mein Kurschatten«. Mit diesem Kurbegleiter regelt man Termine und nimmt interessante Veranstaltungen in den Kalender auf. Der Gast kann dort außerdem ein Profil anlegen und einen Tennispartner für die Dauer seiner Kur, aber auch einen Partner fürs Leben suchen.«

Claudia List

INFO

Bianca Keybach (32) arbeitet seit 2002 bei der Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH, seit 2006 ist sie Kurdirektorin in dem Schroth-Heilbad (www.oberstaufen.de). Gemeinsam mit ihrem Team hat sie mit ungewöhnlichen Aktionen für Schlagzeilen gesorgt. Viele Medien haben darüber berichtet, als Oberstaufen als erster Ort Deutschlands in Google Street View zu sehen war. Die Verbindungen zu Google sind geblieben: In diesem Jahr hat Oberstaufen einen Urlaubskatalog aufgelegt und dabei einen Testlauf mit dem Unternehmen gemacht. In dem Katalog stecken Filme und Animationen, die über die Google-Applikation Goggles gestartet werden können. Bestimmte Bilder im Katalog fotografiert man mit dem Handy – und schon läuft ein Film dazu ab.
Bewegte Bilder gibt's auf der Homepage an vielen Stellen. Unter dem Motto »Du bist Oberstaufen« können Interessierte ein Bild von sich hochladen und sich dann sogar selbst in einem Oberstaufen-Film sehen.
Auch mit der Duz-Kampagne hat Oberstaufen auf sich aufmerksam gemacht: In einem Testlauf konnten sich die Gäste in der Tourist-Info aussuchen, ob sie an einen Schalter gehen, an dem Sie gesiezt oder geduzt werden.

»EIN PFUND, MIT DEM WIR WUCHERN KÖNNEN«

Über das Für und Wider eines Nationalparks im Nordschwarzwald sind heftige Diskussionen entbrannt. Was bringt er eigentlich, wie steht es um seinen touristischen Nutzen? Wir haben einmal in Deutschlands ältestem Nationalpark, dem Bayerischen Wald, nachgefragt.

Die Bilder der Borkenkäferflächen gingen durch die Medien. Hunderte von Hektar Fichtenwald waren zerstört und die Nationalparkverwaltung unternahm nichts dagegen. Ließ einfach der Natur ihren Lauf und sah tatenlos zu, wie aus grünen Wäldern graue Holzskelette wurden. Was für eine Katastrophe!

NATIONALPARK BAYERISCHER WALD IM ÜBERBLICK

Fläche:	242 km²
Gründung:	1970
Erweiterung:	1997
Direktor:	Dr. Franz Leibl (seit Mai 2011)
Sitz der Parkverwaltung:	Grafenau
Besucherzentren:	zwei (Lusen, Falkenau)
Attraktionen:	Freigehege, Baumwipfelpfad
Wanderwege:	300 Kilometer
Radwege:	200 Kilometer
Besucherzahl:	750.000 bis eine Million
Info-Telefon:	08552-960000

www.nationalpark-bayerischer-wald.de

So sehr viele Einheimische den Umgang mit der Borkenkäferplage im Nationalpark Bayerischer Wald kritisierten, so wenig konnte das Touristen davon abhalten ihn zu besuchen: »Die Gäste beklagen das nicht«, sagt Michael Braun, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ostbayern, und der Direktor des Nationalparks Bayerischer Wald, Franz Leibl, geht sogar noch einen Schritt weiter: »Die Besucher erwarten geradezu, dass wir den Wald sich selbst überlassen. Sie kommen, um die Entstehung einer Wildnis mitzuerleben.« Die einzigen Beschwerden, die er kenne, resultierten aus dem Gegenteil: Wenn schwere Maschinen im Nationalpark unterwegs seien, wie etwa im Erweiterungsgebiet, wo bis 2027 noch übergangsweise Forstwirtschaft betrieben werden müsse, stoße das immer wieder auf Unverständnis.

Vor über 40 Jahren, im Oktober 1970, war im Bayerischen Wald der erste Nationalpark in Deutschland gegründet worden. Die stolzen Hochwälder mit ihren riesigen Baumexemplaren hatten schon früh Schriftsteller wie Adalbert Stifter beeindruckt, Anfang des 20. Jahrhunderts waren erste Naturschutzgebiete entstanden. Der berühmte Tierfilmer und Zoodirektor Bernhard Grzimek hatte schließlich mit den entscheidenden Anstoß für die Entstehung eines Nationalparks gegeben, der Bayerische Landtag das entsprechende Gesetz 1969 einstimmig beschlossen. 1997 wurde der Nationalpark im Bayerischen Wald noch einmal um über 100 Quadratkilometer vergrößert und gehört heute zu den bekanntesten und gefragtesten Touristenzielen in Deutschland.

Auf rund eine Million beläuft sich die Zahl der Besucher jährlich, etwa so viele wie ins Heidelberger Schloss kommen. Der Nationalpark ist damit die wichtigste Besucher-

attraktion der Region und für viele Urlauber ein ausschlaggebender Punkt bei ihrer Reiseentscheidung: Laut einer vom Nationalpark in Auftrag gegebenen Studie der Universität Würzburg kommt knapp die Hälfte aller Gäste nur deshalb in den Bayerischen Wald, weil es dort einen Nationalpark gibt.
Das deckt sich auch mit den Untersuchungen der Touristiker selbst: Drei Jahre lang hat der Tourismusverband Ostbayern seine Gäste befragt und dabei herausgefunden, dass der Nationalpark bei rund zwei Dritteln aller Besucher ein wichtiger Grund bei der Wahl ihres Urlaubsortes war.
Grund dafür ist auch, so Geschäftsführer Michael Braun, dass sich der Nationalpark im Laufe der Jahre immer mehr touristisch geöffnet habe: So gibt es heute ein Tierfreigehege mit Luchs, Bär, Wolf und Wisent, einen vielbesuchten Baumwipfelpfad und seit 2009 eine Mitarbeiterin im Nationalpark, die sich ausschließlich um die Belange des Tourismus kümmert. »Das Bewusstsein für die touristischen Möglichkeiten eines Nationalparks war noch nie so groß wie heute«, stellt Braun erfreut fest.
Zu diesen touristischen Möglichkeiten gehören ein Loipennetz, 100 Kilometer geräumte Winterwanderwege, 200 Kilometer Radwege und 300 Kilometer beschilderte Wanderrouten: »Das ist mehr als in jedem durchschnittlichen Staatsforst«, sagt Nationalparkdirektor Franz Leibl und tritt damit dem Argument entgegen, im Schutzgebiet würden Touristen ausgesperrt: »Selbst in der Kernzone gibt es Wanderwege.« Das einzige, was natürlich stattfinde, sei eine Besucherlenkung, die den Ansprüchen des Naturschutzes gerecht werde.
»Das wird auch von den Gästen akzeptiert«, bestätigt Touristik-Geschäftsführer Michael Braun, der in seiner Untersuchung überdies herausgefunden hat, dass Nationalparkbesucher in einem weit überdurchschnittlichen Maße zufriedene Gäste sind: »Die Weiterempfehlungsquote beim Nationalpark liegt bei über 90 Prozent, das ist höher als beim Urlaubsort oder der Unterkunft.«
»Der Nationalpark ist das Pfund, mit dem wir wuchern können«, sagt Christian Kilger, Leiter der Touristinformation in Freyung. Freyung liegt zwölf Kilometer vom Park entfernt und wirbt wie zahlreiche andere Kommunen offensiv damit das »Tor zum Nationalpark Bayerischer Wald« zu sein. Wie in anderen Regionen hat auch der Bayerische Wald den Rückgang im Kurbetrieb und die Konkurrenz ausländischer Destinationen im Laufe der letzten Jahrzehnte zu spüren bekommen. »Ohne den Nationalpark sähe es bei uns schlecht aus«, sagt Kilger.

Auch Wolfgang Wigratz, Kurdirektor in Zwiesel, muss nicht lange zögern, wenn er den Werbewert des Nationalparks für seine Gemeinde beziffern möchte: »Das ist mit Geld nicht zu bezahlen«, sagt der Touristiker, der auch den Eindruck hat, dass das Thema »Einschränkungen durch den Nationalpark« eher ein Thema der Einheimischen als der Touristen ist. Die sähen darin vielmehr eine Verbesserung und Verbreiterung ihrer Urlaubsmöglichkeiten.

Ähnlich wie im Nordschwarzwald gibt es auch im Bayerischen Wald einen Naturpark. Er ist in seiner Fläche etwa zehn Mal größer, doch der Imagefaktor des naturschutzrechtlich erheblich relevanteren Nationalparks ist trotzdem deutlich höher. Das sieht auch Hartwig Löffelmann, Geschäftsführer des Naturparks Bayerischer Wald, ganz realistisch: »Ein Nationalpark kann ganz andere Gelder locker machen, da können wir nur davon träumen.« So würden nicht selten Erbschaften dem Nationalpark zugute kommen, an den Naturpark denke dabei kaum einer.
»Wir existieren schon lange nebeneinander«, sagt Löffelmann, »friedlich, wir müssen uns nicht duellieren.« Wenn es gut laufe, profitiere auch ein Naturpark davon, wenn nebenan ein Nationalpark eingerichtet werde. Für die Urlaubsregion sei jedenfalls die Kombination von beidem ein Gewinn: Naturpark und Nationalpark.

Andreas Steidel

DAS WAR DER AUTOMOBILSOMMER 2011

Mehr als eine Million Besucher haben beim Automobilsommer 2011 in Baden-Württemberg den 125. Geburtstag des Automobils gefeiert.

Auf rund 400 Veranstaltungen im ganzen Land stand das Auto in seiner ganzen Vielfalt im Rampenlicht und bewies damit eindrucksvoll: Baden-Württemberg war, ist und bleibt das Automobil-Land Nummer Eins mit einer erfindungsreichen Vergangenheit, erfolgreichen Gegenwart und innovativen Zukunft.
Mit einer großen Eröffnungsfeier wurde am 7. Mai der Automobilsommer 2011 auf dem Stuttgarter Schlossplatz gestartet. Allein hier feierte eine Viertelmillion Menschen bei strahlendem Sonnenschein, vielen Aktionen und einem Auto-Corso zu 125 Automobilgeschichte mehrere Tage den Geburtstag des Autos. Weiter ging es bei unterschiedlichen Veranstaltungen in den insgesamt fünf »Leuchttürmen« des Automobilsommers: Neben Stuttgart, Karlsruhe, Pforzheim, die Region Bodensee und Mannheim. Hier fand am 11. September das große Finale statt: die Welturaufführung »autosymphonic«. Das multimediale Gesamtkunstwerk verknüpfte Orchester, Chor und 80 Autos zu einer Symphonie und versetztes den Friedrichsplatz und den Wasserturm mit einem Licht- und Laserspektakel in eine andere Zeit.
In vielen weiteren Städten im Land wurde mit dem Engagement von Unternehmen, Museen, Hochschuleinrichtungen, Vereinen und dem Gastgewerbe das Auto gefeiert. Zu einem Schwerpunkt entwickelte sich das Thema Elektromobilität, das sich als wahrer Publikumsmagnet entpuppte. Bei nahezu allen Veranstaltungen wurde nicht nur in die Vergangenheit und Gegenwart, sondern auch in die Zukunft der Mobilität geblickt. Beim Projekt ZUMO

zum Beispiel präsentierte sich der Schwarzwald als Region für einen klima- und umweltschonenden Urlaub inklusive alternativer Fortbewegungsmethoden. Oder die Bertha Benz Challenge: im Gegensatz zu den vielen historischen Automobil-Rallyes gingen in Mannheim nur Fahrzeuge mit alternativen Antrieben an den Start und sorgten für großes Interesse.
Insgesamt war der Automobilsommer 2011 ein voller Erfolg. Auch in Zukunft wird das Thema Automobil und Mobilität eine wichtige Rolle bei der touristischen Vermarktung des Landes im In- und Ausland spielen. Mit einer eigenen Broschüre und vielen Marketingaktivitäten unter Beteiligung der Leistungsträger soll der Automobilsommer zu einer touristischen Erlebnismarke ausgebaut und weiterentwickelt werden.

www.automobilsommer2011.de

KELTEN, BADENER UND LIEBE NACHBARN

Von den Kelten über die Badner bis zur Gründung Baden-Württembergs: In drei Großen Landessausstellungen erfahren Besucher mehr über eine vergangene und eine immer noch sehr lebendige Kultur.

KULT UM DIE KELTEN

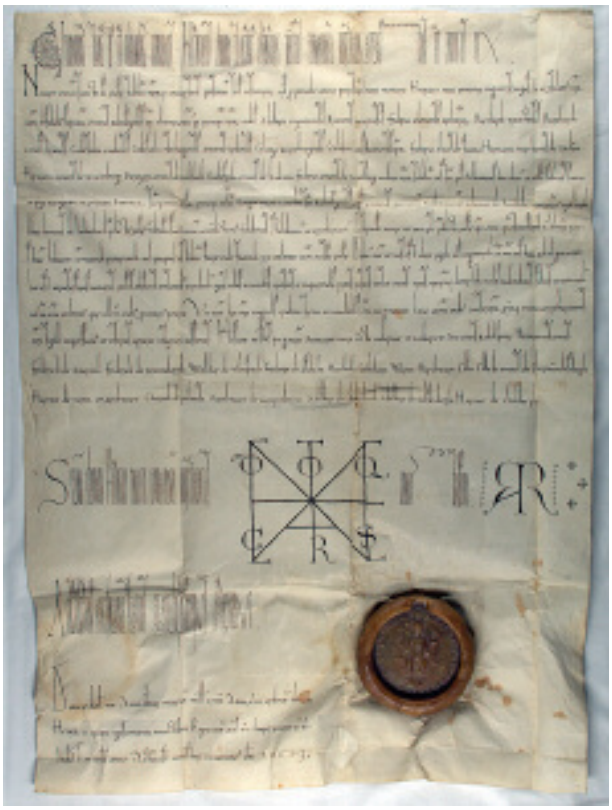
Die Kelten waren hervorragende Handwerker, haben ihre Fürsten prunkvoll begraben und die europäische Geschichte im ersten Jahrtausend vor Christus nachhaltig geprägt. Schriftliche Zeugnisse gibt es zwar keine. Umso wichtiger sind die archäologischen Funde, wenn man der Hochkultur näher kommen will. Viele dieser Schätze aus Baden-Württemberg und ganz Europa, die zum Teil noch nie gezeigt wurden, sind 2012 in einer Großen Landesausstellung in Stuttgart zu sehen. Zwei Themen stehen dabei im Mittelpunkt: Um die »Zentren der Macht« geht es im Kunstgebäude am Stuttgarter Schlossplatz. Dort erfahren Besucher, wie sich die Kelten von der Eisenzeit bis zur Ankunft der Römer entwickelt und wie ihr Alltag und ihre Stadtanlagen ausgesehen haben. Den »Kostbarkeiten der Kunst« widmet sich das Landesmuseum im Alten Schloss: Prachtvoller Schmuck, Grabbeigaben und reich verzierte Gebrauchsgegenstände aus Bronze, Eisen, Silber und Gold zeugen von den künstlerischen Leistungen der Kelten und ihrem Beitrag zur europäischen Kunstgeschichte. Gleichzeitig werden die Kelten auch ins »Junge Schloss« einziehen – dort erfahren Kinder in einer Mitmachausstellung mehr von der geheimnisvollen Welt der Kelten.

Information
Große Landesausstellung »Die Welt der Kelten. Zentren der Macht – Kostbarkeiten der Kunst«
15. September 2012 bis 17. Februar 2013
im Landesmuseum Württemberg, Altes Schloss, Stuttgart, und im Kunstgebäude Stuttgart, Schlossplatz 2
www.kelten-stuttgart.de

DURCH UND DURCH BADISCH

Sie singen mit Inbrust ihr Badnerlied, verweisen stolz auf ihre urdemokratischen Traditionen und pflegen bis heute ihre ganz besondere Lebensart. Auch 60 Jahre nach dem Zusammenschluss mit Württemberg ist den Badnern ihre Identität ausgesprochen wichtig. So feiern sie gerne den runden Geburtstag ihres Bundeslandes, doch noch viel lieber den 900. ihrer eigenen Markgrafschaft. Die Große Landesausstellung »900 Jahre Baden« zeigt chronologisch und thematisch, was Baden war und ist. Wie seine Kultur und seine Menschen beschaffen sind und welchen besonderen Platz sie im Süden Deutschlands einnehmen. Die Landesausstellung im Karlsruher Schloss beginnt bei jener Urkunde aus dem Jahre 1112, in der der Markgraf von Baden erstmals nachweislich genannt wird, und zeigt anhand von 450 Objekten vom Mittelalter bis zur Gegenwart die besondere Geschichte der »Gelbfüßler«. Den Spitznamen verdanken die Badner den gelben Gamaschen ihrer Soldaten, während Friedrich Hecker und seine Freischärler bereits im 19. Jahrhundert stolz die schwarz-rot-goldene Flagge der Freiheit schwangen und sich an die Spitze der liberalen Bewegung in Deutschland setzten.
Genug Stoff für eine spannende Sonderausstellung im Jubiläumsjahr. Ein vielfältiges Programm und ein Katalog mit Beiträgen renommierter Autoren ergänzen die Schau.

Information
Große Landsausstellung »Baden! 900 Jahre«,
17. Juni bis 11. November 2012
im Badischen Landesmuseum, Schloss Karlsruhe
www.baden2012.de



AUF GUTE NACHBARSCHAFT

In diesem Jahr feiert das Land Baden-Württemberg seine Gründung vor 60 Jahren. Das nimmt das Haus der Geschichte in Stuttgart zum Anlass, die wechselvollen Nachbarschaftsbeziehungen des Südweststaates unter die Lupe zu nehmen. Dazu hat es viele persönliche Geschichten aufgespürt, die sich zwischen Deutschen, Franzosen und Schweizern im Dreiländereck zugetragen haben. Die Große Landesausstellung »Liebe Deinen Nachbarn«, die in Freiburg im Augustinum zu sehen ist, erzählt unter anderem, wie sich die Brüder Francis und Rudi zum ersten Mal nach 60 Jahren begegnet sind. Der Vater war im Zweiten Weltkrieg als deutscher Besatzer in Frankreich, verliebte sich in eine Französin, verließ sie aber kurz nach der Geburt des gemeinsamen Sohnes. Geschichten wie diese zeigen: Auch wenn die Beziehungen oft ganz privat waren, sind sie doch immer von Politik und Gesellschaft geprägt. Und so wird die Ausstellung zu einer Zeitreise durch zwei Jahrhunderte, in denen die Nachbarschaftsbeziehungen mal desinteressiert, mal nutzvoll, oft aber schmerzvoll und leidenschaftlich waren.

Information
Große Landesausstellung »Liebe Deinen Nachbarn – Badisch-württembergisch-französisch-schweizerische Beziehungsgeschichten«
28. April bis 30. September 2012, Augustinermuseum
www.hdgbw.de

»FREIZEITINDUSTRIE MIT HOHEM WACHSTUMSPOTENZIAL«

Roland Mack, Chef des Europa-Parks

Europa-Park-Chef Roland Mack ist als erster Deutscher zum Präsidenten des Weltverbandes der Freizeitindustrie gewählt worden. Die International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) hat ihren Sitz in den USA und repräsentiert rund 4.500 Unternehmen aus 90 Ländern, darunter mehr als 1000 namhafte Freizeitparks. Mit über einer Million Mitarbeitern, rund einer Milliarde Besuchern jährlich und einem geschätzten jährlichen Gesamtumsatz von über 30 Milliarden US-Dollar vertritt der Verband einen starken Wirtschaftszweig mit hohem Zukunftspotenzial. Nach seiner Wahl zum IAAPA-Präsidenten haben wir mit Roland Mack folgendes Gespräch geführt.

Herr Mack, was macht eigentlich ein Verband wie die IAAPA?

Roland Mack: »Freizeitparks haben sich weltweit zu einem der beliebtesten touristischen Angebote entwickelt. Ziel unseres Verbandes ist es, durch Austausch und Kooperationen die Entwicklung von Freizeitunternehmen weltweit zu fördern. Gemeinsam mit dem Vorstand, einem internationalen Team mit Büros in den USA, Europa, Asien und Südamerika, haben wir hierzu in den letzten drei Jahren langfristige Strategien entwickelt, die wir nun sukzessive umsetzen.«

Welche Themen gilt es dabei als erstes anzupacken?

»Wichtigstes Thema ist in meinen Augen die Sicherheit. Wir müssen weltweit zu einheitlichen hohen Sicherheitsstandards kommen. Ein Zwischenfall, wo immer er in der Welt geschieht, schadet der gesamten Branche. Deshalb müssen die Sicherheitsvorschriften weltweit konsequent harmonisiert werden.«

Welche Rolle spielen Freizeitparks und andere Freizeiteinrichtungen weltweit als Wirtschaftsfaktor?

»Ich sehe in der Freizeitindustrie eine Branche mit hohem Wachstumspotenzial für die Zukunft. Freizeitparks werden immer gefragt sein, in guten und in schlechten Zeiten.«

Wo sehen Sie die größten Wachstumsmärkte für Freizeitparks?

»Wir beobachten in Asien, vor allem in China geradezu einen Boom für Freizeitparks. Das ist ein riesiger Markt, aber auch in einer Reihe osteuropäischer Länder entwickelt sich eine unglaubliche Dynamik. Im westlichen Europa wird es nicht mehr viele große neue Parks geben, aber eine ständige Erneuerung und Erweiterung der bestehenden Parks ist ja auch eine große Herausforderung.«

Wie profitiert Deutschland davon, dass Sie diesen weltweit beachteten Branchenverband führen?

»Ich freue mich sehr darüber, dass ich damit das internationale Augenmerk der Branche nach Deutschland lenken kann. Wir werden im Herbst 2012 die großen Branchenmesse EAS in Berlin haben, zum aller ersten Mal in der über 90jährigen Geschichte des Verbandes.«

Wie lässt sich die Verbandsaufgabe mit Ihrer Tätigkeit als Chef eines der weltweit größten Freizeitparks in Einklang bringen?

»Es ist schon eine starke Doppelbelastung, aber ich habe beim Verband eine exzellente Mannschaft hinter mir. Das Jahr als Präsident der IAAPA ist aber auch nur möglich, weil mich mein Bruder Jürgen und meine Söhne Michael und Thomas bei den Aufgaben, die ich im Europa-Park wahrnehme, entlasten. Ich sehe auch direkte Vorteile für unsere Unternehmen: Ich werde viele neuen Kontakte knüpfen und viele Innovationen weltweit sehen, die sicherlich auch wieder Anregungen für den Europa-Park bringen werden.«

Welche Bedeutung hat für ein international ausgerichtetes Unternehmen wie Ihres die Region und das Bundesland, in dem es zuhause ist? Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die Kooperation mit der TMBW?

»Ein wichtiger Teil des Erfolges des Europa-Park besteht darin, dass er in eine attraktive Region eingebettet ist. Die Urlaubsregion am Oberrhein inklusive des Schwarzwaldes macht einen Besuch noch attraktiver. In den letzten Jahrzehnten hat sich der Europa-Park als Aktivposten im Tourismus des Landes Baden-Württemberg erwiesen, insbesondere auch im Hinblick auf ausländische Gäste. Die enge Zusammenarbeit mit Tourismusverbänden bringt zahlreiche positive Synergien für alle Beteiligten. Ein gelungenes Beispiel hierzu ist die Kooperationsbörse der TMBW, die bereits zwei Mal bei uns im Europa-Park stattfand.«

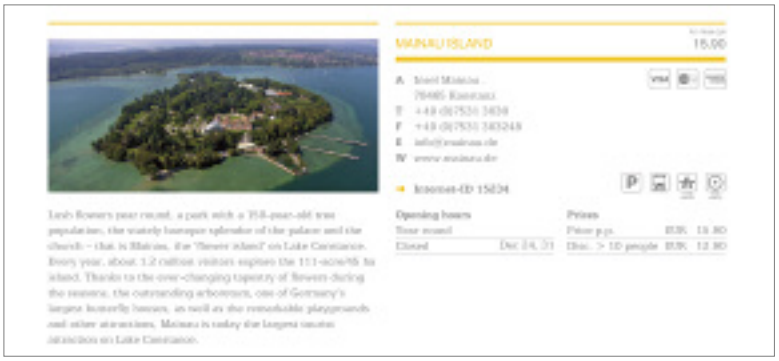
SALES GUIDE WIRD NEU AUFGELEGT

Welche Destination würde nicht gerne mehr internationale Gäste bei sich begrüßen und ihre Angebote auf den internationalen Märkten anbieten? Welche Tourismus-Organisation würde nicht gerne mit Reiseveranstaltern und Reisemittlern aus der ganzen Welt in Kontakt treten und kooperieren?

Dem gegenüber steht: Auslandsmarketing überfordert viele Touristiker. Ein Stück weit Abhilfe schafft hier eine Beteiligung am englischsprachigen Sales Guide für Baden-Württemberg, den die TMBW bei ihrer breit gestreuten internationalen Marketingarbeit einsetzt. Sales Guide ist eine ideale Möglichkeit für Ihren Eintritt ins Auslandsmarketing oder zur Ergänzung Ihrer bisherigen Auslandsaktivitäten.
Durch die Buchung eines Anbietereintrages im Sales Guide 2013/2014 sind baden-württembergische Destinationen, Leistungsträger und Incoming-Unternehmen mit im Boot, wenn die TMBW zum Beispiel in den USA oder auch in Großbritannien für Urlaub im Süden wirbt. Darüber hinaus können auch individuelle Angebote vorgestellt werden. Wer bereits im aktuellen Sales Guide vertreten ist, erhält bei einem neuen Eintrag eine Ermäßigung.
Der Sales Guide wird in einem attraktiven Design in einer Auflagenhöhe von 5000 Exemplaren mit einer Gültigkeit von zwei Jahren herausgegeben. Ab April 2012 wird er zur gezielten Bewerbung der internationalen Reiseindustrie in den wichtigsten Quellmärkten Baden-Württembergs zum Einsatz kommen. Zudem wird das Verkaufshandbuch bei allen Anfragen der internationalen Reisebranche verschickt. Darüber hinaus wird er auf sämtlichen Messen, Präsentationen und Verkaufsveranstaltungen des Landes Baden-Württemberg eingesetzt.

Der Sales Guide ist auch online unter www.tourism-bw.com/salesguide verfügbar. Hier besteht die Möglichkeit zur ständigen Aktualisierung der eigenen Daten und Angebote. Ohne Aufpreis können beliebig viele Angebote eingestellt und bestehende Daten selbständig gepflegt werden.
Mehr Informationen zum Sales Guide sowie das Buchungsformular finden Sie in unserem B2B-Bereich im Internet.

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



TMBW-TICKER

Neuer Vorsitzender des Städtekreises
Die »Sterne des Südens«, der Marketingkreis Städtetourismus Baden-Württemberg, haben einen neuen Vorsitzenden: Der Pforzheimer Tourismus-Direktor Wolfgang M. Trautz tritt die Nachfolge von Monika Storck, Leiterin des Geschäftsbereichs Tourismus der Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH an, die bisher den Städtekreis geleitet hatte. Seit dem Jahr 1999 präsentiert der Marketingkreis die neun kreisfreien Städte Baden-Baden, Freiburg, Heidelberg, Heilbronn, Karlsruhe, Mannheim, Pforzheim, Stuttgart und Ulm auf Messen, in Anzeigen oder bei Image- und PR-Kampagnen. Initiator des Kreises ist die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg.
www.9-sterne-des-suedens.de

Spannende Schatzsuche
Für große und kleine Schatzsucher bietet der Hochschwarzwald eine elektronische Schnitzeljagd am Feldberg. Eine neue Geocaching-Route lehrt den Abenteurern auf 8 Kilometern Dinge über das Naturschutzgebiet, wie z. B. die subalpine Pflanzen- und Tierwelt oder das besondere Klima. Auf der Route sorgen Picknick-Plätze, bunte Mischwälder und steile Bergflanken für genügend Abwechslung.
www.naturpark-suedschwarzwald.de

Radelspaß im Taubertal
Zwölf neue Radrundkurse – die gibt es jetzt im »Lieblichen Taubertal«. Mit Streckenlängen von 24 km bis 82 km ist für jeden Fahrradfahrer etwas Passendes dabei. Bei anspruchsvolleren Strecken darf es auch ruhig mal ein E-Bike sein, das man bei lokalen Fahrradpartnern ausleihen und bei 42 Ladestationen neu aufladen kann. Bei einem Gaststättenbesuch »tankt« man sogar kostenfrei. Die Erlebnistouren sind gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und mit der TaubertalCard gibt es beim Eintritt in teilnehmende Einrichtungen 50 % Rabatt bei Vorlage des Fahrscheins. Zudem winkt auch ein Preisnachlass beim Weineinkauf.
www.liebliches-taubertal.de

WEGWEISER ZU DEN FERNRADWEGEN

»Radfernwege Baden-Württemberg – 19 Entdeckertouren vom Neckar bis zum Bodensee« heißt der Reiseführer, den der Bruckmann Verlag jetzt in Zusammenarbeit mit der TMBW herausgebracht hat. Auf 200 Seiten werden die Landesradfernwege des Südens vorgestellt: Mit Karte, Höhenprofil und genauer Routenbeschreibung. Außerdem gibt es Infos über Sehenswürdigkeiten und Stadtrundgänge sowie Tipps zur Einkehr und Übernachtung.
Der Radführer ist für 19,95 Euro im Buchhandel erhältlich, bei der TMBW können ihn Touristiker für den Einkaufspreis von 13,25 Euro zzgl. MwSt. beziehen. Über eine Auslage in den Touristinfos des Landes würden wir uns freuen.

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

FRANZÖSISCHSPRACHIGE WEBSITE

Pünktlich zum Start der Weihnachtsmärkte im Land ist die französischsprachige Version der TMBW-Website online gegangen. Sie ist, nach der bereits seit einem Jahr verfügbaren englischen Version, die zweite fremdsprachige „Ausgabe" des neuen TMBW-Onlineauftritts.
In beiden Fällen handelt es sich nicht um eine bloße Übersetzung der bestehenden deutschen Inhalte. Vielmehr werden Themen und Texte auf die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Quellmärkte zugeschnitten. Deshalb werden die Inhalte und Texte von Muttersprachlern festgelegt und verfasst.

www.tourisme-bw.fr

PRESSEREISEN

Der Themen- und Terminplan für die TMBW-Gruppen-Pressereisen steht fest – dabei ist es mit Hilfe der Regionen im Land gelungen, sämtliche Schwerpunktthemen der TMBW abzudecken. Um den Anforderungen der Redaktionen gerecht zu werden, wurden bereits im vergangenen Jahr verstärkt Kurz- oder Wochenendreisen angeboten. Dies hat sich bewährt, deshalb werden wir daran festhalten. Darüber hinaus sollen weiterhin verstärkt Einzelreisen – gerade auch für ausländische Medienvertreter – initiiert und ermöglicht werden.

SCHWARZWALD

10. – 12. Mai 2012
900 Jahre Baden: Geschichte(n) eines Landes

21. – 23. Juni 2012
Viel Schwarzwald und noch mehr Aussichten:
der Panorama-Radweg

5. – 8. Juli 2012
Traumrouten im direkten Vergleich: der Zweitälersteig im Schwarzwald und die Prädikatswege am Albtrauf

19. – 21. Juli 2012
Nachhaltig schön: Energieregion Schwarzwald

BODENSEE/OBERSCHWABEN

7. – 10. Oktober 2012
600 Jahre Konstanzer Konzil – Der Bodensee im Zentrum der europäischen Geschichte

26. – 29. April 2012
Oberschwaben neu entdeckt: Ausflüge mit dem Reisemobil

SCHWÄBISCHE ALB

24. – 26. Mai 2012
Zeitreisen – Entdeckertouren für Kids

5. – 8. Juli 2012
Traumrouten im direkten Vergleich: der Zweitälersteig im Schwarzwald und die Prädikatswege am Albtrauf

STUTTGART

14. – 16. Juni 2012
Die Welt der Kelten

HEIDELBERG/WEINHEIM

August 2012
Der grüne Norden des Südens

LIEBLICHES TAUBERTAL

20. – 22. September 2012
Wein und Kultur

FAMILIENFERIEN

Frühjahr 2012
Familienferien in Baden-Württemberg

Weitere Informationen:
Regina Müller
r.mueller@tourismus-bw.de

TMBW-TICKER

Hochburg der Spitzen-Restaurants
Dass das Genießerland Baden-Württemberg die Top-Adresse für Feinschmecker ist, wurde bei der Vergabe der Michelin-Sterne erneut deutlich. Denn seit Jahren behaupten sich die baden-württembergischen Köche an der Sternen-Spitze. Eine besondere Ehre wurde Harald Wohlfahrt, Küchenchef der »Schwarzwaldstube« im Hotel »Traube Tonbach« zuteil: Er bekam seine drei Sterne im 20. Jahr in Folge verliehen. Insgesamt 58 Sterne-Restaurants gibt es nun im Land, wovon sich vier in diesem Jahr zum ersten Mal mit einem Stern schmücken dürfen. Die Sterne-Gastronomie stärkt das Image Baden-Württembergs als Genießerland und wirkt sich positiv auf den Tourismus aus.
www.viamichelin.de

Ferienhof des Jahres
Der Gschwinghof der Familie Weber in St. Peter wurde von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft als »Ferienhof des Jahres 2011« ausgezeichnet. Unter einer großen Zahl von Bewerbern konnte sich dieser typische Schwarzwaldhof beweisen und gehört bundesweit zu den »TOP TEN«-Betrieben im Landtourismus. Die Fachjury war sich einig: dem Gschwinghof gelingt es, mit einem Sinn für Tradition und Ökologie ein vielfältiges und nachhaltiges Landerlebnisangebot für jede Altersklasse zu bieten.
www.gschwinghof.de

Erfolgsgeschichte Inlandsmarketing
Das Mandat der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) für das Inlandsmarketing des Reiselandes Deutschland läuft zum Jahresende aus. Der DZT ist es gelungen, das Image des Reiseziels Deutschland gemeinsam mit allen Partnern des Inlandsmarketings positiv zu verändern. Dies belegt der kontinuierlich wachsende Marktanteil des Inlandsurlaubes seit 2002: Im Jahr 2010 lag die Anzahl der Übernachtungen aus dem Inland bei erstmals 320 Millionen. Damit hat Deutschland den stärksten Binnenmarkt in der EU. Ab 2012 werden die einzelnen Länder die Eigenvermarktung übernehmen.
www.germany.travel

TMBW-TICKER

Neuer Besucherrekord
Der Europa-Park, Deutschlands größter Freizeitpark, bricht dieses Jahr seinen Besucherrekord. Bereits in der Sommersaison konnte der Freizeitpark in Rust, zum ersten Mal seit seinem Bestehen, über vier Millionen Besucher verzeichnen. Anschließend folgten mit September und Oktober die beiden besucherstärksten Monate seit 36 Jahren. Parkchef Roland Mack will 2012 weitere Attraktionen nach Rust bringen und fühlt sich durch die Besucherzahlen von 2011 in seinem Vorhaben bestätigt.
www.europapark.de

Auf den Spuren exzellenter Weine
Auf einer speziellen Weinrouten-Karte des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes gibt es jetzt alle mit dem Zertifikat »Haus der Baden-Württembergischen Weine« ausgezeichneten gastronomischen Betriebe im Überblick. Schon 79 Hotels, Gasthöfe und Restaurants bieten den perfekten Service rund ums Thema Wein und erfüllen strenge Qualitätsstandards, die Voraussetzung für eine solche Auszeichnung sind. Auf der Karte sind auch die Badische und die Württembergische Weinstraße verzeichnet.
www.regional-geniessen.de

Stern-Nehmer & Zeiten-Geber
Eine Dauerausstellung im Alten Rathaus Esslingen zeigt das Rendezvous zweier Uhren-Jahrhundertwerke: Im Spannungsfeld mit der ältesten im Betrieb befindlichen astronomischen Rathausuhr Deutschlands, der Esslinger Rathausuhr von 1589, können Besucher jetzt auch das neue Astrolabium »Harmonices Mundi« der Firma Festo in Esslingen besichtigen, welches die Präzision der berühmten Sternenuhr des Straßburger Münsters um das 500-fache übertrifft. Somit ist das Astrolabium die genaueste Sternenuhr der Welt.
www.esslingen-tourist.de

BADEN-WÜRTTEMBERG-APP BRINGT URLAUBER AUF TOUREN

Wandern im Schwarzwald, Radeln am Bodensee, Entspannen in Baden-Baden oder Kultur erleben in Heidelberg. Die »Touren-App« für Baden-Württemberg zeigt, wo und wie es lang geht. Damit ist die App »Touren in Baden-Württemberg«, welche die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg gemeinsam mit Alpstein Tourismus auf den Markt gebracht hat, der ideale mobile Begleiter für Entdeckertouren in Deutschlands Süden.

Sie bietet Beschreibungen der schönsten und interessantesten Wander- und Radtouren in Baden-Württemberg mit Länge, Höhenprofil, Dauer und Schwierigkeitsgrad. Zudem informiert sie über Anfahrtswege und Parkmöglichkeiten. Der Tourenverlauf ist auf der voll zoomfähigen, topographischen Karte im Maßstab 1:25.000 abrufbar. Hinzu kommen detaillierte Informationen über Unterkünfte, Gaststätten, Ausflugs- und Einkaufsmöglichkeiten, Sportanlagen und Verkehrsanbindungen.

Die Touren-App für Baden-Württemberg macht es möglich, die gewählte Strecke bereits vor dem Start aufs Handy oder i-Phone herunterzuladen, so dass die Informationen während der Tour auch ohne GPS-Empfang zur Verfügung stehen.

Die App ist kostenlos im iTunes-App Store erhältlich. Den Weg dort hin weist auch das »Touren-App-Symbol«, der grüne Apfel auf der TMBW-Internet-Startseite.

Information
Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
www.tourismus-bw.de

BROSCHÜRE GRÜNER SÜDEN ERSCHEINT ZUR CMT

Unter dem Namen »Grüner Süden« hat die TMBW in den letzten Monaten eine neue und innovative Erlebnismarke für das Urlaubsland Baden-Württemberg entwickelt. Hinter diesem »Label« verbergen sich umweltverträgliche, klimaschonende und besonders nachhaltige Urlaubsangebote. Im ersten Schritt wurden Angebote gebündelt und im Internet dargestellt. Pünktlich zur CMT 2012 starten dann mit der Broschüre »Grüner Süden« die intensiven Marketingmaßnahmen der TMBW.

PARTNER DER TMBW

KENNER TRINKEN WÜRTTEMBERGER

BADISCHER WEIN

EUROPA PARK

Rothaus

FSC www.fsc.org MIX Aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C100493

IMPRESSUM

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

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

TMBW-TICKER

Wildnis und regionale Produkte
Der Naturpark Schwarzwald möchte neben seinen bewährten Projekten auch neue Akzente setzen. Um dem Trend zu möglichst unverfälschten Naturerlebnissen gerecht zu werden, soll bald ein Wildnistrail durch den Naturpark führen. Die Strecke ist bereits in Planung, im Jahr 2012 soll mit der Umsetzung begonnen werden. Außerdem spielt weiterhin die Vermarktung regionaler Produkte eine wichtige Rolle.
www.naturparkschwarzwald.de

Esslingen gewinnt Stadtmarketingpreis
Für vorbildliche Marketingstrategien wurde die Stadt Esslingen am Neckar vom Wirtschaftsministerium und dem Einzelhandelsverband mit dem Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg 2011 prämiert. Mit dem Projekt »Esslinger Mittelaltermarkt und Weihnachtsmarkt« hatte sich die Stadt beworben und konnte sich in der Kategorie »Städte ab 70.000 Einwohner« durchsetzen. Der Gewinn ist eine exklusive Lichtinstallation im Wert von 20.000 Euro.
www.esslingen-tourist.de

Natürlich Nagold
Vom 27. April bis 7. Oktober 2012 findet die baden-württembergische Landesgartenschau in Nagold statt. Optische Highlights werden die zahlreichen floristischen und gärtnerischen Sehenswürdigkeiten sein: Allein die Frühjahrs- und Sommerblumen nehmen 4.000 Quadratmeter auf dem Gelände ein und die Blumenschauen, zwölf an der Zahl, werden erstmals in einem ehemaligen Brauerei-Gebäude veranstaltet. Hinzu kommen spannende Freizeitattraktionen und Ausstellungsbeiträge. Die TMBW wird sich in den Sommerferien auf dem Landesgartenschaugelände mit einem Informationsstand präsentieren. Im Mittelpunkt steht der »Grüne Süden« und damit Naturerlebnisangebote unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.
www.lgs-nagold.de

EUROPA PARK®

— Deutschlands größter Freizeitpark —

Erlebnisstark.

Hier wird Ihr Kurzurlaub zum puren Familienspaß!

- über 100 mitreißende Attraktionen und Shows
- 13 europäische Themenbereiche
- 11 rasante Achterbahnen wie „blue fire Megacoaster powered by GAZPROM“, „Silver Star“ und „Euro-Mir“
- über 6 Stunden fantastisches Showerlebnis
- 5 erfrischend spaßige Wasserattraktionen
- hippe Partys, tolle Themenfeste und einmalige Events
- traumhafte Übernachtungen in den großartigen Erlebnishotels*, im Camp Resort* mit Tipis, Planwagen und Blockhütten oder im eigenen Caravan

Neu 2012

Gigantische Holzachterbahn!

Neu 2012

4* Superior Erlebnishotel „Bell Rock“

„Atlantica“ – spritziges Fahrvergnügen

Magische Momente in der Wintersaison

www.facebook.com/europapark

Info-Line 0 18 05/77 66 88 · www.europapark.de**

Erholungsort Rust · Autobahn A5 Karlsruhe - Basel · Ausfahrt 57b Europa-Park · Täglich geöffnet vom 31. März bis 4. November 2012 von 9.00 bis 18.00 Uhr (längere Öffnungszeiten während der Hauptsaison) und im Winter

*buchbar über Ihr Reisebüro oder direkt über das Europa-Park Hotel Resort · **14 Cent/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 42 Cent/Min.