WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG
TOURISMUS AKTUELL 02/2019
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN
WWW.TOURISMUS-BW.DE
AUS DEM INHALT
QUELLMARKT CHINA
Wie sich das Urlaubsverhalten der neuen Reiseweltmeister verändert hat
ab Seite 11
WILDER SÜDEN
Welche Trends gibt es im Outdoorbereich und wie wirken sie sich auf den Tourismus aus?
ab Seite 14
PR IM TOURISMUS
Was man im Umgang mit Journalisten alles falsch machen kann und wie man das verhindert
ab Seite 20
ESELSMÜHLE
RUNTERKOMMEN

Wir sind Peterstaler

NEU
Die 1 LITER
Glasflasche

Jetzt auch in der handlichen 6er-Kiste

Peterstaler

GRETA UND DAS REISEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Einer 16-jährigen Schülerin gelingt das, woran die internationale Politik seit Jahren scheitert: Die Klimafrage ist zurück im Fokus der Weltöffentlichkeit und im Bewusstsein der Menschen. Als Greta Thunberg vor einem Jahr mit ihren Schulstreiks begann, hat wohl niemand geahnt, welchen Einfluss ein paar demonstrierende Schüler auf den globalisierten Tourismus haben würden. Doch die Debatte über Klimawandel, Flugscham und die ethischen Fragen des Reisens hat unsere Branche in rasantem Tempo eingeholt. Für Baden-Württemberg ist das Chance und Herausforderung zugleich.

Eine Chance, weil der klimafreundliche Urlaub im eigenen Land an Attraktivität gewinnt. Und weil nachhaltige Urlaubsangebote bei uns schon seit vielen Jahren auf dem Markt sind. Eine Herausforderung, weil das Reisen auch generell in die Kritik geraten ist. Wenn plötzlich über Reisescham diskutiert wird, rutscht der Tourismus in eine neue Verteidigungsrolle. Dann gilt es, die positive und völkerverständigende Rolle des Reisens zu betonen. Oder daran zu erinnern, dass Reisen nicht nur eine kulturelle Errungenschaft, sondern auch sozialer und gesellschaftlicher Fortschritt ist.

Was nach Overtourism und Flugscham als nächstes kommt, ist völlig offen. In jedem Fall sind es bewegte Zeiten, in denen der Tourismus ganz neue Aufgaben und Herausforderungen zu bewältigen hat. Auch deshalb kommt die kürzlich präsentierte neue Tourismuskonzeption für Baden-Württemberg zum richtigen Moment. Sie zeigt auf, wo die wichtigsten Handlungsfelder liegen. Dabei bleibt auch ein ganz aktuelles Thema nicht außen vor: Die Anerkennung des Tourismus als bedeutender ökonomischer und sozialer Faktor im Land soll mit gezielten Maßnahmen gefördert werden.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

QUELLMARKT CHINA **Seite 11**

WILDER SÜDEN
Outdoor ist in **Seite 14**
Interview **Seite 18**
Interview **Seite 19**

PR IM TOURISMUS
Der kreative Blick von außen **Seite 20**
Vom richtigen Umgang mit Journalisten **Seite 23**
Interview **Seite 26**

E-MOBILITÄT
Lautlos durchs Land **Seite 27**
Interview **Seite 31**

DATENMANAGEMENT **Seite 32**

EUROPA-PARK **Seite 34**

ROTHAUS **Seite 36**

INTERGASTRA **Seite 38**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 39**

KOOPERATIONSANGEBOTE 2020 **Seite 42**

IMPRESSUM **Seite 43**

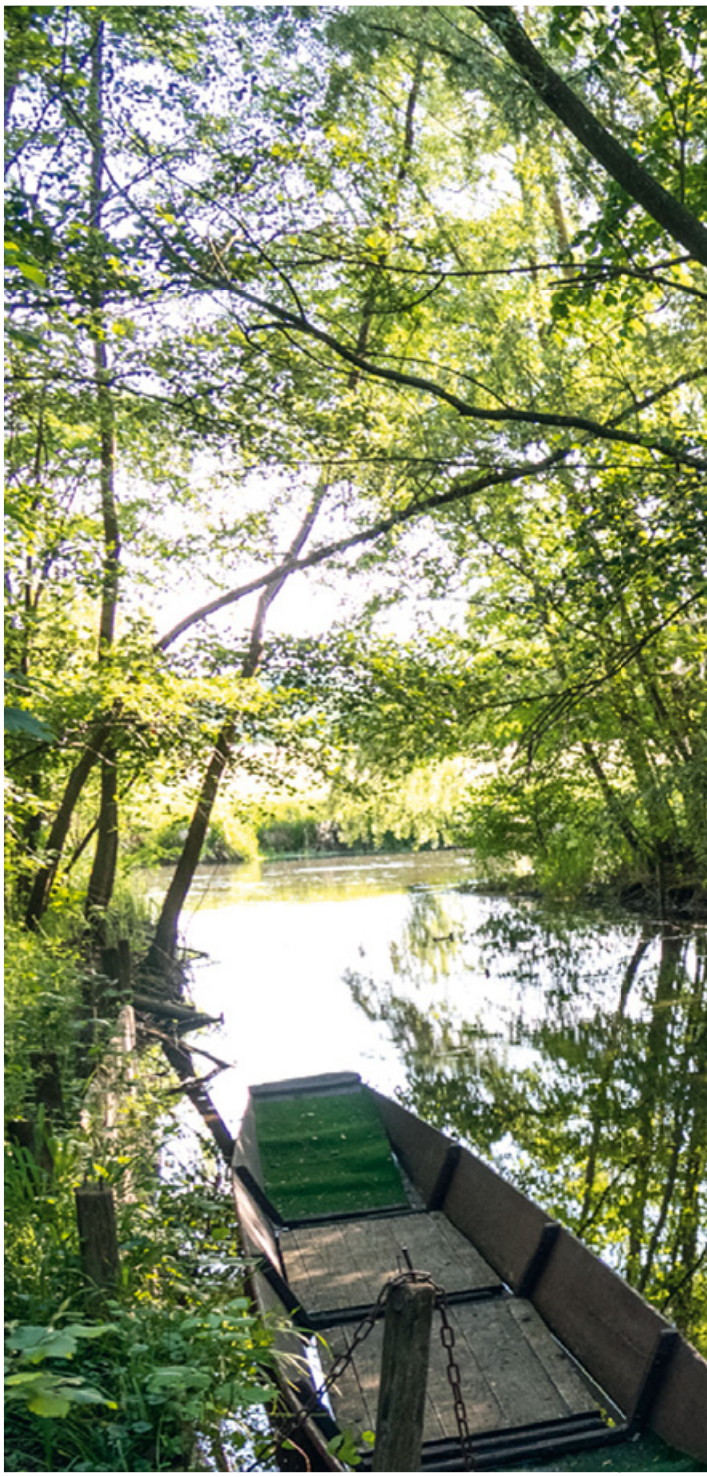


Bild: Naturschutzgebiet Taubergießen

LUXURIÖSE ÖRTCHEN

Wie sich aus einem menschlichen Grundbedürfnis ein perfekt durchgestyltes Erlebnis entwickeln lässt, davon können sich Urlaubsgäste neuerdings am Titisee überzeugen. Mit der Eröffnung einer hochwertigen Toilettenanlage hat die Hochschwarzwald Tourismus GmbH dort für reichlich Furore gesorgt. Waldmotive hinter Plexiglas und geräuschdämpfende Moospaneele schaffen gemeinsam mit Vogelzwitschern und Waldrauschen eine einzigartige Schwarzwaldstimmung beim Toilettengang. An den Außenwänden machen großformatige Porträtbilder des Fotografen Sebastian Wehrle schon von weitem neugierig und verstärken den Bezug zur Region. Die sanitäre Ausstattung bietet dank einer Kooperation mit dem Hersteller Duravit höchsten Komfort.

INFORMATIONEN

www.hochschwarzwald.de

DIGITALE NATURLANDSCHAFTEN

Die zehn Großschutzgebiete aus Baden-Württemberg haben sich zusammengeschlossen, um gemeinsam auf Instagram Flagge zu zeigen. Mit eindrucksvollen Bildern präsentieren sie den Nutzern der beliebten Social-Media-Plattform die Vielfalt der Natur- und Kulturlandschaften in Deutschlands Süden. Der Instagram-Kanal setzt vor allem auf User Generated Content: Follower, die ihre eigenen Fotos mit dem Hashtag #natureBaWu teilen, haben die Chance, mit ihrem Bild auf dem Instagram-Kanal veröffentlicht zu werden. Neben dem Ziel, mehr Aufmerksamkeit für die Schönheit und Vielfalt der Großschutzgebiete zu erreichen, soll der Kanal auch über die Arbeit der einzelnen Parks informieren.

INFORMATIONEN

www.instagram.com/naturebawu/

POTENZIAL FÜR MICE-ANGEBOTE

Die Bedeutung von Meetings, Incentives, Kongressen und Ausstellungen (MICE) für den Tourismus ist groß. Baden-Württemberg ist in diesem Segment bestens aufgestellt, das Potenzial für die kommenden Jahre ist hoch. Das sind die Ergebnisse einer Studie zum MICE-Tourismus, die erstmals vom Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag (BWIHK) in Auftrag gegeben wurde. Ein besonderer Vorteil des MICE-Standorts Baden-Württemberg liege in der Stärke der hiesigen Unternehmen. Etwas mehr als die Hälfte aller Events werde von Firmen durchgeführt, deutlich mehr als im Bundesschnitt. Luft nach oben und somit weiteres Potenzial gibt es der Studie zufolge vor allem im ländlichen Raum und beim Thema Green Meetings.

INFORMATIONEN

www.bw.ihk.de

BÄDERLAND NUMMER EINS

Die 56 Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg sind ein wichtiges Standbein der Tourismusbranche und ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für das Land. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie, die das Beratungsunternehmen dwif-Consulting im Auftrag des Heilbäderverbands Baden-Württemberg durchgeführt hat. Rund 15 Prozent aller beim Statistischen Landesamt gemeldeten Ankünfte sowie 23 Prozent aller Übernachtungen im Land entfallen auf die Heilbäder und Kurorte. Der Bruttoumsatz im Gesundheitstourismus lag nach Berechnungen der Studie in Baden-Württemberg bei 3,53 Milliarden Euro im Jahr 2017. Hieraus ergebe sich für die 56 Heilbäder und Kurorte im Land ein Einkommens- und Beschäftigungsäquivalent von 58.980 nicht exportierbaren Arbeitsplätzen.

INFORMATIONEN

www.dwif.de

ERSTES HALBJAHR IM PLUS

Der jahrelange Aufwärtstrend im Tourismus setzt sich in Baden-Württemberg auch im ersten Halbjahr 2019 fort. Zwischen Januar und Juni stieg die Zahl der Gästeankünfte gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,8 Prozent auf insgesamt 10,6 Millionen. Bei den Übernachtungen ging es um 3,8 Prozent nach oben – das Statistische Landesamt ermittelte für die ersten sechs Monate 25,8 Millionen Übernachtungen in Unterkünften mit zehn oder mehr Betten. Wachstumstreiber waren insbesondere Gäste aus dem Inland, hier legten die Übernachtungen um 4,4 Prozent zu. Aber auch internationale Gäste leisteten mit einem Zuwachs von 1,5 Prozent einen Beitrag zum landesweiten Anstieg der Übernachtungszahlen im ersten Halbjahr.

INFORMATIONEN

https://bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/

GÄSTEKARTE FÜR DIE ALB

Ab 2020 gibt es auf der Schwäbischen Alb eine digitale Gästekarte für die gesamte Region. Bereits seit zwei Jahren bereitet der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) das umfassende Serviceangebot vor. Nach einer umfangreichen Machbarkeitsstudie, zahlreichen Informationsveranstaltungen und Gesprächen hat inzwischen der Großteil der touristischen Attraktionen der Alb seine Teilnahme zugesichert. Ebenso sind ausreichend viele Übernachtungsbetriebe von Schwäbisch Gmünd bis Tuttlingen an Bord. »Mit Einführung der Karte werden sowohl der ÖPNV als auch touristische Leistungen für Gäste der teilnehmenden Übernachtungsbetriebe während ihres Aufenthalts kostenfrei nutzbar. Unseres Wissens wurde ein derartiges Projekt noch in keiner vergleichbar großen Flächenregion in Deutschland umgesetzt«, sagte SAT-Geschäftsführer Louis Schumann.

INFORMATIONEN

www.schwaebischealb.de/ueber-uns/gaestekarte

ÜBERREGIONALER KUNSTGENUSS

Noch bis Ende November kann in Oberschwaben ein Kunstprojekt bestaunt werden, das über fünf Landkreisgrenzen hinweg an mehr als 40 Orten entwickelt wurde: An landschaftlich und architektonisch markanten Punkten zeigt der Bildhauer Robert Schad 60 großformatige Skulpturen in einer temporären Ausstellung. Der gebürtige Ravensburger schafft aus massivem Vierkantstahl Zeichnungen im Raum und ist mit seinen eigenständigen und unverwechselbaren Werken ein international renommierter Künstler. Zu sehen sind seine Werke im Rahmen des Projekts etwa am Ufer des Bodensees, auf der keltischen Heuneburg, gegenüber der barocken Klosteranlage Ochsenhausen oder neben dem herrschaftlichen Schloss Mochental. Sie sollen dort zum Dialog zwischen Kunst, Natur und Architektur anregen.

INFORMATIONEN

www.schad-oberschwaben-skulptur.de

NEUE CHEFIN IM FERIENLAND

Die Ferienland im Schwarzwald GmbH hat ein neues Gesicht. Seit 1. Juli ist Lena Gerlich Geschäftsführerin der Tourismus-Organisation von Schonach, Schönwald, Furtwangen und St. Georgen. Sie folgt auf Julian Schmitz, der beim Deutschen Jugendherbergswerk die Position des Hauptgeschäftsführers übernommen hat. Die neue Geschäftsführerin bringt umfangreiche Erfahrungen in der Tourismusbranche mit. Mehrere Jahre war sie im Auslandsmarketing der TMBW tätig und hat Baden-Württemberg auf vielen Veranstaltungen in den Überseemärkten vertreten. Nun zog es die gebürtige Rottweilerin wieder zurück in Richtung Heimat, wo sie das Ferienland Schwarzwald von Schönwald aus leitet.

INFORMATIONEN

www.dasferienland.de

TOURISMUS ZUKUNFTSFEST MACHEN

Seit Juli liegt eine neue Tourismuskonzeption für Baden-Württemberg vor. Sie ist das Ergebnis eines anderthalbjährigen und breit angelegten Beteiligungsprozesses, an dem viele touristische Akteurinnen und Akteure im Land aktiv mitgewirkt haben. Mit der vorliegenden Konzeption rücken von der Digitalisierung bis zur Akzeptanz des Tourismus alle drängenden Zukunftsfragen der Branche in den Fokus.

Als die Landesregierung im Jahr 2009 zuletzt eine Tourismuskonzeption vorlegte, sahen die Rahmenbedingungen für das Urlaubsland Baden-Württemberg und seine Destinationen anders aus als heute. Themen wie Flugscham oder Overtourism waren vor zehn Jahren ebenso weit weg wie die Herausforderung der Digitalisierung, die Touristiker heute verstärkt zu Datenmanagern macht.

Entsprechend groß war die Aufgabe der neuen Tourismuskonzeption, Strategien und Wege aufzuzeigen, wie der Tourismus in Baden-Württemberg fit für die Zukunft gemacht werden kann. Die Konzeption dient als strategische Basis für die branchenspezifischen Herausforderungen der kommenden Jahre und als Grundlage für die zukünftige Tourismusförderung des Landes. Sie versteht sich ausdrücklich nicht als Marketingkonzept, das die touristischen Angebote und Höhepunkte im Land präsentiert.

»Globalisierung, Digitalisierung, demografischer Wandel, Klimawandel und neue Wünsche der Gäste fordern die Branche heraus. Dafür wollen wir sensibilisieren und gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren im Land den Tourismus strategisch bestmöglich für die Zukunft aufstellen. Der Tourismus mit allen seinen Einrichtungen und positiven Effekten nutzt nicht nur den Gästen im Urlaub, sondern auch den Menschen vor Ort«, sagte Baden-Württembergs Tourismusminister Guido Wolf bei der Vorstellung der neuen Konzeption in Stuttgart.

Acht strategische Handlungsfelder für die Zukunft

Die Tourismuskonzeption beinhaltet zunächst eine umfassende Analyse des gegenwärtigen Tourismus im Land. In die Analyse einbezogen wurden auch aktuelle Marktforschungsdaten. Auf dieser breiten Basis beschreibt die Tourismuskonzeption acht strategische Handlungsfelder:

1. Markenlandschaft und zielgruppenorientiertes Themenmarketing
2. Optimierung der Organisationsstrukturen und Ausschöpfung der Finanzierungsmöglichkeiten
3. Förderung des Tourismusbewusstseins
4. Stärkung des Gastgewerbes
5. Strategische Weiterentwicklung der Freizeit- und Tourismusinfrastruktur
6. Digitalisierung – Anpassung an den Wandel
7. Grundprinzipien für alle Handlungsfelder: Qualität, Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel, Tourismus für Alle und Innovationen
8. Begleitendes Umsetzungsmanagement

Die neue Tourismuskonzeption setzt stark auf die Verbesserung und den Ausbau der Zusammenarbeit innerhalb der Tourismusbranche im Land. Die Aufgabenteilung zwischen den verschiedenen touristischen Akteursebenen soll besser abgestimmt und damit optimiert werden, um Synergien zu schaffen und Kräfte für den Tourismus in Baden-Württemberg zu bündeln. Außerdem benennt die Tourismuskonzeption Kriterien für wettbewerbsfähige Organisationseinheiten – entsprechende Bündelungsprozesse sollen durch finanzielle Anreize unterstützt werden.

Mehr Bewusstsein für die Leitökonomie Tourismus im Land

Der Tourismus ist ein starker Wirtschaftsfaktor im Land – die Zahlen anlässlich der neuen Konzeption sind beeindruckend. Erklärtes Ziel der Tourismuskonzeption ist es, mehr Bewusstsein für den Tourismus in der Politik, in anderen Branchen und auch bei der Bevölkerung zu schaffen. Denn der Tourismus mit all seinen Einrichtungen und positiven Effekten kommt nicht nur Urlaubsgästen bei einer Reise nach Baden-Württemberg zugute. Hiervon profitiert auch die einheimische Bevölkerung das gesamte Jahr über. Gleichzeitig muss die

»Der Tourismus in Baden-Württemberg ist eine Leitökonomie. Mit der neuen Tourismuskonzeption stellen wir heute die Weichen, damit die Branche auch in Zukunft ganz vorne mit dabei ist.«

Tourismusminister Guido Wolf

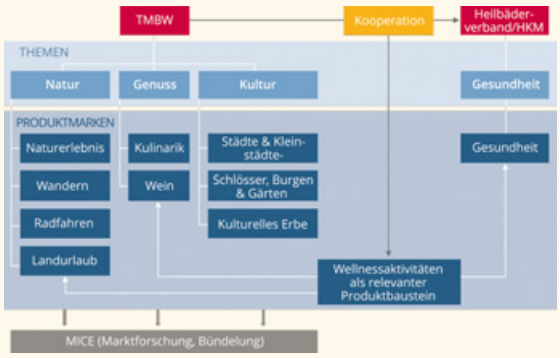
lokale Bevölkerung in touristische Planungen einbezogen werden, um so die Akzeptanz neuer Entwicklungen zu gewährleisten.

Reiseanlässe für die Gäste schaffen und in den Mittelpunkt stellen

Reiseverhalten und Ansprüche der Gäste verändern sich stark. Heute wünscht sich der Gast seinen Urlaub oft einfacher, reduzierter, ganzheitlicher, natürlicher und vor allem ganz individuell. Vor dem Hintergrund einer schwer zu überblickenden Angebotsvielfalt gilt es, »echte« Reiseanlässe zu schaffen und Gründe zu liefern, weshalb Gäste gerade nach Baden-Württemberg reisen sollen. Dabei tritt der Zielort der Reise zunehmend in den Hintergrund, während das mit der Reise verknüpfte Erlebnis an Bedeutung gewinnt.
Die Entwicklung und Vermarktung von Schaufensterprodukten sollen deshalb künftig im Fokus stehen. Als Schaufensterprodukte sind touristische Angebote definiert, die überregionale Strahlkraft besitzen und für sich alleine bereits einen Reiseanlass darstellen. Darüber hinaus ziehen sie Gäste ins Land. Durch eine gute Vernetzung und Vermarktung von touristischen Angeboten sollen die Gäste zu einem längeren Aufenthalt und zum Wiederkommen animiert werden.

THEMEN UND PRODUKTMARKEN AUF LANDESEBENE

Die bestehende Landesmarke »Wir sind Süden. Baden-Württemberg« wird auch künftig als Herkunftsmarke genutzt. Einzelne Regionen, Orte und Betriebe bilden starke Einzelmarken und ergänzen damit die Markenarchitektur des Urlaubslandes Baden-Württemberg.
Über diese Herkunfts- und Einzelmarken hinaus sollen auf Landesebene überregional agierende Produktmarken entwickelt werden. Dabei rücken jene Themen in den Fokus, die besondere Aufmerksamkeit und Wertschöpfung versprechen. In der Themensäule Natur wurden die Produktmarken »Naturerlebnis«, »Wandern«, »Radfahren« und »Landurlaub« definiert. Im Themenfeld Genuss wird künftig mit den Produktmarken »Kulinarik« und »Wein« gearbeitet. Und im Bereich Kultur stehen die Produktmarken »Städte & Kleinstädte«, »Schlösser, Burgen & Gärten« sowie »Kulturelles Erbe« im Mittelpunkt. Das Thema Gesundheit liegt künftig hauptverantwortlich bei der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (HKM), die das Themenfeld in enger Abstimmung mit der TMBW bearbeitet. Wellnessaktivitäten sollen darüber hinaus auch in die übrigen Themenfelder eingebunden werden. Für jede der definierten Produktmarken sollen Schaufensterprodukte identifiziert bzw. neu entwickelt werden. Zur Pflege der jeweiligen Produktmarke und zur Auswahl der einzelnen Schaufensterprodukte werden Produktmarkenbeiräte eingerichtet, die sich aus Verantwortlichen der für die Produktmarke relevanten Organisationen zusammensetzen. Die ausgewählten Schaufensterprodukte werden künftig auf Landesebene eingesetzt und stehen im Zentrum der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs.



»Die Konzeption bildet künftig das Grundgerüst für den Tourismus in Baden-Württemberg. Ich lade alle Tourismus-Verantwortlichen im Land dazu ein, ihre eigenen Strategien an dieser neuen Tourismuskonzeption auszurichten.« Tourismusminister Guido Wolf

Grundprinzipien im Tourismus für alle Handlungsfelder
Qualität, Nachhaltigkeit und Einstellung auf den Klimawandel, Tourismus für Alle und Innovationen im Tourismus werden als Grundprinzipien benannt, die für alle Handlungsfelder der neuen Strategie gelten. Sie stehen damit im Blickpunkt bei vielen Maßnahmen und sollen immer mitgedacht und umgesetzt werden. Für alle Handlungsfelder weist die Tourismuskonzeption konkrete Maßnahmenvorschläge aus und benennt hierzu die gefragten Akteurinnen und Akteure.
Neu ist auch, dass im Anschluss an den breiten und intensiven Erarbeitungsprozess ein Umsetzungsmanagement für die Konzeption eingesetzt wird. Das bedeutet, dass die gesteckten Ziele der Strategie gemeinsam mit den Tourismus-Verantwortlichen auf allen Ebenen umgehend angegangen werden. Zehn Schlüsselmaßnahmen stehen dabei im Fokus:

1. **Etablieren eines begleitenden Umsetzungsmanagements** für die Tourismuskonzeption. Im Fokus stehen die Kommunikation der Konzeption, die Steuerung der Schlüsselmaßnahmen und das Erarbeiten von Messkriterien zur Zielerreichung. Darüber hinaus gilt es, die neuen Aufgabenfelder wie Digitalisierung, Tourismusbewusstsein, Qualität und Innovation im Tourismus mit Leben zu erfüllen.
2. **Erhöhung des Marketingbudgets und verbesserte personelle Ausstattung der TMBW**, damit diese dem neuen Anforderungsprofil gerecht werden kann.
3. **Formulierung eines Marketingkonzeptes auf Landesebene** durch die TMBW und eines digitalen Produktleitfadens. Dazu gehören auch die Umsetzung von Produktmarken und die Definition der Zielgruppen je Produktmarke sowie die Einrichtung von Produktmarkenbeiräten.
4. **Erhöhung der Landesmittel für das Marketing auf Ebene der regionalen DMO und Definition von Vergabekriterien** im Sinne eines Anreizsystems für diese Mittel.
5. **Umschichten von Mitteln des kommunalen Investitionsfonds zugunsten der öffentlichen Tourismusinfrastrukturförderung** sowie Anpassung der für die Mittelvergabe zugrundeliegenden Förderrichtlinie.
6. **Kommunikation und Durchsetzung der in der Konzeption erarbeiteten Aufgabenteilung zwischen den Ebenen**, das heißt zwischen Landes-, regionaler und lokaler Ebene sowie Landkreisen, Interessenvertretungen und weiteren Akteuren. Finanzielle Anreize für Pilotprojekte zu strukturellen Änderungen im Sinne einer Bündelung, insbesondere auf Ebene der regionalen DMO.
7. Umsetzung von Maßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligungsprozesse zur **Förderung des Tourismusbewusstseins** bei touristischen Akteuren, Betrieben, Politik und Bevölkerung.
8. **Digitalisierung voranbringen** mit dem Ziel, die gemeinsame Datenbank auf Landesebene im Sinne von Open Data zu öffnen, aufzubereiten und bereitzustellen.
9. Entwicklung eines **landesweiten Qualitätsmanagements** vor dem Hintergrund der sich wandelnden Gästeperspektive.
10. Das Gastgewerbe ist eine wesentliche Säule des Tourismus. Um seine Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, wird die **Verbesserung der Rahmenbedingungen geprüft und das Gastgewerbe ggf. durch Anpassung von Förderinstrumentarien** unterstützt.

Die Umsetzung der Tourismuskonzeption und der genannten Schlüsselmaßnahmen setzt dabei voraus, dass der Tourismus auch finanziell gestärkt wird. Eine entsprechende Stärkung durch das Land ist beantragt. Eine abschließende Entscheidung hierzu soll im Rahmen der aktuellen Beratungen für den anstehenden Doppelhaushalt 2020/2021 getroffen werden.

INFORMATIONEN

Die neue Tourismuskonzeption für Baden-Württemberg wurde im Auftrag des Ministeriums der Justiz und für Europa von den Beratungsunternehmen dwif-Consulting und Tourismuszukunft erarbeitet. Zwischen Ende 2017 und Juli 2019 wurde dafür ein breit angelegter Beteiligungsprozess umgesetzt, bei dem alle Akteurinnen und Akteure des Tourismus im Land eingebunden wurden. Neben Abstimmungen in verschiedenen Gremien gehörten dazu insgesamt fünf Regionalkonferenzen sowie eine virtuelle Dialogplattform auf dem Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.
Weitere Informationen zur Entstehung der Konzeption sowie das gesamte Dokument zum Download gibt es hier:

www.tourismuskonzeption-bw.de

EIN MARKT MIT RIESIGEM POTENZIAL

Die Vorlieben chinesischer Gäste haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt: Sie interessieren sich mehr für Natur und Kultur, bleiben auch mal länger in einem Land und sind experimentierfreudiger beim Essen. Wer sich um diesen aussichtsreichen Quellmarkt bemüht, sollte sich aber auf die digitalen Bezahlmethoden der Chinesen einstellen.

In Metzingen spielen die Chinesen die Hauptrolle. »Rund 40 Prozent unserer vier Millionen Besucher im Jahr stammen aus Nicht-EU-Ländern – und davon wiederum mehr als die Hälfte aus China«, erklärt Yunyi Wu, die bei der Outletcity Metzingen für den chinesischen Markt zuständig ist. Das heißt: Jeder fünfte Kunde dort stammt aus dem Land in Fernost.
Die Kauflust steigt zwar nicht mehr parallel zum Wachstum der Besucherzahlen, der Trend ist etwas abgeschwächt. Trotzdem ist Shopping nach wie vor die beliebteste Freizeitaktivität der Chinesen in Deutschland, wie es in der Marktinformation »Incoming-Tourismus Deutschland 2018/2019 China/Hongkong« der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) heißt. Da sie zuhause hohe Konsumsteuern bezahlen und von günstigen Wechselkursen profitieren, ist das Einkaufen im Ausland besonders attraktiv. Dabei denken die Chinesen nicht nur an sich selbst. »Sie kaufen viel für die Familie und ihre Freunde. Es wird erwartet, dass sie von der Reise Geschenke mitbringen, das ist viel wichtiger als hierzulande«, erklärt Yunyi Wu, die für die Holy AG, die Betreiberin der Outletcity, als Sales & Tourism Managerin arbeitet. Dabei bevorzugen die chinesischen Gäste bekannte Labels und internationale Luxusmarken, auf die man in Metzingen seit einigen Jahren auch verstärkt Wert legt.

Chinesen reisen inzwischen individueller
Mittlerweile suchen die Besucher aus China gezielt nach bestimmten Produkten und informieren sich vorab im Internet darüber. »Sie sind viel erfahrener geworden«, sagt Yunyi Wu. Und das bezieht sich nicht nur aufs Einkaufsverhalten, wie Susanne Schlung, Marketingleiterin der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), bestätigt. »Früher war es üblich, mit einer größeren Reisegruppe in sieben Tagen möglichst viele europäische Länder zu sehen«, erklärt sie, »heute sind sie häufiger in kleineren Reisegruppen oder sogar individuell unterwegs und besuchen nicht mehr so viele Länder auf einer Tour.«

ÜBERNACHTUNGEN CHINESISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2008 BIS 2018

2008	119 433	+4,2 %
2009	101 263	–15,2 %
2010	144 758	+43,0 %
2011	199 821	+38,0 %
2012	218 558	+9,4 %
2013	238 474	+9,1 %
2014	277 375	+16,3 %
2015	379 195	+36,7 %
2016	342 636	–9,6 %
2017	360 234	+5,1 %
2018	369 337	+2,5 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN ÜBERNACHTUNGSORTE DER GÄSTE AUS CHINA 2018

Stuttgart	68 554	+5,5 %
Heidelberg	31 202	–4,9 %
Sindelfingen	14 981	–8,8 %
Baden-Baden	12 217	–1,4 %
Mannheim	11 874	–8,7 %
Freiburg im Breisgau	10 922	–7,2 %
Karlsruhe	10 668	–27,3 %
Leinfelden-Echterdingen	9 251	+0,5 %
Donaueschingen	8 871	+22,0 %
Ulm	7 184	–7,4 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Die TMBW kümmert sich verstärkt um diesen Markt und hat mit Vivian Chow seit Mai 2018 eine neue Repräsentantin in China. Erst im vergangenen Juni war Susanne Schlung mit Partnern aus dem Hochschwarzwald, Baden-Baden und Metzingen in China unterwegs und ist bei den dortigen Reiseveranstaltern auf großes Interesse gestoßen. Weil China eine Firewall um das eigene Internet geschlossen hat, baut die TMBW derzeit eine Webseite mit einer chinesischen Domain auf.
In Baden-Württemberg gehört China heute zu den zehn wichtigsten Quellmärkten. 2018 sorgten die Chinesen nach Angaben des Statistischen Landesamts für insgesamt 369.337 Übernachtungen. Damit waren sie nach den Vereinigten Staaten (751.208 Übernachtungen) der zweitwichtigste Quellmarkt außerhalb Europas. Auf Platz eins liegt dabei Stuttgart mit 68.554 Übernachtungen, gefolgt von Heidelberg (31.202 Übernachtungen). Diese beiden Städte sowie Baden-Baden, der Schwarzwald und der Titisee sind auch die Reiseziele, die in China am bekanntesten sind, so die Erfahrung der TMBW-Repräsentantin Vivian Chow.
Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG), ist schon längere Zeit auf dem chinesischen Markt aktiv. Zum ersten Mal war er im Jahr 2000 dort: »Damals sind hunderte Reisebüroagenten auf uns eingestürmt. Sie waren wissbegierig, konnten kaum Englisch und haben unsere Prospekte abgeräumt. Heute sind die Agenten viel gereist, kennen sich aus und fragen viel zielgerichteter.« Auch die Reisenden sind seiner Ansicht nach heute viel erfahrener und auch bereit dazu, tiefer in eine Region einzutauchen. »Wir haben zwar immer noch viele Tagestouristen, die auf ihrer Tour durch Deutschland nur ein paar Stunden bei uns Station machen«, räumt er ein, »das ist für uns aber auch eine gute Gelegenheit, sie zu gewinnen, denn wenn es ihnen gefallen hat, kommen sie vielleicht für einen längeren Aufenthalt wieder.«
Im Blick hat Rudolph vor allem das Premiumsegment. Dabei kommt der Region zugute, dass die Kuckucksuhr und die Schwarzwälder Kirschtorte in China bekannt sind und der Schwarzwald eine Marke ist.
Auch der Titisee ist vielen ein Begriff. Das familiengeführte Touristikunternehmen Drubba, das dort Boote verleiht, Einkaufs-, Übernachtungsmöglichkeiten und Restaurants unterhält, hat allerdings einiges dafür getan, das Ziel in den Europa-Reiserouten der Chinesen zu etablieren. Schon seit Mitte der 90er-Jahre akquiriert Drubba gezielt Reisegruppen aus China, zunächst auf eigene Faust mit einem Dolmetscher. »Ab dem Jahr 2000 hatten wir dann einen in Deutschland lebenden Chinesen für unser Unternehmen gewinnen können, der im Wesentlichen für den Aufbau des Marktes bis heute verantwortlich ist«, erklärt Olaf Drubba. Waren es vor 20 Jahren noch weniger als 5.000 Gäste pro Jahr, kann der Geschäftsführer heute jährlich rund 60.000 Tages- und Übernachtungsgäste aus China in seinen Häusern begrüßen: »Sie lieben den See, das saubere Wasser und die romantische Morgen- und Abendstimmung.«

Steigendes Interesse an regionalen Spezialitäten

Viele chinesische Großstädte versinken im Smog, da kann der Schwarzwald mit guter Luft, Landschaft und Ruhe punkten. Generell ist das Interesse an der Natur da, große Wanderungen sind aber in aller Regel nicht gefragt. »Den meisten genügen dabei zwei bis drei Stunden«, sagt Vivian Chow, »und sie wollen nicht mehrere Tage am Stück wandern.« Viel wichtiger sei es, ihnen Abwechslung zu bieten und jeden Tag etwas anderes anzubieten – ob Wandern, Radfahren, Museen, Sehenswürdigkeiten oder gar einen Kuckucksuhren-Workshop, wie im Hochschwarzwald. Kultur ist ebenfalls ein wichtiges Thema, Schlösser und alte Fachwerkstädte sind bei ihnen gefragt. Außerdem wollen die chinesischen Gäste das regionale Essen und den Wein probieren.
Zwar sei es nach wie vor wichtig zu berücksichtigen, dass chinesische Gäste warme Mahlzeiten beim Frühstück (Suppe), Mittag- und Abendessen bevorzugen,

wie Susanne Schlung von der TMBW empfiehlt. Doch das Interesse an den Spezialitäten des Landes ist groß und es ist im Gegensatz zu früher nicht mehr so wichtig, dass es auch chinesisches Essen gibt. Am Titisee bietet das Unternehmen Drubba seinen Gästen zwar chinesische Gerichte an, versteht das aber nur als Abrundung des Angebots. Hauptsächlich probieren sie im Brauhaus zur Mühle die »für Deutschland als typisch angesehenen Gerichte von der Bratwurst über die Forelle bis zum Haxenmenü«, erklärt Olaf Drubba.
In Metzingen wird im Herbst ebenfalls ein hochwertiges Brauhaus namens »Almresi« eröffnen, das so aussehen soll, wie sich ausländische Gäste ein deutsches Bierlokal vorstellen. Starbucks, Amorino und ein »Mövenpick Marché« sind dort bereits vertreten – also internationale Gastronomiekonzepte, für die sich auch die asiatischen Besucher interessieren, so die Erfahrung von Yunyi Wu.

Digitales Bezahlen mit Alipay und Wechat

Ganz gleich, was sie essen, auf eines wollen die Reisenden ungern verzichten: ihre mobilen Bezahlsysteme. Kreditkarten spielen in China keine Rolle und selbst mit Bargeld kann es passieren, dass man am Kiosk keine Flasche Wasser kaufen kann, wie Vivian Chow erläutert. Ob auf dem Gemüsemarkt oder im Taxi: Statt Geldbörse zücken die Chinesen ihr Smartphone. Alipay und Wechat Pay sind dabei die am meisten verbreiteten Apps und wer Umsatz mit chinesischen Gästen machen will, tut gut daran, sich darauf einzustellen. So bieten immer mehr Geschäfte in Metzingen – neben Chinesisch sprechenden Mitarbeitern – die Möglichkeit an, per Handy zu bezahlen.
Auch Armin Dellnitz, Geschäftsführer von Stuttgart Marketing, hält das für wichtig und kooperiert dazu mit dem deutschen Finanzdienstleister Wirecard, der Alipay und Wechat Pay hierzulande etablieren will. Mit über 100 Restaurants, Läden und Museen, die diese digitalen Bezahlmethoden mittlerweile akzeptieren, wurde Stuttgart in diesem Frühjahr zur ersten offiziellen »China Pay City« erklärt und wirbt damit auch auf dem chinesischen Markt.
Das Kaufhaus-Unternehmen Breuninger aus Stuttgart ist ebenfalls dabei – und präsentiert sich auf Wechat überdies mit einem eigenen Kanal. Die Affinität der Chinesen zu sozialen und digitalen Medien ist groß und über das Bezahlen hinaus nutzen Chinesen die Plattform für Nachrichten, Videoanrufe, um Essen zu bestellen, Reisen zu buchen und einzukaufen. Deshalb sind auch die TMBW und Metzingen auf eigenen Wechat-Kanälen aktiv. Für die Outletcity auch eine gute Möglichkeit, Chinesen ganz gezielt mit Shopping-Aktionen für beliebte Urlaubszeiten zu locken: Etwa während des chinesischen Frühlingsfestes, das auf Januar/Februar fällt, oder rund um den Nationalfeiertag am 1. Oktober, wenn viele Chinesen eine Woche lang frei haben. »Goldene Woche« wird diese Zeit genannt. Die intensive Smartphone-Nutzung zeigt sich auch in anderer Hinsicht: »Bei Chinesen sind ungewöhnliche Plätze gefragt, an denen man Fotos machen und sie posten kann«, sagt Susanne Schlung von der TMBW. Burg Hohenzollern sei so ein Beispiel: »Auch Paare kommen dorthin für ein Hochzeits-Fotoshooting.«

CHINA ALS GRÖSSTER QUELLMARKT DER WELT

In China mit seinen 1,39 Milliarden Menschen schlummert ein großes Potenzial für die Reisebranche. Zwar liegt die Auslandsreiseintensität der Chinesen nach Angaben des World Travel Monitors mit 4,6 Prozent noch sehr niedrig. Bislang verdient auch nur ein geringer Teil der Menschen dort so viel, dass sie eine Auslandsreise überhaupt in Betracht ziehen können. Durch die Urbanisierung, den wirtschaftlichen Aufschwung und eine erstarkende Mittelschicht steigt laut »DZT Marktinformation China/Hongkong 2018/2019« aber der Bevölkerungsanteil, der über die notwendige Kaufkraft verfügt. Dementsprechend soll die Zahl der potenziellen Auslandsreisen pro Jahr um etwa 13 Prozent steigen.
Betrachtet man die Ziele, so führten 2017 die meisten Auslandsreisen nach Asien – sie lagen bei 72 Prozent. Außerhalb Asiens ist allerdings Europa die beliebteste Destination (17 Prozent), dann folgt Amerika (7 Prozent). Deutschland ist dabei seit Jahren auf Wachstumskurs: Zählte man hierzulande 2009 rund 820.000 Übernachtungen von Chinesen, ist die Zahl 2017 auf 2.859.000 geklettert. Nach Schätzungen der DZT wird sich diese Zahl bis etwa 2030 auf 5 Millionen erhöhen.
»Der chinesische Reisemarkt steht kurz davor, der größte der Welt zu werden«, heißt es auch im »Travel Trends Report 2019« der ITB China, für den Reiseorganisationen und Experten im Land befragt wurden. Dabei werde nicht nur die Zahl der Reisenden signifikant steigen, sondern auch deren Ausgaben, nämlich von 2018 bis zum Jahr 2023 um 75 Prozent pro Auslandsreise.
Nach Einschätzung der Experten des ITB-Reports wird künftig vor allem die Nachfrage nach Abenteuer- und Kulturreisen, Sport und Inselreisen steigen. Allerdings sind die Begriffe vieldeutig. So kann eine Abenteuerreise für den einen darin bestehen, den Kilimandscharo zu besteigen oder Skydiving zu machen, während der andere schon allein die Fernreise als Abenteuer empfindet. In jedem Fall werde das Segment »Soft Adventure« wachsen, also Reisen, bei denen die Kunden zwar ein Abenteuer erleben, aber auf den Komfort eines Hotelbetts und gutes Essen nicht verzichten müssen.

OUTDOOR IST IN

Raus in die Natur: 2020 steht der »Wilde Süden« im Mittelpunkt der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs. Die Möglichkeiten, das Land und seine Destinationen draußen in der Natur zu erleben, sind heute vielfältig wie nie zuvor. Ein Überblick über die neuesten Trends in Baden-Württemberg.

Eine Nacht unter freiem Himmel ist etwas Wunderbares. Immer mehr Outdoor- und Naturfreunde suchen dieses Erlebnis, einfach mit dem Schlafsack aufbrechen und sein Nachtquartier dort aufschlagen, wo es einem gerade gefällt. Baden-Württemberg ist groß und hat so viel Landschaft und Natur, die nur darauf wartet, entdeckt zu werden.

Ein Problem gibt es dabei allerdings: Wildzelten ist verboten. Im Gegensatz zu Skandinavien darf man hierzulande nicht einfach ein paar Heringe in die Erde rammen, wenn es sich um keinen ausgewiesenen Campingplatz handelt. Viele tun es doch und begehen damit eine Ordnungswidrigkeit. Selbst wer draußen ohne Zelt übernachtet, bewegt sich in einem rechtlichen Graubereich und ist vom Wohlwollen des jeweiligen Försters abhängig.

Der Schwarzwald hat deswegen schon 2016 damit begonnen, sogenannte »Trekking-Camps« auszuweisen: unbewirtschaftete Übernachtungsplätze in der Wildnis mit Feuerstelle und Toilette, auf denen bis zu drei Zelte Platz finden und die nur zu Fuß erreichbar sind. Man bucht sie im Internet und bekommt die GPS-Daten mitgeteilt, pro Zelt kostet die Nacht zehn Euro. Im Nordschwarzwald gibt es inzwischen sechs solcher Wildniscamps, im Südschwarzwald sollen weitere folgen.

»Die Nachfrage ist weit höher als das Angebot«, sagt Sascha Hotz von der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) in Freiburg. Der Outdoor-Experte rät dazu, weitere Plätze dieser Art auszuweisen, auch weil sonst das Problem der Müllentsorgung und der Brandgefahr im Wald nicht gelöst ist: »Noch ist nichts passiert, aber man sollte auch nichts riskieren.« Überdies lässt sich so auch der Wildnis-Tourismus bis zu einem gewissen Grad lenken und von allzu sensiblen Naturbereichen fernhalten.

Mikroabenteuer vor der Haustüre

Hotz und andere Touristiker beobachten schon seit geraumer Zeit, wie die Nachfrage nach authentischen Naturerlebnissen steigt. »Ein regelrechter Hype«, sagt der STG-Fachmann und dieser Hype hat sehr viel mit dem Namen eines Engländers zu tun: Alastair Humphreys (42) gilt als Erfinder der sogenannten Microadventures, der kleinen Abenteuer vor der Haustür (siehe auch Interview S. 18).

Humphreys Verdienst ist es, das Thema Abenteuer von der weiten Welt und den Wüsten Afrikas in die unmittelbare Umgebung geholt zu haben. Frei nach dem

Motto: Wer sein persönliches Abenteuer sucht, wird es überall finden und muss dazu nicht den Mount Everest besteigen. Über das Internet und die sozialen Medien hat er zwischenzeitlich eine weltweite Fangemeinde, die ihre eigenen Abenteuer mit Hashtags wie #Microadventure teilt.
Das Besondere dieser neuen Abenteuer ist ihre Niedrigschwelligkeit: Wer die Wildnis im heimischen Wald sucht oder auf dem nächsten Hügel, kann das auch nach Feierabend oder am Wochenende tun. Dabei sind alle Generationen angesprochen: »Auch das klassische Wandern gehört dazu«, sagt Felix Rhein, Themenmanager Natur und Wohlsein bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Was bis vor ein paar Jahren noch eine Sache der älteren Jahrgänge zu sein schien, kommt nun ebenso bei der jüngeren Generation an.

Neue Trends im Wander- und Radtourismus
Dazu trägt auch die Vielzahl neuer Premium- und Qualitätswanderwege bei, die fast allesamt auf naturnahen Pfaden verlaufen. Selbst der bekannte Westweg im Schwarzwald wurde vor seiner Zertifizierung in Teilen wildnisgerecht umgebaut. Ähnliches gilt für den HW1, den Hauptwanderweg des Schwäbischen Albvereins, der heute Albsteig heißt (siehe auch Interview S. 19).
Die neue Sehnsucht nach der Natur hat auch auf der Schwäbischen Alb zur Reaktivierung eines fast schon vergessenen Radwegs geführt: Die knapp 370 Kilometer lange Route »Bike-Crossing Schwäbische Alb«, die direkt am Albtrauf entlangführt und rund 7.000 Höhenmeter umfasst, soll mit neuem Etappen-Zuschnitt und verbesserter Einbindung von Erlebnisorten wieder beworben werden.
Als sie 2008 eröffnet wurde, war sie eigentlich für Mountainbiker gedacht: Die haben sie aber nie richtig angenommen, weil zu wenig schmale Single-Trails vorhanden waren. Doch der eigentliche Schatz des hauptsächlich geschotterten Weges ist seine Naturnähe: Fast nirgendwo stören belebte Verkehrsstraßen oder Industriegebiete den Verlauf, ideal für all die, die ein Outdoor-Erlebnis suchen, das technisch nicht allzu anspruchsvoll ist.
»Mit dem E-Mountainbike hat sich vieles verändert«, sagt Ursula Teufel, Themenmanagerin Rad bei Schwäbische Alb Tourismus (SAT). Auf einmal ist Bikecrossing auch für die interessant, die bisher schon rein konditionell kapituliert hätten. Eine weitere Neuerfindung ist das Gravelbike, eine Art geländegängiges Rennrad, grobstollig, aber viel leichter als ein Mountainbike und daher auch für größere Distanzen geeignet. Gerne mal sind sogenannte Bikepacker damit unterwegs, Outdoor-Fans, die mit kleinem Gepäck in die Landschaft hinausradeln und im Freien übernachten.

»WILDER SÜDEN«: CONTENT FÜR 2020

Mit dem Jahresthema »Wilder Süden« rückt 2020 die Themensäule Natur in den Fokus der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs. Nach dem Schwerpunktthema »Bauhaus und moderne Kunst«, das in diesem Jahr im Mittelpunkt steht, arbeiten Fotografen und Autoren aktuell an der Produktion von Geschichten über die wilden Seiten des Landes. Der neu erstellte Content zeigt nicht nur, wo der Süden heute noch richtig wild und ursprünglich ist – etwa im Nationalpark Schwarzwald. Er vermittelt auch unterschiedliche Wege und Möglichkeiten, Wildnis und Natur zwischen Kurpfalz und Bodensee zu entdecken und zu erkunden. Dabei geht es zum Beispiel mit dem Mountainbike einmal quer über die Schwäbische Alb oder beim Schluchting durch den reißenden Strom der Murg (unser Bild). Am Federsee in Oberschwaben werden wilde Vögel beobachtet und am Neckar die steilen Felsengärten erklommen. Nach so viel Wildnis und Abenteuer soll es 2021 wieder etwas ruhiger zugehen: Der Themenschwerpunkt »Entspannter Süden« reagiert auf eine wachsende Sehnsucht nach Entschleunigung und Ruhe, die viele Menschen gerade im Urlaub suchen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Klimadebatte gibt das Thema außerdem die Gelegenheit, nachhaltige Urlaubsangebote aus Baden-Württemberg vorzustellen.

Action und Abenteuer ohne Flugscham
Abenteuererlebnisse in Baden-Württemberg boomen, das merken auch die kommerziellen Anbieter im Land: So hat sich die Firma »Cojote« in Köngen bei Esslingen auf Höhlentouren auf der Schwäbischen Alb spezialisiert. Was vor ein paar Jahren noch ein Nebenjob war, ist für Inhaber Jochen Hintz und seine Partnerin Con-

stanze Krauß inzwischen eine hauptberufliche Tätigkeit. Fast alle Altersklassen sind bei ihnen vertreten. Besonders gefragt ist die Falkensteiner Höhle bei Bad Urach, die einzige wasserführende Höhle in Deutschland, die für Touren geeignet ist. Daneben bietet Cojote Survival-Kurse, Wildniskochen, Bogenschießen und Klettern an. Rund 60 Prozent der Kunden kommen dabei aus der Region, etwa 40 Prozent von außerhalb:
Der neue Trend zum Natur-Erlebnis ist in hohem Maße ein binnentouristisches Phänomen. Das kommt ganz dem Trend entgegen, auf Flugreisen zu verzichten. Für das Abenteuer vor der Haustür kann man aufs Fahrrad steigen oder Busse und Bahnen benutzen. Outdoor for Future, am Freitag nach der Demo kann es losgehen. Diese Art von Binnentourismus krankt allerdings daran, dass es zu wenige günstige Übernachtungsmöglichkeiten wie etwa Selbstversorgerhäuser gibt, meint Jochen Hintz. Tatsächlich findet der Abenteuer-Tourismus der Gegenwart nicht im hochpreisigen Segment statt. »Es sind viele junge Leute unterwegs«, sagt TMBW-Themenmanager Felix Rhein. Die kann man mit Angeboten wie Klettern, Schluchtenwandern und Mountainbiken locken und womöglich für Landstriche interessieren, die sie bisher noch gar nicht auf dem Zettel hatten.
So gibt es bei Bad Herrenalb im Nordschwarzwald seit Kurzem einen Abenteuer-Track, der abseits der klassischen Wanderrouten mitten durch den Wald führt.
Die Beschilderung ist spärlich, doch die Wegeführung ein Erlebnis: Abschnittsweise mit Seilen gesichert, geht es durch die Wildnis, die in Absprache mit der örtlichen Forstverwaltung auf zwei Routen für das Projekt erschlossen wurde.
Es ist die enorme Vielfalt, die diesen neuen Trend zum Abenteuer und Naturerleben kennzeichnet: Was früher streng voneinander getrennt war und völlig unterschiedliche Zielgruppen hatte, geht nun immer mehr ineinander über. Die Jungen sind auch für ruhigere Angebote offen und die Älteren mögen es längst nicht mehr so bürgerlich wie ihre Vorfahren.

Renaissance des Waldspaziergangs

Selbst der althergebrachte und mitunter reichlich verstaubt wirkende Waldspaziergang feiert in Form des Waldbadens eine Renaissance. Von manchen belächelt und als alter Wein in neuen Schläuchen bezeichnet, verbergen sich dahinter tatsächlich neue wissenschaftliche Erkenntnisse: So haben japanische Wissenschaftler herausgefunden, dass die Terpene von Nadelbäumen in der richtigen Dosierung das Krebsrisiko mindern können.
Der entscheidende Unterschied von Waldbaden und dem bloßen Spazierengehen im Wald ist die Art des Erlebens und des Bewegens: Wer im Wald badet, eilt nicht hindurch, sondern nimmt ihn auf eine bestimmte und bewusste Art und Weise wahr. »Es ist eine Frage der Haltung«, sagt Annette Maria Rieger, die kürzlich ein Buch über das Thema veröffentlicht hat.
»Es geht darum, die Sinne zu aktivieren und nicht nur die Füße«, sagt sie, die in ihrer Nordschwarzwälder Heimat jeden Morgen mindestens eine halbe Stunde im Wald unterwegs ist. Ab und an packt sie auch ihren

Schlafsack und übernachtet mit ihren Kindern eine Nacht im Freien an der Murg.
Kann gut sein, dass ihr dort dann eine Gruppe Abenteuerlustiger mit Helm begegnet, die in eine Schlucht eintauchen wollen. Canyoning im Schwarzwald statt irgendwo in Alaska. Wieder andere sind auf dem Weg zum Nationalpark und seinen alten Bannwäldern, wo man der Natur auf eine sehr entschleunigte Art und Weise näherkommt.
Bleibt die Frage, was Touristiker und ihre Verbände tun können, um den Wildnissuchenden das Leben zu erleichtern. »Schöne Spots zeigen, Routenvorschläge machen, Übernachtungsplätze ausweisen«, sagt Felix Rhein von der TMBW. Hinzu kommt ein Punkt, der in der aktuellen Klima- und Ökodiskussion immer wichtiger wird: Die Anreise mit dem öffentlichen Nahverkehr. Immer mehr junge Menschen haben kein Auto und keinen Führerschein, aber einen Bewegungsdrang. Wer ihnen mitteilt, wie sie mit dem ÖPNV ihr Ziel erreichen, ist im Vorteil.
Generell sieht Felix Rhein ein großes Potenzial, was den Outdoor-Tourismus in Baden-Württemberg angeht: »Das Land ist vielfältig, hat Mittelgebirge und riesige Waldflächen.« Regelmäßig wird bei Befragungen die Natur als Hauptreisemotiv für einen Urlaub in Baden-Württemberg genannt.
Und wer weiß: Vielleicht sind die günstigen Übernachter von heute die Gutverdiener von morgen und kehren mit mehr Geld in jene Regionen zurück, an die sie schöne Erinnerungen aus den Zeiten ihrer kleinen Outdoor-Abenteuer haben.

INFORMATIONEN

Aktuelle Bücher zu den Trendthemen Mikroabenteuer, Wildnis und Waldbaden:

Christo Foerster:
Mikroabenteuer. Raus und machen!
Einfach gute Outdoor-Erlebnisse vor der Haustür. Ideen, Ausrüstung, Motivation
Harpercollins, 2019
(9,99 €, ISBN: 978-3-9596-7828-5)

Ralph Müller:
Raus in die Wildnis. Praktisches Wissen für das Leben in der Natur
AT Verlag, 2019
(25,00 €, ISBN: 978-3-03800-048-8)

Doron und Stephanie Francis:
Homecamp. Vom Aufbrechen, Freisein und Ankommen
Dumont Reiseverlag, 2019
(34,90 €, ISBN: 978-3-7701-8224-4)

Annette Maria Rieger:
Waldbaden. Orte zum Kraft tanken in Baden-Württemberg
Belser Verlag, 2019
(18,00 €, ISBN: 978-3-7630-2832-0)

»DIE WILDNIS IST NÄHER ALS MAN DENKT«

Der Engländer Alastair Humphreys ist Globetrotter, Abenteurer und Pionier der Microadventures, der kleinen Abenteuer vor der Haustür. Im Interview spricht er über die Idee dahinter und erklärt, wie Touristiker den Trend unterstützen können.

Ist ein Mikroabenteuer wirklich ein Abenteuer?
Aber sicher! Im Gegensatz zum großen Abenteuer in der Mongolei oder in Alaska ist es aber viel billiger und einfacher umsetzbar. Das andere bleibt doch oft nur ein schöner Traum.

Was ist denn das Neue an der Idee?
Eigentlich nicht viel. Es geht nur darum, dass die Leute rausgehen in die Natur und etwas unternehmen, ganz unabhängig davon, wie fit sie sind und wieviel Geld sie haben. Vielleicht habe ich ihnen nur vermittelt, dass auch die kleinen Dinge ein großes Erlebnis sein können. Neu ist allerdings, dass es dazu eine Online-Community gibt.

Wie sah Ihr erstes Microadventure aus?
Das war eine Wanderung entlang des Motorways M25, der Autobahn, die um London herumführt. Vordergründig betrachtet ein völlig unattraktives Ziel, langweilig und zersiedelt. Am Ende war ich erstaunt, was ich dabei alles entdeckt habe, viele kleine Überraschungen und Wildnisinseln. In jedem Fall ein Abenteuer der ganz eigenen Art.

Wie viel Zeit, Wissen und Ausrüstung braucht man für ein Microadventure?
Man braucht so viel Zeit, wie man hat. Wer von 9 bis 5 arbeitet, kann von 5 bis 9 draußen sein. Einfach loslegen und nicht auf den Tag X warten. Das gleiche gilt für die Ausrüstung. Alles ergibt sich von selbst, wenn man erst mal unterwegs ist.

Welche kleinen Abenteuer können Sie sich denn in Baden-Württemberg vorstellen?
Ich nenne in meinen Büchern absichtlich keine Ziele und Regionen. Die Idee ist, dort aktiv zu werden, wo man gerade ist. Einen Baum hochklettern, auf einem Hügel schlafen, im Fluss schwimmen, einen kleinen Outoor-Ofen aus einer Bierdose basteln – das kann man überall machen, auch in Baden-Württemberg.

Können Touristiker etwas tun, um diese Mikroabenteuer zu unterstützen?
Sie können den Menschen zeigen, wie viel Natur es in nächster Umgebung gibt und wie man hinkommt. Am besten übrigens mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Wildnis ist näher, als man denkt, doch vor allem in fremder Umgebung ist man auf gute Tipps angewiesen.

INFORMATIONEN

www.alastairhumphreys.com
https://vimeo.com/alhumphreys

»EIN GEFÜHL VON FREIHEIT«

Thomas Faltin ist Redakteur der Stuttgarter Zeitung und wandert für sein Leben gern. Jetzt hat er den längsten Wanderweg auf der Schwäbischen Alb, den 365 Kilometer langen HW1 (Albsteig), an einem Stück gemacht, ohne Unterbrechung. Ein Gespräch über seine Erfahrungen.

Sie sind den 365 Kilometer langen Albsteig komplett gegangen, wie kommt man auf so eine Idee?
Ich war schon immer ein großer Alb-Fan und der HW1 ist dort nun mal der wichtigste aller Wanderwege. Den wollte ich einfach in all seinen Facetten erleben.

Was war anders, als wenn man nur ein oder zwei Etappen geht?
Bei einer Tagestour bleibt man doch sehr im Alltag verhaftet. Wenn Sie aber zwei Wochen am Stück unterwegs sind, verändert sich das Denken. Vor allem dann, wenn man, wie ich, zumeist nicht in Pensionen übernachtet, sondern draußen unter freiem Himmel. Dann geht es irgendwann nur noch ums Essen, Trinken, Schlafen, die elementaren Dinge des Lebens. Ein wunderbares Gefühl von Freiheit und eine Sensibilisierung für vieles, das wir sonst nicht wahrnehmen.

Ganz nah dran an der Natur also?
Irgendwo schon, man erlebt sie anders, mit mehr Gefühl. Im Grunde ist die Natur ja immer gleich, doch was sich verändert auf so einer Tour, ist unsere Haltung. Wenn wir uns zwei Wochen lang auf etwas einlassen, bekommt es eine ganz andere Bedeutung.

Was waren die stärksten Erlebnisse?
Landschaftlich die Abschnitte auf der Mittleren Alb, zwischen dem Reußenstein und Burg Teck. Auch die Balinger Berge sind beeindruckend. Vor allem aber waren es die Momente, wenn man abends zur Ruhe kommt, wenn niemand anderes mehr unterwegs ist. Da kommt man so richtig runter, das sind unvergessliche Eindrücke.

Sind Sie als Langstreckenwanderer auch mit den Menschen ins Gespräch gekommen?
Ich habe das Gespräch nicht gesucht, aber immer wieder gefunden. Die Menschen, die unterwegs sind, sind sehr offen, erzählen oft ganz private Dinge. Es hat richtig gute Gespräche gegeben, in einer ganz besonderen Atmosphäre.

Haben Sie auf der Tour auch ein paar echte Überraschungen erlebt?
Die größte Überraschung war, dass man in einem dicht besiedelten Land wie Baden-Württemberg Versorgungsprobleme bekommen kann. Der Albsteig führt fast immer durch die Dorfmitte, nicht durch die Gewerbegebiete. So bin ich an kaum einem Supermarkt vorbeigekommen, aber an vielen kleinen Läden, die oft geschlossen waren. Man muss die Tour wirklich gut planen und gezielt einkaufen.

Und der HW1 selbst, hat der Sie überrascht?
Tatsächlich mehr als ich das für möglich gehalten hätte. Über die Hälfte der Etappen kannte ich ja schon, bin sie abschnittsweise gegangen. Und dennoch habe ich den Weg in vielerlei Hinsicht neu für mich entdeckt. Wer etwas anderes erleben will, braucht nicht unbedingt immer neue Ziele, manchmal reicht es auch, sich den bekannten auf eine neue, andere Art und Weise zu nähern.

INFORMATIONEN

Der HW1 ist mit 365 Kilometer der längste Fernwanderweg der Schwäbischen Alb. Er führt am Nordrand entlang, in 25 Etappen von Donauwörth im Nordosten bis Tuttlingen im Südwesten der Alb. Die komplette Reportage über die große Albsteig-Tour von Thomas Faltin ist in der Sommerausgabe der Zeitschrift »Alblust« nachzulesen.

DER KREATIVE BLICK VON AUSSEN

PR-Agenturen sind wichtige Partner in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Doch wann lohnt sich für eine Tourismusregion die Zusammenarbeit und was haben diese Agenturen zu bieten? Schließlich: Wie kann eine sinnvolle Arbeitsteilung aussehen?

Die »Traufgänge« in Albstadt sind eine durchaus bekannte Marke. Das gilt allerdings nur für die Kenner der Schwäbischen Alb und die Wanderfreunde aus der Region Zollernalb. Außerhalb von Baden-Württemberg können nur wenige mit dem Begriff etwas anfangen und selbst innerhalb des Bundeslandes nimmt die Bekanntheit mit der Entfernung deutlich ab.
Um das zu ändern, hat sich das Amt für Kultur und Tourismus der Stadt Albstadt 2016 entschlossen, eine PR-Agentur zu beschäftigen. Knapp zehn Jahre nach der Erst-Zertifizierung der malerischen Wanderwege am Albtrauf geht es nun darum, auch ein überregionales Publikum zu erreichen. »Und dazu brauchen wir einen guten, erfahrenen Partner«, sagt Amtsleiter Martin Roscher.
Roscher fand ihn in der Münchner Agentur Hansmann PR, die seit Jahren auch für Baiersbronn tätig ist. Dort spielt sich der Tourismus in ganz anderen Größenordnungen ab, in Albstadt hingegen ging es darum, nun erstmals die Fühler nach außen auszustrecken. Eine Kommunikations- und Marketingstrategie musste her, ein Konzept für Pressereisen, eine Grundausstattung von Pressetexten und Pressefotos.
»Wir machen alles, außer der lokalen PR«, sagt Hansmann-Geschäftsführer Marcel Brunnthaler. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehörten dabei auch mehrere Fotoshootings: Bildmaterial in entsprechender Qualität und Auflösung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen der Pressearbeit. Nicht selten scheitern Veröffentlichungen daran, dass es an geeigneten Bildern fehlt oder die Rechte nicht abgeklärt wurden.
»Professionalisierung« heißt für Albstadts Amtsleiter Martin Roscher dann auch das Schlüsselwort. Mit seinen Traufgängen war er inzwischen auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin und in mancher überregionalen Zeitung. »Eine PR-Agentur zu beschäftigen kostet Geld«, sagt er, »aber es lohnt sich, wir spüren die Effekte.«

Von Kontakten der Agenturen profitieren

Die Stärke der PR-Agenturen sind ihre Netzwerke. Ihre Kenntnisse der Medienbranche und der Journalistinnen und Journalisten, die für das jeweilige Thema relevant

sind. Persönliche Kontakte helfen, die richtigen Medienvertreter anzusprechen und gegebenenfalls auch zu entscheiden, wer nicht in Frage kommt.
Zu den heikelsten Punkten gehört oft die Frage nach individuellen Recherchereisen, insbesondere, wenn sie mit einem hohen organisatorischen und finanziellen Aufwand verbunden sind. Weniger erfahrene Mitarbeiter von kleinen Pressestellen kommen dabei schnell ins Trudeln und vergraulen zuweilen unabsichtlich ihre Gesprächspartner. Zumal oft intern auch keine klare Strategie festgelegt wurde.
»Die richtige Einschätzung von Medienanfragen gehört zu unseren wichtigsten Aufgaben«, sagt Petra Reinmöller, die seit 20 Jahren eine PR-Agentur am Bodensee betreibt. Sie sieht sich als Mittlerin zwischen zwei Kulturen und Typen von Menschen, die nicht immer die gleiche Sprache sprechen. »Eine Agentur ist Dienstleister für beide Seiten, die Region und die Medien,« sagt die PR-Spezialistin.

PR ist nicht gleich Werbung

Die Region möchte mit ihren Themen in den Medien vorkommen. Der Weg dorthin ist freilich nicht immer ganz einfach und frei von Stolpersteinen. Das beginnt mit der Frage von PR und Werbung. Immer wieder werden beide vermischt, sehen Auftraggeber darin ein und dasselbe. »Doch es gibt wichtige Unterschiede«, sagen sowohl Petra Reinmöller (PR2) als auch Marcel Brunnthaler von Hansmann PR: Beide, PR und Werbung, dienen zwar der Vermarktung einer Destination, aber die Methoden und Spielregeln sind grundverschieden.
Ein Thema ist dabei die Bildsprache: Werbefotos sind für journalistische Zwecke häufig nicht geeignet, eine großformatige Gästekarte, von netten Menschen präsentiert, kann zwar für den Werbeflyer genau das Richtige sein, nicht aber für die Presseaussendung an die Reiseredaktionen.
Petra Reinmöller hat für ihre Bodenseekunden eine große Bilddatenbank aufgebaut. Motive mit und ohne Personen, Nah- und Fernaufnahmen, Winter- und Sommerbilder. Der Clou daran aber ist, dass die Fotos ohne kompliziertes Login direkt zum Download bereitstehen. Damit auch die, die in großer Eile sind oder am Wochenende arbeiten, sofort darauf zugreifen können.
»Gute Bilder sollen verbreitet werden«, sagt Reinmöller, die Rechte hat sie dabei umfassend abgeklärt. Ist das nicht der Fall, tauchen mitunter Formulierungen auf, die eine Bildnutzung »ausschließlich für das genannte Projekt« erlauben. Der Journalist steht dann vor der Frage, ob er über den aktuellen Zeitungsartikel hinaus die Bilder auch für weitere Medien verwenden darf – und lässt es womöglich sein.
Ein weiteres Problemfeld zwischen PR und Werbevermarktung ist die Kontrolle über den Inhalt: Wer eine Anzeige schaltet oder ein bezahltes Advertorial bestellt, behält die komplette Hoheit. Journalistische Inhalte hingegen liegen außerhalb dieser Einflussmöglichkeiten, selbst wenn die Recherchereise von der Region finanziell unterstützt wird.
Die Kunst einer PR-Agentur ist es, ihren Kunden diesen Unterschied klar zu machen und andererseits dafür zu sorgen, dass das Interesse der Medienleute in die richtige Richtung gelenkt wird. Das fällt umso leichter, wenn die Themen passen, wenn das, was kommuniziert wird, auch bei denen auf Interesse stößt, die darüber berichten sollen.

Kontinuität zahlt sich aus

Neben einem Verständnis der Arbeitsweise von Journalisten sollte eine Agentur daher auch über eine möglichst genaue Kenntnis der Destination und ihrer Themen verfügen. Das ist nicht immer ganz einfach, vor allem wenn die Agentur unterschiedliche Kunden aus verschiedenen Teilen der Welt betreut. Es kommt selten vor, dass eine PR-Agentur nur für eine Region steht. Bei der Bodensee-Spezialistin Petra Reinmöller ist das der Fall. Beinahe alle Auftraggeber der Agentur PR2 kommen aus der Region, ob sie nun auf der deutschen oder der Schweizer Seite liegen. Konstanz gehört nun schon seit 20 Jahren zu ihren Partnern. Ein Fall von seltener Kontinuität in einer Branche, die von vielen Wechseln gekennzeichnet ist. Petra Reinmöller hat schon viele Touristiker kommen und gehen sehen, Ansprechpartner in den Pressestellen, die nach kurzer Verweildauer wieder weitergezogen sind.
»Wir stehen für eine Region«, sagt Petra Reinmöller. Das funktioniert in ihrem Fall auch deshalb recht gut, weil diese Region ausgesprochen tourismusstark ist. Bricht ein Kunde mal weg, gibt es eine Vielzahl weiterer Interessenten rund ums Ufer und das Hinterland, die in Frage kommen.
Auch bei den Agenturen Hansmann PR aus München und RSPS aus Tübingen zahlt sich Kontinuität aus. Die stehen beide zwar nicht nur für eine Region, arbeiten mit manchen ihrer Kunden aber auch schon seit Jahrzehnten zusammen: Baiersbronn und Hansmann sind schon lange ein Gespann, RSPS und der Öschberghof sowie die Stadt Reutlingen ebenfalls.
So sehr ein Wechsel auch guttun kann: In den meisten Fällen profitieren beide Seiten, Auftraggeber und Auftragnehmer, von einer längerfristigen Zusammenarbeit.

Zumal die oft mühsam aufgebauten Netzwerke mit den Medien auch stark von persönlichen Kontakten und einem Vertrauensverhältnis zu den Medienschaffenden abhängen.

Von Baustein-Lösungen bis zum Full-Service-Paket

»Der Blick von außen ist wichtig«, sagt Rainer Schwarz von der Tübinger Agentur RSPS. Seit rund 20 Jahren vertritt sie viele touristische Kunden aus Baden-Württemberg. Hagnau am Bodensee etwa, den Hochschwarzwald, Oberschwaben und die Schwäbische Alb. Das erste, was Schwarz dabei herauszufinden versucht, ist der »genetische Code«: Was ist für die jeweilige Destination typisch, was macht sie unverwechselbar und wie kann daraus ein Thema werden?

»Man darf sich nicht verzetteln oder auf falsche Themen setzen«, lautet seine Devise. Immer öfter muss Schwarz nun die Botschaften auch für Social Media aufbereiten, rund 50 Prozent der Arbeit von RSPS hat mit den neuen Kanälen zu tun, die für viele klassische Presseleute ein Buch mit sieben Siegeln sind. Da ist das Know-how einer professionellen Agentur gefragt, deren Leistungspakete in den meisten Fällen auch als Baustein buchbar sind.

Auf dieses Baustein-Modell greift auch die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald zurück. Seit mehreren Jahren arbeitet sie mit der Agentur Piroth-Kommunikation zusammen. Am Anfang ging es dabei um ein umfassendes Gesamtpaket, nun erfolgt die Beauftragung projektbezogener: »Man lernt dazu, muss herausfinden, was Sinn in der Zusammenarbeit macht,« sagt Geschäftsführer René Skiba.

So laufen sämtliche Presseanfragen über die Agentur, sobald es aber um die Betreuung vor Ort geht, übernimmt die Region. »Wir kennen uns hier besser aus«, sagt Skiba, »aber die Agentur hat die wichtigen Medienkontakte«. Die zahlen sich auch aus, wenn es um die großen Touristik-Messen und die Gesprächspartner dort geht. Teresa Hofmann von Piroth-Kommunikation kennt eine Vielzahl von Reisejournalisten aus ganz Deutschland. Mit ihrer Agentur gehört sie genau wie Rainer Schwarz und Marcel Brunnthaler dem PR-Kreis der »Vereinigung deutscher Reisejournalisten« (VDRJ) an, ein wichtiges Forum, in dem sich Journalisten und PR-Fachleute kennenlernen und hinter den Kulissen austauschen können.

Vor allem kleinere Tourismusregionen ohne eigene PR-Fachleute können vom Know-how der Agenturen profitieren. Bei größeren Destinationen mit ganzen Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit sieht das Ganze schon etwas anders aus. So machen sowohl der Schwarzwald als auch die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ihre Inlandspressearbeit selbst.

»Wir haben die Kapazitäten dafür«, sagt TMBW-Pressesprecher Martin Knauer. Drei Personen sind dort für die klassische Presse- und Medienarbeit zuständig, »da macht es keinen Sinn, das nach außen zu geben.« Zumal man so im ganz direkten Kontakt mit den Medien sei und mit ihnen ins Gespräch komme.

Lediglich für das Auslandsgeschäft beschäftigt die TMBW Agenturen. »Die kennen Sprache und Mentalitäten im jeweiligen Land und haben auch einen besseren Zugang zu den dortigen Medien«, sagt Knauer. Die Beauftragung einer ausländischen Agentur steht und fällt für ihn freilich mit deren Landeskenntnis: »Die Mitarbeiter müssen einen Bezug zu Baden-Württemberg haben oder mindestens schon mehrfach hier gewesen sein.«

Für Wolfgang Weiler, Pressesprecher der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG), sind direkte Medienkontakte ebenfalls Gold wert. Allerdings beschäftigt auch die STG gleich mehrere Mitarbeiter für die PR-Kommunikation. Denen falle es viel leichter, auch die »politischen Feinheiten« zu beachten, die zuweilen eine Rolle in der Kommunikation spielten, meint Weiler.

Große Online-Kampagnen freilich vergibt auch der Schwarzwald an Agenturen. »Das ist eine Frage des Know-hows«, sagt Wolfgang Weiler. Ob eine Tourismusregion eine PR-Agentur beschäftigen will oder nicht, muss sie letztlich selbst entscheiden. »Es gibt viele Möglichkeiten«, meint Martin Knauer von der TMBW: von freien Textern, die nur einzelne Beiträge liefern, bis zum Full-Service-Paket einer großen Agentur. Letztlich ist es auch eine Kostenfrage und eine Frage, wie weit und in welchem Umfang sich eine Destination mit ihren Angeboten vermarkten will.

VOM RICHTIGEN UMGANG MIT JOURNALISTEN

Es gibt eine Reihe von Spielregeln, die bei der Presse-arbeit zu beachten zu sind. Und eine ganze Menge Dinge, die schiefgehen können und im Kontakt mit Journalisten nicht funktionieren, wenn man diese Regeln nicht kennt. Ein Überblick zu den wichtigsten Problemfeldern.

Es war ein wirklich gutes Recherchegespräch, ein wirklich angenehmer Kontakt. Doch dann passiert etwas, das die Stimmung kippen lässt: »Kann ich den Beitrag vorher nochmals lesen? Nur um Fehler zu vermeiden«, sagt der Gesprächspartner. In den allermeisten Fällen klappt Journalisten die Kinnlade runter, wenn sie so etwas hören. Es ist ein Angriff auf die Pressefreiheit und zugleich eine Infragestellung ihrer Professionalität.
Im schlimmsten Fall wird daraus ein unangenehmer Konflikt, der künftige Kontakte erschwert oder gar unmöglich macht. In jedem Fall aber hinterlässt er einen unangenehmen Beigeschmack.
»Viele machen sich nicht bewusst, welche Rolle Journalisten haben«, sagt Martin Knauer, Pressesprecher der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Da kommt es dann schon mal vor, dass Pressestellen oder Marketingabteilungen versuchen, Journalisten ihr eigenes Wording vorzuschreiben: Werbeformulierungen und Wortspielereien, in denen zum Teil die Regeln der deutschen Rechtschreibung außer Kraft gesetzt werden (»brauWelt«). Sie mögen für den Imageflyer geeignet sein, nicht aber für einen von unabhängiger Seite formulierten Text.

Journalisten berichten frei und unabhängig

Vielfach spielt dabei die Unkenntnis der Einflussmöglichkeiten eine Rolle, die Frage, wo eine Kontrolle über den Inhalt möglich ist und wo nicht. »Wenn ich einen Blogger beauftrage und bezahle, ist das klar«, sagt TMBW-Sprecher Knauer, »dann schließe ich einen Vertrag, ansonsten sind Journalistinnen und Journalisten frei und unabhängig in ihrer Berichterstattung«.
Um sie dennoch dazu zu bringen, über das zu berichten, was man vermitteln möchte, werden Pressereisen veranstaltet. Die erfolgen zumeist auf Einladung und Rechnung der jeweiligen Region, doch auch »das ist kein Gegengeschäft, bei dem man einen bestimmten Inhalt einfordern kann«, sagt Petra Reinmöller von der Agentur PR2 am Bodensee. »Man darf keine zu hohen Erwartungen haben«, findet sie und empfiehlt andererseits, der Professionalität der Medienleute zu vertrau-

en: Nicht selten fördert deren Neugier Dinge zu Tage, die man bisher so noch gar nicht gesehen hatte, eine Horizonterweiterung, die womöglich den Blick auf neue Themenfelder lenkt und andere Zielgruppen anspricht.

Roter Faden bei Pressereisen

Dazu muss die Pressereise aber auch die entsprechenden Möglichkeiten bieten. Nicht selten sind die Programme zu vollgestopft und lassen kaum Freiräume für eigene Entdeckungen. »Es bringt nichts, von einem Punkt zum nächsten zu hetzen«, sagt die Reisejournalistin Doris Burger, die seit vielen Jahren auf Themen am Bodensee und in Baden-Württemberg spezialisiert ist. Zuweilen habe man kaum die Gelegenheit, Fotos zu machen und noch einmal nachzufragen, geschweige denn aber, den Inhalt zu reflektieren. Überdies mangele es oft an Erlebnissen, werde man von morgens bis abends mit Informationen überschüttet, die aber keinen nachhaltigen Eindruck hinterlassen und oft auch zu dürftig sind für eine gute Geschichte.

»Weniger ist meistens mehr«, da ist sich Doris Burger mit den meisten ihrer Journalistenkollegen einig. Besonders ärgerlich findet sie es, wenn einem dann Themen untergejubelt werden, »nur weil sie vielleicht dem örtlichen Bürgermeister wichtig sind«. Dafür werden dann mitunter große Umwege in Kauf genommen, ohne dass es noch irgend etwas mit dem eigentlichen Thema zu tun hat.

Dranbleiben am Thema: Das gehört überhaupt zu den großen Kunststücken einer jeden Pressereise, sei es nun in Form einer Gruppenreise oder bei einer individuellen Recherche. Da werden oft Programmpunkte, mit denen man Journalisten geködert hatte, eingedampft, weil zu viele Partner mit ihren Interessen berücksichtigt sein wollen. Das verärgert Journalisten mindestens so sehr, wie wenn angekündigte Gesprächspartner vor Ort nicht mehr auftauchen. »Da sind dann mitunter wichtige Leute einfach nicht da«, sagt Doris Burger, »als ob das ein Bonusprogramm wäre, auf das man auch verzichten kann«.

Die gegenseitige Verlässlichkeit ist das A und O in der Zusammenarbeit zwischen Pressefachleuten und Medienschaffenden. »Mit einer guten Beziehung und einem guten Dialog ist vieles möglich«, sagt Rainer Schwarz von der Agentur RSPS. Er rät zu Gelassenheit im Umgang miteinander und das gilt auch für tatsächliche oder vermeintliche Fehler, die in der Berichterstattung auftauchen: »Man sollte nicht wegen jeder Kleinigkeit ein Theater machen.«

Die richtige Dosis an Informationen

Diese Gelassenheit hängt freilich auch von den Freiheiten ab, die Pressestellen haben. Wer in ständiger Angst vor dem Chef lebt, neigt dazu, wenig zu sagen oder alles nur in Rücksprache mit dem Vorgesetzten zu machen. »Journalisten brauchen aber sofort Antworten«, sagt Wolfgang Weiler, Pressesprecher der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Weiler, der selbst jahrelang Journalist war, rät allen Organisationen, ihre Sprecher mit Kompetenzen auszustatten. Damit sie gleich reagieren können. »Ganz schnell ist ganz wichtig«, lautet sein Credo.

So spärlich manchmal Informationen fließen, wenn man sie auf die Schnelle braucht, so sehr leiden Journalisten zuweilen an einem Überangebot an Mitteilungen, die in ihrem Postfach landen. Die Presseaussendung ist deshalb ein weiteres wichtiges Arbeitsfeld im Bereich Medienkontakte. Erfolgt sie gezielt und thematisch fokussiert, kann das durchaus von Erfolg gekrönt sein. Doch nicht selten werden zu häufig zu viele Nachrichten auf einmal verschickt, ohne dass dabei noch eine Priorität zu erkennen ist. Folgt dann der Hinweis: »Bitte veröffentlichen Sie diese Pressemitteilung in Ihrem Medium«, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie gleich im Papierkorb verschwindet. Keiner wühlt sich durch Anhänge durch, deren Inhalt er im Anschreiben nicht einmal mitgeteilt bekommt.

Journalisten kennen im Laufe der Zeit ihre Pappenheimer und klicken das gleich weg, wovon sie wissen, dass von dort zwar viel, aber eigentlich nie etwas Verwertbares kommt. Viel sinnvoller ist es da, die Medien-

leute mit ausgewählten Themen zu locken, und das am besten so formuliert, dass sie gleich wissen, worum es geht: Das Wichtigste steht gleich im Betreff (»Neuer Fernwanderweg«) und wird anschließend in einer Kurzzusammenfassung in der Mail so erläutert, dass es sofort erfassbar ist.

Lange Texte über mehrere Seiten können allenfalls als Ergänzung dienen, nicht aber den Teaser ersetzen. Gut vernetzte Journalistinnen und Journalisten werden täglich mit einer Flut von Informationen überschüttet, nur einen Bruchteil nehmen sie wahr und lesen ihn wirklich durch. Mit jeder Hürde nimmt dabei die Wahrscheinlichkeit ab, dass es überhaupt noch beachtet wird. So werden inhaltslose Mails, die auf die Pressemitteilung im Anhang verweisen, fast immer ignoriert, weil in aller Regel das Thema und nicht allein der Absender von Interesse ist.

Wer die Hürde einmal genommen hat und tatsächlich die Aufmerksamkeit der Medienleute bekommt, wird sie allerdings auch nur dann behalten, wenn wirklich etwas dahintersteckt: »Journalisten brauchen Informationen mit Nutzwert und keine Werbeformeln«, sagt Wolfgang Weiler von der STG.

Was ebenfalls nicht gut ankommt, ist der standardisierte Anruf des Praktikanten in der Redaktion, ob man denn mit der Pressemitteilung etwas anfangen konnte und ob sie bereits abgedruckt wurde. »Das ist kontraproduktiv«, sagt Rainer Schwarz von der Agentur RSPS. Es macht unnötige Arbeit, setzt die Redaktionen unter Druck und hinterlässt wie beim Gegenlesen allenfalls einen unangenehmen Nachgeschmack. Das schließt nicht aus, dass zu gegebener Zeit doch im einen oder anderen Fall gezielt an ein wichtiges Thema erinnert wird. Dafür sind Journalisten sogar oft dankbar.

Eine Form des Gegenlesens ist in der deutschen Medienlandschaft übrigens erlaubt und auch üblich: Interviews im Wortlaut werden vor Abdruck in aller Regel noch einmal zur Autorisierung zugeschickt. Das gleiche kann in Ausnahmefällen auch für Zitate im Text gelten. Ansonsten gilt aber: Die Gedanken sind frei und die Worte, mit denen sie formuliert und publiziert werden, ebenso.

DIE GRÖSSTEN PR-FEHLER IM ÜBERBLICK

Bei Presse-Aussendungen

- Zu viele Aussendungen in zu kurzen Abständen
- Kein echtes Thema erkennbar
- Thema wird im Betreff nicht genannt
- Inhaltslose Mail, Verweis auf Pressemitteilungen im Anhang
- Werbefloskeln statt echter Informationen
- Es gibt keine Kurzfassung
- Der Praktikant ruft an, ob die Meldung schon gedruckt wurde

Bei direkten Kontakten

- Den Beitrag vor Veröffentlichung gegenlesen wollen
- Von Journalisten fordern, dass sie das hauseigene Wording befolgen
- Journalisten als Erfüllungsgehilfen des Marketings betrachten (»Schreiben Sie etwas Schönes!«, »Machen Sie Werbung für uns!«)

Bei Pressereisen

- Das Programm ist zu vollgestopft
- Das Programm hat keinen roten Faden
- Trockene Informationen statt eindrücklicher Erlebnisse
- Es gibt keine Freiräume für eigene Recherche und Wahrnehmungen
- Programmpunkte, die nicht abgesprochen waren, nehmen plötzlich breiten Raum ein
- Vereinbarte Gesprächspartner erscheinen nicht vor Ort
- Der Datenschutz (DGSVO) wird nicht beachtet und der Verteiler mit den Namen und Daten der Journalisten einfach ohne Rücksprache gespeichert oder weitergegeben

»ZU VIEL MASSE, WENIG QUALITÄT«

Heidrun Braun ist eine erfahrene Reisejournalistin und Mitglied der Vereinigung Deutscher Reisejournalisten (VDRJ). Sie kennt sowohl die Welt der freien als auch der festangestellten Journalisten. Ein Gespräch über die Stärken und Schwächen der PR-Arbeit im Tourismus.

Frau Braun, welche Presse-Aussendungen klicken Sie gleich weg?
Die, die keinen echten Inhalt haben, keine Nachricht, mit der ich etwas anfangen kann. Es bringt nichts, Pressemitteilungen zu verschicken, nur weil es mal wieder turnusmäßig dran ist. Man muss auch etwas zu sagen haben. Lieber Qualität statt Masse.

Welche Fehler werden bei der Form gemacht?
Oft erkennt man nicht schnell genug, worum es geht. Am besten schon im Betreff kurz sagen, was das Thema ist und nicht nur »Pressemeldung« drüberschreiben. Am ärgerlichsten ist es, wenn ich mir die Pressemitteilung über einen Link downloaden muss. Der ist für Bilder gut, aber nicht für den Text.

An welchen Pressereisen nehmen Sie auf keinen Fall teil?
An denen, die kein Programm haben. Immer öfter werden am Jahresanfang Einladungen verschickt, doch wie soll ich zusagen, wenn noch gar nichts feststeht? Das genaue Programm sagt mir, ob da eine Geschichte für mich drinsteckt. Es reicht einfach nicht, wenn ich weiß, dass es um Wandern in der Region X oder Y geht.

Woran hapert es bei der Umsetzung von Pressereisen?
Schlecht ist, wenn Begleiter dabei sind, die selbst die Region nicht richtig kennen. Das kann bei Agenturen manchmal vorkommen. Da erwarte ich schon, dass die besser Bescheid wissen als ich, und vor allem: dass sie schon einmal vor Ort waren.

Sind nicht auch die Programme oft zu vollgestopft?
Es fehlt zuweilen an der klugen Mischung. Wenn ich einen neuen Wanderweg vorstelle, muss ich ihn bei der Pressereise nicht komplett gehen. Aber ich sollte so viel von ihm mitbekommen, dass ich ihn lebendig rüberbringen kann und auch genügend Zeit zum Fotografieren habe. Außerdem haben viele keinen Plan B, wenn das Wetter schlecht ist.

Was wünschen Sie sich denn für die Vorbereitung einer Pressereise?
Gute kompakte Unterlagen, eine detaillierte Regionalkarte mit den wichtigsten Stationen zum Einstimmen, am besten vorab verschickt. Wer eine ungefähre Vorstellung von dem hat, was kommt, kann die Dinge besser wahrnehmen und einordnen.

Was kennzeichnet eine gute Zusammenarbeit von Journalisten und Presseleuten?
Eine gegenseitige Verlässlichkeit. Dass ein Journalist wirklich kommt, wenn er zur Pressereise angemeldet ist, und auch tatsächlich schreibt. Genauso wichtig ist für uns Journalisten aber, dass das versprochene Programm auch wirklich eingehalten wird.

Was belastet die Zusammenarbeit?
Abfragen vor Pressereisen wie »Wann erscheint der Beitrag in welchem Medium?«. Das kann ich doch nicht sagen, wenn mir die Zeitung nicht gehört. Oder »Bitte teilen Sie uns mit, für welche Medien Sie schreiben«. Das müsste doch eigentlich klar sein, bevor eine Einladung ausgesprochen wird.

Sie haben viele Jahrzehnte Berufserfahrung. Gibt es etwas, das Sie den Mitarbeitern in der PR raten können?
Sorgen Sie dafür, dass Ihr Presseverteiler aktuell ist. Werden Sie sich darüber klar, welche Journalisten für Ihren Bereich wirklich relevant sind. Die dürfen Sie dann ruhig auch mal gezielt anrufen und Ihnen einen Themenvorschlag machen. Ein guter Stamm von Journalisten, mit denen man regelmäßig arbeitet, ist Gold wert.

INFORMATIONEN

Dr. Heidrun Braun war lange Jahre Leiterin des Reiseressorts der Rhein-Main-Presse und arbeitet heute als freie Reisejournalistin und Buchautorin. Unter anderem ist sie für das Journalistenbüro »SRT« tätig, das fast alle Reiseteile in Deutschland beliefert.

LAUTLOS DURCHS LAND

Elektromobilität stellt Regionen, Hoteliers und Gastronomen vor Herausforderungen. Je mehr E-Autos unterwegs sind, desto wichtiger wird die Lade-Infrastruktur. Gleichzeitig birgt das Thema ein enormes Potenzial für den Tourismus.

Die Batterie neigt sich dem Ende zu, doch leider ist die Ladestation, die auf der Smartphone-App als frei gekennzeichnet ist, zugeparkt von einem Fahrzeug, das gar nicht lädt. In der nächsten Stadt stößt man auf Ladestationen, die der Fahrer nur mit einer Karte des regionalen Energieversorgers nutzen kann. Oder er wird sogar aufgefordert, Münzen einzuwerfen. Und wenn das Bezahlsystem keine Hürde ist, passt vielleicht der Stecker nicht. Wer mit einem E-Fahrzeug unterwegs ist, hat es manchmal schwer bei der Suche nach Strom. Das ist im Alltag lästig und kann auf Reisen, wenn man die Lademöglichkeiten vor Ort nicht kennt, besonders schwierig werden.
Der Marktanteil der E-Fahrzeuge ist in Deutschland zwar noch niedrig und liegt unter drei Prozent. Aber die Zahl der Neuzulassungen steigt, wenn auch langsam. Sind laut Kraftfahrtbundesamt 2017 rund 25.000 Elektrofahrzeuge neu angemeldet worden, waren es 2018 über 36.000 – eine Zahl, die wiederum bereits in den ersten sechs Monaten 2019 fast erreicht wurde. Dabei handelt es sich auch nur um reine E-Fahrzeuge, hinzu kommen etwa dreimal so viele Hybrid-Modelle.

Ladestationen als Kriterium für Reiseentscheidung
Die Reichweite der Batterien nimmt zu – und mit ihr der Wunsch vieler Fahrer, mit ihren Autos auch auf Urlaubsreisen zu gehen. Damit wird die Lade-Infrastruktur zu einem Auswahlkriterium beim Reiseziel. Die Langstrecke ist dabei nicht das Problem. Davon ist Peter Grett überzeugt, der sich in seinem Online-Magazin Touremo mit Elektromobilität und Tourismus beschäftigt (siehe auch das Interview S. 31). Entlang der Autobahnen ist mittlerweile ein dichtes Netz an Schnelllademöglichkeiten etabliert, so der Experte. Die Herausforderung ist vielmehr, jenseits der Autobahnen auch E-mobil zu bleiben. Dabei stellen sich viele Fragen:
Wie viele frei zugängliche Ladestationen gibt es?
Wie kann ich sie überhaupt finden, wo sind sie verzeichnet? Welche Zahlungsmöglichkeit gibt es dort?

»Es hatte sich in den letzten Jahren ein Wildwuchs entwickelt«, sagt Isabell Knüttgen, Pressesprecherin der Landesagentur e-mobil BW. Um das zu ändern, hat das Verkehrsministerium im vergangenen Jahr das Förderprogramm für ein flächendeckendes Sicherheitsladenetz für Elektrofahrzeuge (SAFE) angestoßen: Ziel ist es, alle zehn Kilometer eine Ladesäule zu haben, die mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgt werden – und eine einheitliche Infrastruktur.

Eine besondere Herausforderung stellt sich dabei am Bodensee: Hier müssen nicht nur verschiedene Städte und Landkreise, sondern auch zwei deutsche Bundesländer, sechs Schweizer Kantone, das österreichische Vorarlberg und das Fürstentum Liechtenstein unter einen Hut gebracht werden. »Der Weg zur Vereinheitlichung ist schwer«, erklärt Klaus-Dieter Schnell, Geschäftsführer der Internationalen Bodensee-Konferenz (IBK) in Konstanz.

Mit der E-Charta wurde dort im Juni 2019 ein Zukunftsbild formuliert und von allen IBK-Regierungschefs unterzeichnet. Darin ist neben vielen anderen Punkten klar formuliert, dass die Ladestationen aus erneuerbarer Energie gespeist werden und die Infrastruktur grenzüberschreitend, öffentlich und »diskriminierungsfrei« ist, also hinsichtlich der Stecker und auch der Abrechnung standardisiert sein soll. Die Stecker haben sich zwar mittlerweile auf zwei sehr verbreitete Varianten reduziert, dazu noch den von Tesla. »Die verschiedenen Bezahlsysteme sind heute allerdings noch ein großes Problem«, sagt Klaus-Dieter Schnell.

Zwar versteht sich das IBK nicht als Tourismusorganisation, aber nach Ansicht von Schnell werden auch Urlauber davon profitieren, wenn die Infrastruktur für die Bevölkerung aufgebaut wird. Bei den Ladestationen wäre es für Einheimische allerdings hilfreich, diese vorwiegend am Arbeitsplatz und zuhause zu fördern. Touristen brauchen Ladestationen hingegen an anderen Stellen: im Hotel, in der Innenstadt, vor dem Museum.

E-Grand-Tour für den Schwarzwald

Eine Bestandsaufnahme in allen zwölf Landkreisen macht zurzeit die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Sie plant, attraktive Orte und Sehenswürdigkeiten bei einer drei- bis viertägigen »E-Grand-Tour Black Forest« miteinander zu verbinden – ganz nach dem Vorbild der »E-Grand Tour of Switzerland«, die seit 2017 über fünf Alpenpässe, an 22 Seen und 12 UNESCO-Welterbestätten vorbeiführt und unterwegs 300 Ladestationen bietet. Erfahrungen mit E-Touren gibt es im Schwarzwald bereits: Seit 2015 kann man mit einem Leih-Tesla durch das Mittelgebirge fahren. Ein Tourbuch weist den Weg und sagt, wo die entsprechenden Lademöglichkeiten und Attraktionen sind. Mittlerweile wurde die Tour ausgeweitet und kann von der Outletcity Metzingen über die Motorworld in Sindelfingen bis zur Dorotheenhütte oder den Triberger Wasserfällen reichen. Die STG kooperiert dabei mit »drive in motion – Automotive Events«.

Ein weiterer Partner ist der amerikanische Hersteller Zero, der bei seinen Elektromotorrädern eine spezielle

Black-Forest-Edition anbietet und zeigen will, dass man damit durchaus auch ein Mittelgebirge erkunden kann. Für Touristiker ein besonders spannendes Thema, da sich immer wieder Gäste über die lauten Zweiräder beklagen.
Eine Routenführung für die »E-Grand-Tour Black Forest« hat die STG schon erarbeitet, wie Pressesprecher Wolfgang Weiler erklärt: »Im Moment ist es noch eine Art Wunschkonzert und beinhaltet alles, was unserer Ansicht nach auf der Strecke liegen müsste.« Voraussetzung ist aber die entsprechende Infrastruktur, deshalb sammelt die STG noch bis zum Herbst Informationen über alle E-Konzepte und Lademöglichkeiten. »Schnellladestationen sind aus touristischer Sicht aber nicht entscheidend«, findet Wolfgang Weiler, »die Gäste sollen ja genüsslich unterwegs sein und während des Ladevorgangs essen, übernachten oder ein Museum besuchen.« Deshalb wäre es seiner Ansicht nach ideal, wenn man in Verzeichnisse der Ladestationen auch die touristischen Attraktionen aufnehmen könnte.
Zusammen mit dem »Steinbeis-Beratungszentrum Innovation und Energie« in Trossingen und der IHK hat die STG bereits für den Automobilsommer 2011 das Pilotprojekt »Zukunftsmobilität in der Ferienregion Schwarzwald« (Zumo) angestoßen. Einige Gemeinden haben damals Pauschalen für Gäste angeboten, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist sind: Sie durften E-Autos und -Bikes nutzen, um vor Ort mobil zu sein.

E-Carsharing für Urlaubsgäste

Der Hochschwarzwald hat die Idee 2012 gleich weitergeführt und als eine der ersten touristischen Regionen eine E-Flotte mit Smarts für Urlauber aufgebaut. 2015 wurde die Zahl der Autos auf 25 erhöht und diese konnten auch im Carsharing von allen in der Region genutzt werden. Während die Gäste nach Auskunft von Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG), vom Angebot intensiv Gebrauch machen, »hat die Nutzung durch die Einheimischen nicht den Erwartungen entsprochen.« In einer größeren Stadt wie Stuttgart sieht das anders aus, dort wird das E-Carsharing-Modell ShareNow ausreichend genutzt. Doch selbst Ulm, wo das System zunächst mit einer Nicht-E-Flotte erprobt wurde, war auf Dauer zu klein, hatte nicht genug Nutzer und wurde eingestellt. Im Hochschwarzwald wurde die E-Mietflotte deshalb mittlerweile deutlich reduziert. »Wir waren einfach zu früh dran, da wird sich das Bewusstsein in nächster Zeit schnell ändern«, ist Thorsten Rudolph überzeugt. Außerdem hat man im Hochschwarzwald viel aus dem Projekt gelernt. Beispielsweise, dass die Sache mit der Führerschein-Identifizierung eine Herausforderung ist. »Wir sind persönlich dafür verantwortlich, dass der Fahrer einen Führerschein hat, aber das zu überprüfen ist gar nicht möglich, wenn er beispielsweise nachts ankommt«, erklärt Rudolph. Bislang habe das Projekt

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY METZINGEN

zwar viel Geld gekostet, »aber wir sind eine nachhaltige Region, da gehört die Elektromobilität dazu und wir müssen ein Zeichen setzen.«
Wer nicht selbst investieren will, kann sich der Dienste von Greenstorm aus Kufstein bedienen. Das Unternehmen hat folgendes Modell entwickelt: Es stellt Hoteliers nach Wunsch E-Bikes und E-Autos – vom Smart bis zum Tesla – vor die Tür und richtet auch eine Ladestation ein. Im Gegenzug geben ihnen die Hotels Zimmerkontingente, die Greenstorm über spezielle Kanäle vermarktet, wie etwa über Newsletter, Clubs oder Hotelgutschein-Plattformen. »Der Hotelier profitiert in mehrfacher Hinsicht: Er bekommt neue Gäste und hat zudem die E-Fahrzeuge vor der Tür stehen«, erklärt Geschäftsführer Philipp Zimmermann.
Dabei arbeitet Greenstorm mit Händlern vor Ort zusammen, die die Fahrzeuge liefern. Die E-Bikes stehen von April bis Oktober im Hotel, werden dann abgeholt, aufbereitet und im E-Shop verkauft. »Unser Online-Marktplatz soll europaweit führend werden«, sagt Zimmermann. Die E-Autos hingegen bleiben für drei Jahre am selben Ort und gehen anschließend zurück zum Leasinggeber. Die Idee scheint anzukommen, das Unternehmen wächst: »Wir haben schon über 1.100 Hotelpartner und ihre Zahl steigt täglich«, sagt Philipp Zimmermann stolz. 2017 habe er mit vier Mitarbeitern angefangen, mittlerweile seien es 64 – dazu 32 selbstständige Vertriebsmitarbeiter in sechs Ländern.
Wer ein E-Auto von Greenstorm möchte, muss natürlich entsprechend mehr Zimmer als für ein Bike zur Verfügung stellen. »Für ein Haus unserer Größe und Lage würde sich das nicht lohnen«, erklärt Michael Miller, Geschäftsführer im Bierkulturhotel Schwanen in Ehingen unweit von Ulm. Deshalb hat Miller auf eigene E-Fahrzeuge verzichtet, bietet aber zwei Ladestationen im Haus an. Außerdem arbeitet er seit drei Jahren mit Greenstorm zusammen: Zusätzlich zu seinen sechs eigenen Rädern stehen nun vier E-Bikes von Greenstorm zum Ausleihen bereit. »Dies ist für uns eine von mehreren Möglichkeiten zu zeigen, wie grün ein Hotel sein kann«, sagt er. Die Zusammenarbeit mit dem österreichischen Unternehmen funktioniere gut. »Normalerweise müssten wir für solche Räder jeweils zwei- bis dreitausend Euro investieren«, erklärt Miller, »auf diese Weise kann man sich mit deutlich niedrigeren Kosten an das Thema wagen.«

E-Mobilität verändert den Camping-Tourismus
Auch auf den Campingplätzen ist das Thema Elektromobilität angekommen. E-Bikes sind dabei keine Herausforderung: Die bringen Gäste schon lange mit und sie zu laden ist dort kein Problem. »Bisher waren die Camper allerdings selten mit E-Fahrzeugen unterwegs, nun gibt es die ersten Zugwagen, die es möglich machen«, erklärt Wolfgang Pfrommer, Geschäftsführer der Ecocamping Service GmbH in Konstanz. Campingplätze hätten zwar den Vorteil, dass die Menschen über Nacht bleiben und genug Zeit zum Laden haben. »Die Plätze liegen allerdings im Außenbereich, die Leitungen wurden vor Jahrzehnten gelegt und eignen sich nicht für die punktuelle Last einer Schnellladestation, aber sie reichen vermutlich auch nicht aus, wenn mehrere Autos gleichzeitig am Netz hängen«, sagt Pfrommer.
Die ersten Plätze im Ecocamping-Netzwerk sammeln bereits Erfahrungen mit Ladestationen und dem Stromlastmanagement, aber auch mit elektrischen Lastenrädern zum Ausleihen und E-Betriebsfahrzeugen. »Elektroautos passen optimal zum Camping, weil sie ruhig und emissionsfrei auf dem Platz unterwegs sind«, erklärt Pfrommer. Das alles sind für ihn aber nur erste Schritte auf dem Weg zum ökologischen Zukunftsideal, das so aussieht: Keiner schleppt mehr mit hohem Energieaufwand den Wohnwagen in die Ferne. Vielmehr reist man mit öffentlichen Verkehrsmitteln an, bezieht vor Ort einen Miet-Wohnwagen oder ein Mobilheim und leiht sich für Fahrten im Urlaubsgebiet E-Bikes, E-Lastenräder oder E-Autos. Das erste Hindernis auf dem Weg dorthin ist allerdings nicht die Ladeinfrastruktur, sondern vielmehr die Campingplatzverordnung des Landes, die keine festen Objekte erlaubt, aber das ist wieder ein ganz anderes Thema.

INFORMATIONEN

www.touremo-mag.de
https://safe-bw.net
www.bodenseekonferenz.org
www.initiative-zukunftsmobilitaet.de
www.hochschwarzwald.de/carsharing
https://business.greenstorm.eu

NEUE GÄSTE DURCH E-MOBILITÄT

Hotels und Restaurants tun gut daran, eine Lademöglichkeit für E-Fahrzeuge anzubieten. Davon ist Peter Grett überzeugt. Der Experte für E-Mobilität spricht im Interview über die Chancen des Mobilitätswandels.

Spielt die Verfügbarkeit von Ladeinfrastruktur heute eine Rolle bei der Urlaubsentscheidung von Elektromobilisten, Herr Grett?
Auf jeden Fall. Heute fragen vielleicht nur vereinzelt Tesla-Fahrer beim Hotel nach Lademöglichkeiten, aber die Zahl der Gäste mit Elektrofahrzeugen steigt ständig. Dank der Schnellladestationen an den Autobahnen, die ausgebaut werden, und der höheren Reichweite können die Fahrer auch längere Strecken problemlos zurücklegen. Die Herausforderung ist aber, auch jenseits der Autobahnen auf der Fläche genug Lademöglichkeiten zu schaffen. Dabei können Hoteliers und Gastronomen eine wichtige Rolle spielen.

Was haben sie davon?
Die Fahrer kehren ein, solange ihr Fahrzeug lädt, lernen das Haus kennen und kommen vielleicht wieder. Der Benefit für den Hotelier ist nicht der Stromverkauf, das bieten heute die meisten sowieso noch kostenlos an. Viel wichtiger ist die Tatsache, dass er zusätzliche Gästegruppen erschließen kann.

Sie haben letztes Jahr eine »Hotel Charging Studie« durchgeführt. Was kam dabei raus – engagieren sich bereits viele Betriebe in dem Bereich?
Noch sind Ladeangebote in der Hotellerie nicht selbstverständlich, der Anteil lag bei unserer Studie je nach Bundesland zwischen 0,38 und 2,76 Prozent. Doch ihre Zahl steigt stark, zurzeit herrscht Aufbruchsstimmung. Das Engagement ist häufig auch marketinggetrieben. Immer mehr Destinationen und Häuser geben sich ein Nachhaltigkeitsprofil. Wenn ich mir eines der 60 verschiedenen Ökolabels an die Tür hänge, hat der Kunde aber keine Ahnung, was es tatsächlich bedeutet. Stellt der Hotelier allerdings E-Autos vor Ort zur Verfügung und holt den Gast schon mit einem solchen Fahrzeug vom Bahnhof ab, wirkt das nachhaltig und zugleich zukunftsorientiert.

Wenn es dann aber jeder hat, ist es nichts Besonderes mehr.
Das ist richtig. In drei Jahren ist eine Ladestation kein Alleinstellungsmerkmal mehr, aber wenn ich keine habe, wird das eindeutig ein Wettbewerbsnachteil sein. Dabei ist die Ladestation für viele nur die Initialzündung, sich generell mit dem Thema zu befassen und selbst E-Fahrzeuge für den Betrieb anzuschaffen.
Die werden dann an Gäste vermietet oder als Incentive-Tool genutzt, um qualifiziertes Personal damit zu locken.

Was kostet Hoteliers eigentlich eine Ladestation?
Eine Umfrage des DEHOGA unter Hoteliers hat ergeben, dass etwa 70 Prozent dafür maximal 2.000 Euro ausgegeben haben. Dabei ist eine Anlage mit 11 Kilowattstunden für Übernachtungsgäste ausreichend. 22 Kilowattstunden sind die untere Grenze, wenn der Besucher nur für ein Essen einkehrt. Eine Schnellladestation ist für die meisten keine Option, weil sie inklusive Anschluss etwa 30.000 Euro kosten kann. Aber Hoteliers müssen auch nicht alles alleine schultern.

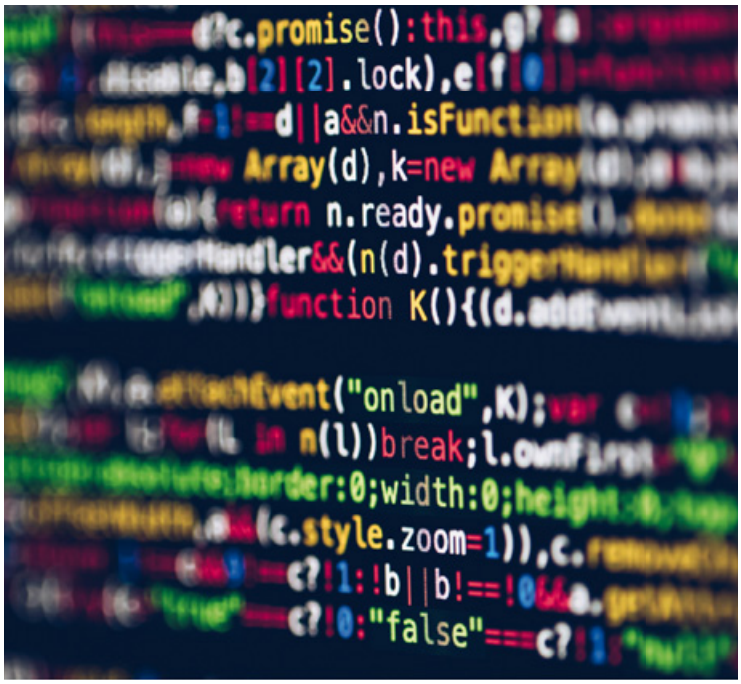
Sondern?
Manche arbeiten mit dem regionalen Energieversorger zusammen, der die Ladestation auf das Gelände stellt. Sie muss nur öffentlich zugänglich und mit erneuerbarer Energie versorgt sein, dann kann sie gefördert werden. Auch beim Fuhrpark gibt es Möglichkeiten für Kooperationen: Wer E-Bikes, E-Roller oder E-Fahrzeuge anbieten will, kann das gemeinsam mit einem Auto- oder Radhändler aus der Region tun. Diese haben auch einen großen Nutzen davon, denn nirgendwo sonst sind so viele Testfahrten möglich wie im Urlaub. Das ist ein niederschwelliges Angebot und viele Leute werden dadurch erst angefixt.

INFORMATIONEN

Peter Grett ist Herausgeber von Touremo, einem Online-Magazin für Elektromobilität und Tourismus. Außerdem berät er Hoteliers, Gastronomen und Destinationen zum Thema und ist Autor der »Hotel Charging Studie 2018«.

www.touremo-mag.de

OPEN DATA: WIE GEHT ES WEITER?



Beim Thema Open Data wird es immer konkreter: Unter Federführung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) entsteht aktuell eine Deutschland-Datenbank für touristischen Content – mit Beteiligung aller Bundesländer. In Baden-Württemberg wird die Datenbank Toubiz grundlegend überarbeitet, um künftig touristische Daten strukturiert und gemäß Creative Commons abbilden zu können. Ein Überblick zu den anstehenden Open Data-Projekten.

In der Diskussion über den Umgang mit strukturierten und offenen Daten zeichnen sich für die Tourismusbranche in Deutschland konkrete Lösungsansätze ab. Die Herausforderung ist ebenso klar wie kompliziert: Wer jetzt nicht handelt und seine Datensilos strukturiert und für eine freie Nutzung öffnet, wird in der digitalen Zukunft des Reisens nicht mehr mitspielen können. Bei der Umsetzung setzen die Verantwortlichen im Deutschland-Tourismus auf die Entwicklung eines gemeinsamen touristischen Knowledge Graph, der als eine Art Deutschland-Datenbank den relevanten Content bündelt und Dritten zur Verfügung stellt.

Ein Knowledge Graph für den Deutschland-Tourismus

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass Länder wie Frankreich, Irland, die Schweiz oder Österreich in Sachen Open Data bereits deutlich weiter sind als die Tourismusbranche in Deutschland. Aus diesem Grund startete die DZT gemeinsam mit den Landesmarketingorganisationen (LMO), Teilen der DACH-KG und dem Verbund der Magic Cities eine Initiative, um mit einem gemeinsamen Knowledge Graph auf die Herausforderungen von Open Data zu reagieren. Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der DZT, erklärt dazu: »Der Wettbewerb der Destinationen hat längst auch die digitalen Plattformen erreicht. Wir haben es mit einem Strukturwandel zu tun, der in die gesamte touristische Wertschöpfungskette eingreift sowie völlig neue Anforderungen an die globale Vermarktung der Produkte definiert. Entsprechend den aktuellen technologischen Entwicklungen und Nutzungsszenarien muss das touristische Angebot des Reiselandes Deutschland weltweit an möglichst vielen touch points gefunden und erfolgreich vermarktet werden können.«

Bei allen beteiligten Akteuren besteht Konsens über die Notwendigkeit einer solchen Deutschland-Datenbank für touristischen Content, die künftig Daten aus verschiedenen touristischen Datenbanken für Dritte besser zugänglich machen soll. Als Projektziel definierten die Partner einen einheitlichen Datenstandard auf nationaler Ebene und eine einheitliche Struktur der Daten. Andererseits entscheiden auch künftig alle Akteure selbst, welche Teilmengen ihres Contents den Weg in den Knowledge Graph finden sollen.

Um professionell einen detaillierten Ist-Stand zu analysieren, hat die DZT einen Content-Audit auf den Weg gebracht. Dabei werden Datentypen, Contenttypen und verwendete technische Systeme durch eine externe Agentur untersucht und mit Blick auf ihre Verwendbarkeit in einer Graph-Datenbank bewertet. Auf Basis dieses Audits soll die technische Umsetzbarkeit zur Bedienung des Knowledge Graph geschaffen werden.

Aufgabe der einzelnen LMO ist es in diesem Zusammenhang, die touristischen Akteure in ihren Bundesländern über das gemeinsame Vorgehen zu informieren sowie Unterstützung und Hilfestellung bei der angepassten Pflege und Erfassung von Daten anzubieten.

Toubiz wird fit gemacht für Open Data

Baden-Württemberg schließt sich dem gemeinsamen Vorgehen auf Deutschlandebene an und unterstützt die Initiative der DZT. Zudem ist die Umsetzung des Themas Open Data – und damit verbunden die Strukturierung und Vernetzung der Daten – im neuen Tourismuskonzept des Landes festgeschrieben. Die flächendeckende Digitalisierung der touristischen Daten bildet die Grundlage dafür, dass digitale Produkte und Ser-

vices entwickelt und bedient werden können. Aufgabe und Zielsetzung der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ist es dabei, die technischen Voraussetzungen dafür zu schaffen und die Akteure im Land bei der Digitalisierung ihrer Daten weiter zu unterstützen.
Im Zentrum der landesweiten Open Data-Aktivitäten steht dabei die für diesen Zweck grundlegend überarbeitete Datenbank Toubiz, die von der Freiburger Agentur Land in Sicht bereits vor 20 Jahren eingeführt wurde und von der TMBW seit zehn Jahren genutzt wird. Auch auf Regionen- und Städteebene sowie in vielen Orten ist die Datenbank im Einsatz. Landesweit pflegen sie in den einzelnen Destinationen über 1.000 Nutzerinnen und Nutzer.
Wurden noch zu Beginn vor allem Unterkünfte und Veranstaltungen erfasst, so umfasst die Datenbank mittlerweile verschiedenste Kategorien: Veranstaltungen, Unterkünfte, Gastronomie, Direktvermarkter, Schneeberichte, Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Touren. Bislang gibt es zwei Datenbanken: Während POIs in einer Datenbank erfasst werden, werden alle anderen Datentypen in einer separaten Maske digitalisiert. Im April 2019 waren in den Datenbanken ca. 8.700 POIs, 21.000 Veranstaltungen für die kommenden zwölf Monate und 16.000 Gastgeber hinterlegt.
Als zentrale Datenbank für Baden-Württemberg wird Toubiz aktuell überarbeitet – die wichtigsten Änderungen im Überblick:

Zusammenführung der Datenbanken
Während aktuell die POI-Datenbank über einen separaten Zugang gesteuert wird, werden die Datenbanken zusammengeführt und über einen zentralen Zugang gepflegt, so dass alle Daten an einer Stelle verwaltet werden können.

Open Data Check
Mittels Fragen zu den hochgeladenen Bildern, Videos und Texten wird in Toubiz ein »Open Data Check« durchgeführt. So kann für jedes Element hinterlegt werden, wie es gemäß Creative Commons weitergegeben werden darf. Die Einordnung nach Creative Commons erfolgt in der Datenbank durch möglichst einfache Fragen, so dass sich der User selbst nicht eingehend mit den Creative Commons auseinandersetzen muss. Aus den eingegebenen, strukturierten und lizenzierten Daten wird der »Open Data Pool Baden-Württemberg« bedient. Von hier fließen die Daten direkt in die neue Deutschland-Datenbank (Knowledge Graph).

Strukturierte Daten
Die Auszeichnung der Daten nach schema.org ist bereits in vollem Gange, die Strukturierung der Daten wird weiter umgesetzt und der Standard um semantify.it erweitert. Die Strukturierung der Daten erfolgt im Hintergrund bzw. durch die vorgegebene Eingabemaske, der User selbst muss nichts weiter tun. So werden etwa Telefonnummern, Preise oder Öffnungszeiten immer automatisch einheitlich hinterlegt.

Geschichten und Insiderinfos
Neben den »hard facts« zu Ausflugszielen und interessanten Punkten soll es künftig möglich sein, Insiderwissen und besondere Tipps zu ergänzen. Viel Wissen liegt vor Ort in den Touristinformationen, ist aber oft nicht digitalisiert. Etwa die Frage nach einem Spielplatz in der Nähe der Sehenswürdigkeit. Liegt er im Schatten? Wo ist der beste Blick über die Stadt? Mit welcher Buslinie ist die Sehenswürdigkeit am besten zu erreichen, fährt der Bus auch an Feiertagen?

Tourenerfassung
Die bestehende Möglichkeit, Touren in Toubiz hochzuladen und zu bearbeiten, wird weiter ausgebaut.
So stehen u.a. die Berechnung des Höhenprofils, Downloadmöglichkeiten und die Verknüpfung zu Tourentools zur Verfügung. Auch das Frontend für die Ausgabe auf der eigenen Website wurde überarbeitet. Alternative Kartenlösungen zu Google Maps und Openstreetmap ermöglichen günstige und qualitativ hochwertige Darstellungen. Zum Jahresende werden Touren außerdem noch besser mit Wegepunkten wie POIs oder Gastgebern und aktuellen Ereignissen verknüpfbar sein.
Die grundlegende Überarbeitung der Datenbank Toubiz soll bis zum Jahreswechsel 2019/2020 abgeschlossen sein. Mit den Änderungen wird die Datenbank fit gemacht für die deutschlandweite Open Data-Strategie. Daten werden darin künftig strukturiert und geöffnet zur Verfügung gestellt. Toubiz liefert somit unmittelbar auch Content für den Knowledge Graph, also die gemeinsame Deutschland-Datenbank.

INFORMATIONEN

Ausführliche Informationen zu den vorgestellten Projekten sowie eine Erläuterung der wichtigsten Begriffe gibt es auch im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg (unter Strategie/Konzepte):

https://bw.tourismusnetzwerk.info/

SKANDINAVIEN LIEGT IM SÜDEN

Vor den Toren des Europa-Parks laufen die Bauarbeiten für die neue Wasserwelt Rulantica auf Hochtouren. Bis Ende November wird der erste Teil der 450.000 Quadratmeter großen Resort-Erweiterung rund um das Thema Wasser in vollem Glanz erstrahlen. In neun thematisierten Bereichen locken dann 25 spannende Wasserattraktionen ganzjährig in einer skandinavischen Mythenwelt.

Auf einer Fläche von 63 Fußballfeldern realisiert die Inhaberfamilie Mack mit Rulantica ein für den Europa-Park und die Region bahnbrechendes Großprojekt: Eine der größten Wasserwelten Europas mit einer einzigartigen nordischen Gestaltung sowie ein sechstes Themenhotel im skandinavischen Stil entstehen im ersten Bauabschnitt. Das »Krønasår – The Museum-Hotel« wurde bereits Ende Mai fertiggestellt und empfängt seither neugierige Entdecker. In den Folgejahren wird Rulantica im Südosten der Gemeinde Rust durch weitere Baumaßnahmen auf der insgesamt 45 Hektar großen Erweiterungsfläche ergänzt.

Drinnen und draußen ein Erlebnis

Ein Mix aus skandinavischem Stil, nordischen Landschaftszügen und fantasievollen Gestaltungen sorgt in der Wasserwelt für eine einzigartige Atmosphäre. Insgesamt 25 Attraktionen, darunter alleine 17 Rutschen, versprechen Wasserspaß pur. In der Wasser-Erlebniswelt und ihrem 32.600 Quadratmeter umfassenden Indoor-Bereich dürfen sich Badenixen auf insgesamt neun spannend thematisierte Bereiche freuen. Nach grenzenlosem Badespaß laden 1.700 Liegestühle im gesamten Indoor-Bereich zum Erholen ein. Dazu kommen acht individuelle »Komfort Hyddas«, die Groß und Klein auf Wunsch einen exklusiven Rückzugsort bieten, sowie acht bequeme »Komfort Sofas« für zwei Personen. Doch nicht nur in der 20 Meter hohen muschelförmigen Halle, auch im 8.000 Quadratmeter großen Outdoor-

Bereich besteht die Möglichkeit, es sich unter freiem Himmel auf einem der 500 Liegestühle gut gehen zu lassen und die südbadische Sonne zu genießen. Außerdem gibt es ein umfangreiches gastronomisches Angebot von der Poolbar bis zum Selbstbedienungsrestaurant, das ebenfalls skandinavisch inspiriert ist.
Bei »Rulantica – die neue Wasserwelt des Europa-Park« handelt es sich um die größte Investition in der Geschichte des Familienunternehmens. Inhaber Roland Mack sieht darin vor allem ein Bekenntnis zum Standort Rust: »Die Erweiterung unseres Gesamtangebotes und die Verwirklichung dieser einzigartigen Wasser-Erlebniswelt sind ein wichtiger Schritt zur Standortsicherung. Wir können uns keinen Stillstand erlauben, wenn die Region für Gäste mit weiter Anreise attraktiv bleiben soll. Dieses Leuchtturmprojekt setzt aber nicht nur positive Impulse für die touristische Entwicklung, sondern schafft zusammen mit dem Hotel ›Krønasår‹ 550 neue Arbeitsplätze und steigert den Freizeitwert für die Einwohner.«

Die Geschichte hinter Rulantica

Rulantica ist dabei weit mehr als nur ein Name – dahinter verbirgt sich eine vielfältige Geschichte, die schon seit mehreren Jahren von MackMedia entwickelt wird. »Wir haben uns schon lange Gedanken über mögliche Partner gemacht«, sagt Michael Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks. »Dabei stand immer die Entwicklung einer multimedialen Marke im Vordergrund. So können wir uns heute über die einmalige Kooperation mit dem Verlag Coppenrath freuen.« Rulantica erzählt die Geschichte zweier Waisenkinder, die sich in einem Naturkundemuseum verstecken und von dort aus auf eine fantastische Reise auf eine sagenumwobene nordische Insel gehen. So hat auch das neue Erlebnishotel »Krønasår« seinen Ursprung in der spannenden Geschichte. Schließlich entdecken die beiden Kinder hier die Wahrheit über die als Seemannsgarn verschriene Insel und brechen von dort zu ihrem Abenteuer auf. »Wir sind sehr froh über diese strategische Partnerschaft zwischen zwei deutschen Familienunternehmen«, freut sich Wolfgang Hölker, Inhaber des Coppenrath Verlags, über das Projekt und die weitere Zusammenarbeit. Der erste Teil der zweiteiligen Romanserie wird im Oktober auf der Frankfurter Buchmesse präsentiert und ab Ende des Jahres in deutschen Buchhandlungen erhältlich sein.

INFORMATIONEN

Rulantica öffnet am 28. November 2019 seine Pforten. Wer schon jetzt die fantastische Geschichte rund um Rulantica erkunden möchte, kann sich auf explore-rulantica.de auf eine interaktive Reise begeben.
Ab Ende November ist Rulantica täglich von 11 – 22 Uhr geöffnet (ab 10 Uhr für Gäste der Europa-Park Hotels). Aufgrund der begrenzten Kapazität kann der Eintritt in die Wasserwelt in der Regel nur nach vorherigem Online-Ticketkauf erfolgen. Infoline: 0 78 22 / 77 66 55. Aktuelle Informationen sowie Eintrittspreise unter:

www.rulantica.de

SCHWARZWALD-BOTSCHAFT IN STUTTGART

Die erste Schwarzwald-Botschaft der Brauerei Rothaus außerhalb des Hauptsitzes im Hochschwarzwald hat eröffnet. Deutschlands höchstgelegene Brauerei bringt mit dem »Rothaus im Gerber« das Lebensgefühl aus dem Schwarzwald in die Landeshauptstadt Stuttgart. Auf 850 Quadratmetern finden Rothaus-Fans eine modern inszenierte Gastronomie mit Platz für bis zu 260 Gäste.

Die Räumlichkeiten sind modern und gemütlich zugleich, spiegeln den Schwarzwald in all seinen Facetten und machen ihn erlebbar. »Wir fühlen uns mit unserer Heimat, dem Schwarzwald und Baden-Württemberg seit jeher stark verwurzelt. Deshalb wollen wir die Erlebniswelt Rothaus auch in Stuttgart zum Leben erwecken«, so Rothaus-Alleinvorstand Christian Rasch. »Die Gäste erwartet ein ganz besonderes Zusammenspiel aus Interieur, regionalen Speisen, Veranstaltungen und natürlich unseren Rothaus-Bieren.« Die Innenarchitektur wurde durch das Stuttgarter Büro Blocher Partners mit viel Liebe zum Detail gestaltet. Bereits zum 225-jährigen Firmenjubiläum hatten die Stuttgarter Innenarchitekten einen Rothaus-Fanshop am Stammsitz der Brauerei realisiert.

Betrieben wird das neue »Rothaus im Gerber« von der alteingesessenen Gastronomenfamilie Schuler, die seit 1952 erfolgreiche Restaurantkonzepte umsetzt. Denise Schuler, seit 2014 Geschäftsführerin der Unternehmensgruppe Schuler, freut sich über den neuen Rothaus-Standort in Stuttgart: »Mit Rothaus schaffen wir im Gerber ein neues gastronomisches Highlight in Stuttgart, ein modern interpretiertes Wirtshauskonzept, das Jung und Alt begeistern wird. Das Rothaus ist ein geselliger Ort, authentisch eingerichtet und in gemütlicher Atmosphäre, in dem unsere Besucher köstliche Speisen aus hochwertigen Produkten aus dem Schwarzwald genießen können.« Bei der Umsetzung setzt Familie Schuler konsequent auf Regionalität: Von der Milch bis zum Fleisch – alle Produkte kommen aus dem Schwarzwald. »Wir wollen mit unseren Gästen den Schwarzwald und den Genuss zelebrieren. Daher wird es in Zukunft auch tolle Veranstaltungen geben, die das widerspiegeln und erlebbar machen«, so Schuler weiter. Bei der Wahl des neuen Stuttgarter Standortes setzt Rothaus bewusst auf das Konzept des 2014 eröffneten Einkaufszentrums Gerber in der Stuttgarter Innenstadt. Seit der Eröffnung des Gerber haben das gleichnamige Viertel an der Paulinenbrücke und insbesondere die Tübinger Straße eine enorme Belebung und Aufwer-

tung erfahren. Durch die zentrale Lage verbindet es die vorstädtischen Wohnviertel mit der City. Mit 78 Läden und Lokalen ist das Gerber für seine Kunden Kaufhaus, Dreh- und Angelpunkt ihres Alltagslebens und regionaler Nahversorger, der Wert auf Nachhaltigkeit und ökologische Effizienz legt. Über 70 Prozent der täglich 24.000 Besucherinnen und Besucher kommen zu Fuß, mit dem Rad oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Gerber-Geschäftsführer Peter Fiegle, freut sich über den neuen Zuwachs aus dem Hochschwarzwald: »Die Ansiedlung von Rothaus ist für das Gerber ein weiterer Meilenstein für das Konzept Stadtkaufhaus. Wir sind sehr glücklich, mit der Brauerei Rothaus unseren Wunschpartner für eine hochwertige Gastronomie gefunden zu haben.«

INFORMATIONEN

Rothaus im Gerber
Das Gerber
Tübinger Straße 22 – 26
70178 Stuttgart

https://rothaus-stuttgart.de

OLYMPIADE DER KOCHKÜNSTLER

Mit der Fachmesse Intergastra wird das Stuttgarter Messegelände alle zwei Jahre zum Branchentreff für Hotellerie und Gastronomie. Bei der nächsten Ausgabe im Februar 2020 darf sich die Leitmesse über eine weitere Attraktion freuen: Erstmals findet im Rahmen der Messe die IKA/Olympiade der Köche statt – mit rund 2.000 Teilnehmern aus aller Welt.

Sie gilt als älteste und größte internationale Kochkunstausstellung und kommt nun erstmals nach Baden-Württemberg: Vom 14. bis 19. Februar 2020 treten bei der »IKA/Olympiade der Köche« rund 2.000 Köchinnen und Köche sowie Patissiers aus über 60 Nationen gegeneinander an und setzen von Stuttgart aus mit ihren Kochkreationen kulinarische Trends. Besucher haben die Möglichkeit, beim Live-Kochen zuzuschauen und Gerichte aus aller Welt auf höchstem Niveau zu genießen.

Nachdem die alle vier Jahre durchgeführte Veranstaltung zuletzt beinahe fast zwei Jahrzehnte in Erfurt beheimatet war, entschied sich der Verband der Köche Deutschlands e.V. (VKD) als Ausrichter der Olympiade für einen Standortwechsel nach Stuttgart. Dies sei »ein Schritt in die Zukunft«, sagte VKD-Präsident Andreas Becker. »Stuttgart gibt uns die Möglichkeit, die IKA/Olympiade der Köche international besser zu präsentieren.« Dank der rund 100.000 Intergastra-Besucher könne der Verband ein großes Fachpublikum ansprechen.

Große Freude über diese Standortentscheidung herrscht auch beim Deutschen Hotel- und Gaststättenverband

(DEHOGA) Baden-Württemberg, der die Intergastra als ideeller Träger maßgeblich mitgestaltet.
DEHOGA-Vorsitzender Fritz Engelhardt freut sich vor allem über die langfristige Perspektive: »Die IKA langfristig in Stuttgart – das ist ein Gewinn für die gastgewerbliche Branche und für alle Beteiligten.«
Der Startschuss für die 25. Olympiade der Köche fiel bereits am 14. Februar 2019, genau ein Jahr vor dem eigentlichen Beginn des Wettbewerbs. Im Neuen Schloss in Stuttgart losten die Kunstturner und Olympioniken Fabian Hambüchen und Tabea Alt die Wettkampftage der Kochteams aus. Die teilnehmenden Teams gliedern sich in Nationalmannschaften, Jugendnationalmannschaften, Regionalmannschaften, Teams der Gemeinschaftsverpflegung und Einzelaussteller auf. Besucher der Koch-Olympiade haben in Stuttgart diverse Möglichkeiten, die Kreationen der Nationalteams zu probieren. Im Restaurant der Nationen mit Platz für rund 1.000 Personen werden Drei-Gang-Menüs der Junior- und Senior-Nationalmannschaften serviert.
Die Nationalmannschaften kochen am Chef's Table und die Junioren in der Kategorie IKA-Buffet um den Titel. Zudem zeigen die Teams der Kategorie Gemeinschaftsverpflegung, wie auch in diesem Bereich auf hohem Niveau gekocht werden kann. Außerdem gibt es die Kategorien Schaustück, in der Einzelaussteller ihr Können zeigen, sowie das Live-Gemüseschnitzen. Der besondere Reiz des traditionsreichen Kochwettbewerbs liegt nicht zuletzt darin, Foodtrends aus verschiedenen Teilen der Erde kennenzulernen. Seit über 100 Jahren wagen die Teilnehmer außergewöhnliche Menükreationen, die es oftmals so noch nicht gab. »Noch heute halten sich die Gerüchte eisern, dass die IKA/Olympiade der Köche den Fingerfood-Trend gesetzt hat. Das macht uns natürlich stolz«, so VKD-Präsident Andreas Becker. »Und wir hoffen auf weitere kulinarische Besonderheiten, die sich als Trends innerhalb der Teams etablieren, um es dann eventuell dauerhaft in die Profiküchen der Gastronomen zu schaffen.«

INFORMATIONEN

Die »IKA/Olympiade der Köche« ist der weltgrößte internationale Kochwettbewerb. Sie findet vom 14. bis 19. Februar 2020 im Rahmen der »Intergastra« erstmals auf dem Stuttgarter Messegelände statt.

www.olympiade-der-koeche.com
www.intergastra.de

WEINTOURISMUS-PREISE 2019

Die Bundesgartenschau (Buga) in Heilbronn wurde am 3. Juni zur blühenden Kulisse für die Verleihung der Weintourismus-Preise Baden-Württemberg, die von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) gemeinsam mit dem Badischen Weinbauverband und dem Weinbauverband Württemberg vergeben werden. Der Weinbau ist auf dem Buga-Gelände prominenter Bestandteil des Gartenschaukonzepts, mit eigenem Weinberg, einem Weinberghäuschen und einer 560 Quadratmeter großen Ausstellung. Umgeben von eigens zur Buga angepflanzten Reben, würdigte Tourismusminister Guido Wolf den Weintourismus als wichtiges Segment der Wachstumsbranche Tourismus: »Überall im Land arbeiten Winzer und Wengerter mit kreativen Ideen ständig an innovativen Konzepten und Angeboten, um das Thema Wein auf neue Art erlebbar zu machen. Mit diesem Unternehmergeist sind wir in Baden-Württemberg beim Weintourismus ganz vorne mit dabei.«
Der Weintourismus-Preis würdige dieses herausragende Engagement nun bereits zum achten Mal in Folge.
Einen der Preise durften die badische Jungwinzervereinigung »Generation Pinot« und die Hochschwarzwald Tourismus GmbH entgegennehmen. Gemeinsam erhielten sie den Preis für das Projekt »Gondelmenü in der Feldbergbahn«.
Ein weiterer Preis ging an das »Junge Weindorf«, einen Zusammenschluss junger Winzer in der Region Stuttgart. Im Zuge des traditionellen Stuttgarter Weindorfs präsentieren sich insgesamt 17 Jungwinzer und junge Weingüter über die gesamte Dauer des Weinfestes in zwei eigens dafür eingerichteten Weinlauben.
Neben den beiden Preisen wurden in Heilbronn auch zwei Anerkennungen an weitere vorbildliche Angebote vergeben. Gewürdigt wurde das Ettenheimer Weingut Weber für sein Projekt »We love to enterwine you« und der Verein Neckar-Zaber-Tourismus, der seine Gäste mit »WEIN-Fotospots« zum Fotografieren in den Weinberg lockt.

INFORMATIONEN

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

AWARD FÜR WEINSÜDEN

Der Rat für Formgebung hat die Imagekampagne »Weinsüden« mit dem renommierten »German Brand Award 2019« ausgezeichnet. Die Kampagne, die von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg gemeinsam mit der Stuttgarter Agentur Jung Kommunikation entwickelt wurde, informierte im Sommer 2018 über die weintouristischen Angebote im Land. In der Kategorie »Excellence in Brand Strategy, Management and Creation – Integrated Brand Campaign« würdigt der Preis die Weinsüden-Kampagne als Gewinner. Die Imagekampagne »Weinsüden« wurde im Rahmen eines landesweiten Weintourismuskonzeptes umgesetzt. Das unter dem Motto »Schlaraffenland« entwickelte Kampagnenmotiv erfreute sich dabei nicht nur online einer breiten Resonanz. Neben digitaler Kommunikation lag ein Schwerpunkt auf Außenwerbung und Promotion-Maßnahmen, hauptsächlich in Nordrhein-Westfalen und Bayern.

INFORMATIONEN

www.weinsueden-bw.de

POP-UP IM WEINBERG

Mit der neuen Veranstaltungsreihe »Weinsüden Pop-up«, die in diesem Sommer von der TMBW initiiert wurde, rücken junge Weinmacher an wechselnden Orten in den Fokus. Weine mit Anspruch treffen dabei auf ungezwungene Atmosphäre in den Reben. Pro Termin stellen jeweils zwei Jungwinzer ihre Weine vor, begleitet von kulinarischen Spezialitäten aus der Region und entspannter Musik. Zum Auftakt des neuen Veranstaltungsformats waren in diesem Jahr Weingüter und Weinbaugenossenschaften vom Kaiserstuhl, aus der Ortenau, aus dem Heilbronner Land und der Region Stuttgart mit dabei. Für 2020 ist eine Fortsetzung der Reihe geplant.

INFORMATIONEN

www.weinsueden.de/popup

EUROPÄISCHE SCHNITZELJAGD

Im Rahmen der weltweiten DZT-Kampagne »German Summer Cities« präsentierte sich die TMBW in diesem Jahr in den europäischen Metropolen Madrid, Wien und Zürich. Ein Höhepunkt der Veranstaltungsreihe war insbesondere das Event in Madrid: Im Zentrum der spanischen Hauptstadt fand der »German Summer Day« mit Attraktionen für Groß und Klein statt. Bei einer thematischen Schnitzeljagd konnten mehr als 400 Familien ihr Wissen rund um Nürnberg, Berlin und Baden-Württemberg verbessern und wurden dabei zum Reisen inspiriert. Dabei wurde das historische Stadtviertel in die Farben der German Summer Cities getaucht. Bei Straßenmusik und regionalen Köstlichkeiten kam ein authentisches »German Summer Feeling« auf.

SOUTHWEST GERMANY IN CHINA

Gemeinsam mit Vertretern aus dem Hochschwarzwald, aus Baden-Baden und der Outlet City Metzingen reisten TMBW-Marketingleiterin Susanne Schlung und China-Repräsentantin Vivian Chow im Juni durch China und Hongkong. Bei Sales Calls stellten sie das Urlaubsland Baden-Württemberg in den Millionenstädten Peking, Shanghai, Guangzhou und Hongkong vor chinesischen Reiseveranstaltern und Travel Agents vor. Das Interesse an der »Sunny Side of Germany« war an allen Stationen groß. China gilt mit seinen rund 1,4 Milliarden Einwohnern als wichtiger touristischer Zukunftsmarkt. Gerade einmal 9 Prozent aller Chinesen haben bisher einen Reisepass.

BAUHAUS IN ITALIEN

Anlässlich des 100. Geburtstags der Kunstschule Bauhaus lud die TMBW im März 2019 zu einem Presse-Event nach Mailand ein. Passend zum Thema fand die Veranstaltung in einem der interessantesten Neubauten der Region statt – in der von den Stararchitekten Herzog & de Meuron entworfenen Fondazione Feltrinelli. Das traditionell große Interesse italienischer Medien an deutscher Kultur zeigte sich auch bei der Präsentation der Bauhaus-Highlights in Baden-Württemberg. Orte wie der Stuttgarter Weissenhof oder der Karlsruher Dammerstock brachten auch die kulturell verwöhnten Journalisten aus Italiens Designhauptstadt ins Schwärmen.

SPANIEN IM FOKUS

Der Quellmarkt Spanien rückt seit diesem Jahr verstärkt in den Fokus der Tourismusbranche in Baden-Württemberg. Zum Auftakt der Marktbearbeitung reiste eine Delegation unter der Leitung von Tourismusminister Guido Wolf im April nach Madrid. Bei einer Pressekonferenz in der Deutschen Botschaft berichtete Minister Wolf vor spanischen Reisejournalisten vom wachsenden Interesse spanischer Urlauber an Baden-Württemberg. Alleine in der Gruppe der 35- bis 54-Jährigen hat sich die Zahl der Auslandsreisen in den letzten zehn Jahren nach einer Studie der DZT mehr als verdoppelt. Diesen Trend greift die TMBW auf und wirbt in Spanien verstärkt für Reiseziele zwischen Schwarzwald und Bodensee, etwa mit einer spanischsprachigen Webseite und einer eigenen Broschüre.

NEUE BROSCHÜREN

Mit besonderen Angeboten für Gruppen richtet sich die neue Broschüre »Naturerlebnisse« an Busunternehmer und Veranstalter von Bus- und Gruppenreisen. Der Schwerpunkt der neuen Gruppenbroschüre liegt auf den Bereichen Natur- und Aktivtourismus.
Von der Eberstadter Tropfsteinhöhle im Odenwald bis zum Park der Zeiten in Schramberg sind darin zahlreiche Aktivitäten in der Natur zu finden. Alle Angebote gibt es auch online unter www.gruppenreisen.tourismus-bw.de.

Seit April informiert eine spanischsprachige Broschüre über die touristischen Angebote in Baden-Württemberg. Mit »Bienvenidos a Baden-Wurtemberg« und der neuen spanischen Version der Website unterstreicht die TMBW den neuen Stellenwert des Quellmarktes Spanien, der seit diesem Jahr verstärkt bearbeitet wird.

Mit der Initiative »Kleinstadtperlen« wirbt die TMBW seit 2018 für insgesamt zwölf Kleinstädte im Land, die mit besonderem Charme und individuellen Angeboten punkten. Eine neue Faltkarte informiert über die einzelnen Städte und präsentiert eine breite Auswahl an inhabergeführten Geschäften und Gastronomiebetrieben. Mit dabei sind zum Beispiel die Städte Schramberg, Bad Säckingen oder Isny.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/Media/Prospekte

NEU BEI DER TMBW

Seit Juni verstärkt **Natalie Dietl** das Team der TMBW im Auslandsmarketing für die Märkte Großbritannien und Übersee. Die gebürtige Pfälzerin sammelte nach dem Abitur zunächst Erfahrungen als Reiseleiterin in Spanien und Griechenland. Parallel dazu studierte sie Tourismusmanagement an der »IST Hochschule für Management« in Düsseldorf. Nach einem Jahr als Werkstudentin bei Thomas Cook ging sie für ein Auslandssemester nach Kolumbien und schrieb zuletzt ihre Bachelorarbeit beim Tourismusverein Südliche Weinstraße.
n.dietl@tourismus-bw.de, Tel. 0711 / 238 58 – 26

Für weitere Verstärkung im Auslandsmarketing sorgt auch **Anna Wagner**, die seit Juli für die Quellmärkte Schweiz, Österreich, Frankreich und BeNeLux verantwortlich ist. Aufgewachsen in Rheinland-Pfalz, zog es sie bereits für ihr Studium des Gesundheits- und Tourismusmanagements in Konstanz nach Baden-Württemberg. Auch das Thema ihrer Bachelorarbeit, die sie für die Karlsruhe Tourismus GmbH schrieb, hatte bereits einen engen Bezug zum Land.
a.wagner@tourismus-bw.de, Tel. 0711 / 238 58 – 68

Der Bereich Interne Services darf sich seit April über die Unterstützung von **Suncica Taschik** freuen, die ihre Stärken als Assistentin der Geschäftsführung und der Verwaltung einbringt. Frau Taschik ist auf den Fildern im Landkreis Esslingen aufgewachsen und dieser Region treu geblieben. Nach einer kaufmännischen Ausbildung konnte sie langjährige Berufserfahrung als kaufmännische Angestellte und Assistentin sammeln, unter anderem in Consultingunternehmen und in der Logistikbranche.
s.taschik@tourismus-bw.de, Tel. 0711 / 238 58 – 21

Ab Oktober 2019 kehrt **Christine Schönhuber** nach zweijähriger Elternzeit als Marketingleiterin zurück. Zuvor steuerte die gelernte Touristikerin und Betriebswirtin bereits ab 2011 das Marketing der TMBW und übernimmt nun wieder ihre frühere Position.
c.schoenhuber@tourismus-bw.de, Tel. 0711 / 238 58 – 17

Mehr als 5.000 fleißige neue Mitarbeiterinnen unterstützen seit Sommer 2019 das Team der TMBW. Gebürtig aus Wangen, wechselte das Bienenvolk im Juli auf das TMBW-Dach. In einem Radius von drei Kilometern bestäuben die Bienen nun Blumen, Bäume und Pflanzen. Mit der Übernahme einer **Bienenpatenschaft** leistet die TMBW einen Beitrag im Kampf gegen das Bienensterben. Ganz nebenbei produzieren die Bienen leckeren Honig aus der Nachbarschaft, der im Themenjahr »Wilder Süden« die Arbeit der TMBW als Give-Away unterstützt.

KOOPERATIONSANGEBOTE FÜR 2020

Tourismus lebt von Zusammenarbeit und Kooperationen. Auf dieser Doppelseite haben wir einige exemplarische Möglichkeiten zusammengestellt, wie sich Destinationen und Leistungsträger in den unterschiedlichen Bereichen der TMBW im Jahr 2020 einbringen können.

Weitere Informationen und Ansprechpartner
Detaillierte Informationen zu allen Kooperationsmöglichkeiten sowie alle zuständigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner gibt es online auf den B2B-Seiten der TMBW-Homepage:

www.tourismus-bw.de/B2B

FAMILIEN-FERIEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG

»familien-ferien in Baden-Württemberg« ist das Qualitätssiegel für besonders familienfreundliche Anbieter und Angebote, das gemeinsam von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Baden-Württemberg verliehen wird. Teilnehmen können familienfreundliche Tourismusorte und -regionen, Erlebnispartner (Museen, Bäder, Freizeitparks etc.) sowie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in Baden-Württemberg. Ziele der Zertifizierung sind, die Qualität der familienfreundlichen Angebote herauszustellen, die hohe Qualität sicherzustellen und weiterzuentwickeln sowie die Bekanntheit der Angebote zu erhöhen. Die Auszeichnung wird für drei Jahre verliehen.

SERVICEQUALITÄT DEUTSCHLAND

ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. ist eine bundesweit wirkende Qualitätsinitiative. Ihr Ziel ist die Entwicklung der Servicequalität entlang der touristischen Dienstleistungskette. Im Zentrum stehen dabei Analyse und Verbesserung der Servicekette und damit die Servicequalität des Betriebs aus Kundensicht. Dazu bietet SQD – primär für touristische Dienstleistungsunternehmen – ein Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, das sich mit seinem praxisnahen System einfach in den Betriebsalltag integrieren lässt.

AUSLANDSMARKETING EUROPA & ÜBERSEE

AUSLANDSMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG		
	EUROPA	AUSSERHALB EUROPAS
Primärmärkte	Schweiz Frankreich Niederlande/Belgien	USA/Kanada China
Sekundärmärkte	Österreich UK Italien Spanien	Indien Arabische Golfstaaten
Beobachtungsmarkt	Polen	

Die Bedeutung ausländischer Gäste für den Tourismus in Baden-Württemberg nimmt seit Jahren zu. Entsprechend aktiv ist die TMBW in der internationalen Vermarktung und entsprechend umfangreich sind die Möglichkeiten, sich an diesen Maßnahmen zu beteiligen. Aktuell konzentriert sich das Auslandsmarketing auf insgesamt sieben Primärmärkte und sechs Sekundärmärkte in- und außerhalb Europas. Beteiligen können sich inzwischen auch Destinationen mit kleineren Budgets. So gibt es für jeden Markt zusätzlich zum Basis-Paket auch ein »Basis-Paket light« für Einsteiger sowie ein Premium-Paket für eine längerfristige Marktbearbeitung. Das Einstiegs-Paket ermöglicht schon ab 500 Euro eine Präsenz im gewünschten Quellmarkt. Darüber hinaus werden in diversen Märkten viele weitere Einzelmaßnahmen angeboten.

THEMENMARKETING

Das bestehende Themenmarketing wird im Zuge der neuen Tourismuskonzeption für Baden-Württemberg feinjustiert und auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet. In den Mittelpunkt des Themenmarketings rücken dabei zum Teil neu definierte Produktmarken sowie attraktive Schaufensterprodukte. In der Themensäule Natur stehen künftig die Produktmarken »Naturerlebnis«, »Wandern«, »Radfahren« und »Landurlaub« im Fokus. Die Themensäule Genuss ist durch die Produktmarken »Kulinarik« und »Wein« vertreten. Im Bereich Kultur gibt es die Produktmarken »Städte & Kleinstädte«, »Schlösser, Burgen & Gärten« sowie »Kulturelles Erbe«. Bei den Produktmarken bestehen auch künftig Beteiligungsmöglichkeiten.

PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Für regelmäßige Presseaussendungen, Pressereisen und für aktuelle Medienanfragen ist das Presseteam der TMBW ständig an Informationen, Neuheiten und Themenvorschlägen aus den Regionen und Städten des Landes interessiert. Vorschläge zu überregional bedeutenden Themen und Angeboten sowie die laufende Zusendung aktueller Informationen sind erwünscht und willkommen. Neben der externen Kommunikation ist die TMBW auch weiterhin im B2B-Bereich aktiv und gibt das Printmagazin »Tourismus Aktuell« heraus, das zweimal jährlich erscheint und aktuelle Entwicklungen, Trends und Ergebnisse der touristischen Marktforschung widerspiegelt.

ONLINE GRUPPENREISEPORTAL

Bus- und Gruppenreisen haben einen seit Jahren stabilen Anteil am Urlaubsreisemarkt in Baden-Württemberg. Das Gruppenreiseportal der TMBW präsentiert spezielle Angebote für Gruppen in einem attraktiven, übersichtlichen und benutzerfreundlichen Gewand. Alle touristischen Anbieter – von Hotels über Ausflugsziele bis zu Regionen und Busveranstaltern – können ihre Gruppenangebote darin vorstellen. Die Pflege der Einträge erfolgt durch die Teilnehmer, um die Aktualität der Angebote dauerhaft zu gewährleisten. Die Preise für das Portal liegen für Leistungsträger bei 120 Euro und für Tourist-Informationen sowie Busreiseveranstalter bei 199 Euro pro Jahr. Wie bisher ist auch weiterhin ein kostenloser Basiseintrag möglich.

DATEN-POOL BW UND DIGITALE KOMMUNIKATION

Nach der umfangreichen Überarbeitung und Erweiterung der Datenbank Toubiz im laufenden Jahr kommt die »neue« Datenbank – der Daten-Pool BW – ab 2020 zum Einsatz. Ein Open Data-Check ermöglicht die genaue Festlegung, welche Daten an Partner (DZT, Regionen) und Vertriebspartner (ADAC, Bahn) weitergegeben werden dürfen. Die kostenlose Erfassung der Daten in Toubiz ermöglicht es, diese über den Daten-Pool BW zu vertreiben. Im Bereich der digitalen Kommunikation besteht die Möglichkeit, Veranstaltungen, Jubiläen und Jahresthemen auf tourismus-bw.de prominent zu präsentieren.
Eine Auswahl an Bildern, die auf Instagram mit dem Hashtag #visitbawu vertaggt sind, wird auf dem Instagram-Kanal @visitbawu geteilt. Ebenso freuen wir uns über Themenvorschläge für und Beteiligungen an gemeinsamen Bloggerreisen.

TOURISMUSNETZWERK BADEN-WÜRTTEMBERG

Laufend aktuelle Kooperationsangebote und Informationen zum Tourismus im Süden sowie aktuelle Marktforschungszahlen gibt es auch im »Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg«, das allen Touristikern und Interessierten offensteht. Im Tourismusnetzwerk besteht außerdem die Möglichkeit, sich für den Newsletter anzumelden, der wöchentlich über Aktivitäten der TMBW sowie regionaler DMOs und anderer Akteure im Tourismus informiert. Hier lassen sich gezielt jene Themenbereiche oder Destinationen abonnieren, für die man sich besonders interessiert.

INFORMATIONEN

https://bw.tourismusnetzwerk.info/

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 02/2019
(September 2019)

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

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

Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 11 – 13, 27 – 31)
Andreas Steidel (S. 14 – 26)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/Kreymborg, TMBW/Niedermüller, Hochschwarzwald Tourismus GmbH, Bernhard Strauss, dwif, Gregor Lengler, Dietmar Denger, SAT, SAT / Thomas Rathay, Alastair Humphreys, Claudia List, Europa-Park, Badische Staatsbrauerei Rothaus, VKD, Messe Stuttgart, DZT / José Alberto Puertas, privat

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

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Wein aus Baden – Sonne im Glas!

Imageserrice Werbeagentur

www.badischerwein.de

Aufgrund der geologischen und klimatischen Gegebenheiten lassen sich in Baden vom Terroir geprägte, fruchtige, mineralische Weißweine und stoffige, körperreiche Rotweine mit sortenspezifischer Aromaausprägung produzieren. In Baden stehen die Reben überwiegend auf Vulkanverwitterungsböden und Löß. Hieraus resultiert die besonders intensive Nutzung der Rebsorten der Burgunderfamilie. Über 50 % der Rebfläche in Baden ist mit roten und weißen Rebsorten der Burgundergruppe bestockt.Dazu kommen die Sorten Müller-Thurgau, Riesling, Silvaner und Gutedel.

Das geografische Gebiet Baden erstreckt sich zwischen dem Bodensee, Oberrheingraben, Bergstraße und Tauberfranken. www.badischerwein.de/gU

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre