WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG
TOURISMUS AKTUELL 01/2018
FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN
WWW.TOURISMUS-BW.DE
AUS DEM INHALT
JUBILÄUM
Baden-Württemberg feiert 100 Jahre Bauhaus
ab Seite 14
REISETRENDS
Wie die Individualisierung des Reisens die Nachfrage verändert
ab Seite 20
NEUE BILDERWELT
Welche Auswirkungen Instagram auf die touristische Fotografie hat
ab Seite 24
Kleine Seele
springst im Tanze
legst in warme Luft den Kopf
hebst die Füsse aus glänzendem Grase
das der Wind in zarte Bewegung treibt
seum des 21. Jahrhunderts

Von hier. Von uns.

Verführt mit Farbe und Körper.

Der auch.

Unwiderstehliche Eroberung.

1912 wurde er in Württemberg erfunden und eroberte von hier aus die ganze Welt. Den Büstenhalter gibt es heute für jeden Geschmack und in großer Vielfalt. Genau wie die Weine von hier, die mit ihrer Qualität und Vielfalt verführen. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger.

WÜRTTEMBERGER WEINSALON
ENTDECKEN. PROBIEREN. GENIESSEN
MUSIKHALLE LUDWIGSBURG
25.03.2018
11–18 UHR
www.weinsalon.org

Württemberger Weingärtnergenossenschaften
wein-heimat-württemberg.de

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

NEUE AUFGABEN UND ALTE FRAGEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Die Tourismusbranche ist im Umbruch wie niemals zuvor. Digitalisierung und Demografie bestimmen die aktuellen Debatten um die Zukunft des Reisens und seiner Vermarktung. Herausforderungen wie die künftigen Aufgaben der DMO, der Destination Management Organisation, werden von einer breiten Fachöffentlichkeit mit großem Engagement diskutiert. Und das ist auch gut so! Nur wer sich anpasst, mit dem rasenden Fortschritt mitzuhalten vermag, weiterdenkt und sich weiterbildet, macht sich unersetzlich und wird gebraucht. Das gilt auch für die DMO, die mit dem grundlegenden Wandel der Branche immer mehr zur Schnittstelle und Impulsgeberin der touristischen Akteure wird.

Bei allen Debatten um die Zukunft des Tourismus bleibt eine Frage ewig aktuell: Welche Themen und Angebote möchten wir eigentlich vermarkten? Wo finden wir die Geschichten, mit denen wir Begeisterung für einen Urlaub in unserer Destination wecken können? Und was interessiert den Gast von morgen? Wir gehen in dieser Ausgabe der Frage nach, wie sich die immer stärkere Individualisierung des Reisens auf Angebotsentwicklung und Marketing auswirkt. Wie neben klassischen Sehenswürdigkeiten Geheimtipps und vermeintlich unentdeckte Orte an Bedeutung gewinnen. Und welche Möglichkeiten Destinationen haben, darauf zu reagieren.

Zu den Dingen, die bei aller Veränderung konstant bleiben, gehört auch die Relevanz von Jubiläen für den Tourismus. Runde Geburtstage und Jahrestage versprechen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit und rücken so manches Thema neu in den Fokus. Das gilt etwa für das Bauhaus, an dessen Gründung vor 100 Jahren im kommenden Jahr erinnert wird. Auch bei uns im Süden haben die legendäre Kunstschule und ihre Protagonisten zahlreiche bedeutende Spuren hinterlassen. Wir nehmen das Jubiläum zum Anlass, Baden-Württembergs Errungenschaften in moderner Kunst und Architektur 2019 in den Mittelpunkt zu stellen. Einmal mehr ein Thema, das auch von Erfindergeist und Innovationskraft im Süden erzählt.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

QUELLMARKT ARABISCHE GOLFSTAATEN
Sommerfrische für Araber **Seite 10**
Interview **Seite 13**

100 JAHRE BAUHAUS **Seite 14**

BAUKULTUR **Seite 17**

REISETRENDS **Seite 20**

INSTAGRAM **Seite 24**

SPRACHE IM TOURISMUSMARKETING
Seite 27

HEILBÄDER UND KURORTE **Seite 29**

WEINSÜDEN **Seite 32**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 34**

IMPRESSUM **Seite 39**

Bild: Schiller-Nationalmuseum Marbach

WETTBEWERB »TOURISMUS DIGITAL«

TOURISMUS digital

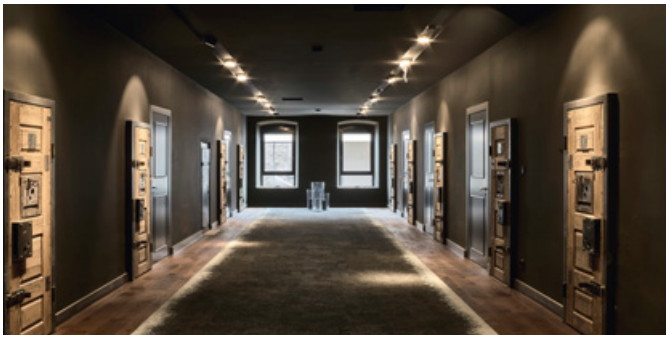
Der Ideenwettbewerb für Baden-Württemberg

Das Ministerium der Justiz und für Europa Baden-Württemberg sucht die innovativsten digitalen Ideen im Tourismus. Dabei richtet sich der Ideenwettbewerb »Tourismus digital« an alle Projekte, die Digitales im Tourismus kreativ und neuartig umsetzen.
Den Startschuss für den Wettbewerb gab Tourismusminister Guido Wolf am 15. Januar 2018 auf der CMT: »Mitmachen kann jeder, der eine pfiffige digitale Idee im Bereich Tourismus hat oder umsetzt.«
Mit der Vielzahl an Möglichkeiten und Erfordernissen sei die Digitalisierung eine große Herausforderung und gleichzeitig eine große Chance für den Tourismus in Baden-Württemberg. »Mit dem Ideenwettbewerb wollen wir die gesamte Tourismusbranche im Land unterstützen und Baden-Württemberg mit an die Spitze im Bereich Smart Tourism positionieren«, sagte Wolf.
Die Projektideen können bis 20. April 2018 eingereicht werden. Eine unabhängige Fachjury bewertet diese dann und prämiert die innovativsten Beiträge, die gleichzeitig Vorbildcharakter, Erfolgsaussichten und Zukunftschancen auszeichnen. Die Gewinner erhalten ein Preisgeld in Höhe von 100.000 Euro, 50.000 Euro und 25.000 Euro für die Umsetzung ihrer Projektideen. Für die Plätze vier bis sechs gibt es jeweils 5.000 Euro.

INFORMATIONEN

www.tourismusdigital-bw.de

SCHLAFEN IM KNAST



Wo früher Pritschen standen und Sträflinge einsaßen, wartet auf Gäste heute jeder erdenkliche Komfort. In einem ehemaligen Gefängnis in Offenburg eröffnete im Oktober 2017 das neue Designhotel »Liberty«. Das fast 200 Jahre alte Backsteingebäude will seine frühere Nutzung aber keineswegs verbergen: Dicke Mauern und massive Eisentüren geben Einblicke in die Geschichte des Bauwerks. Mit hochwertiger Ausstattung und einem modernen Glaskubus wurde aus der bedrückenden Gefängnisatmosphäre ein Wohlfühltempel für Genießer.
Im Restaurant sorgt Star-Koch Jeremy Biasiol dafür, dass nicht nur Wasser und Brot, sondern regionale und saisonale Spezialitäten direkt vom Grill auf den Tisch kommen.

INFORMATIONEN

www.hotel-liberty.de

NEUE ORGANISATION AM BODENSEE

WESTLICHER BODENSEE

Konstanz-Bodensee-Hegau in der Vierländerregion

Ein gemeinsames, effizientes Tourismusmarketing in der Region westlicher Bodensee mit klaren Strukturen und einer engen Zusammenarbeit: Das ist das Ziel des im November neu gegründeten Vereins REGIO Konstanz-Bodensee-Hegau e.V. (REGIO). In einem mehrstufigen Prozess gemeinsam mit Politik und Tourismus wurde er als Organisationsmodell für den Tourismus am westlichen Bodensee entwickelt. Eric Thiel, Geschäftsführer der Marketing und Tourismus Konstanz GmbH, übernimmt zusätzlich die Geschäftsführung des neuen Vereins, Lucia Kamp ist neue Bereichsleiterin der REGIO. In einem ersten Schritt stehen nun die gemeinsame Positionierung und Marketingstrategie für die Region an, die in Workshops erarbeitet werden sollen.

INFORMATIONEN

www.bodenseewest.eu

HOCHBURG FÜR STERNEKÜCHE

Der Guide Michelin erreicht in seiner Neuauflage für 2018 mit bundesweit 300 besternten Adressen einen neuen Rekord. Mit insgesamt 85 Sternen in 74 Restaurants bleibt Baden-Württemberg Spitzenreiter bei den begehrten Gastronomie-Sternen. Mehr und mehr entwickelt sich dabei Mannheim zum Gourmet-Hotspot. Mit »Emma Wolf since 1920« und »Le Corange« wurden in der Stadt gleich zwei Restaurants erstmalig mit einem Stern ausgezeichnet. Baiersbronn bleibt mit acht Sternen Deutschlands Sternehochburg schlechthin. Im Gourmet-Restaurant »Schwarzwaldstube« hatte Harald Wohlfahrt 2017 nach 40 Jahren die Leitung an seinen langjährigen Sous-Chef Torsten Michel übergeben. Der 39-jährige konnte das Erbe erfolgreich weiterführen und die drei Sterne verteidigen.

MODELLREGION OBERSCHWABEN

Die Oberschwaben Tourismus GmbH (OTG) setzte sich im Wettbewerb um die sechste Modellregion des BMWi-Projekts »Die Destination als Bühne – Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich« mit der Oberschwäbischen Barockstraße gegen starke Mitbewerber durch. Im Auswahlverfahren für ein modellhaftes Konzept überzeugte vor allem die Fragestellung, wie die Oberschwäbische Barockstraße »instagramable« und damit einer jungen Zielgruppe zugänglich gemacht werden kann. Nachdem zum Jubiläum »50 Jahre Oberschwäbische Barockstraße« zahlreiche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen umgesetzt wurden, kann die OTG mit der Auszeichnung zur sechsten Tourismus-Modellregion nun im Rahmen eines geplanten Coachings fachliche Begleitung in Anspruch nehmen.

INFORMATIONEN

www.oberschwaben-tourismus.de

KONZEPT FÜR NATIONALPARK

Zwei Jahre lang hatten unter Federführung des Vereins der Nationalparkregion Schwarzwald Touristiker, Vertreter der Kommunen, des Landes und der Nationalparkverwaltung intensiv an einem gemeinsamen Tourismuskonzept gearbeitet. Nachdem die Finanzierung des Vereins steht und im Oktober der Nationalparkrat den Entwurf absegnete, können Nationalparkregion und Nationalpark jetzt die ersten Projekte des neuen Tourismuskonzepts verwirklichen. Dazu gehören eine gemeinsame Wanderkarte mit Tourentipps sowie Nationalpark-Infopunkte. »Das Tourismuskonzept bildet die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung der Region. Es ist zugleich ein Handlungsfaden für viele Projekte, die unsere Region voranbringen«, sagt Patrick Schreib, Geschäftsführer der Nationalparkregion.

INFORMATIONEN

www.nationalparkregion-schwarzwald.org

FREIBURG UNTER NEUER LEITUNG

Hanna Böhme hat die Geschäftsführung der Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG übernommen. Sie tritt die Nachfolge von Bernd Dallmann an und wird die Geschäftsbereiche Wirtschaftsförderung und Tourismus verantworten. Zuvor war Hanna Böhme Geschäftsführerin und Vorstandsmitglied des von der Landesbank Baden-Württemberg betriebenen German Centre in Singapur. Die Wirtschaftswissenschaftlerin wurde in Freiburg geboren und hat in Marburg, Taipeh und London studiert. Über zehn Jahre hat sie Unternehmen beim Markteintritt in Wachstumsmärkte beraten, wobei Standortmarketing sowie der Aufbau und die Pflege von Netzwerken zu ihren Schwerpunkten zählten.

INFORMATIONEN

www.fwtm.freiburg.de

UNGETRÜBTE REISELUST

Der Optimismus in der Reisebranche ist ungebrochen. Weltweit stiegen die Gästeankünfte und Übernachtungen 2017 zum wiederholten Mal an. Auch in Baden-Württemberg gibt es erneut Grund zur Freude: Zum siebten Mal in Folge wurde ein Rekordergebnis verzeichnet. Und die Prognosen für das neue Jahr sind ebenfalls positiv.

»Der Branche geht es gut. Wo man auch hinsieht, geht es nach oben.« So brachte es der Tourismusforscher Martin Lohmann zu Beginn des Jahres während der Stuttgarter Reisemesse CMT auf den Punkt. Für 2018 prognostizierte er den Touristikern »ein prima Reisejahr« und beschrieb eine so gute Urlaubsstimmung wie lange nicht. Alles sieht danach aus, dass es mit dem jahrelangen Aufwärtstrend weitergehen könnte. Von der ungetrübten Reiselust profitierte zuletzt auch das Urlaubsland Baden-Württemberg. Die Zahlen kletterten erneut nach oben. Die Ankünfte stiegen im Jahr 2017 um 3,1 Prozent an und erreichten mit 21.627.664 Gästen einen neuen Rekord. Den neuen Spitzenwert von 52.932.457 Übernachtungen ermöglichte ein Wachstum um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit stiegen die Gästezahlen deutlich stärker an als die Übernachtungen. Dies wirkt sich auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aus, die erstmals auf 2,4 Nächte zurückging. Der Trend zum Kurzurlaub setzt sich in Baden-Württemberg somit weiter fort.

Wie schon im Vorjahr konnten auch 2017 alle Urlaubsregionen im Süden vom anhaltenden Reiseboom profitieren. Die Zuwächse fielen jedoch teilweise sehr unterschiedlich aus. Das Württembergische Allgäu konnte sein Vorjahresniveau bei den Übernachtungen gerade noch halten. Auch der Schwarzwald, auf den knapp 41 Prozent aller Übernachtungen im Land fallen, legte nur um 0,7 Prozent zu. Überdurchschnittlich stark wuchsen dagegen der Hegau (plus 5,1 Prozent), das nördliche Baden-Württemberg (plus 3,1 Prozent), die Schwäbische Alb (plus 3,0 Prozent) und die Region Stuttgart (plus 2,4 Prozent). Spannend ist wie in jedem Jahr der Blick auf die Herkunft der Gäste. Nachdem in der jüngeren Vergangenheit Reisende aus dem Ausland die Rolle des Wachstumsmotors für das Urlaubsland Baden-Württemberg eingenommen hatten, wurde dieser Trend 2016 gestoppt. Damals wuchsen die Zahlen aus dem Ausland erstmals wieder weniger stark als jene deutscher Gäste. Vor allem in den Überseemärkten war eine gewisse Zurückhaltung zu beobachten.

2017 entwickelten sich hingegen Inland wie Ausland nahezu im Gleichschritt. Bei den Gästeankünften ging es um 3,1 (Inland) und 3,0 Prozent (Ausland) nach oben. Ähnlich sieht die Entwicklung bei den Übernachtungen aus: Aus dem Inland kletterten sie ebenso wie bei den internationalen Gästen um 1,7 Prozent nach oben. Das Verhältnis zwischen nationalen und internationalen Reisenden blieb somit nahezu unverändert. 23,5 Prozent aller Gästeankünfte und 21,5 Prozent der Übernachtungen verdankt Baden-Württemberg seiner Beliebtheit bei Reisenden aus dem Ausland.

Ein detaillierter Blick auf die Entwicklung der internationalen Quellmärkte zeigt ein recht uneinheitliches Bild. Viele europäische Länder legten nur sehr moderat zu. Das gilt erstmals auch für die Schweiz, den traditionell wichtigsten ausländischen Markt für Baden-Württemberg. Doch obwohl die Übernachtungen der Eidgenossen nur um 0,4 Prozent zulegten, sind die absoluten Zahlen nach wie vor beeindruckend. Mit 2,5 Millionen Übernachtungen geht mehr als jede fünfte Übernachtung aus dem Ausland auf einen Gast aus der Schweiz zurück. Unter den europäischen Ländern fallen die Niederlande (minus 0,6 Prozent) und die Briten (minus 3,5 Prozent) mit einer rückläufigen Entwicklung auf. Letzteres ist im zweiten Jahr nach der Brexit-Entscheidung alles andere als überraschend. Deutlich mehr Bewegung in beide Richtungen weisen die Überseemärkte auf. Erfreulich ist vor allem die jüngste Entwicklung in Asien. Die bei Fragen der Sicherheit als besonders sensibel geltenden Märkte waren 2016 allesamt mit deut-

lichen Rückgängen aufgefallen. Diese Skepsis scheint vorbei zu sein, vor allem in China (plus 5,1 Prozent) und in Japan (plus 0,8 Prozent). Auffallend ist das hohe Wachstum aus Russland (plus 12,9 Prozent), das aber vor dem Hintergrund jahrelanger Einbußen bewertet werden muss. Die absoluten Zahlen liegen nur knapp über dem Niveau von 2009. Dennoch mag hierin ein erster Hinweis auf eine mögliche Trendwende zu finden sein.

Grund zur Sorge besteht hingegen bei den arabischen Golfstaaten, die das zweite Jahr in Folge Rückgänge in zweistelliger Höhe verzeichnen. Die Ursachen liegen auf der Hand und sind in den aktuellen Schwierigkeiten des Gesundheitstourismus zu suchen (siehe S. 10 – 12). Anders sieht es bei den Übernachtungszahlen aus Israel aus, die ebenfalls zum zweiten Mal in Folge zweistellig einbrachen. Vor allem Urlaubsorte im Schwarzwald, nach Berlin das beliebteste Reiseziel israelischer Gäste, leiden unter dieser Entwicklung. Eine abschließende Erklärung für diesen Einbruch fehlt. Doch möglicherweise haben kräftige Preissteigerungen bei den Flugverbindungen aus Israel die Reiselust abgeschwächt. Trotz dieser vereinzelten Schwierigkeiten fällt die Bilanz des Tourismusjahres 2017 in Baden-Württemberg durchweg positiv aus. Zwar scheint die Zeit der hohen zweistelligen Zuwachsraten aus manchen Quellmärkten vorerst der Vergangenheit anzugehören. Insgesamt dürfen sich die Tourismusverantwortlichen aber über ein gesundes Wachstum freuen.

Optimismus erlauben auch die verschiedenen Prognosen für das begonnene Tourismusjahr 2018. Nicht nur bei deutschen Reisenden scheint die Urlaubsstimmung ungetrübt zu sein, wie Martin Lohmann in seiner Reiseanalyse für das laufende Jahr ermittelte. Auch international bleibt die Reiselust hoch. Davon ist die Tourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) überzeugt, die mit einer Steigerung der internationalen Gästeankünfte um weltweit vier bis fünf Prozent rechnet. Die Chancen stehen somit gut, dass die seit Jahren anhaltende Erfolgsgeschichte des Tourismus in Baden-Württemberg auch 2018 fortgeführt werden kann.

INFORMATIONEN

Detaillierte Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr 2017 in Baden-Württemberg gibt es unter:

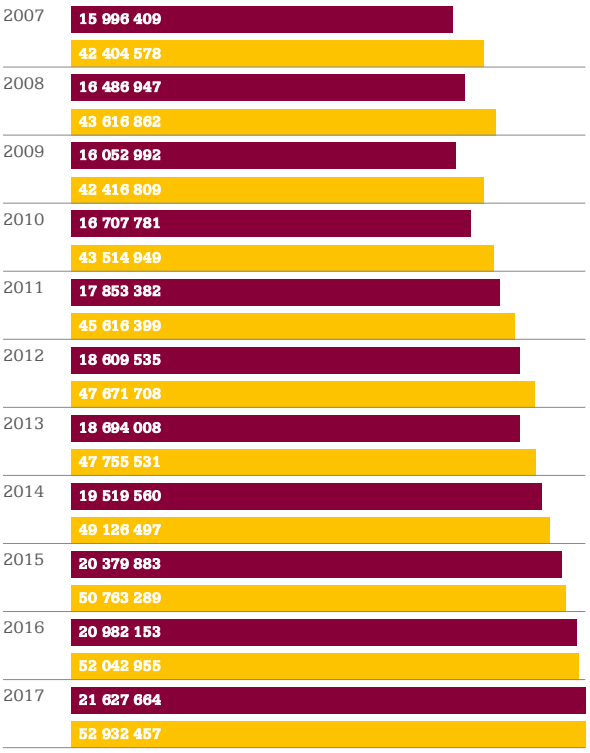
bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2017, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	2 469 129	+0,4 %
Niederlande	1 155 758	–0,6 %
Frankreich	897 821	+0,4 %
USA	733 419	+0,6 %
Österreich	516 832	+1,9 %
Vereinigtes Königreich	499 557	–3,5 %
Italien	468 051	+0,9 %
Belgien	421 280	+0,5 %
Volksrep. China	360 234	+5,1 %
Polen	332 925	+5,1 %
Spanien	311 364	+7,5 %
Arabische Golfstaaten	214 412	–13,8 %
Israel	187 670	–16,6 %
Russland	179 930	+12,9 %
Indien	177 996	–0,9 %
Luxemburg	169 359	+1,6 %
Japan	118 104	+0,8 %
Brasilien	76 005	+15,7 %
Kanada	63 814	+4,4 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2007 BIS 2017



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

SOMMERFRISCHE FÜR ARABER

Jahrelang boomte der Tourismus mit Gästen aus den arabischen Golfstaaten. 2016 und 2017 waren erstmals spürbare Rückgänge zu verzeichnen. Daran ist vor allem der Gesundheitstourismus Schuld.

Die Nachricht sorgte für Schlagzeilen: Das Städtische Klinikum Stuttgart blieb auf Forderungen in Millionenhöhe sitzen, weil Patienten aus dem arabischen Raum ihre Rechnungen nicht bezahlt hatten. In der Folge wurden dort Geschäftsführer entlassen und die International Unit aufgelöst. Das einst lukrative Geschäftsfeld der Behandlung von Gästen aus dem Nahen Osten ist in der Landeshauptstadt nun fast zum Erliegen gekommen.

Was in Stuttgart mit einem großen Knall endete, ist auch in anderen Regionen in Deutschland und Baden-Württemberg kein Selbstläufer mehr: Der Gesundheits- und Medizintourismus, einst Wachstumsmotor für den Reiseverkehr aus den arabischen Golfstaaten, ist ins Stottern geraten.

Seit dort der Ölpreis eingebrochen ist, sind viele Geldquellen versiegt. So wurde die großzügige Erstattung von Gesundheitsleistungen im Ausland durch den Staat in einigen der Länder ganz eingestellt. Überdies ist die Konkurrenz um zahlungskräftige Medizintouristen auf dem internationalen Markt groß geworden: So lassen sich immer mehr Menschen aus dem arabischen Raum in der Türkei oder in Osteuropa behandeln, viele der dort tätigen Mediziner wurden in Deutschland ausgebildet. Auch das Niveau der ärztlichen Behandlung in den Staaten am Persischen Golf ist besser geworden und eine Operation daher immer seltener ein zwingender Reisegrund.

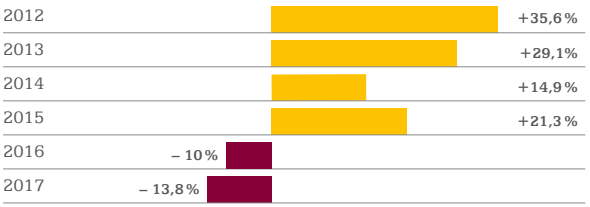
Entsprechend zurückgegangen sind die Gästezahlen aus den arabischen Golfstaaten in den vergangenen beiden Jahren: 2016 waren es in Baden-Württemberg zehn Prozent weniger Übernachtungen, 2017 nahm die Zahl nochmals um etwa 14 Prozent ab. Das ist nicht wenig angesichts eines Spitzenwertes von knapp 277.000 Übernachtungen im Jahr 2015 und einer Wertschöpfung, die außergewöhnlich hoch ist.

Überdurchschnittlich zahlungsfreudig

»Gäste aus den arabischen Golfstaaten geben im Schnitt das Doppelte aus«, sagt Lena Gerlich, zuständig für die Auslandswerbung der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Sie betreut den Markt der arabischen Golfstaaten, der etwa 40 Millio-

nen Menschen umfasst und zu dem die Länder Bahrain, Katar, Kuwait, Saudi-Arabien, Oman und die Vereinigten Arabischen Emirate zählen.
Zum Glück gibt es auch jenseits des Medizintourismus viele Gründe für sie, nach Deutschland und Baden-Württemberg zu reisen. Das fängt beim Wetter an, das in den Sommermonaten am Persischen Golf einfach unerträglich heiß ist. Wer es sich leisten kann, flüchtet in die Sommerfrische und genießt die vergleichsweise kühlen Temperaturen, den Regen und die Seen Mitteleuropas.
So sind in Baden-Baden von Juli bis September die Gäste aus den Golfstaaten die Nummer 1 bei den ausländischen Ankünften, noch vor Frankreich, der Schweiz und Russland. Umgerechnet auf die Übernachtungszahl stehen sie sogar ganzjährig an der Spitze. Das liegt auch daran, dass Araber überdurchschnittlich lange bleiben, zum Teil Wochen und Monate ein Hotelzimmer belegen.
In Baden-Baden tun sie das vor allem aus Luxus- und Shoppinggründen. Das Brenners Park-Hotel ist ganz ihre Kragenweite und das Angebot in den Juwelierläden ebenfalls. Außerdem gehen sie gerne ins Casino, durch die Parks in der Lichtentaler Allee und zum Pferderennen nach Iffezheim. Auf einer arabischsprachigen Webseite der Stadt können sie sich über sämtliche Angebote informieren.
Shopping ist auch der Grund, warum ihnen die Landeshauptstadt Stuttgart und die Outletcity in Metzingen gefallen. In Metzingen gibt es sogar eigene Gebetsräume für Menschen islamischen Glaubens und in Stuttgart Museen zweier bekannter Automarken (Porsche, Mercedes), die ganz ihrem Geschmack entsprechen.

EINBRUCH NACH BOOM
ENTWICKLUNG DER ÜBERNACHTUNGSZAHLEN VON GÄSTEN AUS DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Ihrem Geschmack entspricht auch der Europa-Park in Rust. Deutschlands größter Freizeitpark (siehe Interview) kann Menschen aus den arabischen Golfstaaten nicht nur als Tagesgäste zwischen Achterbahnen und Wasserrutschen begrüßen, sondern auch als Übernachtungstouristen in den Hotels.

Anspruchsvolle Gästegruppe
Dass es sich dabei um eine ganz besondere Klientel handelt, auf die man sich einstellen muss, bestätigt auch die Direktorin des Hotels »47 Grad« in Konstanz. Viele reisen in großen Familienverbänden mit bis zu 40 Personen an, bringen Chauffeur und Nanny mit und belegen ganze Flure.
Nicht wenige von ihnen begleiten Angehörige, die in den nahen Schmieder-Kliniken in Konstanz behandelt werden. Sie bleiben Wochen oder Monate, »entsprechend flexibel muss man bei den An- oder Abreisemodalitäten sein«, sagt Bettina Blessing. Flexibilität ist auch beim Room-Service gefragt: Die meisten arabi-

schen Gäste schlafen gerne länger und es kann dauern, bis das Zimmer gereinigt werden kann. »Das kostet im Einzelfall auch mal einen Aufpreis«, sagt die Direktorin, der freilich von den Arabern gerne bezahlt wird.
Ihre Bereitschaft, entsprechende Übernachtungspreise zu bezahlen, ist hoch. Die Ansprüche sind es allerdings ebenso. »Sie wollen bedient werden und erwarten einen hohen Standard«, sagt Lena Gerlich von der TMBW.
In den Zimmern müssen Wasserkocher, Bügeleisen, Mikrowelle und arabische Fernsehsender vorhanden sein. Das ist nicht jedermanns Sache. Viele Hotels scheuen den Aufwand und haben Angst bei einer zu starken Präsenz arabischer Gäste, insbesondere wenn es sich um verschleierte Frauen handelt, ihr bisheriges Klientel zu verlieren.
Dabei sind derzeit die Chancen besser denn je, Araber nach Deutschland und Baden-Württemberg zu locken. Denn das im Oktober 2017 ausgesprochene Burka-Verbot in Österreich könnte Auswirkungen auf den dortigen Tourismus haben. So hat sich in den vergangenen Jahren Zell am See zu einem Hotspot der arabischen Welt entwickelt. Durch gezielte Angebote und Werbemaßnahmen kamen jährlich bis zu 70.000 Gäste aus den Golfstaaten in den Ort im Salzburger Land, der zum Inbegriff des Urlaubsparadieses wurde.
Ob er das nach dem Burka-Verbot weiterhin sein wird, ist offen: »Vieles von dem können wir in Baden-Württemberg auch bieten«, sagt Lena Gerlich. Der Bodensee, der Hochschwarzwald sind landschaftlich ähnlich idyllisch. Stellt sich nur die Frage der Hotelkapazitäten und der Bereitschaft, einen solchen Schritt zu wagen.
Die TMBW bewirbt Baden-Württemberg in den arabischen Golfstaaten auf unterschiedliche Weise. Dazu gehört der Auftritt bei der wichtigsten Reisemesse Arabian Travel Market (ATM) in Dubai. Ferner werden gezielte VIP-Events und Business Dinner mit Handelspartnern und Pressevertretern veranstaltet. Auch eine neue Broschüre ist erschienen, mit deutlich geringerer Präsenz der Kliniken als in den Vorjahren.

Neue Chancen für Medizintourismus

Dass der Gesundheitstourismus aus den arabischen Golfstaaten am Ende ist, denken viele Experten freilich nicht. So glaubt Paul-Georg Friedrich-Schmieder von den Schmieder-Kliniken an eine Zukunft auf dem deutschen Markt. Sein Haus, spezialisiert auf neurologische Rehabilitation, hat nicht mit den massiven Rückgängen anderer Einrichtungen zu kämpfen. Dort setzt man auf den Direktkontakt zur Kundschaft, ohne Vermittler und Agenturen, an denen in Stuttgart das Geschäft scheiterte.
Vor allem bei schwereren Erkrankungen sieht Friedrich-Schmieder Deutschland noch immer an der Spitze, »da reicht ein einzelner gut ausgebildeter Arzt nicht aus«. Noch immer sei das Preis-Leistungsverhältnis hierzulande besser als in der Schweiz oder in den USA, »und viele Araber schauen inzwischen mehr aufs Geld als früher.« Auch deshalb warnt Friedrich-Schmieder vor überzogenen Behandlungskosten, nur weil man glaube, es mit einer zahlungskräftigen Kundschaft zu tun zu haben.
Auch Armin Dellnitz, Geschäftsführer von Stuttgart-Marketing, hat den Gesundheitstourismus aus den arabischen Golfstaaten noch nicht abgeschrieben. »Momentan halten wir erst mal still«, sagt er, »aber sobald sich unser städtisches Klinikum hier neu aufgestellt hat, werden wir wieder in die Werbung gehen«.
Zu attraktiv ist diese Klientel für die Hotels der Landeshauptstadt. Die meisten Araber kommen, wenn sie es irgendwie steuern können, in den Sommermonaten.
Es ist genau jene Jahreszeit, wenn die Häuser aufgrund des nachlassenden Geschäftsreisetourismus leerer sind. »Ich hoffe, dass wir im Bereich Medizintourismus bald wieder etwas bieten können«, sagt Dellnitz, »bevor die Gäste langfristig in andere Städte ausweichen«.

NEUE GOLFSTAATEN-BROSCHÜRE

Mit einer frisch aufgelegten Broschüre positioniert sich Baden-Württemberg neu auf dem arabischen Markt. Vorgestellt werden unter anderem die wichtigsten medizinischen Einrichtungen. Aber auch Einkaufsmöglichkeiten im Luxussegment, erstklassige Hotels und touristische Attraktionen im Umkreis der Kliniken sind Teil der Broschüre.

KEIN ALKOHOL IN DER MINI-BAR

Julia Demir von den Europa-Park-Hotels kennt die Bedürfnisse der Gäste aus den arabischen Golfstaaten. Ein Interview mit der Hotelfachfrau, die bereits in Abu Dhabi gearbeitet hat und inzwischen im Europa-Park Mitarbeiter auf die arabische Gästekultur vorbereitet.

Frau Demir, was brauchen Gäste aus den arabischen Golfstaaten überhaupt, worauf muss man achten?
Wir achten zum Beispiel darauf, dass kein Alkohol in der Mini-Bar ist oder in unseren Prospekten keine Bilder von leicht bekleideten Personen zu sehen sind. Außerdem geben wir Restaurantempfehlungen, die mit ihrem Speisenangebot, zum Beispiel Fisch und vegetarischen Gerichten, den religiösen Anforderungen entsprechen.

Stichwort Religion: Haben Sie auch Gebetsräume für Ihre arabische Kundschaft?
Keine speziellen Gebetsräume, aber wir bieten ihnen freie Besprechungs- und Tagungsräume an, die sie als Prayer Room benutzen können. Außerdem verleihen wir an der Rezeption einen Kompass, damit sie für das Gebet die Himmelsrichtung bestimmen können.

Sind alle Ihre Hotels geeignet für die Menschen aus dem arabischen Raum?
Generell ja. Das 4-Sterne Superior Hotel »Santa Isabel«, das im Stil eines portugiesischen Klosters gebaut und eingerichtet ist, mit einer Kapelle und vielen Kruzifixen an den Wänden, empfehlen wir jedoch nicht primär, beziehungsweise wir weisen auf diese Besonderheit hin.

Wie viele Gäste aus dem arabischen Raum kommen zu Ihnen in den Europa-Park?
Die Nachfrage steigt stetig. Meistens reisen die Gäste in größeren Gruppen an und buchen gleich mehrere Zimmer. Aufgrund der speziellen Wünsche, wie etwa Zimmer mit Verbindungstür, blocken wir vorab ein Kontingent für sie.

Wann ist denn die Hochsaison für arabische Gäste und wie lange bleiben sie?
Im Grunde sind sie die ganze Saison über bei uns zu Gast. Aber besonders gut gebucht ist der Zeitraum direkt nach Ramadan.

Werben Sie gezielt um arabische Gäste?
Wir kooperieren mit einem der größten arabischen Reiseveranstalter. Ein Werbetrailer für den arabischen Markt ist gerade in Arbeit und jede Saison werden spezielle Gästeinformationen auf Arabisch produziert.

Was lockt die arabischen Gäste denn in den Europa-Park?
Der Europa-Park hat sich mittlerweile auch in der arabischen Welt als Marke etabliert. Mund-zu-Mund-Propaganda spielt dort eine große Rolle. Aufgrund der Lage im Dreiländereck ist der Europa-Park ein idealer Ausgangspunkt zur Erkundung der Umgebung.

Geben Sie Ihnen da Tipps?
Ja, wir versorgen arabische Gäste mit Informationen über den Schwarzwald, Straßburg oder Basel. Das brauchen deutsche Besucher nicht zwingend, die kommen, um ganz speziell den Park zu erleben.

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter speziell, gibt es sogar einige, die Arabisch sprechen?
In einem speziellen Training bereite ich zusammen mit dem stellvertretenden Hoteldirektor, Steffen Waldmann, die Mitarbeiter auf die arabische Gästekultur vor. Das Beherrschen der Sprache ist aber nicht erforderlich. Die Urlauber aus den Golfstaaten sprechen alle hervorragend Englisch, da gibt es überhaupt kein Problem in der Verständigung.

INFORMATIONEN

www.europapark.de

100 JAHRE BAUHAUS

2019 wird in Deutschland die Gründung der Kunstschule Bauhaus vor 100 Jahren gefeiert. Die Deutsche Zentrale für Tourismus plant dazu ein Themenjahr und auch Baden-Württemberg will mit seinen Bauhaus-Schätzen und Ausstellungen Besucher anlocken.

Nur 14 Jahre lang bestand die weltberühmte Bauhaus-Hochschule. Dennoch zählt sie zu den wichtigsten Kunstschulen des 20. Jahrhunderts und prägt bis heute die Kunst-, Design- und Architekturwelt. Deshalb ist das Interesse am Thema und seinen Wurzeln auch ungebrochen: Ob in Chicago, wo 1938 das »New Bauhaus« gegründet wurde und sich jedes Jahr zahlreiche Städtereisende auf seine Spuren begeben. Oder in der Stuttgarter Weissenhofsiedlung, wo die beiden Le Corbusier-Häuser seit ihrer Eröffnung als Museum vor über zehn Jahren Tausende Besucher anlocken. Deren Zahl ist, seitdem die Häuser 2016 zum UNESCO-Welterbe erklärt wurden, sogar noch um gut ein Drittel gestiegen.

»Das Thema Bauhaus hat eine große Relevanz im Ausland – nicht zuletzt durch die Aufnahme zahlreicher Bauwerke in die UNESCO-Welterbeliste«, erklärt Martina Binhack, Sprecherin der Deutschen Zentrale für

Tourismus (DZT) in Frankfurt. Deshalb wird die DZT, wenn 2019 in Deutschland »100 Jahre Bauhaus« gefeiert wird, eine internationale Themenkampagne starten. Sie zielt zum Teil auf Länder, die selbst über ein großes Bauhaus-Erbe verfügen. Dazu gehören die Vereinigten Staaten, aber auch Israel, wo in Tel Aviv die weltweit größte Ansammlung von Häusern im Bauhaus-Stil steht – errichtet von emigrierten Künstlern und Architekten, die in Deutschland Kontakt zur Schule hatten. Das Thema Bauhaus ist nach Ansicht der DZT aber im gesamten Ausland relevant und besitzt eine hohe Strahlkraft. Dabei soll ihre Kampagne den Bogen ins Hier und Heute schlagen und deutlich machen, welche Relevanz die Schule bis heute für verschiedene Kunstformen hat.
Diese Idee verfolgt auch der »Bauhaus Verbund 2019«: Er koordiniert das Jubiläum bundesweit und hat im Sommer 2016 eine Geschäftsstelle in Weimar eingerichtet. Betrieben wird sie von der Bauhaus Kooperation, einem Zusammenschluss der drei Bauhaus-Institutionen in Berlin (Bauhaus-Archiv), Dessau (Stiftung Bauhaus Dessau) und Weimar (Klassik Stiftung Weimar). Im Netzwerk sind außerdem der Bund, die Kulturstiftung des Bundes, Baden-Württemberg und zehn weitere Bundesländer vertreten.

Thema mit touristischem Potenzial

»Das Thema hat ein großes Potenzial, und zwar bei allen Kulturinteressierten«, bestätigt auch Eleonora Steenken, die als Themenmanagerin Kultur und Genuss bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) mit dem »Bauhaus Verbund 2019« zusammenarbeitet. Zwar stehe Baden-Württemberg hinsichtlich des Bauhauses nicht an vorderster Stelle, dennoch gebe es auch hier sehr viel zu entdecken, wie Eleonora Steenken betont. Bauwerke, die als Meilensteine der Architekturmoderne gelten, ebenso wie namhafte Künstler, die hier gelebt, studiert und gewirkt haben: Adolf Hölzel, dessen Lehr- und Gestaltungskonzept später das Bauhaus beeinflusst hat, oder die Bauhaus-Meister Johannes Itten und Oskar Schlemmer, deren Werke man unter anderem in der Stuttgarter Staatsgalerie sehen kann. Auch die Hochschule für Gestaltung in Ulm (HfG), eine Bauhaus-Nachfolgeinstitution, die in den 1950er-Jahren von Max Bill mitbegründet wurde, ist ein Thema der Pressereise, die die TMBW bereits im Mai 2018 für Journalisten organisiert.
Im Jubiläumsjahr ist ein großes Eröffnungsfestival in Berlin geplant. Außerdem sollen die zwei neuen Bauhaus-Museen in Dessau und Weimar bis dahin fertiggestellt sein. In Baden-Württemberg zeigt bereits in diesem Jahr (5. Mai bis 23. September 2018) der Württembergische Kunstverein in Stuttgart die Ausstellung: »50 Jahre nach *50 Jahre Bauhaus* 1968«. Hier gab es 1968 bereits eine große Schau zum Thema, die nun aus heutiger Perspektive betrachtet wird. »Die ganze Welt ist ein Bauhaus« heißt die Ausstellung des Instituts für Auslandsbeziehungen in Stuttgart, die 2018 durch Lateinamerika tourt und 2019 im Zentrum für Kunst und Medien ZKM in Karlsruhe präsentiert wird.
Das Zeppelinmuseum in Friedrichshafen, selbst ein Beispiel der Bauhaus-Architektur, beschäftigt sich ab Ende November 2018 unter dem Titel »Ideal Standard« mit den formalen und ideellen Einflüssen des Bauhaus-Designs auf die zeitgenössische Kunst.

DAS BAUHAUS

Walter Gropius gründete 1919 die Kunstschule Bauhaus in Weimar. Architekten, Bildhauer, Maler und Designer haben dort unter Anleitung von Künstlern und Handwerkern zusammengearbeitet. Der Name sollte dabei an die Bauhütten mittelalterlicher Kathedralen erinnern, in denen Kunst und Handwerk verschmolzen sind.
Es entstanden Bauwerke, Möbel und Gebrauchsgegenstände, wobei die Künstler in ihren funktionalen und schlichten Entwürfen mit bisherigen Formen gebrochen hatten und für ihre radikalen Ideen verspottet und beschimpft wurden. Dabei ging es den Bauhäuslern auch nicht allein um Stil, sondern darum, eine moderne Lebenswelt zu gestalten und sich mit wesentlichen Fragen der Gesellschaft und der menschlichen Existenz zu beschäftigen.
Die Hochschule zog wenige Jahre später nach Dessau, dann nach Berlin, bis sie 1933 nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten geschlossen wurde. Viele Künstler verließen Deutschland – auch László Moholy-Nagy, der 1938 das »New Bauhaus« in Chicago gründete.
Die Hochschule bestand nur 14 Jahre, dennoch prägte das Bauhaus die Architektur und Kunstwelt des 20. Jahrhunderts und ist bis heute weltweit gegenwärtig. Seit 1996 gehört das Bauhaus Weimar und Dessau zum UNESCO-Weltkulturerbe, 2016 wurden auch die beiden von Le Corbusier entworfenen Häuser in der Stuttgarter Weissenhofsiedlung in die Liste des Weltkulturerbes aufgenommen.

Ikonische Bauwerke im Süden

Doch es sind nicht allein die Ausstellungen, die das Thema so attraktiv machen. Der besondere Reiz für viele Besucher besteht in den Sehenswürdigkeiten, also den Bauwerken, die sie teilweise sogar betreten können, wie Eleonora Steenken erklärt. Das können ganze Viertel sein, wie die bereits erwähnte Weissenhofsiedlung in Stuttgart. Auch die Stadt Karlsruhe wollte der Wohnraumknappheit Ende der 1920er-Jahre etwas entgegensetzen und eine »neuzeitliche Mustersiedlung« errichten. Heraus kam der von Walter Gropius geplante Dammerstock, den man auch bei Führungen besichtigen kann. Der Bogen reicht bis heute, bis zur Bundesgartenschau in Heilbronn 2019, bei der zum ersten Mal eine Stadtausstellung integriert ist und Menschen auf dem Gelände wohnen werden. Für die verantwortliche Architektin Barbara Brakenhoff macht die Gestaltung, verbunden mit technischer Innovation, zukunftsweisenden Baumaterialien und einer gemischten Nutzung aus Mietwohnungen, Läden und Einrichtungen der Nahversorgung, die Modellbebauung zu einem »Bauhaus zum Anfassen«.

Neben den Siedlungen gibt es viele herausragende Bauwerke, wie das 1929/30 errichtete »Haus auf der Alb« des Architekten Adolf Gustav Schneck, das die Landeszentrale für politische Bildung heute als Tagungszentrum nutzt. Als Museum zugänglich und inzwischen den Staatlichen Schlössern und Gärten zugehörig ist die 1967 eingeweihte Villa Domnick bei Nürtingen. Die Ländebauten des Bauhäuslers Hermann Blomeier in Konstanz stehen ebenso wie das vom Architekten und Hochschullehrer Egon Eiermann entworfene Wohnhaus in Baden-Baden auf einer Liste von knapp 60 Objekten, die die Architektenkammer Stuttgart im vergangenen Jahr an die Geschäftsstelle »Bauhaus Verbund 2019« in Weimar geschickt hat.

Dort tagte im Januar eine Jury, die über 460 Vorschläge aus ganz Deutschland beraten und die Orte bestimmt hat, die Teil der »Grand Tour der Moderne« werden sollen. Ursprünglich sollten es 100 Ziele werden, doch weil so viele interessante Bauwerke gemeldet wurden, könnte es durchaus sein, dass die Zahl erhöht wird.

Die Jury hat dabei folgende Städte aus Baden-Württemberg aufgenommen: Stuttgart mit der Weissenhofsiedlung, Heidelberg mit der von Paul Bonatz erbauten Staustufe und Schleuse, Karlsruhe mit der Siedlung Dammerstock, Böblingen mit dem Empfangsgebäude des ehemaligen Flughafens und Bad Urach mit dem »Haus auf der Alb«. Alle ausgewählten Orte werden auf der Internetseite des Verbunds in einer Karte verzeichnet mit Infos zu den Bauten, Möglichkeiten zur Besichtigung und Verweisen auf ähnliche Werke. »Außerdem wollen wir konkrete Routen planen, die interessante Punkte miteinander verbinden«, sagt Antje Horn von der Geschäftsstelle des »Bauhaus Verbund 2019«. Diese Touren sollen auf der Internetseite des Verbunds, aber auch auf dem Ferienstraßen-Infoportal vertreten sein. In Baden-Württemberg greifen außerdem Städte und Regionen das Thema auf und planen besondere Führungen. »Weil das Bauhaus weltweit eine Rolle spielt«, rät Eleonora Steenken von der TMBW, »sollten Touristiker dort, wo es möglich ist, das Jubiläum unbedingt nutzen!«

INFORMATIONEN

www.bauhaus100.de

BAUKULTUR FÜR DIE REGION

Spektakuläre Gebäude sind häufig Besuchermagneten. Doch sie allein genügen nicht, um eine Region architektonisch attraktiv zu machen. Wichtig ist es, auf das gesamte Erscheinungsbild und die Baukultur in der Region zu achten.

Bilbao war vom wirtschaftlichen Niedergang gezeichnet – bis dort das Guggenheim-Museum 1997 seine Türen öffnete. Der Entwurf des Stararchitekten Frank O. Gehry machte Schlagzeilen. Mit einem Mal erschien die Industriemetropole auf der touristischen Landkarte, Millionen Besucher strömten in die Stadt, um das »El Guggen« und seine Ausstellungen zu sehen.
Neidvoll schielten andere Städte auf den Bilbao-Effekt, doch ein spektakuläres Bauwerk allein genügt nicht: Auch die baskische Metropole hatte darüber hinaus mit großer Anstrengung an einem Strukturwandel gearbeitet. »Die Übertragbarkeit ist minimal«, erklärt Michael Müller, Referent für Baukultur im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg, »wenn es zum Beispiel viel Leerstand am Ort gibt und das Zentrum verödet, dann nützt ein einzelnes Projekt gar nichts. Es kommt vielmehr auf den lokalen Zusammenhang und auf die Gesamtstrategie an.«

Ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit, bei dem der Plan aufging, ist das Konzerthaus des Architekten Peter Haimerl im Bayerischen Wald: »Das Wunder von Blaibach« titelte die Zeitung »Die Welt« im vergangenen Jahr über den avantgardistischen Kubus, der dem Zerfall des 2000-Einwohner-Orts entgegenwirkt und reichlich Besucher in die Provinz lockt.
Unbestritten ist, dass interessante Bauwerke – zumal, wenn sie mit hochkarätigen Konzerten, Theaterstücken oder Ausstellungen bespielt werden – das Image einer Stadt prägen und Interessierte anziehen können.
So verzeichnete das Vitra Design Museum in Weil am Rhein, das erste Bauwerk, das der Architekt Frank O. Gehry in Europa umgesetzt hat, im vergangenen Jahr mit über 178.000 Besuchern seinen bisherigen Rekord. Auch nach Baden-Baden ins Museum Frieder Burda, entworfen von Richard Meier, kommen jährlich fast 180.000 Interessierte. Eine Studie der Zeppelin Universität in Friedrichshafen ergab, dass für rund ein Viertel der Befragten das Museum sogar der alleinige Grund ihres Besuchs in der bekannten Stadt war. Die regionale Wertschöpfung beziffert die Studie aus dem Jahr 2016 auf 17 Millionen Euro. Mit der neuen Kunsthalle Mannheim, die am 1. Juni 2018 eröffnet werden soll, und dem Neubau der Heilbronner Experimenta werden weitere spannende Bauwerke in Baden-Württemberg hinzukommen.

Identitätsstiftende Baukultur

Doch das interessanteste Gebäude nützt einer Region nichts, wenn drum herum keine Infrastruktur vorhanden ist, wenn es keine Restaurants, Hotels und Ortskerne gibt, die zu einem Besuch einladen, sondern öde Einkaufszentren und hässliche Zweckbauten das Bild bestimmen. Gerade auch in kleineren Städten spielt es eine wichtige Rolle, welche Bauwerke man überhaupt zulässt und wie man eine mit der Region verbundene und identitätsstiftende Bauweise fördern kann. »Dabei geht es in erster Linie um die eigene Bevölkerung und die Zukunftssicherung eines Ortes, die touristischen Beweggründe sind zweitrangig«, sagt Patrick Schreib. Er ist Tourismusdirektor der Schwarzwaldgemeinde Baiersbronn, die – ebenso wie Biberach – im Rahmen eines Forschungsprojekts des Bundesverkehrsministeriums zur Baukulturgemeinde erklärt wurde. Sie gelten als Beispiele für ungewöhnliche und vorbildliche Entwicklungsprozesse in ländlichen Gemeinden.

»Wenn es um Aufenthaltsqualität und Identifikation der Menschen mit einem Ort geht, spielt das Thema Baukultur eine maßgebliche Rolle«, erklärt Patrick Schreib, »sie ist entscheidend dafür, was wir attraktiv finden und wo wir uns wohl fühlen.« Er gehörte zu den Initiatoren von »Baiersbronn 2020«: Ziel war es, ein Zukunftsleitbild zu erarbeiten, bei dem auch die touristische Entwicklung nicht losgelöst, sondern gemeinsam mit der Entwicklung der gesamten Gemeinde betrachtet wird. Seit 2009 arbeiten die Baiersbronner daran, von Beginn an wurden Bürger eingebunden und in gemeinsamen Workshops Ideen für Zukunftsprojekte gesammelt und diskutiert.

»Beim Thema Baukultur hatten wir die meisten Besucher in den Workshops«, erinnert sich Schreib. Einige Ideen sind auch schon in die Tat umgesetzt worden. Die neu gestaltete Tourist-Information gehört dazu mit einer kompletten Wand aus aufgeschichtetem Holz der Umgebung. Mit dem Ellbachseeblick, einer 33 Meter langen Holzplattform, die über den Hang hinausragt, wurde ein neuer Aussichtspunkt geschaffen. Entworfen hat sie das ortsansässige Architekturbüro Partner und Partner, das auch die moderne Sankenbach-Lodge am Ort geplant hat. Der Entwurf fürs neue Besucherzentrum des Nationalparks Schwarzwald stammt ebenfalls aus diesem Büro.

Einheitliche Gestaltungsregeln gibt es in Baiersbronn nicht. Grundsätzlich lautet das Ziel, die regionale Baukultur auf moderne Weise zu interpretieren. Dazu bieten sich heimische Hölzer an. »Das passt zu uns«, sagt Schreib, »wir sind ja die waldreichste Gemeinde im Schwarzwald.« Außerdem bezuschusst die Gemeinde typische Elemente der Baugeschichte, wie zum Beispiel die Holzschindeln oder auch die Baiersbronner Holzschalung. Ein Gestaltungshandbuch, wie es anfänglich mal geplant war, gibt es bislang nicht, dafür eine Baukultur-Broschüre, die positive Beispiele aus dem Ort

ARCHITEKTUR-APP

Die Architektenkammer Baden-Württemberg hat in einer App sehenswerte Bauwerke im Land zusammengestellt. Es sind öffentliche, private und gewerbliche Bauten, sie können neu sein oder renoviert. Die Gebäude, die von der Architektenkammer im Wettbewerb »Beispielhaftes Bauen« jährlich ausgezeichnet werden, sind ebenso vertreten wie die Preisträger der regionalen Baukulturpreise im Schwarzwald und auf der Schwäbischen Alb.

Der Nutzer kann von seinem Standort aus in einem bestimmten Umkreis nach interessanten Bauwerken suchen oder über andere Kriterien, wie etwa den Architekten oder den Landkreis, und sich seine Favoriten, die er beispielsweise auf einer Tour besichtigen will, sichern. Die App gibt es auf Deutsch, Englisch und Französisch.

www.akbw.de/architektur/app.html

vorstellt und sie zu Vorbildern für andere machen soll. Inzwischen wurde in Baiersbronn auch ein Gestaltungsbeirat benannt, in dem unabhängige Sachverständige die Verwaltung und den Gemeinderat beraten und Empfehlungen für Sanierungsmaßnahmen und andere Bauvorhaben abgeben. »Solche Gestaltungsbeiräte gibt es immer häufiger«, erklärt Carmen Mundorff, Geschäftsführerin und Leiterin des Geschäftsbereichs Architektur und Medien der Architektenkammer Baden-Württemberg. Über 20 Gemeinden sind es, die sich auf diese Weise regelmäßig von externen Fachleuten beraten lassen. Die Gestaltungsbeiräte werden vom Land gefördert. Außerdem arbeitet auf Landesebene eine Initiative an der Stärkung der Baukultur in Baden-Württemberg. Im Zentrum steht das »Netzwerk Baukultur«, in dem sich verschiedene Institutionen aus allen Bereichen des Planens und Bauens austauschen. 2015 hat das Ministerium für Verkehr und Infrastruktur auch erstmals den »Staatspreis Baukultur für beispielgebende Bau- und Planungsleistungen« ausgelobt, der in sieben Kategorien verliehen wurde. Schwäbisch Gmünd wurde dabei für seinen Stadtumbau im Rahmen der Landesgartenschau ausgezeichnet, die Stadt Schwetzingen für ihren neuen verkehrsberuhigten Schlossplatz.
»Außerdem unterstützt das Land regionale Initiativen«, sagt Michael Müller vom Wirtschaftsministerium. Dazu gehören die Baukultur-Wettbewerbe, die im Schwarzwald und auf der Schwäbischen Alb bereits stattgefunden haben, im Kraichgau startet ein solcher in diesem Jahr. Ausgezeichnet werden auch hier Gebäude und Plätze, die sich in vorbildlicher Weise mit der lokalen Baukultur auseinandersetzen.

Architektur und Tourismusmarketing

Im Schwarzwald hat sich daraus außerdem eine Arbeitsgruppe »Bauen für den Tourismus« gegründet, die ihre 22 beispielhaften Projekte in einer Broschüre vorstellt. Darin finden sich etliche behutsam renovierte und mit heutigen Akzenten versehene Gaststuben ebenso wie Hotels mit modernen Erweiterungsbauten, wie »Die Halde« in Oberried-Hofsgrund.
Schon vor über zehn Jahren kam die Studie »Architektur macht Gäste« im Auftrag des österreichischen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit zum Ergebnis: Architektur ist ein zentrales Gestaltungsinstrument im Tourismusmarketing. Sie kann der Marke Profil geben und das Typische, Besondere vermitteln, den Erlebniswert steigern und dazu beitragen, bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Verfasst wurde sie von »Platou«, einem Kompetenzzentrum zum Thema Tourismusarchitektur in Wien, das dazu forscht, berät und Vorträge hält. Weil die Platou-Experten das Thema für so wichtig halten, wäre ihrer Ansicht nach auch eine Baukulturausbildung für Touristiker sinnvoll.
Dass hierzulande Hoteliers und Gastronomen mutiger werden, wünscht sich Carmen Mundorff von der Architektenkammer Baden-Württemberg. Zwar ist der Expertin durchaus klar, dass die Gewinnspannen in der Branche zum Teil niedrig sind und der Druck bei Investitionen entsprechend hoch. »Manche erkennen aber nicht den Wert der regionalen Baukultur und gehen davon aus, dass es reicht, wenn die Mitarbeiter in Tracht servieren«, sagt Mundorff. Die Winzer sind ihrer Ansicht nach schon einen Schritt weiter und würden ihren Kunden nicht nur Wein verkaufen, sondern in entsprechend gestalteten Gebäuden ein Erlebnis bieten: »Das ist häufig auch mit einem Generationswechsel verbunden und der Nachfolger will sich anders darstellen.«

INFORMATIONEN

www.baukultur-bw.de
www.baukulturgemeinde.de
www.platou.at

EINHEIMISCHE AUF ZEIT

Immer mehr Menschen suchen im Urlaub das Echte, Unverfälschte, wollen alles, bloß keine Touristen sein. Entsprechend hoch gehandelt werden Geheimtipps, Hidden Places, alles abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten. Was bedeutet das für den Tourismus und seine Vermarktung?

Vor ein paar Jahren ist der Amerikaner Doug Mack mit einem 50 Jahre alten Reiseführer durch Europa gereist. Auf den Spuren seiner Mutter war er unterwegs, die damals voller Staunen die alte Welt entdeckt hatte. Er kam ziemlich ernüchtert zurück: »Die Einheimischen benehmen sich nicht mehr wie Einheimische«, sagte er der Wochenzeitung »Die Zeit«, die Berliner gingen zum Thai- oder Falafel-Imbiss, die vermeintlich typischen Currybuden würden heute hingegen hauptsächlich von Touristen frequentiert.

Was Doug Mack auf seinem Nostalgie-Trip beklagt und bemerkt, ist symptomatisch für viele Reisende der Gegenwart. Auf der Suche nach dem wirklich unverfälschten Echten werden sie bei den klassischen Highlights nicht mehr fündig. Vieles, was früher typisch deutsch, italienisch und spanisch war, ist heute typisch touristisch, ein Klischee, konserviert für den Souvenirmarkt, aber weit weg von dem, was das Land heute ist.

»Die Welt hat sich gewandelt und die Einheimischen mit ihr«, sagt etwa der für die F.U.R.-Reiseanalyse zuständige Tourismusforscher Martin Lohmann aus Kiel. »Touristen und Einheimische sind oft kaum noch zu unterscheiden«, lautet auch die Erkenntnis von Christian Leetz, Herausgeber des Tourismus Newsletters Deutschland. Entsprechend schwierig wird die Suche nach dem echten, unverwechselbaren Erlebnis, nach dem sich viele Urlauber sehnen.

»Reisen ist Neugier«, sagt Lohmann, und die gilt es heute wie damals zu befriedigen. Ganz offenbar braucht es dazu aber vor allem bei jüngeren Reisenden und bei sehr reiseerfahrenen Menschen ganz neue Angebote und Wege. Wer das dritte Mal in Heidelberg weilt, der möchte dort etwas anderes entdecken als nur das Schloss und die Fußgängerzone. Geheimtipps sind gefragt oder, um es Neudeutsch auszudrücken, »Hidden Places«, die verborgenen Ecken, in denen möglichst viel einheimisches und möglichst wenig touristisches Leben stattfindet. Vor allem Städtereisende wollen Einheimische auf Zeit sein, die hohe Nachfrage nach Unterkünften der Plattform Airbnb ist ein Spiegelbild davon. Dort lebt man in den vier Wänden der Einheimischen, »live like a local« heißt der dazu passende Trendbegriff

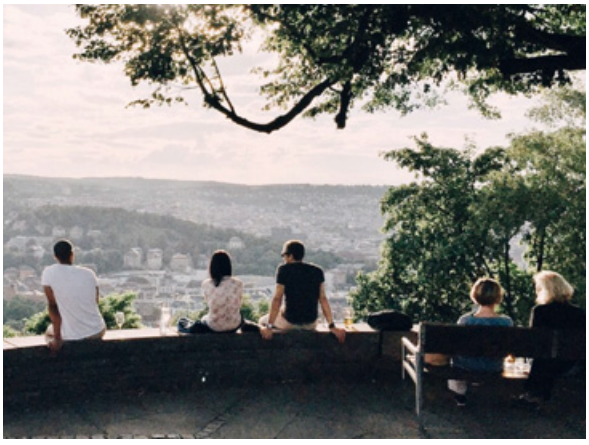
Individualität statt Konformität
Urlauber wollen vor allem Individualität, Konformität wie im Wirtschaftswunder ist zunehmend weniger gefragt. Das ist auch eine der zentralen Botschaften von Jeanette Huber, Strategieberaterin des Zukunftsinstituts, die beim Tourismustag Baden-Württemberg auf der Reisemesse CMT den Gast von morgen vorstellte. Typisch für den Gast von morgen ist vor allem, dass er sämtliche Online-Kanäle nutzt, um sich schlau zu machen. Auch dabei verschwimmt die Grenze zwischen Reisetipps für Auswärtige und Insiderinformationen für Einheimische zunehmend.
Ein recht erfolgreiches Start-up-Unternehmen ist »GTS«, Geheimtipp Stuttgart. Was vor fünf Jahren als Facebook-Community begann, gibt es heute auf einer eigenen Webseite und sogar viermal im Jahr als Printprodukt. »Wir wollten auch die anderen erreichen, die nicht in den sozialen Medien sind«, sagt Mitgründer Jan Ammersbach, »weil es ganz offenbar einen Bedarf gibt«. Auf GTS findet man Bäckereien, Cafés, Restaurants, Modeläden, Sport und Freizeitmöglichkeiten und selbst Jobangebote. Die Nutzer sind alle die, die in Stuttgart unterwegs sein wollen, egal ob sie nun in der Stadt leben oder nur zu Besuch sind. »Authentische Tipps sind gefragt«, sagt auch Christian Leetz, und dass es genau das ist, was in der klassischen Tourismuswerbung fehlt. Da geht es zu oft nach Marketinggesichtspunkten. Wer seinen Beitrag bezahlt, wird erwähnt, der Rest eben nicht. Doch das spricht ganz offenbar immer weniger Leute an und ist letztlich auch eine Frage der Glaubwürdigkeit. So bemängelt der Tourismusforscher Karl Born, dass bei den Restaurants zu häufig die Spitzengastronomie im Vordergrund steht. »Es geht immer um Sterne«, sagt er, »dabei suchen die meisten Menschen gute Adressen im mittleren Preissegment«.
Die erfahren sie auch in der Touristinformation nicht unbedingt, weil dort aus Neutralitätsgründen oft vermieden wird, konkrete Empfehlungen auszusprechen. Born hat auch den Eindruck, dass viele kleine Städte in Deutschland noch immer unter Wert verkauft werden. Dabei findet man dort am ehesten das authentische Mittelalter, das in den großen, im Krieg zerstörten Metropolen zumeist verschwunden oder nachgebaut ist. Freilich warnt Born davor, das Reiseverhalten komplett gewandelt zu sehen. »Geheimtipps sind ein Dauerbrenner«, sagt er, »die großen Sehenswürdigkeiten aber ebenso«. »Das eine schließt das andere nicht aus«, findet auch sein Kollege Martin Lohmann, in einer reiseaffinen Gesellschaft komme es eben darauf an, für alle Bedürfnisse, den Standard-Wanderurlaub, ebenso wie den ganz individuellen Reisetyp Angebote zu schaffen.

Das gilt auch für den Reiseführermarkt. Dort finden die klassischen Destinationsmarken noch immer ihre Abnehmer. Schwarzwald, Schwäbische Alb, Heidelberg, von A – Z beschrieben. Darüber hinaus wächst jedoch das Segment der Reisebücher, die einen anderen Zugang zum Thema wählen.
Ein Beispiel aus diesem Bereich ist die Reihe »66 Lieblingsplätze« aus dem Gmeiner-Verlag in Meßkirch. 100 Bände aus 88 Orten sind seit 2011 erschienen, der Verlag ist mehr als zufrieden und will weitermachen. Typisch für die Lieblingsplätze ist die persönliche Note, die die Bücher haben. Essays, Anekdoten, Menschen und Tipps aus dem eigenen Erfahrungsschatz. Die sind oft gar keine typischen Reisebuchverfasser, sondern Autoren anderer Genres, die ihre Region gut kennen. Genauso wenig wie der Gmeiner-Verlag ein typischer Reisebuchverlag ist. Regionalkrimis sind sein Kerngeschäft, das regionale Flair auch ein Markenzeichen der Reisebücher, die er herausgibt.

Geheimtipps als Marketingthema?
Regionalität als Sehnsuchtsbegriff der Globalisierung: Das steckt letztlich auch hinter der neuen Suche nach den Geheimtipps. Alles ist im Wandel und das, was einst geheim war, heute ein alter Hut. Also müssen

ständig neue Wege erschlossen und das Angebot ständig den aktuellen Bedürfnissen angepasst werden.
So galt es einst als Errungenschaft, befestigte Wanderwege mit perfekter Beschilderung zu bauen, damit die Menschen nicht mehr durch die unwegsame Natur hindurchmüssen. Seit einigen Jahren werden sie schmaler und in naturnahe Pfade umgewandelt. Inzwischen gibt es sogar Trails, die nur noch per Strichmarkierung angedeutet werden, Wege, die im Grunde gar keine mehr sind und mitten durchs Unterholz führen.
»Das Erstaunliche ist, dass nicht nur junge Leute dort unterwegs sind«, sagt Jana Kolodzie, Geschäftsführerin der Werbegemeinschaft Albtalplus, wo 2017 bei Bad Herrenalb zwei dieser sogenannten Abenteuertracks eröffnet wurden. Die anderen Wanderangebote werden trotzdem genutzt, oft sogar von denselben Leuten, die alles, bloß nicht immer die gleichen Wege gehen wollen.
Touristiker müssen heute also viele Interessen berücksichtigen. Und auch nicht alles selbst machen, was andere besser können: »Eine Kooperation mit Bloggern oder Plattformen mit der entsprechenden Reichweite ist wichtig«, sagt auch Christian Leetz vom Tourismus Newsletter Deutschland. Damit man bei den vielfältigen Angeboten auch gefunden wird und der Geheimtipp nicht so geheim bleibt, dass er am Ende von gar keinem mehr entdeckt wird.

Der Süden abseits des Mainstreams
Für eine solche Kooperation entschied sich der Marketingkreis Städtetourismus, der im Zuge der jüngst umgesetzten Content-Strategie der TMBW die Reiseblogger in Susi Maier auf Spurensuche durch neun Städte in Baden-Württemberg schickte. In allen Städten entdeckte sie außergewöhnliche Orte, die eine Entdeckungstour abseits der touristischen Hotspots ermöglichen. Als »Hidden Places« stellt sie die Orte auf ihren Kanälen, auf der TMBW-Webseite und auch im neuen Urlaubsmagazin »Süden« vor.
Susi Maier kooperiert, wie viele andere Blogger, auch mit Regionen und Verbänden – und bringt ihnen dadurch die Welt der jungen Reisenden ein wenig näher. Die unterscheidet sich durchaus von dem, was klassische Urlauber wünschen oder was in klassischen Publikationen der Tourismuswerbung eine Rolle spielt.
Um coole Plätze, hippe Cafés und stylisches Design geht es da – und um die genauen Angaben, wo all das zu finden ist.
Blogger geben in ihren Beiträgen gerne das weiter, was ihnen selbst gefällt, mit konkreten Tipps, wo und wie man etwas erleben kann. Das unterscheidet ihre digitalen Kanäle von den Webseiten vieler Destinationen.
»Ich vermisse da die praktischen Tipps«, sagt Susi Maier, »die Infos, die ich als Reisende wirklich brauche«. Das meiste ist für sie auch zu wenig inspirierend,



zu unübersichtlich und konventionell, »da werden keine Erlebnisse vermittelt, zu wenig Emotionen geweckt.«
Erlebt hat sie bei ihren Reisen auch in Baden-Württemberg genug. Geradezu hingerissen ist sie von vielen Städten des Landes. Es sind keineswegs nur die, die in der gängigen Städtereisewerbung ganz oben stehen. So hat sie etwa in Mannheim besonders viel entdeckt, was bei einer jüngeren Zielgruppe auch touristisch großes Potenzial hat. »Die Vintage Cafés, das Viertel Jungbusch, das Hafenquartier, einfach klasse«, sagt sie.
Susi Maier findet es oft spannender, abseits der großen Sehenswürdigkeiten unterwegs zu sein. In ein veganes Restaurant einzukehren, eine kleine Micro-Brewery zu besuchen, einen hippen Concept Store in einer alten Industriehalle zu besuchen. »Es ist das, was viele junge Leute wollen«, sagt Susi Maier, »nur mit Museen, Schlössern oder Folklore-Veranstaltungen erreicht man sie nicht mehr, das wirkt oft zu verstaubt«.
Die gute Nachricht ist, dass in Baden-Württemberg endlose Geschichten und Themen, versteckte Orte und Geheimtipps darauf warten, von Gästen entdeckt zu werden. Von Freiburg bis Mannheim, von Stuttgart bis Friedrichshafen. Man muss sie nur etwas mutiger bewerben und aktiv ins touristische Marketing integrieren.

INFORMATIONEN

Welche Hidden Places die Reisebloggerin Susi Maier in Baden-Württemberg für sich entdeckt hat, lässt sich auf ihrem Reiseblog **www.blackdotswhitespots.com** nachlesen.
Den Beitrag über die Hidden Places, den sie für die TMBW geschrieben hat, findet man zum Beispiel unter **www.tourismus-bw.de** und im neuen Urlaubsmagazin »Süden«.

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

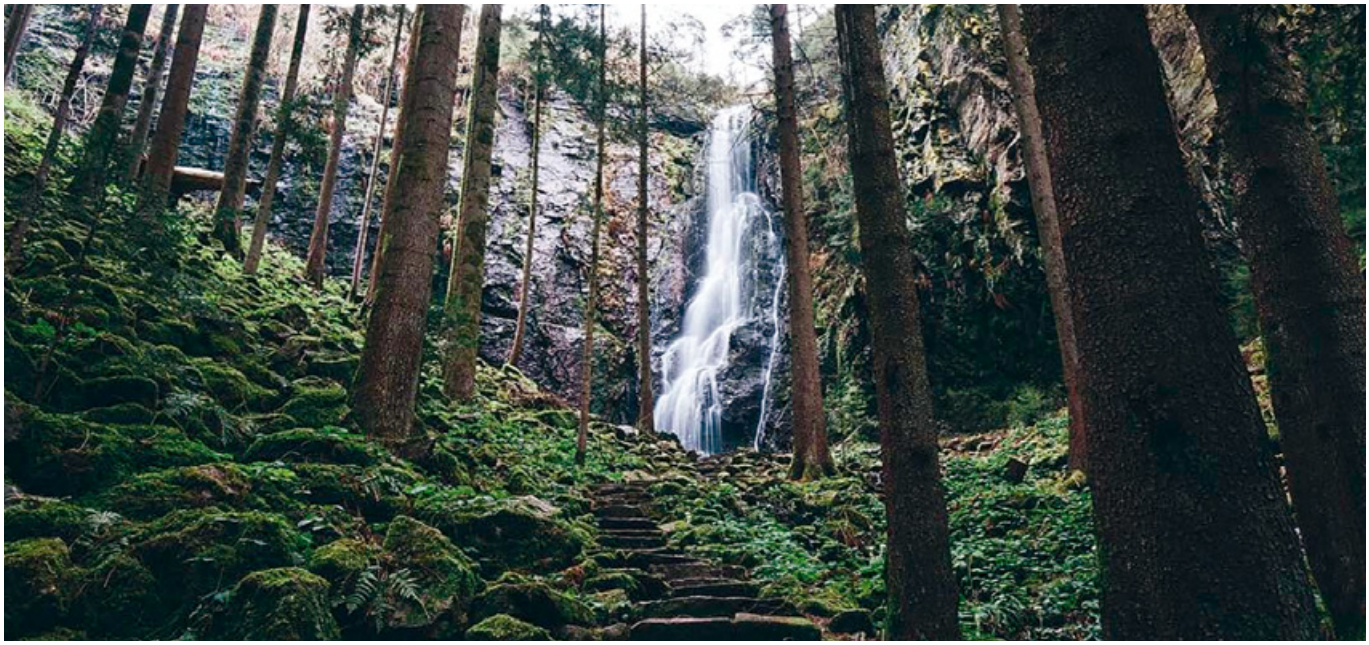
Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY METZINGEN

SCHÖNE NEUE BILDERWELT



Das soziale Netzwerk Instagram boomt und wird von vielen touristischen Regionen genutzt, um über Fotos eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Längst hat sich dort eine eigene Bildsprache entwickelt, von der inzwischen auch Broschüren und andere gedruckte Erzeugnisse beeinflusst werden. Was macht diese neue Bilderwelt so attraktiv und welchen Einfluss hat sie auf die Ästhetik touristischer Fotografie?

Schon immer haben Bilder Menschen zu Reisen inspiriert. Ob Landschaften, Städte oder Bauwerke: Fotos können beim Betrachter den Wunsch wecken, diese Szene einmal mit eigenen Augen zu sehen. Touristiker nutzen diese Impulse in Print-Magazinen, auf Webseiten und Facebook-Accounts für ihre Region – und auch auf Instagram. Das Netzwerk dient im Wesentlichen dazu, Fotos zu teilen, und ist im vergangenen Jahr so rasant wie keine andere soziale Plattform gewachsen. Im Herbst vergangenen Jahres meldete Instagram weltweit rund 800 Millionen aktive Nutzer monatlich, in Deutschland waren es nach letztem offiziellem Stand rund 15 Millionen aktive Nutzer. 500 Millionen Menschen auf der Welt verwenden ihre Instagram-App sogar täglich, darunter auch 3,7 Millionen Deutsche. Instagram kann dafür sorgen, dass Menschen Sehnsuchtsorte besuchen wollen. Und mehr noch: Dass sie am liebsten dasselbe Foto machen wollen, um es dann auf dem eigenen Account teilen zu können.

Beobachten lässt sich das beispielsweise an der Rakotzbrücke im sächsischen Kromlau: Wenn sich der runde Steinbogen im Wasser spiegelt, sieht das aus, als schließe sich ein Kreis. »Als ich dort ankam, drängten sich bereits zehn Menschen an derselben Stelle, um die Brücke zu fotografieren, und über ihren Köpfen kreiste eine Drohne«, erzählt der Ulmer Fotograf Günther Bayerl, der auch schon für die Staatlichen Schlösser und Gärten, den Schwäbische Alb Tourismusverband und das Archäologische Landesmuseum fotografiert hat.

Der Run auf Instagram-Hotspots

In der Wochenzeitung »Die Zeit« war Anfang des Jahres ebenfalls von einem Hotspot zu lesen: Ab vier Uhr morgens stehen die Menschen Schlange für ein Foto von der Silhouette des Berges Seneca in Südtirol. Viele setzen auch noch – entsprechend ihren Instagram-Vorbildern – das eigene Zelt dazu in Szene. Zwei Minuten lässt man sich gegenseitig Zeit, wie ein Guide im Artikel beschreibt.

Im Web kursieren Listen der »most instagramable countries« – ein Kriterium, das bei 40 Prozent der zwischen 18- und 33-Jährigen bei der Wahl des Urlaubsziels die wichtigste Rolle spielt, wie eine Befragung der britischen Versicherungsgesellschaft Schofields Anfang 2017 ergab. Städte und Regionen melden die Top Ten ihrer beliebtesten Instagram-Motive. Unter den zehn beliebtesten deutschen Sehenswürdigkeiten auf Instagram in Deutschland ist Baden-Württemberg mit dem Europa-Park auf Platz 5 vertreten, wie das Statistik-

Portal Statista im vergangenen Jahr über die Zahl der Hashtags ermittelt hat.
Was die App vom Start weg so beliebt gemacht hat: Fotos lassen sich leicht bearbeiten und über Filter verändern, Motive ohne komplizierte Bildbearbeitungsprogramme aufwerten. Erfolgreiche Instagramer sind oft auch keine ausgebildeten Fotografen. »Viele sind Autodidakten, die zu Beginn nur das Handy nutzen, doch mit der Zeit steigt der Anspruch an die eigenen Bilder und sie kaufen sich eigene Kameras«, bestätigt der Stuttgarter Constantin Schiller. Auch er kam als Jugendlicher eher zufällig zur Fotografie, inzwischen kooperiert er als Instagramer unter anderem mit der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).
Die Möglichkeiten wurden zu Beginn intensiv genutzt, Filter sehr auffällig eingesetzt. Das hat nachgelassen – was aber nicht heißt, dass die Fotos nicht intensiv bearbeitet sind mit verschiedenen Programmen und Apps. »Perspektive, Beleuchtung und Bildausschnitt sind von Amateurfotografen noch nie so stark beachtet worden wie heute, die Kunst der Bildbearbeitung hat sich zum wichtigsten Faktor entwickelt«, erklärt Gary Payn, Creative Director bei Jung von Matt am Neckar.

Wanderer über dem Nebelmeer

Erfolgreiche Bilder auf Instagram haben auch häufig einen bestimmten Look. Mal sind es Aufnahmen im Vintage-Stil, mal Motive in pastelligen Tönen – insbesondere bei Stillleben. Landschaften sind opulent, bläulich oder nebelig, mit entsättigten Farben inszeniert. Ein Trend, an dem die erfolgreichen »German Roamers« nicht unbeteiligt waren. Hinter dem Namen steckt eine Gruppe von 14 jungen Mitgliedern aus ganz Deutschland, die mit ihrer Outdoor-Fotografie eine riesige Anhängerschaft aufgebaut haben. Teilweise sind ihre Aufnahmen gestaltet nach dem Caspar-David-Friedrich-Prinzip, wie Fotograf Günther Bayerl erklärt:
Ein Mensch in Rückenansicht vor einer umso tiefer wirkenden Landschaft, wie sie schon der Maler der Romantik häufig für seine Kompositionen genutzt hat – allen voran in seinem bekanntesten Gemälde »Der Wanderer über dem Nebelmeer«.
Stichwort Nebel: Oft sind es gerade Landschaftsbilder mit dunklen Wolken oder stimmungsvollen Nebelschwaden, die auf Instagram besonders erfolgreich sind. Hier zeichnet sich bereits ein grundlegender Wandel in der touristischen Fotografie ab, mit Auswirkungen auf andere Bereiche des touristischen Marketings. Die Zeit der endlosen Schönwetterbilder mit blauem Himmel und Postkartenmotiven scheint vorerst vorbei zu sein.

INSTAGRAM ALS INSTRUMENT ZUR MARKENBILDUNG

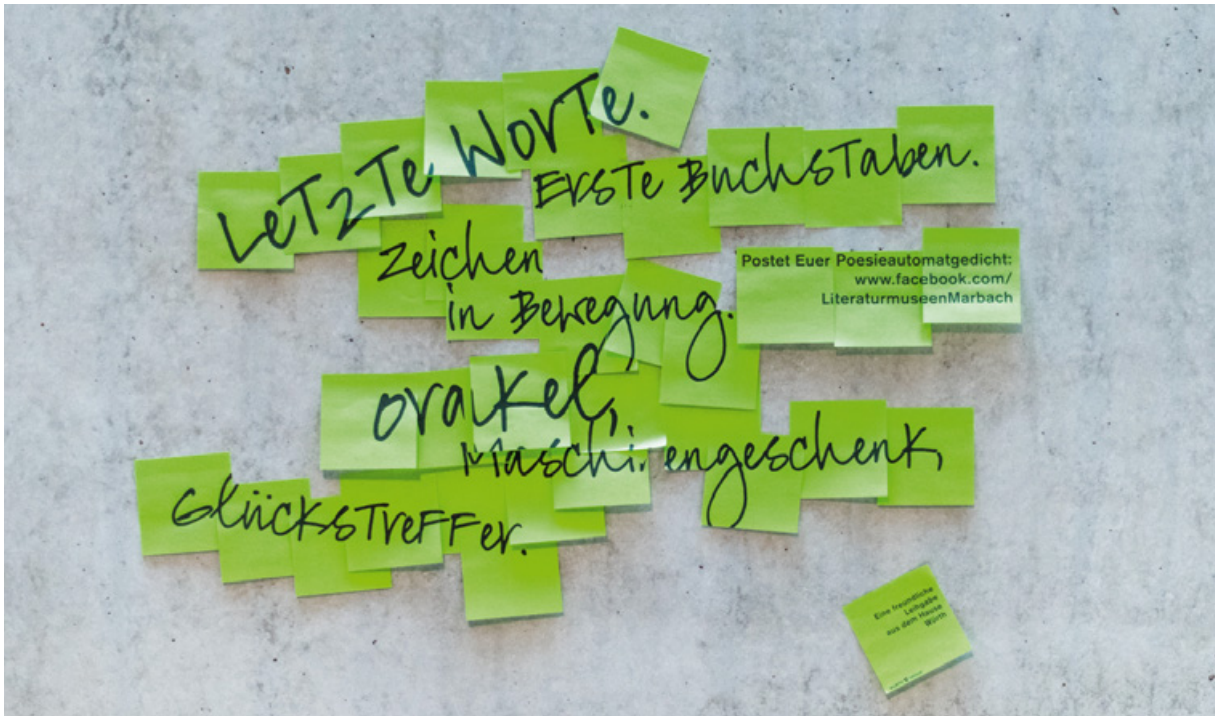
Immer mehr Unternehmen und Organisationen setzen auf Instagram, um ihre Produkte oder ihre Region bekannter zu machen. Zwar hat Facebook insgesamt deutlich mehr Nutzer, aber wer die junge Zielgruppe zwischen 20 und 35 Jahren sucht, für den ist Instagram die einflussreichere Plattform.
Wer sie erreichen will, kann dies über einen eigenen Account tun oder mit Instagramern kooperieren und diese bei Reisen unterstützen, mit eigenen Produkten ausstatten und für Inhalte bezahlen. Dadurch werden Nutzer mit ihren Followern zu »Influencern« und Markenbotschaftern. Auch die TMBW kooperiert mit Bloggern und Instagramern und organisiert gemeinsame Reisen oder individuelle Touren für sie in Baden-Württemberg. »Natürlich wissen wir nicht, wer sich aufgrund dieser Posts tatsächlich auf den Weg hierher macht«, sagt Susanne Bleibel, bei der TMBW für digitale Kommunikation verantwortlich, »aber für uns ist es ein wichtiges Instrument zur Markenbildung.«
»Man sollte in jedem Fall eine Strategie für den Account haben«, rät Kristine Honig vom Berater-Netzwerk Tourismuszukunft. Von den Themen, die man auf diesem Weg verbreiten will, über die Zielgruppe, die man erreichen will, bis hin zur Bildsprache sollte alles bedacht sein. »Je kleiner ein Anbieter ist, desto einfacher ist es, selbst die Bilder zu organisieren«, sagt Kristine Honig, »schwieriger wird's für größere Regionen.« Ihnen empfiehlt sie, Bilder gezielt anzukaufen oder mit einem Netzwerk von Instagramern zu kooperieren.

Alle Abbildungen in diesem Artikel wurden im Instagram-Kanal des Urlaubslandes Baden-Württemberg veröffentlicht:

www.instagram.com/visitbawu

Ein klar formuliertes Thema und eine eigene Handschrift, die oft durch die Bearbeitung und Tonalität erreicht wird, sind auf Instagram wichtig, wenn man Follower gewinnen will. Im Idealfall erkennt ein Nutzer beim Durchscrollen auf einen Blick, dass es das Werk eines bestimmten Instagramers ist. Und wie das Motiv selbst, so wird auch die Umsetzung gerne kopiert. Erfolgreiche Instagramer wie die »German Roamers« verkaufen ihre Presets, also die Filtereinstellungen, die sie für ihre Bearbeitung nutzen, damit die Fans sie noch leichter nachahmen können. »Die German Roamers prägen eine ganz neue Generation von Reise- und Naturfotografen«, ist Constantin Schiller überzeugt. Auch nach Ansicht des Werbeexperten Gary Payn hat sich die Rolle der Fotografen verändert: »Sie wurden vom Gejagten zum Jäger, der nun selbst Trends von einflussreichen Nutzern aufspüren muss, um sie in Werbekampagnen und redaktionellen Shootings umzusetzen.« So haben Fotografen mittlerweile die Erfahrung gemacht, dass renommierte Bildagenturen ihre Landschaftsaufnahmen eher annehmen, wenn sie – wie die Instagramer – eine Person mit abbilden. Agenturen haben wiederum durchaus Kunden, die für ihre Printprodukte genau diese Motive anfragen. Dies bestätigt Irene Baumann, Art-Direktorin bei »Mauritius Images«, einer Münchner Bildagentur, die viele Kontakte im Tourismus und zu Reiseführer-Verlagen hat. »Es besteht aber die Gefahr, dass sich solche Motive sehr schnell abnutzen«, warnt sie. Auch der Fotograf Günther Bayerl sieht diese Entwicklung kritisch: »Die Trends sind schnelllebig, werden zigfach kopiert und die Bilderflut führt dazu, dass sich Motive, wie beispielsweise die Burg Eltz, die von zig Instagramern dramatisch inszeniert wurde, völlig abnutzen.« Er selbst ist auch auf Instagram aktiv, »allerdings muss man heute extrem viel Zeit investieren, um eine gute Reichweite aufzubauen.« Zeit, die ihm fürs Fotografieren fehlt.
Echte, ungestellte Bilder rücken auch bei der Vermarktung von Reisezielen zunehmend in den Fokus: »Authentische Szenen, die spontan wirken und typisch für Instagram sind, werden nachgefragt«, erklärt Irene Baumann. Gemeint ist zum Beispiel das Foto aus dem Straßencafé oder einer Bar. Die viel beschworenen Geheimtipps, nach denen Touristen suchen, müssen sich auch im Bild zeigen. Instagramer gehen oft auch anders ans Thema ran: »Klassische Fotografen verwenden sehr viel Zeit für ein Foto, das sieht man dem Ergebnis auch an«, erklärt Constantin Schiller, »ich hingegen brauche viel Zeit fürs Location Scouting, also für die Suche nach Motiven, die nicht jeder Tourist hat, aber das Fotografieren ist dann schnell erledigt.«
Dass das gedruckte Bild aber längst nicht ausgedient hat, beweisen die einflussreichen Instagramer selbst: Erst im vergangenen Dezember haben die German Roamers eine Reihe ihrer Fotos veröffentlicht, ganz konventionell in einem 256 Seiten starken Bildband.

EINMAL HALBLANG



Bei Texten fürs Web gelten andere Spielregeln als bei klassischen Printtexten, etwa was Länge und Aufbau angeht. Ein kleiner Überblick über die wichtigsten Grundsätze und die Rolle der ominösen Keywords.

Es hat Zeiten gegeben, da war es vor allem wichtig, Schlüsselbegriffe zu platzieren. Wandern, Wellness, Wein trinken: Je häufiger sie vorkamen, desto besser und desto weiter oben landete man im Ranking der Internet-Suchmaschinen. Doch so einfach ist das nicht mehr. »Das Web ist schlauer geworden und Google lässt sich nicht mehr so einfach überlisten«, sagt Petra van Laak aus Berlin.

Die Agentur-Chefin gibt Kurse beim Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) und hat ein Buch geschrieben mit dem Titel »Clever texten fürs Web«. Darin entlarvt sie auch die Rolle der Keywords, wie die Schlüsselbegriffe im Text mit einem englischen Begriff genannt werden: Heute ist es eine Summe von ungefähr 200 Faktoren, die über die Positionierung bei Google entscheiden.

SEO, Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung) nennt man das mit einem Fachbegriff. Die Schlüsselwörter sind dabei nur noch ein Baustein unter vielen. Der tatsächliche Inhalt ist wichtiger geworden, sogenannte Clickbaits, Köderbegriffe, die nur benutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen, ohne dass wirklich etwas dahintersteckt, werden von den Suchmaschinen inzwischen herausgefiltert.

Was Google heute aber honoriert, ist die Verweildauer auf der Seite: Je länger ein User sich dort aufhält, desto besser wird sie bewertet und gelistet. Das aber schafft man nur durch gute und relevante Inhalte und Informationen, die demjenigen auch etwas nützen, der die Seite anklickt.

Welche Spielregeln gelten nun aber für die Texte im Web? Durchaus andere, als wenn für ein Printprodukt geschrieben wird. »Niemand liest online«, sagt etwa Andreas Schülke von der Online-Marketing Agentur Bloofusion. Wer im Internet einen Text aufstöbert, geht ihn nicht Wort für Wort durch wie einen guten Zeitungsartikel oder einen Roman. Die Mehrzahl der User pickt sich einen Absatz heraus und überfliegt die Seite nach weiteren interessanten Punkten.

Entsprechend wichtig ist der Aufbau eines Webtextes: Lange Fließtexte sind ebenso verpönt wie lange Texte überhaupt. »Die Faustregel ist«, so Petra van Laak, »50 Prozent kürzer.« Wer Print also in Online umarbeitet, sollte schlicht die Hälfte weglassen. Und diese verbleibende Hälfte gilt es entsprechend zu strukturieren. Dazu gehören viele Absätze (alle zwei bis drei Zeilen) und eine große Zahl von Zwischenüberschriften.

Die müssen möglichst konkret sein, damit die Suchmaschinen mit ihnen auch etwas anfangen können: Wer also einen Reisebericht über Italien verfasst, sollte seine Etappen inhaltlich kennzeichnen und nicht

ONLINE TEXTEN: DIE WICHTIGSTEN REGELN

- Deutlich kürzer als Print (50 Prozent)
- Stärker strukturiert: Absätze, Zwischentitel, Fettungen, Liste mit Aufzählungszeichen (Bulletpoints)
- Klartext statt blumige Formulierungen
- In Happen aufteilen, keiner liest Online ganz durch
- Keywords müssen sich mit Inhalt decken
- Fehler können und müssen zeitnah korrigiert werden
- Immer neue Inhalte schaffen, etwa durch Einbindung eines Blogs
- Auf Seitentitel und Descriptions achten (Google-Liste!)
- Nutzwert schaffen, damit User auf der Seite bleiben
- Externe Beratung holen und professionelle Texter beschäftigen

»Tag 1«, »Tag 2« oder »Tag 3« schreiben. »Denn woher soll der arme Mensch, der sich für Rom interessiert, wissen, dass es sich hinter Tag 8 verbirgt?« sagt der Content-Experte Andreas Schülke.
»Concise, scannable, objective« lauten für Petra van Laak die wichtigsten Grundregeln für die Webbetextung. Der Inhalt sollte also kurz sein, leicht zu überfliegen und sachlich. Letzteres ist das Plädoyer für eine klare schnörkellose Sprache, die gleich zum Thema kommt. Blumige Formulierungen sind eher für Print geeignet, Online verlangt nach griffigen Kurzformulierungen.
Der Bäcker, dessen Backwaren in vielen stimmungsvollen Worten und mehreren Sätzen beschrieben werden, sollte diesen Text also lieber auf gedrucktem Papier anbieten. Im Internet hingegen reicht der Verweis auf »echtes Bäckerhandwerk«, das danach Punkt für Punkt mit seinen Angeboten aufgelistet wird.
Punkt für Punkt: Die schwarzen »Bulletpoints«, wie es in der Websprache heißt, sind eine Methode, einem Text ein weiteres Strukturelement zu verpassen. Aufzählungen funktionieren besser, wenn man aus ihnen eine grafisch aufbereitete Liste macht. Überdies können Fettungen oder unterschiedliche Schriftgrößen helfen, die Aufmerksamkeit der User und der Suchmaschinen zu erregen.
Das ist theoretisch alles klar und praktisch doch nicht immer so einfach. »Es kann sinnvoll sein, sich hier strategische und konzeptionelle Hilfe zu holen«, sagt Teresa Schreiner, Geschäftsführerin von Piroth-Kommunikation in München. Ihre Agentur hilft auch in Baden-Württemberg Kunden bei der Webbetextung und vermittelt über Partner das technische Knowhow für die Umsetzung.
Dabei stellt sie auch einen Wandel der Online-Nutzung fest, den es zu berücksichtigen gilt. So nimmt der Anteil der mobilen Internetnutzung auf kleinen Endgeräten wie dem Smartphone ständig zu. Überdies verlangen Spracherkennungsprogramme wie »Siri« oder »Alexa« nach Textbausteinen, die im Antwortmodus formuliert sind.
Formulieren ist das, was vielen Menschen schwer fällt. Deshalb sollte man Profis beschäftigen oder vor Veröffentlichung wenigstens jemanden drüber lesen lassen, der eine Distanz zur Materie hat. »Viel zu häufig sind Online-Texte schlecht geschrieben«, sagt Andreas Schülke von Bloofusion. Das aber ist für Mensch und Suchmaschine ein Problem.
Deshalb formuliert Teresa Schreiner für ihre Kunden auch den einen oder anderen Blog-Beitrag. Da gibt zum Beispiel ein Wanderführer immer wieder Input, der dann den richtigen Ton und die passende Länge bekommt. »Ein gutes Mittel, damit ständig neuer Content auf der Seite steht,« sagt Teresa Schreiner.
Das Web lebt vom Wandel, Fehler können im Gegensatz zu Print ganz schnell korrigiert und veraltete Inhalte erneuert werden. Umso fataler, wenn es aber nicht passiert. Bei einer Broschüre wissen die Leute, dass das komplette Produkt neu gedruckt werden muss, wenn etwas verändert werden soll. Im Web hingegen ist es das untrügliche Zeichen, dass sich keiner darum kümmert.
Kümmern sollte man sich nach Meinung von Petra van Laak und Teresa Schreiner auch unbedingt um die sogenannten Descriptions. Das sind jene Kurztexte von 156 Zeichen, die in der Liste bei Google noch sichtbar sind. Werden sie, ähnlich wie der Seitentitel, nicht entsprechend hinterlegt, generiert sie die Suchmaschine automatisch, mit Ergebnissen, die oft haarsträubend sind.
Ein professionelles Konzept für den eigenen Online-Auftritt ist also von Nöten, mit einer durchdachten Struktur der Betextung. Selbstverständlich gehören auch die Keywords noch dazu. Ganz ohne Schlüsselbegriffe und die dazu passenden Synonyme geht es dann doch nicht. Auch dafür bietet Google übrigens seine Hilfe an: Mit »Google Suggest« kann man seinen Schlüsselbegriff auf Relevanz und Verknüpfungshäufigkeit testen lassen.

LITERATUR-TIPPS

Das Buch »Clever texten fürs Web« von Petra van Laak, ist im Duden-Verlag erschienen und kostet 19,99 Euro.
Lesenswert zum Thema ist auch Miriam Löfflers Buch »Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web«, erschienen im Verlag Galileo Computing, 29,90 Euro.

HEILBÄDER UND KURORTE STELLEN SICH NEU AUF

Um auch zukünftig eine verlässliche und zukunftsorientierte Ausrichtung der Rahmenbedingungen für die Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg zu schaffen, hat das zuständige Ministerium ein Gutachten zur Fortentwicklung der Branche in Auftrag gegeben. Auf der Grundlage dieser Studie hat sich der Heilbäderverband Baden-Württemberg strategisch und strukturell neu aufgestellt. Die wichtigsten Änderungen zeigt diese Übersicht.

Die Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg tragen maßgeblich zur touristischen Wertschöpfung im Land bei. So verzeichnen die Heilbäder und Kurorte etwa ein Viertel der touristischen Übernachtungen in Baden-Württemberg und verbuchen rund 15 Prozent der touristischen Ankünfte des Landes (Stand 2016). Das Bäderwesen stellt mithin ein wichtiges Fundament im baden-württembergischen Gesundheitstourismus dar und stärkt insbesondere den ländlichen Raum. Baden-Württemberg ist dabei mit 56 höher prädikatisierten Orten das Bäderland Nr. 1 in Deutschland. Die Heilbäder und Kurorte erwirtschaften außerdem jährlich über drei Milliarden Euro Umsatz und bieten nicht verlagerbare Arbeitsplätze für 58.000 Menschen. Ziel der Heilbäder und Kurorte ist es, diese Stellung zu behaupten und weiter auszubauen. Hierfür wurde der Branche vom zuständigen Ministerium das Gutachten zur Fortentwicklung des Heilbäder- und Kurortewesens mit auf den Weg gegeben.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben sich die Branche und der Verband intensiv mit den im Gutachten vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen auseinandergesetzt. Ein Teil der Empfehlungen wurde bereits themenorientiert umgesetzt. Basierend auf dem Gutachten wurde unter anderem die Verbandsstruktur angepasst und einige neue, konsequent am Markt ausgerichtete Projekte ins Leben gerufen.

Die 2016 eingeleitete Neustrukturierung wurde aus den Ergebnissen des ift-Gutachtens abgeleitet, um eine zielgerichtete Umsetzung der im Gutachten vorgeschlagenen Maßnahmen sicherzustellen. Übergeordnete Leitlinie dieser neuen Struktur ist es, die hohe Qualität der Heilbäder und Kurorte im Land Baden-Württemberg zu erhalten und weiter zu verbessern, um so weiterhin steigende Gästezahlen zu generieren. Durch die vermittelnde Instanz der Geschäftsstelle trägt die neue Struktur darüber hinaus zu einer stärkeren Vernetzung einzelner Arbeitskreise und Ausschüsse untereinander bei.

Die zentralen Innovationen hinsichtlich der strukturellen Ausrichtung des Verbandes sind:

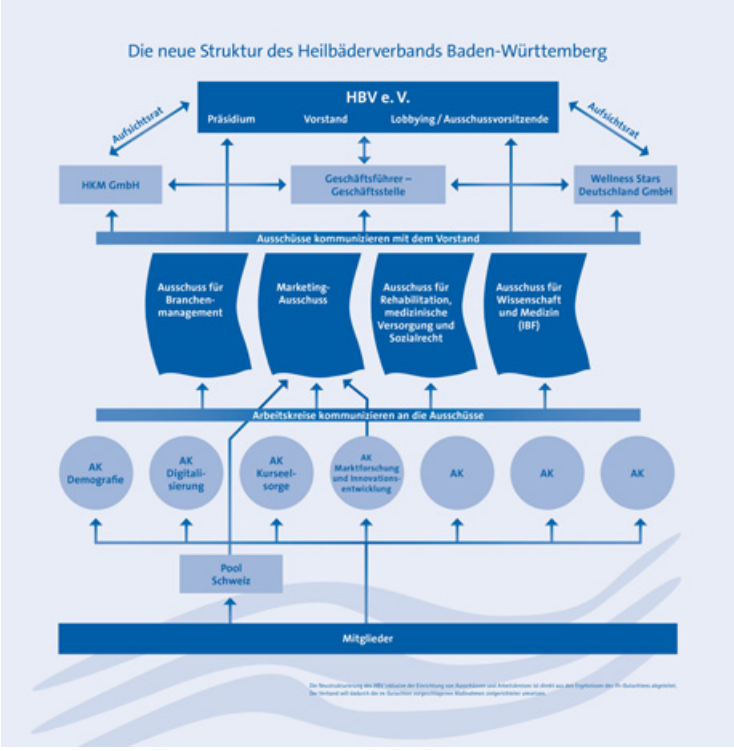
- neu gegründeter »Ausschuss für Branchenmanagement«
- neu gegründeter Arbeitskreis für »Marktforschung und Innovationsentwicklung«
- neu gegründeter Arbeitskreis »Digitalisierung«

Die strukturelle Schwerpunktsetzung in den Bereichen »Digitalisierung« sowie »Marktforschung und Innovationsentwicklung« verdeutlicht die erweiterte Ausrichtung auf aktuelle Themen sowie eine verstärkte Zukunftsorientierung des Verbandes. Diese wird die Modernisierung der Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg künftig vorantreiben. Ziel ist es zum einen, das digitale Angebot der heutigen Zeit zur Zielgruppenansprache und Imageaufwertung verstärkt als Kommunikationskanal zu nutzen. Zum anderen soll, basierend auf aktiver Marktforschung zu relevanten Themen der Heilbäder und Kurorte, die Entwicklung marktgerechter innovativer Produkte forciert werden. Um diesen höheren Anforderungen gerecht zu werden, hat sich auch die Geschäftsstelle fachlich neu aufgestellt und die Aufgabenerledigung in die Bereiche »Marketing« sowie »Marktforschung und Innovationsentwicklung« aufgegliedert. Diese beiden Themenbereiche sind jeweils mit Fachexperten besetzt.

Die Neustrukturierung beeinflusst aber nicht nur die Arbeitskreise des Verbandes maßgeblich. Vielmehr wurde im Zuge der Neustrukturierung, zusätzlich zu den bereits bestehenden Ausschüssen, der Ausschuss für Branchenmanagement initiiert. Der Ausschuss wurde zum Zwecke einer Erweiterung der Mitgliederbasis gegründet und hat künftig gezielt das Innenmarketing zur Aufgabe.

Hinsichtlich der Kommunikation der Ergebnisse, Wünsche und Entwicklungen wird der Austausch zwischen Arbeitskreisen und Ausschüssen intensiviert und eine noch engmaschigere Vernetzung angestrebt. Des Weiteren bietet die neue Struktur die flexible Möglichkeit, zusätzliche Arbeitskreise zu etablieren, um auch zukünftige Themen bestmöglich und auf breiter Basis bearbeiten zu können.

Zentrale Themenstellungen für die Heilbäder und Kurorte in nächster Zeit sind vor allem folgende Bereiche:



Demografischer Wandel

Bedingt durch den demografischen Wandel werden die Kompetenzen der Heilbäder und Kurorte weiter an Bedeutung zunehmen. Prävention, ebenso wie altersgerechte Angebote, werden hierbei immer wichtiger. Auch das Projekt »Reisen für alle« im Sinne von zertifizierten Angeboten ist in diesem Bereich als vielversprechendes Marktsegment anzuführen.

Digitalisierung

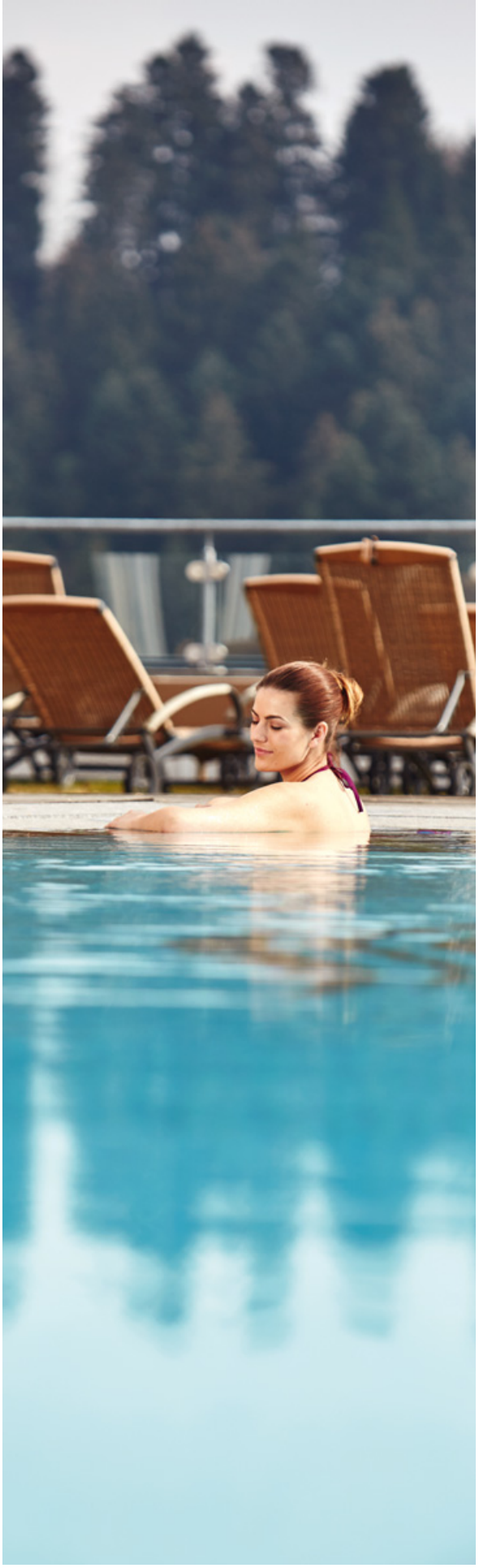
Die Digitalisierung ist das zentrale Zukunftsthema, dem sich die Heilbäder und Kurorte engagiert stellen. Ziel ist es insoweit, mit Hilfe neuer Technologien und

Plattformen das breite Angebotsspektrum der Heilbäder und Kurorte zu digitalisieren und dem Gast über verschiedene Kanäle optimal zu präsentieren.

Mobilität
Notwendig sind, gerade auch für die Heilbäder und Kurorte als Orte primär im ländlichen Raum, innovative Mobilitätskonzepte, die eine unkomplizierte An- und Abreise ins Angebotsportfolio integrieren. In diesem Zusammenhang ist die Schaffung barrierefreier Angebote ein Anliegen der Heilbäder und Kurorte in Baden-Württemberg (Zertifizierung bspw. über »Reisen für alle«), ebenso wie eine gesicherte Anbindung an den ÖPNV. In diese Konzepte gilt es aber auch alternative Anreiseformen zu integrieren und bei den Überlegungen zu berücksichtigen.

Qualität
Qualität ist nach wie vor ein zentrales Anliegen des Gastes. Es ist daher unabdingbar, dass wir uns innerhalb der Heilbäder und Kurorte stetig mit der Steigerung der Qualität in allen Bereichen befassen und diese weiterhin positiv sichern.

Diese Zukunftsthemen wird der Verband auch in die Weiterentwicklung der Tourismuskonzeption des Landes als wichtige Herausforderungen für den Tourismus mit einbringen.
Eine weitere zentrale Neuerung ist die »ZukunftsWerkstatt Gesundheit«. Mit dieser neuen Fachveranstaltung sollen spannende Themen für die Branche gemeinsam diskutiert und praxisorientierte Realisierungsstrategien erarbeitet werden. In der jährlichen Veranstaltungsreihe werden die vorgenannten Themenstellungen mit namhaften Experten analysiert und gemeinsam diskutiert. Die nächste »ZukunftsWerkstatt Gesundheit« findet bereits am 14. und 15. März 2018 in Bad Saulgau statt. Weitere Informationen sowie das Programm können über das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg abgerufen werden.



INFORMATIONEN

Ein Gastbeitrag von **Fritz Link**, Präsident des Heilbäderverbandes Baden-Württemberg e.V. und Bürgermeister des Heilklimatischen Kurortes und Kneippkurortes Königsfeld im Schwarzwald.

www.heilbaeder-bw.de

NEUE STRATEGIE FÜR DEN WEINSÜDEN

Seit Jahren wächst die Bedeutung des Weinbaus in der touristischen Vermarktung Baden-Württembergs. Um das Potenzial des Themas Weintourismus künftig noch besser ausschöpfen zu können, wurde erstmals ein umfangreiches landesweites Weintourismuskonzept entwickelt. Es bildet die Grundlage für die weitere Positionierung des Weinsüdens, für die Zusammenarbeit der weintouristischen Akteure im ganzen Land und für die Entwicklung neuer weintouristischer Produkte.

Der Weinanbau in Baden und Württemberg blickt auf eine lange Geschichte zurück und beeinflusst die Kulturlandschaften maßgeblich. Die Weinberge mit ihren Terrassen und Rebzeilen sind uraltes landschaftsprägendes Kulturgut. Wein ist Heimat, regionaler Anker – und stellt ein bedeutendes Potenzial auch für den Tourismus dar.
Der Weintourismus in Baden-Württemberg nahm gerade in den letzten Jahren Fahrt auf. Unter dem Dach der Erlebnismarke Weinsüden wurden Projekte initiiert und erfolgreiche Marketingaktivitäten gestartet. Doch ist das Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft.
Nicht zuletzt der Wertewandel spielt dem Weintourismus in die Karten: Motive wie Entschleunigung und Authentizität, aber auch Genuss und Lebenskultur sowie eine aktive Beteiligung an der Gestaltung der Urlaubserlebnisse gewinnen für viele Menschen an Bedeutung. Dies eröffnet dem Weinsüden große Chancen: Gefragt sind authentische Angebote mit echtem Erlebnischarakter.
Um dieses Potenzial zu erschließen, bedarf es einer strategischen Ausrichtung des Weinsüdens. Das nun vorliegende, landesweite Weintourismuskonzept umfasst die Entwicklung einer Markenidentität für den Weinsüden sowie eine Produkt- und Kommunikationsstrategie zum Ausbau des Weintourismus.
Das Tourismuskonzept wurde in einem partizipativen Prozess unter Einbindung von über 200 Akteuren aus Tourismus und Weinwirtschaft erarbeitet. Eine aus dem bereits existierenden »Runden Tisch Weintourismus Baden-Württemberg« hervorgegangene Projektgruppe begleitete das Vorhaben intensiv, mit einem erweiterten Teilnehmerkreis fanden zwei Markenklausuren statt. Ergänzt wurden die Arbeiten nicht zuletzt durch eine Online-Befragung von Weinmachern und Touristikern zum Status und zu den Perspektiven im Weintourismus. Die Veranstaltungen sind im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg online dokumentiert.

Alleinstellungsmerkmale für den Weinsüden

Ein Blick über den Tellerrand zeigt: Andere Urlaubsregionen haben den Weintourismus ebenfalls »entdeckt«. Dies und die zunehmende Anzahl und Austauschbarkeit von (wein-)touristischen Angeboten machen eine klare Positionierung und dadurch Differenzierung vom Wettbewerb notwendig. Ansatzpunkte sind zunächst

die regionalen Gegebenheiten wie die Landschaft, der Tourismus- und Wirtschaftsraum, die regionale Identität und natürlich das den Wein prägende Terroir. Daraus lassen sich Alleinstellungsmerkmale ableiten. Charakterisiert wird der Weinsüden durch zwei Pole: Der »Entdeckergeist« drückt das Vorwärtsstrebende, das Tüfteln am Detail aus; die besondere »Lebensart« steht hingegen im Zusammenhang mit der geographischen Positionierung und dem Lebensgefühl im Süden. Aus diesen beiden Polen leitet sich der Spannungsbogen »Weinbau aus Leidenschaft« ab, der die spezifische Ausprägung des Weinbaus in Baden-Württemberg charakterisiert. Weitere Besonderheiten des Weinsüdens sind die Weinsorten (u.a. Burgunder, Trollinger) sowie der interessante Gegensatz »Urbanität und Ländlichkeit«, der Baden-Württemberg deutlich von anderen Weinregionen unterscheidet.
Aus diesen Besonderheiten lassen sich charakteristische Werte des Weinsüdens ableiten, die vor allem einen emotionalen Mehrwert bzw. ein spezifisches Lebensgefühl ausdrücken. Ziel ist es daher, über die Bildung einer touristischen Marke und einer klaren Identität die Wiedererkennung des Weinsüdens bei den anzusprechenden Zielgruppen zu erreichen. Als elementarer Bestandteil der touristischen Marke Weinsüden wurden neun Markenwerte mit jeweils spezifischen Attributen definiert, die für den Süden charakteristisch sind. So zeichnet sich der Wert »charismatisch« durch die Eigenschaften »packend«, »kantig« und »charakterstark« aus. Die Markenwerte lösen beim Gast Erwartungen aus, die es zu erfüllen gilt. Daher sind sie unmittelbar mit einem Leistungsversprechen verbunden. Zentrale Leistungsbotschaften etwa in Bezug auf den Wert »lebensfreudig« sind Sonne und warmes Klima. Versprochen wird ein echtes Urlaubsgefühl, eine ausgiebige Festkultur und Gastfreundschaft.

Hingabe und Genuss als Markenkern

Der Markenkern des Weinsüdens wird im Wesentlichen durch die Positionierungselemente Hingabe und Genuss getragen. Wichtig dabei: Im Mittelpunkt stehen die Menschen und das Handwerk hinter dem Wein – die Wein-Macher sind die Helden! Der Weinsüden ist somit von Emotionen getragen, regional verwurzelt und damit nachhaltig. Mit diesem Positionierungsansatz erfolgt eine Abgrenzung vom Wettbewerb, der sich über Angebotshemen, jedoch kaum über Emotionen, Haltungen und Menschen auszeichnet.
Mit welchen Angeboten soll der Weinsüden künftig seine Gäste begeistern? Definiert wurden fünf Angebotskategorien, in denen sich die Besonderheiten des Weinsüdens widerspiegeln: »Begegnung mit den Machern des Weinsüdens«, »Aktive Erfahrungsangebote«, »Genuss & Kulinarik«, »Weinwissen« und »Events«. Durch die Entwicklung spezifischer Angebote bzw. Produkte soll der Markenkern des Weinsüdens für den Gast erlebbar werden.

Emotionale Leuchtturmprojekte

In den Fokus rücken dabei in Zukunft Leuchtturmprojekte, die als Leitprodukte die Markenwerte und damit die Positionierung des Weinsüdens vermitteln. Sie schaffen Assoziationen zur Marke, erzeugen klare Bilder im Kopf der Gäste und dienen gleichzeitig als Vorbilder für eine weitere Angebotsentwicklung. In einem kontinuierlichen Prozess werden die Leitprodukte stets weiterentwickelt, um das »Schaufenster« des Weinsüdens regelmäßig mit attraktiven Urlaubsversprechen zu füllen und die Aufmerksamkeit der Gäste hoch zu halten.
Der Fokus der Kommunikation liegt künftig auf dem Storytelling, das dem Angebot einen emotionalen Mehrwert verschafft und die markenspezifischen Werte vermittelt. Die Markenstory des Weinsüdens – »Mit Hingabe für den Genuss« – fungiert hierbei als Motor für markenprägende Geschichten und gibt Erzählthemen für die Kommunikation vor. Definiert wurden spezifische Themenfelder, Themen und Storyansätze. Ziel ist es, durch das Erzählen von Geschichten und eine emotionale Bildsprache Eindrücke vom Weinsüden zu vermitteln und Lust auf einen Besuch zu machen.
Dabei bildet das nun vorliegende landesweite Weintourismuskonzept nur einen ersten Schritt. Nun ist es an den weintouristischen Akteuren in Baden-Württemberg, die Strategie umzusetzen und auf ihrer Grundlage erlebbare Angebote und Produkte zu entwickeln. Die theoretischen Grundlagen dafür sind gelegt.

INFORMATIONEN

Ein Gastbeitrag von **Andreas Lorenz**, geschäftsführender Gesellschafter der Beratungsgesellschaft Tourismus Plan B. Der studierte Volkswirt ist Spezialist für Marken- und Strategieentwicklung und erarbeitete gemeinsam mit über 200 weintouristischen Akteuren im Land das nun vorliegende »Landesweite Weintourismuskonzept Baden-Württemberg«.
Das Strategiepapier steht Interessierten im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg zum Download zur Verfügung (unter »Strategie/Konzepte«):

https://bw.tourismusnetzwerk.info/

KLEIN ABER OHO

Viele Kleinstädte im Süden zählen zu den attraktivsten, bisweilen aber unterschätzten Reisezielen im Urlaubsland Baden-Württemberg. Mit der neu konzipierten Kampagne »Kleinstadtperlen in Baden-Württemberg« rücken diese Städte mit ihren besonderen Shopping-, Kultur- und Veranstaltungsangeboten in den Fokus. Die zwölf Pilotstädte stehen bereits fest. Im nächsten Schritt werden die konkreten Marketingmaßnahmen erarbeitet und umgesetzt.

Dass mit Einzelhandel Touristen angelockt werden können, zeigen die Factory Outlets in Metzingen, Wertheim und Radolfzell. Vor allem ausländische Urlauber und Geschäftsreisende kommen für das außergewöhnliche Shopping-Erlebnis in diese Orte und bringen eine erhebliche Kaufkraft mit. Auch Städte wie Stuttgart, Heidelberg oder Freiburg werden häufig wegen ihres besonderen Einzelhandelsangebots als Ziel gewählt. Einkaufen gehört für die Mehrheit von Urlaubern und Tagestouristen zum Gesamterlebnis dazu und daher darf die Rolle der Qualität des Handels- und Dienstleistungsangebots für Touristen auch nicht unterschätzt werden. Die Studie »Handel und Tourismus« der baden-württembergischen IHKs aus dem Jahr 2015 belegt die große Bedeutung der Tagesgäste und Urlauber für den wirtschaftlichen Erfolg des Handels in den Urlaubsregionen: Sie zeigt, dass Touristen 48 Prozent ihrer Ausgaben in den Einzelhandel investieren und insgesamt 7,2 Milliarden an touristischen Umsätzen in den Einzelhandel des Landes fließen.

Individueller Einzelhandel mit Charme

Nun gibt es aber nicht nur Factory Outlets und Großstädte, sondern auch kleinere Orte in Baden-Württemberg, die über ein attraktives Shopping-Angebot verfügen. Und diese haben oftmals noch einiges mehr zu bieten: So ist ein Alleinstellungsmerkmal des Südens, dass sich gerade in kleineren und mittleren Städten ein hoher Anteil inhabergeführter Unternehmen und Geschäfte halten konnte. Während anderswo über die Uniformität der Städte geklagt wird, überzeugen viele Kleinstädte in Baden-Württemberg mit einem attraktiven Angebotsmix. Um genau dieses Potenzial der kleinen und mittleren Städte auszuschöpfen, haben die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und die Industrie- und Handelskammern im Land die Kampagne »Kleinstadtperlen in Baden-Württemberg« ins Leben gerufen. Gemeinsame Marketingmaßnahmen sollen die Städte als besondere Shopping-Destinationen mit weiteren attraktiven touristischen Angeboten bewerben.

Mit zwölf Perlen in die Pilotphase

Schramberg, Freudenstadt, Schorndorf, Waldkirch, Ehingen, Schwäbisch Hall, Bad Säckingen, Weinheim, Münsingen, Ellwangen, Isny und Bretten sind die ersten Kleinstadtperlen des Landes, mit denen in die Pilotphase gestartet wird. Ausgewählt wurden die Städte von den zwölf IHKs in Baden-Württemberg. Kriterien für die Auswahl waren unter anderem die Stadtgröße zwischen 10.000 und 40.000 Einwohnern, ein vorhandenes Stadtmarketing, eine touristische Infrastruktur, gute Erreichbarkeit und ein bereits vorhandener Einkaufsführer. Auch sollten die ausgewählten Städte möglichst über inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte, ein schönes Stadtbild, kulturelle Angebote und besondere Veranstaltungen verfügen. In der Bierkulturstadt Ehingen sind es zum Beispiel die vier Brauereien und ein Bierwanderweg, welche die Stadt besonders und einzigartig machen. In Bretten lockt ein schönes Fachwerkensemble und der Marktplatz in Weinheim wirkt mit Gasthäusern und Bistros so mediterran, dass er immer wieder mit italienischen Städten verglichen wird. In Ellwangen blieben viele Geschäfte erhalten, die es in anderen Städten in dieser Form nicht mehr gibt. Dort können interessierte Besucher bei einem Bummel viel über Historie, frühere Nutzungen und die jetzigen Inhaber der Läden erfahren. So hat jede der Kleinstadtperlen etwas Einzigartiges, das es im nächsten Schritt der Kampagne zu vermarkten gilt. Bereits umgesetzt ist eine Microsite der TMBW. Dort werden die Städte mit ihren Sehenswürdigkeiten und vor allem mit Geheimtipps zu Einzelhandel und Gastronomie vorgestellt. Weitere Maßnahmen folgen im Laufe des Jahres.

INFORMATIONEN

www.kleinstadtperlen-bw.de

OUTLETCITY
METZINGEN

EXKLUSIVE SHOPPING-DESTINATION

OUTLETCITY.COM

ZAHLREICHE PREMIUM- UND LUXUSMARKEN
BIS ZU 70 %* REDUZIERT

In der OUTLETCITY METZINGEN, nur 30 Minuten von Stuttgart entfernt, erwartet Sie eine große Auswahl an Premium- und Luxusmarken. Freuen Sie sich auf ein exklusives Shoppingerlebnis in der Heimatstadt von Hugo Boss!

Mehr Informationen unter **www.outletcity.com**

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

7 FOR ALL MANKIND
ADIDAS
ARMANI
BALLY
BOGNER
BOSS
BOTTEGA VENETA
BURBERRY
CALVIN KLEIN JEANS
COACH
CONVERSE
DESIGUAL
DIANE VON FURSTENBERG
DOLCE & GABBANA
ERMENEGILDO ZEGNA
ESCADA
ESPRIT
ETRO
FALKE
FOSSIL
GUCCI
HACKETT
HOME & COOK
HOUR PASSION
JIMMY CHOO
JOOP!
LA PERLA
LACOSTE
LEVI'S
LINDT
LORO PIANA
MARC O'POLO
MAX MARA
MICHAEL KORS
MISSONI
MONCLER
NAPAPIJRI
NIKE
OAKLEY
PETIT BATEAU
PORSCHE DESIGN
PUMA
SAMSONITE
SCHIESSER
SEIDENSTICKER
SIGIKID
STRELLSON
SUPERDRY
SWAROVSKI
SWATCH
THE BEAUTY SPOT PERFUMERY
TOD'S
TOMMY HILFIGER
TORY BURCH
WINDSOR
WMF
ZWILLING

und viele mehr

BRAUN BLOGGT

In einem eigenen Blog schreibt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun seit kurzem über Fragen und aktuelle Debatten rund um den Tourismus. Zu finden ist er unter der Überschrift »Braun bloggt« im neuen Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg. Dabei reicht die Themenvielfalt von digitalen Innovationen wie »Alexa« bis hin zu »Übertourismus«. Das Ziel von »Braun bloggt« ist ein fruchtbarer Diskurs über die Branche und darüber hinaus. Einwürfe, Gedanken, Reaktionen sind daher jederzeit erwünscht.

INFORMATIONEN

www.bw.tourismusnetzwerk.info

NEUES URLAUBSMAGAZIN »SÜDEN«

Mit dem brandneuen Urlaubsmagazin »Süden« startet die TMBW ins Jahr 2018. Unter dem Schwerpunktthema »Genuss« bildet das Magazin die ganze Vielfalt der baden-württembergischen Regionen von Steillagen in Stuttgart bis zu Spezialitäten an der Oberschwäbischen Barockstraße ab. Mit jeweils anderem Fokus wird »Süden« von nun an jedes Jahr erscheinen. Das Magazin ist ein Ergebnis der neu konzipierten, crossmedialen Content-Strategie der TMBW. Neben dem Hochglanzmagazin gibt es noch eine kleinere Fassung des Printprodukts, die als Beilage in reichweitenstarken Zeitungen vertrieben wird. Auch eine englische Ausgabe des Magazins ist verfügbar.

CONTENT IM REISEMAGAZIN »AWAY«

Neben dem neuen Urlaubsmagazin »Süden« wird der von der TMBW produzierte Content zum Thema Genuss auf vielen weiteren Kanälen ausgespielt. Die Geschichten über Slow Food, Steillagen & Co. finden sich nicht nur auf der TMBW-Homepage und den Social-Media-Kanälen. Sie werden auch im Digitalmagazin »Away« der bekannten Hotelbewertungsplattform »Holidaycheck« unter der Kategorie »Unterwegs in Baden-Württemberg« erzählt, ergänzt durch Bewegtbild und 360-Grad-Fotos.

INFORMATIONEN

www.away.holidaycheck.de

GARTENTOUREN FÜR GRUPPEN

Erstmals nach über 40 Jahren kommt die Bundesgartenschau wieder nach Baden-Württemberg. 2019 wird die Großveranstaltung in Heilbronn ein wichtiges Ziel für Bus- und Gruppenreisen. Aus diesem Anlass stellt die TMBW das Thema Gärten in den Fokus einer frisch aufgelegten Broschüre für Gruppenreisen. Sie präsentiert eine Auswahl der vielfältigen Grünanlagen in Baden-Württemberg, wie den Kräutergarten der Insel Reichenau oder das Blühende Barock in Ludwigsburg. Weitere Angebote sind auf der Gruppenreise-Webseite der TMBW zu finden. Um dort mit eigenen Angeboten vertreten zu sein, besteht für alle Gärten und Parks die Möglichkeit, sich kostenlos auf dem Gruppenreiseportal von SalesGuide24 zu registrieren.

INFORMATIONEN

http://gruppenreisen.tourismus-bw.de/

INSPIRATION FÜR KULTURREISEN

Mit bewährten Klassikern, spektakulären Neueröffnungen und vielen Veranstaltungshighlights bietet die neue Ausgabe des »Kultursüdens« Inspirationen für eine Kulturreise nach Baden-Württemberg. Darin finden sich spannende Kulturevents aus den Städten und Regionen im Süden. Highlights sind dabei etwa die Höhlen der ältesten Eiszeitkunst auf der Schwäbischen Alb, die 2017 von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt wurden. Außerdem feiert die Barock-Stadt Ludwigsburg ihren 300. Geburtstag und bietet allerlei Veranstaltungen zum Themenschwerpunkt Städtebau und Stadtentwicklung.

NATUR IN ECHTZEIT

Authentische und spannende Geschichten aus den Naturlandschaften Baden-Württembergs in einem Magazin: Das ist die Idee hinter »Echtzeit«, das die TMBW seit vielen Jahren gemeinsam mit den zehn Großschutzgebieten im Land umsetzt. In der neuen Ausgabe, die zur CMT vorgelegt wurde, geht es unter anderem um heimische Imker, ihre bedrohten Bienenvölker und die Genussvielfalt des Naturprodukts Honig. Von der Faszination der Wildnis und dem Abenteuer einer Nacht unterm Sternenhimmel erzählt eine Geschichte aus dem Schwarzwald. Und weit zurück in die Menschheitsgeschichte führt eine Reportage zum Urmenschen vom Neckar, der vor über 100 Jahren entdeckt wurde und als ältester Nachweis der Gattung Homo in Deutschland gilt.

NEUER TMBW-NEWSLETTER

Für alle B2B-relevanten Informationen und Angebote gibt es seit September eine zentrale Plattform: das Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg. Alle wichtigen Informationen zum Tourismus im Land – von der Marktsituation bis zu Stellenangeboten – werden dort von der TMBW, den Regionen und Partnern eingepflegt und einmal wöchentlich in einem Newsletter verschickt. Die TMBW stellt den B2B-Newsletter in seiner bisherigen Form ein. Um weiterhin nichts zu verpassen, sind alle Touristiker und Partner dazu aufgerufen, sich für den Newsletter auf der Plattform neu anzumelden.

INFORMATIONEN

www.bw.tourismusnetzwerk.info

WEINSÜDEN ALS FALTKARTE

Ob im Schwarzwald, am Bodensee oder im Taubertal – im Genießerland Nummer 1 prägt der Weinbau Landschaften und Lebensgefühl. Und am besten entdeckt man die vielseitigen Weinbauregionen Baden und Württemberg auf einer der zahlreichen Themenrouten. Auf der frisch erschienenen Faltkarte zum Thema »Weinsüden« lassen sich die beiden Anbaugebiete mit ihren weintouristischen Highlights intuitiv entdecken. Außerdem bietet sie eine Übersicht über die »Empfohlenen Weinhotels Baden-Württemberg«, die im ganzen Land zu weintouristischen Übernachtungen einladen.

VERDIENSTMEDAILLEN DES TVBW

Für ihre Leistungen in über 150 Jahren Tourismusgeschichte zeichnete der Tourismus-Verband Baden-Württemberg den Schwarzwaldverein und den Schwäbischen Albverein mit seiner Verdienstmedaille aus. Verbandspräsident und Tourismusminister Guido Wolf übergab am 20. September 2017 die Auszeichnung im Rahmen der Delegiertenversammlung an die beiden traditionsreichen Vereine, die den Tourismus in Deutschlands Süden von seiner Frühzeit an prägen und gestalten. Ohne den ehrenamtlichen Einsatz der Vereine und ihrer vielen Tausend Mitglieder würde es heute nicht das beeindruckende Netz von annähernd 50.000 Kilometern Wanderwegen geben, so Minister Wolf.

ZURÜCK BEI DER TMBW

Seit 1. März 2018 ist **Jennifer Weidmann** zurück im Team der TMBW. Nach ihrer Elternzeit unterstützt sie den Bereich Interne Services und das Auslandsmarketing Europa, das bereits zuvor in ihren Zuständigkeitsbereich fiel.
j.weidmann@tourismus-bw.de
Tel.: 0711/23858-21

AUSFLUGSTIPPS FÜR FAMILIEN

Zahlreiche Ausflugstipps für den Familienurlaub im Schwarzwald, am Bodensee und auf der Schwäbischen Alb bietet die neue Broschüre der »familien-ferien in Baden-Württemberg«. Erlebnispfade und Ausflugsziele im und auf dem Wasser sowie Ideen für unterschiedliche Altersgruppen und Witterungen werden hier vorgestellt. Alle Tipps wurden im Rahmen des Landeswettbewerbs »familien-ferien in Baden-Württemberg« geprüft oder werden in einem der als besonders familienfreundlich ausgezeichneten Orte angeboten. Sie zeichnen sich durch eine familien- und kindgerechte Ausstattung und Atmosphäre aus.

WIENER FRÜHSTÜCK

Ein klassisches Wiener Kaffeehaus bot die glanzvolle Kulisse für ein Medienfrühstück, zu dem die TMBW gemeinsam mit der DZT im November in die österreichische Hauptstadt einlud. Mit dabei waren Vertreter der Schwäbischen Alb, des Europa-Parks und der Staatlichen Schlösser und Gärten, um vor Reisejournalisten über Städte- und Kulturreisen sowie Natur und Erholung in Baden-Württemberg zu sprechen. Bei einem »Flying Frühstück« ging es für die Vertreter der Destinationen von Tisch zu Tisch, wo sie in lockeren Gesprächsrunden ihre Themen und Angebote präsentierten. Unter den anwesenden Medienvertretern waren Journalisten zahlreicher wichtiger Zeitungen, darunter die Wiener Zeitung, die Salzburger Nachrichten und die Kronen Zeitung.

BEST-OF-HOTELS IN PARIS

Die neun Fünf-Sterne-Superior Hotels der Kooperation »Best of SouthWest Germany« präsentierten sich im Oktober bei einer von der DZT organisierten Pressekonferenz im Pariser Nobelhotel Crillon vor französischen Medienvertretern. Neben der TMBW-Marketingleiterin Susanne Schlung waren Vertreter des Hotels Erbprinz in Ettlingen und des Schwarzwald-Resorts Dollenberg vor Ort anwesend, um Baden-Württemberg und seine privat geführten Luxushotels vorzustellen. Eine Kostprobe der kulinarischen Qualität von Deutschlands Süden bekamen die französischen Journalisten beim Dessert: Sternekoch Ralph Knebel aus dem Erbprinz verwöhnte die Teilnehmer mit einer besonderen Kreation.

ROADSHOW DURCH ASIEN

Gelegenheit zum Austausch und Networking in Japan, Südkorea und China bot sich der TMBW im November bei der Asien-Roadshow 2017. Gemeinsam mit den Partnern Hochschwarzwald Tourismus, Drubba und dem Hotel Dollenberg präsentierte sich Baden-Württemberg vor zahlreichen Vertretern aus der Reiseindustrie. Das Interesse an Deutschlands Süden war bei den Trade- und Presseveranstaltungen groß. Die wieder erwachte Reisefreude in Asien spiegeln auch die Zahlen aus dem letzten Jahr wider: Nachdem 2016 noch von rückläufigen Gästezahlen vor allem aus China und Japan geprägt war, lässt sich aktuell eine Erholung der Märkte beobachten. 2017 kamen rund sieben Prozent mehr chinesische Besucher als im Vorjahr; und auch aus Japan gab es bei den Gästezahlen ein Plus von über drei Prozent.

LMO-PRESSETREFFEN

Baden-Württemberg war im Herbst 2017 Gastgeber des jährlichen Pressesprecher-Treffens der Landesmarketingorganisationen (LMO) und stellte den Kolleginnen und Kollegen aus den Ländern Kommunikationsstrategien und Medien aus dem Süden vor. Bei einem Besuch im Stuttgarter Staatsministerium stand die legendäre Standortkampagne »Wir können alles. Außer Hochdeutsch« auf dem Programm. Besonderes Interesse galt dabei der Frage, wie es gelang, die bereits 1999 entwickelte Kampagne in eine digitale Zukunft zu führen. Außerdem erfuhren die LMO-Pressevertreter bei einem Redaktionsbesuch im Pressehaus Stuttgart Hintergründe zur Zusammenlegung der Redaktionen von »Stuttgarter Zeitung« und »Stuttgarter Nachrichten« und hatten anschließend Gelegenheit zu einem Austausch mit der Reiseredaktion.

PRESSEREISEN 2018

Gemeinsam mit den Regionen des Landes bietet die TMBW 2018 wieder vielfältige Gruppenpressereisen an: Im Zeichen des Jahresthemas „Genuss" betreten wir im Schwarzwald kulinarisches Neuland. In der Kurpfalz werden wir Zeuge, wie das 350. Jubiläum des Spargelanbaus auf modernste Fusion-Küche trifft. Und in den vielseitigen Genießer-Regionen Oberschwaben und Stuttgart lernen wir altes Handwerk und besondere Spezialitäten kennen. Outdoor- und Kultur-Genuss bietet der Odenwald mit einer abwechslungsreichen Tour auf dem Neckarsteig. Hoch hinaus und tief hinab geht es auf der Schwäbischen Alb, wo wir uns mit den landschaftsprägenden Elementen Himmel und Erde auseinandersetzen. Besondere Naturphänomene erwarten uns auch im neuen Biosphärengebiet Schwarzwald und in der Höhenklimaregion Hochschwarzwald. Urbaner wird es dagegen, wenn wir uns im Vorfeld des großen Bauhaus-Jubiläums 2019 in Karlsruhe, Stuttgart und Ulm auf architektonische Spurensuche begeben oder bei unserer Tour durch die BUGA-Stadt Heilbronn.

Do, 19. – Sa, 21. April 2018
Kraft der Elemente – Die Schwäbische Alb zwischen Himmel und Erde

Do, 03. – Sa, 05. Mai 2018
Von Oskar Schlemmer bis Max Bill – Bauhaus in Baden-Württemberg

Do, 07. – Sa, 09. Juni 2018
Traditionsküche trifft Fusion Food – Kulinarischer Schmelztiegel Kurpfalz

Do, 28. – Sa, 30. Juni 2018
Rollende Küchen und süße Sünden – Neue Genüsse aus dem Schwarzwald

Do, 12. – Sa, 14. Juli 2018
Ausgezeichneter Wanderspaß – Auf dem Neckarsteig durch den Odenwald

Do, 26. – Sa, 28. Juli 2018
Naturreservat im Höhenklima – In anderen Sphären durch den Schwarzwald

Do, 13. – Sa, 15. September 2018
Im kleinen Garten Eden – Lukullischer Streifzug durch die Region Stuttgart

Do, 27. – Sa, 29. September 2018
Brauer, Brenner, Biosenner – Altes Handwerk im Genussreich Oberschwaben

Do, 11. – Sa, 13. Oktober 2018
Stadtentwicklung im Fluss – Heilbronn und die BUGA 2019

KONTAKT

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

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2018
(März 2018)

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:
Valerie Heck (S. 34), Fritz Link (S. 29 – 31),
Claudia List (S. 14 – 19, 24 – 26),
Andreas Lorenz (S. 32-33),
Andreas Steidel (S. 10 – 13, 20 – 23, 27 – 28)

Bildnachweis:
TMBW_Kreymborg, TMBW_Düpper,
TMBW_Mende, TMBW_Denger,
TMBW_Lengler, TMBW_Würtenberger,
FWTM_Polkowski, JuM, Hotel Liberty,
Europa-Park, Brigida Gonzalez, Susi Maier,
DZT

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

EUROPA PARK®

FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

24.03.18 – 04.11.18

SPASS OHNE GRENZEN

im besten Freizeitpark der Welt!

4 x GOLDEN TICKET AWARD
2014 - 2017
BESTER FREIZEITPARK DER WELT

europapark.de

© Mack INTERNATIONAL