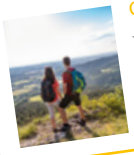
WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2020

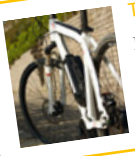
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT



CORONA-KRISE
Wie die Pandemie den Tourismus verändert und was die Branche jetzt tun muss **ab Seite 12**



TREND-THEMA E-BIKE
Nicht erst seit der Corona-Krise prägt der Elektro-Boom den Outdoor-Tourismus **ab Seite 34**

HEILSAMER WALD
Welche Heilkraft steckt im Wald und wie lässt sie sich touristisch nutzen? **ab Seite 38**

Das Geheimnis liegt in der Stille.

Black Forest Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald

www.blackforest-still.de

CORONA UND DIE FOLGEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Was wir in diesen Monaten der Pandemie erleben, dürfte die bisherige Vorstellungskraft der allermeisten von uns bei Weitem übersteigen. Ich zumindest konnte mir nicht vorstellen, dass wir in Baden-Württemberg einmal den Einbruch der Gäste- und Übernachtungszahlen um rund 50 Prozent verschmerzen müssen. So dramatisch fällt die Bilanz fürs erste Halbjahr aus. Während des Lockdowns waren die Zahlen freilich noch viel schlimmer. Die Corona-Krise ist ein epochaler Einschnitt in der jüngeren Geschichte des Tourismus.

Um die Auswirkungen der Krise geht es in dieser Ausgabe. Wie verändert sich das Reisen mit und nach Corona? Welche Folgen hat das für Destinationen und Leistungsträger? Welche strategischen Entscheidungen gilt es nun zu treffen, um angemessen auf diese historische Herausforderung zu reagieren? Noch gibt es mehr Fragen als Antworten. Und niemand kann vorhersagen, wann sich die Pandemie in Deutschland und weltweit eindämmen lassen wird. Doch eines ist klar: Mit der Bewältigung dieser Krise werden wir alle noch lange zu tun haben.

In den Monaten der Krisenbewältigung haben wir lernen müssen, mit der Pandemie zu leben, den Kopf nicht in den Sand zu stecken und neue Wege zu gehen. Dabei zeigte sich eindrucksvoll, wie viel Kreativität, Zusammenhalt und Solidarität in Baden-Württembergs Tourismusbranche stecken. Überall wurden in kürzester Zeit Restart-Kampagnen, Gutschein-Aktionen und viele andere Recovery-Maßnahmen entwickelt, die auf große Resonanz gestoßen sind. Das alles sollte uns optimistisch stimmen: Die Herausforderungen sind gewaltig, doch gemeinsam können wir es schaffen, die Zukunft des Tourismus auch in dieser bislang unvorstellbaren Situation erfolgreich zu gestalten.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

STRATEGIE 2025 **Seite 8**

CORONA-KRISE
Tourismus mit und nach Corona **Seite 12**
Zwischen Hoffen und Bangen **Seite 16**
Interview **Seite 19**
Schwerer Schlag **Seite 20**
Virtuell ins Ausland **Seite 24**
Erlebnisse mit Abstand **Seite 28**
TMBW-Kampagnen **Seite 32**

E-BIKE
Der Siegeszug des E-Bikes **Seite 34**
Interview **Seite 37**

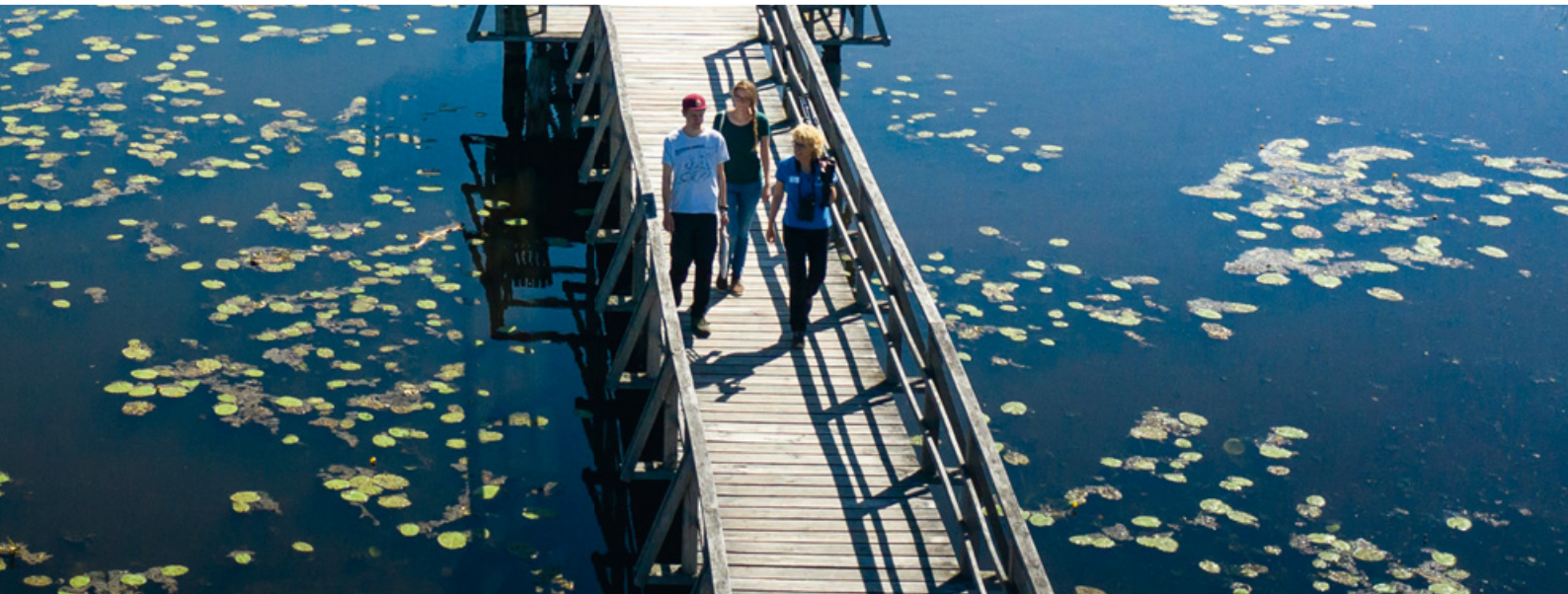
HEILBÄDER UND KURORTE **Seite 38**

EUROPA-PARK **Seite 42**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 44**

IMPRESSUM **Seite 47**

Bild: Federsee



ZEIT FÜR WELLNESS

Mit einer Restart-Kampagne animiert die Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH Baden-Württemberg (HKM) nach vielen Monaten zuhause zu einem Tapetenwechsel. Mit den beiden Slogans »Lieber Balkon, ich bin dann mal weg!« und »Liebes Homeoffice, ich bin dann mal weg!« regt die HKM dazu an, die zahlreichen Heilbäder und Kurorte des Südens zu besuchen, um dort Erholung vom Corona-Alltag zu finden. Mitglieder des Heilbäderverbandes Baden-Württemberg haben die Möglichkeit, die Kampagnendaten anzufordern und auf Ortsebene zu adaptieren.

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info

GUTSCHEINE HELFEN GASTRONOMEN

Ein Herz für die heimische Gastronomie bewiesen zu Beginn der Corona-Krise der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) und die Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH. Letztere initiierte unter dem Motto #EhrenGastHaus eine Gutscheinaktion, die der Dachverband aufgriff und auf die gesamte Schwäbische Alb ausweitete. Wer während des Lockdowns Gutscheine im Mindestwert von 50 Euro erwarb, wurde nach der Wiedereröffnung der Gasthäuser als »EhrenGast« willkommen geheißen. Dank der Förderung durch das Ministerium der Justiz und für Europa konnte die Aktion großflächig beworben werden und fand sowohl in der Bevölkerung als auch bei den teilnehmenden Betrieben großen Zuspruch.

INFORMATIONEN

schwaebischealb.de

DIE SEE-HEIMAT NEU ENTDECKEN

Mit der neuen »ECHT BODENSEE CARD HOME« (EBC HOME) wird die nördliche Bodenseeregion für Einheimische so attraktiv wie nie zuvor. Während Urlauber mit der bereits etablierten »ECHT BODENSEE CARD« (EBC) in vielen teilnehmenden Gemeinden von zahlreichen Vorteilen profitieren, finden nun auch Einwohner beste Konditionen vor, um ihre Heimat neu zu entdecken. Die EBC HOME ermöglicht Karteninhabern ganzjährig die ermäßigte Nutzung von Bus und Bahn im gesamten Bodensee Oberschwaben Verkehrsverbund (bodo) und bringt sie damit günstiger als jemals zuvor zu Kultur- und Freizeitangeboten, für die in vielen Fällen ebenfalls Vergünstigungen gelten.

INFORMATIONEN

echt-bodensee.de

EIN »KUCK KUCK« AUF DEN NEUSTART

Im Frühjahr und Sommer dieses Corona-Jahres vernahmen viele Menschen den berühmten Lockruf des Kuckucks so eindringlich wie noch nie. Mit einer crossmedialen Restart-Kampagne rief die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) dazu auf, Deutschlands größtem Mittelgebirge nach den Reiselockerungen wieder einen Besuch abzustatten. Neben den großen Schwarzwald-Regionen beteiligten sich über 50 Partner mit eigenen Budgets an der Kampagne. Von den frei verfügbaren Social-Media-Kits machten mehr als 150 weitere Partner Gebrauch und trugen den prägnanten Ruf so über viele digitale Kanäle in die Öffentlichkeit. Weischer Media, einer der führenden Vermarkter für Kino-, Außen- und Onlinewerbung in der DACH-Region, zeichnete die »Kuck Kuck«-Kampagne im Mai als »Stadtperle des Monats« aus.

INFORMATIONEN

schwarzwald-tourismus.info

OUTLETCITY METZINGEN WÄCHST

Die Outletcity Metzingen ist um ein neues Areal reicher. Im Juni eröffnete der erste Teilbereich der »Enzian Höfe«, in denen 20 neue Stores in den Bereichen Home & Living, Beauty, Uhren und Schmuck sowie Spielwaren das Angebot von Deutschlands erstem Outlet erweitern. Das Bauprojekt bedeutet gleichermaßen die Revitalisierung der historischen Seifenfabrik, die dem Areal einen ganz eigenen urbanen Charme verleiht. Im Herbst 2020 sollen weitere Gastronomieflächen eröffnen. Zudem entstehen bis dahin Büros, Wohnungen und ein Soft-Medical-Center, welche die »Enzian Höfe« komplettieren. Nach Verkaufsfläche ist die Outletcity Metzingen mit dann rund 40.000 Quadratmetern europäische Spitze.

INFORMATIONEN

outletcity.com

AUSZEIT FÜR HELDEN

Als Anerkennung für ihren unermüdlichen Einsatz hat sich die Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG) für 100 Menschen ein besonderes Dankeschön überlegt: Krankenpfleger, Ärzte oder Paketboten – sie alle standen insbesondere während der Frühphase der Corona-Pandemie unter besonderer Belastung und sollten – unterstützt unter anderem von der Badischen Staatsbrauerei Rothaus – in einen wohlverdienten Kurzurlaub geschickt werden. Nach einem Aufruf im April erreichten die HTG 270 Vorschläge von Verwandten und Freunden der Alltagshelden. 100 Pandemie-Helfer samt Begleitperson durften sich daraufhin über zwei Übernachtungen in der Ferienregion freuen und nach kräftezehrenden Wochen für ein paar Tage wieder einfach abschalten.

INFORMATIONEN

hochschwarzwald.de

NEUER CHEF IN KARLSRUHE

André Lomsky ist seit 1. Oktober 2020 neuer Geschäftsführer der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG). Er folgt auf Torsten Dollinger, der ein knappes Jahr lang vorrübergehend die Leitung übernommen hatte, nachdem der langjährige Geschäftsführer Klaus Hoffmann als Bürgermeister nach Bad Herrenalb gewechselt war. Lomsky, der ursprünglich aus Berlin stammt, war seit 2011 bei der Stadt Rottweil beschäftigt, wo er zuletzt Leiter der Abteilung Wirtschaftsförderung, Tourismus und Stadtmarketing war. Unter seiner Führung will sich die Stadt Karlsruhe nachhaltig als lebendige Tourismusdestination positionieren und ihre Vorreiterrolle als Stadt der Digitalisierung – wie mit der digitalen Tourist-Information »Schaufenster Karlsruhe« unter Beweis gestellt – weiter festigen.

INFORMATIONEN

karlsruhe-erleben.de

DAS BESONDERE VOR DER HAUSTÜR

Das Ausrufezeichen ist kein Zufall: Mit »Nah! statt fern« folgt die Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH dem allgemeinen Credo in Zeiten der Pandemie und ermutigt dazu, die Besonderheiten vor der eigenen Haustüre zu entdecken, statt nach Aufhebung der Reisebeschränkungen das Weite zu suchen. Dabei richtet sich die Kampagne gezielt an die Einwohner der Region Stuttgart und will somit vor allem den Tagestourismus stärken. Unter anderem zeigen Blogger und Influencer auf, welche attraktiven Ziele sich direkt vor der Haustür befinden. Mit dem Tool »Freizeitplaner« lassen sich die Ausflüge ganz einfach aus den Angeboten der diversen Kategorien auf der Kampagnen-Website zusammenstellen.

INFORMATIONEN

stuttgart-tourist.de

MIT NEUER STRATEGIE AUS DER KRISE

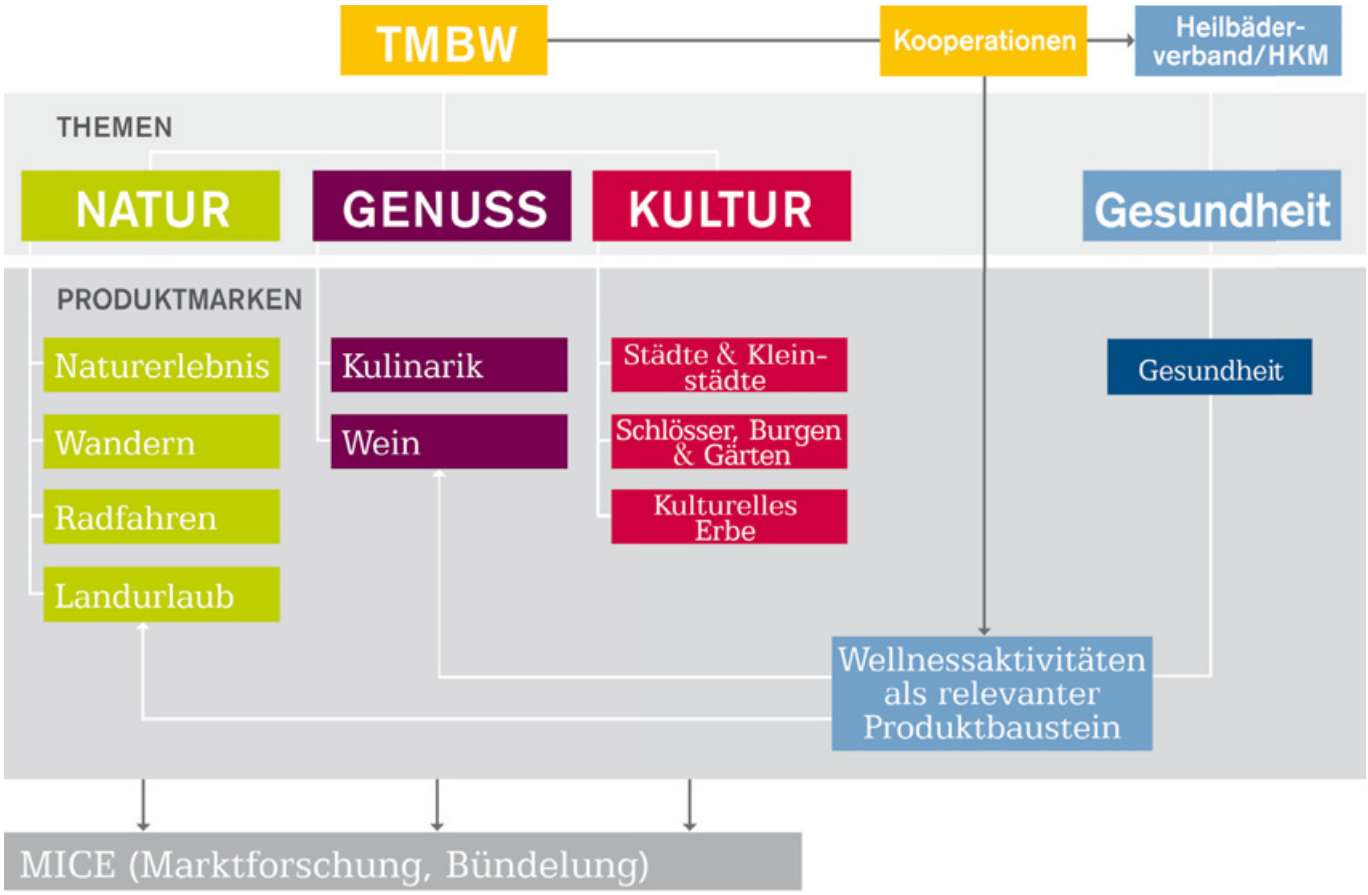
Seit einem Jahr liegt die neue »Tourismuskonzeption Baden-Württemberg« vor, die von der Landesregierung in einem umfangreichen Beteiligungsprozess erarbeitet wurde. Sie regelt auch die künftigen Aufgaben und Schwerpunkte der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) neu. Die kürzlich veröffentlichte »Strategie 2025« beschreibt ihre konkrete Umsetzung. Im Interview spricht TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun über das neue Selbstverständnis der Landesmarketingorganisation und erklärt, wie die Corona-Krise den Wandel der Branche beschleunigt.

Herr Braun, mitten in der größten Krise der Tourismusbranche haben Sie die neue »Strategie 2025« entwickelt. Damit setzt die TMBW die landesweite Tourismuskonzeption um. Ist die nach den Umbrüchen der Corona-Pandemie nicht ein alter Hut?
Nein, ganz im Gegenteil. Die Landestourismuskonzeption erweist sich bei genauerem Hinsehen als sehr zukunftsweisend! Sie regelt sehr bedacht, wie die einzelnen Ebenen und Akteure im Tourismus künftig zusammenarbeiten, um den Tourismus erfolgreich weiterzuentwickeln. Das ist mitten in der Krise noch aktueller als vor einem Jahr. Allerdings hat die Corona-Krise so manche Entwicklung erheblich beschleunigt, etwa den Wandel zur Destinationsmanagementorganisation.

Können Sie das an einem konkreten Beispiel beschreiben?
Am deutlichsten zeigt sich das bei der Digitalisierung. In den letzten Wochen war ja viel davon die Rede, wie sehr die Corona-Krise den digitalen Wandel unserer Gesellschaft vorantreibt. Bei uns wird das am großen Thema Datenmanagement nun ganz konkret erkennbar. Eigentlich war der Start der neuen Datenbank »mein.toubiz« erst später im Jahr geplant. Wir haben den Lockdown aber zum Anlass genommen, um schon im März damit loszulegen. Die neue Seite wirhaltenzusammen-bw.de war ein logistischer Kraftakt. Sie hat aber anschaulich gezeigt, welche Möglichkeiten uns strukturiert erfasste Daten bieten.
Das Beispiel verdeutlicht die von mir angesprochene Beschleunigung: Die neue Rolle der TMBW beim landesweiten Datenmanagement war bereits in der Tourismuskonzeption definiert. Dass es nun so schnell so konkret wurde, ist der Corona-Pandemie geschuldet.

Digitalisierung und Datenmanagement sind aber nur zwei Beispiele für die neuen Managementaufgaben der TMBW. Welche sind noch dazugekommen?
Da ließen sich viele nennen, auf die wir in der »Strategie 2025« näher eingehen. Etwa die Sicherstellung von Grundprinzipien wie Qualität, Nachhaltigkeit oder Inklusion.
Besonders herausstellen möchte ich aber die Koordination und Kommunikation von Wissen. Wissensmanagement und Wissenstransfer werden zu einer der Kernaufgaben der TMBW. Wir verstehen uns als Kompetenzzentrum, das Expertenwissen und Informationen bündelt und in die Branche trägt. Auch hier hat Corona vieles beschleunigt. Die Nachfrage nach gesicherten Informationen zu Corona-Verordnungen oder Hilfspaketen war riesig. Wir haben im Dauereinsatz alle verfügbaren Informationen gebündelt und aufbereitet, wurden zum Brückenkopf und zur Schnittstelle zwischen Politik, Ministerien und unseren touristischen Partnern.

Welche Rolle spielt hier die Kommunikation?
In jeder Krise ist eine professionelle Kommunikation der Schlüssel, um handlungsfähig zu bleiben. Was mir aber in dieser Krise besonders aufgefallen ist: Unsere Zielgruppen haben sich verschoben. Natürlich gehört es weiterhin zu unseren Aufgaben, potenzielle Gäste über die neuen Regeln zu informieren oder Medienanfragen zu beantworten. Doch viel wichtiger wurde die Kommunikation nach innen, mit unseren Kolleginnen, Partnern und Leistungsträgern im Land. Zum Glück hatten wir bereits unser Tourismusnetzwerk, das sich nun als zentrales Instrument der Krisenkommunikation bewährt hat. Am Höhepunkt der Krise verzeichneten



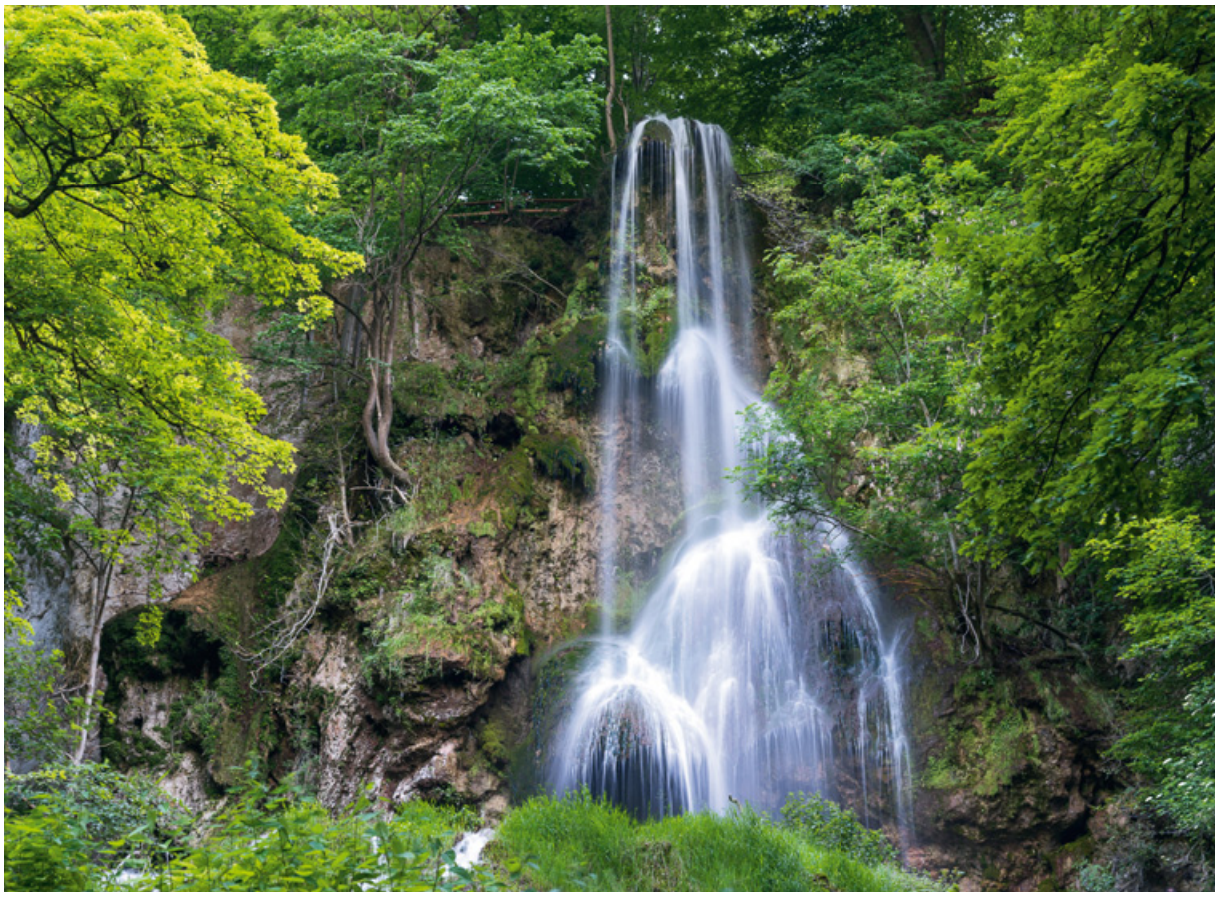
wir dort eine Steigerung von mehr als 600 Prozent bei den Zugriffen. Zwischen all den Schreckensmeldungen war dies eine sehr positive Erfahrung: Wir konnten konkret helfen und unsere Informationen haben den Weg zu ihren Adressaten gefunden.

Welche Schlüsse ziehen Sie daraus für die künftige Aufstellung der TMBW?
Zwei Aspekte: Datenmanagement und Digitale Kommunikation gewinnen noch mehr an Gewicht, wir werden diesen Bereich personell noch stärker ausbauen. Außerdem sollen Klassische Kommunikation und Wissensmanagement künftig noch enger verzahnt werden, beide Bereiche werden in einer neuen Stabstelle Kommunikation und Koordination zusammengeführt, die ebenfalls personell aufgestockt wird. Dort laufen dann alle Fäden zusammen, von der Pressearbeit bis zum Wissenstransfer in die Branche.

Wissenstransfer lebt vom Austausch mit Experten und Spezialisten. Wie holen Sie sich diese Kompetenz ins Haus?
Eine Sache ist mir hier ganz wichtig: Wissenstransfer ist keine Einbahnstraße. Wir möchten nicht nur Wissen in die Branche vermitteln, sondern die vielfältige Expertise, die es im ganzen Land gibt, einfließen lassen. Hierzu entstehen gerade sogenannte Kompetenzteams. Mit dem Ziel, die jeweiligen Fachleute zu einem Thema landesweit besser zu vernetzen. Dort sollen ganz bewusst Spezialistinnen und Experten der Sachebene sitzen. In einem ersten Schritt entstehen Kompetenzteams für die Themen Digitales und Marktforschung. Langfristig möchten wir ein eigenes »Innovation LAB« einrichten, das innovative Entwicklungen identifiziert oder selber anstößt, also zum Impulsgeber wird.

Neben Datenmanagement, Wissenstransfer und anderen neuen Managementaufgaben soll es aber auch noch Marketing geben?
Aber klar. Destinationsmarketing ist unsere Kernkompetenz und bleibt weiter eine zentrale Aufgabe – nur kommen eben andere Aufgaben dazu. Aber natürlich gibt es auch im Marketing grundlegende Veränderungen durch die neue Tourismuskonzeption.

Welche sind die wichtigsten?
Ins Zentrum unserer Marketingaktivitäten rücken die neuen Produktmarken und innerhalb dieser jeweils Schaufensterprodukte. Neu ist aber auch, dass Produktmarkenbeiräte etabliert werden. Diese sind mit Fachleuten aus dem ganzen Land besetzt und legen unter anderem die Kriterien für ein Schaufensterprodukt fest. Wir steigen damit gemeinsam mit vielen Tourismusakteuren noch tiefer in die Produktentwicklung ein.



Ähnlich wie wir das beim Weintourismus schon seit einigen Jahren machen. Durch die Vernetzung und den Austausch der Akteure wird die Schlagkraft des Marketings erhöht.

Wie ist der Stand bei der Umsetzung der Produktmarkenbeiräte?
Da gibt es Unterschiede je nach Thema. Zum Beispiel können wir bei der Produktmarke Wein oder auch bei den Städten und Kleinstädten an bereits etablierte Gremien anknüpfen, dort sind wir schon sehr weit. Aber auch die Produktmarkenbeiräte zu Landurlaub oder Kulinarik haben sich bereits konstituiert und die Arbeit aufgenommen. Weitere folgen Schritt für Schritt.

Und wie werden diese Produktmarken künftig vermarktet?
In unserem strategischen Marketingmix stehen digitales Marketing und crossmediales Storytelling im Mittelpunkt. Bei beiden nehmen wir den Endkunden ins Visier. Dafür bauen wir auch unsere Contentstrategie weiter aus. Ausgewählte Themen und Geschichten werden in allen Kanälen und Märkten gespielt, um Synergien zu nutzen. Dabei entwickelt sich die TMBW immer mehr zum Content-Lieferanten und zu einer Art Medienhaus, das Inhalte selbst erstellt und über eigene Medien kommuniziert.

Neu ist auch das Segment MICE, das durch die Corona-Krise arg gebeutelt wurde. Bisher waren Sie hier nicht aktiv.
Hier gibt es tatsächlich große Herausforderungen. Wir sehen ein gewisses Potenzial für kleinere, spezialisierte Veranstaltungsformate. Hier möchten wir ansetzen. Um die großen Formate kümmern sich vielerorts schon die Convention Bureaus, dazu möchten wir nicht in Konkurrenz treten. Unser Fokus wird auf der Entwicklung besonderer Formate liegen, die gut zu unserem Land passen. Also zum Beispiel Meetings an besonderen Genussorten, in der Natur oder auch in kulturell spannenden Locations. Hierin liegt vielleicht wirklich eine Chance: Corona zwingt uns, den Bereich MICE völlig neu zu denken.

INFORMATIONEN

Die ausführliche »Strategie 2025« der TMBW kann im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg heruntergeladen werden (unter Strategie / Konzepte):

bw.tourismusnetzwerk.info

TOURISMUS MIT UND NACH CORONA

Krisen beschleunigen immer das Neue, erzwingen einen schnellen Systemwandel, wie er unter normalen Bedingungen so nicht möglich wäre. Gerade auch der Tourismus – eine der am stärksten von Corona getroffenen Branchen – wird sich in Teilen neu konfigurieren müssen. Auflösung des Alten und eine Neuordnung gehen dabei Hand in Hand. In einem Gastbeitrag skizziert der Zukunftsforscher Andreas Reiter, wie sich der Tourismus mit und nach Corona verändern könnte.

Märkte und Konsumenten verändern sich, auch unter dem Schock der Pandemie. Was kommt, was bleibt, was geht? Zeiten des Umbruchs bringen eine stärkere Introspektion und ein kritisches Hinterfragen mit sich: »Was macht uns künftig resilient?«, fragen sich etwa die Touristiker. »Was will ich wirklich?«, fragen sich wiederum die Touristen, für die ein bewussteres Reisen immer öfter in den Fokus rückt. Und beide Seiten – Anbieter wie Nachfrager – spüren, dass es so wie bisher ganz sicher nicht weitergehen wird.

Die touristische Erlebnis-Ökonomie durchläuft jetzt zwei Phasen:

- Transitphase (aktuell)
- post-pandemische Phase

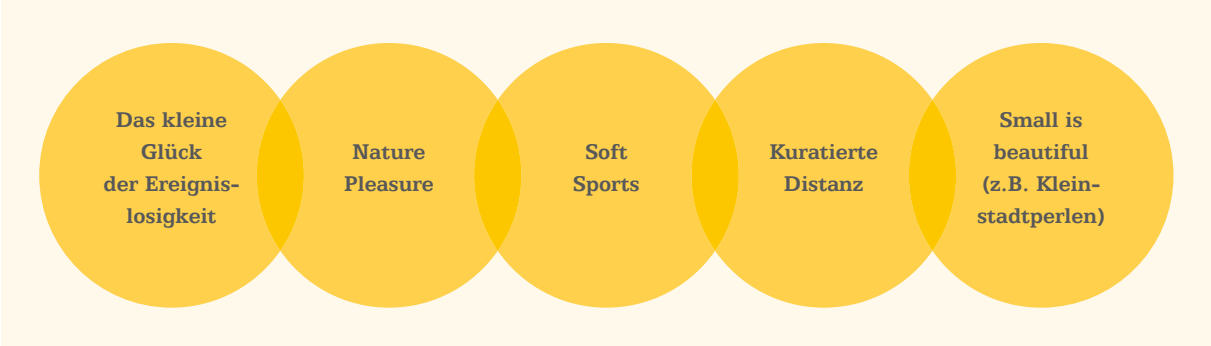
Transitphase

Diese Phase wird so lange dauern, bis ein Impfstoff auf den Markt kommt (vermutlich nicht vor Mitte 2021) oder bis die Gesellschaft – der permanenten On-Off-Bestimmungen, des Wechselspiels an Lockerungen und Beschränkungen müde – einen anderen, »unaufgeregteren« Umgang mit dem Virus einpflegt.

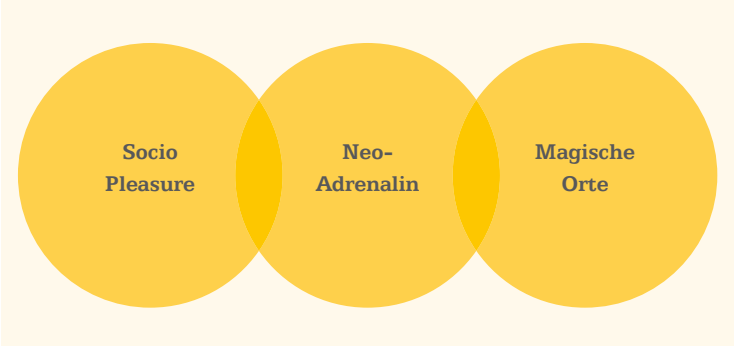
Wie auch immer, in dieser Zeit sind die Erwartungshaltungen klar gedämpft und die Reise-Radien überschaubar (verreist wird zumeist mit dem eigenen Pkw, in der Regel Heimaturlaub im 4 – 5-Stunden-Radius). In dieser Phase regiert – kollektiv gesprochen – die Reduktion. Bei den Kunden dominieren Basis-Motive (Freiheit, Natur, Miteinander, Sicherheit)*, Retro-Formate (Ferien-Appartements, Camping etc.) werden bevorzugt, in der touristischen Produktsemantik ist Serotonin wichtiger als Endorphin. Kein großes Kino also, aber dafür kleine, überschaubare Welten. Kleinstädte (etwa die »Kleinstadtperlen« in Baden-Württemberg)

sind solche übersichtlichen Mikrowelten, sie bieten den Besuchern kompakte Gefühle, das menschliche Maß und Geborgenheit – ein ideales Setting für das »Zeitalter der Nostalgie« (Zygmunt Bauman).
Die Touristen reisen in dieser Phase ohne große Erwartungen – sie verzichten quasi auf die Steigerung der »Lebensintensität« (Tristan Garcia), ein klassisches Urlaubs-Versprechen der Erlebnisökonomie vor Covid-19. Diese Zurückhaltung der Konsumenten (die wir auch im Handel und anderswo beobachten) ist weder durch Helikoptergeld noch durch steuerliche Anreize (wie z.B. die Senkung der Mehrwertsteuer) substantiell zu beheben. Sie beruht auf der schmerzlichen Erfahrung unserer (individuellen wie kollektiven) Verwundbarkeit – noch nie haben wir die eigene Verletzlichkeit so stark gespürt wie in der Pandemie. Zudem ist »da draußen« die größte Rezession seit den 1920ern im Gange und breite Teile der Bevölkerung werden einen Wohlstandsverlust erleiden, der aktuell noch durch die Verlängerung der Kurzarbeit und andere Maßnahmen abgemildert wird.
Urlaub ist motivpsychologisch immer auch »wiedergegebene Zeit« (Valentin Groebner) – man holt sich das zurück, was einem der Alltag vorenthält. Da einem durch Corona wochenlang erst die Freiheit vorenthalten wurde, dann das ungezwungene Leben, die Lebensfreude, stehen diese jetzt im Vordergrund. Dabei gilt: »Nature Pleasure« kommt vor »Socio Pleasure«. Die sinnliche, begehbare Natur wird zum zentralen Sehnsuchtsraum, zur eskapistischen »heilen Welt«.
Es gilt, das Naturschöne rundum zu genießen (auch als Gegenwelt zu den ermüdenden Zoom-Sitzungen). Die Menschen sehnen sich nach Bewegung in der Natur – Bikes und Wanderausrüstung werden wie verrückt gekauft. Endlich raus ins Freie. Man geht – im wahrsten Sinne des Wortes – auf Distanz zu den Alltagssorgen und genießt das stille Glück der Ereignislosigkeit.
Corona ordnet aber auch unser Verhältnis zu Nähe und Distanz neu – und damit auch den Zugriff auf (Dienst-)

Leistungen. Einerseits bestimmen Abstands- und Hygieneregeln die Ausgestaltung der Customer Journey. Touchless Service, berührungslose Exzellenz: Sensoren ersetzen Griffe, die Speisekarte gibt's nur aufs Smartphone, Abstands-Apps. Die touristische Reise des Kunden wird durch die epidemiologische Brille gesehen. Andererseits ist nicht mehr alles selbstverständlich (sofort) verfügbar. Der Zugang wird zur neuen Leitwährung. Freien »Zugang zu Mittelmeer und Ostsee« wird es in nächster Zukunft aber ebenso wenig geben wie jenen zu Events, Museen oder Restaurants. Da muss man sich schon vorher registrieren, online anmelden



usw. First come, first served. Time-Slots, aber auch die Steuerung über Dynamic Pricing (bei Schönwetter erhöht sich das Ticket für Tagesbesucher) werden sich mittelfristig im touristischen Alltag durchsetzen. Künstliche Intelligenz und biometrische Kontrollen sorgen für smarte Gästelenkung.
Die nächsten Jahre bringen einen Schub an smarten Tracking- und Visitor-Management-Systemen in Destinationen. Mehr denn je steuern künftig Algorithmen unsere Lebenswelt, Predictive Analytics werden für Destinationen und touristische Hotspots unverzichtbar (agile Besucherlenkung, individualisierte Angebotsgestaltung).
Distancing befeuert auch das Produkt-Design: In Szene-Lokalen europäischer Städte dinieren urbane Performer unter Plexiglas-Glocken. Vor der Küste Ischias sonnen sich betuchte Pärchen auf schwimmenden Premium-Plattformen in sicherer Distanz zu den anderen Urlaubern. In unseren Städten entstehen überall Pocket Parks, im Hafen von Kopenhagen liegen die »Copenhagen Islands«: schwimmende Sehnsuchtsorte, eskapistische Freiräume für Bewohner wie Touristen – bewegliche, schwimmende Parks, frei zugänglich. Bei Bedarf (z.B. für Open-Air-Veranstaltungen) können diese schwimmenden Inseln modular zu einem »Kontinent« zusammengeschlossen werden. Luxus in pandemischen Zeiten heißt: kuratierte Distanz.
Ein spannendes Projekt hat das Salzburger Design-Studio Precht mit seinem »Parc de la Distance« vorgelegt – es integriert die Regeln des Physical Distancing in das Landschafts-Design: Besucher durchlaufen – in sicherer Distanz zueinander – einen labyrinthförmigen Landschaftspark, der in Spiralen auf das Zentrum, einen Brunnen (= Leben) zuläuft. Eine meditative, melancholische Adaption eines japanischen Zen-Gartens.



Post-pandemische Phase

Die Corona-Krise wirkt wie ein Brennglas und verstärkt Entwicklungen, die sich da und dort schon vorher angekündigt hatten. Die Segmentierung der Märkte geht nach Corona in erhöhtem Tempo voran: das Premium-Segment kommt aus der Krise gestärkt hervor (nachhaltige Marken, ob Destinationen oder Hotels, waren schon in der Pandemie-Zeit die großen Gewinner), der Discount-Bereich (zwar erheblich frisiert) ebenso. Die Mitte freilich muss Federn lassen.
Corona brachte einen Strukturwandel insbesondere im (internationalen) Städtetourismus mit sich. Der internationale Tourismus startet – weltweit – erst wieder in 2023 voll durch. Eine bittere Zeit bis dahin für die touristischen Akteure (Hotellerie, Airlines, Flughäfen etc.) und für jene Destinationen, die stark von z.B. asiatischen Märkten abhängig waren. In der Coronazeit wurden vor allem der Geschäftstourismus drastisch reduziert und reale Besprechungen häufig durch Video-Meetings ersetzt. Diese Hybridisierung setzt sich nach-

haltig in der Geschäftswelt durch (siehe auch den Beitrag zu Geschäftsreisen und MICE ab S. 20).
Der Tagungsbereich wiederum kann sich durch kreative (vor allem Outdoor-)Formate aus der Misere ziehen, Messe-Formate fokussieren nach Corona durchweg nur noch auf Fachpublikum. Nacht-Gastronomie und Event-Locations – die verzweifelt durch die Pandemie taumelten – konnten in der späteren Corona-Phase durch den Einsatz innovativer mobiler Filteranlagen die Aerosolkonzentration massiv reduzieren und so ihren Betrieb wieder aufnehmen.
Das Ende von Corona bringt einen neuen Wachstumsschub im Tourismus mit sich. Das pralle Leben poppt wieder auf und damit die ungebändigte Reiselust.
Die Asiaten kommen wieder nach Europa (diesmal allerdings mit smarter Besucherlenkung). Auch im Outgoing-Bereich ziehen die interkontinentalen Fernreisen exponentiell an – die großen Zeiten des Heimaturlaubs in Deutschland sind damit vorerst vorbei.
Nachdem die Distancing-Barrieren wieder gefallen und die Abstands-Apps eingemottet sind, gibt es einen gewaltigen Boom an haptischen, multisensuellen Formaten. Socio Pleasure kommt jetzt vor Nature Pleasure.
Die Erlebnis-Ökonomie zündet eine neue Stufe:
Die Menschen entwickeln einen gewaltigen Nachholbedarf an gemeinschaftlichen Erlebnissen, kollektiven Dopamin-Ausschüttungen und spektakulären Events.
Eine neue Festivalisierung kommt übers Land, die Kultur erlebt ein starkes Revival. Freizeit ist immer auch Glück auf Zeit. Dieses Glück sucht man jetzt – post Corona – weniger dort, wo es ganz leise ist als dort, wo es lebendig ist (unter anderen Menschen).
Es entstehen neue Erlebnis-Narrative: Außergewöhnliche Erfahrungen (nicht Produkte) sind der Luxus von morgen – ein Retreat in Buthan, Volunteering im »Campus Galli«, wo man ehrenamtlich am Bau eines mittelalterlichen Klosters mitwirken kann, eine Expedition zu Königspinguinen auf Feuerland usw.
Der Erlebnismarkt dreht sich zudem wieder Richtung Dopamin und Adrenalin: Freizeit-Konsumenten – der jahrelangen Sicherheitsregeln während der Pandemie überdrüssig – suchen nun wieder »Gefahr ohne Sicherheitsnetz«: Outdoor-Abenteuer, Extremsportarten am Berg und zu Wasser boomen bei der jungen Generation. Man sucht Orte, die das Unvorhersehbare, das Überraschende und das Magische als Urlaubsversprechen in sich tragen – ein kostbares Narrativ in einer durch Algorithmen und Künstliche Intelligenz vorhersehbaren und damit langweilig gewordenen Welt.

*Vgl. Umfrage (06/2020) von Karmasin Research & Identity.

INFORMATIONEN

Andreas Reiter ist Soziologe und Zukunftsforscher. 1996 gründete er das ZTB Zukunftsbüro in Wien. Er berät Unternehmen, Kommunen oder Destinationen in strategischen Zukunftsfragen. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter an der Donauuniversität Krems und am MCI in Innsbruck. Der Gastbeitrag ist eine Kurzfassung seiner Keynote beim TMBW-Tourismustag am 6. Oktober 2020.

ztb-zukunft.com

ZWISCHEN HOFFEN UND BANGEN

Die Corona-Krise hat den Tourismus im Land schwer getroffen. Die Rückgänge sind immens, die Anstrengungen gegenzusteuern jedoch ebenfalls. Ein Zwischenstand aus der Mitte des Jahres 2020.

Die Statistik spricht eine deutliche Sprache: Über 50 Prozent weniger Gäste reisten in der ersten Jahreshälfte nach Baden-Württemberg. Und das, obwohl es im Januar und Februar sogar ein deutliches Plus gegeben hatte. Doch dann kamen der Corona-Lockdown und ein Rückgang in noch nie dagewesener Größenordnung: Rund 60 Prozent Minus im März, über 90 im April, 85 im Mai und auch im Juni waren es noch satte 52 Prozent.

Schwierige Monate liegen hinter allen Beteiligten. Bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) ging es plötzlich nicht mehr primär um das Marketing, sondern um Krisenkommunikation. »Wir konnten uns vor Anfragen kaum noch retten«, sagt Geschäftsführer Andreas Braun. Eine ratlose Branche, die wissen wollte, wie es weitergeht, was Verordnungen für sie bedeuten und in welcher Form zum Beispiel Gästeführungen wieder durchgeführt werden können. Zeitweilig um über 600 Prozent stieg der Zugriff auf die Seiten des Tourismusnetzwerks Baden-Württemberg, einer Plattform, die den Austausch der Akteure bündelt. »Es war ein Glück, dass wir das hatten«, sagt Braun, der unentwegt mit den Ministerien verhandelte, um Nachbesserungen zu erreichen, etwa im Bereich der Vorschriften für die Wellness- und Saunabereiche in den Hotels.

Zahlreiche Kampagnen für den Restart

Allmählich gibt es erste Lichtblicke auf dem Gebiet des Urlaubstourismus, einen dünnen Silberstreif am Horizont, der die Lage in Teilen der Branche entspannt. Viele Campingplätze werden von den Gästen fast überrannt, Wohnmobilstellplätze sind restlos ausgebucht und Ferienwohnungen so gut belegt wie schon lange nicht mehr.

Auch in der Ferienhotellerie hat sich die Lage deutlich verbessert, »wir erhalten erfreuliche Rückmeldungen«, sagt Daniel Ohl, Sprecher des Hotel- und Gaststättenverbandes in Baden-Württemberg (DEHOGA). Gut sieht

es auch dort aus, wo Restaurants große Außenbereiche haben. Das Wetter hat dabei bisher auch weitgehend mitgespielt.
Eine Vielzahl von Kampagnen hat den »Restart« begleitet. So hat sich die TMBW an der Initiative »Entdecke Deutschland« beteiligt und dabei sogar eine Kooperation mit der Deutschen Bahn erreichen können. »Ohne Zusatzkosten«, wie Geschäftsführer Andreas Braun betont. Ein Schwerpunkt der TMBW-Kampagnen lag außerdem auf landesweiten Plakataktionen und Social-Media-Angeboten. Überdies wurde in Verbindung mit der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) »Lust aufs Reisen vor der Haustür« gemacht, mit Ticketangeboten, die vor allem die umweltfreundliche Mobilität beflügeln sollen (siehe auch die Übersicht der TMBW-Kampagnen auf S. 32).
Auch im Schwarzwald wurde tüchtig die Werbetrommel gerührt. Von der Kuck Kuck-Kampagne zum Restart sollten auch die profitieren, die selbst kein Geld fürs Marketing hatten. »Wir haben ein Budget zusammengetragen, wie wir es noch nie hatten«, sagt der Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG), Hansjörg Mair.
Angesprochen wurde dabei in der Hauptsache der deutsche Markt, »mit sehr guten Ergebnissen«, wie Mair feststellt. Die Deutschen kommen und bleiben zum Erstaunen mancher sogar länger: »Das ist auch eine Chance«, sagt der STG-Geschäftsführer, »wenn wir hier guten Service bieten, werden sie vielleicht auch nach der Corona-Krise ihren Haupturlaub im Schwarzwald verbringen.«
Die ausländischen Gäste fehlen dem ganzen Land dennoch schmerzlich. Der Anteil von fast einem Viertel ist überdurchschnittlich hoch, vor allem bei Amerikanern und Asiaten sind »Black Forest« und Co. ein begehrtes Reiseziel. Die geben auch überdurchschnittlich viel Geld aus und kaufen in kurzer Zeit für beträchtliche Summen ein. Wann sie wiederkehren, steht in den Sternen, derzeit freut man sich in Baden-Württemberg immerhin über die allmähliche Rückkehr der Schweizer, Franzosen und Niederländer.

Manche Hoteliers entdecken Urlaubsgäste neu

Es gibt ganz erstaunliche Entwicklungen in diesen Zeiten, Dinge, mit denen so keiner bis vor kurzem gerechnet hätte. So entdecken auf der Schwäbischen Alb plötzlich Hoteliers den Tourismus für sich, für die er bisher eher Nebensache war. Doch mit dem massiven Einbruch bei den Geschäftsreisen (siehe auch S. 20) werden Urlauber plötzlich zu einer attraktiven Zielgruppe.

»Viele merken erst jetzt, welches Potenzial darin steckt«, stellt der Geschäftsführer von Schwäbische Alb Tourismus (SAT), Louis Schumann, nicht ohne Genugtuung fest. Binnen Kurzem hat sich die Zahl der Übernachtungsbetriebe, die Partner der neuen All-inclusive-Gästekarte AlbCard werden wollen, von 115 auf 138 gesteigert, »und wöchentlich«, sagt Schumann, »kommen weitere dazu«.
Wo der Tourismus boomt, hat es laut Schumann im Juni und Juli sogar vereinzelt bessere Buchungszahlen gegeben als im Vorjahr. Ganz zu schweigen vom Geschäft mit den Tagesausflüglern, die an Wochenenden das Wental und das Obere Donautal förmlich überrennen. Mehr als doppelt so häufig wie 2019 wurde auf die SAT-Webseite zugegriffen, die Prospektbestellung hat sich zum Teil sogar verdreifacht.
Anlass zu übergroßem Optimismus gibt es dennoch nicht, weder auf der Schwäbischen Alb noch in anderen Regionen. Zwar ist der Anteil der inländischen Feriengäste von 80 auf 90 Prozent gestiegen, doch sind das relative Werte: In absoluten Zahlen dürfte auch hier am Jahresende ein dickes Minus stehen, zumal die großen Einbrüche der ersten Jahreshälfte auch bei einer überdurchschnittlichen Buchungslage kaum auszugleichen sind.
Die ist aber derzeit gar nicht in Sicht: Der DEHOGA spricht von Buchungsrückgängen für die Monate August bis Oktober von jeweils um die 50 Prozent. Das hat natürlich auch damit zu tun, dass Baden-Württemberg in hohem Maße vom Geschäftsreiseverkehr und den Tagungen abhängig ist, entsprechend schwierig ist die Lage vor allem in den großen Städten: »Da sieht es zum Teil sehr schlecht aus«, sagt TMBW-Geschäftsfüh-

rer Andreas Braun. Lediglich Heidelberg habe mit seinem touristischen Schwerpunkt hier eine andere Ausgangsposition.

Hotels verlieren, Camping legt zu

Gesunken ist dabei nicht nur die Auslastung der Hotels, sondern auch ihr Marktanteil. Aus der Halbjahresbilanz des Statistischen Landesamtes geht klar hervor, dass auf sie nur noch rund 36 Prozent aller Übernachtungen entfallen, ein Rückgang um fast fünf Prozentpunkte. Relativ gewachsen ist hingegen das Segment der Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Campingplätze.

Die Verteilung der Zugewinne fällt freilich auch dort sehr unterschiedlich aus. So mag Günter Ziegler, stellvertretender Vorsitzender des Bundes- und Landesverbandes der Campingwirtschaft, nicht in die Euphorie mancher Kollegen einstimmen. »Schwarzwald, Bodensee und die Küsten sind gut gebucht, aber dazwischen ist es verhalten«, sagt der Verbandsvertreter, der selbst einen Campingplatz in Kirchzarten im Schwarzwald betreibt.

Eine Herausforderung ist die Corona-Krise auch für die Freizeitparks im Lande. Seit dem 29. Mai sind sie wieder am Start mit einem Besucherkonzept, das sich deutlich von jenem vor der Corona-Zeit unterscheidet. So sind in Deutschlands größtem Freizeitpark, dem Europa-Park in Rust, derzeit maximal 15.000 Besucher pro Tag zugelassen. In früheren Zeiten war das gut und gerne das Doppelte. 120 Millionen Euro hat der Park bereits verloren und es ist nicht abzusehen, wann dort wieder Normalbetrieb herrscht.

Immerhin hat sich die Belegung der parkeigenen Hotels gut entwickelt. Und die Gäste, die kommen, genießen das Privileg kürzerer Wartezeiten. Dafür sind sie verpflichtet, Mundschutz in den Innenräumen und den Warteschlangen zu tragen.

Auch der Freizeitpark in Tripsdrill musste erhebliche Einschnitte hinnehmen und im Frühjahr rund 200 Mitarbeiter in Kurzarbeit schicken. Zwischenzeitlich ist dort alles wieder in Betrieb, mit tagesdatierten Online-Tickets und einer Maskenpflicht in sämtlichen Achterbahnen, damit eine größere Zahl von Sitzreihen belegt werden kann.

Den Städten fehlen Messen und Veranstaltungen

Noch ist überhaupt nicht abzusehen, wann mit einem Ende der Corona-Beschränkungen zu rechnen ist. Nach wie vor gibt es keine Großveranstaltungen, bleiben Diskotheken und Clubs bis auf Weiteres geschlossen. Das trifft vor allem den Städtetourismus, der bisher von großen Events profitiert hat.

Messen, wie die CMT in Stuttgart, gehören allerdings nicht in diese Kategorie. Die baden-württembergische Landesregierung hat eine eigene »Corona-Verordnung Messen« erlassen, die zulässt, dass sich seit 1. September mehr als 500 Besucher gleichzeitig an einem Veranstaltungsort aufhalten dürfen. Eine Obergrenze gibt es nicht, solange die Räumlichkeiten es erlauben, die Abstandsregel einzuhalten.

Ob die größte aller touristischen Publikumsmessen im Januar 2021 stattfindet, ist zwar noch nicht endgültig geklärt, dennoch wird unter Hochdruck an ihrer Realisierung gearbeitet. Dafür hat die Messe Stuttgart ein mit den Behörden abgestimmtes Hygiene- und Sicherheitskonzept ausgearbeitet, das beispielsweise auf breitere Gänge und eine begrenzte Tagesbesucherzahl ausgelegt ist. Bei der Messe stehen also die Zeichen auf Start, »aber letztlich kommt es auf die Aussteller an, sie müssen das Konzept mittragen«, sagt Sprecher Axel Recht. Die ersten Rückmeldungen seien jedenfalls ermutigend.

Unklar ist, ob die gebeutelten Veranstalter auch finanziell in der Lage sind, einen CMT-Auftritt zu stemmen. Immerhin: Der Caravaning-Bereich ist gut aufgestellt, eine Branche, die unter Corona-Bedingungen sogar einen regelrechten Boom erfahren hat. »Wir sind zuversichtlich«, sagt Axel Recht und hofft, dass eine ausreichende Zahl von Akteuren erkennt, »wie wichtig eine Tourismusmesse gerade in diesen Zeiten ist«.

Gespannt blicken viele nun auf den kommenden Herbst und die Wintersaison. Was wird sein, wenn in den Restaurants die Außenbereiche wegfallen? Wenn die staatlichen Hilfen auslaufen und viele aus eigener Kraft wieder über die Runden kommen müssen? Der Hotel- und Gaststättenverband plädiert schon mal für eine Beibehaltung der reduzierten Mehrwertsteuersätze.

»Es werden nicht alle überleben«, befürchtet auch Schwarzwald-Geschäftsführer Hansjörg Mair. Mit Sorge blickt er auf die kommende Wintersaison, bei der noch völlig unklar ist, ob und unter welchen Bedingungen das alpine Skifahren möglich sein wird. Besonders am Feldberg ist das jedoch ein Wirtschaftsfaktor erster Güte.

Mair hofft sehr, dass die Weiterentwicklung jener Bereiche, die 2020 zum Stillstand kamen, im nächsten Jahr fortgesetzt werden kann: So konnten Vorhaben im Bereich Barrierefreiheit ebenso wenig realisiert werden wie auf dem Gebiet der nachhaltigen Mobilität. Coronabedingt ging die Nutzung von Bussen und Bahnen sogar erstmals zurück, nachdem dank KONUS-Gästekarte dort jahrelang nur Zuwächse zu verzeichnen waren.

Den Blick nach vorne richtet auch TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun: »Ich bin optimistisch«, sagt er und meint damit auch die bevorstehenden Weihnachtsmärkte, die, wenn überhaupt, unter ganz anderen Vorzeichen stattfinden werden. Braun appelliert hier an alle Beteiligten, selbst aktiv zu werden, eigene Schutzkonzepte zu entwickeln, statt nur auf staatliche Vorgaben zu warten.

Innovative Ansätze können dann ja wieder über das Tourismusnetzwerk geteilt und mitgeteilt werden. Der Bedarf an »Best Practice« und guten Ideen war jedenfalls selten größer als derzeit.

»TOTALER KONTROLLVERLUST«

Der Tourismusexperte Martin Lohmann verantwortet die F.U.R.-Reiseanalyse, die schon seit Jahrzehnten das Urlaubsverhalten der Deutschen untersucht. Ein Gespräch über die kurz- und langfristigen Folgen der Corona-Krise.

Herr Lohmann, wie stark hat Corona das Reiseverhalten der Deutschen verändert?
Sehr stark, mit der Besonderheit, dass es diesmal nicht um individuelle Wünsche und Vorstellungen geht, sondern um die eingeschränkten Möglichkeiten des Verreisens.

Das heißt konkret?
Es gibt zwangsweise eine Tendenz zum Inlandsurlaub, bei einigen aber auch die Neigung, ganz daheim zu bleiben, weil sie kein Geld haben oder die Corona-Maßnahmen scheuen. Mit der Maske im Museum macht halt keinen großen Spaß.

Dann müssten ja vor allem die ländlichen Reiseziele in Deutschland profitieren?
Tatsächlich ist alles sehr ungleich verteilt. In den ohnehin hochfrequentierten Knallerzielen wie Nord-, Ostsee oder Bodensee ist es proppenvoll, doch in vielen Bereichen dazwischen sieht es eher mau aus. Da hat sich mancher mehr versprochen vom derzeitigen Inlandsboom.

Sie sind ja schon lange im Geschäft. Haben Sie eine ähnliche Tourismuskrise schon einmal erlebt?
Nein, wirklich nicht. Das hat es noch nie gegeben, dass alles auf einmal wegbricht. Und zwar weltweit! Ein beispielloser Kontrollverlust für eine Branche, die plötzlich vollkommen lahmgelegt wurde.

Wie lange wird es dauern, bis die Rückgänge wieder wettgemacht sind?
Dieses Jahr ist das nicht mehr einzuholen. Dafür waren die Einbrüche im Frühjahr zu massiv. Zwar profitiert der Deutschland-Urlaub, aber das ist nur relativ. An Flug- und Fernreisen ist ja noch lange nicht zu denken, es kann Jahre dauern, bis es diesbezüglich wieder eine Normalisierung gibt.

Wird die Corona-Krise das Reiseverhalten vielleicht sogar langfristig beeinflussen?
Ich glaube nicht, dass sich die grundsätzlichen Präferenzen dadurch verändern. Sobald die Krise vorbei ist, wird sich das wieder einpendeln. Zwei Ausnahmen könnte es allerdings geben: Der Bereich der Flug- und Fernreisen ist so erschüttert, dass es dort zu einer Marktbereinigung kommt. Die Folge könnte sein, dass es in Zukunft nicht mehr so günstig sein wird, in die weite Welt hinaus zu fliegen.

Wagen Sie mal eine Prognose: Werden die großen Reisemessen 2021 wie gewohnt stattfinden?
Bei der CMT in Stuttgart kann ich mir das gut vorstellen. Gerade im Caravan-Bereich ist das Abstandhalten ja auch kein Problem. Bei der ITB in Berlin ist das schon schwieriger, vor allem wenn die wichtige Kundschaft aus Übersee und Fernost dort fehlen würde. Dabei wären Messen gerade jetzt sehr wichtig, weil der Informations- und Gesprächsbedarf nach solch einer Krise immens hoch ist.

INFORMATIONEN

Prof. Dr. Martin Lohmann ist Diplom-Psychologe und seit 1991 wissenschaftlicher Leiter und Geschäftsführer des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) in Kiel. Er gilt als einer der profiliertesten Tourismusforscher in Deutschland.

nit-kiel.de

SCHWERER SCHLAG

Besonders hart trifft die Corona-Krise den Bereich der Geschäftsreisen. Ob er jemals wieder das alte Niveau erreichen wird, ist fraglich. Zumal etliche Geschäftsleute mit digitalen Alternativen gute Erfahrungen machen.

Seit vielen Jahren trifft sich eine Gruppe von Ärzten dreimal im Jahr in Stuttgart. Die zehn Teilnehmer kommen aus ganz Deutschland. Sie planen eine gemeinsame Zeitschrift, jede Zusammenkunft beansprucht inklusive An- und Abreise zwei volle Tage. Übernachtet wird in einem Hotel, abends geht man gemeinsam etwas essen und trinken.
Im Frühjahr 2020 fand erstmals eine dieser Konferenzen online statt. Gezwungenermaßen, die Corona-Krise! Fast alle waren erstaunt, wie gut das funktioniert. Am Ende gab der Leiter des Projekts zu Protokoll, dass er sich gut vorstellen könne, künftig zwei der drei jährlichen Sitzungen per Video-Schalte zu machen, weil es Kosten und auch Zeit spare.

So wie die Ärzte in Stuttgart haben 2020 viele Geschäfts- und Tagungsreisende erstmals ausführlich Bekanntschaft mit digitalen Lösungen gemacht. Plötzlich ist das Routine, wovon man zuvor allenfalls mal gehört hatte. Mit Folgen für die Hotel- und Reisebranche, die nun um ihre Einnahmen bangt. Und das keineswegs nur kurzfristig.
Erste Untersuchungen des ifo-Instituts besagen, dass knapp 60 Prozent aller Unternehmen ihre Geschäftsreisen dauerhaft einschränken wollen. Der Beratungskonzern Morgan Stanley hat 200 Manager in den USA, Asien und Europa befragt und dabei herausgefunden, dass langfristig rund ein Fünftel aller Dienstreisen wegfallen könnte. Und die Wirtschaftswoche spricht gar schon von der Post-Dienstreise-Ära.

Massive Auswirkungen auf die Städte

Das trifft besonders die großen Städte, die auch in Baden-Württemberg zu einem hohen Teil von Geschäftsreisenden abhängig sind. In Stuttgart machen diese rund 70 Prozent aller Übernachtungen aus. Mit der Folge, dass 2020 manche Häuser ihre Türen auch dann geschlossen hielten, als sie sie eigentlich für den Tourismus wieder hätten öffnen dürfen. Doch es lohnt sich

nicht, zumal Touristen unterm Strich deutlich weniger Geld liegen lassen als diejenigen, die beruflich unterwegs sind.
Mit rund 60 Prozent beziffert das Statistische Landesamt den Einbruch der Übernachtungszahlen in den ersten sechs Monaten des Jahres in Heilbronn, einer Stadt, die zum überwiegenden Teil Geschäftsreisende beherbergt. Das liegt um zehn Prozent über den ohnehin drastischen Rückgängen der Gesamtbranche. Ähnlich gravierend sind die Einschnitte im Rhein-Neckar-Kreis und in der Landeshauptstadt Stuttgart.
Dass sich das in der zweiten Jahreshälfte ändert, darauf hoffen viele. »Mitte September beginnen die ersten Tagungen und kleinen Kongresse, die Anfragen nehmen zu«, sagt Armin Dellnitz, Geschäftsführer von Stuttgart Marketing. Unwahrscheinlich jedoch, dass sie auch nur annähernd das Vorjahresniveau erreichen, zumal viele Firmen vorsichtig bleiben und Großveranstaltungen frühestens wieder 2021 stattfinden können. Die sind jedoch im Bereich der beruflich bedingten Reisen ein gewichtiger Faktor: Etwa ein Drittel aller Dienstreisen entfällt auf das Meeting-Segment (MICE), zu dem Weiterbildungen, Tagungen, Kongresse und Events gehören. Auch die großen Messen spielen eine Rolle und keiner weiß derzeit, wann dort wieder Normalbetrieb herrschen wird.
Ausführlich untersucht hat den Bereich der Geschäftsreisen das Institut für Management und Tourismus (IMT) an der Fachhochschule Westküste in Heide (Schleswig-Holstein). Die Wissenschaftler Bernd Eisenstein und Julian Reif kommen dabei zu durchaus differenzierten Einschätzungen, was die unmittelbaren Folgen der Corona-Krise angeht.
»Wir gehen nicht davon aus, dass sich das deutlich niedrigere Geschäftsreisevolumen kurzfristig wieder auf das Vor-Corona-Niveau erhöhen wird«, heißt es in einer ersten Stellungnahme. Viele hätten die Qualitäten von Videokonferenzen und Online-Meetings erkannt und Vorurteile gegenüber der damit verbundenen Technik abgebaut. Ein neuer Prozess der Kosten-Nutzen-Abwägung sei in Gang gekommen, bei dem vor allem Tagesreisen und besonders kostenträchtige Business-Trips auf den Prüfstand kämen.

Persönliche Treffen auch in Zukunft gefragt

Andererseits halten sie es für ausgeschlossen, dass sämtliche Geschäftsreisen ins Virtuelle verlagert werden. »Wir befinden uns gerade in einer Phase der Online-Euphorie«, sagen Eisenstein und Reif, »und erst allmählich wird ein Bewusstsein dafür entstehen, welche Nachteile damit verbunden sind.« Der Verlust des

zwischenmenschlichen Kontakts zum Beispiel, der für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses jedoch von elementarer Bedeutung sei.
Eine vom Deutschen Reiseverband (DRV) in Auftrag gegebene Studie geht sogar noch weiter: Von einer »Notlösung« ist dort im Zusammenhang mit virtuellen Meetings die Rede. Tatsache sei, dass nur bei persönlichen Treffen wirklich Umsatz gemacht werde. Überdies leide die Qualität vieler Online-Sitzungen immer wieder unter technischen Problemen. Schließlich habe ein nicht unwesentlicher Teil der Geschäftsreisenden angegeben, unterwegs produktiver arbeiten zu können als im Büro. Ergo: Eine Substitution von Geschäftsreisen in großem Stil durch Video-Konferenzen sei ein Schritt in die falsche Richtung.
Momentan freilich ist kaum abzusehen, wie sich das Ganze wirklich entwickeln wird. Noch leidet die Entscheidungsfreiheit in hohem Maße unter den eingeschränkten Möglichkeiten. Frühestens 2022, so der Beratungskonzern Morgan Stanley, sei mit einem Ende der Einschränkungen zu rechnen, für 2021 werden bei den Geschäftsreisen Rückgänge von bis zu 40 Prozent erwartet.

Auch das Institut für Management und Tourismus (IMT) in Heide ist vorsichtig, was seine langfristigen Prognosen angeht. Zwar werden sich nach Meinung der Wissenschaftler virtuelle Meetings künftig zu einem selbstverständlichen Teil des Arbeitslebens entwickeln, andererseits sei eine Rückkehr auf das alte Niveau vor der Pandemie aber auch nicht wirklich auszuschließen: »Dies wird im Wesentlichen davon abhängen, in welcher Form und mit welcher Intensität an den wirtschaftlichen Globalisierungstrend angeknüpft wird.«

Hybride Formate und Meetings im Freien

Gut möglich also, dass Dienstreisen zwar in Teilen durch Online-Konferenzen ersetzt werden, ihre absolute Zahl aufgrund des weltwirtschaftlichen Wachstums aber dennoch wieder steigt. Zwischenzeitlich werden immer öfter Lösungen vorgestellt, die beides kombinieren, virtuelle und physische Präsenz: »Hybride Tagungskonzepte« nennt man das, wenn einige der Teilnehmer persönlich anwesend sind, andere aber nach Bedarf zugeschaltet werden.

Auch Marion Schlund von der Touristikgemeinschaft Hohenlohe beobachtet mit Interesse, wie flexibel die Branche geworden ist. Viele Weltmarktführer sitzen in ihrer Region, einige von ihnen betreiben sogar eigene Hotels. Nicht wenige haben inzwischen alternative Tagungskonzepte im Angebot: Meetings im Freien, im Rahmen von Waldspaziergängen oder mit neuen Bestuhlungskonzepten innerhalb des Gebäudes. »Der persönliche Austausch bleibt wichtig«, sagt Schlund, »gerade wenn es um Geschäftsbeziehungen geht«. Dennoch ist vielen in der Branche im Zuge der Corona-Krise auch bewusst geworden, dass eine allzu große Abhängigkeit von den Geschäftsreisen problematisch sein kann. So entdecken viele Hoteliers derzeit den Tourismus für sich, für den sie sich zuvor kaum interessiert hatten. Auch Armin Dellnitz von Stuttgart Marketing möchte langfristig die Verteilung zwischen Geschäfts- und Privatreisen verbessern: »Statt 70:30 am besten 50:50, dann ist das eine gute Mischung.«

DAS ORIGINAL

VIRTUELL INS AUSLAND

Die Besucherzahlen im Land sind durch Corona eingebrochen, das gilt besonders für Reisende aus fernen Ländern. Trotzdem pflegen Touristiker die Kontakte zu einigen außereuropäischen Quellmärkten – auch mit neuen, kreativen Formaten.

Wenn die Chinesen derzeit nicht selbst nach Europa zum Einkaufen reisen, so konnten sie wenigstens mit Yunyi Wu eine virtuelle Shoppingtour durch Metzingen unternehmen. Der Streifzug der Sales- und Tourism-Managerin, die bei der Outletcity für den chinesischen Markt zuständig ist, war per Live-Stream über das soziale Medium Weibo in China zu sehen.

Viele Wege nach Baden-Württemberg wurden auf virtuelle Weise eröffnet. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) hat in einem Online-Kochkurs Journalisten in den Vereinigten Staaten Appetit aufs Land gemacht und gezeigt, wie Maultaschen zubereitet werden. Unter dem Motto »Discover Germany from Home« lud die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) schon eine Woche nach dem Lockdown zu virtuellen Reisen ein, um das Interesse am Land wach zu halten. »Europa-Park Weekly« heißen die teils fast zehnminütigen Filme, die der Freizeitpark seit März über die Sozialen Medien ausspielt und in denen hinter die Kulissen geblickt wird. Die Outletcity Metzingen wird sich in den kommenden Monaten an virtuellen Roadshows beteiligen, um mit internationalen Partnern im Kontakt zu bleiben und die Outletcity im Ausland zu platzieren.

Digitale Formate zur Marktbearbeitung sind nichts Neues, doch wie in anderen Bereichen hat die Corona-Krise auch hier die Entwicklung beschleunigt. »Live-Streamings und Onlineseminare nutzten wir vereinzelt bereits vor der Pandemie, aber in einem deutlich geringeren Umfang«, erklärt Eilean Bloem, Pressereferentin in der Outletcity Metzingen, virtuelle Messen und Roadshows hingegen habe es vorher nicht gegeben. Dasselbe sagt Herbert Kreuz, Pressesprecher der Hochschwarzwald Tourismus GmbH (HTG): »Onlinekonferenzen und Webinare gab es schon, wenn auch nicht in der Menge.« Neu hingegen waren digitale Messen: »Am Anfang ungewohnt, aber sie haben sich als sehr praktikabel erwiesen.«

Auch die DZT war durch die Pandemie gezwungen, den jährlichen Germany Travel Mart (GTM) im Juni als vir-

tuellen Marktplatz mit Live-Meetings, Webinaren und vielen anderen Formaten zu veranstalten. Nach dem dreitägigen Online-Workshop zog die DZT aber eine positive Bilanz: 450 Key Accounts aus 49 Ländern nutzten demnach die Plattform, um Angebote von 250 deutschen Partnern aus Hotellerie, Transport, Freizeitindustrie, Incoming Services und regionalen Tourismusorganisatoren kennenzulernen. 5.700 Online-Termine wurden in den drei Tagen vereinbart. Die DZT spricht von einer unerwartet hohen Resonanz: »Die Alternative wurde damit genauso stark frequentiert wie die realen Events«, erklärt Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der DZT.

Journalisten im Fokus

Die TMBW hat sich nicht nur am GTM beteiligt, sondern ist auch auf vielen anderen Wegen digital aktiv geworden, wie Marketingleiterin Christine Schönhuber erklärt. Neben dem Maultaschen-Kochkurs initiierte die TMBW ein digitales »Weinsüden Pop-up-Event«: Im Livestream haben sechs Winzer ihre Erzeugnisse vorgestellt, die vorher an die Teilnehmer verschickt und dann gemeinsam verkostet wurden. Neben deutschen Journalisten beteiligten sich einige aus Österreich daran. In Frankreich veranstaltete die TMBW eine virtuelle Genussreise, den Journalisten wurde zuvor ein passendes Probierpaket geschnürt.
Besondere Formate gab es vor allem für Journalisten, im Trade-Bereich war die TMBW zurückhaltender – vor allem in den Fernmärkten: »Die werden wir auch in den nächsten zwei Jahren reduziert bearbeiten«, sagt Christine Schönhuber. So wurde intern erheblich umgeschichtet und eine Stelle vom Auslandsmarketing ins Produktmarketing verlagert. Relevante Märkte waren im Sommer hingegen bereits wieder die Schweiz, Österreich, die Benelux-Länder und Frankreich – und zwar in dieser Reihenfolge. Diese vier Quellmärkte sollen auch 2021 in den Fokus der internationalen Aktivitäten rücken. Für die Überseemärkte erwartet Schönhuber hingegen schwierige Jahre: »Mit einer vollständigen Erholung rechnen wir frühestens 2023.«
Insgesamt lag die Zahl der Übernachtungen ausländischer Besucher in Baden-Württemberg im Juni 2020 um fast 75 Prozent niedriger als im Vorjahr. Betrachtet man das erste Halbjahr 2020, sind die Zahlen gegenüber 2019 insgesamt um rund 63 Prozent gesunken. Überdurchschnittlich gingen die Zahlen bei Reisenden aus außereuropäischen Ländern zurück, wie China (minus 83 Prozent), den Arabischen Golfstaaten (74 Prozent), Israel (85 Prozent) und Indien (72 Prozent). Innerhalb Europas waren als Herkunftsländer das Verei-

nigte Königreich (minus 71 Prozent), Spanien (knapp 71 Prozent), aber auch Italien und die Schweiz (jeweils um 66 Prozent) besonders betroffen.

»Es wäre fatal, wenn wir uns ganz zurückziehen«
In der Outletcity Metzingen, die vor der Corona-Krise rund 40 Prozent Besucher aus dem außereuropäischen Ausland verzeichnete, haben sich ebenfalls die Ziele der Marktbearbeitung verschoben. Derzeit liegt der Fokus auf der Schweiz und Frankreich. »Österreich, Niederlande und Skandinavien/Finnland, die wir dieses Jahr ursprünglich als Beobachtungsmärkte angesetzt hatten, werden nun auch aktiver bearbeitet«, erläutert Pressereferentin Eilean Bloom. Trotzdem bleibt die Outletcity in China, den Golfstaaten und Russland, wo es zum Teil eigene Mitarbeiter und Agenturen gibt, nicht untätig: »Aus vergangenen Krisen haben wir gelernt: Wenn man bei der Stange bleibt, zahlt sich das anschließend aus«, erklärt Wolfgang Bauer, Vorstandsvorsitzender der Holy AG, die die Outletcity betreibt. Auch die TMBW wird sich aus diesem Grund – wenn auch stark reduziert – weiterhin in Asien engagieren: »Es wäre fatal, wenn wir uns ganz zurückziehen«, urteilt die Marketingchefin Christine Schönhuber. Schließlich bleiben die Chancen für Deutschland auf dem internationalen Markt groß, wie Wolfgang Bauer betont: »Deutschland hat in der Corona-Bekämpfung einen guten Ruf und gilt als sicheres Land. Wenn Gäste wieder nach Europa reisen dürfen und wollen, dann gehen viele unserer internationalen Partner davon aus, dass Deutschland gefragter sein wird als beispielsweise Italien oder England.«
Auch Petra Hedorfer, DZT-Vorstandsvorsitzende, bestätigt, dass Deutschland in der internationalen Wahrnehmung sehr gut abgeschnitten hat: »Das Gesundheitsmanagement während des Lockdowns wurde laut Recherchen der Deep Knowledge Group neben der Schweiz und Israel als führend wahrgenommen.
Auch eine Umfrage, die das Marktforschungsinstitut IPK International im Mai bei internationalen Reisenden durchführte, habe gezeigt, dass Deutschland aus Sicht des Kunden unter dem Aspekt Corona das Reiseland mit dem geringsten Infektionsrisiko sei.

Natur auch bei ausländischen Gästen beliebt
Die Krise hat auch die Bedeutung verschiedener Urlaubsformen und -themen verändert. Ein besonders niedriges Risiko sahen die Befragten der IPK-Studie bei Autoreisen, naturorientiertem Urlaub und individuellen Urlaubsformen. Diesen Trend greift die DZT mit ihrer Kampagne #WanderlustGermany auf. »Natur« ist auch für Christine Schönhuber das vorherrschende Thema – sogar in den Städten, die mangels Geschäftsreisen und Events besonders vom Ausbleiben der Touristen betroffen sind: »Sie müssen ihre grünen Seiten zeigen und die Gebiete drum herum einbeziehen – das ist in Baden-Württemberg wunderbar möglich.« Das Thema

»Grüne Oasen im Großstadtdschungel«, das ohnehin in diesem Jahr auf der Webseite der TMBW ausgespielt werden sollte, kam also genau zum richtigen Zeitpunkt. Um insbesondere dem Städtetourismus neue Impulse zu geben, braucht es nach Ansicht von DZT-Chefin Hedorfer aber vor allem innovative Produkte: »Gerade Baden-Württemberg hat hier einige gute Ideen auf den Weg gebracht, beispielsweise Autokonzerte in Stuttgart oder das gemeinsame Projekt von Mannheim und Heidelberg ›Natur in der Stadt erleben‹.«
Langfristige Prognosen sind derzeit schwierig und mit einer Erholung rechnet die Branche frühestens Ende 2022. »Wir haben uns daher für 2021 entschieden, den Fokus auf die vier starken Nahmärkte zu legen und die Kapazitäten entsprechend eingeplant«, erklärt Christine Schönhuber. Manche Quellmärkte, die zuvor schon aus anderen Gründen nicht stabil waren, wie zum Beispiel Italien, wird die TMBW nicht mehr bearbeiten. Weil die DZT innerhalb der Überseemärkte derzeit vor allem geringere Chancen in Südostasien und Südamerika sieht, wird sie deshalb die Standorte in Singapur, Australien, Brasilien und Argentinien Anfang nächsten Jahres vorübergehend schließen. Hierbei spielen auch monetäre Überlegungen eine Rolle, denn auch bei der DZT sind sinkende Einnahmen eine budgetäre Herausforderung.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY
METZINGEN

Virtuelle und hybride Formate werden bleiben
Im Herbst plant die TMBW die erste nicht virtuelle Pressekonferenz seit Corona in Wien, die DZT startet mit Präsenzworkshops und Roadshows in den europäischen Quellmärkten. Doch auch wenn man irgendwann wieder unbeschwert reisen kann, werden manche der neuen Marketingformate, die aus der Not geboren sind, bleiben. »Normalerweise sind bis zu 300 Journalisten vor Ort bei unserer Pressekonferenz zur Saisoneröffnung«, sagt Rüdiger Büchele, Vertriebsleiter des Europa-Parks, »mit dem Livestream in diesem Jahr konnten auch Redaktionen aus Hamburg, Köln oder Berlin teilnehmen. Wir überlegen auf jeden Fall, diesen Mix beizubehalten.« Auch Petra Hedorfer von der DZT sieht in hybriden Veranstaltungen die Möglichkeit, Reichweiten von Botschaften zu vergrößern und mehr Menschen – ob B2B oder B2C – anzusprechen. Allerdings betont sie auch, dass reale Kontakte unverzichtbar sind: »Wenn Trade- oder Medienpartner Begeisterung für das Reiseland Deutschland transportieren sollen, sind die persönliche Erfahrung, das eigene Erlebnis unverzichtbar.«

ERLEBNISSE MIT ABSTAND

Die Besucherlenkung im ländlichen Raum steht vor neuen Herausforderungen. In Zeiten der Corona-Pandemie geht es nicht mehr allein um den Schutz sensibler Natur- und Kulturräume, sondern auch darum, eine Covid-19-Infektion zu vermeiden. Diese neue Dimension führt in Baden-Württemberg zu kreativen Ideen mit überraschenden Nebeneffekten auch für die Zukunft.

Die Lust auf Erholung und Aktivität an der frischen Luft war noch nie so groß wie in diesem Jahr. Nach den Wochen des Lockdowns mit Homeoffice, Kurzarbeit Homeschooling und der anhaltenden Ungewissheit darüber, wann und wie ein Urlaub im Corona-Jahr überhaupt möglich sein wird, ist es mehr als verständlich, dass die Naherholungsgebiete in den Fokus rücken. Einen erlebnisreichen Tag in der Natur verbringen, aber abends wieder im sicheren Zuhause sein, ist der Plan, um möglichst wenig Kontakt und genügend Abstand zu anderen Menschen zu haben. Dazu kommt bei jenen, die in diesem Jahr nicht wie geplant ihren Urlaub in der Karibik, in Italien oder sonst irgendwo in der weiten Welt verbringen können, die Idee, sich endlich mal in der Natur Deutschlands umzuschauen.
So treffen sich Stammgäste, neue Deutschlandurlauber und Einheimische mit mehr Freizeit als sonst an den viel beworbenen schönsten Plätzen des Landes. Das führt zwangsläufig zu ungewohntem und von allen ungewolltem Andrang auf Wanderwegen, an Stränden und in den Städten.
Im Frühjahr, das mit schönstem Wetter aufwartete, traf das hohe Besucheraufkommen alle klassischen Urlaubsregionen Deutschlands gleichermaßen weitgehend unvorbereitet. Manche Region musste zu unpopulären Maßnahmen greifen, um den Ansturm zu bewältigen: Wanderparkplätze wurden abgeriegelt, Strände geschlossen und sogar Wanderwege komplett gesperrt.

Gezielte Angebote statt Verbote

Die wenigsten Menschen lassen sich gern etwas verbieten, aber die meisten sind in diesen Zeiten dankbar für Angebote, die ihnen auch mit Corona-Auflagen einen angenehmen Aufenthalt ermöglichen. Dabei ist das Gefühl, willkommen zu sein, nicht unwichtig. Die Sen-

sibilität für Abstandhalten und Hygienemaßnahmen ist bei den meisten Besuchern groß. Umso mehr fällt es auf, wenn sich jemand rücksichtslos verhält, zum Beispiel die Maskenpflicht nicht beachtet, den 1,5-Meter-Abstand nicht einhält oder mit dem Mountainbike auf schmalem Weg an den Wanderern vorbeibrettert.
Ute Stegmann, Geschäftsführerin der Deutschen Bodensee Tourismus GmbH (DBT), lobt die Disziplin ihrer Gäste und die Bereitschaft, sich auf alternative Angebote einzulassen und die Hygienevorschriften zu beachten: »Die Bodenseeregion ist ein großer Urlaubs- und Erlebnisraum und das Bodenseeufer nur ein kleiner Teil davon. Natürlich ist der Bodenseeradweg, wie immer im Sommer, stark frequentiert. Die Touristinformationen berichten, dass die Gäste jetzt verstärkt und ganz gezielt nach Routen fragen, wo sie nicht so vielen Menschen begegnen wie auf dem Bodenseeradweg.«
In der beliebten Radfahrregion gibt es viele Touren abseits des Bodenseeradweges. »Die sind etwas hügeliger, aber mit einem E-Bike auch ohne große Anstrengung zu schaffen. Da müssen wir nichts neu erfinden, sondern nur gezielter anbieten«, empfiehlt Ute Stegmann.

Regulierung der Besucherzahlen mit Tagestickets
Die Besucherzahlen in den städtischen Bodensee-Strandbädern werden über Tagestickets reguliert. Die Anzahl der Personen richtet sich in der Regel nach der Quadratmeterfläche der Liegewiese. Dieses Vorgehen hat sich nach und nach eingespielt und wird jetzt gut angenommen. Für die Badegäste ist der Aufenthalt sogar angenehmer als normalerweise im Sommer. Auf den Liegewiesen ist mehr Platz und man kann sich gut aus dem Weg gehen. Diese Freiräume zu schaffen, ist bei offenen, frei zugänglichen Stränden schwieriger zu bewerkstelligen. Dort ist ein Ordnungsdienst unterwegs, der die Menschen ermahnt, nicht zu dicht zusammen zu sein. Einen anderen Weg, als an die Vernunft der Menschen zu appellieren, gibt es dort nicht. »Wenn ich an den Strand gehe«, sagt Ute Stegmann, »denke ich, es ist eigentlich wie immer.« Nur das Gefühl für »voll« habe sich geändert. Das sei auch in den Museen zu beobachten, wo trotz beschränkter Besucherzahlen schnell der Eindruck entsteht, es sei zu eng, obwohl genug Platz ist, sich aus dem Weg zu gehen.
Die Besucherzahlen am Bodensee haben sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert, einige Gemeinden verzeichnen ein leichtes Plus. »Wie viele Tagestouristen wir haben, wissen wir nicht genau. Keiner hat sie in der Vergangenheit gezählt und heute tut das auch keiner. Allerdings berichten die Orte, die direkt an der

WEIHNACHTSMÄRKTE MIT ABSTAND?

Die Hygiene- und Abstandsregeln zur Bewältigung der Corona-Pandemie machen klassische Weihnachtsmärkte in ihrer bewährten Form nur schwer vorstellbar. Immer mehr Städte und Gemeinden entwickeln daher alternative Konzepte für die Advents- und Weihnachtszeit.
Heidelberg Marketing kündigte an, auf eine Einbahnstraßenregelung setzen zu wollen. Das Konzept sieht vor, alle bisherigen Plätze zu bespielen, die Veranstaltungsfläche zu umzäunen und die Besucherströme zu regulieren. Damit ließe sich nach den Vorstellungen der Heidelberger trotz Abstandsregelungen eine Weihnachtsmarkt-Atmosphäre schaffen. Ähnlich sehen die Planungen der Stadt Esslingen aus, deren Mittelalter- und Weihnachtsmarkt zu den größten Besuchermagneten in der Adventszeit gehört. Dort soll die Zahl der Stände und Standflächen reduziert werden. Die Themeninseln sind voneinander getrennt und jeweils eingezäunt, um die notwendige Kontrolle über die Besucherzahlen und Mindestabstände zu gewährleisten.
Neben alternativen Marktkonzepten kündigen immer mehr Kommunen einen coronabedingten Verzicht auf Weihnachtsmärkte an. So haben sich etwa die Städte und Gemeinden im Landkreis Calw darauf verständigt, in diesem Jahr keine Weihnachtsmärkte durchzuführen. Ganz auf Adventsstimmung verzichten will man aber auch dort nicht: Mit kleineren Veranstaltungsformaten möchte man Einheimische und Gäste durch die Adventszeit begleiten.
Bei aller Kreativität und Flexibilität ist den Veranstaltern bewusst: Ob alternative Konzepte tatsächlich umgesetzt werden können, hängt von weiteren Vorgaben der Landesregierung und letztlich von der Entwicklung des Infektionsgeschehens ab. Bis Redaktionsschluss war nicht bekannt, wann die angekündigte Corona-Verordnung zu Weihnachtsmärkten veröffentlicht wird.

Autobahn liegen, dass deutlich mehr Tagestouristen unterwegs sind als sonst«, sagt Ute Stegmann.
Mit 47.000 Kilometern markierten Wanderwegen von Schwarzwald- und Schwäbischem Albverein ist Baden-Württemberg der Spitzenreiter unter den deutschen Wanderdestinationen. Die zertifizierten Premiumwege mit hohem Anteil an Pfaden, die zu den schönsten Aussichtspunkten und Plätzen des Landes führen, sind wegen ihres hohen Erlebnischarakters natürlich auch in diesem Jahr die Favoriten. Bei der Planung dieser Wege konnte keiner ahnen, dass einmal ein Virus einigen Wanderern die Freude an schmalen Wegen, auf denen man einander schlecht ausweichen kann, nehmen würde.

Guter Service und Beratung vor Ort

Patrick Schreib, Tourismusdirektor in Baiersbronn und Geschäftsführer der Nationalparkregion, ein Zusammenschluss von 27 Gemeinden, bestätigt, dass die nachhaltigen Angebote, die den Zugang zur ursprünglichen Natur im Nationalpark Schwarzwald versprechen, verstärkt nachgefragt werden: »Es ist nicht so, dass alles überfüllt ist, denn wir haben auch viel Platz. Das Entscheidende ist, dass unsere Infrastruktur top in Schuss ist. Ein guter Service und Beratung vor Ort sind Selbstverständlichkeiten, die heute zur wichtigen Hygieneleistung werden. Damit ist vor allem das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste gemeint. Wir brauchen keinen Imagewandel, sondern können genau das kommunizieren, was wir schon immer gemacht haben: naturbelassene Wege, schöne Einkehrmöglichkeiten, Naturerlebnisse im Wald mit schönen Aussichten.« Über 60 Prozent der Mountainbike-Strecken führen über beschilderte Wanderwege, die sich Radfahrer und Wanderer teilen. »Wir haben auch in Corona-Zeiten keinerlei Konflikte damit. Wir setzen auf gegenseitigen Respekt und Rücksichtnahme und so sind auch die Begegnungen von Mountainbikern und Wanderern zu 98 Prozent harmonisch und freundlich. Auch wenn jetzt viel los ist auf den Wegen, hatte das nicht zur Folge, dass sich Beschwerden oder Unfälle häuften«, sagt Patrick Schreib.

Tipps über Social-Media-Kanäle

Mittlerweile ist es unter Wanderern geradezu aus der Mode gekommen, über breite Wege gemütlich durch den Wald zu schlendern. Kommt da nicht irgendwann ein spektakulärer Aufstieg, beschleicht manchen leicht das Gefühl, eine Markierung übersehen zu haben. Auch Wander-Apps, die sich bei ihren Empfehlungen an der Beliebtheit der Wege orientieren, die sie an der Anzahl der Wanderer bemessen, tragen dazu bei, dass es bei der wachsenden Wanderlust schnell mal richtig eng wird. Gut beraten ist, wer in diesen Zeiten nicht nur eine App, sondern auch eine Wanderkarte besitzt und diese auch lesen kann. Dann ist auf einen Blick zu sehen, wie breit die Wege sind und wie sie sich leicht kombinieren lassen. Noch besser ist es, wenn die Wanderregionen ihre Gäste mit ihrem Insiderwissen unterstützen und ihnen die Planung einer Wanderung unter neuen Vorzeichen erleichtern. Das funktioniert gut über die Websites der Regionen, Social-Media-Kanäle und über die individuelle Beratung in den Touristinformationen vor Ort.
Ein Beispiel: Calw im Nordschwarzwald bietet seinen Gästen unter dem Motto »Freigang« auf der Website weniger bekannte Wege an, die es leicht machen, die Abstandsregeln einzuhalten. Alle Freigänge sind in Wort, Bild und Kartenübersicht ausführlich beschrieben. Außerdem gibt es Informationen zur Wegebeschaffenheit, Abkürzungen, Kinderwagentauglichkeit, Sehenswürdigkeiten und Einkehrmöglichkeiten am Wegesrand sowie Tipps zur Müllvermeidung, zur Nutzung des Öffentlichen Nahverkehrs sowie zum Lesen der Wegweiser. In der Regel folgen die »Freigänge« beschilderten Wegen des Schwarzwaldvereins und weichen in nur wenigen Fällen von diesen ab.

Sichere Wege für junge Familien

Die Idee für die »Freigänge« wurde vom Tourkonzept-Team aus Schonach entwickelt und bisher im Nördlichen Schwarzwald, im Mittleren Schwarzwald und im Weinsberger Tal bei Heilbronn umgesetzt. »Unser Konzept richtet sich an eine sicherheitsbewusste Zielgruppe und ist ein Angebot, um überlaufene Wanderwege zu vermeiden. Gemeinsam mit den Touristikern vor Ort haben wir neue Routen im bestehenden Wanderwegenetz erarbeitet, die Pfade und enge Schluchten meiden und auf ausreichend breiten Wegen genug Platz bieten«, sagt Andrea Wagner von Tourkonzept.
Es ist kein Geheimnis, dass die meisten Gäste, besonders dann, wenn sie sich auf unbekanntem Terrain bewegen, ausgearbeitete Tourenvorschläge gern annehmen. Die Breite-Wege-Routen kommen auch jungen Familien entgegen, die mit dem Kinderwagen unterwegs sind. Ihre Zahl hat zugenommen und ist bei entsprechenden Angeboten eine Chance, diese Gästegruppe, die gerade entdeckt, dass man auch in Deutschland einen erlebnisreichen Urlaub verbringen kann, für die Zukunft zu halten. »Wir beobachten, dass jetzt viele junge Leute in der Natur unterwegs sind. Da spielen in diesem Jahr mehrere Faktoren eine Rolle: zum Beispiel die Angebote im Nationalpark Schwarzwald, die Mountainbike-Routen und die Trekkingcamps, in denen man im Wald übernachten kann«, freut sich Patrick Schreib.

Blick über den Tellerrand

Besucherlenkung umfasste für Mathias Schiemer, Geschäftsführer von Heidelberg Marketing, schon vor Corona-Zeiten auch den Blick über den Tellerrand hinaus, die Einbeziehung des Umlandes und die Zusammenarbeit mit anderen Städten: »15 Millionen Besu-

cher pro Jahr kommen auf 10.000 Bewohner der historischen Altstadt. Deshalb haben wir schon vor einigen Jahren damit begonnen, den Besucherstrom zu entzerren, indem wir unser waldreiches Umland mit vielen Fahrradwegen einbeziehen und Mitglied in anderen Verbänden, wie zum Beispiel der ›Gurkenstraße‹ und des ›Neckarsteigs‹ sind.« Mit der benachbarten Stadt Mannheim arbeitet Heidelberg unter dem Motto »Zwei Städte – ein Erlebnis« zusammen. Dieses größere Angebot führt nicht nur dazu, dass sich nicht der gesamte Besucherstrom auf die Altstadt konzentriert, sondern dass die Heidelbergbesucher auch länger als einen Tag in der Stadt bleiben.
Auf der Neuenheimer Neckarwiese sind aufgemalte weiße Kreise ein sanftes Hilfsmittel, um das Abstandhalten leicht zu machen. Die Kreise haben einen Durchmesser von drei Metern und genug Platz für eine Familie oder Gruppe, die so automatisch den Mindestabstand von 1,5 Metern zu anderen Besuchern einhalten kann. »Dieses visuelle Hilfsmittel wird von den Heidelbergern und ihren Gästen gut angenommen. Die Idee kommt übrigens nicht von uns, sondern aus unserer Partnerstadt Palo Alto in Kalifornien«, sagt Mathias Schiemer.

Saisonverlängerung im November

In einem Freizeitpark sind die Herausforderungen für eine Besucherlenkung zu mehr Abstand und zur Vermeidung von Gedränge vor den Attraktionen und Restaurants besonders groß. Ein erster Schritt muss die Beschränkung der Besucherzahlen sein. So sind in Deutschlands größtem Freizeitpark, dem Europa-Park in Rust, zurzeit nur maximal 15.000 Besucher mit einem tagesbasierten Online-Ticket unterwegs. Normalerweise wären an Wochenenden und in Ferienzeiten bis zu 40.000 Gäste im Park. Der wirtschaftliche Verlust ist groß und kann auch mit der geplanten Saisonverlängerung im November nur etwas abgemildert werden (siehe auch S. 42).
Damit es am Morgen, wenn der größte Teil der Besucher nahezu zeitgleich in Rust eintrifft, zu keinen Drängeleien am Eingang kommt, werden die Autos langsamer auf den Parkplatz gelotst. Außerdem sind täglich 15 Kontrolleure unterwegs, die auf die Einhaltung der Hygienemaßnahmen und Abstandregelungen in den 15 Themenbereichen und an den 13 Achterbahnen achten. »Grundsätzlich sind unsere Besucher sehr verständnisvoll und begrüßen die Maßnahmen für die Sicherheit unserer Gäste und Mitarbeiter«, sagt die Leiterin der Unternehmenskommunikation im Europa-Park, Diana Reichle.

Virtuelles Anstehen vor den Attraktionen

Die Digital-Experten des Europa-Parks entwickelten eine App, die das Abstandhalten während des Parkbesuchs erleichtert. Mit der Distance Radar App werden die Besucher auf spielerische Art und Weise motiviert, die Abstandsregeln einzuhalten. Familien können sich in der App als Mitglieder einer Gruppe zuordnen und sind damit von der Distanzmessung ausgenommen. Mittels eines Bluetooth-Signals werden die freiwilligen App-Nutzer über die aktuelle Einhaltung der Abstände zu anderen informiert. Vorbildliches Verhalten wird stündlich mit der Chance auf den Gewinn eines VIP-Passes für die VirtualLine-Attraktionen belohnt. Darüber hinaus kann über die Euro-Park-App eine VirtualLine-Attraktion ausgewählt werden, um virtuell anzustehen. Dazu scannt der Gast sein Ticket und bekommt automatisch den nächstmöglichen Zeitslot der jeweiligen Attraktion mitgeteilt. Das virtuelle Anstehen ist eine Neuerung, die im Europa-Park auch über Corona-Krisenzeiten bestehen bleiben könnte.

HINWEISE UND TIPPS ZUR BESUCHERLENKUNG

- Unbekanntere oder großflächige Attraktionen in den Fokus rücken (Pressearbeit, online, offline)
- Bildsprache und Bildauswahl entsprechend berücksichtigen (Motive von Hotspots vermeiden)
- Öffnungszeiten nach Möglichkeit ausweiten
- Weniger besuchte Zeiten gezielt bewerben (z.B. auch über die Bildsprache: Morgenstimmung)
- Online-Informationen laufend auf dem aktuellen Stand halten (eigene Website, Datenbanken, Social Media etc.)
- Bei überlaufenen Angeboten online entsprechende Hinweise anbringen und Alternativen vorschlagen (z.B. in Toubiz)
- Allgemeine Verhaltensweisen online und offline kommunizieren
- Parkplätze frühzeitig ausschildern
- Vorhandene Parkleitsysteme nutzen oder auf geringere Belegung umprogrammieren
- Mobile Beschilderungen einsetzen, die je nach Auslastung händisch oder digital angepasst werden können
- Wanderparkplätze ausschildern
- Wegebeschilderungen prüfen und ggf. anpassen
- Anreise mit dem ÖPNV stärken (verlässliche Fahrzeiten und Hygienemaßnahmen kommunizieren)
- Anfahrt mit dem Fahrrad stärken (Fahrradständer, Ausschilderung oder verkehrsarme Wege kommunizieren bzw. in die Anreisebeschreibung integrieren)

Weitere Informationen und Hinweise zur Besucherlenkung gibt es im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg (unter »Corona-Informationen«):

bw.tourismusnetzwerk.info

TMBW-KAMPAGNEN UND RECOVERY-MAßNAHMEN

Nie zuvor stand die Tourismusbranche in Baden-Württemberg vor größeren Herausforderungen als durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Während der Wochen und Monate des Lockdowns zwischen März und Mai 2020 rückten nicht nur Krisenmanagement und Solidaritätsmaßnahmen für die leidende Branche in den Mittelpunkt.
Gleichzeitig galt es, Kampagnen für den Restart zu entwickeln, um nach dem Lockdown insbesondere deutsche Urlaubsgäste für Reisen und Ausflüge in Deutschlands Süden gewinnen zu können. Gemeinsam mit zahlreichen beteiligten Partnern investierte die TMBW mehr als jemals zuvor in Urlaubswerbung über einen so kurzen Zeitraum. Die wichtigsten Recovery-Maßnahmen und Restart-Kampagnen stellen wir auf dieser Doppelseite vor.

HEUTE TRÄUMEN, MORGEN REISEN

Auf ihrer Webseite und in den Social-Media-Kanälen setzte die TMBW in den Wochen und Monaten des Lockdowns vor allem auf Inspirationen für zukünftige Reisen. Nach dem Motto #heuteträumenmorgenreisen wurden die Nutzer mit inspirierenden Bildern aus Baden-Württemberg zum Träumen angeregt. Im Fokus standen dort außerdem digitale Angebote wie Videos, Livestreams, 360-Grad-Panoramen oder Podcasts, mit denen sich Baden-Württemberg auch von zuhause aus entdecken lässt.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de

WIR HALTEN ZUSAMMEN

Hilfe für die Branche und Alternativen zum Reisen – das stand im Fokus eines eigens entwickelten Online-Portals, das die TMBW gemeinsam mit der Agentur »Land in Sicht« umgesetzt hat. Gäste und Einheimische konnten sich dort während des Lockdowns einen Überblick verschaffen, wie sie vor Ort Solidarität mit in Not geratenen Betrieben zeigen und gleichzeitig vom nächsten Urlaub träumen können. Die vorgestellten Angebote und Initiativen reichten von Gutschein-Aktionen über Abhol- und Lieferdienste von Restaurants bis hin zu digitalen Veranstaltungen und anderen virtuellen Kulturangeboten. Ermöglicht wurde das neue landesweite Portal durch den erstmaligen Einsatz der runderneuerten Datenbank Toubiz. Dank strukturiert erfasster Daten sowie neuer Funktionen und Tools lassen sich aus der Datenbank anlassbezogen unterschiedlichste Nutzungen ausspielen.

INFORMATIONEN

wirhaltenzusammen-bw.de

SIE HABEN IHR ZIEL ERREICHT

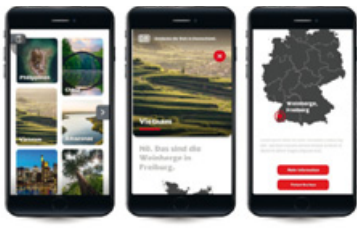
Unter dem Motto »Sie haben Ihr Ziel erreicht« rückte die große Restart-Kampagne der TMBW viele Wochen lang vertraute Urlaubsalternativen für die von der Corona-Krise geprägte Sommersaison in den Mittelpunkt. Zielgruppe der Kampagne waren vor allem die Baden-Württemberger selbst. Bildstarke Motive aus dem Schwarzwald, vom Bodensee, von der Schwäbischen Alb und aus etlichen anderen Landesteilen rückten Nahziele als attraktive Urlaubsorte stärker ins Bewusstsein. Neben Anzeigen in Tageszeitungen und diversen digitalen Werbemaßnahmen lieferten vor allem Plakate auf Großflächen und Litfaßsäulen an mehr als 2.300 Standorten in 22 Städten zwischen Mannheim und Friedrichshafen Inspirationen für einen Urlaub daheim. In den sozialen Medien verbreitete der Hashtag #Heimvorteil Lust auf Ausflüge und Reisen vor der Haustür. Ein zugehöriges Social-Media-Kit wurde von zahlreichen Partnern heruntergeladen und vielfach genutzt. Auf Instagram erfreuten sich vor allem die eigens entwickelten animierten Sticker-GIFs großer Beliebtheit. Mit diesen konnte man den Kampagnen-Claim »Sie haben Ihr Ziel erreicht« und den auch auf den Plakatwänden genutzten Navigations-Pfeil in eigene Landschaftsaufnahmen integrieren und damit die Kernidee der Kampagne viral weitertragen.
Zusätzliche Schlagkraft entwickelte die Kampagne im Anschluss durch eine digitale Verlängerung, an der sich landesweit 14 Destinationen und Partner beteiligten. Außerdem wurden Struktur und Ansatz der Kampagne für ausgewählte Regionen in den ausländischen Nahmärkten Schweiz und Österreich sowie für das Thema Rad adaptiert. Entwickelt wurde die Kampagne gemeinsam mit der Agentur Jung Kommunikation.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de

ENTDECKE DEUTSCHLAND: CONTENT-PORTAL & DB-KAMPAGNE

Die Aufgabe, in der Corona-Krise Urlaub in Deutschland gemeinsam zu bewerben, führte bereits Anfang April die Landesmarketingorganisationen der 16 Bundesländer (LMO) und die Deutsche Bahn (DB) mit ihren Agenturen Cross Media Redaktion (CMR) und Ogilvy zusammen. Ziel war es, die Kräfte zu bündeln und in einer konzertierten Aktion den Stillstand im Tourismus in Deutschland zu überwinden. Dazu wurden zwei Bausteine entwickelt, die sich perfekt zusammenfügen und gleichzeitig ergänzen: die Imagekampagne der DB mit emotionalen Bildern und die Contentkampagne der Bundesländer mit Reisegeschichten, informativen Texten und ungewöhnlichen Tipps. Im Rekordtempo von nur zwei Monaten wurde gemeinsam die crossmediale Kampagne »Entdecke Deutschland« geschmiedet.



Noch nie zuvor hat die DB eine gemeinsame Kampagne mit allen Bundesländern gelauncht. Und auch niemals zuvor haben alle Länder eine gemeinsame Marketinginitiative ergriffen. Im Ergebnis spielt die Kampagne auf den ersten Blick mit dem Fernweh und zeigt Sehnsuchtsziele vieler Deutscher – die Motive sind aber ausschließlich Reiseziele im Inland. Insgesamt zwölf Motive aus Baden-Württemberg flossen in die bundesweite Kampagne ein. Besonders prominent wurde eine Aufnahme des Kaiserstuhls ausgespielt. Landschaft und Lichtstimmung wecken Assoziationen mit asiatischen Reisterrassen. Die Auflösung folgt aber umgehend: »Sehnsucht nach Vietnam? Muss nicht sein. Das ist der Kaiserstuhl.«
Über die Sommermonate wurde die Bahnkampagne crossmedial in TV, Online-Kanälen und Print ausgespielt. Von der Landingpage der Bahn konnten sich Interessierte direkt zu den touristischen Informationen im Content-Portal der Bundesländer klicken. Hinweise auf die Mobilitätsangebote der Bahn als schnelle und klimaschonende Alternative zum Auto rundeten die gemeinsamen Kommunikationsmaßnahmen ab.

INFORMATIONEN

entdecke-deutschland.de
entdecke-deutschland-bahn.de

NACHHALTIG MOBIL

Die nachhaltige Anreise zu Urlaubszielen vor der Haustür stand im Mittelpunkt einer Kampagne, die in den Sommermonaten von der TMBW und der Mobilitätsmarke bwegt umgesetzt wurde. Zum Auftakt trafen sich Tourismusminister Guido Wolf und Verkehrsminister Winfried Hermann am Stuttgarter Hauptbahnhof, um auf die zahlreichen Nahverkehrsverbindungen in Baden-Württemberg hinzuweisen. »Mit Bus und Bahn beginnen Urlaub und Entspannung schon bei der Anreise«, sagte Minister Wolf. Und mit dem Nahverkehr komme man in ganz Baden-Württemberg zu ungezählten Ausflugs- und Urlaubszielen, die gerade im Corona-Sommer eine Reise wert seien.
Großflächige Plakate in landesweit 28 Städten lieferten kreative Inspirationen für Urlaubsideen. Die Plakate zeigten vermeintlich weit entfernte Traumziele wie Borneo, Bali oder Schottland. Erst auf den zweiten Blick ließen sich diese als Landschaften und Städte in Baden-Württemberg erkennen. Damit spielte die Kampagne bewusst mit der Tatsache, dass in diesem ungewöhnlichen Reisesommer viele Fernziele unerreichbar blieben. Im Gegensatz zu weit entfernten Urlaubsorten können viele Sehenswürdigkeiten und Ausflugziele bequem, klimafreundlich und mit den Tickets im bwtarif auch kostengünstig mit dem Nahverkehr besucht werden.
Mit der auch im Internet und über soziale Medien gelaufenen Kampagne positionierte sich Baden-Württemberg als nachhaltiges Urlaubsland mit attraktiven und preisgünstigen Nahverkehrsverbindungen.

INFORMATIONEN

bwegt.de/bw-erleben

INFORMATIONEN ZU CORONA

Umfangreiche Informationen rund um die Bewältigung der Corona-Krise gibt es laufend aktualisiert im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg:

- Allgemeine Hinweise zur Situation in Baden-Württemberg (Corona-Verordnungen)
- Hygiene- und Abstandsregeln (inkl. Download von Hinweisschildern)
- FAQ
- Hinweise zur Besucherlenkung
- Marktforschung und Studien
- Hotlines und Ansprechpartner
- Weiterführende Informationen für DMOs (hilfreiche Links)

bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/corona-informationen

DER SIEGESZUG DES E-BIKES

Das E-Bike verändert den Radreisetourismus. Der Boom geht ungebremst weiter, selbst bei den Mountainbikes setzt sich der Elektroantrieb durch.

Ursula Teufel vom Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) zählt gerne einmal durch: Als sie mit einer Gruppe von Freunden kürzlich einen dreitägigen Ausflug machte, da hatten neun von 17 Teilnehmern ein E-Bike dabei. Das war schlicht die Mehrheit. »Vor zwei, drei Jahren«, sagt sie, »wäre das vielleicht ein Drittel oder ein Viertel gewesen.«
Was die SAT-Themenmanagerin Rad im Kleinen beobachtet, entspricht tatsächlich den allgemeinen Entwicklungen: Immer öfter fällt die Kaufentscheidung zugunsten eines E-Bikes oder Pedelecs, wie es korrekt eigentlich heißen müsste. Fast 1,4 Millionen Fahrräder mit E-Antrieb wurden 2019 verkauft, das waren 39 Prozent mehr als im Vorjahr. Tendenz weiter steigend.
Die Zeiten sind vorbei, als E-Bikes den Ruf hatten, ein Gefährt für Oma und Opa zu sein. Uncool eben und spießig, eine Notlösung für die, bei denen es nicht anders geht. Längst sind alle Bevölkerungsschichten unter den Kunden, selbst die, die als Mountainbike-Fahrer mit sportlichen Absichten unterwegs sind, schrecken nicht mehr vor einem Elektromotor zurück.

Baden-Württembergs Mittelgebirge profitieren

Das hat Folgen. Die Mittelgebirge, in denen sich zuvor fast nur Konditionsstarke abstrampelten, werden für das breite Publikum interessant. Wer sich bisher allenfalls einen Flussradweg zutraute, kann nun bequem in die Berge ausweichen. »Die Alb wird befahrbar«, sagt Ursula Teufel, die Hälfte ihrer privaten Radgruppe hätte die Tour über die Höhenzüge ohne E-Bike vermutlich gar nicht geschafft.
Was für die Schwäbische Alb gilt, trifft im gleichen Maße für den Schwarzwald zu: Auch hier sind unüberwindliche Steigungen plötzlich in den Bereich des Machbaren gerückt. Kein Segment wächst derzeit so stark wie das des E-Mountainbikes, kurz auch EMTB genannt. Zwei Drittel aller neu verkauften Räder in diesem Bereich haben einen Elektromotor.
Das EMTB erschließt für den Radtourismus ganz neue Zielgruppen. Plötzlich sind Paare mit unterschiedlichem

Leistungsniveau wieder gemeinsam unterwegs. Menschen, die es sportlich nicht ganz so verbissen sehen, wagen sich erstmals ins Gelände und andere, die dort schon immer waren, merken, dass man mit E-Antrieb schlicht doppelt so weit kommt.

Die Probefahrt im Urlaub

Der Urlaub ist oft die Gelegenheit, ein EMTB auszuprobieren. Längst haben die Hersteller dabei ihre Chance erkannt und statten die Verleiher mit erstklassigem Material aus. Waren es anfangs noch eher die Auslaufmodelle, kann es heute schon mal sein, dass die nächste Rad-Generation, die noch gar nicht regulär in den Läden ist, dort präsentiert wird.

»Manche kaufen dann auch gleich«, weiß Sascha Hotz, Themenmanager Rad bei der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Was dabei an Geld ausgegeben wird, ist erstaunlich. Seit 2015 sind die Durchschnittspreise für E-Bikes kontinuierlich gestiegen, von 1.700 auf zuletzt 2.200 Euro. Bei den E-Mountainbikes gehen da auch mal schnell 5.000 Euro über die Theke.

»Einen Trend zur Qualität«, stellt auch Felix Rhein von der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) fest. Das E-Bike wird immer mehr zum coolen Status-Symbol, das man mit allem Komfort ausgestattet wissen will. »Da gibt es einen SUV-Effekt«, sagt Sascha Hotz, »man leistet sich eine Technik, die man im Alltag eigentlich gar nicht braucht.«

Die Hochpreisigkeit der E-Bikes stellt auch den Tourismus vor Herausforderungen. »Ein sicherer Abstellplatz im Hotel ist das A und O«, sagt Felix Rhein. Abschließbare Räumlichkeiten, die übrigens auch in anderen Bereichen ein Thema sind: Wo stellen E-Biker ihr Rad ab, wenn sie eine Stadt oder eine Burg besichtigen oder sie in ein Naturschutzgebiet spazieren möchten, in dem Fahrräder verboten sind? Derzeit sind Lösungen wie abschließbaren Fahrradboxen noch eine große Ausnahme.

Akkus halten immer länger

Rückläufig ist hingegen die Bedeutung eines anderen E-Bike-Problems, das bisher die Touristiker in hohem Maße beschäftigt hat: der Aufbau eines Netzes von Ladestationen. »Es wird immer unwichtiger«, sagt Felix Rhein (TMBW) und auch sein Kollege Sascha Hotz (STG) mag da nicht widersprechen.

Akkus haben heute die dreifache Leistung wie noch vor ein paar Jahren. Im Grunde muss für eine Tagestour fast keiner mehr wirklich nachladen, 60 Kilometer mit über 1.000 Höhenmetern sind heute als Laufleistung keine Seltenheit mehr.

Umso erstaunlicher, dass auch bei neuen Radwegen dennoch darauf geachtet wird, dass es genügend Ladestationen gibt. »Sie werden selten gebraucht, sind aber gut fürs Marketing«, sagt Sascha Hotz. So wurden auch auf dem neuen Badischen Weinradweg in ausreichender Zahl Elektro-Tankstellen ausgewiesen, weil sie den Radfahrern ein Gefühl von Service und Sicherheit geben.
Denn nichts ist schlimmer, als wenn einem E-Biker der Saft ausgeht. Wer jemals ein Pedelec mit leerem Akku den Berg hochgeschoben hat, weiß wovon die Rede ist. Das Gewicht liegt nämlich oft mehr als doppelt so hoch wie bei Fahrrädern ohne Antrieb, da reichen wenige Kilometer, um einen Radfahrer zur Verzweiflung zu treiben.
Auch bei der neuen Langstrecken-Tour Albcrossing wurde auf die Versorgung mit Ladestationen geachtet. Die Route führt mitten durch eine dünn besiedelte Landschaft mit vielen Höhenmetern und großen Etappenabständen. »Da kann es dann tatsächlich auch mal knapp werden«, sagt Ursula Teufel (SAT).
Das Vorhandensein von Ladestellen ist der Hauptgrund, warum die Schwäbische Alb E-Bike-Touren noch immer gesondert bewirbt. Denn im Grunde fahren E-Biker die gleichen Strecken wie Radler ohne Elektrounterstützung. Sie brauchen nur ab und an eine Steckdose und am einfachsten ist es, wenn sie die in einer Gaststätte finden.
Dort kann man sich die Ladezeit mit Kaffee und Kuchen versüßen. Dumm nur, wenn E-Biker vom Wirt einen Korb bekommen, ein Ärgernis, über das unlängst die Schwäbische Zeitung im Raum Friedrichshafen berichtete. Dort waren Radfahrer mehrfach mit Ausreden abgespeist worden. Dabei profitieren Gaststätten, die ihren Strom kostenlos zur Verfügung stellen, in den meisten Fällen erheblich, weil oft ganze Gruppen einkehren, von denen aber nur wenige wirklich ihren Akku aufladen müssen.
Eine Alternative sind Schellladestationen wie die »Charger Cubes«, von denen es auf der Schwäbischen Alb mittlerweile eine beträchtliche Anzahl gibt: 55 sollen es Ende 2021 sein. Die Ladezeit ist gerade einmal halb so hoch wie bei normalen Geräten, das vom Bundesumweltministerium geförderte Angebot ist für die Nutzer kostenlos und generiert seinen Strom mit Solarzellen.

Corona beschleunigt auch den Rad-Boom

Viele der Radurlauber bringen ihr E-Bike von zu Hause mit. Wer sich schon etwas richtig Gutes leistet, will es auch in den Ferien genießen. Wem der Transport zu aufwändig ist, der leiht sich aber gerne vor Ort auch ein Rad aus, wenn es denn wirklich Qualität hat: Erfahrungen zeigen immer wieder, dass Vermieter auf veralteten E-Bikes sitzen bleiben. Innovative Einrichtungen, wie das E-Mobilitätszentrum in Münsingen, werden hingegen von der Kundschaft überrannt.
Die Wechselwirkung von Alltag und Radtourismus beobachtet auch der Allgemeine Deutsche Fahrradclub (ADFC) mit Interesse. »Wer zu Hause gerne Rad fährt, unternimmt tendenziell auch Tagesausflüge in der Region oder eine Radreise«, sagt Nina Schaal, zuständig für Tourismusmarketing beim ADFC Baden-Württemberg.
Dort hat man aufgrund der steigenden Nachfrage im Corona-Jahr ein neues Programm für Individualradreisen im Land konzipiert, buchbar von drei bis acht Übernachtungen. Schon seit Jahren bündelt der ADFC unter dem Titel »Bett und Bike« fahrradfreundliche Unterkünfte, die immer öfter nun von E-Bikern in Anspruch genommen werden.
Mit dem Boom der E-Bikes geht einher, dass auch der letzte Winkel der Landschaft von Radfahrern überrollt wird. Zunehmende Konflikte zwischen Wanderern und E-Bikern befürchtet Felix Rhein von der TMBW. »Alles wird immer voller«, sagt er, »es ist eine Herausforderung für Touristiker, hier eine Lösung zu finden.«
Die könnte in einer Ausweisung von getrennten Wegen für die jeweiligen Zielgruppen liegen oder in einem Appell an die Vernunft, wie es die Schwarzwald Tourismus GmbH derzeit noch vorzieht. Dort hat man eine Toleranzkampagne »Gemeinsam die Natur erleben« initiiert, die alle Akteure zu gegenseitiger Rücksichtnahme aufruft.
Ein anderes Mittel ist die Besucherlenkung, die Verteilung der Radfahrer auf möglichst viele verschiedene Wege. »Bei Gästen ist das besonders gut möglich«, sagt Sascha Hotz, »die kennen sich nicht aus und nehmen dankbar Tipps entgegen.« Viel schwieriger wird das bei Einheimischen. Die sind bestens mit der Gegend vertraut und fahren in aller Regel dort, wo es ihnen passt.

»MAN KOMMT OBEN GLÜCKLICHER AN«

Sascha Hotz ist Themenmanager Rad bei der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) und selbst leidenschaftlicher Mountainbiker.

Herr Hotz, benutzen Sie eigentlich auch selbst ein E-Mountainbike oder EMTB, wie es kurz heißt?
Inzwischen schon. Je älter man wird, desto mehr entdeckt man die Vorteile. Es kompensiert den Leistungsverlust und man kommt glücklicher am Berg oben an.

Ist das typisch?
Ich denke ja. Rund zwei Drittel der E-Mountainbiker sind Umsteiger. Es ist keineswegs so, dass nur die einen E-Motor benutzen, die Neulinge auf diesem Gebiet sind.

Welche Folgen hat der EMTB-Boom?
Es wird natürlich immer voller. Wer bisher mit Muskelkraft 30 Kilometer geschafft hat, fährt nun pro Tag 60. Dazu kommen die anderen, die noch gar nie Mountainbike gefahren sind. Das schafft viel mehr Unruhe auf der Fläche.

Gibt es Konflikte mit Wanderern?
Wir können bisher keine gravierenden Probleme feststellen und appellieren an die Vernunft der Leute. Ich hoffe, das wird auch weiterhin funktionieren.

Mit dem EMTB sind die Geschwindigkeiten viel höher. Ist das ein Problem?
In Einzelfällen ja. Wenn einer mit 20 den Berg hochfährt und ihm ein anderer genauso schnell entgegenkommt, ist das etwas anderes, als wenn man mit 6 oder 7 Stundenkilometern den Hang hochkriecht.

Wie begegnen Sie dem?
An manchen hochfrequentierten Stellen, wie im Freiburger Stadtwald, wurden Einbahn-Regelungen getroffen. Das ist bisher aber noch die Ausnahme.

Wie wichtig sind heute Ladestationen entlang der Strecke?
Bei weitem nicht mehr so wichtig wie früher, die Akkus halten ja viel länger.

Investieren Sie dann überhaupt noch in die Infrastruktur von Ladestellen?
In kleinem Umfang ja. Das ist gut für das Marketing und gibt den Leuten ein Gefühl von Sicherheit. Viele Gastronomiebetriebe sind darunter. Die Radfahrer nehmen das oft als Tipp und kehren unterwegs dort ein, selbst wenn sie den Akku gar nicht aufladen müssen.

INFORMATIONEN

schwarzwald-tourismus.info

DER WALD ALS GESUNDHEITSSPENDER

Der Wald ist von unschätzbar positiver Wirkung auf unseren Körper und unsere Psyche. Diese Auffassung ist nicht ganz neu, liegt aber mehr denn je im Trend und wird durch moderne wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt. Der Heilbäderverband Baden-Württemberg und seine Mitglieder beschäftigen sich deshalb intensiv mit dem Thema Waldbaden. Jetzt liegen Kriterien vor, die die Mindestanforderungen für Kur- und Heilwälder in Deutschlands Süden definieren.

Der Duft von feuchter Erde, Fichten und Tannen, der weiche Waldboden, auf dem man über ein Bett von Nadeln, aber auch über Wurzeln und Steine wandert. Das weiche Moos, in dem man sich niederlässt, knorrige Rinde, die man mit den Fingern nachzeichnet, das Rauschen der Bäume und Bäche, das Zwitschern der Vögel – schon beim reinen Gedanken daran kommt Entspannung auf. Kein Wunder, dass das erwachte Interesse für Achtsamkeit, Ganzheitlichkeit und Naturnähe das Thema Waldgesundheit mit dem Stichwort Waldbaden stark in den Fokus rückte, im Zug der Covid-19-Krise wurde es aktueller denn je. Inzwischen entstehen landauf, landab immer mehr Angebote rund um diesen Aspekt. Allerdings wird vor Wildwuchs gewarnt, da vieles nicht die nötige Qualität aufweist.

Der Duft des Waldes

Seit 2018 beschäftigt sich der Heilbäderverband Baden-Württemberg eingehend mit der Waldgesundheit und lotet die Chancen und Möglichkeiten für die Mitglieder des Verbandes aus. Dies liegt schon deshalb nahe, weil sich viele der Heilbäder und Kurorte in waldreichen Gegenden befinden. Um auf einer wissenschaftlich fundierten Basis zu arbeiten, wurde 2019 eine interdisziplinäre Studie in Auftrag gegeben, in der die Heilkraft des Waldes untersucht werden sollte. Standort war Bad Peterstal-Griesbach, finanziert wurde

sie mit Unterstützung des Ministeriums der Justiz und für Europa sowie des Förderkreises für Balneologische und Klimaphysiologische Forschung Baden-Württemberg. Für die Durchführung waren die Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg sowie die Universitäten Tübingen und Freiburg zuständig. Das Ergebnis bestätigte Studien aus Japan, wo das Waldbaden – auf Japanisch »Shinrin Yoku« – seinen Ursprung hat.
Mit den 24 Probandinnen und Probanden wurden im Nadel- und im Mischwald, in bedufteten und unbedufteten Innenräumen unter anderem Achtsamkeitsübungen durchgeführt. Die Wirkungsweise wurde dabei einerseits subjektiv von den Teilnehmenden bewertet. Andererseits kamen sogenannte psychophysiologische Parameter wie etwa die Messung der Muskelleitfähigkeit oder des Cortisols im Speichel zum Einsatz. Außerdem wurde in Luftmessungen die Konzentration von Terpenen festgehalten, jenen chemischen Verbindungen, die von den Pflanzen des Waldes abgegeben werden und den typischen Waldduft erzeugen. Wie zu erwarten war, zeigte sich, dass der Wald eine enorm wohltuende Wirkung auf unsere Gesundheit hat, die insbesondere durch Achtsamkeitsübungen noch gesteigert werden kann. Entscheidend sind dabei das Vorhandensein und die Zusammensetzung der Terpene. So zeigen die durchgeführten Messungen, dass Nadelwälder eine höhere Konzentration an diesen Naturstoffen aufweisen, was zur effektiven Senkung des Cortisolspiegels führt. Mischwälder dagegen besitzen weniger Terpene, beeinflussen aber stärker das subjektive Wohlbefinden und wirken sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System sowie das parasympathische Nervensystem aus. In Innenräumen kann durch entsprechende

MINDESTKRITERIEN FÜR KUR- UND HEILWÄLDER

- Eine ausreichende Menge an Terpenen, die anhand von Tabellen bestimmt wird.
- Mindestens 70 Prozent der Baumkronen sollen ein Dach bilden, das höher als fünf Meter ist.
- Ideal ist es, wenn zwischen den Bäumen weitgehend Durchsicht besteht, einzelne Abschnitte aber mittels Bodenbewuchs vor Blicken geschützt sind, um sie zu Therapiezwecken nutzen zu können. Der Anbau von Duft- und Heilpflanzen ist in diesen Bereichen besonders empfehlenswert.
- Naturschutzfördernde Maßnahmen im Rahmen einer Therapie sind ausdrücklich erwünscht. Bannwälder eignen sich allerdings nicht für Kur- und Heilwälder, da eine Baumpflege erfolgen muss, um die Sicherheit der Besucher nicht zu gefährden.
- Fahrräder sind zu verbieten oder auf gesonderte Wege zu verweisen, auch für Reiter müssen klare Regelungen getroffen werden.
- Eine ausreichende Menge von Waldwegen, deren Belag nicht versiegelt ist, soll den Wald durchziehen, Wirtschaftswege sind erlaubt, dürfen aber nur von gemeindeeigenen und waldwirtschaftlichen Motorfahrzeugen befahren werden. Bei der Bewirtschaftung sind möglichst Absprachen mit den Therapeuten zu treffen.
- Der Lärmpegel, der von Menschen verursacht wird, darf die für Kurgebiete geltenden Immissionsrichtwerte nicht überschreiten.
- Ausreichend Sitzplätze, eine exakte Beschilderung und Parkplätze mit nahen sanitären Anlagen am Eingang zu den Wäldern müssen ebenfalls gegeben sein.
- Gehört der Kur- oder Heilwald nicht zu einem Kurort, muss er die Luftqualität und andere strukturelle Gegebenheiten von Kurorten aufweisen.
- Die Umsetzung der angestrebten Ziele für den geplanten Kur- und Heilwald und deren Kontrolle sind mittels Qualitätsmanagement nachzuweisen.

Quelle: Heilbäderverband Baden-Württemberg

Zweige eine Zunahme der Terpene und damit der gesundheitsfördernden Wirkung erreicht werden. Allerdings hat die Studie eindrücklich gezeigt, dass diese bedufteten Räume nicht zu einem ähnlich positiven Erholungsgefühl wie der Wald führen.

Kur- und Heilwälder im Vergleich

Um die positive gesundheitliche Wirkung des Waldes auch zu therapeutischen Zwecken zu nutzen, richtete Mecklenburg-Vorpommern 2017 als erstes deutsches Bundesland einen gesetzlichen Kur- und Heilwald ein. Der Wissenschaftsausschuss des Heilbäderverbandes Baden-Württemberg zog nach und erstellte im September 2019 einen Kriterienkatalog, in dem die Mindestanforderungen für die Ausweisung von Kur- und Heilwäldern in Baden-Württemberg mit entsprechendem Therapieangebot definiert wurden. Mit ihm soll interessierten Gemeinden eine Orientierung über notwendige Maßnahmen und Investitionen an die Hand gegeben werden, eine Zertifizierung seitens des Verbandes ist bisher nicht geplant.

Voraussetzung ist, dass ein Waldgebiet nach dem Landeswaldgesetz (§ 33) als Erholungswald ausgewiesen wird, der sowohl von Gesunden als auch Kranken zu Regenerationszwecken genutzt werden kann. Wird dieser zu einem Kurwald weiterentwickelt, muss er eine »gesundheitsfördernde Breitenwirkung« entfalten können. Bei einem Heilwald muss die »therapeutische Nutzung bei Patienten und Patientinnen mit speziellen Indikationen« gegeben sein.

Der Weg in die Öffentlichkeit

Nicht nur auf Studien und die Entwicklung der Kriterien legt der Heilbäderverband Baden-Württemberg großen Wert, sondern auch auf die Einbeziehung des Themas Natur und damit der Waldgesundheit in Marketingkampagnen. So wurde das Thema in die Slogans »natur.erholt. Heilbäder und Kurorte in BW« und »na-

ZUSÄTZLICHE KRITERIEN FÜR HEILWÄLDER

- Durch ein medizinisches Gutachten müssen Indikationen und Kontraindikationen nachgewiesen werden.
- Von anderen Besuchern und Patienten abgegrenzte Therapieräume – auch für Gruppentherapien – sind ebenso notwendig wie Witterungsschutz und Lagermöglichkeiten für Therapiehilfsmittel.
- Sanitäre Anlagen müssen schnell zu erreichen und Erste-Hilfe-Punkte mit Defibrillator und Verbandskasten ausgewiesen sein.
- Störende Faktoren sind noch stärker zu reduzieren als im Kurwald.

Quelle: Heilbäderverband Baden-Württemberg

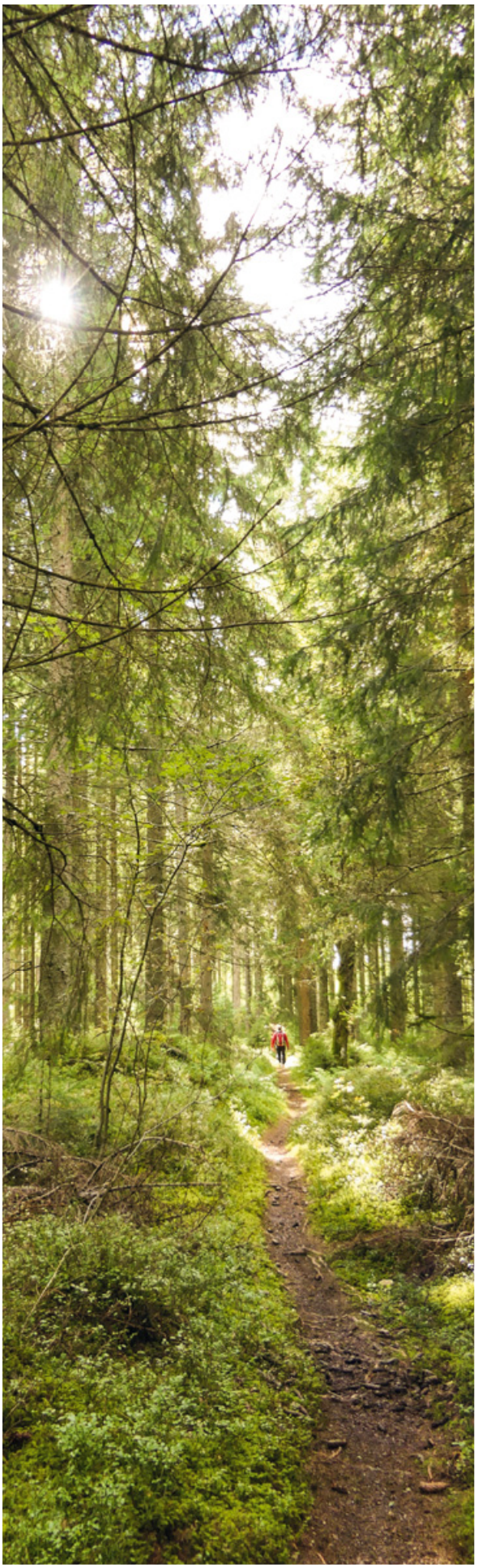
tur.gesund. Heilbäder und Kurorte in BW« übersetzt und in einer 2020 gestarteten Imagekampagne aufgegriffen. Eines der vier im Instagram-Stil gehaltenen Motive widmet sich dem Wald. Ziel ist es, so Katharina Kimmich, die beim Verband für Marktforschung und Innovationsentwicklung zuständig ist, »die Heilbäder und Kurorte als naturnahe Destinationen zu verorten, in denen auch eine Vielzahl an Aktivitäten rund um die Trendthemen Waldbaden und -gesundheit angeboten wird«. Um das Interesse der Endkundinnen und Endkunden zu fesseln und sie im wahrsten Sinne des Wortes in den Wald zu locken, wird digital und in Printform ein Magazin erscheinen. In ihm werden die vielfältigen und das ganze Jahr umfassenden Angebote aus den Kurorten und Heilbädern gebündelt. Reportagen, Rezepte mit Zutaten aus dem Wald und allgemeine Informationen sollen zusätzlich Lust darauf machen, sich dem Waldbaden hinzugeben.

Noch gibt es keine klassifizierten Kur- und Heilwälder in Baden-Württemberg, doch laut Heilbäderverband plant neben anderen Todtmoos die Ausweisung eines Kurwaldes für das Jahr 2021. Auch im heilklimatischen Kurort Schömberg gibt es bereits Umsetzungspläne für einen Heilwald. Alleine diese Beispiele zeigen, dass sich für Baden-Württemberg mit dem Trend zur Waldgesundheit vielfältige Möglichkeiten eröffnen. Immerhin ist das Land zu fast vierzig Prozent von Wäldern bedeckt und damit zu beinahe 10 Prozent mehr als im bundesdeutschen und weltweiten Durchschnitt – Tendenz leicht steigend. Zudem hat das Land das Glück einer großen Vielfalt von Wäldern. Zwar nimmt der Nadelwald kontinuierlich zugunsten des Laubwalds ab und der Fichtenbestand geht zurück, während die Buche auf dem Vormarsch ist, doch die Mischung macht's, und die ist ausgewogen. Den Waldbesuchern können demnach ganzjährig qualitativ hochwertige Angebotspakete geschnürt werden, die auf ihre Bedürfnisse und gesundheitlichen Defizite exakt abgestimmt sind. Ob zur Erholung oder Heilung: »Dr. Wald« bietet gerade in Baden-Württemberg jede Menge Potenzial, das erkannt und genutzt wird.

INFORMATIONEN

Quelle: Bachinger M., Grün M., Hilmer P., Muck S., Kreuzwieser J., Mattivi A., Werner C., Karim A.A.: Wald und Gesundheit. Wirkungszusammenhänge zwischen Waldstruktur und psychophysiologischen Parametern des menschlichen Wohlbefindens. Ergebnisse einer Grundlagenuntersuchung und Handlungsempfehlungen für Kurorte und Kurkliniken (2019, nicht öffentliche Studie).

heilbaeder-bw.de
naturerholt.de



ERSTMALS DURCHGEHEND GEÖFFNET

Nach der erzwungenen Schließung im Frühjahr hat der Europa-Park seit Ende Mai seine Tore wieder für Besucher geöffnet. So soll es nach den Plänen der Betreiber nun auch durchgehend bleiben: Deutschlands größter Freizeitpark verzichtet erstmals in seiner Geschichte auf die jährliche Novemberschließung und ist bis zum 10. Januar geöffnet. Doch nicht nur das neue Angebot »HALLOWinter« macht den Parkbesuch in der kalten Jahreszeit attraktiv. Auch verschiedene neue Attraktionen lassen sich in den kommenden Monaten entdecken.

Wer schon immer die Qual der Wahl scheute und sich nicht zwischen orange-leuchtenden Kürbissen und eingeschneiten Tannenbäumen entscheiden konnte, sollte sich den November vormerken. Der Europa-Park ist zum ersten Mal in seiner Geschichte auch zwischen der Halloween- und der Wintersaison geöffnet. »HALLOWinter« bietet den perfekten Mix aus schaurig-schöner Gruselzeit und traumhaft-schönen Winterwochen. Vom 9. bis 27. November 2020 spielt Deutschlands größter Freizeitpark verrückt: Hexen tragen rote Zipfelmützen, und direkt neben liebevoll dekorierten Kürbisfiguren locken gebrannte Mandeln und Glühwein. Die Kombination aus zwei Jahreszeiten ist weltweit einzigartig. Während im Skandinavischen Themenbereich die Aufbauarbeiten für Eislauffläche und Skipiste laufen, kann man im Griechischen Themenbereich Abkühlung in der Wasserachterbahn Poseidon suchen.
Der Europa-Park ist bekannt für seine Vielfalt und die Liebe zum Detail. »HALLOWinter« stellt das erneut unter Beweis und ist ein attraktives und innovatives Angebot, das den Besuchern in einem Jahr mit beschränkter Besucherkapazität noch mehr Möglichkeiten für einen Kurzurlaub bietet.

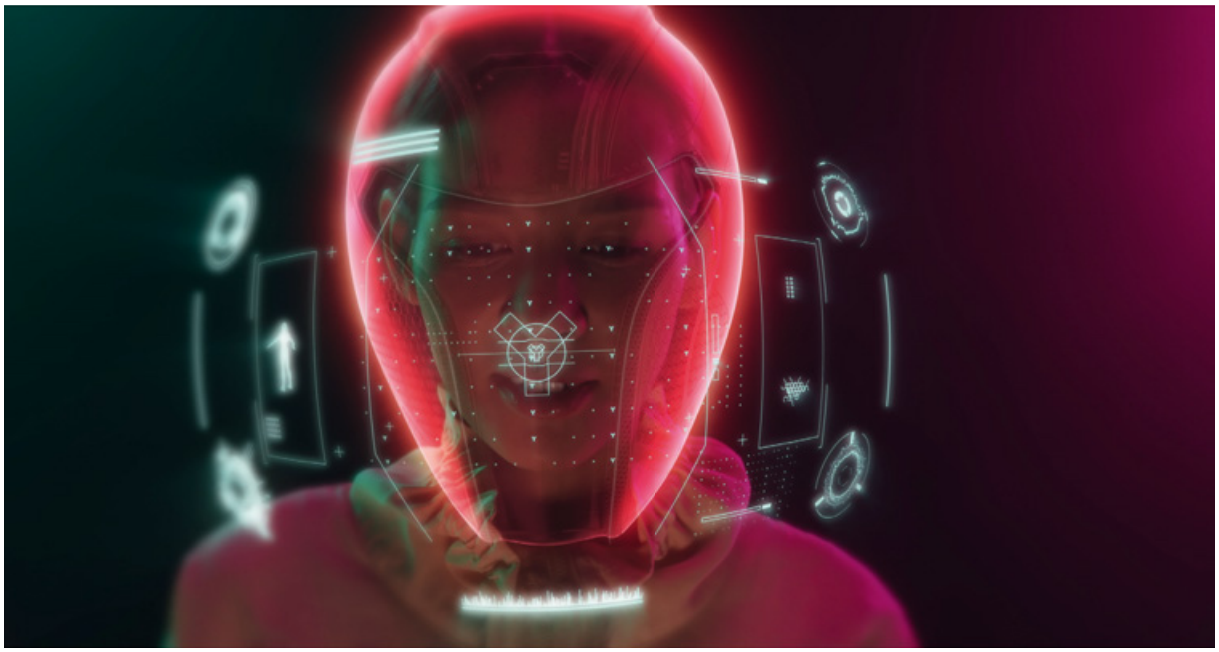
Lang ersehnter Neustart der Piraten in Batavia
Auch wer über die Sommermonate die kürzlich wiedereröffnete Themenfahrt »Piraten in Batavia« noch nicht besuchen konnte, hat dazu nun durchgehend Gelegenheit. Nach dem verheerenden Brand vor zwei Jahren hat der Europa-Park die traditionsreiche Attraktion neu aufgebaut und verspricht: »Noch größer, noch schöner und noch aufregender!«.
Seit dem 28. Juli lässt sich die beliebte Indoor-Themenfahrt wieder erleben. Gäste haben nun die Möglichkeit, sich mit Bartholomeus van Robbemond auf

die Suche nach dem sagenumwobenen Dolch von Batavia, dem Feuertiger, zu begeben. 80 neue Figuren mit modernster Technik hauchen der fantasiereichen Welt Leben ein und entführen die Besucher in das Indonesien des 18. Jahrhunderts. Auf dem Kanal treiben die Boote durch die holländische Kolonie, vorbei an exotischen Landschaften und stets auf den Spuren von Freibeutern und Abenteurern.
Auch kulinarisch wird mit dem Restaurant »Bamboe Baai« einiges geboten. Inmitten einer fernöstlichen Atmosphäre erleben die Besucher ein neues kulinarisches Konzept: Der Gast kann sein Gericht frei zusammenstellen und kreiert aus einer großen Auswahl an Zutaten seine persönliche Lieblings-Bowl.

Innovative VR-Erlebnisse mit allen Sinnen
Die neuen »Piraten in Batavia« zeigen anschaulich, wie sehr der Europa-Park eine enge Verbindung aus Tradition und Innovation lebt. Mit dem Virtual-Reality-Angebot »YULLBE« erfindet sich das Familienunternehmen gerade wieder einmal neu: Seit Mitte September wartet gleich neben dem Erlebnishotel »Krønasår« vor den Toren des Europa-Parks und der Wasserwelt Rulantica ein VR-Erlebnis neuer Dimension auf Familien und Gäste ab 14 Jahren, die dort mit allen Sinnen in virtuelle Welten eintauchen können.
Weltweit zum ersten Mal können dabei bis zu acht Personen gemeinsam und 32 Nutzer gleichzeitig ein fantastisches Abenteuer erleben und sich allein oder zusammen spannenden Herausforderungen stellen. Die einzigartige »Full Body Tracking Free Roaming VR-Experience« haben MackNeXT und VR Coaster in Kooperation mit international führenden Designern und Technologieherstellern entwickelt – darunter der mehrfache Oscar- und Emmy-Gewinner »Vicon«.
Michael Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks und Gründer von MackNeXT, über den neuesten Coup der hauseigenen Innovationsabteilung: »YULLBE kann nicht nur Geschichten erzählen, sondern sogar ganze Welten zum Leben erwecken und erlebbar machen. Dieses VR-Erlebnis setzt neue Maßstäbe. Es ist die Unterhaltung der Zukunft.«

INFORMATIONEN

Die klassische Halloweensaison startet am 26. September und dauert bis 8. November 2020. Vom 9. bis 27. November haben Besucher im Rahmen von »HALLOWinter« täglich von 11 bis 19 Uhr Gelegenheit, den Europa-Park in neuem Lichte neu zu entdecken. Am 28. November startet die klassische Wintersaison und dauert bis einschließlich 10. Januar 2021 (außer 24./25. Dezember 2020). Nur die Wasserachterbahn »Atlantica SuperSplash« und das »Fjord Rafting« sind im »HALLOWinter«-Zeitraum wegen Umbauarbeiten für die Wintersaison geschlossen.
Details zu den Angeboten und Öffnungszeiten gibt es unter europapark.de und rulantica.de.
Tickets für die neue VR-Attraktion »YULLBE« gibt es unter tickets.mackinternational.de.



WEINVERKOSTUNG IM LIVESTREAM

»Wine.Dine.Online!« hieß es am 20. Juni zur zweiten Ausgabe der TMBW-Veranstaltungsreihe »Weinsüden Pop-up«. Statt wie im Jahr zuvor noch mitten in den Reben kamen die Teilnehmenden diesmal vor den heimischen Bildschirmen zusammen: Über Facebook Live präsentierten sechs Weingüter der Jungwinzervereinigungen »Generation Pinot« aus Baden und »Wein.Im.Puls« aus Württemberg im Ensinger Weingut Walz ihre Kreationen und luden mit der Badischen Weinkönigin Sina Erdrich zur gemeinsamen Verkostung ein. Das dafür geschnürte Weinpaket wechselte 150 Mal den Besitzer und fand seinen Weg auch bis nach Österreich. Hunderte von Zuschauern erlebten einen geselligen und informativen Abend, den die Stuttgarter Foodbloggerin Trickytine mit ihren kulinarischen Leckerbissen garnierte. Die Aufzeichnung wurde anschließend mehrere tausend Male aufgerufen.

INFORMATIONEN

weinsueden.de

STÄDTEKREIS MIT NEUEM AUFTRITT

STÄDTE DES SÜDENS
BADEN-WÜRTTEMBERG

Der Marketingkreis Städtetourismus tritt unter neuem Namen und Logo auf: Aus den »Sternen des Südens« wurden die »Städte des Südens«. Entsprechend erfolgte auch eine namentliche Anpassung der Social-Media-Kanäle, wobei der englischsprachige Instagram-Kanal den Titel »Cities of SouthWest Germany« trägt, der auf den französischen Markt ausgerichtete Facebook-Kanal ist unter »Les Villes du Sud de l'Allemagne« zu finden. Im Marketingkreis Städtetourismus, der von der TMBW koordiniert wird, haben sich die neun kreisfreien Städte Mannheim, Heidelberg, Baden-Baden, Stuttgart, Heilbronn, Karlsruhe, Pforzheim, Freiburg und Ulm zusammengeschlossen.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de/Staedte

ERNEUTE AUSSCHREIBUNG

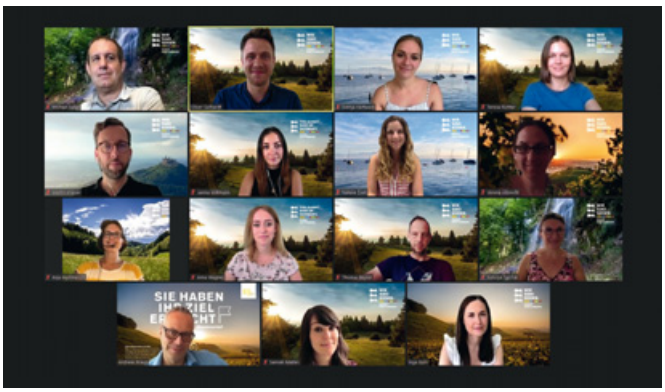
Die Auszeichnung »Wein und Architektur« wird Anfang 2021 erneut ausgeschrieben. Nachdem die TMBW im Januar 2020 zusammen mit der Architektenkammer Baden-Württemberg erstmals 21 Weingüter, Vinotheken und Wein-Aussichtspunkte auszeichnete, ist das Interesse an dem neuen Siegel ungebrochen. Bereits im Sommer gingen erste Bewerbungen ein, teils von Betrieben, deren Bauwerke sich zum Zeitpunkt der ersten Ausschreibung noch in Fertigstellung befanden. Gemeinsam mit vielen neuen Interessenten dürfen sie nun darauf hoffen, dank ihrer gelungenen Verknüpfung eines weintouristischen Angebots mit herausragender architektonischer Gestaltung schon bald zu den Trägern des Siegels »Wein und Architektur« zu gehören.

INFORMATIONEN

weinsueden.de

MEETINGS MIT ABSTAND

An Videokonferenzen kommt derzeit wohl keiner vorbei: In Corona-Zeiten ist der gemeinsame Austausch im virtuellen Raum das Kommunikationsmittel der Wahl. Auch das gesamte TMBW-Team setzt sich einmal wöchentlich digital zusammen, um aktuelle Themen wie zum Beispiel die Restart-Kampagne »Sie haben Ihr Ziel erreicht« zu besprechen und Neuigkeiten aus den einzelnen Projektbereichen zusammenzutragen. Und natürlich tut es in einer Phase, in der aufgrund von Homeoffice manche Büroräume seltener besetzt sind, einfach auch gut, die Gesichter aller Kolleginnen und Kollegen regelmäßig zu sehen.



INFLUENCER-ENTDECKUNGSREISE

»Entdecke Deutschland« heißt und fordert die aktuelle Kampagne aller Landesmarketingorganisationen. Die Düsseldorfer Blogger Ania Konieczko und Daniel Schlegel ließen sich nicht zwei Mal bitten und waren im Sommer auf Deutschlandtour. In Baden-Württemberg besuchten sie die Ortenau, wo die Schwarzwald-Neulinge so manches Klischee über Bord werfen mussten. Deutschlands größtes Mittelgebirge besteht eben nicht nur aus »dunklen Bäumen«, so die Blogger, sondern hat beispielsweise in Durbach Weinberge zu bieten, so weit das Auge reicht. Fasziniert zeigten sich die Influencer auch von dem mystischen Schauspiel, das sich ihnen mit dem von dichtem Nebel bedeckten Mummelsee bot. Die Illustrationen zur Süden-Etappe und allen anderen Reiseabschnitten gibt es bei Instagram unter »geh_mal_reisen«.

VIER NEUE KLEINSTADTPERLEN

Eine erfolgreiche Kooperation hat Zuwachs bekommen: Calw, Endingen, Rottenburg und Oberkirch heißen die vier neuen »Kleinstadtperlen« des Südens. Damit ergänzen sie die zwölf Orte, die bereits seit dem Startschuss der von TMBW und den Industrie- und Handelskammern (IHK) gegründeten Initiative vor zwei Jahren dabei sind. Was die nunmehr 16 »Kleinstadtperlen« eint, sind ihre malerischen Altstädte und die vielen inhabergeführten Geschäfte, ebenso wie ihr kulinarisches Angebot. Während Calw und Rottenburg mit Auszeichnungen bedachte Gasthäuser vorweisen können, wird in Endingen die Brotkultur hochgehalten. Oberkirch dagegen ist mit fast 800 Schnapsbrennereien die heimliche Hauptstadt der Kleinbrenner in Baden-Württemberg. Mit allen ihren Besonderheiten und individuellen Angeboten bieten sich die »Kleinstadtperlen« als ideale Ausflugsziele abseits von Touristenmassen an.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de/Kultur/Kleinstadtperlen

VIRTUELLES AUSLANDSMARKETING

Keine Frage: An der Corona-Krise gibt es nichts schönzureden. Nichtsdestotrotz fällt die Pandemie in eine Zeit, in der es Menschen dank digitaler Medien so gut gelingt wie nie zuvor, weite Distanzen zu überbrücken. Trotz weltweiter Einschränkungen geht daher auch die internationale Vermarktung Baden-Württembergs weiter, wenn auch im virtuellen Raum. Gemeinsam mit vielen Regionen und Partnern und in Zusammenarbeit mit TMBW-Repräsentanten und Agenturen bietet das Auslandsmarketing-Team seit einigen Monaten regelmäßig Onlineseminare an (siehe auch den Beitrag ab S. 24). Bei einem Meeting mit niederländischen Journalisten ging es zum Beispiel um die Themen Natur und Outdoor-Erlebnisse. Bei Schweizer Journalisten stand der Genuss im Fokus und französische Medienvertreter konnten sich umfangreich über aktuelle Themen aus Baden-Württemberg informieren. Ein weiterer Schwerpunkt liegt außerdem auf der Präsentation als in Corona-Zeiten sichere Urlaubsdestination, nicht zuletzt im von der Pandemie besonders stark betroffenen Vereinigten Königreich. Videoclips von Attraktionen wie dem Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart werden hier ebenso integriert wie Live-Interviews mit Vertretern von Regionen, Städten und Partnern, die sich so mühelos den Kollegen im Ausland bekannt machen können. Eine Sache haben Onlineseminare analogen Treffen sogar voraus: Sie können aufgezeichnet und den Journalisten oder – wie bei einer Veranstaltung für den spanischen Markt – den Reiseveranstaltern inklusive aller visuellen Eindrücke von Deutschlands Süden zur Verfügung gestellt werden. Damit auch alle anderen Sinne bedient werden, erhalten die Teilnehmer obendrein thematisch passende Boxen zugeschickt, die ihr persönliches Baden-Württemberg-Erlebnis erst vervollständigen. So ganz beim Digitalen soll es dann doch nicht bleiben.

MAULTASCHEN MADE IN THE USA

Seit Mitte März gilt aufgrund der Corona-Pandemie ein Einreiseverbot für Deutsche in die USA. Und doch kam Ende Juli ein kleines Stück Baden-Württemberg dort an, genauer gesagt: die Maultasche. Zusammen mit der deutsch-amerikanischen Köchin und Autorin Wendy Jo Peterson gestaltete die TMBW einen virtuellen Kochkurs für US-Journalisten und Reiseblogger. 18 Medienvertreter aus dem ganzen Land – unter anderem von National Geographic und Forbes – bereiteten unter Petersons Anleitung zwei verschiedene Maultaschenvarianten zu. Mithilfe der vorab zugesandten Genussboxen mit Rezepten, Koch-Equipment und weiteren Goodies erlebten sie somit, wie gut »SouthWest Germany« schmeckt. Eine willkommene Abwechslung zum derzeit insbesondere für Amerikaner sehr bewegten Alltag.

NEUE BROSCHÜREN

Die »Fantastische Straße« verbindet über eine Länge von 400 Kilometern einige der schönsten Städte und Sehenswürdigkeiten Baden-Württembergs. Von Weinheim an der Bergstraße im Norden bis zum Bodensee im Süden streift sie romantische Städte wie Tübingen, kulturelle Sehenswürdigkeiten wie die Burg Hohenzollern oder landschaftliche Perlen wie den Titisee. Für die Quellmärkte China und Japan wurde der Pocket Planner in Kreditkartengröße in der jeweiligen Landessprache neu aufgelegt. Als »Fantastic Road« werden die zehn Destinationen erstmals nun auch in einer englischen Sprachversion beworben.

An alle Aktivurlauber in diversen Auslandsmärkten richtet sich eine brandneue englischsprachige Faltkarte, die unter dem Titel »Outdoor Experiences – Discover The Natural Side Of SouthWest Germany« ein Best-of der zahlreichen Rad- und Wanderwege im Süden präsentiert. Für den besonderen Nervenkitzel sind die aufregendsten Trekking-Routen, die herausforderndsten Kletterfelsen, die rasantesten Ziplines und viele weitere Highlights verzeichnet.

Im Ausland präsentiert sich das Genießerland ab sofort mit der Faltkarte »Culinary Delights – Enjoy The Great Flavours Of SouthWest Germany«. Neben kulinarischen Besonderheiten ist natürlich auch der Weinsüden mit all seinen Highlights vertreten. Die Bier- und Brauereilandschaft in ihrer ganzen Vielfalt nimmt ebenso ihren Platz auf der großen Übersichtskarte ein.

NEUE FAMILIENERLEBNISSE

In Baden-Württemberg bieten immer mehr Orte und Betriebe ein Urlaubserlebnis, das genau auf Familienbedürfnisse zugeschnitten ist. Diesen Sommer verliehen die TMBW und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) Baden-Württemberg 26 Orten, Erlebnispartnern, Gastgebern und Restaurants erstmals oder erneut das Gütesiegel »familien-ferien / familien-restaurant in Baden-Württemberg«. Die Preisträger des gleichnamigen Landeswettbewerbs dürfen damit die nächsten drei Jahre auf ihr nachweislich familienfreundliches Freizeitangebot aufmerksam machen. Insgesamt bilden nun rund 200 Ferienorte und Unternehmen den Kreis der prämierten Urlaubsanbieter. Zu ihnen gehören jetzt unter anderem die Städte Schramberg und Friedrichshafen oder Erlebnisbetriebe wie die Experimenta Heilbronn und das Freilichtmuseum Beuren.

INFORMATIONEN

familien-ferien.de

NEU BEI DER TMBW

Seit 1. März unterstützt **Linda Luickhardt** das TMBW-Team als Themenmanagerin Kultur. Aufgewachsen in Ostfriesland, wagte sie zum Studium erste Schritte in südlichere Gefilde: In Salzgitter studierte sie Tourismusmanagement, bevor an gleicher Stelle der Master »Führung in Dienstleistungsunternehmen« folgte. Gänzlich im Süden angekommen, war sie fünf Jahre für das Tourismusmarketing der Stadt Pforzheim zuständig. Urbane Themen bleiben auch bei der TMBW ihr Metier, sie betreut die »Städte des Südens« und die »Kleinstadtperlen«.
l.luickhardt@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 54

Die gebürtige Karlsruherin **Stella-Maria Stäb** ist seit 1. April als Projektmanagerin Online-Marketing bei der TMBW. Nach Aufenthalten in Offenburg und Stuttgart, wo sie »Medien und Informationswesen« studierte bzw. sich den elektronischen Medien mit Schwerpunkt Medienwirtschaft widmete, ist sie Deutschlands Süden auch bei ihren beruflichen Stationen in der Agenturbranche und als Referentin für Kommunikation stets treu geblieben. Ihre Erfahrungen bringt sie nun in die Kampagnenplanung und viele weitere Aufgabenbereiche ein.
s.staeb@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 59

Oliver Gelhardt verstärkt seit 20. April als Projektmanager Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing das Team der TMBW. Nach seinem Studium der Medienwissenschaften in Weimar und Bonn zog es den gebürtigen Aalener zurück in die Heimat. Erste berufliche Erfahrungen als Texter und Lektor kann er nun einbringen, um die Kommunikation des Urlaubslandes Baden-Württemberg zu unterstützen. Begeisterung für die vielfältigen Themen im Süden liegt ihm ohnehin im Blut.
o.gelhardt@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 57

ENTSPANNTER SÜDEN.

Nachdem das Jahr 2020 nicht nur wegen des Schwerpunkts »Wilder Süden« ziemlich turbulent war, rücken die Themen Entschleunigung und Achtsamkeit 2021 in den Mittelpunkt (siehe auch die folgende Seite). Symbolisiert wird das neue Jahresthema »Entspannter Süden« von einer **Schnecke**, die das Team der TMBW ab sofort bei der Kommunikation unterstützt. Zum Einsatz kommt sie zum Beispiel auf Taschen und Give-aways und soll damit schon beim Anblick für ein klein wenig Entschleunigung sorgen.

ENTSPANNTER SÜDEN 2021

Wo lässt sich Entschleunigung in Baden-Württemberg finden und erleben? Welche neuen Angebote ermöglichen es Urlaubsgästen, den Alltag hinter sich zu lassen oder Ruhe und Entspannung zu genießen? Oder wo finde ich zurück zur Natur oder zu innerem Gleichgewicht? Diese Fragen rücken mit dem Themenschwerpunkt »Entspannter Süden« im Jahr 2021 in den Fokus der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs. Vor dem Hintergrund der aktuellen Klimadebatte gibt das Thema außerdem die Gelegenheit, nachhaltige Urlaubsangebote aus Deutschlands grünem Süden vorzustellen.

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 02/2020
(Oktober 2020)

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:
Andreas Reiter (S. 12 – 15), Andreas Steidel (S. 16 – 22, 34 – 37), Claudia List (S. 24 – 27), Heidrun Braun (S. 28 – 31), Andrea Hahn (S. 38 – 41)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/Kreymborg, TMBW/Denger, TMBW/Lengler, TMBW/Raatz, TMBW/Jones, HKM, SAT, Bernd Hasenfratz, STG/Saint Elmo's Tourismusmarketing, Outletcity Metzingen, KTG, HTG, Sonne & Wolken/Globusliebe, INT, bwegt/VerkehrsministeriumBW, Europa-Park, Felix Pilz Fotografie, Renchtal Tourismus, Christine Garcia Urbina

Baden-Württemberg
MINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR EUROPA

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums der Justiz und für Europa

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

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Wein aus Baden – Sonne im Glas!

Imageservice Werbeagentur

www.badischerwein.de/gU

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

Das geografische Gebiet Baden erstreckt sich zwischen dem Bodensee, Oberrheingraben, Bergstraße und Tauberfranken.

WINE in MODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN