WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 01/2021

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

CORONA UND DIE FOLGEN
Wie sich der historische Einbruch auf den Tourismus im Land auswirkt
ab Seite 8

CAMPING-BOOM
Wie nicht nur die Pandemie den Trend zur mobilen Unterkunft verstärkt
ab Seite 18

SPRACHE UND GENDER
Wie Texte auch ohne Genderstern geschlechtergerecht werden
ab Seite 36

EUROPAS GRÖSSTES OUTLET*

outletcity.com

Ein Tag in der Outletcity Metzingen ist mehr als ein Shopping-Tag. Er ist eine Auszeit Deluxe.

Metzingen, der Ort 30 km südlich von Stuttgart entfernt, eröffnet seinen Gästen eine echte City of Fashion, die den internationalen Modemetropolen in nichts nachsteht.

Mit über **130 Premium- und Luxusmarken** aus den Bereichen Fashion, Beauty, Home & Living, Schmuck und Spielwaren sowie kulinarischen Highlights und personalisierten Services bietet die Outletcity Metzingen ein Shopping-Erlebnis der besonderen Art. Jetzt schon im Shopping-Fieber? Entdecken Sie im Online Shop der Outletcity unter **outletcity.com/shop** großartige Styles von über 350 Marken.

Entdecken Sie weltbekannte Brands wie Burberry, Estella, Guess, Kate Spade, Lambert, Marc O'Polo, Michael Kors, Valentino, Villeroy & Boch u.v.m.

–10 %** VIP Special

Besuchen Sie uns auf **outletcity.com/vip-aktuell21** und erhalten Sie Ihren Code zu exklusiven Preisvorteilen, um bei über 80 teilnehmenden Marken in Metzingen ganz einfach und schnell zu profitieren.

OUTLETCITY
METZINGEN

*Nach Verkaufsfläche bzw. Größe - Marktgutachten "Outlet Centres in Europe", S. 25 (Dezember 2020) der ecostra GmbH, www.ecostra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2020-12.pdf **Auf den Outletpreis (u.a. bereits reduzierte Ware ausgeschlossen). Gültig bis 31.12.2021. Detaillierte Informationen zum Angebot finden Sie in den Nutzungsbedingungen des VIP Passes unter: outletcity.com/vip-pass

WEGE AUS DER KRISE GESUCHT

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Bei der Lektüre der folgenden Seiten sind starke Nerven gefordert. Nie zuvor in der Geschichte des baden-württembergischen Tourismus gab es einen auch nur im Ansatz vergleichbaren Absturz der Gäste- und Übernachtungszahlen wie im Jahr 2020. Die nun vorliegenden Zahlen führen uns schwarz auf weiß vor Augen, wie massiv die Corona-Pandemie unsere Branche erschüttert. Nach vielen Jahren des Wachstums wurden wir auf das Niveau von vor der Wiedervereinigung zurückgeworfen. Hinter jeder dieser Zahlen stehen Einzelschicksale, Vermieterinnen und Hoteliers, Gästeführerinnen und Gastronomen, Bootsverleiher und viele andere mehr.

Auch wenn unterm Strich alle Destinationen erheblich unter den Auswirkungen der Pandemie leiden, sind die regionalen Unterschiede doch beachtlich. Während die Rückgänge vor allem in den klassischen Ferienregionen im Vergleich am geringsten waren, fiel der Einbruch besonders in den Städten dramatisch aus. Die Abhängigkeit von Geschäftsreisen, Events und internationalen Gästen ist hier einfach größer als andernorts. Wir werfen daher einen genaueren Blick auf die Lage in unseren Städten und zeigen, mit welchen Strategien sie sich auf die kommenden Monate vorbereiten.

In dieser Ausgabe soll es aber nicht nur um die Krise gehen. Es gibt auch andere Themen, die wir angehen wollen. Eines davon ist unsere Sprache, die wir künftig gendergerecht gestalten möchten. Schließlich sprechen wir in unserer Kommunikation alle an. Das soll nun in unserer Sprache zum Ausdruck kommen. Wie das auch ohne Genderstern und ähnliche Hilfsmittel funktionieren kann, lesen Sie in diesem Heft. In Zukunft erheben wir in allen Texten den Anspruch, geschlechtergerecht zu formulieren. Wenn uns das an der einen oder anderen Stelle mal nicht gelingen sollte, seien Sie bitte nachsichtig. Der Anfang ist gemacht, und aller Anfang ist bekanntlich schwer.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

URLAUBSTRENDS 2021
Saisonstart mit vielen Fragezeichen **Seite 10**
Ein anderer Tourismus nach Corona? **Seite 13**

BESUCHERLENKUNG
Mit Geheimtipps und digitalen Mitteln **Seite 14**
Interview **Seite 17**

CAMPING
Die neue Lust am Campen **Seite 18**
Wohnmobilstellplätze gesucht **Seite 22**

STÄDTETOURISMUS
Die Stadt neu entdecken **Seite 24**
Interview **Seite 27**

VOLUNTOURISMUS **Seite 28**

TOURISTISCHE UMNUTZUNG **Seite 32**

SPRACHE IM TOURISMUS **Seite 36**

WEINSÜDEN **Seite 40**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 42**

IMPRESSUM **Seite 47**

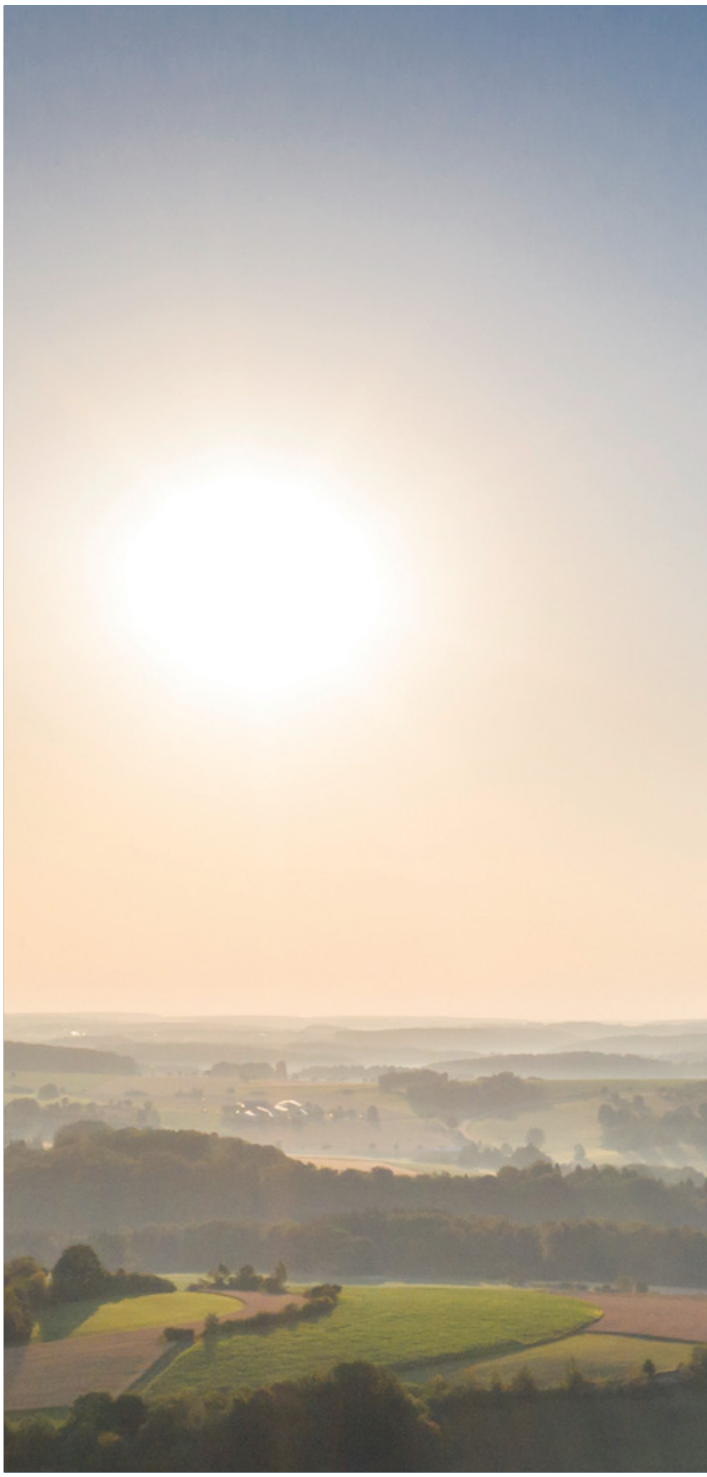
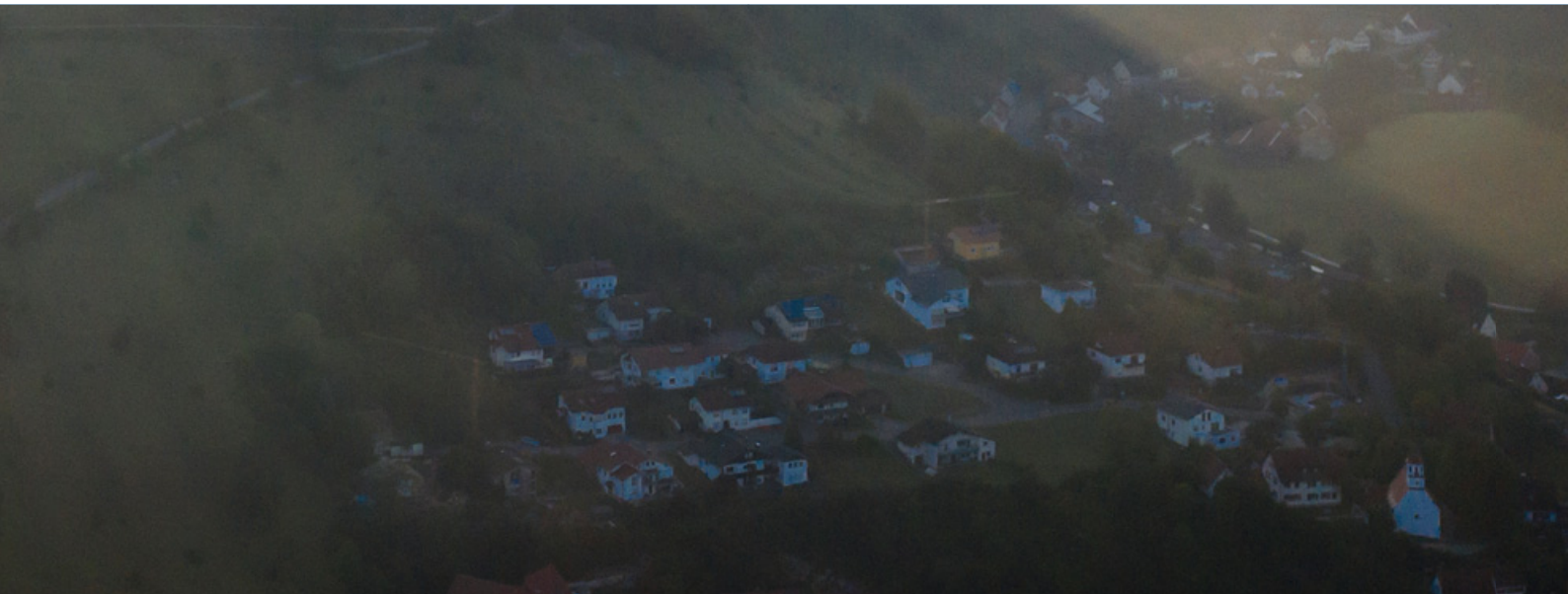


Bild: Mit dem Ballon über der Schwäbischen Alb

GOLD
ALB·G



LAND FÖRDERT RESTART

Das Land Baden-Württemberg stellt 2021 umfangreiche Sonderfinanzmittel für Marketingkampagnen zur Verfügung, die dem Tourismus einen erfolgreichen Restart ermöglichen sollen. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) erhält 1,8 Millionen Euro für verschiedene Maßnahmen zur Bewerbung des Urlaubslandes in Baden-Württemberg selbst sowie den benachbarten Bundesländern und im nahen Ausland. Die sechs Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) des Landes werden ihrerseits mit jeweils 400.000 Euro gefördert. Ein Viertel davon kommt einer zentralen, mit allen touristischen Regionen abgestimmten TMBW-Kampagne zugute (mehr dazu in den TMBW-Nachrichten auf S. 42). Die restlichen Mittel stehen für regionale Marketingmaßnahmen zur Verfügung.

INFORMATIONEN

justiz-bw.de

JAHR DER GÄRTEN

Dieses Jahr finden im Süden gleich zwei Gartenschauen statt. Die für 2020 geplante Landesgartenschau in Überlingen ist coronabedingt auf diesen Sommer verlegt, in dem auch Eppingen zu seiner Gartenschau einlädt. Erstmals findet in Überlingen eine Landesgartenschau am Bodensee statt, wo die Besucherinnen und Besucher neben 14-tägig wechselnden Blumenschauen als besonderes Highlight begehbare schwimmende Gärten erwarten. Im Kraichgau dagegen bilden die Anlagen der Gartenschau einen »Grünen Bogen« um die historische Altstadt. Mit einem neu angelegten Stadtweiher und weiteren Attraktionen werden Strukturen geschaffen, die den öffentlichen Raum der Fachwerkstadt nachhaltig aufwerten.

INFORMATIONEN

ueberlingen2021.de
gartenschau-eppingen.de

NEUGRÜNDUNG IM SCHWARZWALD

Seit November 2020 umgibt den Nationalpark Schwarzwald nun offiziell die gleichnamige touristische Region: Die neu gegründete Nationalparkregion Schwarzwald GmbH besteht aus 27 Gemeinden, die gemeinsam die 10.000 Hektar große Fläche des Nationalparks umschließen. Ziel der Gesellschafter ist es, Kräfte zu bündeln und den Tourismus in der Nationalparkregion weiter voranzubringen. Baiersbronns Tourismusdirektor Patrick Schreib ist einer der Initiatoren und neuer Geschäftsführer des Projekts, das in dieser Form bundesweit einzigartig ist. Er sagt, die GmbH wolle dafür sorgen, dass Gäste aus aller Welt und die Menschen vor Ort die Region und ihre Natur erleben und sich umfassend informieren können. Etliche Projekte wie ein Film über die Region sowie eine Tourist-Information im neuen Nationalparkzentrum Ruhestein befinden sich derzeit in Umsetzung.

INFORMATIONEN

nationalparkregion-schwarzwald.de

ERÖFFNUNG VERSCHOBEN

Die Eröffnung des neu gebauten Besucherzentrums des Nationalparks Schwarzwald am Ruhestein findet frühestens im Mai 2021 statt. Ursprünglich war bereits für März eine schrittweise Öffnung für Gäste vorgesehen. Den vorab notwendigen zweimonatigen Testbetrieb verhinderte jedoch der Corona-Lockdown. Geplant ist, im Laufe des Jahres sämtliche Bereiche zugänglich zu machen. Eine interaktive Dauerausstellung zur Waldwildnis, zusätzliche Wechselausstellungen, der Waldblick-Skywalk oder auch ein Kino bieten Gästen dann die Möglichkeit, den Nationalpark in bisher unbekannter Weise zu entdecken. Die Angebote des Besucherzentrums sind so konzipiert, dass sie künftig nicht nur einen Besuch des Nationalparks durch neue Perspektiven ergänzen: Das Besucherzentrum selbst hat das Potenzial, sich als attraktives Ausflugsziel zu etablieren.

INFORMATIONEN

nationalpark-schwarzwald.de

HOCHSCHULEN HELFEN TOURISMUS

Um den Tourismus während und nach der Pandemie auf sichere Beine zu stellen, setzt das Land Baden-Württemberg auch auf die Expertise und Kreativität von Absolventinnen und Absolventen der staatlichen Hochschulen. Das mit einer Million Euro ausgestattete »Brückenprogramm Touristik« fördert im Jahr 2021 mindestens 25 Innovationsprojekte der Hochschulen in enger Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Branche. Die aus verschiedenen Fachrichtungen stammenden Alumni sollen im Rahmen ihrer Beschäftigungsverhältnisse Ideen und Strategien entwickeln, wie Betriebe und Organisationen in Tourismus, Hotellerie und Gastronomie die Krise meistern und die Zeit danach erfolgreich gestalten können. Die jeweiligen Projektergebnisse werden dem zuständigen Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst bis Ende Februar 2022 vorgelegt.

INFORMATIONEN

mwk.baden-wuerttemberg.de

PUBLIKUMSLIEBLING EUROPA-PARK

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ermittelte im vergangenen Jahr zum neunten Mal die 100 beliebtesten Sehenswürdigkeiten Deutschlands. Der Europa-Park erreichte dabei den zweiten Platz und musste sich nur dem Miniatur-Wunderland in Hamburg geschlagen geben. Aus Baden-Württemberg schafften es außerdem die teilweise durch das Bundesland verlaufende Romantische Straße auf Platz 6 sowie der Nationalpark Schwarzwald auf dem neunten Rang in die Top 10. An der Online-Befragung nahmen zwischen November 2019 und Juli 2020 mehr als 13.000 Reisende aus über 50 Ländern teil.

INFORMATIONEN

europapark.de

GRENZENLOSE GÄSTEKARTE

DREIWELTEN CARD
Schwarzwald.Rheinfall.Bodensee.

Die Gästekarten-Familie im Süden bekommt Zuwachs. Ab dem 1. April 2021 ist für Reisende in den Landkreisen Waldshut, Schwarzwald-Baar-Kreis und Konstanz sowie dem Kanton Schaffhausen die »DreiWelten Card« verfügbar. Die Zusammenstellung verrät es: Diese Karte überschreitet Grenzen und schafft neue Anreize, mit Schwarzwald, Rheinfall und Bodensee drei touristisch starke Regionen in Baden-Württemberg und der Schweiz zu besuchen. Die »DreiWelten Card« wird ab zwei Übernachtungen von teilnehmenden Übernachtungsbetrieben ausgegeben und ermöglicht, rund 100 angeschlossene Attraktionen kostenfrei zu erleben. Dazu gehören Deutschlands höchste Wasserfälle in Triberg, die Erlebniswelt der Brauerei Rothaus oder die Sauschwänzlebahn.

INFORMATIONEN

dreiwelten.com

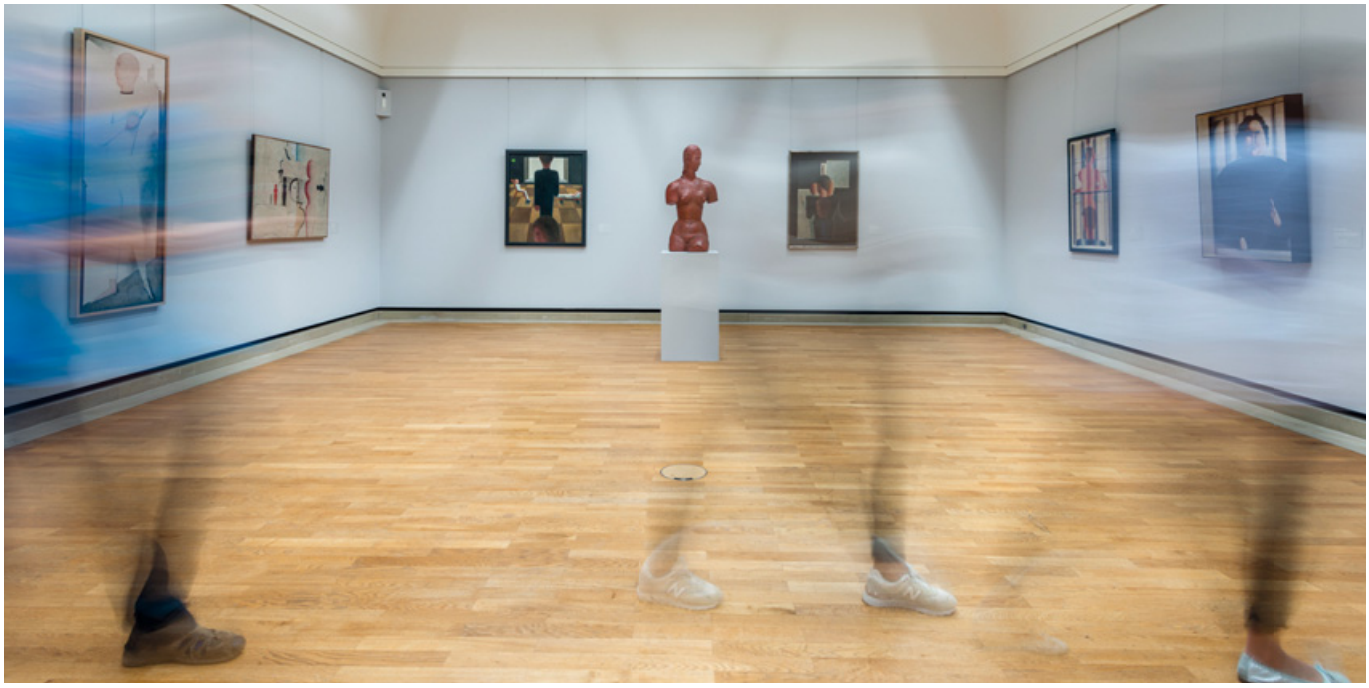
TOURISMUS UND WIRTSCHAFT

Es ist ein potenziell wegweisendes Vorhaben für den Tourismus im Süden: Das Kooperationsmodell »Tourismus und Wirtschaft« der Donaubergland Marketing und Tourismus GmbH geht den Fragen nach, wie Tourismus in einer wirtschaftsstarken Region aussehen kann und wie die Industrie den Tourismus vor Ort fördern und selbst von ihm profitieren kann. Die Antworten darauf sollen im Laufe des Jahres 2021 im wirtschaftsstarken Landkreis Tuttlingen erarbeitet werden. Dort macht man bereits seit Jahren gute Erfahrungen mit Wegepatenschaften von Industriefirmen für Premiumwanderwege. Die aus dem Projekt resultierende Konzeption verspricht, als Beispiel für ähnlich strukturierte Regionen im Land zu dienen. Aus diesem Grund fördert das für Tourismus zuständige Ministerium der Justiz und für Europa das Projekt mit rund 65.000 Euro.

INFORMATIONEN

donaubergland.de

HISTORISCHER EINBRUCH



Ein bislang nie dagewesener Einbruch der Gäste- und Übernachtungszahlen hat im Jahr 2020 die Tourismusbranche in Baden-Württemberg erschüttert. Die Zahlen der amtlichen Statistik zeigen mehr als deutlich, wie massiv die Corona-Krise mit ihren zwei Lockdowns die Beherbergungsbetriebe im Land getroffen hat. Trotz regionaler Unterschiede: Letztlich steht überall ein dickes Minus.

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2020, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	1 300 178	–52,9 %
Niederlande	721 663	–44,2 %
Frankreich	423 590	–57,9 %
Österreich	281 624	–50,3 %
Belgien	244 773	–47,5 %
USA	238 402	–69,0 %
Polen	227 576	–37,1 %
Italien	159 464	–68,2 %
Vereinigtes Königreich	127 100	–74,1 %
Spanien	79 324	–78,2 %
Luxemburg	64 701	–62,0 %
Russland	41 864	–77,7 %
Indien	31 820	–82,0 %
China (Volksrep. + Hongkong)	31 196	–90,9 %
Arabische Golfstaaten	22 868	–88,2 %
Japan	21 131	–81,4 %
Kanada	13 515	–80,0 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Im Rückblick erscheinen die Auswirkungen der Finanzkrise vor rund zehn Jahren lächerlich klein. Damals waren die Tourismuszahlen in Baden-Württemberg zuletzt eingebrochen, 2009 gingen die Übernachtungszahlen landesweit um 2,8 Prozent zurück. Danach jagte ein Rekord den nächsten. Ein größerer Rückgang war nicht zu erwarten, schon gar nicht in den Dimensionen des Jahres 2020. Eine globale Pandemie lag jenseits der Vorstellungskraft der allermeisten.

Die im Februar 2021 vom Statistischen Landesamt veröffentlichten Jahreszahlen zeigen nun die konkrete Tragweite der Corona-Pandemie für die Branche: Die Zahl der Übernachtungen brach im Vergleich zum Vorjahr um 40,2 Prozent ein und erreichte nur noch 34,2 Millionen. Die Gästeankünfte stürzten sogar um 48,9 Prozent auf gerade einmal 11,9 Millionen ab.

Um diese Zahlen historisch einzuordnen, muss man sich tief in die Archive der Landes-Statistiker graben. Vergleichbare Tourismuszahlen gab es zuletzt vor der Wiedervereinigung in den 1980er-Jahren, als sich die Übernachtungszahlen im Schnitt zwischen 34 und 35 Millionen bewegten. »Die weltweite Corona-Krise hat die gesamte Reisebranche wirtschaftlich um Jahrzehnte zurückgeworfen«, sagt Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). »Dieses Jahresergebnis belegt die verheerenden Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus-Standort Baden-Württemberg.«

Dabei fing alles so gut an: In den Monaten Januar und Februar setzte sich der jahrelange Aufwärtstrend zu-

nächst fort, Ankünfte und Übernachtungen zogen noch einmal deutlich an. Selbst aus dem Ausland wurden in den ersten beiden Monaten fast acht Prozent mehr Gäste gezählt. Mit Beginn des ersten Corona-Lockdowns im März erlebte dieser Aufwärtstrend ein jähes Ende.

Deutliche regionale Unterschiede

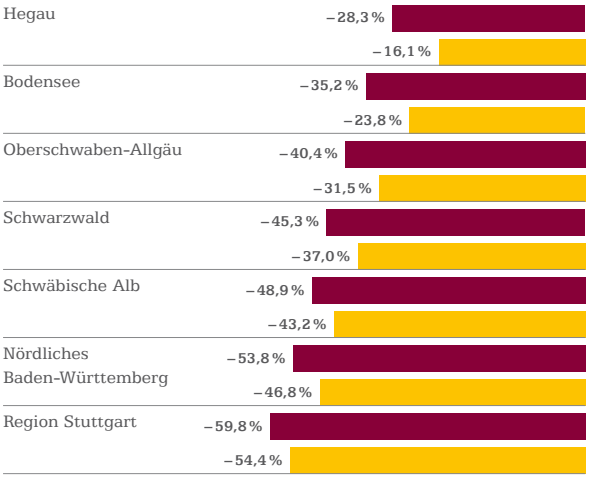
Der in den nächsten zehn Monaten folgende Einbruch war überall dramatisch, fiel aber im regionalen Vergleich durchaus unterschiedlich aus. Am wenigsten mussten der Hegau und die Bodenseeregion leiden, wo die Übernachtungen um 16,1 bzw. 23,8 Prozent einbrachen. Am stärksten war die Region Stuttgart mit einem Rückgang um 54,4 Prozent betroffen (siehe Grafik). Erklären lässt sich dies vor allem mit dem hohen Stellenwert von Geschäftsreisen und internationalen Gästen in Baden-Württemberg. Überall dort, wo deren Anteil vor der Krise hoch war, fielen die Einbußen besonders deutlich aus.

Daran konnte auch die im Corona-Sommer ausgeprägte Nachfrage nach Urlaub im eigenen Land unterm Strich wenig ändern. Sie kann jedoch erklären, warum beliebte Ferienregionen – etwa im Südschwarzwald oder am Bodensee – im Vergleich weniger Rückgänge zu verschmerzen hatten. Dort war mancherorts in den Monaten zwischen den beiden Lockdowns zeitweise sogar mehr los als im Vorjahr. Im September lagen die Übernachtungszahlen am Bodensee sogar mehr als 16 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats. Ebenfalls im Plus, wenn auch nicht ganz so deutlich, lagen im September die Übernachtungen im Südschwarzwald und in Oberschwaben-Allgäu.

Diese regionalen und temporären Lichtblicke dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch zwischen den beiden Lockdowns, als Reisen wieder möglich waren, in den allermeisten Regionen deutliche Rückgänge zu verschmerzen waren. Auch die gestiegene Inlandsnachfrage nach Urlaubsreisen reichte meist nicht aus, um wegbrechende Geschäftsreisen und fehlende internationale Reisen zu kompensieren.

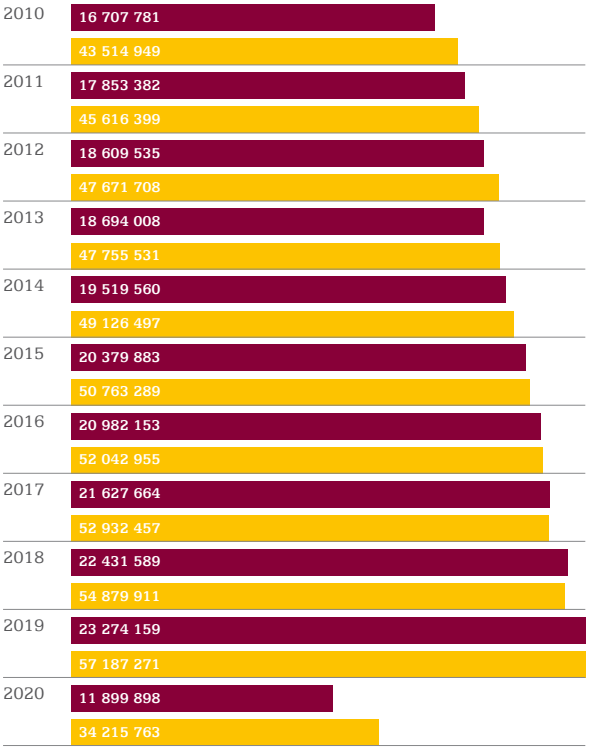
Deutliche Unterschiede zeigen sich auch beim Vergleich der Beherbergungsarten. Starke Einbußen mussten insbesondere von der Hotellerie verkraftet werden. Aber auch Jugendherbergen, Hütten und Gemeinschaftsunterkünfte beklagen überdurchschnittlich hohe Verluste. Ferienwohnungen und Ferienhäuser, Vorsorge- und Rehabilitationskliniken sowie Campingplätze (siehe S. 18 – 23) konnten hingegen ihre Marktanteile ausbauen. Der von Corona befeuerte Trend zu »Cocooning« und autarken Wohneinheiten zeigt hier deutliche Auswirkungen auf die Statistik.

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN 2020 IM REGIONALEN VERGLEICH



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2010 BIS 2020



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/

SAISONSTART MIT VIELEN FRAGEZEICHEN

Alle blicken mit Spannung auf den touristischen Neustart nach dem Corona-Lockdown. Wie wird das Reisejahr 2021 und wie geht es danach weiter? Schließlich: Bleibt das Interesse am Inlandsurlaub bestehen oder war es nur ein Strohfeuer? Eine erste Bilanz mit unterschiedlichen Einschätzungen.

Wenn der Tourismusforscher Martin Lohmann auf der Urlaubsmesse CMT seine Reiseanalyse vorstellt, dann ist das immer interessant, aber selten spektakulär: Seit Jahren sind die Zahlen im Tourismus stabil, eine prosperierende Branche mit hoher Nachfrage und einer Bevölkerung mit ausgesprochen großer Reiselust. Diesmal freilich war alles anders, nicht nur, weil die CMT 2021 als Publikumsmesse ausfiel und Lohmann im Rahmen einer Online-Veranstaltung sprach: Die Zahlen, die er präsentierte, hatten rein gar nichts mehr mit den Rekorden der Vergangenheit zu tun. Rückgang des internationalen Tourismus 2020 um 72 Prozent, in Deutschland um über 40 Prozent: »Die jahrelange Stabilität der touristischen Nachfrage auf hohem Niveau fand so ein abruptes Ende«, lautete seine nüchterne Bilanz.

Natürlich waren alle gespannt, wie der Experte die Aussichten für das Reisejahr 2021 einschätzen würde: Ein neuerlicher Einbruch oder eine schnelle Erholung, ein abermaliger Inlandsboom oder eine schnelle Rückkehr zu alten Reisemustern? Mitten im unendlich erscheinenden Lockdown wahrhaft schwer zu beantwortende Fragen.

Die Reiselust ist ungebrochen

Immerhin eine gute Nachricht hatte Lohmann parat: Das Interesse an Reisen ist erfreulich hoch. Rund 80 Prozent der Deutschen beschäftigen sich mit Urlaubsgedanken und ein erstaunlich hoher Anteil von ihnen ist finanziell auch in der Lage zu reisen. Die wirtschaftliche Situation in den Privathaushalten hat sich nach den Erhebungen der FUR-Reiseanalyse nicht in dem Ausmaß verschlechtert wie befürchtet.

Wohin die Menschen reisen, hängt natürlich auch von den Corona-Maßnahmen und Reisemöglichkeiten ab: Da rechnet Lohmann »frühestens für die zweite Jahreshälfte 2021 mit einer Rückkehr zu bisherigen Reisemustern«. Vor allem an Flug- und Fernreisen sei das Interesse derzeit sehr gering.

Das heißt nichts anderes, als dass die Saison 2021 noch einmal in hohem Maße der von 2020 gleichen wird. Inlandsurlaub ist Trumpf. Darauf stellt sich auch Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), ein. »Wenn sich die Fesseln lockern, wird es eine unbändige Reiselust geben«, sagt er. Eine Reiselust, die viele Deutsche noch einmal primär ins eigene Land führen wird.
Die TMBW unterstützt das mit einer großen Restart-Kampagne, mehrere Millionen stehen für das Landesmarketing und die Regionen zur Verfügung. Auf dem Freizeittourismus ruhen große Hoffnungen, zumal sich der Markt der Geschäftsreisen nicht so schnell erholen wird und womöglich dauerhaft auf niedrigerem Niveau bleibt.

Mit Qualität und Werten überzeugen

Da sind die im Vorteil, bei denen es schon immer mehr um Urlaubsreisen ging. Der Schwarzwald zum Beispiel: Dort gab es 2020 zwar einen Rückgang von gut 37 Prozent, aber eine insgesamt sehr gute Sommersaison. »Das wird auch 2021 so sein«, prophezeit Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Er zeigt sich optimistisch, was die weitere Entwicklung angeht: »Nach einer solchen Krise suchen die Menschen Sicherheit, Natur und Weite. All das können wir im Schwarzwald bieten.« Mair setzt auf den guten Ruf der Bundesrepublik Deutschland bei der Pandemiebekämpfung. Das werde sich auch im Tourismus niederschlagen. Die Gäste aus den Nachbarländern würden bald wiederkommen und bei den Inländerinnen und Inländern habe man 2021 noch einmal eine große Chance: »Wir müssen die Leute durch Qualität überzeugen«, so die Meinung des STG-Geschäftsführers.
Die Frage freilich, ob das hohe Interesse aus dem Inland von Dauer sein wird, ist nicht so leicht zu beantworten. Tourismusforscher Martin Lohmann geht nicht von einer generellen Veränderung der Präferenzen aus, grundsätzlich werde auch die Nachfrage nach Auslands- und Strandurlauben bleiben.
Auch TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun ist vorsichtig, was die Langfristigkeit der hohen Inlandsnachfrage angeht. »Die Deutschen reisen gerne ins Ausland und da sollte man auch nicht moralisch werden«, sagt er. Gleichwohl geht er davon aus, dass der Bedarf an Fernreisen abnehmen wird: Ein gewandeltes Umweltbewusstsein spiele dabei eine Rolle, aber auch das sich verteuernde Angebot an Flugreisen, weil viele Airlines die Krise vermutlich nicht überleben würden.

Wandern und Radfahren werden beliebter

Feldberg statt Fidschi-Inseln also: Auf jeden Fall haben die Deutschen 2020 die Natur im eigenen Land in einem Umfang für sich entdeckt wie noch nie zuvor. Die Wanderwege sind hochfrequentiert, ein Trend, der nach Erhebungen des Deutschen Wanderverbandes (DWV) auch 2022 anhalten wird. Ganz offenbar sind viele auf den Geschmack gekommen und wollen aus dem Corona-Notprogramm eine Tugend machen, frei nach dem Motto »Hab' ich gar nicht gewusst, dass es hier so tolle Wege gibt.«
Das freilich führt auch zu Konflikten. Über die Hälfte der vom DWV Befragten berichten von Problemen zwischen Wanderinnen und Mountainbikern. Fahrradfahren ist das zweite wichtige Boom-Thema der Corona-

Krise. Der Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) will deshalb »die eigene Infrastruktur für Mountainbiker stärken«, wie SAT-Geschäftsführer Louis Schumann erklärt. Im Landkreis Tübingen soll es neue Radwege geben und mit der Fernroute »Albcrossing« wurde eine fast schon vergessene Mountainbike-Strecke reaktiviert.
Immer mehr Hotelbetriebe beginnen auf der Schwäbischen Alb, den Tourismus für sich zu entdecken. Nicht wenige Häuser hatten bis vor Kurzem dort im Sommer ganz zu, weil für sie der Urlaubsreiseverkehr keine Rolle spielte. 2020 jedoch hat sich der Wind gedreht. Nun ruhen gerade auf diesem die Hoffnungen, die Nachfrage nach der freizeittouristisch ausgerichteten »AlbCard« nahm sprunghaft zu und umfasst inzwischen rund 150 Gastgeberinnen und Gastgeber.
Je mehr Regionen primär auf den Urlaubstourismus setzen, desto stärker wird die Konkurrenz. »Alle werden im Frühjahr da sein und ihre Angebote bewerben«, sagt Rainer Schwarz, Geschäftsführer der PR-Agentur RSPS in Tübingen. Mehr denn je werde es darauf ankommen, dass die eigenen Stärken und unverwechselbaren Merkmale herausgehoben werden. Schwarz befürchtet auch eine Reizüberflutung im Online- und Social-Media-Bereich. »Manchmal ist die Anzahl der Bilder einfach zu hoch und die Sehnsucht nach dem guten alten Buch plötzlich wieder da«, sagt er.

Neue Erwartungen an eine leidende Branche

Da passt das Jahresthema der TMBW für 2021 (»Entspannter Süden«) eigentlich ganz gut: Um Entschleunigung geht es dabei, den entspannten Urlaub in Baden-Württemberg, sei es beim Pilgern, Wandern, bei Wellness-Angeboten oder in der gesunden Slow-Food-Küche auf dem Öko-Hof. »Eine Krise ist Stress, es gibt eine große Sehnsucht nach Erholung«, meint auch TMBW-Pressesprecher Martin Knauer.
»Sinn statt Fun«: Das identifiziert Petra Reinmöller, Geschäftsführerin der Agentur PR2 in Konstanz am Bodensee, als einen Trend der Zeit. Sie stützt sich dabei auch auf Untersuchungen des Zukunftsinstituts, die ein Ende des überhitzten Erlebnis-Tourismus voraussagen (siehe S. 13).
Der Bodensee hat da mit seiner starken Nachhaltigkeitsorientierung und vielfältigen Gastronomie verhältnismäßig gute Karten. Wie gut Letztere nach der Corona-Krise allerdings aufgestellt ist, muss sich erst noch zeigen: Reinhard Thiele, Hotelier und Unternehmensberater aus Konstanz, erlebt gerade, wie viele seiner Kolleginnen und Kollegen in die Insolvenz gehen: »Inzwischen sind auch Traditionsbetriebe in der fünften und sechsten Generation darunter.«
Landauf, landab schmelzen die Rücklagen in der Gastronomie und Hotellerie dahin. Die Einnahmen sind gering, der Aufwand jedoch hoch, weil mit jedem neuen Lockdown Buchungen wieder verschoben werden mussten. Das Reservierungsverhalten der Gäste wird derweil immer kurzfristiger, die Bereitschaft, Geld anzuzahlen, ist aufgrund der Unsicherheit gering. »Von den Anbietern erwartet man ein hohes Maß an Flexibilität und Kulanz«, heißt auch das Fazit von Tourismusforscher Martin Lohmann. Der Informationsbedarf sei immens hoch, die Ansprüche an Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen ebenfalls, derweil der Urlaubsspaß aber nicht leiden dürfe. So gut die Inlandsaussichten also 2021 auch sein mögen: Auch dieses Jahr steht die Tourismusbranche noch einmal vor großen Herausforderungen. Immerhin: Von ein paar Entwicklungen hat sie während der Krise auch profitiert und dazugelernt. Das gilt vor allem für die Bereiche Online-Marketing und Digitalisierung. »Hier gibt es ganz enorme Fortschritte«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. Ein Modernisierungsschub, der sich in einer global vernetzten Welt langfristig auszahlen wird.

EIN ANDERER TOURISMUS NACH CORONA?

Der Tourismus nach der Corona-Krise wird sich verändern. Davon gehen zumindest das Zukunftsinstitut und die Welttourismusorganisation United Nations World Tourism Organization (UNWTO) aus. Mehr Nachhaltigkeit und weniger Halligalli, lautet die Devise.

Schon seit Jahren stellt das Zukunftsinstitut des renommierten Trendforschers Matthias Horx einen »Vertrauens- und Imageverlust« in der Tourismusbranche fest. Zahlreiche Insolvenzen wie die von Thomas Cook und einiger Billigfluggesellschaften seien dafür ein Indiz. Hinzu komme die Debatte über Klimafolgen und Overtourism: Allesamt Anzeichen dafür, dass es so nicht mehr weitergehen könne.
Corona habe da nun als eine Art Brandbeschleuniger gewirkt: Ein Reset, der das Neudenken mit einem Schlag erzwungen hat. Ziele würden künftig erheblich bewusster ausgewählt, die Zeit der Austauschbarkeit beliebiger Warmwasserziele sei vorüber. Destinationen, die neue Erfahrungen, menschliche und positive Begegnungen versprechen, würden bevorzugt gesucht. Das aber könne der Massentourismus nicht leisten.
Ein Grundbedürfnis nach Beziehung macht die Forschung bei den Reisenden der Zukunft aus. In einer Trendstudie zum »Resonanz-Tourismus« wurde bereits Ende 2019 eine Sehnsucht nach authentischen Erfahrungen ausgemacht, die sich im Laufe der Corona-Krise deutlich verstärkt habe.
Für die Fachleute des Zukunftsinstituts ist die Zeit der »auswechselbaren Videoclips« vorbei. Hingegen gelte es, das besondere Lebensgefühl eines Landes, eines Ortes oder einer Unterkunft zu transportieren: »Statt stumpfer Wiederholung von Strand und Büfett werden andere Qualitäten gesucht, die nachhaltige Eindrücke hinterlassen.«
Auch die UNWTO beschwört einen globalen Bewusstseinswandel im Tourismus. Weg von einer nur gewinnorientierten Konzernstrategie hin zu einer Entwicklung, von der alle in der jeweiligen Destination profitieren können: »Die Krise ist eine Chance, die touristische Entwicklung zu überdenken und die Verteilung der Ressourcen zu verbessern«, heißt es in einer gemeinsamen Erklärung vom September 2020. Ein nachhaltiger Tourismus könne in den Ländern zu einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erholung beitragen.
So unbestritten der Trend zu mehr Nachhaltigkeit ist, so unklar bleibt, ob er wirklich die breite Bevölkerung erfasst. Der Tourismusforscher Martin Lohmann (FUR-Reiseanalyse) dämpft hier jedenfalls ein Stück weit die Erwartungen: »Neue alte Freiheiten werden recht bald auch zu einer Rückkehr bisheriger Reisemuster führen.«

INFORMATIONEN

unwto.org/actions-for-a-sustainable-recovery-of-tourism
zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/

MIT GEHEIMTIPPS UND DIGITALEN MITTELN

Baden-Württemberg bietet eigentlich genug Platz für Outdoor-Aktivitäten. An manchen Tagen, so scheint es, steuern aber alle, die sich von einem Ausflug etwas Erholung versprechen, dasselbe Ziel an. Der Druck auf diese Hotspots ist im vergangenen Jahr gestiegen und die Besucherlenkung wichtig – auch deshalb, weil viele Neulinge unterwegs sind.

Schon seit Langem boomt das Wandern, doch einen richtigen Schub hat es erst im vergangenen Jahr bekommen: Viele, die bisher gar nichts damit am Hut hatten, haben sich auf den Weg gemacht. »Wir erleben einen Ansturm«, erklärt Martin Roscher, Tourismuschef in Albstadt, das mit seinen Traufgängen zu den fünf Regionen gehört, die sich zu den »PremiumWanderWelten« zusammengeschlossen haben.
Besonders groß war der Andrang der Wandernden, Langläuferinnen und Rodler im vergangenen Winter im Schwarzwald und auf der Alb, wenn an den Wochenenden nur in höheren Lagen Schnee zu finden war. »Wir haben versucht, über Facebook und Instagram die Leute zu leiten und ihnen zu sagen, welcher Parkplatz voll ist«, sagt Roscher. Oft war er vor Ort, um einerseits die Einheimischen zu beschwichtigen und andererseits als Ansprechpartner für die Gäste da zu sein. »Viele waren zum ersten Mal hier«, sagt er, »und wir wollen natürlich etwas dafür tun, dass sie wiederkommen.« Dabei hat er festgestellt, dass sich einige kaum auskennen und dankbar für jeden Tipp sind. »Manche müssen erst einmal lernen, wie man sich draußen bewegt«, erklärt Roscher.
Dass im vergangenen Jahr besonders viele Menschen gewandert sind, zeigt auch eine Umfrage, die der Deutsche Wanderverband im vergangenen Jahr unter 300 Partnern der Qualitätsinitiative »Wanderbares Deutschland« gemacht hat. 48 Prozent sprachen demnach von einer sehr hohen und 44 Prozent von einer hohen Nachfrage nach Wanderwegen. Nur sechs Prozent der Befragten bezeichneten die Nachfrage 2020 als »normal«. Die Untersuchung ist zwar nicht als repräsentative Studie angelegt, vermittelt aber doch einen Eindruck von der Situation in den Wanderregionen.

Gästeaufkommen sorgt für Schwierigkeiten
Die gestiegene Nachfrage erfreut einerseits die Tourismusverantwortlichen, andererseits bringt sie gerade wegen der vielen Neulinge auf den Wegen Probleme mit sich: Sie kennen sich nicht aus und steuern deshalb

oft die bekanntesten Ziele an, wie zum Beispiel die Premiumwanderwege Feldbergsteig im Hochschwarzwald oder Traufgang Zollernburg-Panorama in Albstadt.
Je nach Wetterlage und Wochentag kann es sich dort ballen, während man ein paar Kilometer weiter die Landschaft in Ruhe genießen kann. Um die Besucherinnen und Besucher zu verteilen, haben viele Tourismusorganisationen wie auch die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) auf ihrer Homepage mit Presseaussendungen und Podcasts auf »Geheimtipps« hingewiesen, so Michael Gilg von der STG. Im Hochschwarzwald arbeitet man derzeit auch an einer digitalen Plattform, mit deren Hilfe man Gäste künftig besser lenken kann (siehe Interview auf S. 17).
Dass die Wege insgesamt intensiver genutzt wurden, sorgt nicht nur für größeren Aufwand beim Unterhalt. Der Umfrage des Deutschen Wanderverbandes zufolge war im vergangenen Jahr auch erheblich mehr Müll entlang der Wanderwege zu finden: Laut 86 Prozent der Befragten war dies die Umweltbeeinträchtigung Nummer eins, gefolgt vom »Wilden Parken« (78 Prozent) und der Störung der Tierwelt (48 Prozent). Letzteres ist auch der Grund, warum nicht beliebig viele neue Touren ausgewiesen werden können und warum es so problematisch ist, wenn Wanderinnen und Wanderer die Wege verlassen – manchmal auch aus Unwissenheit.
Martin Roscher könnte sich deshalb durchaus vorstellen, dass künftig eine Rangerin oder ein Ranger in Albstadt unterwegs ist: »Es geht dabei weniger um Kontrolle, sondern um Aufklärung derjenigen, die mit wenig Erfahrung unterwegs sind.« Dabei meint er nicht nur die Wander-Neulinge, sondern auch die vielen Radlerinnen und Radler, die im vergangenen Jahr zum ersten Mal mit ihrem E-Mountainbike unterwegs waren – und sogar auf den Premiumwanderwegen anzutreffen waren. Mit diesem Problem war Albstadt nicht allein: Der Großteil der vom Deutschen Wanderverband befragten Fachleute (87 Prozent) sah 2020 verstärkte Nutzungskonflikte zwischen Wanderinnen und Mountainbikern.

BESUCHERLENKUNG MIT MEIN.TOUBIZ

Das von der TMBW und der Agentur »Land in Sicht« entwickelte Portal wirhaltenzusammen-bw.de bietet Destinationen die Möglichkeit, Corona-Merkmale für Restaurants, Gastgebende, Läden und Einrichtungen zu pflegen. Grundlage ist die Datenbank mein.toubiz. Hinweise zur Besucherlenkung lassen sich ebenfalls laufend aktuell anpassen, etwa Informationen zur Parkplatzsituation vor Ort, zu Anreisemöglichkeiten und alternativen Angeboten. Anlaufstelle für Interessierte ist die jeweilige Tourist-Information vor Ort.

wirhaltenzusammen-bw.de
mein.toubiz.de

Digitale Lösungen für die Besucherlenkung

Um »Nutzungsdruck in Zielgebieten und erfolgreiche Besucherlenkung« drehte sich auch die Fachkonferenz der »NaturFreunde Deutschlands« im Januar 2021. Thema war dort unter anderem die BayernCloud, ein Pilotprojekt, gefördert vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, das seit 2018 in der Modellregion Allgäu entwickelt wird: Künftig sollen dort in einer cloudbasierten Plattform Daten von verschiedenen Menschen und Betrieben, die im Tourismus aktiv sind, gesammelt und über Apps an potenzielle Besucherinnen und Besucher ausgespielt werden. Gäste können damit sehen, ob beispielsweise ein Parkplatz oder eine Bergbahn schon gut frequentiert sind und welche Alternative sich anbietet.

Vorgestellt wurde bei der Konferenz auch der »Strandticker«, ein gemeinsames Projekt der Tourismus-Agentur Lübecker Bucht und der Tourismuszentrale St. Peter-Ording: Mit Lasersensoren messen sie das Gästeaufkommen und spielen die Daten an die potenziellen Strandbesucherinnen und -besucher aus. Die »Strandampel« auf dem Smartphone informiert sie darüber, an welchen Abschnitten noch etwas frei ist.

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat dem »Strandticker« den Deutschen Tourismuspreis 2020 verliehen – und den Publikumspreis gab's obendrein.

Verlässliche Daten sind generell wichtig, um Nutzungskonflikte bewerten und Entscheidungen zur Besucherlenkung treffen zu können. Dafür hat auch der Schwarzwald im vergangenen Jahr von Mai bis Oktober automatisierte Zählungen auf Wanderwegen gestartet. Im ersten Versuch wurden insgesamt sieben Geräte auf verschiedenen Schwarzwälder Genießerpfaden eingesetzt: Über kleine Boxen, die mit einer Linse ausgestattet sind, wird gezählt, wie viele Personen zu welchen Uhrzeiten und an welchen Wochentagen unterwegs sind. Allerdings müssen die Informationen direkt am Zählgerät ausgelesen werden, ein automatischer Datentransfer ist nicht möglich.

Die STG will auch in diesem Jahr weiteren Orten die Möglichkeit geben, die Boxen zu testen. Ziel ist es, langfristig mit mehr Zählgeräten einen dauerhaften Vergleich der Wege möglich zu machen – nicht nur im Hinblick auf die Besucherlenkung. »Wir erhoffen uns auch belastbare Daten darüber«, so Michael Gilg, »wie sich beispielsweise Marketingmaßnahmen oder neue Angebote auf den Wegen, wie Stempelstellen oder neue Bänke, zeitnah auf die Anzahl der Besucher auswirken.«

INFORMATIONEN

Umfangreiche Hinweise zum Thema Besucherlenkung gibt es gebündelt im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg (unter Corona-Informationen/ Besucherlenkung):

bw.tourismusnetzwerk.info

DIE LIZENZ ZUM WANDERN

Besucherlenkung ist im Hochschwarzwald nicht erst in Zeiten der Pandemie ein Thema. Ein Gespräch mit Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus GmbH, über geeignete Maßnahmen und darüber, wie sich auch auf Wanderwegen die Zahl der Ausflüglerinnen und Ausflügler steuern lässt.

Der Schwarzwald ist groß, trotzdem ballen sich die Menschen an manchen Tagen auf einem Fleck – nicht nur in Zeiten von Corona. Was unternehmen Sie dagegen, Herr Rudolph?
Nehmen wir zum Beispiel unseren Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht: Wir können nicht unendlich viele Besucher einlassen. Künftig kauft man vorher eine Eintrittskarte, die nur für einen bestimmten Zeit-Slot gültig ist. Wir wissen dadurch auch, woher der Gast kommt, wo er in den Bus steigen will und können entsprechend die Kapazitäten optimal planen. 2019 hatten wir dazu einen Testversuch und 2020 haben wir innerhalb von einer Woche 15.000 Tickets verkauft, bevor wir den Markt dann wegen der Corona-Verordnungen leider absagen mussten.

Gäste müssen also künftig vorausplanen. Das wollen aber viele gerade im Urlaub nicht.
Dafür bekommen sie mehr Qualität. Nehmen wir das Badeparadies Schwarzwald: Dort konnte man im vergangenen Jahr alles im Voraus reservieren – vom Parkplatz bis zur persönlichen Liege, um die man sich mit niemandem streiten musste. Man steht nirgends an, hat kein Gedränge und kann die Leistung garantiert abrufen. Auch das Parkhaus am Feldberg ist ein Beispiel: Bei guter Schneelage und schönem Wetter ist es oft ausgebucht, doch Gäste können sich im Vorfeld einen Parkplatz sichern. Das ist ein toller Service und vermeidet Ärger. Denn der entsteht dann, wenn sie nicht mehr reinkommen, stattdessen irgendwo parken und ihr Auto am Ende womöglich abgeschleppt wird.

Wichtig ist aber auch, dem Gast in solchen Situationen weitere Vorschläge zu machen, oder?
Ja, deshalb wollen wir zukünftig Veranstaltungen, Parkplätze, Ausflugsziele und Angebote bündeln und schaffen für alle ein gemeinsames Reservierungssystem über eine App. Damit können wir Besucher entsprechend lenken und ihnen Ausweichmöglichkeiten und Alternativen anzeigen. An dieser Vernetzung arbeiten wir und wollen die neue digitale Plattform noch dieses Jahr im November oder Dezember einführen.

Auch auf Premiumwanderwegen kann viel los sein. Andernorts wurden besonders beliebte Strecken in Zeiten von Corona gesperrt oder durften nur in eine Richtung begangen werden. Ist das aus Ihrer Sicht geeignet zur Besucherlenkung?
Von Verboten halte ich nichts, außerdem ist immer die Frage, wie man das dann organisiert und kontrolliert. Beim Wandern versuchen wir, auch unbekanntere Wege zu bewerben, also das sichtbare Angebot auszuweiten, damit sich die Gäste besser verteilen. Doch die wichtigsten Maßnahmen sind aus meiner Sicht Information und Besucherlenkung – und über die App könnten wir bei zunehmendem Interesse auch das Thema Wandern künftig besser steuern.

Wie soll das funktionieren?
Zum einen über die Parkplätze an den Startpunkten der Wege: Dort kann ich mir dann künftig, wie in der Garage am Feldberg, per App einen Platz reservieren. Und wenn alles ausgebucht ist, muss ich mir einen anderen Parkplatz und vielleicht auch einen anderen Weg suchen. Diese Schritte gehen wir gemeinsam mit unseren Kommunen an. Dadurch schaffen wir zum einen Einnahmen für die Gemeinden, die die Infrastruktur bereitstellen. Zum anderen entzerren wir das Aufkommen. Denkbar wäre auch, »Tagestickets« für Wege zu vergeben, aber das ist noch Zukunftsmusik.

Also eine Lizenz zum Wandern?
Bei beliebten Wanderwegen gibt es das bereits, etwa auf dem Kalalau-Trail auf Hawaii. Täglich wird nur eine bestimmte Anzahl von Lizenzen vergeben und jeder, der dort wandern will, muss eine kaufen. Der Hochschwarzwald hat zwar ein großes Netz an Wanderwegen – an 340 Tagen im Jahr ist das überhaupt kein Thema, aber an den 25 anderen Tagen kann es an manchen Stellen zu Engpässen kommen. Die Steuerung über eine Lizenz käme da auch wieder der Qualität zugute: Keiner will eine Völkerwanderung, sondern die Natur in Ruhe erleben.

DIE NEUE LUST AM CAMPEN

Die Zahl der Campingreisenden wächst seit Jahren und 2020 war die Reiseform in Zeiten von Corona besonders gefragt. Nie zuvor wurden auch so viele Wohnmobile neu zugelassen wie im vergangenen Jahr. Immer beliebter werden bei Gästen außerdem Schlaffässer und andere Mietunterkünfte.

Wer sich im Baumhaus bei Bad Herrenalb schlafen legt, gerät erst einmal ins Staunen: Dank durchsichtiger Wände, die wie bei einem Indianerzelt oben zusammenlaufen, hat man einen freien Blick in die Baumkronen und den Nachthimmel. Das Quartier hängt im Wald, ein paar Meter über der Erde. Nebenan steht eine Komposttoilette, Schlafsäcke und Isomatten muss man mitbringen. Ein ebenso spartanisches wie erlebnisreiches Angebot, das 2020 erstmals über Wochen hinweg ausgebucht war. In diesem Jahr sollen weitere Baumhauszelte an anderen Orten hinzukommen, sodass Urlaubende vom einen zum anderen durch den Schwarzwald wandern können.

Nicht nur das luftige Baumhauszelt war 2020 beliebt – allgemein verzeichnete die Campingbranche eine hohe Nachfrage. »Einzelne Betreiber hatten im Sommer zwischen 500 und 1.000 Anfragen am Tag«, sagt Wolfgang Pfrommer, Geschäftsführer der Ecocamping Service GmbH in Konstanz, die Campingplätze berät und nach ökologischen Kriterien auszeichnet. »Die Menschen wollten draußen sein, sicher und erlebnisreich reisen – und das bieten Campingplätze«, erklärt er. Zwar ist die für sie wichtige Reisezeit und damit der Umsatz zwischen Ostern und Christi Himmelfahrt ausgefallen. »Trotzdem hat die Branche im Gegensatz zur Hotellerie das Krisenjahr 2020 gut überstanden.«

Deutlicher Zuwachs bei jungen Familien

Viel war im vergangenen Sommer davon zu lesen, dass sämtliche Wohnmobile längst verliehen und Plätze völlig ausgebucht seien. »Einen Platz am Meer oder am See – und möglichst noch in erster Reihe – bekommt man in Ferienzeiten nur nach Voranmeldung«, sagt Viktoria Groß vom Deutschen Camping-Club (DCC) in München, »das ist aber nichts Neues.« Die Ergebnisse

der Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) zeigen, dass die Zahl der Camping-Urlaubsreisen sogar leicht gesunken ist: Von rund 4,1 Millionen im Jahr 2019 auf 4 Millionen im Jahr 2020. Angesichts des stark geschrumpften Gesamtmarktes ist das allerdings schon ein großer Erfolg. Damit konnte die Branche ihren Marktanteil von sechs Prozent (2019) auf neun Prozent (2020) steigern.
Als Gewinner des vergangenen Jahres sieht Wolfgang Pfrommer auch nicht die immer gut gebuchten 1A-Lagen, sondern die 1B-Lagen, weil sie als Ausweichquartiere genutzt wurden: »Nehmen wir zum Beispiel die Region um Donaueschingen: Da musste in früheren Jahren mehr getrommelt werden, damit die Gäste kommen.« Zu kämpfen hatten hingegen Platzbetreibende, die normalerweise viele Jugendgruppen beherbergen. Dasselbe gilt für Campingplätze nahe der Autobahn, die Reisende aus dem Norden oder den Niederlanden normalerweise auf dem Weg in den Süden für eine Zwischenübernachtung ansteuern. Zwar sind 2020 dort manche Gäste erstmals ein paar Tage oder gar eine Woche geblieben, dennoch zählen die sogenannten Transferplätze zu den Verlierern.
Auch der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) nennt das Campingjahr 2020 eine Achterbahnfahrt: Die Gesamtzahl der Übernachtungen werde voraussichtlich nur um fünf Prozent unter dem Vorjahr liegen, was angesichts der Einschränkungen aber als echter Erfolg zu werten sei. Allerdings verzeichnet die Branche seit Jahren steigende Übernachtungszahlen. Dafür sorgte vor allem die 50-Plus-Generation, so Wolfgang Pfrommer von Ecocamping. »Neu ist hingegen der deutliche Zuwachs bei jungen Familien mit kleinen Kindern.«

WILLKOMMEN ZUM WOHNMOBIL-DINNER

Mit einem Wohnmobil kann man in Zeiten der Pandemie nicht nur sicher reisen, sondern auch sicher speisen. Deshalb haben Gasthäuser und Restaurants angefangen, ihre Gerichte, die sie zum Mitnehmen anbieten dürfen, auch ans Wohnmobil zu liefern, das direkt vor dem Lokal steht. Die Gäste melden sich vorher an, parken vor dem Haus und verspeisen die Gerichte am eigenen Tisch. Während das Mitnahme-Essen manchmal kalt und matschig ist, bis man es zuhause auf dem Teller hat, bleibt es auf dem kurzen Weg frisch. So wurden in Wohnmobilen ganz coronakonform schon komplette Menüs verspeist. Das Essen wird dabei nie im Fahrzeug serviert, sondern außerhalb mit Masken und in geschlossenen Behältnissen übergeben.
Dass die Idee gut ankommt, zeigt auch die öffentliche Facebookgruppe mit dem Namen »Wohnmobil-Dinner«. Silja von Garn, die in der Nähe von Offenburg lebt, hat sie gegründet. Viele ihrer Bekannten verdienen ihr Geld in der Gastronomie, sie kennt deren Nöte und wollte etwas zur Unterstützung beitragen. Anfang November startete sie mit der Gruppe, mittlerweile hat sie schon über 30.000 Mitglieder. Restaurants machen dort auf ihr Angebot aufmerksam, Wohnmobilbesitzende berichten von Erfahrungen und geben Empfehlungen, und auch eine eigene Webseite gibt es, wo Interessenten auf einer Karte Wohnmobil-Dinner-Angebote in ganz Deutschland finden.

womo-explorer.de

NACHHALTIGKEIT IM CAMPINGTOURISMUS

Ob Caravan, Blockhütte oder Mobilheim: Dass Mietobjekte auf den Plätzen immer gefragter sind, ist für Wolfgang Pfrommer von Ecocamping durchaus eine positive Entwicklung: »Urlauber brauchen dafür keine Zugmaschine, wie beim Caravan, und können mit dem E-Fahrzeug, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Rad anreisen. Alles in allem ist das eine ideale Ergänzung zum fahrzeuglastigen Campingwesen.«

Vor über 20 Jahren startete Ecocamping mit zwölf Campingplätzen am Bodensee. Mittlerweile tragen 230 Plätze in Deutschland und Europa das Siegel für besonderes Engagement im Umwelt- und Naturschutz. Alle drei Jahre wird vor Ort geprüft. Eine wichtige Aufgabe ist dabei die Beratung der Platzbetreiberinnen und -betreiber. Ecocamping dient als Netzwerk, in dem sie Informationen und Erfahrungen austauschen können. Immer mehr Anbietende – vor allem Personen, die neu einsteigen und einen Platz übernehmen oder neu eröffnen – sind sensibel für ökologische Themen, wie Wolfgang Pfrommer erklärt. Fragen zu Klimaschutz und Energie werden häufig gestellt und etliche Betriebe produzieren mittlerweile mit Solaranlagen ihren eigenen Strom. In jüngster Zeit ist auch das Interesse an Biodiversität gestiegen und Platzbetreibende wollen wissen, wie sie ihre Außenplätze entsprechend gestalten können, so Pfrommer. »Wenn man etwas Gutes für die Natur tut und sich in der Folge mehr Vögel oder auch mal ein Adler in der Nähe des Platzes zeigen, ist das durchaus ein besonderes Erlebnis für den Camper.«

E-Mobilität ist hingegen noch kein großes Thema, wenngleich einzelne Plätze bereits Lademöglichkeiten für ihre Gäste anbieten – und sie auch für die eigene E-Fahrzeug-Flotte nutzen, wie zum Beispiel der Campingplatz »Lug ins Land« in Bad Bellingen, der sie an seine Gäste vermietet. Noch tun das wenige, noch geht es auf den Plätzen darum, E-Bikes und E-Lastenräder zu verleihen, mit denen Camperinnen und Camper zum Einkaufen fahren oder Ausflüge mit ihren Kindern unternehmen können. Pfrommer rechnet aber fest damit, dass E-Kleinwagen der nächste Schritt sind.

Campingplätze können sich außerdem nach dem neuen EU-Ecolabel zertifizieren lassen, einer Umweltauszeichnung, bei der die Betriebe 22 Mindestkriterien erfüllen müssen – und damit deutlich mehr als bei Ecocamping. Zu den ersten drei touristischen Betrieben in Deutschland, an die das Label verliehen wurde, gehören gleich zwei Plätze aus dem Schwarzwald, die von zwei Brüdern betrieben werden: Naturcamping Langenwald in Freudenstadt und Höhencamping Königskanzel nahe Dornstetten.

Mit Wellness-Oase und Familienprogramm

Dabei spiele die Qualität für Gäste eine immer wichtigere Rolle, wie Günter Ziegler, Vizepräsident des BVCD, erklärt: »Neue Plätze entstehen eher im hochwertigen Bereich und viele Betreiber haben in den vergangenen Jahren investiert, um ihr Angebot zu verbessern.« Um Qualität weiter zu fördern und transparent zu machen, klassifiziert der BVCD nach seinem Kriterienkatalog die Plätze mit einem bis fünf Sternen. Nicht alle Betreiberinnen und Betreiber können oder wollen mitziehen, aber gerade in dieser Vielfalt sieht Viktoria Groß vom DCC auch einen Grund für das steigende Interesse: »Die Gäste haben die Wahl und finden einen Platz, der ihren finanziellen Möglichkeiten gerecht wird – und ihren Vorstellungen vom idealen Urlaub.« Die einen brauchen nur Ruhe und ein gutes Buch. Andere reisen mit Kindern und freuen sich über Spielplätze und ein Familienprogramm, wie es der »Wirthshof« in Markdorf organisiert. Eine Wellness-Oase mit Saunalandschaft gehört zum Schwarzwälder Hof in Seelbach. Dort kann man auch ohne Zelt und Caravan anreisen: Neben Hotelzimmern gibt es mehrere Baum- und Blockhäuser zu mieten. Auch das ist laut Günter Ziegler vom BVCD ein wichtiger Trend, auf den man sich in Frankreich und den Niederlanden schon lange eingestellt hat: »Die Nachfrage nach solchen Mietobjekten ist deutlich gestiegen und das wird in den kommenden Jahren so weitergehen.« Er spricht aus eigener Erfahrung: Auf seinem Campingplatz in Kirchzarten sind die Mietwohnwagen und -mobilheime immer sehr gut gebucht.

Mietquartiere beliebt bei Gästen, die erstmals campen
Dabei wird die Vielfalt der Mietunterkünfte immer größer und sie reicht vom einfachen Zelt übers Baumhaus bis zum schwedischen Holzhaus. Das Hofgut Hopfenburg auf der Schwäbischen Alb bietet Übernachtungen in Zirkus- und Schäferwagen, im Tipi, in einer kirgisischen Jurte oder im Safarizelt an und wer das ausprobieren will, tut gut daran, frühzeitig zu reservieren.
Die Idee zum »Wiesenbett«, das man auf dem Hilserhof in Triberg buchen kann, stammt aus den Niederlanden: Dahinter steckt eine luxuriöse Form des Campings auf dem Bauernhof – ohne Strom, aber mit Bett, gemütlicher Stube, eigener Toilette und einem Holzofen.
Immer häufiger sieht man auch Schlaffässer: Sie passen nicht nur gut zu Weingütern, sondern sind auch bei kurzen Aufenthalten gefragt, etwa bei Radfahrerinnen und Radfahrern, die auf ihrer langen Tour durchs Land nur eine Nacht bleiben wollen. »All diese Formen sind in den vergangenen Jahren gut gelaufen – insbesondere bei Neucampern, die nicht viel investieren müssen, aber trotzdem ein Dach über dem Kopf haben und die Vorteile des Campinglebens nutzen können«, erklärt Wolfgang Pfrommer, der diesen Trend auch in ökologischer Hinsicht begrüßt (siehe Kasten »Nachhaltigkeit im Campingtourismus«).

Boom der Wohnmobile
Auf der anderen Seite sind offenbar immer mehr bereit, viel Geld in ein mobiles Heim zu investieren: Von Januar bis November 2020 wurden knapp 73.100 Wohnmobile neu zugelassen – etwa 40 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2019, wie der Caravaning Industrie Verband (CIVD) meldet. Und wer im vergangenen Sommer eines mieten wollte, kam oft zu spät: In Zeiten von Corona und Angst vor Ansteckung war das Reisen mit eigenem Bett und Bad besonders begehrt. Doch auch ohne Pandemie wird das Wohnmobil immer beliebter: Viele sehen darin eine verlockende Möglichkeit, flexibel zu sein, jederzeit aufbrechen und von einem Ort zum anderen reisen zu können. Vorausgesetzt, sie finden einen Stellplatz, denn deren Entwicklung hält offenbar nicht Schritt mit der Zahl der Reisemobile (siehe S. 22).
Für 2021 prognostiziert das FUR-Forschungsteam dem Campingurlaub jedenfalls schon ein weiteres Wachstum. Davon geht auch Wolfgang Pfrommer von Ecocamping aus: »Im vergangenen Jahr waren viele Menschen auf Campingplätzen, die entweder noch nie oder bisher vor allem im Ausland gecampt haben. Nun haben sie festgestellt, dass man auch in Deutschland Urlaub machen kann. Und wenn die Betreiber diese Gelegenheit genutzt und gezeigt haben, dass sie guten Service bieten, war das eine Chance, neue Stammkunden zu gewinnen.«

INFORMATIONEN

camping-club.de
ecocamping.de
camping-bw.de
bvcd.de

WOHNMOBILSTELLPLÄTZE GESUCHT

Seit vielen Jahren steigen die Zulassungszahlen bei Reisemobilen, der Urlaub im eigenen Land ist gefragt – entsprechend groß ist der Bedarf an Stellplätzen inner- und außerhalb von Campingplätzen. Dies ist auch regelmäßig Thema auf der Touristikmesse CMT: 2021 wurde bereits der sechste Stellplatzgipfel organisiert, bei dem sich Tourismus-Verantwortliche mit der Schaffung neuer Angebote beschäftigen.

Bei der coronabedingt digitalen Ausgabe des Stellplatzgipfels haben die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) und die Landesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof in Baden-Württemberg (LAG) in diesem Jahr »Landurlaub und Caravaning« in den Mittelpunkt gestellt.
»Auch das ist eine beliebte Verbindung, bei der es durchaus mehr Angebote geben könnte«, sagt Anja Hemmerich, die bei der TMBW unter anderem für die »familien-ferien Baden-Württemberg« verantwortlich ist.

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) hat zusammen mit dem Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD), dem ADAC und weiteren Verbänden schon vor längerer Zeit eine Stellplatz-Planungshilfe für Kommunen und private Anbietende erarbeitet. Sie umfasst Empfehlungen zur Einrichtung, rechtliche Informationen und sogar Rentabilitätsrechnungen.
Mit Dethleffs aus Isny engagiert sich mittlerweile auch ein Hersteller dafür, dass seine Kundschaft mehr Stellplätze findet: Er hat im vergangenen August mit »Landsichten«, einem Informations- und Buchungsportal für Bauernhofurlaub, dem auch die LAG Baden-Württemberg angehört, eine Kooperation gestartet.
»Campingmöglichkeiten gibt es schon lange auf unserem Portal«, sagt Michaela Wein, die bei »Landsichten« fürs Marketing zuständig ist, »wir sehen darin auch einen großen Wachstumsmarkt.« Insbesondere der Bedarf an Wohnmobilstellplätzen scheint groß zu sein, wie die Anfragen auf ihrem Portal im vergangenen Jahr gezeigt haben.

Es gibt auf der anderen Seite viele Bauernhöfe, die das gerne anbieten würden, wie Michaela Wein bestätigt. Laut Campingplatzverordnung sind bis zu drei Stellplätze nur anzeigepflichtig, erst ab vier wird die Sache genehmigungspflichtig. »Trotzdem werden viele Anträge erst einmal abgelehnt und das Prozedere zieht sich hin«, erklärt sie, »dabei hätten die Höfe gerne die Winterpause genutzt, um die Infrastruktur zu schaffen und mit neuen Stellplätzen in die neue Saison zu starten.« Das große Interesse wurde beim CMT-Stellplatzgipfel ebenfalls deutlich – und auch hier drehte sich vieles um das Thema Bewilligung. »Erstaunlicherweise haben sich nicht nur Höfe, sondern auch Gemeinden gemeldet«, sagt Anja Hemmerich. Der Bedarf wird also auch von den Tourismus-Verantwortlichen in den Orts- und Stadtverwaltungen gesehen. Beide Seiten scheinen also willig zu sein, deshalb findet es Anja Hemmerich umso erstaunlicher, dass die Bauernhöfe oft solche Schwierigkeiten mit der Genehmigung haben.
Nicht nur Bauernhöfe, auch Weingüter, Genossenschaften und Brauereien bieten Stellplätze an. Einige davon sind im jährlich neu aufgelegten Stellplatzführer von »Landvergnügen« gelistet: Das Berliner Unternehmen verkauft diesen Katalog zusammen mit einer Jahresvignette. Mit ihr können Urlauberinnen und Urlauber einen der gelisteten Höfe ansteuern und ihr Wohnmobil dort 24 Stunden lang kostenlos abstellen. Die Höfe wiederum sollen vom Verkauf in ihrem Laden von den Gästen profitieren.
Eine steigende Zahl von Wohnmobil-Reisenden interessiert sich auch für Thermen und fährt gezielt entsprechende Orte an, wie der Heilbäderverband Baden-Württemberg in einer Umfrage festgestellt hat. Deshalb hat der Verband vor einem Jahr eine neue Webseite mit Stellplätzen gestartet, die maximal 1,5 Kilometer von einer Therme entfernt liegen. Von den 33 Heilbädern und Kurorten im Land, die eine oder mehrere Thermen haben, bieten insgesamt 22 Stellplätze an, die dieses Kriterium erfüllen. Neue Stellplätze wurden dadurch zwar nicht geschaffen, aber das Angebot gebündelt und mit vielen Infos zur Gastronomie sowie Ausflugstipps kombiniert.

INFORMATIONEN

urlaub-bauernhof.de
landsichten.de
landvergnuegen.com
mein-thermen-stellplatz.de

PARTNER DER TMBW

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt
EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT
Peterstaler
Rothaus
WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG
OUTLETCITY
METZINGEN

DIE STADT NEU ENTDECKEN

Städte sind von der Corona-Krise ganz besonders betroffen. Die internationalen Gäste bleiben weg und die Geschäftsreisen gehen vermutlich dauerhaft zurück. Doch es gibt interessante neue Ansätze, hier mit Themen gegenzusteuern, die bisher im Städtemarketing kaum eine Rolle gespielt haben.

Auf malerischen Wegen nähert man sich dem Karlsruher Schloss. Von der Rückseite des Parks führt ein Radweg mitten durch den Hardtwald auf die badische Residenz zu. Von dort geht es auf verschlungenen Wegen weiter durch die Großstadt: Zum Alten Flugplatz, der heute ein Biotop ist, durch die Rheinauen, in deren Mitte ein altes Ausflugslokal liegt, zu den renaturierten Uferflächen der Alb, in deren klarem Wasser Familien baden.

»NaturRadtour« heißt die 45 Kilometer lange Runde um und durch die badische Metropole Karlsruhe. Sie wurde 2017 eröffnet und erschließt die Stadt auf eine ganz neue Art und Weise. Mit einer praktischen, kostenlosen Karte und der durchgängigen Wegweisung lernt man so alles von einer anderen Seite kennen und staunt, wie grün es zwischen den Straßen und Häuserzeilen doch ist.

Die »NaturRadtour« ist ein wichtiger Baustein im Karlsruher Tourismuskonzept. Bis vor ein paar Jahren war die badische Großstadt fast ausschließlich ein Ziel für Geschäftsreisende. Mit etwa 80 zu 20 beziffert Yvonne Halmich von der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG) das ursprüngliche Verhältnis von Business- und Freizeit-Tourismus. Doch das ändert sich gerade.

Umdenken erforderlich

Bereits vor der Corona-Krise haben die Tourismusverantwortlichen in Karlsruhe begonnen, neue Zielgruppen für sich zu entdecken: Neben den Radfahrerinnen und Radfahrern sind das die Familien, die man mit Zoo, Europabad und den Waldseilgärten anlockt, aber auch junge Leute, die über die Universität und die vielen Start-up-Unternehmen eine Affinität zu Karlsruhe haben. Mit Kneipen und Existenzgründerfabriken prägen sie ganze Stadtviertel. »Ein verstecktes Juwel, das wir für uns entdeckt haben«, wie Yvonne Halmich sagt.
Die jungen Leute werden über Social Media und andere digitale Medien direkt angesprochen. Online ist inzwischen bei den meisten Kampagnen Trumpf, »aber die direkte Begegnung auf den Messen fehlt schon«, gibt Sprecherin Yvonne Halmich zu.
Wie die Karlsruher beginnen auch andere Städte in Baden-Württemberg, den Tourismus neu auszurichten. Die Corona-Krise hinterlässt tiefe Spuren, insbesondere dort, wo die Abhängigkeit von Geschäftsreisenden hoch ist wie in Heilbronn, Ulm oder Stuttgart (siehe auch das Interview auf Seite 27).
Also braucht es Gegenstrategien und da führt an Outdoor gerade kein Weg vorbei: Stand-up-Paddling auf dem Neckar in Heilbronn, urbanes Wandern in Stuttgart, Fahrradfahren in Ulm und Karlsruhe. »Der Lebensraum Stadt wird gerade neu definiert«, sagt Linda Luickhardt, die bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für Städtereisen zuständige Themenmanagerin.
Dort wird das Marketing für die neun kreisfreien Städte Stuttgart, Karlsruhe, Baden-Baden, Heilbronn, Freiburg, Heidelberg, Mannheim, Pforzheim und Ulm gebündelt. Eine Kooperation, die 1999 unter dem Begriff »Marketingkreis Städtetourismus Baden-Württemberg« gegründet wurde und seit 2020 den Titel »Städte des Südens« trägt. Die meisten setzen auf urbane Outdoor- und Naturerlebnisse, »auch weil man damit die Menschen derzeit am ehesten erreichen kann«, wie Luickhardt sagt.

Der Natur auf der Spur

Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat in einer Städtekampagne Anfang des Jahres gezielt Parks und Wege unter freiem Himmel in den Mittelpunkt gestellt. Eine neue Fokussierung, die freilich nicht bei allen auf Gegenliebe stößt: So warnt Dirk Homburg, Leiter der Kommunikation bei der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, davor, die bisherige DNA des Städtetourismus nicht aus den Augen zu verlieren: »Der Stadtreisegast kommt nicht vornehmlich wegen der Naturerlebnisse

BERLIN UND SEINE GÄSTE

Berlin ist Deutschlands Boomtown unter den Städtereisezielen. Mit einer gezielten Kombination von Kultur und Natur versucht man dort, das typische Berliner Lebensgefühl zu transportieren.

Der Wegfall der internationalen Reisenden, der Großveranstaltungen, Messen und Veranstaltungshighlights trifft die Bundeshauptstadt hart. Dennoch ist es im Sommer 2020 gelungen, etwa 50 Prozent der bisherigen Übernachtungen zu generieren.
Das liegt auch an der besonderen Kombination von Natur und Kultur, die man dort schon seit Jahren gezielt bewirbt. Das Outdoor-Programm als Teil eines städtischen Lebensgefühls, die Parks und grünen Inseln als ein typisches Stück Berlin, das man erlebt haben muss.
So warnt Christian Tänzler, Pressesprecher von Visit Berlin, auch davor, die Natur in der Stadt losgelöst von allem anderen zu bewerben: »Die Leute kommen wegen der Urbanität zu uns, dem speziellen Lebensgefühl und Lifestyle.« Alles, was draußen stattfindet, muss im Idealfall also auch das transportieren, ob nun beim Radfahren auf dem Tempelhofer Feld oder beim Wandern durch den Grunewald.
Berlin setzt auf die Weitläufigkeit und die Vielfalt der Stadt. Die Kieze werden miteinbezogen, die entlegeneren Bezirke, die bisher kaum im touristischen Fokus standen.
So bleiben die bekannten Motive ein Aushängeschild für die Werbung, derweil die Zahl der Nischenangebote immer weiter zunimmt: Berlin auf den Spuren der Weimarer Republik und der erfolgreichen Fernsehserie »Babylon Berlin«. Paddeln auf der Spree, das Erleben alter Industriekultur und Streetart in den Quartieren. Die Möglichkeiten sind unendlich groß und auch die ungewöhnlichste aller Führungen hat zumeist noch ein paar Interessenten.
Potenzial sieht Tänzler auch noch im Bereich der städtischen Kulinarik: »Vor zehn Jahren hat die Gastronomie keine Rolle gespielt im Marketing.« Frei nach dem Motto: Was hat Berlin schon an einheimischer Küche zu bieten? Doch das trifft überhaupt nicht den Punkt: Es ist die unglaubliche Vielfalt des Angebots, die dort die Reisenden fasziniert. Ein Mikrokosmos der Küchen dieser Welt, die man auf engstem Raum versammelt findet.
Die Frage ist nur, wie viele Gastronomiebetriebe dort die Corona-Krise überleben werden. Tänzler befürchtet große Einschnitte, hofft aber auch darauf, »dass Krisensituationen am Ende auch zu vielen kreativen Lösungen führen.«

zu uns.« Stattdessen plädiert Homburg dafür, das eigene Profil und die unverwechselbaren Themen noch stärker in den Vordergrund zu stellen, in Ulm etwa die Münsterbauhütte, Albert Einstein oder die Eiszeitfigur des Löwenmenschen.
Es geht bei den Naturthemen wohl auch mehr um eine Erweiterung des Spektrums als um einen kompletten Ersatz der bisherigen Städtereise-Schwerpunkte: Im Idealfall können Aktivitäten im Freien zu einer Aufenthaltsverlängerung beitragen und ein Anreiz für Gäste sein, die die Hauptsehenswürdigkeiten schon kennen, möglichst wiederzukommen: »Die Fülle der Dinge, die es innerhalb einer Stadt gibt, ist groß, aber vieles davon ist nicht bekannt«, meint Linda Luickhardt von der TMBW.
Kooperationen sind gefragt. Manche Städte wollen daher die Vernetzung mit ihrem Umland verbessern und die Kooperation der Hotels mit touristischen Partnern. Nicht wenige Häuser, die bisher auf Geschäftsreisende setzen, müssen umdenken und Wege finden, wie sie die Menschen ansprechen können.
In Freiburg strebt man eine bessere Zusammenarbeit der inhabergeführten Geschäfte in der Innenstadt an. »Die Verlängerung der Öffnungszeiten des Einzelhandels und der Kultureinrichtungen ist ein Ziel«, erklärt Christina Zimmer von der Freiburg Wirtschaft, Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM).

Städte stehen für eine vielseitige Küche

Überdies soll dort die Basisqualität der lokalen Gastronomie durch gezielte Qualifizierungsmaßnahmen gestärkt werden. Kulinarik als Argument für eine Städtereise: Eine Karte, die bisher eher selten ausgespielt wurde, ganz im Gegensatz zu ländlichen Gebieten, die mit der Regionalität ihrer Produkte und Speisekarten seit Jahren in die Werbung gehen.
In der Stadt hingegen geht es beim Thema Essen und Trinken um etwas ganz anderes: Es ist die enorme Vielfalt, die das dortige Angebot auszeichnet. Da gibt es vegane Spezialitäten und Experten für hochwertige Steaks, schwäbische oder badische Hausmannskost neben vietnamesischer und afrikanischer Küche. Ein Pfund, mit dem viele Städte bisher kaum wucherten, obwohl das für eine Vielzahl von Reisenden von jeher zu den besonderen Reizen einer Großstadt gehört.
»Es gibt noch viel Potenzial«, ist TMBW-Themenmanagerin Linda Luickhardt überzeugt. Handlungsbedarf sieht sie sowohl im Bereich der Produktentwicklung als auch des Marketings. Manch städtischer Rad- oder Wanderweg braucht noch eine bessere Beschilderung sowie eine Strategie, die ihn überhaupt bekannt macht. Städtereisende lieben kleine Überraschungen, »Hidden Places«, abseits der vielbesuchten Sehenswürdigkeiten – aber sie müssen erst einmal wissen, dass es diese überhaupt gibt und wo sie sie letztlich finden.

»FREIZEIT-TOURISMUS HATTE KEINE PRIORITÄT«

Die baden-württembergische Landeshauptstadt Stuttgart ist eine typische Geschäftsreise-Destination – ein Bereich, der sich vermutlich dauerhaft reduzieren wird. Welche Kompensationsmöglichkeiten gibt es? Ein Gespräch mit Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH.

Herr Dellnitz, wie sehr wird Corona den Tourismus in Stuttgart verändern?
Wir gehen derzeit davon aus, dass die Geschäftsreisen dauerhaft um etwa 20 Prozent zurückgehen. Das ist für uns erheblich, weil rund 70 Prozent unserer Übernachtungen bisher auf diese Zielgruppe zurückgingen.

Wie kann man dem begegnen?
Indem man einerseits das Angebot für Geschäftsreisende verbessert. Die 20 Prozent sind ja nicht in jedem Fall gesetzt. Wir brauchen neue Formate und einen Rundum-Service in den Hotels, der Standard wird.

Was heißt das konkret?
Wer beispielsweise ein Tagungsangebot anfordert, bekommt ein Rundum-sorglos-Paket. Ein Angebot, das auch technische Lösungen für Hybrid-Konferenzen beinhaltet. Für kleinere Häuser ist das sicher eine Herausforderung, aber das muss unser Ziel sein. Überdies geht es darum, dass wir den Mehrwert aufzeigen, den eine Veranstaltung vor Ort hat: Der Konkurrent ist heute der Laptop zu Hause und nicht mehr die andere Großstadt.

Wie könnte ein solcher Mehrwert aussehen?
Indem man zum Beispiel bei einer Tagung im medizinischen Bereich auch eine Klinik besucht, den Platz des Wirkens hautnah erlebt. Da gibt es in Stuttgart ja viele Möglichkeiten. Der Gewinn der Präsenz muss einfach deutlich erkennbar sein.

Welchen Beitrag kann der Urlaubstourismus leisten, um die Rückgänge auszugleichen?
Einen zunehmend größeren. Die Potenziale sind hier keineswegs ausgeschöpft. Seit 20 Jahren haben wir eine enge Kooperation mit der Region, ein attraktives Umfeld mit vielen Angeboten. Wir müssen die damit verbundenen Vorteile für den Gast noch deutlicher herausarbeiten. Der Freizeittourismus hatte in Stuttgart bisher keine Priorität, war zum Geschäftstourismus nur eine Zugabe. Das ändert sich jetzt.

Gibt es neue Themen, die Sie bewerben?
In der Vergangenheit haben wir unser Marketing vielleicht zu sehr reduziert auf die touristischen Highlights. Künftig werden wir noch bewusster auf die vielen kleinen Besonderheiten in unserer Stadt hinweisen. Dabei möchten wir durch eine intelligente Besucherlenkung auch einen spontanen Besuch, beispielsweise in einer Jazzkneipe, empfehlen.

Wie soll diese Besucherlenkung konkret aussehen?
Es kommt darauf an, den Gästen zu sagen, was sie an diesem Tag, an diesem Abend machen können. Ende 2021 geht in Stuttgart ein Prototyp eines elektronischen Wegweisers an den Start. Dieser informiert stets aktuell, enthält alle Angaben, die benötigt werden, um einen Impuls zum Besuch einer Veranstaltung auszulösen.

Worauf setzen Sie generell beim Marketing?
Auf die regionale Vernetzung und die Differenzierung. Der Tagestourismus bildet bei uns eine eigene Säule im Tourismusmarketing. Natürlich sind wir auch engagiert im überregionalen und internationalen Marketing. Das Wichtigste aber sind die Zufriedenheit der Gäste und die Begeisterung der lokalen Bevölkerung. Dank der guten Kommunikationsnetzwerke verbreitet sich das heute ausgesprochen schnell und effizient.

INFORMATIONEN

Armin Dellnitz ist seit 2009 Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH und Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH. Der studierte Diplom-Betriebswirt sitzt darüber hinaus in zahlreichen touristischen Gremien und ist Vizepräsident des Deutschen Tourismusverbands e. V. sowie Vorstandsvorsitzender der Magic Cities Germany e. V.

stuttgart-tourist.de

REISEN UND HELFEN

Voluntourismus heißt die Verbindung von Urlaub und Freiwilligenarbeit. Bisher war das eher ein internationales Thema, doch die Nachfrage steigt auch im eigenen Land. Im Naturpark Südschwarzwald gibt es dazu ein Modellprojekt und auf der Mittelalter-Baustelle Campus Galli bereits jahrelange Erfahrungen.

Jeden Dienstag kommen in Meßkirch die Neuen. Einkleiden, einweisen, Wünsche abfragen und Einsatzmöglichkeiten prüfen. Korbmacherei, Schmiede, Landwirtschaft, Textilwerkstatt: Tätigkeitsfelder gibt es viele. Das Verfahren ist längst professionalisiert, seit den Anfängen 2014 gibt es auf der Baustelle der Klosterstadt Campus Galli freiwillige Helferinnen und Helfer. Die meisten kommen in ihrem Urlaub, bleiben zwischen sechs Tagen und drei Monaten. »Eine unverzichtbare Hilfe«, versichert Hannes Napierala, der Geschäftsführer des Projekts. Ohne die Freiwilligen würde alles viel langsamer vorangehen, sie packen wirklich mit an und unterstützen die rund 45 fest angestellten Mitarbeitenden in fast allen Bereichen.

Besonders gefragt sind die handwerklichen Arbeiten. Campus Galli hat es sich zum Ziel gesetzt, mit den Mitteln der damaligen Zeit den St. Galler Klosterplan nachzubauen. Ein ambitioniertes Vorhaben, das es so in Deutschland noch nicht gegeben hat. Alles soll so authentisch wie möglich sein, selbst die Kleidung, die die Arbeitskräfte tragen, ist aus den Stoffen des Mittelalters gefertigt.

Auch die Freiwilligen tragen Woll- und Leinengewänder nach mittelalterlichem Vorbild. »Äußerlich sind sie von unseren Hauptamtlichen gar nicht zu unterscheiden«, sagt Napierala. Wer bei Campus Galli mitmacht, legt in der Garderobe nicht nur seine Kleidung, sondern den Alltag gleich mit ab. Das Eintauchen in eine andere Welt, ohne Smartphone, Automobil und Motorsäge.

Ein Einsatz, der Spuren hinterlässt
Es ist ganz erstaunlich, wer sich dort alles meldet. Geschichtsinteressierte, IT-Fachkräfte, Studierende, Handwerkerinnen und Handwerker, die wissen wollen, wie früher einmal gearbeitet wurde. »Eine tolle Mischung und ein wertvoller Austausch«, meint der Projektleiter. Nicht wenige kommen im darauffolgenden Jahr wieder, in einigen Fällen sind aus ehemals Freiwilligen sogar feste Teammitglieder geworden.
Bei Campus Galli ist das Freiwilligen-Engagement längst Routine. 150 bis 200 Ehrenamtliche bieten jede Saison ihre Unterstützung an, es gibt eine Buchungsplattform, auf der man seinen Zeitraum wie im Kalender eines Ferienhausportals wählen kann. Gleichzeitig werden Interessen und Konfektionsgrößen abgefragt, damit gleich zu Beginn auch die passende Kleidung zur Verfügung steht.
Bezahlt werden die Freiwilligen nicht, ihre Arbeitszeit ist eine Spende an das Projekt, das sie so indirekt auch finanziell unterstützen. Der Lohn freilich ist ein Blick hinter die Kulissen, der den Besucherinnen und Tagesgästen verwehrt bleibt, eine Erfahrung, die um ein Vielfaches intensiver ist, als wenn man nur Zaungast wäre. Machen kann sie fast jeder, der mindestens 16 Jahre alt ist. »Man muss keine bestimmten Voraussetzungen mitbringen, sondern nur zuverlässig sein«, sagt Napierala, »jeder kann irgendetwas.«

Freiwilligenhilfe vermehrt im Inland
Arbeitseinsätze von Urlaubsfreiwilligen sind nichts Neues. Auf internationaler Ebene gibt es das schon seit

DIE STUDIE ZUM VOLUNTOURISMUS

»Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus« heißt eine gemeinsame Studie von Brot für die Welt, dem Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung in Basel und ECPAT Deutschland, der Arbeitsgemeinschaft zum Schutz vor sexueller Ausbeutung von Kindern. Darin wird einerseits die hohe internationale Nachfrage nach Freiwilligendiensten im Urlaub beschrieben, jedoch auch auf deren Schattenseiten verwiesen.
Vor allem die Mithilfe bei Projekten in Entwicklungsländern steht in der Kritik.
Für viele kommerzielle Organisationen ist daraus längst ein lukratives Geschäftsmodell geworden, bei dem das Wohl der Einheimischen nicht unbedingt im Vordergrund steht. Vor allem der zum Teil voyeuristische Besuch in Waisenhäusern wird angeprangert und die nachlässige Prüfung der Interessierten in solch heiklen Bereichen.
Andererseits kehren viele Urlaubsfreiwillige frustriert zurück, weil ihnen falsche Versprechungen zu den Einsatzmöglichkeiten vor Ort gemacht wurden.
Der Rat: Eine genaue Überprüfung der Anbietenden und ihrer Seriosität sowie der Hinweis, es doch auch mal bei einheimischen Naturschutzprojekten in Deutschland oder in der Schweiz zu probieren.
Die Studie steht zum Download bereit unter:

tourism-watch.de/de/eigenpublikation/vom-freiwilligendienst-zum-voluntourismus

PROJEKTE IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Arbeit auf dem Bio-Hof
Das Projekt »Solidarische Landwirtschaft in Bad Waldsee« ist eine Hofgemeinschaft mit rund 80 Mitgliedern. Sie werden in Bio-Lebensmitteln ausbezahlt. Auch freiwillige Arbeitskräfte sind dort willkommen sowie naturverbundene Gäste, die gegen freie Kost und Logis mitarbeiten können.

solawi-bad-waldsee.de

Klosterbaustelle Campus Galli
Mit den Werkzeugen, Werkstoffen und Methoden des Mittelalters soll eine Klosterstadt entstehen. Bis zu 200 Urlaubsfreiwillige kommen dort jährlich zum Einsatz, sie bezahlen eine kleine Pauschale, tragen mittelalterliche Kleidung und verpflichten sich, mindestens sechs Tage mitzuarbeiten.

campus-galli.de/mitmachen

Voluntourismus im Südschwarzwald
Bundesweites Pilotprojekt, in dem der Naturpark Südschwarzwald eine der Modellregionen ist. Auf drei Jahre angelegt, 2021 sollen die ersten Reisenden die Möglichkeit zur Mitarbeit im Naturschutz bekommen. Für Einzelgäste, die tageweise mitmachen wollen, soll die Teilnahme kostenfrei sein.

naturschutz-im-urlaub.de

Naturschutz im Nordschwarzwald
»Herzenssache Natur« heißt eine Initiative des Naturparks Schwarzwald Mitte/Nord, bei der Ehrenamtliche und Freiwillige von Frühjahr bis Herbst bei der Landschaftspflege mithelfen. Wiesen und Trockenmauern werden bearbeitet, Heidelbeerflächen freigehalten. Nicht zuletzt geht es dabei um den Schutz des bedrohten Auerwilds.

naturparkschwarzwald.de

Wiesen und Bienen schützen
Auf dem Gelände der ehemaligen Landesgartenschau am Neckarknie in Plochingen kommen Naturschutz und Umweltbildung spielerisch zusammen. Das Umweltzentrum Neckar-Fils arbeitet dabei eng mit dem Tourismusbüro in Plochingen zusammen, es gibt viele Mitwirkungsmöglichkeiten für Freiwillige.

umweltzentrum-neckar-fils.de

Langem. So halfen bereits vor über 20 Jahren zahlende Gäste beim Wolfs- und Bärenprojekt der Wildbiologischen Gesellschaft in Rumänien mit. In Guatemala konnte man an der Zuckerrohrernte teilnehmen, in Afrika nach der Safari bei Brunnenbohrarbeiten mitwirken.
Neu ist, dass nun auch das Interesse im Inland zunimmt. Das liegt einerseits daran, dass durch die Corona-Krise die Mitarbeit in fernen Ländern kaum noch möglich ist. Andererseits sind viele internationale Projekte durch die zunehmende Kommerzialisierung auch ins Gerede gekommen, wie eine Studie von Brot für die Welt zum Thema Voluntourismus zeigt (Kasten auf S. 29).
So kommt ein Projekt gerade recht, das 2020 im Südschwarzwald seinen Anfang nahm. Der dortige Naturpark ist eine von vier Modellregionen in Deutschland, in denen die Verbindung von Urlaub und Freiwilligeneinsätzen in den »Nationalen Naturlandschaften« erprobt werden soll. Der Begriff umfasst Naturparks, Nationalparks und Biosphärenreservate. Weitere Modellregionen sind der Müritz-Nationalpark, der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer und das Biosphärenreservat Mittelelbe.
»Für Großschutzgebiete gibt es bisher noch kein Konzept«, sagt Christine Peter, Projektkoordinatorin aus dem Südschwarzwald. Das soll nun entwickelt und erprobt werden, ein auf drei Jahre angelegtes Vorhaben, das vom Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesumweltministeriums finanziell gefördert wird. Eigentlich fiel der Startschuss schon im März 2020, doch die Corona-Krise hat dafür gesorgt, dass im selben Jahr noch keine Urlaubsgäste zum Einsatz kamen. Das soll sich 2021 ändern, sobald die Rahmenbedingungen dafür vorhanden und touristische Reisen wieder ungehindert möglich sind.

Hilfsdienst und touristische Erfahrung im Einklang
Derzeit sind mehrere unterschiedliche Voluntourismus-Formate in den »Nationalen Naturlandschaften« vorgesehen. Der Begriff ist ein Kunstwort, das sich aus den Komponenten »Volunteering« (Freiwilligenarbeit) und »Tourismus« zusammensetzt. Im Modellprojekt wird das sehr wörtlich genommen: Es geht nicht nur darum, dass Freiwillige in ihrem Urlaub arbeiten, sie sollen dabei auch ein touristisches Erlebnis haben.
Die erste Variante sieht den Einsatz für kurzentschlossene Reisende vor. Ein halber oder auch ein ganzer Tag kann das sein, die Freiwilligenarbeit ist dann ein Baustein im Ferienprogramm der Gäste. »Eine schöne Möglichkeit, einmal hineinzuschnuppern«, findet Christine Peter.
Möglichkeit zwei ist die Gruppenpauschalreise. Eine Woche kombiniertes Programm aus Freiwilligendienst und touristischen Erlebnismomenten. Den Schwarzwald kennenlernen, aber eben nicht nur aus der reinen

Beobachterperspektive. Dazu braucht es Partner wie etwa BUND-Reisen. Ein Ziel des Modellprojektes ist letztlich auch der Aufbau von Netzwerken, die helfen, den Voluntourismus in die Praxis umzusetzen. Auch die Ecocamping GmbH ist mit im Boot, ein Unternehmen mit Sitz in Konstanz, das Zertifikate für umweltfreundliche Campingplätze vergibt. Nicht unwahrscheinlich, dass die Gäste auf solchen Campingplätzen auch zur Zielgruppe der Voluntouristinnen und Voluntouristen gehören. »Eine gewisse Naturaffinität ist sicherlich Voraussetzung«, sagt Christine Peter.

Im Detail wird sich Voluntourismus erst noch definieren
Potenzielle Einsatzfelder für die Urlaubsfreiwilligen gibt es viele: die Biotop-Pflege, die Beseitigung fremdartiger Pflanzen (Neophyten), Wege-Instandhaltung, Moor-Renaturierungen oder Bachbettarbeiten. Sinnvoll soll es sein, zur Umweltbildung beitragen, aber auch ein nachhaltiges Erlebnis bieten. »Wir wollen keine Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen«, sagt die Projektkoordinatorin, die freilich zu bedenken gibt, dass erst im Laufe der Praxis klar sein wird, was letztlich am besten funktioniert und geeignet ist.
Am Ende soll ein Handlungsleitfaden stehen, der zeigt, mit welchen Strukturen ein erfolgreicher Voluntourismus in den »Nationalen Naturlandschaften« möglich ist. Der sieht als Einsatzvariante drei auch längerfristige Möglichkeiten des Engagements vor, so wie sie etwa im Rahmen der WWOOF-Bewegung (WorldWide Opportunities on Organic Farms) auf Öko-Bauernhöfen angeboten werden.
Der Voluntourismus in Deutschland und Baden-Württemberg ist jedenfalls erst am Anfang. Seine Perspektive unter den aktuellen Rahmenbedingungen scheint jedoch günstig. Das sieht auch Martin Knauer, Pressesprecher der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, so: »Die Nachfrage nimmt aktuell zu, wir sehen hier Potenzial für die Zukunft und bündeln online bestehende Angebote.«

DENKMAL MIT NEUER BESTIMMUNG

Essen, schlafen, feiern: In historischen Mauern wird das zu einem ganz besonderen Erlebnis. Und je einzigartiger die Atmosphäre ist, desto eher zieht eine Location ganz neue Gäste in eine Region. In Baden-Württemberg gibt es etliche Beispiele dafür – ein besonders großes liegt auf der Schwäbischen Alb, wo ein ganzes Kasernenareal neu genutzt wird.

Früher hausten hier bis zu 7.000 Soldaten, heute flanieren Gäste über Alleen und vorbei an Museen, Läden und Cafés, die in schmuck hergerichteten Häusern zu finden sind. »Albgut« heißt das Ausflugsziel, das auf einem ehemaligen Kasernengelände bei Münsingen entstanden ist. In Manufakturen zeigen regionale Produzentinnen und Produzenten, wie sie Öl pressen, Nudeln machen und Seifen herstellen. Interessierte können das Biosphärenzentrum besuchen, mit einem Vier-Personen-Fahrrad das Gelände erkunden und Übernachtungsmöglichkeiten gibt es obendrauf für Gäste, die in einer der Event-Locations feiern.
Vor über 120 Jahren ließ König Wilhelm II. von Württemberg hier einen Truppenübungsplatz anlegen – und dazu das »Alte Lager« mit Soldatenunterkünften, Ställen, Lagerräumen und einem Offizierscasino. Nachdem 2004 die letzten Soldaten Münsingen verlassen hatten, wurde der 6.500 Hektar große Truppenübungsplatz zum Kerngebiet des Biosphärengebiets Schwäbische Alb. Um die Nutzung des rund 70 Hektar großen Kasernenareals mit seinen über 140 Gebäuden, für das ab 2005 die Bundesanstalt für Immobilienaufgaben (Bima) verantwortlich war, wurde aber lange gerungen.

Erlebniszentrum mit Manufakturen und Wildgehege
Mike Münzing, Bürgermeister in Münsingen und Vorsitzender des Schwäbische Alb Tourismusverbands (SAT), erzählt von Interessenten, die eine große Hotelanlage oder einen Centerparc planten: »Wir wollten

aber nicht, dass die Häuser einzeln verkauft werden. Das Ensemble im wilhelminischen Stil gehört zur Geschichte des Landes, es sollte nicht zerfleddert, sondern zusammengehalten und für die Bevölkerung geöffnet werden.«
Lange fanden sich keine Interessierten mit entsprechenden finanziellen Mitteln, bis 2015 der Münsinger Nudelfabrikant Franz Tress den Zuschlag erhielt. Seitdem setzt er dort gemeinsam mit seiner Frau Annegret die Idee von einem »Albgut«, einem nachhaltigen touristischen Erlebniszentrum, um. Mit seiner Größe und Atmosphäre sei das Projekt einzigartig, schwärmt Mike Münzing. Der Umbau ist auch längst nicht abgeschlossen: In diesem Jahr sollen ein Wildgehege, ein Discgolf-Parcours und ein Kinderspielplatz eröffnet werden. »In kulinarischer Hinsicht könnten wir uns noch eine Bäckerei oder eine Brauerei vorstellen«, sagt Annegret Tress. Zwei Drittel der über 140 Bauwerke seien mittlerweile belegt. Doch nicht alle stehen den Gästen offen, denn schon bevor das Gelände zum Albgut wurde, hatten sich Unternehmen eingemietet, die unter anderem am autonomen Fahren und an alternativen Antriebstechniken forschen.

Ein Hotel im ehemaligen Gefängnis
Das Albgut ist ein besonders großes Beispiel dafür, wie Kulturdenkmäler in Baden-Württemberg umgewidmet und für touristische Zwecke genutzt werden. Man findet auch Häuser, die man zuvor ungern betreten hätte: In Offenburg wurde ein ehemaliges Gefängnis, ein Backsteinbau aus dem 19. Jahrhundert, zum Design-Hotel namens »Liberty« umgebaut. Dort, wo der Gefängnishof lag, verbindet heute ein Glasbau mit Rezeption und Bar die historischen Bauteile. In Müllheim dient ein ehemaliges Spital als Hotel-Restaurant: Das denkmalgeschützte klassizistische Haus wurde behutsam umgestaltet und um einen modernen Hotelanbau ergänzt. Selbst ehemalige Fabriken, wie die des Uhrenherstellers Tobias Baeuerle in St. Georgen, beherbergen mittlerweile Gäste: Im Hotel »Feinwerk« ist die ursprüngliche Fassade mit langen Fensterreihen geblieben, drinnen erinnern die alten Treppenstufen und Backsteinmauern im Restaurant an vergangene Zeiten. Es gibt ehemalige Mühlen und Scheunen, die heute als Restaurants und Festsäle genutzt werden, und auch Ferienwohnungen in jahrhundertealten Bauernhäusern, wie zum Beispiel den Danielenhof in Breitnau. Nachdem das Ehepaar Barde aus Kelkheim schon im Rheingau zwei historische Häuser renoviert und für Übernachtungsgäste geöffnet hatte, fand es im Schwarzwald, der ehemaligen Heimat des Mannes, ein neues

Projekt: ein 300 Jahre altes, denkmalgeschütztes Bauernhaus mit Kuhstall. Das Ehepaar hat es umfangreich und mit Liebe zum Detail saniert, zwei Ferienwohnungen und sogar eine Sauna eingerichtet. »Viele Gäste finden es sehr romantisch«, sagt Sabine Barde, »mittlerweile sind wir so ausgebucht, dass wir selbst gar nicht mehr hinfahren können.«

Geschichtsträchtiges Ambiente immer mehr gefragt
In einigen der zahlreichen Schlösser des Landes, in denen einst der Adel residierte, können Gäste heute übernachten und in den Monumenten der Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg (SSG) lassen sich Räume für Feiern mieten. Darüber hinaus gibt es natürlich Hotels und Restaurants in historischen Mauern, die schon immer diesem Zweck dienten. Dass sich ein geschichtsträchtiges Ambiente gut vermarkten lässt, damit haben die Swiss Historic Hotels schon länger Erfahrungen gesammelt. Die Marke wurde vor fast 20 Jahren gegründet, mittlerweile gehören ihr knapp 60 Häuser an. »Zu uns kommen Leute, die mehr als nur ein Bett und ein Frühstück wollen«, sagt Roland Hunziker, Geschäftsführer der Swiss Historic Hotels, »und man hat automatisch ein Erlebnis, wenn man ein Haus betritt und eine Geschichte von 100 oder mehr Jahren spürt.« Die Nachfrage steigt, immer mehr Gäste interessieren sich dafür. »Das hat mit Authentizität zu tun«, erklärt Hunziker, »auch wenn wir versuchen, das Wort zu vermeiden.« Annegret Tress vom Albgut teilt seine Einschätzung: »Die Sehnsucht nach dem Ursprünglichen wächst bei den Menschen, da sind wir hier auf dem richtigen Weg.«

Firmenveranstaltungen im Kohlebunker
Für Events sind Locations mit ungewöhnlichem Charakter ebenfalls gefragt – und je individueller dieser ist, desto einzigartiger das Erlebnis. Das »Kraft-

werk« in Rottweil ist ein Beispiel dafür: Wenn Mike Wutta Gäste durch sein Industriedenkmal führt, muss er ihnen in
jedem Raum erstmal fünf Minuten Zeit geben – fürs Staunen, Filmen, Fotografieren. »Das Gebäude hat eine Geschichte und eine besondere Ausstrahlung, es ist authentisch und nicht nachgebaut – das macht es so interessant!«, sagt der Geschäftsführer der Eventagentur »Trend Factory« in Rottweil. Selbst die US-amerikanische Sängerin Anastacia, die schon auf vielen Bühnen stand, lobte bei der Probe vor ihrem Konzert das Kraftwerk als »most amazing place«.
Mike Wutta und Thomas Wenger, ebenfalls Geschäftsführer der »Trend Factory«, haben schon als Zivildienstleistende gemeinsam ein Open-Air-Kino am Kraftwerk organisiert. Der mächtige Bau, dessen Grundfläche beinahe so groß ist wie ein Fußballfeld, wurde 1915/16 vom Stuttgarter Architekten Paul Bonatz gebaut. Das Kraftwerk ist Teil eines Industrieareals, in dem früher Pulver hergestellt wurde. Von den rund 110 Gebäuden stehen etliche unter Denkmalschutz, sie werden mittlerweile als Büro- oder Gewerbefläche, Restaurants und auch für Veranstaltungen genutzt. Als die Rottweiler Eventagentur ein neues Zuhause suchte, kam sie aufs Kraftwerk: »Dass wir dort Büros, Lager und Veranstaltungsräume in einem Gebäude vereinen können, hat uns gereizt«, sagt Wutta, »außerdem fanden wir den Namen ›Kraftwerk‹ von Anfang an gut.«
Nachdem sie Schritt für Schritt das ehemalige Kesselhaus, den Turbinensaal, den Kohlebunker und andere Räume renoviert hatten, verfügt das Kraftwerk heute über 3.500 Quadratmeter Eventfläche. Vor der Corona-Krise organisierte die Agentur jährlich rund 50 bis 60 Veranstaltungen mit bis zu 1.000 Personen. Der Großteil waren Firmenevents, die Auftraggeber kamen aus ganz Deutschland und einige auch aus dem Ausland. So hat beispielsweise das Unternehmen Team Viewer 2019 in Rottweil mit 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus aller Welt ein Fest im Stil der 1920er-Jahre mit Federboa und Kerzenleuchter gefeiert. »Das hat natürlich sehr gut hierher gepasst«, sagt Wutta.

Eventlocation mit Erlebnischarakter

Sie haben als Agentur viele renommierte Preise gewonnen – und 2016 für ihr Kraftwerk in der Kategorie »Eventlocation mit Erlebnischarakter« den nationalen Location-Award. »Wir bringen externe Frequenz in die Stadt und machen sie bekannt«, sagt Wutta. Der Standort sei gut, auch im Hinblick auf internationales Publikum: »Wir liegen genau zwischen dem Stuttgarter Flughafen und dem Flughafen in Zürich mit seinen Direktflügen in den asiatischen Raum.«
Eines allerdings fehlt noch: Ein größeres Hotel nahe am Kraftwerk. Zwar gibt es in der Stadt und in Villingen-Schwenningen Übernachtungsmöglichkeiten und in fünf Minuten Fahrtzeit sind laut seiner Zählung rund 180 Zimmer zu erreichen, aber für größere Events reicht das nicht aus. »Unsere Anfragestatistik zeigt, dass die Hälfte aller Absagen von Firmen mit der Hotelsituation begründet wird«, erklärt Wutta. Die Agentur verfügt selbst über Flächen und entsprechende Gebäude in der Nähe, sucht aber noch nach einem Partner, der einsteigen würde, »denn wir sind keine Hotelbetreiber«.
Auch im Albgut sind weitere Übernachtungsmöglichkeiten und ein Hotel geplant – für Urlauberinnen und Urlauber, für die Teilnehmenden bei Firmenevents, die Annegret Tress künftig verstärkt anbieten will. Vor allem aber für die Gäste der vielen Hochzeiten, die im ehemaligen Offizierscasino, Schmiederaum oder Getreidespeicher gefeiert werden. Die Nachfrage ist groß, die Wochenenden sind weit über ein Jahr hinaus ausgebucht. Dabei profitiert nicht nur das Albgut vom großen Interesse, auch das Umfeld verdient mit. Mike Münzing spricht von durchschnittlich etwa 140 Euro pro Hochzeitsgast, die in die Region fließen – fürs Übernachten, Essen, Tanken und andere Einkäufe.
Mit dem Hofgut Hopfenburg liegt in Münsingen noch eine weitere ungewöhnliche Ferienanlage, in der auch gefeiert werden kann. »Die besondere Location hat viele Gäste angezogen, denen die Alb bisher fremd war«, erklärt Münzing. Dasselbe gilt nun für das Albgut: Die Hochzeitspaare, die dort mit ihren Gästen feiern, stammen aus Frankfurt, München und anderen Städten im 200-Kilometer-Umkreis. »Das bringt uns ganz neue Übernachtungsgäste«, sagt Mike Münzing, »und gibt uns die Chance, zu zeigen, wie attraktiv das Umfeld ist.«

INFORMATIONEN

albgut.de
kraftwerk-rottweil.de
hotel-liberty.de
federwerk.de
spitalhotel.de
danielenhof-breitnau.de

blue fire Megacoaster powered by Nord Stream 2

EUROPA-PARK®

FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Bald wieder
Zeit.Gemeinsam.Erleben.

2 PARKS. 1 ERLEBNIS-RESORT.

RULANTICA

Die Wasserwelt des Europa-Park

100 FRANZ MACK

Tickets nur online buchbar
tickets.europapark.de

© Mack INTERNATIONAL

AUF DEM WEG ZU EINER GENDERGERECHTEN SPRACHE

Texte zu gendern, ist längst kein Nischenthema mehr. Für viele Medien und Institutionen stellt sich nicht mehr die Frage, ob geschlechtssensibel formuliert werden soll, sondern wie. Denn die Möglichkeiten und Lösungsansätze sind vielfältig. Auch die TMBW hat sich auf den Weg zu einer geschlechtergerechten Sprache gemacht. Sie folgt dabei einem Ansatz, der ohne Genderstern und Co. auskommt.

Als kürzlich der traditionsreiche Dudenverlag bestätigte, dass in der Online-Ausgabe von Deutschlands bekanntestem Wörterbuch künftig gegendert werden soll, kochten die Emotionen noch einmal hoch. Schließlich wird die Debatte um Sprache und Gender seit Jahren kontrovers geführt. Dabei setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass die ausschließliche Nutzung des generischen Maskulinums – also der männlichen Form als sprachlichem Standard – mit einer diskriminierungsfreien Sprache nicht zu vereinbaren sei.
Wer regelmäßig den Deutschlandfunk hört oder abends Claus Kleber im »heute-journal« zusieht, hat sich inzwischen daran gewöhnt, dass selbst in der gesprochenen Sprache gegendert wird. Dort ist immer häufiger von Hörer*innen oder Zuschauer*innen die Rede, der Genderstern als Mini-Pause mitgesprochen.
Gerade der Genderstern ist es aber, der sich zum Zankapfel der Debatte entwickelt hat. Vor allem in der Schriftsprache tun sich viele weiterhin schwer mit den unterschiedlichen Schreibweisen, die neben dem männlichen und weiblichen Geschlecht auch weitere geschlechtliche Identitäten einschließen sollen. Entsprechend sind sie in den allermeisten Schriftmedien bislang eher die Ausnahme. Was aber nicht heißt, dass diese Medien auf eine geschlechtssensible Sprache ausdrücklich verzichten (siehe unten).
Der Dudenverlag rechtfertigte seine Entscheidung damit, dass man sich am allgemeinen Sprachgebrauch orientiere. Das generische Maskulinum werde immer häufiger als nicht mehr zeitgemäß empfunden. Inzwischen finden die Leserinnen und Leser des Online-Dudens daher nicht nur den Eintrag »Arzt«, sondern auch die »Ärztin«. Neben rund 12.000 weiteren Personen- und Berufsbezeichnungen.

Sprache im Wandel

»Sprache unterliegt einem ständigen Wandel, das ist seit Jahrhunderten so und davon ist auch die Reisebranche nicht ausgenommen«, betont Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). »Wir sprechen in unserer Kommunikation selbstverständlich alle Geschlechter an und möchten das künftig auch in unserer Sprache berücksichtigen.« Daher habe sich die TMBW mit Beginn des neuen Jahres auf den Weg gemacht, eine gendergerechte Sprache in der gesamten Unternehmenskommunikation zu etablieren.

Für alle Textgattungen des Unternehmens eine passende und geschlechtssensible Sprachregelung zu entwickeln, ist eine komplexe Herausforderung. »Unsere Zielsetzung war schnell definiert, der passende Weg musste aber erst gefunden werden«, sagt Martin Knauer, der bei der TMBW die Stabsstelle Kommunikation & Koordination leitet. Beiträge auf der Webseite folgen anderen Regeln als Pressemitteilungen oder gar Social-Media-Texte. So seien Genderstern, Binnen-I oder Gendergap etwa in Pressetexten nicht zielführend, weil die Mehrheit der Schriftmedien auf diese weiterhin verzichtet. Außerdem griffen diese am stärksten in Schriftbild und Lesefluss ein.

Jenseits von Genderstern und Co. gibt es jedoch längst andere Möglichkeiten, eine geschlechtergerechte Sprache umzusetzen. Die TMBW hat sich daher entschieden, dem Ansatz der »genderleichten« Sprache zu folgen. Das Prinzip wurde vom Journalistinnenbund entwickelt und setzt weniger auf starre Regeln als auf einen kreativen Umgang mit Sprache. »Mit der genderleichten Sprache haben wir uns sicherlich nicht für die einfachste Lösung entschieden, mit ihr kommt einiges an Textarbeit auf uns zu«, so Knauer. »Sie ist aus unserer Sicht aber der beste Weg, um Gendergerechtigkeit und Lesbarkeit in Einklang zu bringen.«

Die Grundprinzipien der genderleichten Sprache

Hinter dem Projekt »Genderleicht« stehen Medienschaffende, die sich für mehr Gendersensibilität im Journalismus engagieren. Sie setzen dabei nicht auf konkrete Vorschriften, sondern auf gleichermaßen praxistaugliche und sprachlich elegante Lösungen. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass auch ohne Wortzusätze wie Binnen-I, Stern oder Unterstrich, die der deutschen Grammatik fremd seien, geschlechtergerechte Sprache funktionieren kann. »Mit einer Prise Kreativität funktioniert das in sachlichen Texten ganz gut«, schreiben dazu die Autorinnen von »Genderleicht« auf der gleichnamigen Webseite. Ganz ohne Kreativität und sprachliche Flexibilität kommt dieser Lösungsansatz nicht aus. Ein paar einfache Grundsätze können aber dabei helfen, Texte auch ohne Eingriffe in die deutsche Grammatik relativ einfach zu gendern.

Nennung beider Geschlechter

»Keine Scheu vor Doppelnennungen«, lautet eine der wichtigsten Empfehlungen von »Genderleicht«. Wer am Beginn eines Textes die männliche und weibliche Form benutzt, muss dies nicht über die gesamte Länge des Textes beibehalten. Auch ständige Doppelnennungen können schließlich den Lesefluss stören. Wird hingegen eine bestimmte Person beschrieben, deren Geschlecht

VORSCHLÄGE FÜR GESCHLECHTSNEUTRALE BEGRIFFE IM TOURISMUS

- Anbieter → Anbietende
- Backpacker → Rucksackreisende
- Besucher → Besuchende, Gäste, Publikum
- Besuchermagnet → Publikumsmagnet, Besuchsmagnet
- Destinationsmanager → Destinationsmanagement
- Frühbucher → Schnellentschlossene
- Feinschmecker/Genießer → Genussmenschen
- Gastgeber → Gastgebende
- Interessent(en) → Interessierte, Neugierige
- Produzent(en) → Produzierende, Produktionsteams
- Radfahrer → Radfahrende
- Reiseführer/Reiseleiter → Reiseleitung
- Reiseveranstalter → Reiseveranstaltende
- Stadtführer → Guides
- Selbstversorger → Reisende mit Selbstversorgung
- Touristen, Urlauber → Reisende, Gäste
- Touristiker → Tourismus-Verantwortliche
- Tourismusexperte → Tourismusfachkraft
- Touristische Leistungsträger → Touristische Unternehmen
- Wanderer → Wandernde

TIPP:
Kostenloses digitales Gender-Wörterbuch, das die Suche nach geschlechtsneutralen Begriffen erleichtert:

geschicktgendern.de

bekannt ist, soll die entsprechende Form verwendet werden. »Seien Sie konkret«, lautet hier die entsprechende Empfehlung.
Bei vielen Medien ist dies inzwischen gängige Praxis oder wird zumindest angestrebt. Exemplarisch hierfür stehen die »Spiegel-Standards«, in denen sich das Hamburger Nachrichtenmagazin 2020 eigene Regeln auferlegt hat. Darin formuliert die Redaktion nicht nur den Anspruch, sprachlich beide Geschlechter abzubilden. Als zentralen Ansatz beschreibt sie die Nennung beider Geschlechter: »Zum Beispiel, indem bei der ersten Nennung oder am Anfang eines Textes sowohl die männliche als auch die weibliche Form benutzt wird (…). Nach Möglichkeit sollten beide Varianten auch im Laufe des Textes oder Beitrags vorkommen.«

Verwendung geschlechtsneutraler Begriffe
Auf eine »rein männliche Formulierung« will man beim Spiegel außerdem zugunsten einer geschlechtsneutralen Variante verzichten. Auch dies entspricht dem Lösungsansatz der genderleichten Sprache. Geschlechtsneutrale Oberbegriffe sollen dabei bevorzugt zum Einsatz kommen. Wer über Mitarbeiter schreiben möchte, kann sie auch Beschäftigte nennen. Expertinnen und Spezialisten lassen sich neutraler als Fachkräfte bezeichnen. Zuhörer oder Leserinnen können als Publikum zusammengefasst werden. Eine kleine Auswahl wichtiger touristischer Begriffe samt ihrer geschlechtsneutralen Alternativen zeigt der Infokasten auf Seite 37.
Was in der Theorie einfach klingt, kann sich in der Schreibpraxis als durchaus knifflig erweisen. Nicht immer lassen sich geschlechtsneutrale Begriffe finden, nicht in jedem Fall klingen sie auch elegant. Hier gilt es im Einzelfall abzuwägen. Manchmal kann es helfen, in einem Gender-Wörterbuch nachzuschlagen (siehe ebenfalls Kasten auf Seite 37). Und letztlich ist auch hier ein kreativer Umgang mit Sprache gefordert.
Eine Ausnahme bilden hingegen Eigennamen, die in aller Regel nicht verändert werden sollten. Touristische Beispiele aus Baden-Württemberg sind etwa die Biosphärengastgeber oder die Heckengäuköche. Hier bietet sich die weibliche Form allenfalls dann an, wenn im

LITERATUR-TIPPS

Im Dudenverlag sind zwei Handbücher zu den Themen Gendern und geschlechtergerechte Sprache erschienen.

Zum Einstieg:
Gabriele Diewald und Anja Steinhauer: Richtig gendern. Wie Sie angemessen und verständlich schreiben, Berlin (Dudenverlag) 2017, 120 Seiten, 12 €
(ISBN: 978-3-411-74357-5)

Zur Vertiefung:
Gabriele Diewald und Anja Steinhauer: Handbuch geschlechtergerechte Sprache. Wie Sie angemessen und verständlich gendern, Berlin (Dudenverlag) 2020, 256 Seiten, 22 €
(ISBN: 978-3-411-74517-3)

Text eine konkrete Gastgeberin oder Köchin beschrieben wird. Als Oberbegriff wird der Eigenname dagegen beibehalten.

Partizipien anstelle von Personenbezeichnungen
Eine weitere Möglichkeit, die weibliche oder männliche Form zu vermeiden, sind Partizip-Konstruktionen. Studenten als Studierende anzusprechen oder Professorinnen als Lehrende, ist längst gängige Praxis. Die Beispiele zeigen, wie schnell sich der Einsatz von Partizipien durchsetzen kann. Als die neuen Begriffe an den Hochschulen eingeführt wurden, kamen sie vielen noch befremdlich vor. Heute gelten sie als sprachlicher Standard.
Auch im Tourismus muss die Partizipien-Welt nicht gänzlich neu erfunden werden. Touristen werden schon länger bevorzugt als Reisende bezeichnet. Nicht nur wegen der geschlechtlichen Neutralität. Auch weil es besser klingt, Touristen sind ja bekanntlich immer die anderen. Besucher als Besuchende zu bezeichnen, wird vermutlich kaum Irritationen auslösen. Radfahrende und Wandernde klingen hingegen noch etwas fremd. Ob auch sie zur Gewohnheit werden, muss sich erst noch erweisen.

Relativsätze statt Personalisierung
Dabei bietet die deutsche Sprache viele weitere Möglichkeiten, Personalisierungen zu umgehen. Wer weder von Wandernden noch von Wanderinnen und Wanderern schreiben möchte, kann diese auch als Gäste, die gerne wandern, benennen. »Wer gerne wandert, findet bei uns zertifizierte Wege« sagt das gleiche aus wie »Wanderer finden bei uns zertifizierte Wege«, nur eben gendergerecht formuliert.
Auch wer den manchmal etwas sperrigen Begriff Touristiker umgehen möchte und die neutrale Alternative Tourismus-Verantwortliche ebenfalls unpassend findet, kann sich mit Relativsätzen behelfen: »Alle, die im Tourismus beschäftigt sind« oder »Fachleute, die in der Reisebranche arbeiten«, hier sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

Durchbrechen von Rollenklischees
Mit etwas Fantasie lassen sich beim genderleichten Formulieren auch tradierte Rollenklischees hinterfragen und durchbrechen. Ein Klassiker der sprachlichen Diskriminierung sind die Chefärzte und Krankenschwestern. Wer gendergerecht formulieren und vielleicht noch ein Augenzwinkern einsetzen möchte, schreibt lieber von Chefärztinnen und Pflegern. Die »Genderleicht«-Autorinnen beschreiben das Prinzip als Doppelnennung mit Überraschungseffekt.
Auf die Reisebranche übertragen, eröffnen sich hier viele Einsatzmöglichkeiten. Hoteldirektorinnen und Gastronomen, Reiseleiterinnen und Gästeführer, Winzerinnen und Bierbrauer, die Reihe ließe sich endlos fortführen. Wer diesen Text aufmerksam liest, wird diesen Baustein des Genderns an der einen oder anderen Stelle entdecken.
Die sprachlichen Möglichkeiten des Genderns ohne Genderstern sind vielfältig und wer in die Methode tiefer einsteigen möchte, findet im Internet umfangreiche Ratschläge. Entscheidend ist, dass der »Genderleicht«-Ansatz eine Vielzahl an Bausteinen anbietet, die beim Schreiben helfen können. Nicht für jeden Text und für alle Schreibenden sind die gleichen Bausteine geeignet. So lässt sich beim Texten ein gewisses Maß an Freiheit bewahren. Und ganz wichtig: Bei einer entsprechenden Zielgruppe kann auch mal der Einsatz des Gendersterns sinnvoll und angebracht sein. Die Methode ist vor allem eines nicht: dogmatisch festgelegt.

Wandel bei der internen Kommunikation
Ausgangs- und Schwerpunkt aller Überlegungen der TMBW zur geschlechtergerechten Sprache ist die externe Kommunikation. Im Fokus stehen entsprechend Texte für die Webseite, für Broschüren oder Pressemitteilungen, die künftig gendersensibel verfasst werden sollen. »Das heißt nicht, dass nun alle bestehenden Texte überarbeitet werden müssen«, so Martin Knauer, »wir gehen diesen Prozess behutsam und Schritt für Schritt an.«
Gleichwohl soll die Umsetzung vom gesamten Unternehmen gelebt und verinnerlicht werden. Daher wirkt sich der angestrebte Weg auch auf die interne Kommunikation aus. »Wir werden sicherlich keine Sprachpolizei einführen, die in E-Mails oder internen Texten jeden Satz auf den Kopf stellt, das wäre völlig kontraproduktiv«, so TMBW-Chef Andreas Braun. »Aber wir streben auch hier an, nach und nach geschlechtergerecht zu formulieren.« Mit Begriffen wie dem »Mitarbeitendengespräch« soll daher auch in der internen Kommunikation sensibilisiert und ein Bewusstsein für das Thema geschaffen werden.

INFORMATIONEN

Der von der TMBW angestrebte Ansatz einer gendergerechten Sprache folgt den Prinzipien des Projekts »Genderleicht«, das vom Journalistinnenbund initiiert und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wurde:

genderleicht.de

Ein sehr informatives Themendossier »Gender« hat das Magazin »Pressesprecher« zusammengestellt:

pressesprecher.com/dossier/gender

VON WEIN DURCHDRUNGEN

Baden-Württembergs Weinkultur nimmt einen hohen Stellenwert innerhalb der touristischen Landschaft ein. Mit dem Siegel »Weinsüden Weinorte« prämierte die TMBW im Herbst 2020 erstmals 55 Städte und Gemeinden, die auf eine lange Geschichte des Weinbaus zurückblicken und über die Jahre ein breites weintouristisches Angebot entwickelt haben.

»Die ›Weinsüden Weinorte‹ sind unsere neuen Aushängeschilder des Weintourismus in Baden-Württemberg. In vorbildlicher Weise pflegen sie ihre traditionelle Beziehung zum Weinbau und machen dieses kulturelle Erbe sowohl für Einheimische als auch Gäste erlebbar«, sagt Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). »Insbesondere freuen wir uns, dass die Weinorte vom Dorf bis zur Großstadt so vielfältig sind. Das zeigt, welch zentrale Rolle Wein und Weintourismus in Baden-Württemberg spielen.«
Von den 55 Preisträgern liegen 25 Orte in Baden, 29 gehören zum Anbaugebiet Württemberg. Mit der 11.000 Einwohnerinnen und Einwohner zählende Gemeinde Oberderdingen ist zudem ein »Grenzgänger« unter den Geehrten: Der Weinbauort zwischen Karlsruhe und Heilbronn liegt exakt an der weinbaulichen Grenze zwischen Baden und Württemberg. Die Oberderdinger Winzerinnen und Winzer bewirtschaften daher Weinberge in beiden Weinregionen.
Die Landeshauptstadt Stuttgart, deren Weinberge bis ans Zentrum heranreichen, ist der größte »Weinsüden Weinort« und neben Heilbronn und Freiburg eine von drei Großstädten, die die Auszeichnung tragen. Markelsheim gehört mit seinen 2.000 Einwohnerinnen und Einwohner zum Stadtgebiet Bad Mergentheims und ist der kleinste gewürdigte Ort. Die zahlreichen Familienbetriebe widmen sich hier seit Jahrhunderten dem Weinbau und bilden die drittälteste Weingärtnergenossenschaft Württembergs. Bad Mergentheims Oberbürgermeister Udo Glatthaar und Ortsvorsteherin Claudia Kemmer blicken mit Stolz auf die Auszeichnung: »Das ist ein Ort, der diesen Titel lebt, weil die Weinkultur für die Menschen Identifikation, Verpflichtung und Freude ist.«

Wein als touristische Attraktion

Alle »Weinsüden Weinorte« erfüllen die von der TMBW und Vertreterinnen und Vertretern der Weinbranche erarbeiteten Mindestanforderungen. Die Gemeinden eint, dass zwei oder mehr Weinbaubetriebe ansässig sind, deren Erzeugnisse zudem vor Ort in Gastronomie und Handel erhältlich sind. In Form von Weinwanderwegen

oder Weinstraßen ist eine zentrale touristische Infrastruktur vorhanden. Strauß- bzw. Besenwirtschaften sowie regelmäßig veranstaltete Weinfeste geben eine lebendige Weinkultur zu erkennen. Nicht zuletzt haben die Weinorte einen eigenen Onlineauftritt, der ihren Weinbezug klar herausarbeitet und Gäste somit auf das touristische Angebot aufmerksam macht.
Darüber hinaus machen die ausgezeichneten Orte ihre Angebote rund um den Wein auf vielfältige Weise erlebbar. Überzeugen konnte beispielsweise, wer sein weintouristisches Angebot so gestaltet, dass es in Form von (Mehr-)Tagesprogrammen gebucht werden kann. Viele Orte sind zudem in Programme von Weinerlebnisführern eingebunden oder können Betriebe mit Auszeichnungen wie »Weinsüden Vinothek« oder »Weinsüden Hotel« vorweisen.

Dezentrale PR-Strategie

Das neue Siegel »Weinsüden Weinorte« samt der gewürdigten Städte und Gemeinden erfuhr im vergangenen Herbst breite mediale Aufmerksamkeit. Damit hat die Auszeichnung im öffentlichen Bewusstsein bereits ihren festen Platz innerhalb der konstant wachsenden Produktmarke »Weinsüden« eingenommen. Dabei hat sich eine dezentrale PR-Strategie bewährt: Anstelle einer zentralen Veranstaltung, die in Corona-Zeiten ohnehin kaum realisierbar gewesen wäre, setzte die TMBW neben einer eigenen Pressemitteilung auf die Mitwirkung der prämierten Orte. Ausgestattet mit Textbausteinen, wandten diese sich ebenfalls an ihre regionalen und lokalen Medien – mit entsprechend großer Resonanz. Die TMBW wird die »Weinorte« auch in Zukunft im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten in die Öffentlichkeit tragen, worauf beispielsweise in Schriesheim, dem einzigen Preisträger in der Kurpfalz, große Hoffnungen gesetzt werden: Mit diesem Alleinstellungsmerkmal sieht Winzer Johannes Teutsch die Chance, mehr auf die Stadt aufmerksam zu machen, was sie aus eigener Kraft in dieser Weise nicht schaffe. Sarah Böhmler, Tourismusbeauftragte in Vaihingen an der Enz, betont den Stellenwert der Auszeichnung als Qualitätssiegel, das der Stadt eine entsprechende Außenwirkung verspreche und zudem bestätige, »dass man bisher viel richtig gemacht habe«. Metzingens Oberbürgermeister Ulrich Fiedler sieht zusätzlich die Chance, als eines der neuen Aushängeschilder des Weintourismus in Baden-Württemberg »auf dem hart umkämpften Reisemarkt zu punkten«. Und Isabella Vetter, Geschäftsführerin der Breisgau Wein GmbH, bezeichnet das Siegel nicht nur als »Auszeichnung für langjährige Arbeit und Tradition«, sondern auch als »Dankeschön an jeden einzelnen Winzer und Gastro-nomen«.

INFORMATIONEN

Eine vollständige Darstellung der mit dem Gütesiegel »Weinsüden Weinorte« gewürdigten Städte und Gemeinden gibt es unter:

weinsueden-ort.de

NEUE KOMPETENZTEAMS & BEIRÄTE

Mit der Einrichtung der Kompetenzteams Digital und Marktforschung sowie des MICE-Beirates hat die TMBW im vergangenen Herbst weitere Strukturen geschaffen, um den Tourismus in Baden-Württemberg fit für die Zukunft zu machen. Damit gestaltet sie ihre Position als Managementorganisation weiter aus und fördert die fachliche Vernetzung der touristischen Akteurinnen und Akteure im ganzen Land. »Wissenstransfer ist keine Einbahnstraße«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. »Wir möchten nicht nur Wissen in die Branche vermitteln, sondern die vielfältige Expertise, die es im ganzen Land gibt, einfließen lassen.« Die Corona-Krise beschleunigt den digitalen Wandel der Gesellschaft, der auch vor dem Tourismus nicht Halt macht. Vor allem auf strukturiert erfasste Daten kommt es nun an, genau wie auf die digitale Sichtbarkeit von Angeboten. Diesem Aufgabenfeld widmet sich nun das Kompetenzteam Digital, während es beim Kompetenzteam Marktforschung darum geht, wichtige Erkenntnisse und Statistiken aus der Branche zusammenzutragen und dieses Wissen in zielgerichtetes Vorgehen umzumünzen. Der neu gegründete MICE-Beirat wird sich auf die Entwicklung besonderer, kleinerer Veranstaltungsformate spezialisieren. Dabei geht es insbesondere um individuelle Locations, die eine Verbindung zu den prominenten Themen und Produktmarken des Südens herstellen. Von Tagungen im Weingut bis zu Meetings in der Natur oder in kulturell spannenden Locations sind hier viele Ansätze vorstellbar. »Corona zwingt uns, den Bereich MICE völlig neu zu denken«, erklärt Andreas Braun.
Nachdem bereits erste virtuelle Treffen der neu formierten Zusammenschlüsse stattgefunden haben, sollen nun regelmäßig regions- und organisationsübergreifend Erfahrungen geteilt und konkrete Ziele und Handlungsfelder formuliert werden. Der Austausch wird zudem in eigens eingerichteten KoRa-Gruppen im Tourismusnetzwerk fortgeführt.
Darüber hinaus haben sich 2020 die letzten Produktmarkenbeiräte formiert. Sie übernehmen die Aufgabe, die in der Tourismuskonzeption des Landes Baden-Württemberg definierten Produktmarken regelmäßig zu bewerten und weiterzuentwickeln. Mit den Produktmarken werden starke Themen in den Vordergrund gestellt, die zu einer Reise nach Baden-Württemberg anregen – und damit einen wichtigen Beitrag zum Tourismus in und nach der Krise leisten.

RESTART 2021

Nach dem historischen Einbruch der Tourismuszahlen infolge der Corona-Pandemie wird die TMBW 2021 wie nie zuvor für einen Urlaub im eigenen Land werben. Für eine groß angelegte Marketingkampagne steht 2021 ein Budget in Millionenhöhe zur Verfügung (siehe auch den Beitrag in der Landesschau auf S. 6). Aktuell laufen die Vorbereitungen der gemeinsam mit den Regionen geplanten Werbemaßnahmen auf Hochtouren. Wie bereits die 2020er-Kampagne »Sie haben Ihr Ziel erreicht« wird auch die neue Kampagne durch Plakatwände prominent im öffentlichen Raum vertreten sein. Noch stärker allerdings sollen digitale Kommunikationskanäle genutzt werden. Dabei wird das Thema Besucherlenkung in den Fokus rücken, um das Urlaubserlebnis im Süden vor allem sicher und coronakonform zu gestalten. Im Rahmen der Restart-Maßnahmen werden zusätzliche Fördermittel des Landes verwendet, um einen neuen Imagefilm für das Urlaubsland Baden-Württemberg zu produzieren. Außerdem ist eine neue Marketingkampagne mit den bundesweit 16 Landesmarketingorganisationen (LMOs) und der Deutschen Bahn in Vorbereitung. Bereits im vergangenen Jahr warben sie gemeinsam unter dem Motto »Entdecke Deutschland« für ein sicheres und nachhaltiges Urlaubserlebnis im eigenen Land.

KAMPAGNE MIT BWEGT

bwegt
Mobilität für Baden-Württemberg

Seit Sommer 2020 setzen sich TMBW und bwegt, die Nahverkehrsmarke des Landes Baden-Württemberg, gemeinsam für umweltfreundliche Mobilität rund um Ausflugs- und Urlaubsziele im Süden ein. 2021 findet die Kampagne mit dem landesweiten Wettbewerb »Destinationen, die bwegen – Klimafreundliche Mobilität im Tourismus« ihre Fortsetzung. Im Rahmen einer Ausschreibung richteten sich TMBW und bwegt an Gemeinden, Städte und Destinationen, die sich etwa durch Kooperationen mit Verkehrsverbünden oder gezielte Besucherinformation in besonderer Weise für die klimafreundliche Mobilität ihrer Gäste einsetzen. Mit fünf Destinationen wird im weiteren Verlauf des Jahres eine landesweite Marketingkampagne umgesetzt, die das Ziel verfolgt, die Gäste des Südens von den Vorzügen öffentlicher Verkehrsmittel zu überzeugen und nachhaltige Mobilitätsangebote im Tourismus zu etablieren.

MIT VERDIENSTMEDAILLE GEEHRT

Die Journalistin und Fernsehmoderatorin Sonja Faber-Schrecklein wurde im Oktober 2020 mit der Verdienstmedaille des Tourismus-Verbands Baden-Württemberg ausgezeichnet. Damit würdigte der Verband die Journalistin für ihre jahrzehntelange Berichterstattung, mit der sie die schwäbisch-alemannische Fasnacht einer breiten Öffentlichkeit vermittelt und damit auch zu einem touristischen Thema und Reiseanlass gemacht habe. Tourismusminister und Verbandspräsident Guido Wolf betonte, Sonja Faber-Schrecklein habe der schwäbisch-alemannischen Fasnacht eine Stimme gegeben und sei so zur Botschafterin für eines der wichtigsten Brauchtumsthemen des Landes geworden.

DIGITALE ADVENTSKALENDER

2020 war ein turbulentes Jahr für das Auslandsmarketing der TMBW, in dem an business as usual nicht zu denken war. Auf viele kreative, letztlich virtuelle Ideen kam es an. Um die Gäste in den Auslandsmärkten für 2021 zu einer Reise in Deutschlands Süden zu inspirieren, wurden für fünf Länder digitale Adventskalender entwickelt. Hinter den 24 Türchen verbargen sich dabei nicht nur interessante Fakten zum Urlaubsland Baden-Württemberg, sondern auch zahlreiche Gewinnspiele, die in Zusammenarbeit mit den TMBW-Partnern entstanden sind. Für die Schweiz, Österreich und Frankreich hat das Auslands-Team eigene Landingpages entworfen, die über Social Media und Google beworben wurden und reges Interesse hervorriefen. Der Adventskalender für das Vereinigte Königreich und die USA hingegen fand auf dem zweisprachig gestalteten Instagram-Kanal @visitbawu statt, wodurch auch die deutschsprachigen Abonnentinnen und Abonnenten in den Genuss des Türchenöffnens kamen. Durch die gezielte Bewerbung der Aktion in den beiden Auslandsmärkten wurden Hunderte neue Followerinnen und Follower hinzugewonnen.

KOOPERATION IM RADSPORT

Im November 2020 besiegelten die TMBW und die Radsport Baden-Württemberg gGmbH (RBW) ihre zukünftige Zusammenarbeit. Die RBW vereint den Badischen und den Württembergischen Radsportverband und koordiniert die Nachwuchsleistungsarbeit im Radsport des Landes. In diesem Umfeld ist die TMBW als Förderin des boomenden Radtourismus nun auch über die Landesgrenzen hinaus präsent und mit ihrem Logo u. a. auf der Sportkleidung und den Fahrzeugen der RBW vertreten. Die jungen Radfahrerinnen und Radfahrer werden damit zu Botschaftern des Urlaubslandes Baden-Württemberg, das langfristig als deutschlandweit beliebteste Radreiseregion etabliert werden soll.

NEUE KLEINSTADTPERLE

Zwei gehen, eine kommt: Seit Jahresbeginn ist Tettnang eine von 15 »Kleinstadtperlen« in Baden-Württemberg. Nachdem Isny und Schorndorf aus der Kooperation ausgetreten waren, wurde mit der in unmittelbarer Nähe zum Bodensee gelegenen Stadt zeitnah ein neues Mitglied willkommen geheißen. Die kleine Residenzstadt nennt gleich drei Schlösser ihr Eigen und ist weltbekannt für ihren Hopfen, der dort seit 1844 kultiviert wird. Auch der Obstanbau ist von großer Bedeutung. Zudem zeichnet sich Tettnang wie auch die anderen Mitglieder der 2018 von der TMBW und den Industrie- und Handelskammern (IHK) gegründeten Initiative durch eine pittoreske Altstadt aus. Mit vielen individuellen Geschäften und weiteren einzigartigen Angeboten laden die »Kleinstadtperlen« zu entspannten Ausflugserlebnissen abseits großer Besucherströme ein.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de/regionen-und-staedte/kleinstadtperlen

RÜCKBLICK: TOURISMUSTAG 2020

Wege aus der Krise und der Wandel des Reisens standen im Mittelpunkt des Tourismustags, zu dem die TMBW am 6. Oktober 2020 eingeladen hatte. Vor dem Hintergrund der massiven Auswirkungen auf den Tourismus diskutierten Verantwortliche aus der Branche, wie die Corona-Pandemie das Reisen verändert und wie Angebote jetzt gestaltet werden müssen, um den neuen Rahmenbedingungen zu entsprechen. Der Tourismustag fand als hybrides Veranstaltungsformat statt und konnte via YouTube-Stream verfolgt werden. Zur Gesprächsrunde begrüßte TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun Stefanie Berk (DB Fernverkehr), Nina Kreke (Deutsche Zentrale für Tourismus), Armin Dellnitz (Stuttgart-Marketing GmbH) sowie den Wiener Soziologen und Zukunftsforscher Andreas Reiter. In seiner Keynote skizzierte Reiter, wie sich das Reisen und der Tourismus während und nach Corona entwickeln könnten.
Im Anschluss an den Stream folgten vier Online-Sessions, zu denen sich Interessierte live dazuschalten konnten. Mit aktuellen Marktforschungserkenntnissen, Modellen zur intelligenten Steuerung von Besucherströmen und den TMBW-Kooperationsangeboten für 2021 beschlossen die Sessions einen Tourismustag, der in dieser Form für alle eine neue Erfahrung war.

INSTAGRAM GUIDES

Bei Instagram führt die TMBW ihre Followerinnen und Follower jetzt auf neuen Wegen zu spannenden Themen und bunten Geschichten. Das neue Feature »Instagram Guides« macht es möglich: Die Fotos bereits geposteter Beiträge lassen sich nun garniert durch kurze Texte zu kleinen Artikeln, etwa in der Art eines Blogs, zusammenstellen. Mit diesen »Guides« stellt die TMBW die Regionen des Südens dar, fasst interessante Ausflugstipps zusammen oder empfiehlt leckere Rezepte zu saisonalen Events. Dabei kommt das Beste aus ganz Baden-Württemberg zusammen, denn auch Fotos anderer Kanäle können in die Guides integriert werden. Kleine Geschichten mit starken Bildern zu ausgesuchten Themen – einfach mal auf das aufgeklappte Buch im Instagram-Profil tippen.

INFORMATIONEN

instagram.com/visitbawu/guides

MEIN.TOUBIZ: WEB-SEMINARE 2021

Die Datenbank mein.toubiz ist seit März 2020 die Lösung für touristisches Datenmanagement in Baden-Württemberg. Damit die mittlerweile 650 Gemeinden, Städte, Landkreise und Marketingorganisationen mit Zugang zur Plattform ihr Potenzial voll ausschöpfen können, vermittelt die TMBW auch in diesem Jahr das nötige Know-how. In kostenlosen, zwei Mal wöchentlich stattfindenden Web-Seminaren erfahren sowohl Einsteigerinnen als auch Fortgeschrittene, wie sie ihr touristisches Angebot optimal erfassen und strukturieren. In den 90-minütigen Seminaren mit verschiedenen Themenschwerpunkten wird beispielsweise aufgezeigt, welche Datentypen mit mein.toubiz erfasst werden können, wie Touren oder Veranstaltungen gepflegt werden und wie man die erfassten Daten für die eigene Webseite nutzt. Die Themenauswahl wird wie bisher auch in Zukunft nach Bedarf erweitert. Alle Informationen zu den Web-Seminaren und die fortlaufend aktualisierte Terminübersicht gibt es im Tourismusnetzwerk.

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info

GIVE-AWAYS 2021

ENTSPANNTER SÜDEN.

Das Urlaubsland Baden-Württemberg wird 2021 zum »Entspannten Süden«. Mit diesem Motto rückt die TMBW das Thema Entschleunigung in den Mittelpunkt und setzt bei ihren diesjährigen Give-aways auf Handtücher und Badetaschen, die von einer Schnecke, dem Logo für den »Entspannten Süden«, geziert werden. Daneben steht das Jahresthema für Nachhaltigkeit und einen achtsamen Umgang mit der Umwelt. Dieser Aspekt wird auch bei der Auswahl und Produktion der Werbemittel mitgedacht.
Zum Beispiel bei einer neuen Bio-Handseife der Firma SPEICK Naturkosmetik. Das Unternehmen entwickelt seit vielen Jahrzehnten Naturkosmetik, deren Rohstoffe wann immer möglich aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Und da die Seife in Leinfelden-Echterdingen gefertigt wird, hatte sie auch keinen weiten Weg bis zur Geschäftsstelle der TMBW.

URLAUBSMAGAZIN »SÜDEN«

Bereits zum vierten Mal ist in diesem Jahr das Urlaubsmagazin »Süden« erschienen. Nachdem es 2020 mit dem »Wilden Süden« in jeglicher Hinsicht ein turbulentes Jahr war, schlägt das neue Magazin deutlich ruhigere Töne an: Entschleunigung, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit bilden den Schwerpunkt des »Entspannten Südens« und prägen die zahlreichen Geschichten und Reiseideen, die darauf warten, von Leserinnen und Lesern entdeckt zu werden. Diese erreichte der »Süden« als Beilage der Süddeutschen Zeitung, der Stuttgarter Nachrichten und Stuttgarter Zeitung sowie der Magazine GEO Saison und Flow. In Zusammenarbeit mit »Away«, dem Online-Reisemagazin von Holidaycheck, entstand außerdem erneut ein Themen-Special. Wie jedes Jahr ist der »Süden« auf Deutsch und Englisch erhältlich.

INFORMATIONEN

Das Urlaubsmagazin »Süden« kann online bestellt werden unter:

tourismus-bw.de/service/broschueren

DIGITAL STATT PRINT

Wenn ein Aufgabenbereich wie das Auslandsmarketing durch die Pandemie so sehr herausgefordert wird, erklärt es sich von selbst, dass man viele Arbeitsschritte anpasst – teilweise aber auch einspart. So geschehen bei der Broschüren-Erstellung, wo die Printproduktion derzeit immer häufiger wegfällt. Keine Veranstaltungen, keine Gelegenheiten die Faltkarten weiterzureichen. Somit werden aktuell etwa die neuen Genuss- und Natur-Broschüren für den französischen und chinesischen Markt rein digital zur Verfügung gestellt. Der Werbeeffekt ist dadurch nicht geringer, denn die Inhalte sind weiterhin auf den jeweiligen Webseiten und bei Web-Seminaren eingebunden. Tatsächlich ist der Bedarf an Printversionen aber auch nicht überall gleich ausgeprägt: Französische Medienschaffende, so heißt es aus dem Nachbarland, versorgten sich ohnehin lieber digital mit Informationen. Sollten dennoch der Wunsch aufkommen, etwas in den Händen zu halten, und sowieso auch Meetings einmal wieder möglich sein, ist der Druckauftrag ja schnell erteilt.

INFORMATIONEN

Die Genuss- und Natur-Broschüren »Délices Culinaires« und »Activités De Plein Air« können heruntergeladen werden unter:

tourismus-bw.de/service/broschueren

NEUE BROSCHÜREN

Bei dem Kooperationsprojekt »Kleinstadtperlen« ist einiges in Bewegung gekommen (siehe S. 43). Daher gibt es jetzt eine neue Übersichtskarte, die alle beteiligten Städte verortet. Neben charmanten Innenstädten mit viel Historie eint die 15 Orte, dass sie allesamt über Wohnmobilstellplätze verfügen. Die neue Karte, die vor allem als Plakat Verwendung finden soll, richtet sich daher insbesondere an Halterinnen und Halter entsprechender Fahrzeuge.

Schon gewusst, dass ein Viertel der 1.101 Gemeinden in Baden-Württemberg Weinbau betreibt? Noch viele weitere spannende Fakten hält die neue Faltbroschüre zum Weinsüden bereit. Darin vorgestellt werden nicht nur die beiden Weinanbaugebiete Baden und Württemberg, sondern auch die Menschen und Attraktionen, die dem Weinsüden seine einzigartige Note verleihen. Die große Übersichtskarte zeigt alle wichtigen Stationen und ganz besondere Adressen wie die »Weinsüden Weinorte« oder die Preisträger des Siegels »Wein & Architektur«.

Wie auch immer die pandemiebedingten Einschränkungen 2021 aussehen – der Kultursüden steht bereit. Vom Gartenjahr am Bodensee über verschiedene Ausstellungen bis hin zu Festspielen wie dem Hohenloher Musiksommer haben sich die Kulturschaffenden einiges vorgenommen. Reiseziele, die vom vielfältigen kulturellen Erbe Baden-Württembergs erzählen, gibt es ohnehin genug. Die neue Broschüre »Kultursüden« fasst die Highlights des Jahres zusammen.

Die »familien-ferien Erlebniskarte« gibt es nun auch in einer zweisprachigen Version auf Englisch und Französisch. In einer großen Übersicht wird eine Vielzahl an Ausflugszielen und Orten präsentiert, die mit dem Gütesiegel »familien-ferien in Baden-Württemberg« ausgezeichnet sind und somit einen ganz besonderen Familienurlaub versprechen. Die Karte richtet sich an Gäste aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, den Niederlanden und Belgien.

INFORMATIONEN

Alle Broschüren können online bestellt werden unter:

tourismus-bw.de/service/broschueren

WEINSÜDEN POP-UP 2021

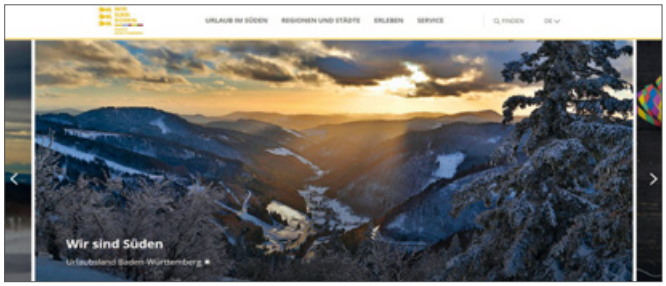
Die TMBW-Veranstaltungsreihe »Weinsüden Pop-up« geht 2021 in eine neue Runde. Nachdem 2020 coronabedingt nur ein zentrales Event mit Livestream stattfand, sind für dieses Jahr 13 Veranstaltungen zwischen Mai und Juli geplant. In zahlreichen Weingütern der beiden Anbaugebiete Baden und Württemberg können dann bei einem begleitenden kulinarischen Angebot wieder die vielen Kreationen der (Jung-)Winzer entdeckt werden. Nicht zuletzt die musikalische Untermalung der Events sorgt für ein entspanntes Ambiente. Nähere Informationen folgen im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

INFORMATIONEN

weinsueden.de

NEUE TMBW-WEBSEITE

In der weiten Welt des Internets erstrahlt das Urlaubsland Baden-Württemberg in neuem Glanz. Ende 2020 ging die neue Webseite der TMBW online. Mit frischem Design und verbesserter Übersichtlichkeit weist sie nun den Weg zu den schönsten Orten des Südens, spannenden Ausflugszielen und aktuellen Themen. Die seit März 2020 verwendete neue Datenbank mein.toubiz ist dabei integraler Bestandteil des neuen Internetauftritts. Mit ihr erfassen die Orte im Land ihre touristische Infrastruktur (POIs, Touren, Veranstaltungen, Gastronomie usw.), die automatisiert auf der TMBW-Webseite ausgespielt wird. Mit einer Vielzahl an aktuellen Daten bietet sie damit jederzeit die neuesten Informationen und den bestmöglichen Service.



INFORMATIONEN

tourismus-bw.de

NEU BEI DER TMBW

Ein alter Bekannter ist zur TMBW zurückgekehrt: Seit 1. Oktober unterstützt **Manuel Mielke** als Projektmanager Kommunikation & Koordination die gleichnamige neu geschaffene Stabsstelle. Nach seinem Bachelorstudium in Internationalem Tourismusmanagement an der Karlshochschule in Karlsruhe verantwortete der gebürtige Sigmaringer bereits drei Jahre lang das europäische Auslandsmarketing der TMBW. Im Rahmen eines Fulbright-Stipendiums zog es ihn danach in die USA, wo er ab Juli 2019 den Masterstudiengang Sustainable Tourism Management an der Colorado State University in Fort Collins (Colorado) belegte. Mit erfolgreichem Abschluss im Gepäck führte ihn sein Weg über den großen Teich zurück nach Stuttgart, wo er sich nun hauptsächlich der B2B-Kommunikation der TMBW annimmt.
m.mielke@tourismus-bw.de
Tel. 0711/238 58-53

Seit 1. Dezember bereichert **Marina Zec** als Projektmanagerin im Online-Marketing das Team der TMBW. Die gebürtige Freiburgerin knüpft damit an ihre Wurzeln an: Als Tochter von Genossenschaftswinzern ist sie am Kaiserstuhl aufgewachsen und arbeitete schon früh im Gästehaus der Familie mit. Zum Abschluss ihres BWL-Studiums mit dem Schwerpunkt Marketing in München entwickelte sie eine Premiumstrategie für den badischen Wein. Nach beruflichen Stationen als PR- und Marketingmanagerin in der IT- und Consumer-Electronics-Branche bringt sie ihre umfangreiche Erfahrung nun in die Weiterentwicklung der TMBW-Webseite und die Planung und Umsetzung von Kampagnen ein.
m.zec@tourismus-bw.de
Tel. 0711/238 58-66

Am 15. Februar hieß die TMBW **Sarah Bürle** willkommen, die künftig die Verwaltung in den Bereichen Buchhaltung und Personalwesen verstärkt. Die gebürtige Pforzheimerin absolvierte in Stuttgart und Heidelberg ein duales BWL-Studium mit der Fachrichtung Hotel- und Tourismusmanagement. Anschließend sammelte sie in den letzten sechs Jahren berufliche Erfahrungen in der Buchhaltung einer Hotelverwaltungsgesellschaft. Mit ihrer neuen Position bei der TMBW bleibt sie dem Tourismus treu und freut sich auf neue Blickwinkel auf eine altbekannte Branche.
s.buerle@tourismus-bw.de
Tel. 0711/238 58-33

PRESSEREISEN 2021

Gemeinsam mit den Regionen des Landes bietet die TMBW 2021 wieder vielfältige Gruppenpressereisen an: Im Schwarzwald reisen wir entlang verschiedener Kraftorte zu unserer inneren Mitte und genießen beim Dorfurlaub Landleben pur. Rund um den Bodensee lustwandeln wir durch Zier- und Nutzgärten und treffen dabei auf passionierte Gärtnerinnen und Landschaftspfleger. Auf der Schwäbischen Alb begeben wir uns im Fahrradsattel und per pedes auf eine Zeitreise durch die Erd- und Menschheitsgeschichte. Kleine Fluchten vom Alltag verspricht unsere Tour durch den Odenwald mit Outdoor-Abenteuern in der Wildnis. Und in der Region Oberschwaben-Allgäu dreht sich alles ums Mittelalter. Hier spüren wir altem Brauchtum, Handwerk und Handelswesen nach und treffen auf kulinarische Traditionen und dunkle Kapitel.

Do, 06. – Sa, 08. Mai 2021 [Nachholtermin]
Back to Balance – Kraftorte im Schwarzwald

Do, 17. – Sa, 19. Juni 2021 [Nachholtermin]
Die Lust am Gärtnern – Blühende Welten am Bodensee

Do, 24. – Sa, 26. Juni 2021
Alte Spuren und neue Wege – Rad- und Wandertouren zur Alb-Geschichte

Do, 15. – Sa, 17. Juli 2021 [Nachholtermin]
Kleine Fluchten – Outdoor-Abenteuer im Odenwald

Do, 16. – Sa, 18. September 2021
Schwarzwälder Dorfurlaub – Landidylle im Harmersbachtal

Do, 23. – Sa, 25. September 2021
Hexen, Räuber, Handelsleut' – Durch mittelalterliche Gassen in Oberschwaben-Allgäu

KONTAKT

Sannah Mattes
s.mattes@tourismus-bw.de
Tel. 0711/238 58-16

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2021
(März 2021)

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

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

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 14–23, 32–34),
Andreas Steidel (S. 10–13, 24–31)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/Kreymborg, TMBW/Denger, TMBW/Bernhart, TMBW/Jones, TMBW/Lengler, TMBW/Negwer, TMBW/Raatz, Landesgartenschau Überlingen, Bloomimages & Sturm und Wartzeck, Europa-Park, Jana Zieseniß, Manfred Baumann, Naturcamping Langenwald, Claudia List, WG Heilbronn, Ulm-/Neu-Ulm-Touristik, SMG/Thomas Niedermüller, Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord, Solawi Bad Waldsee, Albgut GmbH, Hotel Liberty, Trend Factory GmbH, Radsport Baden-Württemberg gGmbH, SSG/Günther Bayerl

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

Aus Deutschlands stärkster Rotwein-Region:

Württemberger Lieblinge.

Auf uns!

Dazu: Ein fruchtiger Trollinger!

Für seine fruchtige Frische schätzt man weltweit die wohl berühmteste der vielen spannenden Rebsorten aus dem „Land der Vielfalt". Der unkomplizierte Rote passt eigentlich zu allem. Besonders gut aber zu den typischen schwäbischen Maultaschen. Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger und entdecken Sie das Beste aus den Württemberger Weingärtnergenossenschaften.

Wir schaffen Genuss. Seit Generationen.
wein-heimat-württemberg.de

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG