WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 01/2019

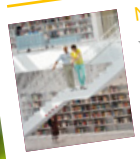
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

WWW.TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

AUSLANDSMÄRKTE
Wie Baden-Württemberg seine Quellmärkte neu bewertet und warum Spanien an Bedeutung gewinnt
ab Seite 10

OPEN DATA
Was man wissen muss, um die aktuelle Debatte zum Datenmanagement zu verstehen
ab Seite 16



NEUER PLAUDERTON
Wie digitale Medien unsere Sprache verändern und damit auch klassische Reisetexte prägen
ab Seite 30

OUTLETCITY METZINGEN

EXKLUSIVE SHOPPING-DESTINATION

OUTLETCITY.COM

ZAHLREICHE PREMIUM- UND LUXUSMARKEN
BIS ZU 70 %* REDUZIERT

In der OUTLETCITY METZINGEN, nur 30 Minuten südlich von Stuttgart im Biosphären-gebiet Schwäbische Alb gelegen, erwartet Sie eine große Auswahl an Premium- und Luxusmarken. Freuen Sie sich auf ein exklusives Shoppingerlebnis in der Heimatstadt von Hugo Boss! Für Shoppingfreuden rund um die Uhr sorgt unser Online Shop mit über 250 Marken. Jetzt entdecken unter **outletcity.com/shop**

* Gegenüber der ehem. UVP der Hersteller, soweit es eine solche gibt.

7 FOR ALL MANKIND
ADIDAS
AIGNER
ARMANI
BALLY
BOGNER
BOSS
BOTTEGA VENETA
BURBERRY
CALVIN KLEIN JEANS
COACH
CONVERSE
DESIGUAL
DIESEL
DOLCE & GABBANA
DOUGLAS
ERMENEGILDO ZEGNA
ESCADA
ETRO
FALKE
FURLA
GUCCI
HACKETT
HOUR PASSION
JIMMY CHOO
JOOP!
LA PERLA
LACOSTE
LEVI'S
LINDT
LORO PIANA
MAMMUT
MARC O'POLO
MAX MARA
MICHAEL KORS
MISSONI
MONCLER
NAPAPIJRI
NIKE
PETIT BATEAU
PORSCHE DESIGN
PUMA
SALVATORE FERRAGAMO
SAMSONITE
SCHIESSER
SCHIESSER KIDS
SCOTCH & SODA
SEIDENSTICKER
SIGIKID
STRELLSON
SWAROVSKI
SWATCH
TEFAL
THE NORTH FACE
TIMBERLAND
TOD'S
TOMMY HILFIGER
TORY BURCH
WINDSOR
WMF
ZWILLING
und viele mehr

MUT ZUR VERÄNDERUNG

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Der jährliche Rückblick auf immer neue Rekordjahre droht schon fast zur Routine zu werden. Seit nunmehr acht Jahren gibt es im Tourismus in Baden-Württemberg nur eine Richtung: nach oben. 2018 bescherte dieser Trend dem Land und seinen Destinationen erstmals fast 55 Millionen Übernachtungen. Doch es gibt keine Garantie, dass es so weitergeht. Daher müssen wir unsere Strategien und Konzepte immer wieder neu hinterfragen. Das gilt etwa für die ausländischen Quellmärkte, die von uns aktiv bearbeitet werden. Hier haben wir im letzten Jahr eine Neubewertung umgesetzt. Eines der Ergebnisse: Der Quellmarkt Spanien wird immer wichtiger und rückt ab 2019 erstmals stärker in den Fokus.

Immer wichtiger wird auch das omnipräsente Thema Digitalisierung. So technisch und abstrakt die aktuelle Debatte manchmal ist, umso klarer zeichnen sich die konkreten Herausforderungen für den globalisierten Tourismus ab. Bei der großen Frage, wie sich Daten sinnvoll strukturieren und für die Nutzung Dritter öffnen lassen, rücken praktikable Lösungen in greifbare Nähe. Dass hier Verantwortliche in den Destinationen länderübergreifend zusammenarbeiten, ist ein überaus erfreuliches Signal der Geschlossenheit. Nur wenn wir gemeinsam Verantwortung zeigen und dabei Mut zur Veränderung beweisen, können wir im digitalen Wettbewerb bestehen.

Wie sehr die Digitalisierung unseren Alltag und unsere Kultur verändert, zeigt sich auch auf dem Gebiet der Sprache. Ein neuer Plauderton hat sich selbst in klassischen touristischen Medien etabliert: Kürzere Texte, einfache Sätze und ein lockerer Tonfall haben längst Eingang in Reiseführer oder Zeitungsartikel gefunden. Was in sozialen Netzwerken und Blogs begann, hat inzwischen die traditionellen Textformen erreicht, wie wir in dieser Ausgabe zeigen. Gänzlich neu ist diese Entwicklung freilich nicht – Sprache hat sich schon immer gewandelt. Den richtigen Ton zu treffen, bleibt aber auch in Zukunft eine nicht immer einfache Aufgabe.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

AUSLANDSMÄRKTE
Die Welt zu Gast in Baden-Württemberg **Seite 10**
Potenzial in Europas Süden **Seite 12**

DIGITALISIERUNG
Open Data. Alles offen? **Seite 16**
Interview **Seite 19**

STÄDTETOURISMUS
Stadtführungen in allen Varianten **Seite 20**
Interview **Seite 23**

MOBILITÄT
ÖPNV und Tourismus: eine Herausforderung **Seite 24**
Interview **Seite 28**

SPRACHE IM TOURISMUS
Seite 30

NEUES SCIENCE CENTER
Experimenta als neues Zugpferd **Seite 34**
Interview **Seite 36**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 38**

IMPRESSUM **Seite 43**

Bild: ZKM | Zentrum für Kunst und Medien, Karlsruhe

medien
daten
menschen

DER SCHWARZWALD IN STUTTGART

Deutschlands höchstgelegene Brauerei Rothaus bringt den Schwarzwald nach Stuttgart. Biergit Kraft, die seit jeher das Etikett der Rothaus-Flaschen ziert, kommt in Stuttgarts Einkaufszentrum »Gerber«. Damit wird die erste Lokalität von Rothaus außerhalb des Stammhauses im Hochschwarzwald realisiert. Auf insgesamt 850 Quadratmetern wird ab Frühjahr 2019 das Thema Schwarzwald neu und modern inszeniert. Platz ist innen für rund 250 und auf der attraktiven Terrasse für bis zu 100 Gäste. Die Innenarchitektur trägt die Handschrift des Stuttgarter Büros Blocher Partners. Das »Gerber« zählt täglich mehr als 25.000 regionale und überregionale Besucher.

INFORMATIONEN

www.rothaus.de

VOGUE-STORE IN METZINGEN

Das internationale Fashion-Magazin »Vogue« hat im November den ersten Vogue-Concept-Store in Kooperation mit Deutschlands erfolgreichstem Outlet, der Outletcity Metzingen, eröffnet. Die Outletcity zählt zu den bekanntesten Outlets Europas und zieht vor allem internationale Gäste an, zuletzt verstärkt aus den Märkten China oder Arabische Golfstaaten. Eine von »Vogue« selektierte Auswahl deutscher Designer-Labels, Styling-Inspirationen und ausgewählte »Vogue«-Produkte erwarten Mode-Fans in dem innovativen Pop-Up-Store, der noch bis April 2019 geöffnet hat.

INFORMATIONEN

www.outletcity.com

50 JAHRE SPAGHETTIEIS

Ein kulinarischer Sommer-Klassiker aus Baden-Württemberg feiert runden Geburtstag: 1969 entwickelte Dario Fontanella in der gleichnamigen Mannheimer Eisdiele das Spaghettieis, das ein halbes Jahrhundert später aus deutschen Eisdielen nicht mehr wegzudenken ist. Als Vorbild für seine Kreation nennt der Erfinder den Dessert-Klassiker Montebianco, den er auf einer Reise nach Cortina d'Ampezzo kennenlernte. Statt Maronencreme presste Fontanella Vanilleeis durch eine Spätzlepresse. Erdbeersoße und weiße Schokoladenraspel dazu, fertig war das erste Spaghettieis. Manche Kinder sollen zunächst geweint haben, weil sie keine Nudeln, sondern Eis bestellt hatten. Doch was anfangs belächelt wurde, ist heute eine der bekanntesten kulinarischen Erfindungen aus Deutschlands Süden.

INFORMATIONEN

www.fontanella.de

AUF DER ALB GEMACHT

Ab sofort können Verbraucherinnen und Verbraucher regionale Lebensmittel erwerben, die nicht nur schmecken, sondern auch einen aktiven Beitrag für den Erhalt der Artenvielfalt auf Wiesen und Feldern im Biosphärengebiet Schwäbische Alb leisten. Landwirtschaftliche Einrichtungen, verarbeitende Betriebe und Vermarkter aus dem Gebiet haben sich zusammen getan, um mit der Regionalmarke »Albgemacht« gemeinsam Lebensmittel auf den Markt zu bringen. Dank kontrollierter Kriterien unterstützen die Käufer der Produkte den Schutz der Streuobstwiesen und Wacholderheiden und helfen mit, blühende Wiesen und artenreiche Äcker zu erhalten. Das »Albgemacht«-Sortiment ist zunächst in acht Lebensmittelmärkten der Region erhältlich.

INFORMATIONEN

www.albgemacht.de

TOURISMUSKONZEPT FÜR DEN SÜDEN

Die neue Landestourismuskonzeption für Baden-Württemberg nähert sich der Ziellinie und soll bis Mitte des Jahres vom Kabinett beschlossen und im Anschluss der Öffentlichkeit präsentiert werden. Vorangegangen ist ein aufwendiger Arbeits- und Beteiligungsprozess, an dem Akteure auf allen touristischen Ebenen des Landes mitwirkten. In Themenworkshops und Regionalkonferenzen wurden die drängenden aktuellen Fragen der Branche intensiv und auf breiter Ebene diskutiert. Neben demographischem Wandel und Digitalisierung gehörten insbesondere die künftige Aufgabenverteilung und die Zuständigkeiten der unterschiedlichen touristischen Organisationen zu den wichtigsten Themen. Die neue Konzeption ersetzt das bisherige Landestourismuskonzept aus dem Jahr 2009.

INFORMATIONEN

https://bw.tourismusnetzwerk.info/

CENTER PARC IM ALLGÄU

Center Parcs hat seinen sechsten Park in Deutschland eröffnet. Der neue Ferienpark bei Leutkirch im Allgäu bietet 5.000 Betten in den Kategorien Comfort, Premium, VIP und der Luxuskategorie Exclusive. Zur 184 Hektar großen Anlage gehören außerdem das tropische Badeparadies »Aqua Mundo« sowie verschiedenen Restaurants und Freizeiteinrichtungen im »Market Dome«. Zielgruppe sind Familien und Aktivurlauber aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Pro Jahr werden über eine Million Übernachtungen im neuen Center Parc Allgäu erwartet, was sich weiter positiv auf die wachsende Zahl der Ankünfte und Übernachtungen in Baden-Württemberg auswirken dürfte.

INFORMATIONEN

www.centerparcs.de

STUTTGART IST CHINA PAY CITY

Stuttgart ist die erste offizielle China Pay City Deutschlands. Durch eine Partnerschaft mit Wirecard, einem Spezialisten für digitale Finanztechnologien, hat Stuttgart-Marketing es ermöglicht, die beliebtesten chinesischen Mobile-Payment-Methoden Alipay und WeChat Pay in Stuttgart zu etablieren. Die Landeshauptstadt ist für chinesische Besucher ein beliebtes Reiseziel. Mit jährlich 65.000 Übernachtungen stellen diese Stuttgarts viertgrößte ausländische Besuchergruppe. Die Stadt kann mit dieser Neuerung nun besser auf die Bedürfnisse der Gäste aus China eingehen. Rund 50 Anlaufstellen, darunter Einzelhändler, Museen, Restaurants und Hotels, akzeptieren bereits die bevorzugten Bezahlmethoden chinesischer Touristen. Weitere sollen folgen.

INFORMATIONEN

www.stuttgart-tourist.de

NEUE CHEFIN BEI DER DBT

Ute Stegmann ist seit 1. März neue Geschäftsführerin der Deutschen Bodensee Tourismus GmbH (DBT) in Friedrichshafen. Die gebürtige Schwarzwälderin arbeitet seit 25 Jahren in verantwortlicher Position in der Tourismusbranche. Nach einem Studium des Kurorte- und Destinationsmanagements leitete sie zunächst die Tourist-Information in Münstertal (Südschwarzwald). Zuletzt führte sie mehr als zwei Jahrzehnte die Tourist-Information in Immenstaad am Bodensee und profilierte den Ort als familienfreundliches Reiseziel. Bereits seit Gründung der DBT gehörte sie dem Fachbeirat an und ist nicht nur deshalb am Bodensee bestens vernetzt.

INFORMATIONEN

www.echt-bodensee.de

FAST 55 MILLIONEN ÜBERNACHTUNGEN

Die Serie der Rekorde reißt auch im achten Jahr in Folge nicht ab. In Baden-Württemberg schließt das Tourismusjahr 2018 erneut mit Spitzenwerten. Erstmals verzeichnet die amtliche Statistik mehr als 22 Millionen Gästeankünfte und fast 55 Millionen Übernachtungen in Deutschlands Süden.

Auch außerhalb von Fachkreisen ist es längst keine Neuigkeit mehr, dass die weltweiten Reiseströme rasant ansteigen. Sogar in großen Publikumsmedien wurde das Phänomen zuletzt umfassend diskutiert, wenn auch meist im Zusammenhang mit realen oder vermeintlichen Herausforderungen des sogenannten Overtourism. Dennoch sind die jüngsten Zahlen des »World Travel Monitor«, der seit über 20 Jahren das internationale Reiseverhalten untersucht, wieder einmal erstaunlich. Für den Zeitraum Januar bis August 2018 ermittelte die Studie einen Anstieg der internationalen Auslandsreisen um 6 Prozent, mit überdurchschnittlichen Zuwächsen in Asien und Lateinamerika. Dabei sind es vor allem die klassischen Urlaubsreisen, die als Wachstumstreiber wirken (plus 7 Prozent), Geschäftsreisen legten im gleichen Zeitraum deutlich weniger zu (plus 3 Prozent). Kein Wunder, dass die Autoren der Studie auch für 2019 optimistisch sind und mit einem erneuten Anstieg um etwa 6 Prozent rechnen.

Ein Wachstum dieser Größenordnung erreichte Baden-Württemberg im zurückliegenden Jahr zwar nicht ganz. Doch auch die Destinationen hierzulande profitierten von der weltweiten Reiselust und erzielten zum wiederholten Mal erfreuliche Zuwächse. Die Zahl der Gästeankünfte kletterte im Jahr 2018 landesweit um 3,7 Prozent nach oben und lag erstmals über der 22-Millionen-Marke. Bei den Übernachtungen ging es fast genau so stark voran, sie stiegen um 3,6 Prozent auf erstmals fast 55 Millionen (54,9 Mio.). Wie bereits im Vorjahr lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 2,4 Nächten.
»Wir haben jeden Grund, uns über diese Entwicklung zu freuen – vor allem weil durchweg alle Reisegebiete in Baden-Württemberg davon profitieren«, sagte Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Tatsächlich liegen viele Urlaubsregionen sogar über dem Landesschnitt. Über besonders hohe Wachstumsraten bei den ausschlaggebenden Übernachtungszahlen durften sich insbesondere Oberschwaben und das Württembergische Allgäu (plus 9,7 Prozent), der Hegau (plus 6,2), das nördliche Baden-Württemberg (plus 4,6) und die Schwäbische Alb (plus 4,2) freuen.
»Sehr erfreulich ist außerdem, dass wir diese hohen Zuwächse sowohl einem Gästeplus aus dem Inland wie auch dem Wachstum aus dem Ausland verdanken«, so Braun weiter. Landesweit stiegen die Gästeankünfte aus dem Inland um 3,6 Prozent an, jene aus dem Ausland

um 3,9. Insgesamt lag der Anteil ausländischer Gäste im Jahr 2018 unverändert bei 23,5 Prozent – fast jeder vierte Gast kam aus dem Ausland. Die Zahl der Übernachtungen kletterte bei deutschen Gästen um 3,6 Prozent, bei internationalen Gästen um 3,9 Prozent nach oben. Hierdurch erhöhte sich der Anteil ausländischer Übernachtungen leicht auf nun 21,6 Prozent.
Bei der Verteilung der internationalen Gäste gibt es – zumindest auf den vorderen Plätzen – kaum Veränderungen. Mit großem Abstand behauptet sich das Nachbarland Schweiz ganz oben in der Liste der wichtigsten Quellmärkte, mit beachtlichen 2,6 Millionen Übernachtungen und einem erneuten Plus von 4,7 Prozent. Die zweitplatzierten Niederländer brachten es im gleichen Zeitraum gerade mal auf etwas weniger als die Hälfte der Nächtigungen. Seit Jahren auffallend ist das wachsende Interesse spanischer Reisender an Baden-Württemberg mit erneuten Zuwächsen im hohen einstelligen Bereich. Um künftig noch stärker von der Reiselust der Spanier profitieren zu können, wird die TMBW den Quellmarkt ab diesem Jahr erstmals aktiv bearbeiten (siehe auch die beiden folgenden Artikel). Ansonsten zeigen die ausländischen Quellmärkte wenig Überraschendes und ein meist solides Wachstum. Lediglich aus den Golfstaaten, aus Israel und aus Japan gab es spürbare Rückgänge.
Eine Überraschung gab es bei aller Kontinuität aber dann doch: Trotz der endlosen Brexit-Debatte, die Europa 2018 fest im Griff hatte, entwickelten sich Reisen aus dem Vereinigten Königreich auffallend positiv. Nachdem der Markt zuletzt zwei Jahre in Folge eingebrochen war, legte er nun wieder deutlich um 4,9 Prozent zu. Über die Hintergründe dieser überraschenden Entwicklung lässt sich freilich nur spekulieren. Schließlich pendelte sich das Britische Pfund im Jahresverlauf auf historisch niedrigem Stand ein und machte Auslandsreisen vergleichsweise teuer. Das Beispiel zeigt aber auch, wie sehr Reisen auf den Kontinent selbst in politisch schwierigen Zeiten nachgefragt werden. Es bleibt zu hoffen, dass diese Reiselust auch dann anhält, wenn das Szenario eines »No-Deal-Brexits« tatsächlich Realität werden sollte.

INFORMATIONEN

Detaillierte Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr 2018 in Baden-Württemberg gibt es im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg unter:

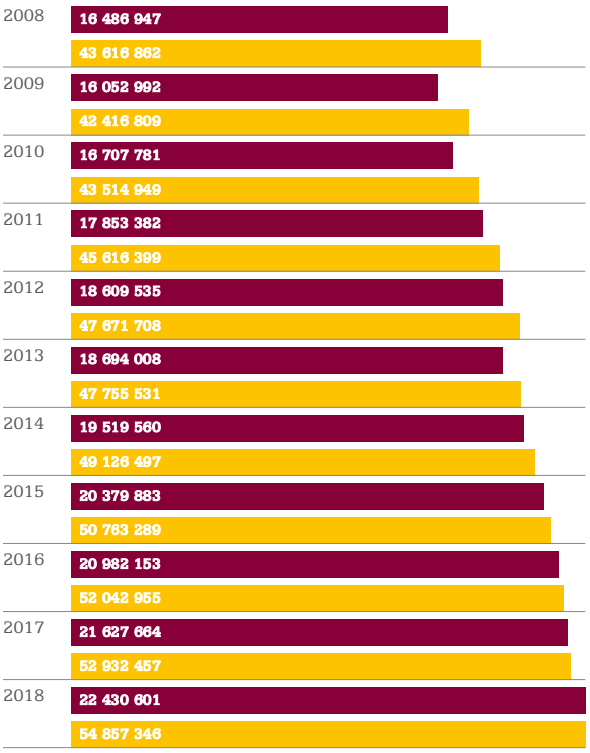
bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2018, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	2 584 639	+4,7%
Niederlande	1 192 022	+3,1%
Frankreich	938 749	+4,6%
USA	751 208	+2,4%
Österreich	549 100	+6,2%
Vereinigtes Königreich	524 147	+4,9%
Italien	482 654	+3,1%
Belgien	419 890	–0,3%
Polen	372 238	+11,8%
Volksrep. China	369 337	+2,5%
Spanien	339 151	+8,9%
Arabische Golfstaaten	203 313	–5,2%
Indien	197 253	+10,8%
Luxemburg	167 923	–0,8%
Japan	114 485	–3,1%
Kanada	67 820	+6,3%

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2008 BIS 2018



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

DIE WELT ZU GAST IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Bedeutung ausländischer Gäste für den Tourismus in Baden-Württemberg nimmt seit Jahren zu. Entsprechend aktiv ist das Urlaubsland schon lange in der internationalen Vermarktung. Dabei werden die wichtigsten Quellmärkte kontinuierlich beobachtet und neu bewertet. 2019 erfolgt eine Neuausrichtung des Auslandsmarketings. Spanien kommt als neuer Quellmarkt hinzu. Japan und Russland verlieren hingegen an Bedeutung.

Viele touristische Organisationen und Leistungsträger in Baden-Württemberg würden ihre Produkte und Dienstleistungen gerne stärker als bisher im Ausland vermarkten. Das ist eines der Ergebnisse einer Online-Umfrage zu ausländischen Gästen, die 2018 im Auftrag der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) durchgeführt wurde. Insgesamt 338 Teilnehmer aus unterschiedlichen Tourismusbereichen im Land haben sich daran beteiligt. »Mit der Auswertung dieser Studie haben wir erstmals eine breite Datenbasis zu Einschätzungen aus der touristischen Praxis vorliegen«, sagt dazu TMBW-Marketingleiterin Susanne Schlung. »Die Ergebnisse der Studie bilden eine wichtige Grundlage für die künftige Neuausrichtung unseres Auslandsmarketings.« Befragt wurden die touristischen Praktiker unter anderem zur Herkunft ihrer internationalen Gäste, zu eigenen Erfahrungen und Aktivitäten im Auslandsmarketing und nicht zuletzt zum verfügbaren Budget.

Primär- und Sekundärmärkte für Baden-Württemberg

Bei der Herkunft der Gäste ergab die Umfrage – wenig überraschend – signifikante Parallelen zur amtlichen Statistik. Die Schweiz, Niederlande, Frankreich und die USA teilen sich auch hier die oberen Plätze. Ein etwas anderes Bild ergab hingegen die Frage nach den »Wunsch-Quellmärkten«. Neben den üblichen Verdächtigen erscheint dort mit Spanien ein bislang auf Landesebene nicht aktiv bearbeiteter Quellmarkt. 22,2 Prozent wünschen sich mehr Gäste aus diesem Land. Und nicht nur das Interesse der Gastgeber in Baden-Württemberg an Spanien ist groß. Auch die Spanier selbst reisten zuletzt deutlich häufiger in die Städte und Regionen in Deutschlands Süden. Dies und das wachsende Potenzial des Marktes haben die TMBW dazu veranlasst, Spanien ab 2019 als neuen Sekundärmarkt aufzunehmen. Mit einer eigenen Repräsentantin soll das Interesse der Spanier an Baden-Württemberg noch stärker geweckt werden (siehe dazu auch das Quellmarktporträt auf den folgenden Seiten).

Neben Spanien gibt es bei den europäischen Quellmärkten wenige Änderungen. Als Primärmärkte werden weiterhin die Schweiz, Frankreich, Belgien und die Niederlande eingestuft. Entsprechend liegt auf diesen Märkten der Fokus in der europäischen Auslandsmarktbearbeitung. In Übersee steigt neben den USA auch China zu einem Primärmarkt auf. Als europäische Nebenmärkte werden Österreich, UK und Italien bearbeitet. Außerhalb Europas sind Indien und die Arabischen Golfstaaten als Nebenmärkte eingestuft. Das europäische Nachbarland Polen soll in den kommenden Jahren intensiver beobachtet werden, ohne bereits auf diesem Markt aktiv zu werden (siehe Grafik).
Während Spanien somit ab 2019 neu umworben wird, beendet die TMBW gleichzeitig die aktive Bearbeitung der Quellmärkte Russland und Japan. »Zur Neuausrichtung unseres Auslandsmarketings gehört eben auch, jene Märkte zu hinterfragen, die zuletzt an Relevanz für Baden-Württemberg verloren haben«, so Susanne Schlung. Russland bleibe zwar für einzelne Destinationen wie Baden-Baden ein wichtiger Markt. Für das Land in seiner Breite sei das Potenzial jedoch als eher gering einzuschätzen.
Der seit Jahrzehnten von der TMBW bearbeitete Quellmarkt Japan ist seit Jahren stark rückläufig. Daher soll das Marketing in diesem Markt auf die Kooperation »Fantastische Straße« beschränkt werden, die außerdem in Korea und China aktiv ist. Lag die Zahl japanischer Übernachtungen in Baden-Württemberg im Jahr 2002 noch bei rund 183.000, ist sie 15 Jahre später auf gerade einmal 118.000 abgerutscht. Besonders der Vergleich mit China verdeutlicht diesen Wandel: Im gleichen Zeitraum versechsfachten sich die Übernachtungszahlen chinesischer Gäste von kaum 61.000 auf über 360.000 im Jahr 2017. Kein Wunder, dass in der Online-Umfrage 69,2 Prozent der Befragten den Wunsch nach mehr chinesischen Gästen äußerten – mehr als aus jedem anderen Land. Gleichwohl sind bislang die wenigsten selbst auf diesem Markt aktiv. Den für China so wichtigen Online-Dienst WeChat nutzen bislang gerade einmal 3 Prozent der Befragten.

AUSLANDSMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG NEUBEWERTUNG 2018

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

Neue Beteiligungsmöglichkeiten
Ein Grund für diese bisherige Zurückhaltung sind vor allem beschränkte Budgetmittel. Auch das geht aus der Online-Befragung hervor. Deutlich mehr als die Hälfte aller Teilnehmer (55,7 Prozent) setzt im Jahr 2019 weniger als 15.000 Euro für Marketingmaßnahmen im Ausland ein. Der Großteil davon (41,9 Prozent) plant hierfür sogar mit weniger als 5.000 Euro.
Hierauf reagiert die TMBW und bietet künftig Beteiligungsmöglichkeiten auch für kleinere Budgets an.
So gibt es für jeden Markt zusätzlich zum bisher angebotenen Basis-Paket nun 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. Damit eröffnen sich auch für jene Touristiker im Land, die gerne mehr im Ausland aktiv werden wollen, aber bisher mangels Budget nicht konnten, neue Möglichkeiten.

INFORMATIONEN

Detaillierte Informationen zu den Quellmärkten und zu Beteiligungsmöglichkeiten im Auslandsmarketing der TMBW gibt es im neuen Leitfaden Auslandsmarketing, der im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg heruntergeladen werden kann:

bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marketing/

POTENZIAL IN EUROPAS SÜDEN

Noch ist die Zahl spanischer Touristen überschaubar in Baden-Württemberg. Das soll sich ändern: Ab 2019 bearbeitet die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) den Quellmarkt Spanien aktiv, mit einer eigenen Repräsentantin und zahlreichen Marketingaktivitäten.

Wöchentlich starten und landen Dutzende von Flugzeugen aus Spanien auf dem Flughafen in Stuttgart. In den allerwenigsten sitzen spanische Touristen, der Ferienreisestrom geht bisher zum allergrößten Teil in die andere Richtung. Lediglich die Maschinen aus Madrid sind zur Hälfte mit spanischen Passagieren gebucht, die Mehrheit von ihnen ist allerdings geschäftlich unterwegs.
Dabei prophezeien Untersuchungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) dem Quellmarkt Spanien ein großes und in weiten Teilen brachliegendes Potenzial: So haben sich das Land und der dortige Arbeitsmarkt nach der Wirtschaftskrise 2009 erholt. Vor allem die 35- bis 54-Jährigen sind ausgesprochen reiselustig. Die Zahl ihrer Auslandsreisen hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt – Tendenz weiter steigend.

Dass es sich durchaus lohnen kann, auf dem spanischen Markt aktiv zu werden, zeigt das Beispiel der Stadt Freiburg und der Tourismusregion Hochschwarzwald: Seit knapp zehn Jahren werben beide gezielt in Spanien um Touristen, manchmal getrennt, aber größtenteils gemeinsam. Es gab Pressereisen für spanische Journalisten, gezielte Veranstalterbesuche, Aktionen in der deutschen Botschaft in Madrid.

Freiburg bei spanischen Gästen an der Spitze
Mit beachtlichem Erfolg: So haben sich im Hochschwarzwald spanische Touristen auf den fünften Platz hochgearbeitet, während sie aktuell im Landesdurchschnitt in Baden-Württemberg auf Platz zehn der ausländischen Gäste rangieren (Ankünfte, bei Übernachtungen Rang elf). Noch beachtlicher ist die Entwicklung im Falle von Freiburg: Hier liegen die spanischen Gäste noch vor den benachbarten Franzosen auf Platz zwei der Auslandsstatistik. Innerhalb von zehn Jahren wuchs ihre Übernachtungszahl von rund 26.000 im Jahr 2007 auf 39.000 im Jahr 2017 an, eine Zunahme von sage und schreibe 50 Prozent. Das ist einsame Spitze in Baden-Württemberg und weit mehr, als jede andere Großstadt im Land zu bieten hat. Über zehn Prozent aller baden-württembergischen Urlaubsnächte

verbringen die Spanier in der Stadt im Breisgau. Damit wird freilich auch deutlich, wie schwach der spanische Incoming-Tourismus in anderen Teilen des Landes noch ausgeprägt ist. Die Landeshauptstadt Stuttgart bringt es auf knapp 30.000, der Touristenmagnet Heidelberg auf etwas über 20.000 Übernachtungen. Das ist ausbaufähig, verglichen etwa mit München, wo Spanier rund 280.000 Mal nächtigten, und dem Spitzenreiter Berlin mit rund 850.000 Übernachtungen (Quelle DZT, Stand 2015).
»Es ist sehr ungleich verteilt«, sagt auch Manuel Mielke, der bei der TMBW für die europäischen Auslandsmärkte zuständig ist. Ab 2019 soll sich das nun ändern, denn erstmals wird die TMBW den spanischen Markt aktiv bearbeiten. Offizieller Startschuss ist im April, mit einer Vielzahl gezielter Aktionen, die spanische Gäste und Veranstalter auf die gesamte Fläche in Baden-Württemberg bringen sollen.

Neue Repräsentantin im spanischen Markt

Dafür sorgen soll vor allem Cristina Jimena-Handel, die das Urlaubsland seit diesem Jahr als Repräsentantin im Quellmarkt Spanien vertritt. Sie ist im Land keine Unbekannte. Von 1997 bis 2003 war sie für Stuttgart-Marketing tätig, seit 20 Jahren pendelt sie zwischen Stuttgart und Alicante. »Ich bin eine spanische Schwäbin«, sagt sie, »und kenne beide Kulturen und Mentalitäten.«
Dass sie auch mit dem badischen Landesteil vertraut ist, hat sie im Falle von Freiburg und dem Hochschwarzwald gezeigt. Mit beiden Destinationen arbeitet sie seit längerer Zeit zusammen und ist mitverantwortlich dafür, dass sich beide auf dem spanischen Markt etabliert haben.
Jimena kennt die Vorlieben ihrer Landsleute genau, hat einen 20 Punkte umfassenden Katalog zusammengestellt, in dem die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Gewinnung spanischer Urlaubsgäste zusammengefasst sind. Eines ihrer Kernthemen ist dabei die Sprache: Spanier können kein Deutsch und oft auch nur sehr wenig Englisch. Wer also wirklich bei ihnen punkten will, braucht Angebote in ihrer Landessprache.

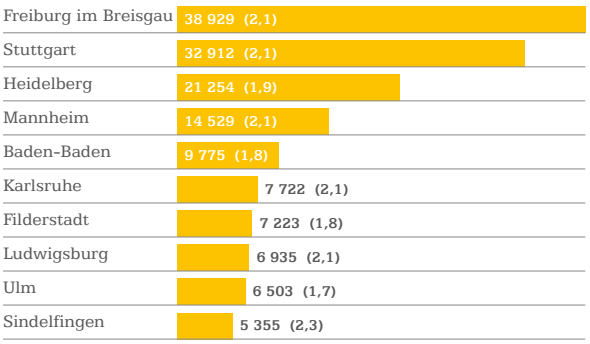
Spanier schätzen emotionale Ansprache

Eine spanischsprachige Webseite ist dabei das Wichtigste, auch weil rund 80 Prozent aller spanischen Buchungen online erfolgen. Daneben können ein Stadtplan und eine Regionalkarte auf Spanisch helfen, ebenso wie spanischsprachiges Personal oder Führungen auf Spanisch. Jimena, die auch als Übersetzerin arbeitet, warnt freilich davor, den deutschen Wortlaut eins zu

ÜBERNACHTUNGEN SPANISCHER GÄSTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2013 BIS 2017

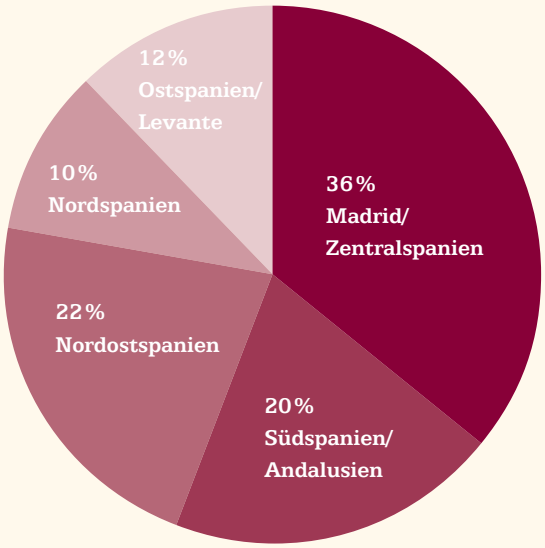
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DIE 10 BELIEBTESTEN ÜBERNACHTUNGSORTE DER GÄSTE AUS SPANIEN 2017*



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

Herkunftsregionen der spanischen Deutschlandreisenden 2017, Anteil in %



Quelle: DZT/World Travel Monitor 2017/IPK International

eins zu übertragen. »Die Mentalität der Spanier ist anders, sie brauchen eine viel emotionalere Ansprache.« Allzu nüchterne Texte ziehen daher nicht, der Tonfall darf durchaus leidenschaftlich und blumig sein.
Es ist auch die emotional-romantische Seite der deutschen Städte, die Spanier lieben: Fachwerk und kleine Gassen, schöne Parks und Promenaden. Hinzu kommen urig grüne Landschaften sowie gerne auch solche, die im Sommer Abkühlung versprechen. Unter anderem deshalb ist die Verbindung von Freiburg und dem Hochschwarzwald so erfolgreich.
Cristina Jimena ist davon überzeugt, dass dieser Erfolg sich auch auf andere Ziele in Baden-Württemberg übertragen lässt. »Das Bundesland hat alles, was Spanier lieben.« Und dazu gehört nicht zuletzt das Essen. Kulinarik und gute Gastronomie stehen bei den Spaniern ganz oben auf dem Urlaubszettel, »sie sind Genießer genau wie die Badener,« lautet etwa die Erkenntnis von Christan Gross, der bei der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) zuständig für das Auslandsmarketing ist.

Großes Interesse an regionaler Küche

Die Gastronomie, die sie suchen, ist dabei stets die einheimische. Im Gegensatz zu Italienern bevorzugen sie im Ausland nicht die mediterrane, sondern die deutsche Küche. »Wenn ich in Deutschland spanische Gäste habe, muss ich mit ihnen unbedingt deutsch essen gehen«, sagt Cristina Jimena.
Dabei haben viele Spanier bisher oft nur Auszüge der deutschen Küche kennengelernt: Haxe mit Kraut in Touristenlokalen ist das, womit sie allzu häufig abgespeist werden. Dabei sind sie offen für die ganze Vielfalt und, je jünger sie sind, auch für Bio-Produkte – ein Trend, der auch in Spanien immer größere Bedeutung bekommt. Dass Baden-Württemberg mit seiner kulinarischen Vielfalt dabei gute Karten hat, liegt auf der Hand. Es haben bisher offenbar nur viel zu wenige erfahren.
Schwierigkeiten könnten den Spaniern allerhöchstens die Essenszeiten bereiten. Zu Hause machen sie um 14 Uhr Mittag und essen um 21 Uhr zu Abend. Da aber servieren etliche Restaurants in Deutschland keine warme Küche mehr. Cristina Jimena rät deshalb allen Hotels und Restaurants, die um Spanier werben, ihnen ein Stück entgegenzukommen: »Mittagessen um 13 Uhr ist in Ordnung, Abendessen um 20 Uhr auch, nur um 12 oder um 18 Uhr sollte es nicht sein.«
Generell gelten Spanier als gute, unkomplizierte Gäste. »Und sie geben auch Geld aus«, sagt Christian Gross vom Hochschwarzwald. Die, die reisen, sind zumeist wohlhabend, und sie bleiben mitunter auch eine ganze Weile: In der Hauptreisezeit der Spanier, im August, haben sie oft den ganzen Monat frei und suchen Ziele, in denen es nicht so heiß ist wie im europäischen Süden. Dann buchen sie gerne auch mal 10 bis 14 Tage.

Städte- und Kurzreisen im Fokus

Die zweite Variante des spanischen Urlaubs ist die Kurzreise im Frühjahr oder Herbst, meist ein verlängertes Städtewochenende von drei bis fünf Tagen. Feiertage sind der 1. Mai, der 12. Oktober, der 1. November und die Zeit vom 6. bis 9. Dezember. Letzteres ist eine ideale Zeit für den Besuch deutscher Weihnachtsmärkte.

Mit Abstand auf Platz eins der Spanier stehen Städtereisen. Sie lieben große und kleine Städte, schwärmen vom Fachwerk, das es bei ihnen zu Hause nicht gibt. Auch für Autos interessieren sie sich, ein Pfund, mit dem vor allem Stuttgart wuchern kann. Ebenso wird laut DZT den Reisen in die Berge ein großes Wachstumspotenzial zugeschrieben, und auch mit kulturellen Themen sind Spanier zu begeistern, wie etwa das Beispiel der Stadt Freiburg zeigt. Das Münster und die Museen üben hier zusammen mit dem Flair der Altstadt ihren besonderen Reiz aus. Inzwischen ist Freiburg eine selbstverständliche Station auf vielen Rundreisen und auch im Deutschland-Katalog der TUI Spanien vertreten.
Soweit soll es auch mit vielen anderen Zielen in Baden-Württemberg kommen. 2019 beginnt die systematische Markterschließung, die nicht nur die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen steigern, sondern auch spanische Touristen für andere Regionen im Land begeistern soll. Nordschwarzwald, Kurpfalz, die Schwäbische Alb, der Bodensee: Hier sind Spanier bis jetzt noch eine große Ausnahme.
Eine gezielte Medienansprache wird es dabei ebenso geben wie eine Intensivierung der Kontakte zu den Entscheidern bei Reiseveranstaltern. »Wir fangen ja nicht bei Null an«, sagt Cristina Jimena voller Optimismus. Zumal Deutschland bei den Spaniern einen ausgesprochen guten Ruf hat: Das Land gilt als schön, gastfreundlich, abwechslungsreich und kulturell interessant. Überdies wird laut DZT das Preis-Leistungsverhältnis ausgesprochen positiv bewertet.

Kooperationen mit Airlines und Flughäfen
Zur Bearbeitung des Quellmarktes Spanien gehört auch eine enge Kooperation mit spanischen Fluggesellschaften. Denn der Tourismus steht und fällt mit guten Flugverbindungen: 90 Prozent aller Spanier reisen mit dem Flugzeug an, für Freiburg und den Südschwarzwald hat dabei der Flughafen in Basel eine besondere Bedeutung bekommen.
Auch der Flughafen in Stuttgart blickt mit Spannung auf den Quellmarkt Spanien und die Kampagne der TMBW. »Wir schauen uns den Markt genau an«, sagt Laura Fauth, die beim Flughafen in Stuttgart für das Incoming zuständig ist. Man will die Kontakte der TMBW nutzen und sich im einen oder anderen Fall den Marketingmaßnahmen anschließen.
Diese Beteiligungsmöglichkeit steht auch anderen Partnern im Land offen. »Ich wünsche mir, dass viele mitmachen«, sagt Cristina Jimena, die ebenso wie die DZT und die TMBW an das große Potenzial des Quellmarktes Spanien glaubt. Zumal eine Generation von jungen Spaniern offenbar immer mehr Lust hat, das Ausland zu entdecken. Nicht selten bringen sie dabei sogar ihre Großfamilie mit. Sowie Appetit auf mehr als nur das übliche Touristenmenü.
Die DZT prophezeit dabei eine weitere Ausdifferenzierung und Segmentierung des spanischen Reiseverhaltens. Mit Chancen für jene, die die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen wissen. Auf Spanisch selbstverständlich, zumindest so lange, bis auch dort Englisch zu einer von allen beherrschten Allerweltssprache geworden ist.

VORLIEBEN UND ABNEIGUNGEN

Was Spanier mögen:
- Angebote in ihrer Landesprache
- Freundlichkeit und Flexibilität
- Gute deutsche Gastronomie
- Späte Essenszeiten
- Tradition und Kultur
- Natur und Sommerfrische
- Lange Sommerurlaube
- Kurze Städtereisen
- Kostenloses WLAN

Was Spanier nicht mögen:
- Nicht authentische Touristenmenüs
- Sehr frühe Essenszeiten
- Keinerlei Infos in ihrer Sprache
- Unflexibles Verhalten
- Schroffe Direktheit

Quelle: Cristina Jimena-Handel

OPEN DATA. ALLES OFFEN?

Das Thema Open Data ist derzeit in aller Munde. Die in den vergangenen Monaten noch sehr technisch geführte Diskussion mündet nun in konkrete Projekte. Und es zeichnet sich ab: Für lokale und regionale Destination Management Organisationen (DMO) könnte das Thema Datenpflege in Zukunft sogar zur Daseinsberechtigung werden. Ein Lagebild.

Kaum ein Thema wird derzeit auf Branchenveranstaltungen so kontrovers diskutiert wie Open Data. Dabei: So ein heißes, neues Eisen ist Open Data im Kern nicht. Open Data bezeichnet zunächst nichts weiter als digital verfügbare Informationen, die von jedermann ohne Einschränkungen genutzt, weiterverbreitet und weiterverwendet werden dürfen. Ein Prinzip, ohne das es all die vielen Web-Kartendienste, die sich bereits vor Jahren auf OpenStreetMap (OSM) mit der dazugehörigen Lizenz für frei nutzbare Geodaten geeinigt haben, nicht gäbe. Auch Wikipedia wäre nie entstanden, würde jeder darauf beharren, dass sein Content nur ihm allein gehört. Doch hat man sich auch hier zum Nutzen aller User schon längst darauf einigen können, dass alle Beiträge unter Creative-Commons-Lizenz so eingestellt werden, dass grundsätzlich jeder damit arbeiten darf. »Denkbar wäre im touristischen Umfeld, dass sich jeder also vor allem auf die Datensätze konzentriert, bei denen er über das meiste Wissen verfügt. Diese reichert er dann mit Daten an, die um diesen Wissenskreis herumliegen und für die wiederum andere das größte Wissen haben«, erklärt Dirk Rogl, Analyst für digitale Vertriebsthemen und Stellvertretender Leiter des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes, das Prinzip Linked Open Data.
Und Florian Bauhuber, Geschäftsführer von Tourismuszukunft und Initiator der DACH-KG (siehe rechts) ergänzt: »Das Spezialistentum der lokalen und regionalen DMOs erfährt durch Open Data tatsächlich eine Aufwertung. Weil sich niemand in einer Region besser auskennt als die kleinen Einheiten, ist der von ihnen erstellte Content für sie eine Legitimation für die Zukunft, vielleicht sogar ihre Daseinsberechtigung, falls andere Aufgaben wegfallen sollten.«
Was in der Diskussion um technische und rechtliche Fragen von Open Data am Anfang stehen sollte, aber häufig untergeht: Was will eigentlich der Gast? Welche Informationen brauchen Reisende und welche Kanäle nutzen sie dafür? Dann gilt es zu klären, wo man sich selbst wirklich gut auskennt. Und dann: Welche Daten frei fließen sollen und welche es rechtlich überhaupt dürfen. Nicht jedem zugänglich gemacht werden können und sollen zum Beispiel sensible Kundendaten wie Kontonummern oder Privatadressen, die man als DMO irgendwann einmal bei einer Gewinnspielaktion eingesammelt hat. Aber gegen Informationen zu POIs, deren Öffnungszeiten oder zu aktuellen Veranstaltungen kann kaum jemand etwas sinnvoll einzuwenden haben. Oder warum sollte man sich dagegen sträuben?

DMOs haben oft einen schlechten Überblick über die eigene Lizenzlage

Eine Antwort, die nicht allen gefällt, nennt Florian Bauhuber, Geschäftsführer von Tourismuszukunft und einer

der Initiatoren der DACH-KG: »Datenpflege ist ein hartes Geschäft, das mit viel Aufwand verbunden ist. Dazu haben Organisationen oft einen schlechten Überblick über die Lizenzlage ihrer genutzten Medien und haben Bedenken über die Qualität der eigenen Daten«.
Eine Lageeinschätzung, die Stefan Huber, Geschäftsführer der Hubermedia GmbH, teilt: »Dass Destinationen in der Fläche tagesaktuell gepflegte Daten hätten oder eine gemeinsame Vision eines strukturierten Datenpools verfolgen, ist noch ein Irrglaube.« Die Zusammenarbeit in den Regionen und unter den Akteuren sei noch nicht so weit, dass alle an einem Strang ziehen. Und Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer von Neusta Destination Solutions, ergänzt: »In unseren Projekten stellen wir leider immer fest, dass die Entscheider auf der oberen Ebene von offenen Daten träumen, es konkret aber im Deutschlandtourismus keine Handvoll Destinationen gibt, die das Thema korrekte Lizenzierung der Daten (Stichwort: Creative Commons) im Griff haben.« Dabei wäre ab dem Zeitpunkt, ab dem eine Destination ihre Daten sauber über Lizenzmodelle verfügbar hat, die Bereitstellung für individuelle Projekte (Closed Data) oder komplett frei (Open Data) automatisch gegeben.

Florian Bauhuber, Initiator DACH-KG und Geschäftsführer Tourismuszukunft:

»Die Tourismusbranche muss verstehen, dass sie sich um ihre Daten kümmern muss. Und weil niemand sonst diesen Job machen kann, liegt darin eine große Chance für viele Organisationen auf lokaler und regionaler Ebene als Legitimation für ihre Zukunft.«

Es gibt gute Gründe seine Daten zu öffnen

Automatisierung ist übrigens ein wichtiges Argument pro Open Data: Während Destinationen heute für ihre Sichtbarkeit im Internet noch viel Geld für SEO-Maßnahmen ausgeben, entscheidet in Zukunft vermehrt eine Künstliche Intelligenz (KI) darüber, wer auf Google oder von den Sprach-Assistenten Alexa, Siri & Co. gefunden wird. Und die Basis dieser KI-Anwendungen sind strukturierte Daten, um touristische Produkte interpretieren und empfehlen zu können. »Offene Daten sind der einzig sinnvolle Weg, Teil dieser KI-Anwendungen zu werden«, meint daher Florian Bauhuber von Tourismuszukunft.

OPEN DATA: DIE WICHTIGSTEN BEGRIFFE

Creative Commons

Die gemeinnützige Organisation Creative Commons (CC), englisch für schöpferisches Gemeingut, ist Entwickler verschiedener Standard-Lizenzen, mit denen Nutzungsrechte eingeräumt werden, etwa für Texte, Bilder, Videoclips usw. Die für den Open Data-Kontext wichtigsten Lizenzen bieten verschiedene Abstufungen an Nutzungsrechten. Darin wird etwa geregelt, ob Daten für kommerzielle Zwecke genutzt werden können oder ob eine Bearbeitung zulässig ist. Auf diese Weise gekennzeichnet, wird Content zu freien Inhalten. **https://de.creativecommons.org**

Schema.org

Ist eine Initiative, die eine einheitliche Ontologie, einen Quasi-Standard, für die Strukturierung von Daten auf Websites auf der Basis von bereits bestehenden Lizenzmodellen entwickelt. Sie wurde ursprünglich von den drei größten Suchmaschinen der Welt Google, Bing und Yahoo gebildet und wird aktuell durch Google, Microsoft, Yahoo und Yandex gesponsert. Für explizit touristische Daten (z.B. Touren, Schneehöhen usw.) wird aktuell an einer Erweiterung gearbeitet. Strukturierte Daten sind die Voraussetzung für eine künftige Nutzung der Daten durch Dritte. **https://schema.org**

Linked Open Data

Meint die sinnvolle Verknüpfung offener Daten im Netz. Dabei handelt es sich explizit nicht nur um touristische Daten. So können allein im Kontext eines Wanderweges Datensätze vom Höhenprofil und POIs entlang Route über ÖPNV-Infrastruktur entlang des Tracks bis zu Wetterdaten und aktueller Frequentierung an Hand von Mobilfunkdaten miteinander verknüpft werden. Ähnlich macht es branchenübergreifend beispielsweise bereits die Autoindustrie in Navigationsgeräten.

Knowledge Graph

Ein Knowledge Graph geht einen Schritt weiter als Linked Open Data. Er ermöglicht eine semantische – also sinnhafte und intelligente – Verknüpfung von Daten oder Content. Hier werden Dinge, Sachverhalte oder Eigenschaften in Beziehung zueinander gestellt, mit Attributen versehen und in thematische Beziehungen zueinander gebracht. Google führte bereits 2012 einen Knowledge Graph ein, um die Suchergebnisse zu optimieren. Auf Initiative der DZT und vieler Partner wird aktuell ein touristischer Knowledge Graph entwickelt, um den Content aus verschiedenen touristischen Datenbanken für Dritte besser zugänglich zu machen.

Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer von Neusta Destination Solutions:

»Egal, ob Inhalte in unserem Redaktionssystem erfasst werden oder auf einer Plattform wie Outdooractive, Toubiz oder Feratel: Wir können bereits heute alle Daten nach Schema.org und Community Extension für Open Data-Projekte bereitstellen.«

Open Data kann aber nur dann funktionieren, wenn Daten nach bestimmten Standards gepflegt, strukturiert und zugänglich gemacht werden. Mit dem Ziel, einen einheitlichen Datenstandard zu erreichen und eine einheitliche Struktur touristisch relevanter Daten zu ermöglichen, hat sich deshalb 2018 die DACH-KG gebildet. In dieser Arbeitsgruppe arbeiten auf Initiative von Bauhuber hin touristische Organisationen aus Deutschland, Österreich und Südtirol mit dem Semantic Technologie Institut (STI) Innsbruck zusammen, um darüber zu diskutieren, wie die Branche es schaffen könnte, einen touristischen Knowledge Graph im deutschsprachigen Raum zu etablieren.
Blickt man über den deutschsprachigen Tellerrand hinaus, so wird die Dringlichkeit des Themas noch deutlicher. Länder wie Frankreich, Italien, Irland oder Spanien sind in Sachen Open Data schon wesentlich weiter.
Handlungsbedarf besteht aber auch aus politischen Gründen: Im Koalitionsvertrag der Bundesregierung ist ein zweites Open-Data-Gesetz angekündigt, das eine Ausweitung der Bereitstellung von mit öffentlichen Mitteln finanzierten Daten vorsieht.
In enger Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) wurden deshalb auch die Tourismusorganisationen der 16 Bundesländer (LMO) aktiv. Ende 2018 haben diese sich darauf verständigt, das Thema Open Data gemeinsam und in enger Abstimmung anzugehen. TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun sagte dazu in seiner Funktion als Sprecher der Landesmarketingorganisationen: »Die Länder haben die Notwendigkeit eines gemeinsamen Knowledge Graph erkannt und sich auf die technische Basis von Schema.org als allgemeinen Standard geeinigt.« Es komme jetzt darauf an, diesen Standard anwendergerecht weiterzuentwickeln und für touristische Daten zu ergänzen. Daher unterstütze man die Dach-KG und das Semantic Technologie Institut (STI) aktiv in ihrem Ansatz, diese Weiterentwicklung voranzutreiben. Bei aller Einigkeit über die Notwendigkeit dieses Schrittes entscheidet jede LMO aber auch künftig eigenständig, welche Daten sie für den Knowledge Graph freigeben möchte.

Dass sich so viele Deutschlandtouristiker gemeinsam in Stellung bringen, ist aus globaler Perspektive betrachtet eine einzigartige Brancheninitiative. Eine, die aus Sicht der technischen Dienstleister sogar einfacher umzusetzen ist, als es in der Diskussion bisher durchklingt: »Touristiker oder Destinationen müssen sich mit dem Thema Knowledge Graph in der Tiefe gar nicht beschäftigen«, meint Stefan Huber. Wie touristische Daten technisch spezifiziert werden, gehöre vielmehr bei allen guten Plattformanbietern »seit Jahren bereits zum Standard«. Und da es im deutschsprachigen Umfeld nicht viele Plattformanbieter gebe, sei die Bereitstellung eines Knowledge Graph tatsächlich nicht einmal schwer. »Die Frage ist eher, wie schnell die Destinationen ihre Hausaufgaben in Sachen Datenqualität hinbekommen«, so Huber, der hier einen »langwierigen Prozess« erwartet.

Diskussion über Open Data noch in vollem Gange

Und es gibt weitere Punkte, die nach derzeitigem Stand der Diskussion noch einmal betrachtet werden müssen. Während etwa Florian Bauhuber in einem touristischen Knowledge Graph die beste Möglichkeit erkennt, »die Marktmacht der großen IT-Firmen zu durchbrechen«, warnt Dirk Rogl vor einer bedingungslosen Anpassung an die Spielregeln der Großen. In Open Data sieht Rogl das Gegenteil von »Unique Content«, der für die Sichtbarkeit bei Google relevant sei. Darüber hinaus kenne niemand die heutigen Algorithmen für sprachgesteuerte Suchergebnisse »und erst recht nicht die künftigen Erfolgsfaktoren«. Doch auch Rogl sieht ein wichtiges Ziel darin, den Tourismus fit zu machen für das heranrasende Zeitalter der KI.
Andreas Braun appelliert hingegen an die Branche in Baden-Württemberg, das Thema Open Data ernst zu nehmen und er warnt vor einer überholten Fokussierung auf SEO-Aspekte: »Es liegt im ureigensten Interesse unserer Gäste und unserer Destinationen, dass wichtige touristische Daten frei verfügbar sind. Dabei ist es zweitrangig, ob diese Daten auf unseren eigenen Portalen oder auf anderen Kanälen aufgerufen werden. Nur wenn wir unsere Daten öffnen, werden wir auch künftig erfolgreich sein im globalen Wettbewerb der Urlaubsziele«.

INFORMATIONEN

Ein Gastbeitrag von **Christian Leetz**. Der gelernte Journalist ist Chefredakteur des 2018 erstmals erschienenen DTV-Magazins »Tourismus digital« und seit 2016 Herausgeber des TourismusNewsletterDeutschland. Der Branchen-Newsletter für Deutschland-Touristiker erscheint dreimal wöchentlich und ist kostenlos.

www.tn-deutschland.com

DATEN STRUKTURIERT ERFASSEN

Ralf Vogel ist Vorstand der Land in Sicht AG und technisch verantwortlich für die Datenbank Toubiz. In dem Infosystem werden bereits über 8.500 POIs in Baden-Württemberg gepflegt und sind mit »hard facts« wie allgemeiner Beschreibung, Kontakt, Geodaten, Öffnungszeiten, Preisen und weiteren Merkmalen erfasst. Im Interview spricht er über die Herausforderungen strukturierter und offener Daten.

Herr Vogel, was ist die größte Herausforderung beim Aufbau einer neuen Datenbank?
Ein Thema sind Schnittstellen, also die Frage: Wie kommen vorhandene Daten in das System? Dann: Wie fließen diese Daten weiter in die entsprechenden Vertriebskanäle und welche Standards müssen dafür gelten. Und drittens: Wie schafft man es, die Datenqualität zu erhöhen? Über die Jahre haben wir gelernt, dass eine große Herausforderung immer wieder die Eingabe der Daten darstellt. Das Wissen bei den einzelnen Akteuren über ihre Destinationen ist zwar vorhanden, aber die Möglichkeiten, dieses auch strukturiert zu erfassen, gibt es in keinem uns bekannten System. Deshalb wird das Herzstück des neuen Toubiz auch ein komplexer Onboarding-Prozess sein, der allen touristischen Experten hilft, ihr detailliertes Wissen auch auf die Straße, sprich in die Datenbank zu bekommen. Damit sehen wir uns auch gut aufgestellt, um künftige Ausgabeformen und KI-Anwendungen mit vernünftigem Content zu füttern. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht aber der Gast, nicht die Technik.

Welche Sorgen haben DMOs mit Blick auf Open Data?
Solange ihre wichtigsten Datenbanken noch Excel und Redaktionssystem heißen, sind vor allem die Mehrfachpflege der Daten und deren Verteilung die größten Sorgen. Sobald dann eine zentrale Datenbank gefüttert wird, stellen sich andere Fragen: Wem gehören die Daten? Oder: Darf ich sie trotzdem hier hochladen, wenn ich nur eingeschränkte Nutzungsrechte habe? Aus dem vermeintlichen Allheilmittel zentrale Datenbank entwickeln sich anfangs mehr Fragen und Sorgen als zuvor. Dass da den DMOs Sorgenfalten ins Gesicht geschrieben stehen, ist verständlich. In Zusammenarbeit mit der TMBW haben wir uns deshalb intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt – und drehen den Spieß um. In Toubiz wird man zukünftig gefragt, ob man seine Daten teilen möchte, ob man genannt werden möchte und ob Dritte die Daten verändern dürfen. So ermitteln wir die entsprechende Lizenz und stellen die jeweiligen Daten entsprechend zur Verfügung. Oder aber sie bleiben unter Verschluss. Die Wahrheit liegt für uns nicht in Open Data ja oder nein – sondern darin, dass die Daten sinnvoll ausgespielt und verwendet werden können.

Bis wann könnte ein touristischer Knowledge Graph Wirklichkeit werden?
Ich finde es sehr gut, dass sich alle Bundesländer hier gemeinsam Gedanken machen. Auch in Baden-Württemberg sind wir hier auf einem sehr guten Weg mit Toubiz. Zu Schema.org: Die detaillierte Auszeichnung halte ich für richtig. Wir stehen dem Projekt offen gegenüber und unterstützen die TMBW hier gerne. Ich möchte aber noch einmal darauf hinweisen, dass eine strukturierte Auszeichnung via schema.org und Open Data zwei verschiedene Paar Schuhe sind. Das wird in der aktuellen Debatte häufig vermischt. Offen werden Daten nicht durch ihre Erfassung, sondern erst, wenn man sich dazu auch noch für eine offene Lizenz entscheidet. Zum Beispiel CCO.

STADTFÜHRUNGEN IN ALLEN VARIANTEN

Das Angebot an Stadtführungen wird immer vielfältiger, die Themen spezieller. Zu verdanken ist das auch privaten Organisationen und engagierten Einzelkämpfern. Reisende haben es mitunter aber schwer, sich einen Überblick zu verschaffen.

Der Fantasie sind bei Stadtführungen kaum noch Grenzen gesetzt. In Berlin gibt es lobbykritische Touren auf den Spuren der politischen Macht, die im Verborgenen wirkt. In Köln kann man dank VR-Brille mit der ersten elektrischen Trambahn durch die Straßen der Kaiserzeit fahren – und zuvor bei einer realen Stadtführung entlang der Straßenbahnstrecke mitmachen. Die hässlichsten Bauwerke der Stadt stehen bei der Tour »Ugly Vienna« auf dem Programm. Wittenberg bietet »Erotisches zur Nacht« an – mit Menü und Einblick in die »Kunst der kulinarischen Verführung«. Die »solaren Hotspots« lassen sich in Freiburg erkunden und in Stuttgart erfährt man bei einem Literaturspaziergang durchs Mercedes-Benz Museum, welche Spuren das Auto in der Literatur hinterlassen hat.
Auch die Art und Weise, wie sich die Gruppe durch die Stadt bewegt, wird immer vielfältiger: zu Fuß, mit dem Hop-on-hop-off-Bus, dem Fahrrad, Segway, Ausflugsboot – selbst mit Kanus, wie in Heilbronn, wo man bei der Tour »Urbanes Paddeln« die letzte handbetriebene Schleuse Baden-Württembergs passiert.

Stadtbewohner sind mit von der Partie

Das Angebot fächert sich immer weiter auf. Die klassische Stadtführung ist trotzdem noch gefragt – vor allem von Gästen, die zum ersten Mal da sind oder von weit her kommen. »Man erschließt sich eine Stadt vom Allgemeinen zum Speziellen«, erklärt Anja Brittner-Widmann, Tourismusexpertin und Professorin an der Dualen Hochschule (DHBW) Ravensburg. Das heißt, schon beim zweiten Besuch sind Städtereisende offen für besondere Themen – und an solchen Führungen nehmen auch immer mehr Einheimische teil. Je näher also die Menschen einer Stadt sind, desto spezieller darf das Thema sein. Dass auch die Stadtbewohner mit von der Partie sind, wird von Touristikern begrüßt, sorgt es doch für Identifikation und für Multiplikatoren, wie Steffen Schoch, Geschäftsführer der Heilbronn Marketing GmbH, feststellt: »Es gab schon im Vorfeld der Bundesgartenschau zahlreiche Führungen. Dabei haben viele Heilbronner erfahren, was sich alles in ihrer Stadt tut – und das erzählen sie stolz weiter.« Führungen in passenden Gewändern – ob mit dem

Nachtwächter, der Marktfrau oder einer Persönlichkeit der Stadtgeschichte – liegen schon seit längerer Zeit im Trend. »Es verlagert sich weg von den musealen Stadtführungen hin zum Edutainment«, erklärt Brittner-Widmann, »also zu inszenierten Führungen, bei denen man sich auf spielerische Weise mit der Vergangenheit auseinandersetzt.« Das reicht von Gästeführern, wie den Limes-Cicerones, die in römische Gewänder schlüpfen und zur nächtlichen Fackelwanderung einladen, bis zur Ravensburger Turmführerin oder der »Agnes von Hohenstaufen« in Schwäbisch Gmünd, die von echten Schauspielern gespielt werden.

Mit Insidern zu besonderen Plätzen

»Gefragt sind aktive Touren, bei denen es etwas zum Mitmachen gibt«, berichtet Lonieta Dylus, die bei der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH für Führungen zuständig ist. Etwa mit Geo-Caching: Unterwegs löst man Rätsel und erfährt dadurch mehr über die Stadt. Krimi-Themen animieren ebenfalls zum Mitraten. »Alles Launige, alles, was einen Spaß- und Eventfaktor hat, wird gerne gebucht«, fasst Sonja Wagenbrenner zusammen. Sie arbeitet als Guide in Würzburg und gehört zum Vorstand im Verein »Bundesverband der Gästeführer in Deutschland«. Zur reinen Kneipentour, in der es nur ums Trinken geht, seien viele ihrer gut ausgebildeten Kollegen allerdings nicht bereit: »Wir wollen auch Hintergrund und Inhalt bieten.« Angesagt sind außerdem Führungen »mit ›local heroes‹ durch die Kiez- und Kunstszene«, so die Fachfrau. Die Menschen wollen die üblichen Pfade verlassen und von Insidern zu besonderen Plätzen geführt werden. Das gilt auch für die kulinarischen Stadtführungen, die seit geraumer Zeit boomen und in vielen Städten angeboten werden.

Darauf hat sich »Eat the world« erfolgreich spezialisiert. Nachdem Elke Freimuth während einer New York-Reise an einer Food-Tour teilgenommen hatte und vom Konzept begeistert war, gründete sie das Unternehmen 2008 in Berlin. Heute gibt es »Eat the world« in 44 Städten Deutschlands – »und wir haben noch ein paar im Auge«, sagt Marketing-Managerin Ana Katovcic. Dabei ist Berlin für das Produktmanagement verantwortlich, aber in jeder Stadt gibt es einen City Manager, der die Touren organisiert.

Kostproben in Cafés und Geschäften

Im Gegensatz zu anderen kulinarischen Stadtführungen, die Vorspeise, Hauptspeise und Dessert in verschiedenen Restaurants anbieten, gibt es bei »Eat the world" mehrere kleine Kostproben in Lokalen, Cafés und Geschäften – und dazu Anekdoten und Kulturgeschichtliches. »Der Guide aus dem Viertel gibt seine Tipps und führt zu Orten, die man normalerweise nicht besucht«, erklärt Ana Katovcic. »Man kann außerdem mit den Inhabern darüber sprechen, wie ihre Idee entstanden ist, warum sie das tun – also einen Blick hinter

DIE GREETER-BEWEGUNG

Greeter sind keine professionellen Stadtführer, sondern Ehrenamtliche, die Besuchern ihre Stadt zeigen. »Komm als Gast, geh als Freund« lautet das Motto der Organisation, die 1992 in New York ihren Anfang nahm und mittlerweile in vielen Ländern der Welt vertreten ist.

Greeter gibt es auch in elf deutschen Städten, in Mannheim besteht die Gruppe seit zehn Jahren. Weltweit verpflichten sich alle den gleichen Grundsätzen: Sie arbeiten kostenlos und gehen oft zu zweit, aber maximal mit sechs Gästen auf einen Spaziergang. Ein Grund dafür ist, dass sie den Stadtführern keine Konkurrenz machen wollen. »Wir zeigen den Besuchern normalerweise unsere Lieblingsplätze und trinken anschließend noch einen Kaffee zusammen«, sagt Georg Seiberlich, der die Greeter-Gruppe in Mannheim mitbegründet hat.

Weltweit wächst die Bewegung, aber hierzulande wird das Angebot nicht in allen Städten gleich gut angenommen. »Die Berliner Kollegen werden überrannt, sie haben pro Tag fünf bis zehn Anfragen«, erklärt Seiberlich. Dort funktioniert es, weil Besuchern aus dem Ausland die Greeter ein Begriff sind. In Mannheim hingegen gibt es nur noch eine Anfrage im Monat, mangels Nachfrage droht die Auflösung – und die Gruppe in Stuttgart ist bereits verschwunden.

Georg Seiberlich, der schon vor 30 Jahren an der Mannheimer Universität Welcome-Guide für neue Studenten war, führt dennoch viele Besucher durch die Stadt: Seine »Mannheim Tours« hatten im vergangenen Jahr 4.000 Teilnehmer – meistens größere Gruppen, die die Greeter nicht annehmen dürfen. Ihnen zeigt Seiberlich die kulturelle und architektonische Vielfalt seiner Heimatstadt und macht ihnen unterirdische Plätze zugänglich, wie den Atomschutzbunker aus den 1960er-Jahren.

www.globalgreeternetwork.com
www.deutschland-greeter.de
www.mannheimtours.de

die Kulissen werfen.« In Berlin und anderen großen Städten ist der Anteil der Einheimischen hoch, weil man bei der Tour andere Kieze kennenlernen kann, so Katovcic. In Würzburg hingegen sind unter den Teilnehmern viel mehr Touristen.
Die Idee zu einer besonderen Tour kann, wie bei »Eat the world«, auf Reisen entstehen. »Neue Themen kommen von unseren Stadtführern oder wir erarbeiten sie hier im Team«, erklärt Sandra Dillitzer, Abteilungsleiterin für den Bereich Gästeführungen bei der Stuttgart-Marketing GmbH, »manchmal bringen uns aber auch Kundenanfragen auf eine Idee.« Besondere Führungen werden zu Themenjahren, wie 2019 das Bauhaus, konzipiert, oder zu Jubiläen.

Überblick für Touristen fehlt

Als Reisender hat man es allerdings mitunter schwer, die besonderen Touren aufzustöbern. Oft sind nicht alle – oder gar keiner – der externen Anbieter auf den offiziellen Seiten der Tourist-Information gelistet. Wer dort gelistet werden will, muss in vielen Städten, wie Berlin, eine Gebühr bezahlen (siehe Interview Seite 23).
Für Anja Brittner-Widmann von der Ravensburger Hochschule haben die Provisionsmodelle ihren Grund: »Tourismus ist eine freiwillige Aufgabe der Städte und Kommunen. Sie müssen Einnahmen erwirtschaften, um die Defizite auszugleichen.« Für den interessierten Touristen, der die Vielfalt gerne auf einen Blick hätte, ist das hingegen schwer nachvollziehbar.
Ein anderes Modell besteht in Freiburg: Die Stadt macht keine eigenen Führungen mehr, sondern arbeitet mit 20 Partnern zusammen, die auf der Internetseite zu finden sind. »Wir haben gemeinsam Kriterien zur Qualitätssicherung erarbeitet und einen Kooperationsvertrag geschlossen«, erklärt Lonieta Dylus. So liegt die maximale Gruppengröße bei 30 und jeder Guide muss zweimal im Jahr eine Fortbildung besuchen. Dylus sieht darin eine Win-Win-Situation: »Wir unterstützen die Anbieter mit unserer Manpower und bekommen dafür eine Vielfalt, die wir als Stadt alleine kaum leisten könnten.«

Konkurrenz durch Airbnb

Vielerorts gibt es Provisionsmodelle für vermittelte Führungen. Nach Ansicht von Dino Quaas, Vorsitzender des Gästeführerverbands Heidelberg, ist die Vermittlungsgebühr gut angelegt: »Ich bekomme in jedem Fall mein Geld und habe kein Ausfallrisiko. Außerdem tragen wir dazu bei, dass die Stadt professionell beworben wird – das kommt uns allen zugute.« Der Gästeführerverband besteht dort schon seit über 35 Jahren, die Zusammenarbeit läuft gut, wie Dino Quaas betont. »Manche Städte sehen es gar nicht gern, dass sich die Gästeführer organisieren«, sagt er, »das ist hier anders. Wir werden gut gehört und in die Entscheidungen, auch zur Lenkung der Besucherströme, eingebunden.«
Künftig wird die Frage sein, wer überhaupt noch über die Seiten der Tourist-Informationen bucht? Erfolgreiche Plattformen, wie »Get Your Guide«, mischen bei der Vermittlung kräftig mit. Stuttgart ist dort mit einigen Führungen vertreten: »Das sollte man nicht ungenutzt lassen«, meint Sandra Dillnitzer. Die Konkurrenz durch Airbnb und Google Trips sei hier dagegen noch nicht so groß: »Momentan buchen dort eher Leute, die sonst keine Führung gemacht hätten.«
Fraglich, ob das so bleibt. Tourismus-Expertin Brittner-Widmann sieht durch Airbnb & Co. jedenfalls eine enorme Konkurrenz in großen Städten. Ein Grund mehr für Sonja Wagenbrenner, an die harmonische Zusammenarbeit zwischen Gästeführern und den Tourist-Informationen zu appellieren, die noch nicht überall selbstverständlich ist: »Sie ist notwendig, wenn wir das Geschäft künftig nicht den großen Buchungsportalen überlassen wollen.«

INFORMATIONEN

Informationen zum Bundesverband der Gästeführer in Deutschland gibt es unter.

www.bvgd.org

»KRITISCH DURCH DIE STADT GEHEN«

Mit Stadtführungen abseits des Mainstreams hat StattReisen Berlin eine lange Erfahrung: Seit 1983 bietet der Veranstalter seine Touren an. Das Modell hat viele Nachahmer gefunden, aber bei der Stadt nicht unbedingt Unterstützung, wie Geschäftsführer Jörg Zintgraf erklärt.

Was unterscheidet StattReisen Berlin von anderen Organisationen, Herr Zintgraf?
Wir bieten über 200 verschiedene Themenführungen an, bei dieser Bandbreite kann niemand mithalten. Vor allem aber ist unser inhaltlicher Anspruch ein anderer.

Und der wäre?
StattReisen ist aus einer Geschichtswerkstatt im Wedding Anfang der 80er-Jahre hervorgegangen, in der »Geschichte von unten« erforscht wurde. Daraus wollten wir mehr machen und Stadtführungen anbieten, die gegen den Strich bürsten. Bis dahin gab es ja nur Busrundfahrten, die Schloss Charlottenburg und andere bekannte Stationen abfuhren. Wir sind dagegen zu Fuß durch Stadtteile wie Wedding gegangen, um über die Alltags- und Sozialgeschichte Berlins zu erzählen und Zusammenhänge zu vermitteln.

Wie finden Sie Ihre Themen?
Sie liegen sozusagen auf der Straße. Als »Babylon Berlin« gedreht wurde, kamen wir auf die Idee, Führungen auf den Spuren von Kommissar Rath anzubieten. Die Krimiserie spielt im Berlin der 1920er-Jahre und aus der Zeit gibt es viel zu sehen. Diese Touren sind der Renner. Dann gibt es Themenjahre, wie 2019 Fontane, die wir aufgreifen. Schon bei der ersten Fontane-Führung am Neujahrstag hatten wir über 40 Teilnehmer. Wir treffen uns jeden Monat mit allen Mitarbeitern und diskutieren, was in der Stadt passiert, welche Themen interessant sein könnten.

Lässt sich denn jedes interessante Thema auch umsetzen?
Nein, Voraussetzung ist für uns immer die Anschaulichkeit, das heißt, es muss zum Thema etwas zu sehen geben. Deshalb haben wir die Idee, eine Führung zur Märzrevolution zu entwickeln, aufgegeben – die Orte geben es nicht mehr her. Die Stadt ist der Star der Veranstaltung, sie muss es erzählen.

Stadtführungen zu speziellen Themen bieten inzwischen aber auch viele andere an, oder?

Die Konkurrenz wächst schon seit den 1990er-Jahren, heute gibt es in Berlin mehr als 60 Anbieter. Erfolgreiche Touren wurden sogar gnadenlos kopiert – manchmal mit denselben Treffpunkten und Tourentiteln. Ein Urheberrecht gibt es bei Stadtführungen ja nicht. Deshalb gab es bei uns einen Wandel: Die meisten anderen richten ihren Fokus auf Touristen, unsere Strategie richtet sich seit einigen Jahren stärker auf das Berliner Publikum. Das steckt schon in unserem Namen: Statt zu verreisen in die eigene Stadt reisen. Aber natürlich kommen nach wie vor auch Touristen, die das etwas andere Berlin sehen wollen, zu unseren Führungen.

Werden Ihre Führungen auch über die Berliner Tourismus- und Kongressmarketing vermittelt?
Nein, es gibt kaum Zusammenarbeit. Wer in die Liste der Anbieter aufgenommen werden will, muss dafür bezahlen. Das ist für unser kleines, nicht subventioniertes Unternehmen nicht zu leisten. Wenn man Prospekte bei Visit Berlin auslegen will, kostet das ebenfalls eine monatliche Gebühr. Das lohnt sich nur für die, die Masse machen.

Ihre Idee ist längst über Berlin hinausgewachsen.
Ja, es gab schon in den 80-ern ein Netzwerk mit Anbietern in anderen Städten, deren Touren einen ähnlichen Anspruch hatten. Im Jahr 2000 haben wir den Verband »Forum Neue Städtereisen« gegründet, in dem mittlerweile Organisationen aus 19 Städten vertreten sind, in Baden-Württemberg sind Karlsruhe, Freiburg und Stuttgart dabei. Sie heißen nicht alle StattReisen, aber sie müssen bestimmte Qualitätsstandards erfüllen. Dazu gehört auch, dass wir vorwiegend zu Fuß und mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind und mit kritischem Bewusstsein ein differenziertes Bild der Stadt vermitteln.

INFORMATIONEN

www.stattreisenberlin.de, www.stattreisen.org
in Stuttgart: **www.cool-tours.de**
in Karlsruhe: **www.stattreisen-karlsruhe.de**
in Freiburg: **www.vistatour.de**

ÖPNV UND TOURISMUS: EINE HERAUSFORDERUNG

Mit dem ÖPNV und dem Tourismus ist es nicht immer ganz so leicht. Zum Teil klaffen große Mobilitätslücken und alles ist viel zu kompliziert. Doch es gibt vielversprechende Initiativen und Erfolgsprojekte, mit denen das Angebot besser, einfacher und billiger wird.

Im Dezember 2018 gab es eine richtig gute Nachricht für alle, die in Baden-Württemberg den ÖPNV benutzen: Mit einem einzigen Ticket kann man künftig über alle Verkehrsverbünde hinweg sein Ziel erreichen. Egal, ob das mit Bussen oder Bahnen ist, die Innenstadt oder das flache Land betrifft. Wer öffentlich etwa von Ulm zur Burg Hohenzollern fahren will, muss nur noch einmal am Fahrkartenautomat ein Billet lösen, fertig.

Ein Ticket für ganz Baden-Württemberg

Viele glaubten ihren Augen nicht zu trauen, zumal der neue »BW-Tarif« auch noch billiger ist als die Summe der Einzelfahrten. Maximal 29,80 Euro darf eine Fahrkarte kosten, egal, wie weit entfernt das Ziel liegt. Das neue Ticket, das über die Grenzen sämtlicher 22 Verkehrsverbünde in Baden-Württemberg hinweggeht, ist Teil einer umfassenden Initiative der Dachmarke »bwegt«, die vor zwei Jahren den Drei-Löwen-Takt abgelöst hat. »bwegt« ist ein Projekt der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg und des Landesverkehrsministeriums, mit dem Ziel, den öffentlichen Nahverkehr attraktiver und bekannter zu machen. Und das keineswegs nur für Pendler und Berufstätige: Ausdrücklich hat der Verbund auch Ausflügler und Urlauber im Blick, wie Axel Dürr, Pressesprecher des Verkehrsministeriums Baden-Württemberg betont.

So war »bwegt« auf der Reisemesse CMT vertreten und kooperiert mit zahlreichen Tourismusorganisationen im Land. Auf der Homepage gibt es konkrete Ausflugs- und Wandertipps, die mit Bussen und Bahnen machbar sind, einige von ihnen ausgearbeitet vom renommierten Wanderbuchautor Dieter Buck (siehe auch das Interview auf S. 26).

Herzstück von »bwegt« sind allerdings die neuen Züge im gelb-weißen Design, die das Land kauft und an die Verkehrsgesellschaften verpachtet: Sie haben WLAN, Steckdosen für Laptop und Smartphone, sind barrierefrei und mit sauberen Toiletten ausgestattet. »Die Leute sollen sehen, wie gut und modern ein Regionalzug

sein kann«, sagt Axel Dürr. Ziel sei es, eine nachhaltige Mobilität langfristig zu fördern und die Leute zum Umstieg vom Auto auf Busse und Bahnen zu animieren.

Maßgefertigte Lösungen für jede Tourismusregion

Das freilich ist gar nicht so einfach. Denn noch immer klaffen große Mobilitätslücken im Land. Vielfach ist der öffentliche Nahverkehr nicht auf den Tourismus ausgerichtet und der Tourismus nicht auf den öffentlichen Nahverkehr. »Man macht keine Werbung füreinander und kennt sich oft gar nicht«, sagt etwa Thorsten Fromm, Präsidiumsmitglied der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft (DVWG).

Die DVWG veranstaltet immer wieder Kongresse zum Thema »ÖPNV und Tourismus«, mit dem Ziel, die beiden einander näherzubringen. Sein Fazit: Die Bereitschaft der Menschen, Busse und Bahnen in der Freizeit und am Urlaubsort zu benutzen ist hoch, »aber nur wenn das Angebot stimmt«. Erfahrungsgemäß bringt es dabei nichts, ein Konzept auf alle Regionen zu übertragen, »jeder muss seine eigene, auf die jeweilige Umgebung zugeschnittene Lösung finden«.

An einer solchen Lösung arbeitet gerade das Donaubergland. Dort fährt seit 2018 an allen Sonntagen von Mai bis Oktober ein Wanderbus vom Tal auf die Höhe. Ziel ist vor allem die bessere Anbindung der zahlreichen Qualitäts- und Premiumwanderwege, die auf den Hügeln links und rechts der Donau zu finden sind. Dreimal am Tag zieht der Bus eine Schleife und nimmt Wanderer mit.

Im Idealfall sind die bereits mit der Bahn angereist, denn im Donautal selbst verkehrt seit 20 Jahren der Naturparkexpress, ein Zug der Hohenzollerischen Landesbahn, der auch Radfahrer mitnimmt. Die sind das zweite große Klientel in der Region, weshalb der Naturparkexpress auch einen eigenen Radwaggon hat, mit zusätzlichem Personal, das hilft, die schweren E-Bikes einzuladen.

Ob die Busse jemals so gut genutzt werden, wie die Züge, ist derzeit noch offen. »Es braucht Zeit, bis es bekannt ist«, sagt Walter Knittel, Geschäftsführer der Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH. Knittel hofft, dass das Wanderbusangebot langfristig etabliert werden kann, zumal ein guter ÖPNV zunehmend auch ein Werbe- und Imagefaktor für eine Region ist: »Wir brauchen ein Umdenken, einen nachhaltigeren Tourismus«, sagt Knittel. Überdies ist eine gute öffentliche Anbindung auch eine Voraussetzung dafür, dass die Premium- und Qualitätswege in die Gruppe der »Leading Quality Trails of Europe« aufgenommen werden können.

KONUS als Vorbild für viele Gästekarten

Die größte und älteste Erfolgsgeschichte von ÖPNV und Tourismus ist KONUS, die kostenlose Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel im Schwarzwald (siehe auch Kasten). Urlauber, die in einem Beherbergungsbetrieb der KONUS-Mitgliedsgemeinden übernachten, können ihre Gästekarte einfach als Fahrschein für Busse und Regionalbahnen einsetzen.

KONUS: CHRONOLOGIE EINER ERFOLGSGESCHICHTE

KONUS, die kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im Schwarzwald, ist eine große Erfolgsgeschichte. Sie begann vor rund 15 Jahren, hier die wichtigsten Etappen.

2005 – 2006: Aller Anfang ist schwer. So waren es 2005 gerade einmal 45 von 260 Mitglieds-Gemeinden, die bei der neuen Initiative der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) mitmachten. Auch von den neun Verkehrsverbünden hatten in der Pilotphase nur sechs gewonnen werden können. Kostenlose Nutzung von Bussen und Bahnen, nur über die Gästekarte: Konnte das funktionieren und wollten das die Gäste im Schwarzwald überhaupt haben?
2007 – 2011: Die Nachfrage war vielversprechend. Dass man mit seiner Gästekarte kostenlos bis Basel fahren konnte, war für viele einfach verblüffend. Deshalb wurde aus dem Pilotprojekt auch eine feste Institution, mit immer neuen Partnern: Bis 2011 stieg die Zahl der Konus-Mitgliedsgemeinden auf 132 an, das waren dreimal so viele wie am Anfang. Mindestens ebenso wichtig war jedoch, dass drei noch fehlende Verkehrsverbünde im Nordschwarzwald nun mit von der Partie waren. Damit war KONUS nahezu flächendeckend.
2012 – 2016: Weitere Lücken können geschlossen werden: Waren bis dato die Stadtverkehre in Karlsruhe und Pforzheim nicht Teil des KONUS-Angebots, gelang es nun, wenigstens die Fahrt zu den dortigen Hauptbahnhöfen und einige wichtige Teilstrecken zu integrieren. Die Zahl der KONUS-Kommunen stieg bis 2012 auf 146 an.
2017 – heute: Die Zahl der KONUS-Gemeinden beträgt nun knapp 150, das sind weit über die Hälfte der Mitgliedsgemeinden der STG. Aus 4,5 Millionen KONUS-Übernachtungen sind im Laufe der Zeit rund 12 Millionen geworden. Rund die Hälfte aller Urlauber in den KONUS-Gemeinden nutzt das Angebot auch tatsächlich, mit dessen Hilfe nach vorsichtigen Schätzungen rund 300.000 Tonnen CO2-Emissionen vermieden werden konnten.

www.schwarzwald-tourismus.info/service/konus2

Rund 50 Prozent tun das auch tatsächlich und entlasten damit die Straßen in nicht unerheblichem Maße. »Attraktiv sind vor allem die Bahnstrecken«, sagt Wolfgang Weiler, Leiter der Unternehmenskommunikation bei der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). So mussten auf der Höllentalbahn der Takt verkürzt und die Züge verlängert werden.

Reizvoll ist dort nicht nur die Anbindung an die Großstadt Freiburg, sondern auch die landschaftliche Attraktivität der Strecke. Wer will, kann sogar bis Basel weiterfahren. Das Erfolgsrezept von KONUS liegt freilich nicht nur in der Vielzahl der interessanten Bahnstrecken und der Tatsache, dass man dafür nichts bezahlen muss. Ein Pluspunkt ist auch der unkomplizierte Weg zum Ticket: Wer eine KONUS-Gästekarte hat, braucht sich keine Gedanken mehr zu machen, welchen Tarif er nun am Automaten wählen muss.
»Viel zu kompliziert:« Das ist auch die Kritik von Tourismusforscher Karl Born an zahlreichen Ticketangeboten im öffentlichen Nahverkehr. »Wer fremd ist, versteht es noch viel weniger als die Einheimischen und selbst die haben oft Probleme.« Am besten sei, wenn schon das Hotel die entsprechenden Informationen und Angebote bereithalte.
Eine Integration des ÖPNV in Gästekarten, wie im Falle von KONUS, begrüßt Born ebenso wie andere All-Inclusive-Pakete, die das Leben leichter machen. Hauptsache, man muss nicht für jede Fahrt ein neues Ticket lösen: »Die Handhabung ist in jeder Stadt und Region anders und das gilt auch für die Frage, ob und wie man die Fahrkarte entwerten muss.«
Karl Born appelliert auch an die Verkehrsgesellschaften und ihre Kontrolleure, kulant zu sein, wenn ein Urlauber einmal das falsche Ticket gelöst hat. »Das muss man dann nicht in aller Härte durchziehen und die Leute als Schwarzfahrer registrieren«, sagt er: »Sonst besteht die Gefahr, dass sie die Gegend in schlechter Erinnerung behalten und nicht wiederkommen.«

Vereinfachung der komplizierten Zonenmodelle
Damit die Gäste der Landeshauptstadt Stuttgart ihren Aufenthalt in guter Erinnerung behalten, ist dort die Netzkarte für den Verkehrsverbund (VVS) inklusive. Voraussetzung: Sie haben ihre Übernachtung bei der Stuttgart-Marketing GmbH gebucht. »Das ist ein echter Mehrwert und ein Wettbewerbsvorteil für uns«, sagt Geschäftsführer Armin Dellnitz.
Dellnitz ist dennoch froh, das demnächst auch diejenigen von einem verbesserten ÖPNV-Angebot profitieren, die nicht über Stuttgart-Marketing gebucht haben: Denn am 1. April 2019 tritt beim Verkehrsverbund die größte Tarifreform der Geschichte in Kraft. Dabei wird der Dschungel an Fahrpreisen und Zonen gelichtet und das Angebot im Durchschnitt billiger.
»Ein großer Wurf«, sagt Dellnitz, der aus touristischer Sicht freilich die Vereinfachung für wichtiger erachtet als die Verbilligung: »Wer nur zwei oder drei Tage in der Stadt ist, macht meistens nicht am Preis rum, sondern will es möglichst simpel haben.« Der Geschäftsführer von Stuttgart-Marketing möchte deshalb auch mit dem VVS darüber nachverhandeln, ob nicht auch das Netzticket für die Bucher auf den großen Internetplattformen wie HRS oder Booking zu einem verbillig-

ten Tarif angeboten werden kann. »Es muss nicht kostenlos sein«, sagt Dellnitz, »aber unkompliziert, am besten mit einem Mausklick«.
Die Verbindung von ÖPNV und Übernachtung führt zu immer weiter gehenden Ideen und Angeboten im Land. So sind in der Hochschwarzwald-Card nicht nur Busse und Bahnen inklusive, sondern auch zahlreiche weitere Leistungen wie das Badeparadies am Titisee oder die Lifte am Feldberg. Der Unterschied zu KONUS ist dabei, dass die Beherbergungsbetriebe und nicht die Orte sich dafür entscheiden müssen, Mitglied zu werden. Die entsprechende Umlage pro Übernachtung müssen sie in ihre Kalkulation einfließen lassen, der Gast bezahlt dafür nichts extra.
Ein ähnliches Modell schwebt auch Louis Schumann vor, dem Geschäftsführer von Schwäbische Alb Tourismus. Eine Vielzahl von touristischen Leistungsträgern hat sich dort schon bereit erklärt mitzumachen, nun gilt es noch Hotels in ausreichender Zahl zu finden, damit sich das Ganze trägt. Geht alles gut, könnte die Schwäbische Alb 2020 mit dem Angebot an den Start gehen und die neue Gästekarte inklusive ÖPNV und Sehenswürdigkeiten bewerben.
Ziel sämtlicher ÖPNV-Initiativen ist es auch, die Urlauber zu einem generellen Umsteigen auf Busse und Bahnen zu bewegen. Das freilich ist jenseits der großen Städte und Verkehrsverbünde nicht ganz einfach. »Der Bahnfahreranteil bei der Anreise ist bei uns trotz KONUS nicht höher als bei anderen«, räumt Wolfgang Weiler von der STG ein.
Immerhin: Rund 300.000 Tonnen CO_2 konnten nach Schätzungen vermieden werden, weil etwa die Hälfte aller Gäste am Urlaubsort KONUS nutzt. Mit dem Auto anreisen und es dann stehen lassen: Eine Kombination, die auch Tourismus-Experte Karl Born durchaus schätzt. Es kommt ja auch darauf an, wie gut die Fernbahnverbindungen sind und wieviel Gepäck mit auf die Reise geht, wenn man etwa in einer Ferienwohnung übernachtet.
Trotz aller Fortschritte, die es gibt und gegeben hat: Beim Thema ÖPNV und Tourismus ist noch viel Luft nach oben und Raum für Kreativität, da sind sich alle Beteiligten einig.

INFORMATIONEN

www.bwegt.de
www.hochschwarzwald.de/card
www.stuttgart-tourist.de
www.vvs.de

»GÄSTE BESSER ÜBER ÖPNV INFORMIEREN«

Der bekannte Wanderbuchautor Dieter Buck aus Stuttgart gibt immer wieder Tipps für Touren, die man mit dem ÖPNV machen kann. Ein Gespräch über die Bedeutung eines guten Angebots für den Wander- und Ausflugstourismus.

Herr Buck, warum sind Busse und Bahnen für Wanderer so wichtig?
Vor allem Streckenwanderungen sind sonst schwierig. Sie müssen ja, wenn Start und Ziel nicht identisch sind, irgendwie wieder zurückkommen. Und viele schöne Touren sind eben Streckenwanderungen.

Das heißt, der ÖPNV ist vor allem vor Ort von Bedeutung, um zurück zum Wanderparkplatz zu kommen?
Auch, aber ich würde sogar noch weitergehen. Er ist eine echte Alternative zum Auto, die auch Spaß machen kann. In vielen Fällen können Sie bei einem guten Angebot das Auto nämlich zu Hause lassen und sich entspannt zurücklehnen. Für nicht wenige Menschen ist das ein Erlebnis, mal was ganz anderes. Vor allem Kinder finden Zugfahren toll, man kann sich miteinander unterhalten, Spiele machen, die Landschaft genießen, durch die man fährt.

Und manche Städter haben ja schon gar kein Auto mehr.
Richtig, es gibt eine wachsende Zahl von Menschen, die nur öffentlich unterwegs sind. Die gehen vor allem dort wandern, wo sie mit Bussen und Bahnen hinkommen.

Wie sieht denn ein gutes ÖPNV-Angebot für Wanderer aus?
Eine enge Vertaktung ist das A und O. Es sollte mindestens jede Stunde ein Bus oder eine Bahn fahren. Vor allem am Ende der Tour ist das wichtig. Ich kann ja nicht immer genau kalkulieren, wann ich von der Wanderung zurückkomme. Dann fährt mir mitunter der Zug vor der Nase weg und ich muss oft mehr als eine Stunde warten. Das ist sehr unangenehm, vor allem wenn ich nach der Tour verschwitzt bin.

Wo sehen Sie denn die größten Mängel im ÖPNV-Angebot?
In den städtischen Großräumen funktioniert die Anbindung ziemlich gut, auf dem Lande kann es oft schon sehr dünn werden. Überall dort, wo Züge fahren, ist es zumeist einfacher und verlässlicher, als wenn nur sporadisch ein Bus verkehrt.

Sie haben mit verschiedenen Verkehrsverbünden kooperiert. Wie sahen diese Kooperationen aus?
Es ging darum zu zeigen, dass man mit Hilfe von Bussen und Bahnen tolle Wanderungen und Radtouren in den jeweiligen Regionen machen kann. Das betraf die Großräume Stuttgart, Heilbronn, Schwäbisch Hall

und Ulm. Ich habe die Strecken getestet und in meinen Büchern beschrieben.

Das heißt, Sie geben in diesen Wanderbüchern konkrete Tipps für Touren mit dem ÖPNV?
Ja, alleine mit dem Verkehrsverbund in Stuttgart, dem VVS, sind vier solcher Bücher entstanden. Eines beschreibt spezielle Touren für Familien mit Kindern und die dazugehörige Anreise mit der Bahn.

Sie haben ja auch mit der Landesverkehrsgesellschaft und ihrer Marke »bwegt« kooperiert.
Da haben wir 2018 drei Touren gemacht und sie auf allen Kanälen der sozialen Medien verbreitet. Einmal in Hohenlohe mit der Murr-Bahn, und dann am Bodensee und um Horb mit der Gäubahn. Immer mit der Beschreibung der jeweiligen Wanderung und der dazugehörigen ÖPNV-Verbindung.

Haben Sie denn einen Tipp für Wander- und Tourismusregionen, was Sie in Sachen ÖPNV besser machen können?
Es ist auf jeden Fall sinnvoll, dass man den Gästen nicht nur eine gute Beschreibung der Wanderung an die Hand gibt, sondern ihnen auch genau sagt, wie sie von A nach B kommen. Wer sich nicht auskennt, hat oft große Mühe, die richtigen Bus- und Bahnverbindungen herauszufinden. Vor allem, wenn mehrere Verkehrsmittel- und Verkehrsverbünde mit im Spiel sind.

Glauben Sie, dass die Bedeutung des ÖPNV fürs Wandern unterschätzt wird?
Vielleicht. Auf jeden Fall können diejenigen mit dem Pfund wuchern, die ein gutes öffentliches Netz haben. Manchmal geht es nur darum, es bekannter zu machen und gezielt dafür zu werben. Wer nicht aus der Region kommt, hat oft keinerlei Ahnung, welche ÖPNV-Angebote es gibt und wie man sie nutzen kann.

INFORMATIONEN

Weitere Informationen über die Touren, Bücher und Kooperationen von Dieter Buck gibt es auf seiner Homepage:

www.dieterbuck.de

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

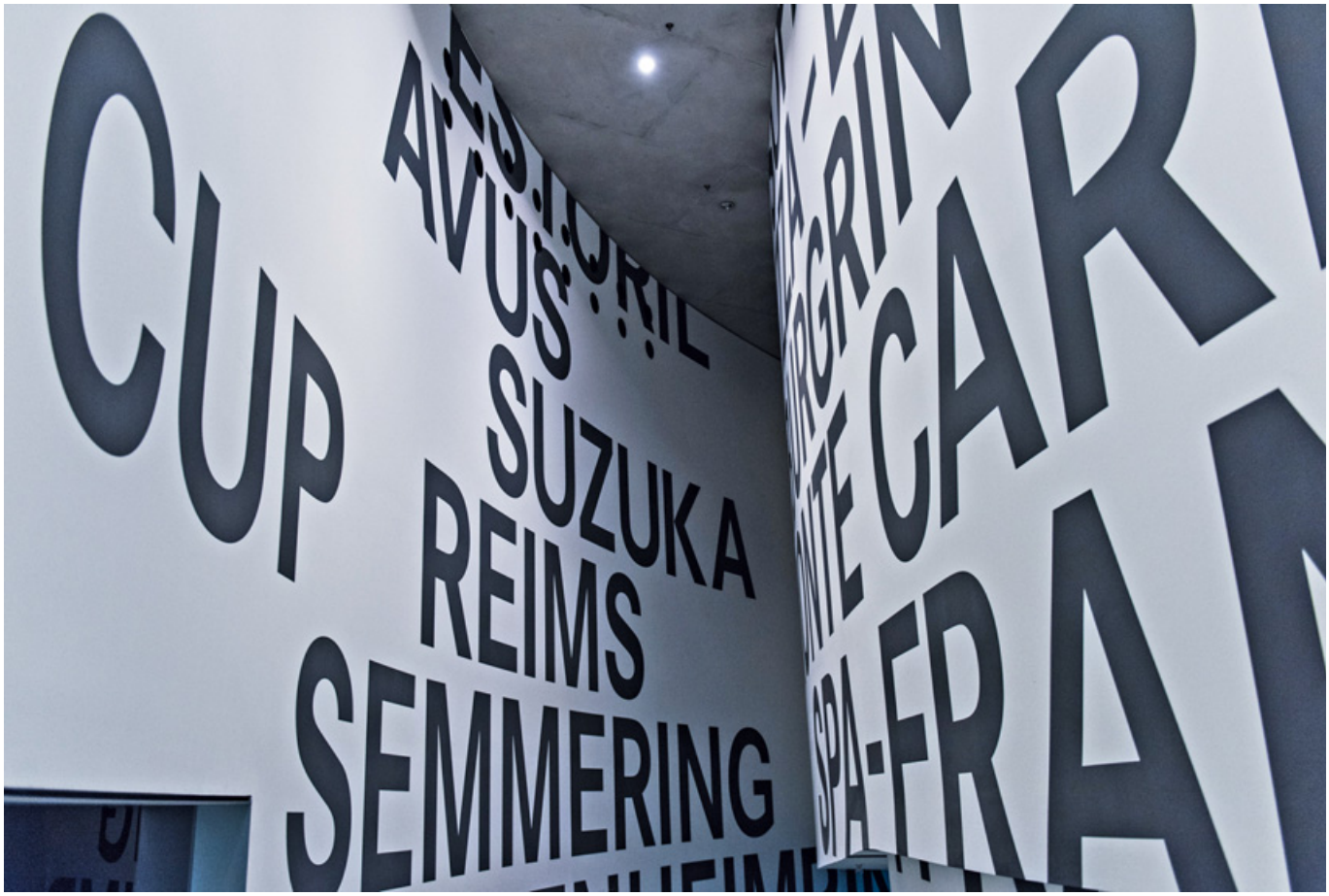
Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY METZINGEN

DER NEUE PLAUDERTON



In Reiseführern, Fachbüchern und Zeitungsartikeln findet man immer öfter kürzere Texte, einfache Sätze und einen persönlichen, lockeren Tonfall. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt den sozialen Medien zu verdanken.

Das »Ikea-Du« breitet sich aus. Als das schwedische Möbelhaus seine Kunden vor Jahren in der Werbung erstmals so locker angesprochen hat, sorgte das für Irritationen. Mittlerweile ist das Du gang und gäbe. Unternehmen wollen damit Nähe zu ihren Kunden herstellen. Aber es zeigt auch, dass die Sprache, die von Influencern, Bloggern und in sozialen Netzwerken genutzt wird, inzwischen auch in anderen Medien und Kanälen zu finden ist.
Flixbus und das Jaz-Hotel duzen ihre Kunden auf der Webseite, die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald ebenso und Petra van Laak, PR-Fachfrau und Dozentin, spricht sogar die Leserinnen und Leser in ihrem jüngsten Buch »Geniale Texte für Hotellerie und Gastronomie« mit Du an. »Das hätte ich vor zehn Jahren sicher nicht gemacht«, sagt Petra van Laak. Doch ihr Buch handelt unter anderem vom Schreiben für den digitalen Gast, »da färbt die Sprache der Web-Kommunikation ab«.

Schreiben im schnellen Takt

Die zeigt sich nicht nur im »Du«, sondern auch in kürzeren Texten und Zwischenüberschriften. »Vieles wird heute übers Smartphone gelesen, aber zum Scrollen sind die wenigsten bereit«, sagt Eva Gredel, die an der Universität Mannheim im Seminar für Deutsche Philologie zu Medienlinguistik, digitalen Kulturen und anderen Themen forscht. Beiträge müssen also kompakter, ihre Information schneller zu erfassen sein.
Auch der Tonfall ist ein anderer: »Texte sind im Plauderton gehalten und ähneln mehr der gesprochenen Sprache«, erklärt Christa Dürscheid. Sie ist Professorin für Deutsche Sprache an der Universität Zürich und hat sich in mehreren Forschungsprojekten und Publikationen mit Internetkommunikation und Sprachwandel beschäftigt. »Allerdings gibt es in unserer Gesellschaft ganz generell eine zunehmende Informalisierung«, erklärt sie, »sie zeigt sich in verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel bei der Kleidung, aber auch bei der

Sprache.« Die sozialen Medien sind zwar nicht der Grund für diese Entwicklung, aber hinsichtlich der Sprache beschleunigen sie diese.
Hinzu kommt, dass das Schreiben am Bildschirm einem schnelleren Takt folgt, so die Linguistin. Das betrifft private Nachrichten ebenso wie die Geschäftskorrespondenz. »Mails gehen hin und her, die Kommunikation bekommt den Charakter eines Dialogs und wird informeller«, sagt sie. Man beginnt nicht mehr mit »wie Sie in Ihrer Mail dargelegt haben …«, sondern schreibt: »Das sehe ich auch so«.
In der Internet-Kommunikation tauchen Passepartout-Wörter, die unspezifisch sind und für verschiedene Inhalte stehen können, vermehrt auf. »Mach ich!« und »Tu ich nicht!« sind Beispiele dafür. Sätze sind oft kürzer und gelegentlich unvollständig, ihr grammatikalischer Aufbau ist einfacher, so die Wissenschaftlerin.
»Diese Veränderungen zeigen sich in Ansätzen durchaus auch im Printbereich«, stellt Dürscheid fest. Das gilt teilweise ebenso für Briefe und andere Formen der Kundenkommunikation, wie Agenturchefin Petra van Laak bestätigt: »Der Stil ist lockerer, die Sätze sind kürzer, man kommt schneller auf den Punkt«.

Weniger Fakten, mehr Emotionen

Dem stimmt auch Jens Huwald, geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Wilde & Partner in München zu. Er sieht noch einen anderen Grund dafür, warum sich Sprache auch in den klassischen Bereichen, wie Pressemitteilungen, verändert: »Alle Texte landen irgendwann im Netz und müssen dementsprechend SEO-optimiert sein.«
Der Wandel zeigt sich ebenfalls bei Reiseführern: Einen sehr subjektiven Stil, wie ihn Reiseblogger oft nutzen, gab es früher allenfalls bei den Autoren des australischen Verlagshauses Lonely Planet.
Heute veröffentlichen Blogger ihre Texte in Büchern und arbeiten als Autoren bei Reiseführern mit. Auch die Verlage haben mittlerweile nachgezogen und sogar im traditionsreichen Baedeker, dem Urgestein der deutschen Reiseführer, ist die Sprache eine andere geworden. Ein »Du« gebe es zwar nicht, wie der langjährige Baedeker-Chefredakteur Rainer Eisenschmid betont. »Aber seit einigen Jahren geht's uns weniger darum, viele Fakten zu vermitteln, sondern Geschichten zu erzählen – und dabei durchaus emotionaler zu werden.«
Der Baedeker-Ton unterscheidet sich noch deutlich von dem, der in sozialen Medien zu finden ist. Eine größere Nähe ist in anderen Reiseführern aus dem Hause Mair-Dumont in Ostfildern zu erkennen. Im Marco Polo »Berlin für Berliner« liest man für die gesammelten Aus-

geh- und Essenstipps flapsige Überschriften, wie »Wochenende – Feieralarm!«, »Mädelstour«, »Riesenkohldampf« und »Unterwegs mit den kleinen Monstern«. Geheimtipps von Autoren gibt es zwar schon länger in Reiseführern, aber der Ton ist ein anderer – wie zum Beispiel im Dumont-direkt-Band »Berlin«, in dem der Verfasser unter dem Stichwort »Das Beste zu Beginn« schreibt: »Echt gut: Nicht nur mit dem Bus 100 oder 200 fahren, die gefühlt alle Sehenswürdigkeiten abdecken, sondern mit dem Bus M29 vom prekären zum blasierten Berlin, im M41 oder in der Straßenbahn M10 am Wochenende torkelnde Teenies kotzen sehen, die gerade ihr neues iPhone verloren haben.«

Sprache ist immer im Wandel

In Reiseführern, aber auch in Zeitungen erkennt Wissenschaftlerin Christa Dürscheid eine »gewisse Tendenz zu Mündlichkeitsmerkmalen«. Es fallen Sätze wie »Das ist halt so.« oder »Was für ein Unsinn!«. Die Ursache sieht sie in der wachsenden Bedeutung des Storytelling: »Geschichten und persönliche Betroffenheit werden immer wichtiger. Sogar wir Wissenschaftler werden angehalten, bei Vorträgen unsere Informationen in Geschichten zu verpacken. So finden sich auch in Zeitungen immer häufiger narrative Beiträge, die keine Berichte, sondern persönlich gehalten sind.«
Sprache hat sich allerdings schon immer gewandelt. »Sie ist dynamisch, wir nutzen sie und durch den Gebrauch ändert sie sich«, sagt Christa Dürscheid. Dabei ist vielen die Sprache in den sozialen Medien und Chats mit ihren Texthappen, unvollständigen Sätzen und falscher Grammatik ein Graus, sie fürchten den Verfall. Davon redet Agenturchef Jens Huwald zwar nicht, aber der Germanist verfolgt die Entwicklung kritisch. Wer heute seinen Bachelor macht, sagt er, sei mit der Short-Message-Sprache groß geworden: „»Wir haben Praktikanten, die fantastisch sind, wenn es um Social-Media-Projekte geht, aber sobald sie eine klassische Pressemitteilung oder ein Konzept schreiben müssen, sind sie überfordert.« Da gebe es ein anderes Verständnis von Sprache, Schwierigkeiten beim Satzbau und eine erschreckend hohe Fehleranfälligkeit.

Jedes Medium hat seine Sprache

Sprachwissenschaftler sehen das anders. Ihnen zufolge entwickelt sich für jedes Medium eine besondere Form des Sprachgebrauchs, auch Register genannt. Das zieht sich vom früheren Telegramm-Stil bis zu »WMD« (Was machst Du?) und »KP« (Kein Plan) in WhatsApp-Nachrichten heute. »Man hat verschiedene Register zur Verfügung und kann sie bedienen«, erklärt Sprachwissenschaftlerin Eva Gredel aus Mannheim. Junge Menschen wissen ebenfalls genau, welcher Tonfall dem Chat mit der Freundin angemessen ist – und welcher dem Bewerbungsschreiben, so die Expertin. Ihr Spezialgebiet ist Wikipedia – und auch da zeigen Untersuchungen, dass die Nutzer klar unterscheiden zwischen den offiziellen Seiten, auf denen vollständige Sätze und korrekte Rechtschreibung dominieren, und den Diskussionsseiten, in denen Kürzel, Emojis und informelle Töne auftauchen.

Mehr Kommunikationskanäle für Unternehmen

»Früher wie heute gibt es Menschen, die sich gut ausdrücken können und den Wechsel beherrschen, und andere, die damit überfordert sind«, urteilt Christa Dürscheid. In einem Forschungsprojekt hat sie die privaten Texte von Jugendlichen und ihre Deutschaufsätze untersucht: »Es gibt keine Interferenzen, das private Schreiben beeinflusst nicht das formelle.« Im Gegenteil: Die Menschen schreiben viel mehr als früher, die Schreibkompetenz ist sogar größer geworden, so Dürscheid.
Eine neue Herausforderung sieht sie allerdings: Wenn Unternehmen auf viel mehr Kanälen mit ihren Kunden kommunizieren können, müssen sie sich auch genau fragen, wie informell sie dabei sein wollen. So passen beispielsweise Sonnen, Smileys und andere Emojis zum Newsletter eines Jugendreiseveranstalters, bei einer Bank eher nicht.
Agenturchefin Petra van Laak empfiehlt, eine zur Zielgruppe passende Tonalität zu wählen und auf allen Kommunikationskanälen beizubehalten. Diese kann durchaus variieren und vom flapsigen Stil auf Facebook zu einem etwas förmlicheren, aber nicht zugeknöpften in Briefen zu wechseln. Trotzdem sollte man stets wiedererkennbar sein. Jens Huwald sieht in der neuen Vielfalt nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine große Chance: »Sprache ist effizienter geworden. Ich habe viel mehr Möglichkeiten, sie je nach Zielgruppe zu variieren und kann dadurch zielgenauer in die Kommunikation einsteigen.«

LITERATUR-TIPPS

Petra van Laak: Geniale Texte für Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag, 2018, 200 Seiten, 36,90 Euro.
Christa Dürscheid: Schreiben digital – Wie das Internet unsere Alltagskommunikation verändert, Kröner Verlag 2016, 156 Seiten, 14,90 Euro.

EUROPA PARK®

FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

06.04. – 03.11.2019

Bester Freizeitpark der Welt

ZEIT.GEMEINSAM.ERLEBEN.

5 x GOLDEN TICKET AWARD
2014 - 2018
BESTER FREIZEITPARK DER WELT

ERÖFFNUNG ENDE 2019

RULANTICA

Die neue Wasserwelt des EUROPA-PARK

Spritziges Fahrvergnügen

Halloween im Europa-Park

Magische Winterwelt

„Krønasår - The Museum-Hotel“

#europapark

© Mack INTERNATIONAL

EXPERIMENTA ALS NEUES ZUGPFERD

Ende März – noch vor der Bundesgartenschau – öffnet die neue Wissens- und Erlebniswelt Experimenta in Heilbronn ihre Türen. Sie wird dreimal so groß sein wie bisher und auch mit ihrem spektakulären Neubau die Aufmerksamkeit wecken.

Das Bauwerk hat das Zeug, zum neuen Wahrzeichen Heilbronns zu werden. Steffen Schoch, Geschäftsführer der Heilbronn Marketing GmbH, spricht begeistert davon, dass »die Experimenta für uns künftig eine Rolle als Symbolbild einnimmt«. Das Berliner Architekturbüro Sauerbruch Hutton hat den Neubau entworfen. Darin bewegen sich Besucher in einer Raumspirale vom Erdgeschoss über mehrere Stockwerke bis hinauf zur Dachterrasse. In dieser Spirale liegen auch die vier Entdeckerwelten, in denen Besucher an 275 Mitmachstationen Fragen aus verschiedenen Themenbereichen nachgehen können. »Dabei ist alles emotional anregend inszeniert und zu hundert Prozent auf Interaktivität ausgelegt«, erklärt Experimenta-Geschäftsführer Wolfgang Hansch (s. Interview Seite 36).

Für Sabine Hertwig, Sprecherin des Büros Sauerbruch Hutton, sind die vier gläsernen Studios ein besonders spektakuläres Element: »Die riesigen Glaswände reichen über mehrere Stockwerke und mussten von oben ins Gebäude abgesenkt werden.« Nun schweben die Studios im Zentrum der Raumspirale und sind über Stege zu erreichen. Darin können Besucher selbst kreativ werden und beispielsweise einen Trickfilm produzieren oder ein eigenes Fahrzeug konstruieren. Wissenschaft und Technik mit allen Sinnen erleben: Darum ging es immer schon in der Heilbronner Experimenta. Seit 2009 gibt es das Science Center und es zählte bis Mitte 2017, als es wegen des Umbaus schließen musste, rund 1,3 Millionen Besucher. Umgesetzt wurde das Projekt dank der Stadt Heilbronn und mehrerer Förderer. Heute wird es alleine durch die Stiftung des Neckarsulmer Unternehmers Dieter Schwarz (Lidl, Kaufland) finanziert.
Der Stiftung ist auch der spektakuläre Neubau zu verdanken, der am 31. März 2019 eröffnet wird – mit einer Ausstellungsfläche, die dreimal so groß ist wie bisher. Damit wird die Experimenta zum größten

Science Center Deutschlands und soll mit ihrem neuen Konzept künftig nicht nur Schüler und Familien, sondern alle Generationen ansprechen. »Heute ist lebenslanges Lernen gefragt und unser Haus kann dazu beitragen, dass wir bis ins Alter fit bleiben«, sagt Wolfgang Hansch.

Zu den Angeboten, die auch ältere Besucher in die Experimenta ziehen sollen, gehört der Science Dome – »eine Weltneuheit«, betont Wolfgang Hansch. Der Kuppelbau ist Planetarium und zugleich Theaterbühne, auf der Experimental-, Laser- und andere Wissenschaftsshows gezeigt werden. Besucher nehmen unter einem 700 Quadratmeter großen Kuppelscreen Platz. Der Zuschauerraum ist dabei um 180 Grad drehbar. Auf der Dachterrasse ist außerdem eine Sternwarte eingerichtet mit einer All-Sky-Kuppel, die sich bis zu 180 Grad öffnen lässt – und von denen es nur zwei in ganz Europa gibt, wie Hansch erklärt.

Bislang kamen jedes Jahr rund 175.000 Besucher, nun sollen es 250.000 und mehr werden. Außerdem gibt es künftig nicht nur ein Gesamtticket, sondern auch Eintrittskarten, die beispielsweise nur für den Science Dome oder eine Sonderausstellung gelten. Gästen der Bundesgartenschau (Buga), die Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier am 17. April 2019 gleich nebenan eröffnen wird, macht die Experimenta ein 4-Euro-Schnupperangebot, bei dem sie den Science Dome und seine Technik kennenlernen können – und das zum Wiederkommen anregen soll.

Damit rechnet auch der Heilbronner Tourismuschef Steffen Schoch: »Die Bundesgartenschau sorgt dafür, dass unsere Stadt schnell und bundesweit in die Medien kommt. Die Experimenta hingegen hat für uns eine nachhaltige Treiberfunktion im Tourismus.« Mehrere neue Hotels sind bereits entstanden und die Chancen stehen laut Schoch gut, dass die Stadt künftig 150.000 Übernachtungsgäste mehr im Jahr begrüßen kann. »Heilbronn hat immer ein Schattendasein im Tourismus geführt«, sagt er, »nun wird es uns gelingen, die Stadt ins Licht zu rücken.«

INFORMATIONEN

www.experimenta.science

»DAS INNOVATIVSTE SCIENCE CENTER EUROPAS«

Die neue Experimenta soll künftig auch stärker die Erwachsenen ansprechen. Insgesamt rechnet Geschäftsführer Wolfgang Hansch mit deutlich mehr Besuchern aus ganz Deutschland, erzählt er im Interview.

Welche Zielgruppen haben Sie mit der neuen Experimenta im Blick, Herr Hansch?
Bisher waren Kinder, Jugendliche und Familien unsere Hauptzielgruppe. Mit dem neuen Haus haben wir unser Portfolio erweitert: Die Experimenta spricht generationsübergreifend alle an, die sich für Wissenschaft interessieren und Spaß daran haben, sich damit zu beschäftigen – von Kindergartenkindern und Schülern über Erwachsene bis hin zu den so genannten Best Agern.

Wie wollen Sie die denn erreichen?
Mit neuen Angeboten, die vor allem Erwachsene und jüngere Erwachsene ansprechen. Dazu gehört neben der Sternwarte vor allem unser weltweit einmaliger Science Dome, in dem es Lasershows und Wissenschaftstheater geben wird.

Was heißt Wissenschaftstheater?
Das Theater kann die Emotionen der Menschen viel stärker ansprechen als die rationalen Wissenschaften. Deshalb arbeiten wir mit dem Theater in Heilbronn zusammen und suchen nach Werken, in denen es um moralische Fragestellungen geht, wie zum Beispiel: Dürfen wir Menschen designen? Wie sollen unsere Städte in Zukunft aussehen? Dürfen Roboter einmal unser Leben bestimmen? Besucher sollen sich auch mit diesen Fragen auseinandersetzen. Wir brauchen aufgeklärte Menschen, die sich ihren kritischen Geist bewahren und Dinge auch hinterfragen. Dafür kann Theater ein sehr gutes Medium sein.

Sie rechnen auch mit einer deutlich höheren Besucherzahl als bisher.
Wir hatten bereits mit unseren 8.000 Quadratmetern Fläche pro Jahr rund 175.000 Besucher – und damit mehr als Heilbronn Einwohner hat. Nun ist die Experimenta mit 25.000 Quadratmetern dreimal so groß und wir erschließen uns, wie schon erwähnt, mit neuen Angeboten neue Zielgruppen. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir pro Jahr 250.000 Besucher erreichen können.

Wird sich auch das Einzugsgebiet vergrößern?
Bislang kamen vor allem Menschen, die im Umkreis von rund 200 Kilometern wohnen. Nun bewerben wir die Experimenta bundesweit. Sie ist das größte Science Center in Deutschland – und ein attraktives touristisches Ziel. Besucher können bei uns mehr als nur einen Tag verbringen und ein entsprechendes Gastronomieangebot gibt es selbstverständlich auch.

Arbeiten Sie dann künftig auch mit den Hotels der Region zusammen?
Ja, wenn die Bundesgartenschau in Heilbronn vorbei ist, legen wir entsprechende Pauschalprogramme auf.

Die Experimenta wird außerdem ein Ziel für Reiseveranstalter sein. Auch Kombinationen mit anderen Zielen in der Region sind denkbar.

Die Experimenta startet Ende März, die Bundesgartenschau im April. Könnte es sein, dass Ihnen die Bundesgartenschau die Schau stiehlt?
Nein, wir sehen das eindeutig als Chance. Die Experimenta liegt direkt am Eingang zur Bundesgartenschau, das heißt, jeder Buga-Besucher sieht unser spektakuläres Gebäude. Daran werden sich viele erinnern und auch wiederkommen – ein nicht zu unterschätzender Werbeeffekt für uns. Wir bieten außerdem während der Buga ein Special an, das Appetit auf einen längeren Besuch machen soll.

Gab es eigentlich ein Vorbild für die Experimenta?
Das erste Science Center entstand 1969 in San Francisco, nach Europa kam die Idee erst in den 1980er-Jahren. So alt ist die Geschichte der Science Center also gar nicht – und es ist auch kein direktes Vorbild dabei. Es bieten zwar alle Wissenschaftsmuseen interaktive Ausstellungen an. Wir haben sie allerdings erweitert und mit neuen Bausteinen kombiniert, wie dem Science Dome, unseren Laboren oder dem »Maker Space«, in dem junge Leute tüfteln und sich an neuen Dingen ausprobieren können. Deshalb können wir mit Fug und Recht behaupten, das innovativste Science Center in Europa zu sein.

INFORMATIONEN

Dr. Wolfgang Hansch ist Diplom-Geologe und seit 2007 Geschäftsführer der Experimenta gGmbH. Der habilitierte Wissenschaftler arbeitete zuvor an verschiedenen Universitäten und am Naturhistorischen Museum Heilbronn.

www.experimenta.science

ZERTIFIZIERTER WEINGENUSS

Für weininteressierte Urlaubsgäste und Einheimische in Baden und Württemberg gibt es mit den Weinsüden-Vinotheken ein neues Angebot. Zusammen mit den Weinsüden-Hotels und der Vielzahl an Weinfestivals, Weinmuseen sowie thematischen Rad- und Wanderwegen runden sie den Weinsüden ab und ermöglichen besondere Weinerlebnisse bei einer Reise durch das Land.

Viele Reisende kommen speziell in Deutschlands Süden, um die außergewöhnlichen Weinlandschaften zu erkunden. Seit Jahren schon wächst die Bedeutung des Weinbaus in der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs. Zahlreiche Weinbauorte bieten Weinführungen an, es gibt Weinerlebnispfade, Weinwander- oder Weinradwege sowie Besen- und Straußenwirtschaften. In der Vergangenheit wurden unter dem Dach der Erlebnismarke Weinsüden bereits erfolgreiche Projekte initiiert und Marketingaktivitäten gestartet. Beispielsweise die von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ausgezeichneten Weinsüden-Hotels. In diesen auf Wein spezialisierten Hotels kommen Weinreisende voll auf ihre Kosten. Neben Tipps zu Weinwegen stehen in allen Häusern geschulte Mitarbeiter zur Verfügung, die Fragen rund um Wein und regionale Spezialitäten zu beantworten wissen. 2018 wurde erstmals in Baden-Württemberg ein landesweites Weintourismuskonzept entwickelt. Es ist Ausgangspunkt für die weitere Positionierung des Weinsüdens, für die Zusammenarbeit der weintouristischen Akteure im ganzen Land und für die Entwicklung neuer weintouristischer Produkte. Als erste Maßnahme, die aus dem neuen Konzept hervorgeht, wurden im Herbst letzten Jahres die neu ausgezeichneten Weinsüden-Vinotheken präsentiert.

Vinotheken als Fenster zur Weinregion

In Baden-Württemberg gibt es viele Vinotheken, die eine große Auswahl an guten Weinen zur Verkostung und zum Kauf anbieten. Einige haben sich ganz ihrer jeweiligen Weinbauregion verschrieben. Diese bieten nicht nur einen Mehrwert für den Gast, sondern sind häufig auch ein wichtiger Baustein für den Weintourismus. Als »Fenster zur Weinregion« geben sie Einblicke in die lokalen Spezialitäten, stellen Kontakte zu heimischen Winzern her und veranstalten Verkostungen und andere Weinevents. Vinotheken sind im Gegensatz zum Supermarkt eine Erlebnis-Welt. Sie verkaufen nicht nur Weine, sondern transportieren auch das Lebensgefühl

und den Charakter einer Weinbauregion. Außerdem können dort Gäste, die sich noch nicht sicher sind, welcher Wein ihnen am besten schmeckt, alle Angebote in Ruhe probieren. Bei der Verkostung oder durch Gespräche mit dem Weinhändler bekommen sie zusätzliche Tipps und Informationen über die verschiedenen Sorten.
»Beim Ausbau der Erlebnismarke Weinsüden haben wir in den letzten Jahren vieles unternommen, um den Weintourismus in Baden-Württemberg zu fördern und zu stärken. Was bislang fehlte, war eine Übersicht der Vinotheken, die regionale Weine verkaufen und über die Angebotsvielfalt im Weinsüden informieren«, sagte TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun anlässlich der Auszeichnung der ersten Vinotheken im Oktober in Freiburg. Der Genuss von regionalen Weinen spiele bei vielen Urlaubsreisen eine wichtige Rolle. Daher sei die Idee entstanden, weintouristisch interessierten Gästen Vinotheken zu empfehlen, die neben regionalen Weinen auch umfangreiche Informationen zu Produkten und Anbaugebieten bereithalten.
»Wir wünschen uns, dass diese Auszeichnung auch ein Anreiz für weitere Vinotheken ist, ebenfalls auf Regionalität zu setzen und so den Weinbau und den Weintourismus in Baden-Württemberg künftig noch weiter zu stärken«, so Braun.

Fokus auf regionalen Weinen
Alle 14 bislang ausgezeichneten Weinsüden-Vinotheken erfüllen bestimmte Kriterien. Dazu gehören ein Sortiment hochwertiger regionaler Weine von mindestens fünf unterschiedlichen Erzeugern sowie ein enger Kontakt zu ansässigen Winzern und Weingärtnern. Stellvertretend für alle ausgezeichneten Vinotheken nahmen in Freiburg zwei Weinhandlungen aus Baden und Württemberg die Siegel entgegen. Alixe Winter erhielt das Siegel für ihre Freiburger Vinothek »Alte Wache«. Dort gibt es nicht nur regionale Weine zu kaufen, sondern auch jedes Wochenende eine Verkostung mit wechselnden Winzern aus der Umgebung. Als Repräsentantin einer Weinsüden-Vinothek in Württemberg freute sich Angelika Reiner von der Vinothek »Die Traube« im Remstal über die Auszeichnung. Nach vielen Besuchen regionaler Vinotheken im Ausland verwirklichte sie zuhause in Weinstadt ihren Traum von einer Vinothek, die auf enge Kooperationen mit heimischen Weingärtnern setzt.
Die 2018 ausgezeichneten Vinotheken dürfen das Siegel zunächst für drei Jahre führen. Weitere Vinotheken können laufend neu hinzukommen, wenn sie ihr Angebot den erforderlichen Kriterien anpassen.

INFORMATIONEN

www.weinsueden-vinothek.de

PREMIERE FÜR OUTDOOR-AWARD

Auf der Stuttgarter Reisemesse CMT wurde im Januar erstmals der Outdoor-Award Baden-Württemberg verliehen. Der Preis ist ein Gemeinschaftsprojekt von TMBW und CMT, in Partnerschaft mit der Stuttgarter Zeitung und den Stuttgarter Nachrichten. Aus insgesamt 34 Einreichungen wählte eine Experten-Jury fünf Finalisten, die den Leserinnen und Lesern der beiden Zeitungen im Vorfeld der Messe redaktionell vorgestellt wurden. Als Gewinner wurden mit der Bikezone Albstadt und dem Mobilitätszentrum Münsingen gleich zwei innovative Fahrrad-Projekte von der Schwäbischen Alb gekürt.
Über den Jury-Preis durfte sich die Bikezone Albstadt freuen. Die Jury zeigte sich in ihrer Begründung von der kontinuierlichen Arbeit der Verantwortlichen in Albstadt begeistert, die es geschafft hätten, ein fester Bestandteil der Mountainbike-Szene zu werden.
In der Gunst des Publikums lag das E-Bike-Angebot des Mobilitätszentrums Münsingen vorne. Bei der Publikumswahl hatten zuvor knapp 3.000 Leserinnen und Leser von Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten über die Gewinner abgestimmt.
TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun lobte die Preisträger und zeigte sich erfreut über die Innovationskraft insbesondere im Bereich Radtourismus: »Vor über 200 Jahren wurde in Baden-Württemberg das Fahrrad erfunden. Heute zeigen unsere beiden Gewinnerprojekte, wie touristische Angebote rund ums Rad mit guten Ideen ständig weiterentwickelt werden.«
Die Gewinner dürfen sich nicht nur über eine umfangreiche mediale Präsenz in den Publikationen von Stuttgarter Zeitung und Nachrichten freuen. Daneben erhalten sie auch Dauerwerbeflächen auf dem Gelände der Messe Stuttgart im Wert von 15.000 Euro und erreichen somit jährlich über 1,3 Millionen Besucher und mehr als 23.000 Aussteller.

INFORMATIONEN

www.stuttgarter-zeitung.de/outdooraward

VERDIENSTMEDAILLEN VERLIEHEN

Für ihre Verdienste um den Tourismus in Baden-Württemberg zeichnete der Tourismus-Verband Baden-Württemberg den Förderverein Engelsberg Bühlertal sowie die Weinerlebnisführer Württemberg mit seiner Verdienstmedaille aus. »Beide Vereine stehen für die herausragende Vermittlung weinfachlicher Themen an eine breite, interessierte Öffentlichkeit und an weinaffine Urlaubsgäste«, sagte Minister Guido Wolf, der auch Präsident des Verbands ist. Dem Förderverein aus Bühlertal sei es gelungen, eine der steilsten Weinlagen Europas zu bewahren und damit eine landschaftsprägende und Jahrhunderte alte Tradition fortzuführen. Dem Verein Weinerlebnisführer Württemberg sei es zu verdanken, dass inzwischen über 180 bestens geschulte Weinerlebnisführer als Botschafter für Württemberg und den Weinsüden ausgebildet wurden.

MEDIENABEND IN ZÜRICH

Im Oktober 2018 lud die TMBW Schweizer Medienvertreter zu Köstlichkeiten ins Zürcher Lokal »Rooftop Talackerfifty13« ein. Unter dem Motto »Kulinarisches Baden-Württemberg« erhielten die Teilnehmer Informationen zu aktuellen Projekten, kulinarischen Highlights und touristischen Neuheiten in Deutschlands Süden. Unterstützt wurde die TMBW dabei von Kollegen aus Heidelberg, Baiersbronn und Baden-Baden. Hoch über den Dächern Zürichs konnten die geladenen Journalisten nicht nur den Traumblick auf den Zürichsee genießen, sondern vor allem Spezialitäten aus dem Genießerland Baden-Württemberg bei einem Abendessen entdecken.

MIT DEM KUCKUCK LERNEN

Das englischsprachige E-Learning-Tool »Cuckoo-Training« geht in frischem Gewand und mit komplett überarbeiteten Inhalten neu an den Start. Der von der TMBW gemeinsam mit TourComm Germany entwickelte Service soll Mitarbeitern internationaler Reiseveranstalter und Reisebüros spielerisch dabei helfen, ihr Wissen über Baden-Württemberg und seine touristischen Angebote zu vertiefen. Im Rahmen einer Online-Produktschulung werden Kenntnisse über die einzelnen Regionen, Angebote und Ausflugs-Highlights gestärkt, um Kunden breiter über das Reiseziel Baden-Württemberg informieren können. Die Teilnehmer, die alle Kursmodule absolvieren, erhalten ein spezielles Zertifikat. Das »Cuckoo-Training« gehört zu den seit Jahren fest etablierten Dienstleistungen, mit denen die TMBW insbesondere in den Überseemärkten aktiv ist. Mit dem Relaunch werden auch zunehmend nachgefragte Themen wie Insider-Tipps oder Hidden Places verstärkt eingebunden.

INFORMATIONEN

www.going-cuckoo.com

NEUES URLAUBSMAGAZIN »SÜDEN«

Bereits zum zweiten Mal ist das neue Urlaubsmagazin »Süden« erschienen. Im Jubiläumsjahr der Designschule Bauhaus drehen sich alle Geschichten im Magazin um Kunst- und Kulturgenuss in Deutschlands Süden. Zum 100-jährigen Geburtstag der berühmten Kunstschule geht das Magazin auf Spurensuche zur Moderne in Baden-Württemberg, stellt aber auch aktuelle Kunst und Architektur vor.

Der Vertrieb des Magazins erfolgt hauptsächlich als Beilage in reichweitenstarken Zeitungen und Zeitschriften. Außerdem werden die Geschichten im Digitalmagazin »Away« und über die digitalen Kanäle der TMBW ausgespielt. Erhältlich ist der »Süden« in deutscher und englischer Fassung.

NETZWERK-RELAUNCH

Mit dem Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg wurde vor etwas über einem Jahr eine neue Plattform für den Austausch der Tourismus-Akteure im Land eingeführt. Das Tourismusnetzwerk und der zugehörige Kommunikationsraum (KoRa) wurden inzwischen weiterentwickelt und verbessert. Gemeinsam mit den bereits bestehenden Netzwerken in den Ländern Rheinland-Pfalz, Thüringen und Hessen wurden Gestaltung und Strukturen einem Relaunch unterzogen. Neben einer deutlich moderneren Gestaltung fällt insbesondere eine vereinfachte Menüführung auf. Auch einige KoRa-Anwendungen wurden optimiert, um die Nutzung der Chat-Funktion zu vereinfachen. Übersichtlicher gestaltet sich außerdem der Kalender, in dem Touristiker branchenrelevante Termine nachschlagen oder einstellen können.

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info

PRESSEFRÜHSTÜCK IN WIEN

Auf Einladung der DZT fand im September 2018 ein Pressefrühstück im mondänen Palais Coburg in Wien statt. Baden-Württemberg konnte sich dort exklusiv vor österreichischen Medienvertretern präsentierten, darunter Journalisten der auflagenstarken Kronen Zeitung und der Salzburger Nachrichten. Neben Manuel Mielke vom TMBW-Auslandsmarketing waren Vertreter der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg, der Wirtschaftsförderung Tübingen und der Schwarzwald Tourismus GmbH in Wien dabei, um mit österreichischen Reisejournalisten über Städte- und Kulturreisen sowie Natur und Erholung in Baden-Württemberg zu sprechen.

NEU BEI DER TMBW

Seit Anfang September 2018 verstärkt **Janina Wittmann** das Team der TMBW als Teamassistentin im Auslandsmarketing für Europa und Übersee. Aufgewachsen im schönen Ermstal, absolvierte sie in Geislingen an der Steige ein Studium im Bereich Gesundheits- und Tourismusmanagement. Erste praktische Erfahrungen im Marketing sammelte sie im Produktmanagement bei der Stage Entertainment GmbH in Hamburg und unterstützte als Werkstudentin die Firma Kohl & Partner in ihrem Stuttgarter Büro bei der Erstellung von Tourismuskonzepten.
j.wittmann@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 10

NEUE BROSCHÜREN

Die jährlich erscheinende Broschüre **»Kultursüden«** bündelt kulturelle Highlights des ganzen Landes. Von den ältesten Fundplätzen menschlicher Kultur in den Höhlen der Schwäbischen Alb bis zu den zeitgenössischen Inszenierungen der Theater- und Opernbühnen. Ergänzend gibt es eine »Kultursüden-Faltkarte« mit den Highlights im Jahr 2019, die unabhängig von der Broschüre vertrieben wird.

Die Wanderwege Baden-Württembergs sind so vielfältig wie das Land selbst und können nun mit dem neu aufgelegten **»Wandersüden«** entdeckt werden. Ein Highlight der Broschüre ist die Faltkarte, die auf der letzten Seite eingesteckt ist.

Neben Weinfesten, Weinstraßen und vielen Winzern und Weingärtnern laden auch die neuen Weinsüden-Vinotheken und Weinsüden-Hotels nach Baden-Württemberg ein. Auf der aktuellen Übersichtskarte **»Weinsüden«** werden nicht nur diese, sondern viele weitere touristische Angebote am Wegesrand der vielen Weinrouten gebündelt und grafisch aufbereitet dargestellt.

Für den Familienurlaub in Baden-Württemberg wurde das **»familien-ferien Magazin«** mit zertifizierten Ausflugstipps, Unterkünften und Restaurants im Schwarzwald, am Bodensee und auf der Schwäbischen Alb entwickelt. Zusätzlich werden alle Tipps auf der neuen »Erlebniskarte« verortet.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/Media/Prospekte

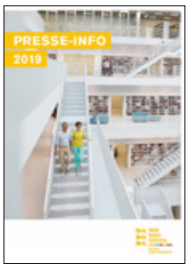
LÄNDERKOLLEGEN ZU GAST

Um den gegenseitigen Erfahrungsaustausch auszubauen, treffen sich die Verantwortlichen für das Auslandsmarketing in den Landesmarketingorganisationen (LMO) seit 2018 regelmäßig. Nach einem Kick-off auf der ITB und einem ersten Treffen in Erfurt im Juni war die TMBW im Dezember Gastgeberin des Treffens in Stuttgart. Nach einem Besuch des Weihnachtsmarkts und einem Abendessen mit schwäbischen Tapas ging es am zweiten Tag vor allem um Herausforderungen und Perspektiven für das touristische Auslandsmarketing. Einen Einblick in die Praxis gab die Stuttgarter Food-Bloggerin Christine Garcia Urbina mit einem Gastvortrag zu »Best Practice Insights« aus der Zusammenarbeit zwischen Influencern und Destinationen beim Thema Kulinarik. Das nächste Treffen findet im April in Bremen statt.

NETWORKING IN ASIEN

Im November 2018 reiste Susanne Schlung, Marketingleiterin der TMBW, gemeinsam mit der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) durch Asien, um ausgewählte Medien und Reiseveranstalter in wichtigen Städten der Region zu besuchen. Auftakt der Asienreise war ein Pressefrühstück im südkoreanischen Seoul, gefolgt von Sales Calls in den Metropolen Hong Kong und Tokio. Das Interesse an Deutschlands Süden war, wie bereits in der Vergangenheit, ausgesprochen groß. Die Reiselust in Asien ist zuletzt wieder deutlich gestiegen, was sich auch in der Urlaubsstatistik Baden-Württembergs widerspiegelt. Alleine aus China stieg die Zahl der Übernachtungen im Jahr 2018 um mehr als 2,5 Prozent an.

PRESSEARBEIT: ZURÜCK ZU PRINT



In der Pressearbeit setzt die TMBW künftig wieder verstärkt auf gedruckte Informationen. Als Rechercheanregung für Journalisten dienen die neuen Presse-Kits, die zweisprachig in Deutsch und Englisch gestaltet sind und auf Messen oder Presse-Events ausliegen. Das gedruckte Leporello liefert Inspirationen für Geschichten rund um das aktuelle Jahresthema »Bauhaus und moderne Kunst«. Außerdem gibt es Informationen zu den anstehenden Pressereisen und Tipps zur individuellen Recherche. Mit dem gedruckten Presse-Kit sollen Journalisten nicht zuletzt auf den digitalen Pressebereich der TMBW-Homepage hingewiesen werden. Dort finden Medienvertreter die aktuellen Themen ansprechend aufbereitet – mit umfangreichem Text- und Bildmaterial zum Download.

INFORMATIONEN

www.tourismus-bw.de/Presse

ZERTIFIZIERT FAMILIENFREUNDLICH

Für Familien mit Kindern gibt es in Baden-Württemberg eine breite Auswahl an neu ausgezeichneten Ferienangeboten. Insgesamt 134 familienfreundliche Ferienorte, Gastgeber und Erlebnispartner erhielten im November das Gütesiegel »familienferien/familien-restaurant in Baden-Württemberg«. Mit ihnen steigt die Zahl der insgesamt prämierten Orte und Betriebe auf fast 200 an. Die Auszeichnung gilt jeweils für drei Jahre und wird nur vergeben, wenn strenge Kriterien erfüllt sind. Diese reichen von Sicherheitsaspekten bis hin zu speziellen Kindergerichten auf der Speisekarte und werden von einer Fachjury vor Ort kontrolliert. »Damit bieten wir unseren Gästen Orientierung und die Gewissheit, aus geprüften familienfreundlichen Angeboten auswählen zu können«, sagte Tourismusminister Guido Wolf bei der Verleihung im Europa-Park.

INFORMATIONEN

www.familien-ferien.de

PRESSEREISEN 2019

Gemeinsam mit den Regionen des Landes bietet die TMBW 2019 wieder vielfältige Gruppenpressereisen an: Bei einer rasanten Tour durch die Automobilregion Stuttgart kommen Liebhaber schneller Flitzer und hitziger Rennen in Fahrt. Actionreich wird es auch, wenn wir auf der Reise »Schwäbische Alb extrem« in luftigen Höhen, tief im Gestein, im Wasser und an Land nach dem ultimativen Adrenalinkick suchen. Am Bodensee und im Hegau erwarten uns nicht nur tolle Aussichten, sondern auch ausgezeichnete Wanderwege. Gut beschuht bewegen wir uns auf prämierten Naturwegen und schmalen Pfaden über Wiesen, durch schattige Tobel und Waldpassagen. Im Zeichen des Jahresthemas »Bauhaus und moderne Kunst« erkunden wir die Kurpfalz, wo uns Urban Art von Graffiti bis zum Museum in Bewegung, von nachhaltiger Stadtentwicklung bis zur Partykirche erwartet. Handverlesene Gaumenfreuden sind garantiert, wenn wir uns auf eine kulinarische Entdeckungsreise durch die Region Kraichgau-Stromberg begeben. In der Grenzregion vereint sich beste Qualität aus Baden und Württemberg. Auf neues Design, traditionelle Handwerkskunst und echte Charakterköpfe treffen wir bei unserer Schwarzwald-Tour zum Thema »Holz«. Und echte Powerfrauen lernen wir kennen, wenn es heißt »Schwarzwaldmädel reloaded«.

Do, 11. – Sa, 13. April 2019
Kurvenspaß für Bleifüßer – Mit Vollgas durch die Automobilregion Stuttgart

Do, 16. – Sa, 18. Mai 2019
Schwäbische Alb extrem – Outdoor-Action zwischen Albtrauf und Donautal

Do, 27. – Sa, 29. Juni 2019
Pure Wanderlust – Naturgenuss im Hegau und am Bodensee

Do, 11. – Sa, 13. Juli 2019
Urban Art – Moderne Kunst und Architektur in der Kurpfalz

Do, 25. – Sa, 27. Juli 2019
Handverlesene Köstlichkeiten – Kulinarische Entdeckertour durch Kraichgau-Stromberg

Do, 29. – Sa, 31. August 2019
Aus hartem Holz – Altes Handwerk und neues Design made im Schwarzwald

Do, 12. – Sa, 14. September 2019
Schwarzwaldmädel reloaded – Powerfrauen aus dem Schwarzwald

KONTAKT

Sannah Mattes
Tel.: 0711/23858-16
s.mattes@tourismus-bw.de

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2019
(März 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:
Christian Leetz (S. 16 – 19)
Claudia List (S. 20 – 23, 30 – 37)
Teresa Richter (S. 38 – 39)
Andreas Steidel (S. 12 – 15, 24 – 29)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/ Kreymborg, TMBW/Stellmach, Rothaus, Holy AG, Biosphärengebiet Schwäbische Alb, Center Parcs, Tourismuszukunft/Snell Media, Titus Häussermann, Experimenta, Daniel Schönen, Messe Stuttgart, DZT, Christine Garcia Urbina, Silvie Kühne

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

Von hier. Von uns.

Direkt vom Erzeuger.

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

WÜRTTEMBERGER WEINSALON
ENTDECKEN. PROBIEREN. GENIESSEN
MUSIKHALLE LUDWIGSBURG
24.03.2019
11–18 UHR
www.weinsalon.org

Württemberger Weingärtnergenossenschaften
wein-heimat-württemberg.de

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG