WIR SIND SÜDEN. BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 01/2022

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

TOURISMUSAKZEPTANZ
Wie die Landesregierung das Bewusstsein für die Branche stärken möchte
ab Seite 12

PERSPEKTIVEN FÜR MICE
Wie Workation und andere Trends neue Chancen eröffnen
ab Seite 16

RESILIENZ
Wie sich Organisationen für künftige Krisen wappnen können
ab Seite 28

RICHTIG GUTE WEINE AUS DER WEINHEIMAT WÜRTTEMBERG.

Freiheit.
ICH FEIER DICH!

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

UND WAS FEIERST DU?

Jetzt mitmachen und gewinnen!

weinheimat-wuerttemberg.de

BLICK NACH VORNE

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Auch die Bilanz des zweiten Krisenjahrs in Folge ist schmerzhaft. Ankünfte und Übernachtungen bewegen sich im vergangenen Jahr nur geringfügig über dem historisch schlechten Niveau von 2020. Und das sind nur die Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik. Die dramatischen Einbußen von Gastronomie- und Freizeitbetrieben, Kultureinrichtungen und anderen Leistungsträgern kommen darin gar nicht erst vor. Der Tourismus ist weiterhin eine der am stärksten von der Corona-Pandemie betroffenen Branchen.

Mein Blick nach vorne fällt dennoch zuversichtlich aus. Niemand kann vorhersagen, ob künftig weitere Virusvarianten dem aktuell vorherrschenden Optimismus einen Dämpfer verpassen. Doch die meisten Virologen und Expertinnen sind sich einig: Spätestens im Sommer können wir aufatmen, die Pandemie könnte in eine endemische Phase übergehen und ihren Schrecken verlieren. Bei aller Unsicherheit gibt es daher Grund zu Hoffnung, dass für den Tourismus das Schlimmste hinter uns liegt.

Sicher ist in jedem Fall, dass die Reisebranche eine andere sein wird als vor der Krise. Wir werfen daher in dieser Ausgabe immer wieder einen Blick nach vorne und zeigen auf, welche Veränderungen sich schon jetzt abzeichnen. Nicht alles wird dabei schlechter oder schwieriger, mancher Wandel bringt auch neue Chancen. Lassen Sie uns daher gemeinsam daran arbeiten, den Tourismus in Baden-Württemberg neu auszurichten und in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Zuversicht ist jetzt das Gebot der Stunde.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

JAHRESRÜCKBLICK 2021
Licht und Schatten im zweiten Krisenjahr **Seite 8**
»Zeit für Zuversicht« **Seite 10**

TOURISMUSAKZEPTANZ **Seite 12**

MICE
Neue Perspektiven für MICE **Seite 16**
Mit Laptop und Bademantel **Seite 20**
Interview **Seite 23**

ARBEITSKRÄFTEMANGEL **Seite 24**

RESILIENZ IM TOURISMUS **Seite 28**

WEGEMANAGEMENT **Seite 32**

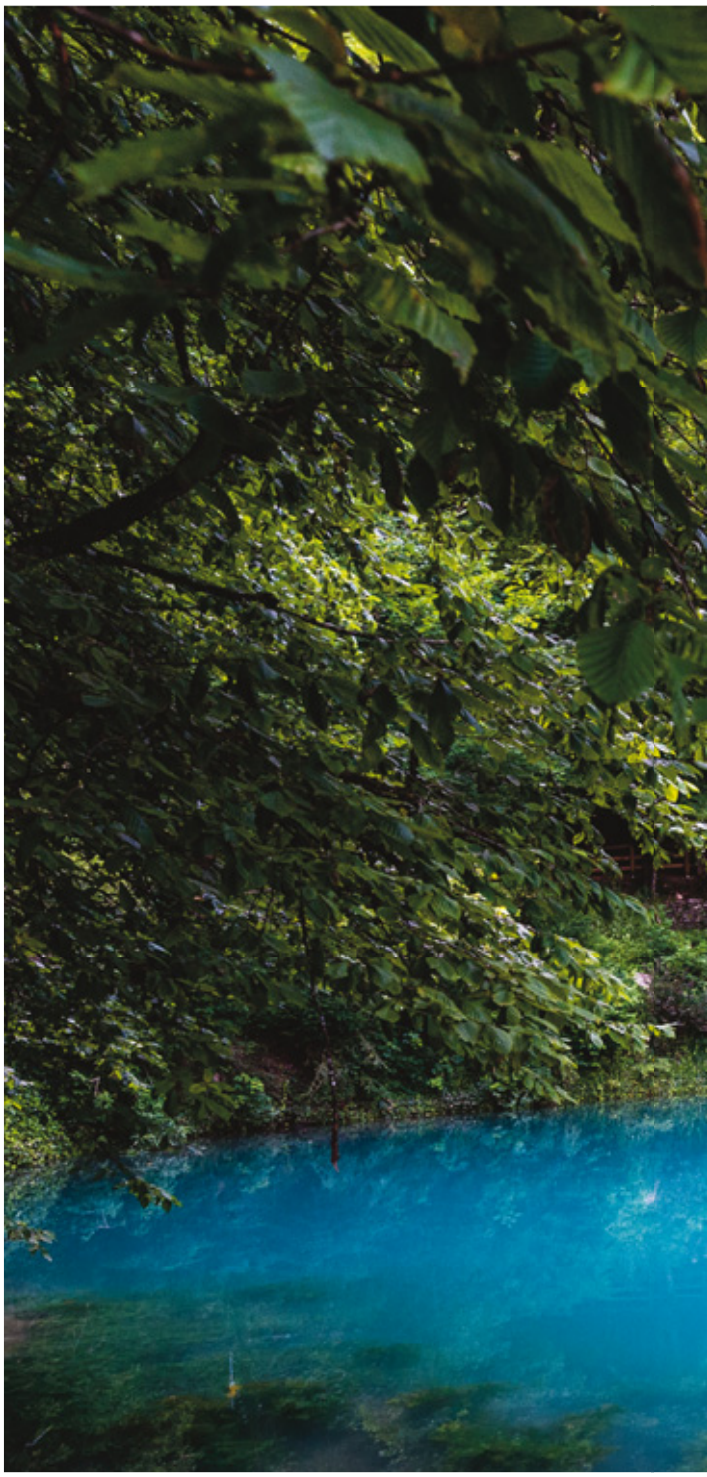
BEWEGTBILD
Sehgewohnheiten durchbrechen **Seite 36**
Interview **Seite 38**

OUTLETCITY METZINGEN **Seite 40**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 42**

IMPRESSUM **Seite 47**

Bild: Blautopf in Blaubeuren



RAUS AUS DEM SCHILDERWALD

Beim Thema Mountainbike schaut Deutschland gerade auf die Schwäbische Alb. Dort ist es den Tourismusverantwortlichen gemeinsam mit Partnern als erste Region gelungen, ein Beschilderungssystem zu entwickeln, das sich nahtlos in die bundesweiten grün-weißen Beschilderungen für Alltagsrouten integrieren lässt. Mountainbikerinnen und Mountainbiker können nun kompakt die Routenführung erfassen und erhalten zudem Hinweise auf Untergrund, Höhenprofil oder Sehenswürdigkeiten. Verlaufen Radnetz und Mountainbike-Route parallel, reicht es zukünftig aus, für beide Gästegruppen ein einziges Schild zu installieren. Ein Leitfaden unterstützt die Kommunen und Landkreise im Süden bei der Ausschilderung und könnte nun auch deutschlandweit Schule machen.

INFORMATIONEN

schwaebischealb.de

NEUE STRATEGIE

2020 brachte Corona eine dramatische Kehrtwende für die jahrelang erfolgreiche Tourismusentwicklung in der Region Stuttgart: Nachfrage- und Reiseverhalten werden sich im Zuge neuer Rahmenbedingungen spürbar verändern. Darauf einzugehen, ist für alle Akteurinnen und Akteure in der Region eine große Herausforderung. Mit über 300 engagierten Partnern aus Stuttgart und der Region hat die Stuttgart-Marketing GmbH in den vergangenen Monaten eine Tourismusstrategie bis 2027 erarbeitet. Sie liefert Antworten auf viele zentrale Fragen, die sich in den nächsten Monaten und Jahren stellen werden. Mit der neuen Strategie schafft die Stuttgart-Marketing eine wichtige Grundlage, um den Tourismus in der Region voranzutreiben und gemeinsam in eine gute Zukunft zu steuern.

INFORMATIONEN

business.stuttgart-tourist.de/strategie-handbuecher

NACHHALTIGER BODENSEE

Einfach anfangen und jeden Tag ein Stück mehr Verantwortung übernehmen – das ist der Grundgedanke, unter dem die Marke »ECHT nachhaltig Bodensee« im Herbst initiiert wurde. Die Deutsche Bodensee Tourismus GmbH (DBT) hat sich mit Partnern zum Ziel gesetzt, ein zentrales Netzwerk zu etablieren, das eine langfristig nachhaltige touristische Entwicklung des deutschen Bodensees fördert. Bereits bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen werden gebündelt und digital sichtbarer, weitere Projekte sollen angestoßen werden. Wer dazu beitragen möchte, den Bodensee als Lebensraum und Urlaubsdestination zukunftssicher zu gestalten, kann mit seiner Idee unter dem Dach der Marke »ECHT nachhaltig Bodensee« ein Zuhause finden. Auf dem Weg zum großen Ziel sind neue Partner jederzeit willkommen.

INFORMATIONEN

echt-bodensee.de/der-bodensee/echtnachhaltig

KOMPETENZ UNTER EINEM DACH

In einer alten Fabrikhalle steckt für den Tourismus im Schwarzwald jetzt viel Potenzial. Mitte November wurde in Freiburg das »Kompetenzzentrum Tourismus im Schwarzwald« eingeweiht. Auf 2.000 Quadratmetern sind elf Unternehmen mit rund 90 Tourismusfachleuten unter einem Dach vereint. Zu ihnen zählen die Schwarzwald Tourismus GmbH, die Digitalagentur Land in Sicht, Reiseveranstalter und Agenturen. Gemeinsam wollen sie als zentrale Anlaufstelle für Fragen rund um den Tourismus in Deutschlands größtem Mittelgebirge fungieren. Die Unternehmen streben einen engen Austausch miteinander an, um gemeinsame Projekte und Events in die Wege zu leiten. Dabei ist das Kompetenzteam kein geschlossener Kreis: Büroflächen können flexibel oder dauerhaft angemietet werden, womit das touristische Know-how um weitere Facetten bereichert wird.

INFORMATIONEN

kompetenzzentrum-tourismus-schwarzwald.info

WEIN AUF KNOPFDRUCK

Was in der Region Stuttgart erzeugt wird, soll dort auch getrunken werden. Und so begegnet man auf Wanderschaft im Remstal oder Kreis Ludwigsburg immer häufiger Weinautomaten: Rund-um-die-Uhr-Verkaufsstellen, die dafür sorgen, dass Wandernde nicht nur das Weinbergpanorama, sondern auch unabhängig von den Öffnungszeiten der Vinotheken wohltemperierte Rebsäfte genießen können. Gläser geben die Vinomaten ebenso heraus wie begleitende Snacks, einem spontanen Weinvesper steht damit nichts im Wege. Acht Automaten sind bis Ende des Jahres bereits in Betrieb gegangen. Das Netz soll sukzessive erweitert werden, bei Bedarf auch mit autarken Lösungen: Hierbei versorgen sich die Automaten über Solarpanel selbst mit Energie und laden bei schönsten Panoramablicken zu stilvollen Auszeiten ein.

BONUS FÜR KLIMASCHUTZ

Im Frühjahr 2022 startet mit bwegtPlus die größte ÖPNV-Bonusaktion in Baden-Württemberg. Gemeinsam mit den beteiligten Tourismuspartnern will die Mobilitätsmarke bwegt die klimafreundliche Anreise zu touristischen Zielen im Süden weiter fördern. Legen Gäste an der Kasse ein tagesaktuelles Ticket im bwtarif oder ihre Zeitkarte vor, gewähren die teilnehmenden Betriebe ihnen Rabatte oder andere Boni. Über 100 Tourismuspartner wie die Outletcity Metzingen oder die Experimenta Heilbronn haben sich bwegtPlus bereits angeschlossen und geben somit ein klares Bekenntnis zu nachhaltiger Mobilität im Süden ab. Die Partner werden mit ihrem Angebot auf der Aktionsseite und über die zugehörigen sozialen Medien von bwegt beworben.

INFORMATIONEN

bwegt.de/bwegtplus

WECHSEL AN DER SPITZE

Die Touristikgemeinschaft Hohenlohe ist seit Ende November 2021 unter neuer Leitung von **Caroline Bogenschütz**. Ihr Vorgänger Andreas Dürr verließ die TG nach 35 Jahren, um die Geschäftsführung des von ihm mitbegründeten länderübergreifenden Gartennetzwerks zu übernehmen. Caroline Bogenschütz leitet seit Januar 2021 bereits das Amt für Wirtschaftsförderung und Tourismus des Landratsamtes Hohenlohekreis sowie die Wirtschaftsinitiative Hohenlohe GmbH. Auch in ihrer neuen, ergänzenden Funktion bei der Touristikgemeinschaft will die 35-Jährige die Bereiche Wirtschaft und Tourismus noch enger verzahnen. Ein weiteres großes Projekt ist laut Bogenschütz der begleitete Prozess zur Gründung einer Tourismuskooperation im Nördlichen Baden-Württemberg.

Im Dezember 2021 bestimmte der Vorstand des Tourismusverbandes Liebliches Taubertal **Sven Dell** zum kommissarischen Geschäftsführer. Er folgt auf Jochen Müssig, der diese Position 33 Jahre lang innehatte. Sven Dell ist Kurdirektor in Bad Mergentheim und behält diese Aufgabe auch weiterhin bei. Als ehemaliger Koch und Hoteldirektor ist der 46-Jährige bestens mit den touristischen Organisationen im Land vernetzt. Unter anderem auch im Schwarzwald war er während seiner beruflichen Laufbahn bereits tätig. Unter Dells Interimsführung möchte sich das Liebliche Taubertal weiter als Top-Destination mit hochwertigen Freizeitmöglichkeiten positionieren.

Pascal Rastetter ist seit dem 1. Januar 2022 Interimsgeschäftsführer der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG). Der 29-Jährige folgt auf André Lomsky, der das Unternehmen zum Jahresende verlassen hatte. Pascal Rastetter kam 2014 im Rahmen seines dualen Studiums bei der DHBW Lörrach zur KTG. In den letzten Jahren fungierte er als Assistent und Referent der Geschäftsführung und übernahm die Abteilung »Steuerung & Service«. Zuletzt schloss er 2021 ein berufsintegriertes Masterstudium im Schwerpunkt »General Business Management« ab. Rastetter ist Mitglied der Arbeitsgruppe Tourismuspolitik beim Deutschen Tourismusverband (DTV) und doziert freiberuflich auf ebenjenem Gebiet sowie »Destinationsmanagement« an seiner ehemaligen Hochschule in Lörrach.

LICHT UND SCHATTEN IM ZWEITEN KRISENJAHR

Zum zweiten Mal in Folge verhagelt die Corona-Pandemie die touristische Jahresbilanz. Die Zahlen der amtlichen Statistik bewegen sich auch 2021 auf dem historisch niedrigen Niveau des Vorjahres. Im Jahresschnitt gab es nur geringfügige Zuwächse bei den Gästeankünften und leichte Steigerungen bei den Übernachtungen. Doch seitdem touristische Angebote wieder erlaubt sind, geht es aufwärts. Punktuell gab es im Sommer sogar bessere Ergebnisse als vor der Krise.

Das Tourismusjahr 2021 begann, wie das alte Jahr geendet hat: im Lockdown. Bis weit in den Mai waren die meisten touristischen Dienstleistungen mehr oder weniger untersagt. Erst mit der Einführung von Öffnungsstufen in der baden-württembergischen Corona-Verordnung wurden diese unter Auflagen wieder möglich. Wie soll eine Jahresbilanz ausfallen, wenn zum Auftakt fast fünf Monate keine touristischen Übernachtungen möglich waren? Dass diese Lücke auch im weiteren Jahresverlauf nicht geschlossen werden kann, belegen eindrucksvoll die im Februar präsentierten Zahlen der amtlichen Beherbergungsstatistik: Das Statistische Landesamt ermittelte für 2021 insgesamt 12,0 Mio. Gästeankünfte, das sind 0,8 Prozent mehr als im Krisenjahr 2020. Die Zahl der Übernachtungen stieg im gleichen Zeitraum leicht an (plus 4,1 Prozent) auf nunmehr 35,6 Mio. Das Vorkrisenniveau bleibt damit weiterhin unerreichbar, 2019 wurden mit 23,3 Mio. Ankünften und 57,2 Mio. Übernachtungen vorerst zum letzten Mal Rekordergebnisse erzielt.

Im regionalen Vergleich fällt die Bilanz dabei durchaus unterschiedlich aus. Eine deutliche Erholung lässt sich im mittleren Schwarzwald und im Gebiet der Schwäbischen Alb verzeichnen, wo die Übernachtungszahlen jeweils zweistellig um 11,2 bzw. 10,0 Prozent zulegten. Auch das nördliche Baden-Württemberg (plus 5,3 Prozent), der nördliche Schwarzwald (plus 4,4 Prozent) und das Württembergische Allgäu/Oberschwaben (plus 3,5 Prozent) konnten sich leicht erholen, die anderen Regionen veränderten sich gegenüber dem Vorjahr kaum oder rutschten noch etwas stärker ins Minus.
Wie schon im ersten Krisenjahr ging auch 2021 die Zahl der ausländischen Reisenden erneut zurück, ihr Anteil an den Übernachtungen lag bei gerade einmal 13,4 Prozent. Zum Vergleich: Vor der Krise waren diese landesweit für mehr als jede fünfte Übernachtung verantwortlich. In absoluten Zahlen wird der Rückgang noch deutlicher: 2019 zählte die amtliche Statistik in Baden-Württemberg über 12 Mio. internationale Übernachtungen, 2021 waren davon nur noch 4,8 Mio. übrig. Ohne die europäischen Nahmärkte wäre die Bilanz noch verheerender. Besonders auffallend: Der ehemalige Reiseweltmeister China schafft es aktuell gerade mal noch auf den 30. Platz der internationalen Quellmärkte.

Erholung in den Sommermonaten

Der lange Lockdown zum Jahresauftakt macht es jedoch schwierig, aus den Zahlen des Gesamtjahres Rückschlüsse auf die allgemeine Lage in der Branche zu ziehen oder gar Trends zu beschreiben. Aufschluss-

reicher ist deshalb der Blick auf den Sommer, als die Betriebe nicht nur offen waren, sondern die Pandemie beherrschbar und die Reiselust groß. In den Sommermonaten Juli, August und September konnte das Defizit gegenüber den Vorkrisenmonaten jeweils stark reduziert werden. Im August lagen die Übernachtungen landesweit nur noch 5,2 Prozent unter dem Vergleichszeitraum des Jahres 2019. Manche Ferienregion hatte punktuell in der Hochsaison sogar bessere Zahlen als vor der Krise. »Diese positive Entwicklung wurde hauptsächlich von Gästen aus dem Inland getragen, die im August und im September 2021 sogar mehr Sommer-Übernachtungen im Südwesten buchten als im Vergleichszeitraum vor der Pandemie«, stellte das Statistische Landesamt fest.

»Dies belegt die viel beschworene, stark gewachsene Nachfrage nach Urlaubsreisen im eigenen Land«, sagt Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. Natürlich reiche diese Nachfrage bislang nicht aus, um die nach wie vor fehlenden Geschäftsreisen und ausbleibende internationale Gäste zu kompensieren. »Aber es macht Hoffnung, dass eine vollständige Erholung möglich ist, vielleicht noch nicht 2022, aber in absehbarer Zukunft«, so Braun (siehe auch das Interview auf den folgenden Seiten).

Grund zur Hoffnung geben auch die ersten Ergebnisse der neuen Reiseanalyse (RA), die im Januar im Auftrag der Urlaubsmesse CMT digital präsentiert wurden. »Wir sehen eine enorme Lust auf Urlaub«, fasste Martin Lohmann, wissenschaftlicher Berater der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), die Studie zusammen.

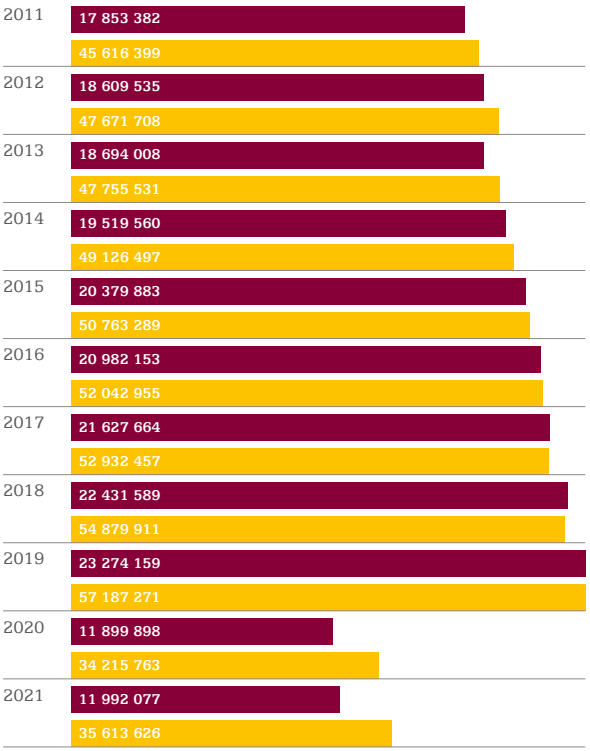
Die Tourismusnachfrage werde »nach« Corona nicht völlig anders als vor Corona sein. Die Pandemie spiele als direkter Treiber für die Nachfrageentwicklung eine zeitlich befristete Rolle. Unter der Voraussetzung, dass »der Umgang mit der Pandemie wieder ein gesellschaftliches Leben im gewohnten Maß erlaubt, wird das Urlaubsreiseverhalten ab 2023 wieder den ohne Pandemie erwarteten Entwicklungspfad nehmen«, prognostiziert Lohmann.

INFORMATIONEN

Detaillierte Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr 2021 in Baden-Württemberg gibt es im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg unter:

bw.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/

ENTWICKLUNG DER ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2011 BIS 2021



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg
■ Ankünfte ■ Übernachtungen

WICHTIGE AUSLANDS-QUELLMÄRKTE FÜR BADEN-WÜRTTEMBERG 2021, ANZAHL ÜBERNACHTUNGEN

Schweiz	1 060 716	–18,4 %
Niederlande	628 483	–12,9 %
Frankreich	424 516	+0,2 %
Polen	292 160	+28,4 %
USA	285 784	+19,9 %
Österreich	284 727	+1,1 %
Belgien	256 448	+4,8 %
Italien	175 652	+10,2 %
Spanien	109 592	+38,2 %
Luxemburg	87 689	+35,5 %
Vereinigtes Königreich	71 636	–43,6 %
Arabische Golfstaaten	50 981	+122,9 %
Indien	28 347	–10,9 %
Russland	25 056	–40,1 %
China	15 283	–51,0 %
Japan	15 109	–28,5 %
Kanada	13 090	–3,1 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

»ZEIT FÜR ZUVERSICHT«

Nach zwei Jahren Pandemie blickt die Tourismusbranche auf ihre bislang schwerste Krise zurück. Im Interview spricht Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), über Verwerfungen, Veränderungen und Trends, die Corona ausgelöst hat. Und er erklärt, warum er optimistisch auf 2022 schaut.

Die Tourismusbilanz des Jahres 2021 ist erneut verheerend. Unterm Strich gab es nur eine geringe Steigerung gegenüber den Zahlen im ersten Corona-Jahr 2020. Was macht das mit Ihrer Stimmung, Herr Braun?
Meine Stimmung ist gut! Ganz klar, der Blick zurück tut weh, die Zahlen des Gesamtjahres sind dramatisch und unsere Branche wird noch lange brauchen, um aus diesem Tal der Tränen wieder ganz herauszukommen. Aber bei mir überwiegen aktuell Optimismus und Vorfreude auf die kommenden Monate. Am Horizont zeichnet sich das mögliche Ende der Pandemie ab, es ist Zeit für Zuversicht.

Viele Betriebe klagen über Geldsorgen, Personalmangel oder die anstehende Rückzahlung von Fördermitteln. Was macht Sie dennoch optimistisch?
Ich will die Probleme gar nicht kleinreden, die Situation ist für viele eine existenzielle Bedrohung. Doch ich beobachte momentan eine ganze Reihe von Trends und Entwicklungen, die mich zuversichtlich stimmen. Denken Sie an den gewaltigen Nachholbedarf der Reisenden und an das neu entdeckte Interesse am Urlaub im eigenen Land. Letzten Sommer gab es Ferienorte, in denen waren die Betten zeitweise voller als 2019. Das ist kein Selbstläufer und natürlich ein Effekt der Pandemie. Aber hieran werden wir anknüpfen und im Inland weiter gezielt für unsere Destinationen werben.

Das wird aber wohl nicht reichen, um im ganzen Land die fehlenden Geschäftsreisen zu kompensieren. Davon hat Baden-Württemberg lange gut gelebt.
Ja, und die brauchen wir auch weiterhin. Hier wird es wohl kein schnelles Zurück in alte Zeiten geben, dafür hat sich das Segment zu sehr verändert. Doch auch bei den Geschäftsreisen gibt es Nachholbedarf, es wird wieder mehr persönliche Begegnungen geben. Wir werden uns aber auf einen Wandel einstellen müssen, der ja nicht nur schlecht sein muss. Ich bin zum Beispiel beeindruckt, wie viele Businesshotels sich inzwischen auch für Leisure-Gäste geöffnet und ihr Angebot erweitert haben. Und schließlich sehe ich im Workation-Trend große Chancen.

Auch für Anbieter in Baden-Württemberg?
Aber sicher, gerade hier bei uns. Zum Arbeiten eine Woche an den Bodensee fahren, den Wanderurlaub im Schwarzwald um einen Arbeitsaufenthalt verlängern, warum nicht? Und immer mehr Arbeitgeber spielen da auch mit, das wird irgendwann ganz selbstverständlich sein. Wer hätte sich das noch vor zwei Jahren vorstellen können? Für Hotels und Ferienunterkünfte eröffnen sich da neue Perspektiven, gerade auch in der Nebensaison.

Tourismus hat sich in den letzten beiden Jahren in vielfacher Hinsicht verändert. Gilt das auch für das Tourismusbewusstsein?
Auch hier sehe ich mehr Licht als Schatten. Klar gab es während der Lockdowns sehr punktuell die eine oder andere Menschenansammlung. Da haben dann manche über den Tourismus geschimpft. Dabei übersehend, dass sie auch selbst mal Touristen sind und einen Ausflug unternehmen. Doch die Pandemie hat den Menschen vor allem gezeigt, wie wichtig ein gutes touristisches Angebot vor der eigenen Haustür ist. Davon profitieren eben nicht nur die Gäste, sondern wir alle. Also auch die Einheimischen. Die ersten Ergebnisse des neuen Tourismusakzeptanzsaldos bestätigen das, Baden-Württemberg schneidet hier besser ab als im bundesweiten Durchschnitt. Sorgen mache ich mir aber um die Situation in mancher Kommune, da fehlt oft das Verständnis der politisch Verantwortlichen für die Notwendigkeit des Tourismus, gerade in schwierigen Zeiten.

Ist das auch eine Folge der Corona-Krise?
Ja, und ich habe durchaus viel Verständnis für die Lage vor Ort. So manche Kommune hatte in den letzten beiden Jahren einfach andere Sorgen. Wenn aber Budget und Mitarbeitende dauerhaft aus den Tourismus-Organisationen abgezogen werden, hat das weitreichende Folgen. Dann fehlen Ansprechpartnerinnen und -partner für Gäste wie Bürgerinnen und Bürger, wichtige Projekte wie Datenmanagement und Digitalisierung bleiben liegen. Für eine nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismusstandorts sind das keine guten Voraussetzungen. Deshalb freue ich mich sehr, dass die Landesregierung gerade ihr neues Projekt »Tourismus.Bewusst.Stärken« auf den Weg gebracht hat. Hier gibt es durchaus viel zu tun.

Stichwort Nachhaltigkeit: Zuletzt war viel davon die Rede, dass die Krise Nachfrage und Bewusstsein für nachhaltige Angebote befördert habe. Beobachten Sie das auch in Baden-Württemberg?
Dass es hier einen Bewusstseinswandel gab, davon bin ich überzeugt. Viele haben einfach verstanden, dass es nicht immer die Flugreise in die Ferne sein muss, dass man mit seiner eigenen Konsumentscheidung wirklich etwas verändern kann. Deshalb begrüße ich die vielen Initiativen für nachhaltiges Reisen, die wir überall im Land haben, bei Destinationen wie Leistungsträgern. Ein bisschen anders schätze ich die tatsächliche Nachfrage ein. Hier gehen Anspruch und Wirklichkeit möglicherweise immer noch auseinander: Sobald man wieder um die ganze Welt fliegen kann, werden viele das auch wieder tun. Das meine ich ganz neutral und ohne erhobenen Zeigefinger.

Wie wollen Sie es dennoch schaffen, möglichst viele Menschen auch 2022 im eigenen Land zu behalten? Auf welche Themen setzen Sie?
Die Pandemie hat viele Menschen ihre eigene Heimat neu entdecken lassen. Ich bin mir sicher, dass dieser Effekt mit dem Ende der Pandemie nicht einfach verpufft. Das Interesse am eigenen Land wird bleiben. Wir nehmen in diesem Jahr das 70-jährige Jubiläum unseres Bundeslandes zum Anlass und zeigen, welche spannenden Entdeckungen aus 40.000 Jahren Kulturgeschichte auf Interessierte warten. Wir nennen es »Zeitreisen im Süden« und laden dazu ein, das Land noch besser kennenzulernen.

ZEITREISEN IM SÜDEN

Zum 70. Geburtstag Baden-Württembergs in diesem Jahr rückt die TMBW den Themenschwerpunkt »Zeitreisen im Süden« in den Fokus der touristischen Vermarktung. Geschichten aus verschiedenen Epochen sowie erlebbare Angebote aus allen Landesteilen sollen im neuen Jahr Lust auf einen Urlaub in Deutschlands Süden wecken.
Auch der studierte Historiker Andreas Braun konnte bei der Vorbereitung des Themenschwerpunkts noch manch Neues über die Landesgeschichte lernen. Fasziniert hat ihn vor allem, dass Deutschlands Süden ein so bedeutender Kelten-Standort war. Überrascht hat ihn auch Baden-Württembergs Beitrag zur Geschichte der Musik: »Das war mir in dieser Breite und Vielfalt, von den Steinzeit-Instrumenten bis zum Hiphop, wirklich neu.«
Mehr über »Zeitreisen im Süden« gibt es online unter:

tourismus-bw.de

TOURISMUS.BEWUSST.STÄRKEN

Tourismus ist weit mehr als die Beziehung zwischen Gästen und Gastgebenden. Die Landesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, die vielen positiven Effekte des Tourismus auf alle Lebensbereiche aufzuzeigen, um so die Akzeptanz und die Unterstützung für die Branche zu steigern. Ein Gastbeitrag von Staatssekretär Patrick Rapp über ein Vorzeigeprojekt, das den Tourismus nachhaltig stärken soll.

Wenn es darum geht, den Tourismus voranzubringen und in seiner Entwicklung zu unterstützen, denken viele zunächst an die klassischen Instrumente der Wirtschaftsförderung. Das ist grundsätzlich auch richtig und enorm wichtig. Gerade vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Umsatzeinbußen war die finanzielle Unterstützung für die Branche und für die einzelnen Betriebe überlebenswichtig und sie ist es immer noch. Für eine zukunftsfähige Ausrichtung des Tourismus werden wir diese weiterhin bestmöglich unterstützen – finanziell, aber auch inhaltlich, um die Akzeptanz für diese Branche zu stärken.

Finanzielle Unterstützung für Kommunen, Betriebe und die Branche

Neben den zahlreichen Hilfsprogrammen von Bund und Land, die die akuten Auswirkungen der Krise mildern sollen, hat Baden-Württemberg auch die bestehenden Förderprogramme für den Tourismus angepasst und weiterentwickelt.

Das Tourismusinfrastrukturprogramm unterstützt Städte und Gemeinden bei der Umsetzung von kommunalen touristischen Infrastrukturprojekten. Die Förderbedingungen wurden seit dem Jahr 2022 deutlich verbessert: Die Fördersätze wurden auf bis zu 60 Prozent erhöht und ein zusätzlicher Förderbonus wird gewährt, wenn überwiegend ökologisch hochwertige Baustoffe zum Einsatz kommen. Die finanzielle Lage der Kommunen war bereits in den vergangenen Jahren oft angespannt, dies hat sich durch die Pandemie leider weiter verstärkt. Mit dem Tourismusinfrastrukturprogramm wollen wir als Landesregierung dem drohenden Investitionsstau in Kommunen entgegenwirken. Der Tourismus ist eine Freiwilligkeitsleistung der Kommunen, weshalb Projekte oftmals für andere Maßnahmen zurückgestellt werden müssen. Hier gilt es, einen Anreiz für den Qualitätsausbau und die Weiterentwicklung

von Freizeit- und Tourismuseinrichtungen zu schaffen – auch über die akute Zeit der Pandemie hinaus.
In enger Abstimmung mit den kommunalen Spitzenverbänden ist es uns gelungen, die jährlich regulär zur Verfügung stehenden 10 Millionen Euro Fördermittel für das Jahr 2022 einmalig auf 15,7 Millionen Euro zu erhöhen. Die Investitionen kommen dabei nicht nur den Gästen zugute. Auch Einheimische profitieren von einer verbesserten Infrastruktur und Freizeitangeboten und die Lebensqualität in der Region wird damit erhöht.
Die Landesregierung möchte auch insbesondere kleine und mittlere Unternehmen der Branche unterstützen, denn das Gastgewerbe ist eine zentrale Säule im Tourismus. Dies gelingt unter anderem mit der Fortführung und Verstetigung des Programms »Tourismusfinanzierung Plus« der L-Bank mit jährlich acht Millionen Euro. Die Unternehmen erhalten hier unkomplizierte Unterstützung. Das zinsverbilligte Darlehen in Kombination mit einem Tilgungszuschuss soll touristische Investitionen wie zum Beispiel Modernisierungen fördern und dadurch zu einer Qualitätssteigerung im Tourismus beitragen.
Während wir uns noch in der Krise insbesondere auf finanzielle Hilfen fokussiert haben, geht es nun auch darum, die inhaltliche Unterstützung und die Überzeugungsarbeit für den Tourismus aktiv voranzutreiben.

Tourismus ist nicht das Problem, sondern die Lösung
Die Landesregierung widmet sich im Rahmen des Großprojekts »Tourismus.Bewusst.Stärken« zukünftig verstärkt dem Tourismusbewusstsein und der Tourismusakzeptanz, um ein tourismusfreundliches Umfeld zu schaffen, in dem möglichst viele Menschen an den positiven Effekten des Tourismus partizipieren können und in dem touristische Entwicklungen von einer breiten Mehrheit unterstützt werden.
Die Ausgangsbedingungen für dieses Vorhaben sind gut: Durch die pandemiebedingten Reiseeinschränkungen und die einschneidenden Veränderungen ist der Tourismus stark ins mediale Bewusstsein getreten. Gleichzeitig ist die Reiselust der Deutschen ungebrochen hoch. Viele Bürgerinnen und Bürger haben in den vergangenen zwei Jahren zu schätzen gelernt, wie schön und abwechslungsreich der Urlaub im eigenen Land sein kann. Urlaub in Baden-Württemberg bietet für alle Gäste ein passendes Angebot mit atemberaubenden Kultur- und Naturlandschaften, Schlössern, Burgen und mittelalterlichen Städten sowie faszinierenden Metropolen. Genau hier bietet sich ein geeigneter Anknüpfungspunkt, um auf den großen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Mehrwert durch den Tourismus aufmerksam zu machen.

Denn die enorme Wirtschaftskraft mit Umsätzen von jährlich über 25 Mrd. Euro im Land ist inzwischen weithin bekannt. Die vielen positiven Effekte darüber hinaus – beispielsweise auf die Lebens-, Freizeit- und Standortqualität – sind jedoch bislang deutlich weniger bewusst. Der Tourismus erfüllt eine wichtige strukturpolitische Aufgabe in Baden-Württemberg. Er wirkt als Stabilisator oder gar Motor der Regionalentwicklung, verbessert die Infrastrukturausstattung, erhöht die Attraktivität der Orte und Regionen und stärkt die regionale Standortqualität. Zugleich steigert er mit seinen Angeboten die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger. Als klassische Querschnittsbranche gibt es kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.
Um das Tourismusbewusstsein dauerhaft zu etablieren und so eine positive Grundstimmung zu erreichen, werden in dem Projekt alle betroffenen Akteursgruppen einbezogen: Bevölkerung, Politik und (branchenfremde) Unternehmen.

Anerkennung und Fachkräftesicherung
Der Tourismus soll als wichtiger Faktor für ein gutes Leben verstanden werden. Freizeitaktivitäten und gesundheitliche Versorgung, aber auch die Versorgung des täglichen Bedarfs sollen in direktem Bezug zum Tourismus verstanden werden. Dieses Bewusstsein führt zu einer positiven Grundeinstellung sowie zu einer gesteigerten Akzeptanz des Tourismus innerhalb der Bevölkerung. Wir können damit erreichen, dass Bürgerinnen und Bürger, aber auch die Politik und branchenfremde Unternehmen den Tourismus aktiv unterstützen. Das kann bei Unternehmen zum Beispiel in Form von Kooperationen oder Public-Private-Partnership-Konzepten sein. Die Politik kann landesweit, aber auch regional und lokal die Weichen stellen, um langfristig den Tourismus zu fördern. Im Rahmen des Projekts und der Multimedia-Kampagne soll eine Community entstehen, die in wechselseitiger Kommunikation und Aktion steht.
Das Hauptziel ist es, das Tourismusbewusstsein und die Tourismusakzeptanz in Baden-Württemberg zu steigern. Außerdem möchten wir den Tourismus als Querschnittsbranche aktiv in den Fokus der einheimischen Bevölkerung rücken und damit auch für den Fachkräftenachwuchs attraktiver machen.

Beteiligungsformate ermöglichen breite Kommunikation
Aufgrund der hohen Komplexität des Themas und der unterschiedlichen Interessen der Stakeholder sind verschiedene Bausteine innerhalb des Projekts »Tourismus.Bewusst.Stärken« geplant, um das Tourismusbewusstsein bei diesen – Bevölkerung, Unternehmen und Politik – möglichst umfassend und zielgruppengerecht zu durchdringen: Eine Ausgangsanalyse mit (Online-)Befragungen und Experteninterviews erfasst den Status quo und gibt Aufschlüsse über wichtige Anknüpfungspunkte für den gesamten weiteren Prozess. In Anlehnung an den bundesweit erhobenen Tourismusakzeptanzsaldo (TAS) sollen darüber hinaus regionale Effekte des Tourismus sowohl in einer Befragung als auch durch Berechnung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Reiseregionen in Baden-Württemberg erhoben werden.
Daran schließt sich eine Multimediakampagne an, welche den gesamten Projektverlauf begleitet und alle Interessierten in Austausch zueinander bringen soll. Vertieft wird die Kommunikation durch Regionalkonferenzen und Bürgerdialoge, die in den sechs großen Reisegebieten Baden-Württembergs mit jeweils regionalspezifischen Schwerpunkten durchgeführt werden.

Aufgrund der verschiedenen Voraussetzungen in den Regionen ist es wichtig, auf die einzelnen Stakeholder und touristisch Aktiven vor Ort zuzugehen und sie mit ihren jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansätzen einzubeziehen. Hier sind beispielsweise die Sicherung der Nah- und Gesundheitsversorgung insbesondere in ländlich geprägten Regionen, kultureller Austausch und Diversität, Naherholung, Mobilität und selbstverständlich auch der Beitrag zur Nachhaltigkeit zentrale Themen. Diese Formate sind in den Frühlings- und Sommermonaten geplant.
Auf den Ergebnissen dieses Kommunikationsprozesses soll schließlich ein Wettbewerb für Modellprojekte in den jeweiligen Regionen aufbauen. Ein weiterer Schwerpunkt des Projekts wird zudem auf den 55 prädikatisierten Heilbädern und Kurorten im Land liegen, welche wesentlich zur touristischen Infrastruktur beitragen und eine besonders hohe Lebensqualität bieten. Insgesamt sollen die Menschen in Baden-Württemberg in einen Austausch kommen und die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sollen durch Argumentationshilfen in ihren Handlungen gestärkt und unterstützt werden. Eine Abschlussevaluation wertet die Projekterfolge aus und gibt zudem Handlungsempfehlungen für die weitere Entwicklung des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz in Baden-Württemberg.

Nährboden für eine nachhaltige Tourismusentwicklung
Bereits die Tourismuskonzeption formuliert die »Umsetzung von Maßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligungsprozesse zur Förderung des Tourismusbewusstseins bei touristischen Akteuren, Betrieben, Politik und Bevölkerung« als eine von insgesamt zehn Schlüsselmaßnahmen. Es hat sich zudem in den vergangenen Monaten zunehmend herauskristallisiert, dass das Tourismusbewusstsein ein wichtiger Nährboden für weitere wichtige Themenfelder für die nachhaltige Tourismusentwicklung ist.
Im regelmäßigen Austausch mit den Tourismusverbänden und Destinationsmanagementorganisationen im Land zeigt sich zudem wiederholt, dass es sich bei dem anstehenden Projekt um ein brandaktuelles Thema handelt, welches dazu beitragen kann, dass die Folgen der Corona-Pandemie auf den Tourismus in den Regionen und ganz besonders in den Städten (u. a. durch starke Veränderungen beim Geschäftsreisetourismus) überwunden werden. Insbesondere werden die Zusammenarbeit gestärkt, Abstimmungsprozesse erleichtert und das Verständnis für die Belange des Tourismus gesteigert und somit die touristische Arbeit insgesamt erleichtert.

INFORMATIONEN

Dr. Patrick Rapp ist Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg. Der promovierte Forstwissenschaftler wurde 1968 in Stuttgart geboren und arbeitete zunächst in der Lebensmittel- und Holzindustrie. Seit 2011 ist er Mitglied des Landtags von Baden-Württemberg und war bis zu seinem Wechsel in die Landesregierung Tourismuspolitischer Sprecher der CDU-Fraktion.
Weitere Informationen zum Projektfortschritt, wann die Regionalkonferenzen und Bürgerdialoge in Ihrer Region stattfinden und wie Sie sich selbst einbringen können, werden regelmäßig im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg veröffentlicht.

bw.tourismusnetzwerk.info

NEUE PERSPEKTIVEN FÜR MICE

Geschäftsreisen sind in der Pandemie massiv eingebrochen. Vieles deutet darauf hin, dass die Verluste im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events/Exhibitions) dauerhaft sein werden. Doch es gibt auch Hoffnung, neue Perspektiven und eine engere Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen.

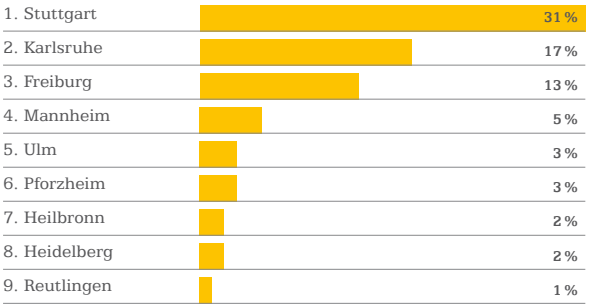
Es waren zwei Welten: Die Touristikerinnen und Touristiker auf der einen Seite, die Mitglieder der Tagungs- und Convention Bureaus auf der anderen. Berührungspunkte gab es kaum, jeder hat bisher in Baden-Württemberg sein eigenes Ding gemacht. Es lief ja auch, die großen Städte wie Stuttgart, Karlsruhe und Freiburg waren mit Business-Kundschaft gut ausgelastet.
Doch das hat sich mit der Corona-Pandemie geändert. Um etwa die Hälfte ist die Geschäftsreisenintensität auch hierzulande gesunken, die Übernachtungsumsätze gingen in diesem Bereich sogar um zwei Drittel zurück. Die meisten Prognosen gehen davon aus, dass es auch langfristig einen Rückgang geben wird: Von mindestens 30 Prozent spricht etwa das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes in einer Analyse vom Herbst 2021.
Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) hat im vergangenen Jahr eine eigene Geschäftsreisen-Untersuchung speziell für das Bundesland im Süden in Auftrag gegeben. Erstellt wurde sie von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) und der Fachhochschule Westküste.
Adressat der Auswertung mit dem Titel »Sonderanalyse der RA Business 2021« ist nicht zuletzt ein neu geschaffener MICE-Beirat, in dem nun erstmals Tourismus- und Convention-Verantwortliche auf Landesebene intensiv zusammenarbeiten. Jede touristische Destination entsendet einen Vertreter oder eine Vertreterin, das Gleiche gilt für den Bereich der Konferenz- und Convention-Fachleute.

Tagungen mit Wohlfühlgarantie

Man trifft sich einmal im Vierteljahr, Koordinatorin ist Inga Gorr, Projektmanagerin bei der TMBW für den Bereich Events und MICE. Ein Zusammenkommen auf

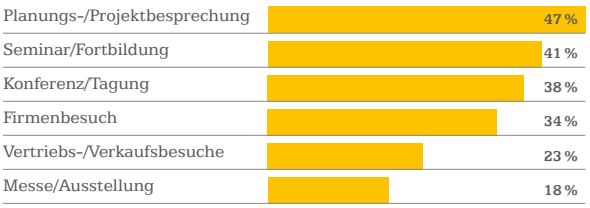
ganz neuer Ebene mit Leuten, die sich nun intensiver austauschen möchten: Aus Geschäftsreisenden können im besten Fall Urlaubsgäste werden, aus Ferien-Locations interessante Standorte für Tagungen.
Erstmals setzt die TMBW aktuell auf ihrer Homepage eine eigene Unterseite zum Thema »Tagen im Süden« um. Es wird eine Webpräsenz, die relevante und interessante Veranstaltungsziele bündelt. Dabei geht es nicht zuletzt um Tagungsorte mit besonderem Ambiente und Genussfaktor: Weingüter etwa oder Hotels, in denen Kochkurse für die Teilnehmenden angeboten werden. »Wir bekommen immer wieder Anfragen von Leuten, die auf der Suche nach besonderen Locations sind«, sagt Inga Gorr, die sich vom Austausch mit den Geschäftsreiseverantwortlichen vielfältige Impulse erhofft.
Ausgehend von der aktuellen Untersuchung für Baden-Württemberg hat eine Vielzahl der bisherigen Business-Traveller nach wie vor großes Interesse daran, beruflich unterwegs zu sein. »Viele würden gerne wieder reisen«, sagt NIT-Geschäftsführer Ulf Sonntag. Der emotionale Wert der Geschäftsreisen sei hoch und werde oft vermisst.
Gleichwohl wägen die Firmen inzwischen ab. Ist man früher einfach losgefahren, wird nun sehr genau geprüft, ob eine entsprechende Reise überhaupt notwendig ist. »Die Unternehmen haben in der Pandemie ge-

TOP-GESCHÄFTSREISEZIELE IN BADEN-WÜRTTEMBERG



Quelle: RA Business 2021

ONLINE-PRÄFERENZ NACH BEREICHEN



Quelle: RA Business 2021

HABEN MESSEN EINE ZUKUNFT?

Mehrfach fielen große Messen in der Pandemie aus, darunter auch die CMT in Stuttgart und die ITB in Berlin. Kritische Stimmen fragen schon, ob man derartige Großveranstaltungen im Digitalzeitalter überhaupt noch braucht. Eine Bestandsaufnahme.

Die Nachricht war ein Paukenschlag: Vor gut einem halben Jahr gaben sieben Bundesländer – darunter auch Baden-Württemberg – bekannt, dass sie keinen eigenen Stand mehr auf der weltgrößten Tourismusmesse, der ITB in Berlin, haben werden. Für TMBW-Chef Andreas Braun ist die Zeit opulenter Stände auf touristischen Fachmessen vorbei: »Der Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Nutzen«, sagt er. 2023 soll in Berlin das für dieses Jahr geplante Modell der TMBW dann tatsächlich umgesetzt werden: Eine kleinere Präsenz am Stand der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), keine eigene Baden-Württemberg-Halle mehr. Dabei sieht Braun das Modell großer Reisemessen keineswegs am Ende. Im Gegenteil: Vor allem im Bereich der Endkundinnen und -kunden hält er sie für unabdingbar. Gemeint ist damit insbesondere die CMT in Stuttgart, auf der Baden-Württemberg großformatig präsent bleiben wird. »Doch auch die muss sich verändern«, sagt Braun, »es geht künftig verstärkt um Erlebnisse.« Sinnliche Eindrücke wie Produktverkostungen, die kein Computer ersetzen kann.
Entsprechend optimistisch gibt sich auch die Messe Stuttgart. So steht für Unternehmenssprecherin Stefanie Kromer fest, dass ausschließlich virtuelle Ansätze nicht den gleichen Nutzen haben: »Digitalformate als Stand-Alone-Lösungen werden es schwer haben, die erforderliche Akzeptanz zu bekommen.« Die Zahl der Geschäftsabschlüsse habe in der Pandemie gelitten, das sei die Erfahrung.
Egal ob in Berlin oder Stuttgart, einig ist man sich, dass digitale Bausteine auch im Messe-Segment Bestand haben werden, zumindest als Ergänzung. »Für 2023 planen wir ganz fest mit einer hybriden ITB«, sagt Sprecherin Julia Sonnemann. Zur physischen Präsenz auf dem Messegelände werde es viele Online-Formate geben. Die Kontaktpflege und der »echte Handshake« seien aber durch nichts zu ersetzen.
Offen ist die Frage, inwiefern künftig große Messen kleiner werden. Das Stichwort »dezentral« macht die Runde. »Eine gesteigerte Sensibilität vor Menschenmengen« macht der Markenspezialist Marc Schuhmacher in einem Beitrag für das Fachblatt W&V aus. Neue Formen der Besucherführung und mehr Exklusivität der einzelnen Angebote hält er dabei für vielversprechende Ansätze. Also nicht mehr alles für alle, sondern zielgruppengerecht, orientiert an dem, was wirklich einen Nutzen verspricht.

sehen, dass man viel Geld und Zeit sparen kann«, sagt Sonntag. Es brauche nun einen guten Grund, der besagt, warum man unbedingt vor Ort sein sollte.

Die Zielsetzung entscheidet über das Format

Besonders im Bereich von Seminaren und Projektbesprechungen, die zusammen immerhin knapp 50 Prozent des Geschäftsreisevolumens ausmachen, stehen Alternativen hoch im Kurs. Gefragt nach der Präferenz von digitalen Lösungen, kann sich hier rund die Hälfte auch mit Online-Formaten anfreunden.
Günstiger sieht es im Bereich Konferenzen/Tagungen, Vertriebs- und Verkaufsbesuche, Firmenbesuche und Messen aus: Hier möchte die Mehrzahl der Befragten bei den Geschäftsreisen bleiben.
Wer Kolleginnen, Geschäftspartner und wichtige Referentinnen kennenlernen möchte, schätzt den persönlichen Kontakt. Reine Wissensvermittlung hingegen sowie Abstimmungsschritte bei einem Projekt, dessen Teilnehmende man ohnehin schon kennt, können auch per Video-Konferenz erledigt werden.
Immer öfter macht auch das Stichwort der Hybrid-Konferenz die Runde. Ein Teil der Tagungsgäste ist dabei vor Ort, ein anderer wird online zugeschaltet. Eine wunderbare Lösung, die beide Welten zusammenbringt, meinen viele, doch NIT-Geschäftsführer Ulf Sonntag gießt hier etwas Wasser in den Wein: »Eine Veranstaltung, bei der das Gros der Referentinnen und Referenten nur einen digitalen Auftritt hat, ist für Präsenz-Teilnehmende uninteressant.«

Ohne Begegnungen geht's nicht

Im Grunde müsse man sich entscheiden, ob eine Veranstaltung in Präsenz erfolgt oder online. Hybride Lösungen können nach Sonntags Meinung nur funktionieren, wenn sie ergänzend zu verstehen sind. Will heißen: Ein Keynote-Speaker, der von der Ferne zuge-

schaltet wird, ist okay, solange eine Vielzahl weiterer namhafter Referierender persönliche Begegnungen am Tagungsort ermöglicht.
Eine gewisse Skepsis gegenüber hybriden Lösungen kommt auch in der Studie des Kompetenzzentrums des Bundes (Die Zukunft der Geschäftsreise – Online-Panel 3/2021) zum Ausdruck: Zwar wird dort die große Reichweite und Flexibilität einer solchen Kombination betont, jedoch auch auf die fehlende Gleichwertigkeit von virtuell und real Anwesenden hingewiesen.
Nach der FUR/NIT/DITF-Untersuchung steht in Baden-Württemberg die Qualität der Referentinnen und Referenten, die gute Erreichbarkeit und das hochwertige Themenangebot ganz oben auf der Entscheidungsliste für eine Tagungsteilnahme. Immerhin rund 50 Prozent gaben an, kleinere Formate mit maximal 50 Personen zu bevorzugen. Bei 30 Prozent spielen die touristische Attraktivität und die besondere Location eine Rolle.
Noch gibt es viele Fragezeichen zur Zukunft und dem tatsächlichen Verlauf der Geschäftsreisen. »Der Unterschied zu den Urlaubsreisen ist«, so Ulf Sonntag, »dass es dafür Alternativen gibt.« Inwiefern und inwieweit sie zum Zuge kommen, können selbst die Expertinnen und Experten nur schwer einschätzen. Kaum einer geht davon aus, dass Geschäftsreisen, Tagungen und Messen künftig ganz ersetzt werden. Doch niemand rechnet auch ernsthaft damit, dass sie nach der Pandemie im alten Umfang zurückkommen.
Wobei NIT-Geschäftsführer Ulf Sonntag auch das nicht ganz ausschließen will: Der Grad an Vernetzung nehme derzeit so stark zu, dass das Gesamtvolumen der geschäftlichen Beziehungen weiter ansteigen werde. Verdoppelt sich irgendwann die Anzahl der Kontakte, so wäre selbst bei einer 50-prozentigen Digitalquote der Anteil der Präsenzreisen absolut gesehen wieder auf dem alten Stand.
Genug Gesprächsstoff für den MICE-Beirat also in einem Marktsegment, das mehr denn je in Bewegung ist.

INFORMATIONEN

Die detaillierten Ergebnisse der Sonderanalyse RA Business 2021 für Baden-Württemberg können im Tourismusnetzwerk nachgelesen werden (unter Marktforschung/Studien/Baden-Württemberg-Studien):

bw.tourismusnetzwerk.info

Die Ergebnisse der Umfrage »Die Zukunft der Geschäftsreise« gibt es beim Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes:

kompetenzzentrum-tourismus.de

PARTNER DER TMBW

Baden
Wein aus dem Garten Deutschlands.

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY METZINGEN

MIT LAPTOP UND BADEMANTEL

Arbeiten und Urlaub machen waren bisher zwei verschiedene Dinge. Doch mit der Digitalisierung verschwimmen die Grenzen und immer öfter kombinieren Reisende beides. Es gibt sogar schon ein neues Wort dafür: Workation, die Verbindung von Work und Vacation. Für Hotels und Ferienwohnungen liegen darin ganz neue Möglichkeiten.

Das Hotel Ritter in Durbach an der Badischen Weinstraße ist eigentlich kein Tagungshaus. Hier steigt gerne die Oldtimer-Kundschaft ab, die Wellness- und Wein-Klientel sowie ein Gästekreis, der die gehobene badische Küche zu schätzen weiß.
Irgendwann jedoch machte man eine interessante Beobachtung: Immer mehr Freizeitreisende brachten auch ihren Laptop mit, stellten allerlei Fragen zum WLAN oder der Möglichkeit, einen Drucker benutzen zu dürfen. Einzelne schleppten sogar ihren eigenen Drucker mit ins Hotel.
In der Pandemie wurde daraus eine Geschäftsidee. Den ersten Lockdown nutzte das Hotel Ritter, um das WLAN-Netz auf Vordermann zu bringen. Von da an waren auch große Datenmengen kein Problem mehr, egal wie weit das Zimmer von der Rezeption entfernt lag.
In den Suiten wurde Stauraum geschaffen, die Zahl der Stromanschlüsse erhöht, ein Tisch installiert, der problemlos zu einer großen Arbeitsfläche erweitert werden konnte. Alles möglichst dezent, damit man kaum etwas davon mitbekommt. »Ein Büro, das nicht wie ein Büro wirkt«, sagt Marketingleiterin Inna Wiedmann.
Mit ihren Kolleginnen und Kollegen ging sie daran, das Ganze zu bewerben: Auf der Webseite, im Newsletter, mit Anzeigen bei Google und einer Suchmaschinenoptimierung, die dafür sorgt, dass bei »Workation« und »Baden-Württemberg« das Hotel Ritter in Durbach sehr weit oben auf der Liste landet.
Das Wichtigste jedoch war das Paket, das für die neue Klientel geschnürt wurde: Ein verbilligtes Langzeitangebot mit 14 Tagen zum Preis von zehn. Dazu en detail aufgelistet, welche technische Ausstattung die Workation-Reisenden erwartet, zugleich aber auch, welche Verwöhneinheiten im Preis enthalten sind.
Die ersten Erfahrungen sind laut Inna Wiedmann ermutigend: »Es wird tatsächlich gebucht, wir werden dabeibleiben.«
Der Ritter in Durbach ist längst nicht das einzige Ferienhotel, das die arbeitenden Urlauberinnen und Urlau-

ber für sich entdeckt haben. Der Verbund der Relais- und Chateaux-Hotels etwa bewirbt ausgewählte Resorts mit WLAN im Poolbereich, privaten Büroräumen oder Arbeitsplätzen direkt in den Weinbergen. »Wie wäre es mit ein bisschen Abwechslung zum Homeoffice?«, heißt es in der dazugehörigen Pressemitteilung.

Arbeit und Urlaub verschmelzen

Das Thema Workation ist in der Tourismusbranche angekommen. Die strenge Trennung von Arbeit und Urlaub, von Freizeit- und Berufsleben, sie gibt es so nicht mehr. Corona und die Digitalisierung haben vieles verändert und die klassischen Bürowelten ganz aufgelöst. Mit dem Ergebnis, dass viele nun zu Hause oder anderswo arbeiten.

Um dieses Anderswo geht es bei Workation. Man nimmt die Arbeit in den Urlaub mit und zwar ganz absichtlich. Das klingt vordergründig nicht nach Erholung und ist für manche doch eine echte Entlastung: Wer schon immer ein Problem mit dem Stress kurz vor Ferienbeginn hatte, nimmt nun einfach ein wenig Luft raus und arbeitet in schöner Umgebung den Rest ab.

»Vor Corona waren das nur die digitalen Nomaden, die Kreativszene«, sagt Eleonora Steenken, Teamleiterin Produkt bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Zwischenzeitlich hat das Thema jedoch die breite Bevölkerung erreicht. Viele Firmen haben ihre Mitarbeitenden so ausgestattet, dass sie problemlos extern arbeiten können. Immer öfter sind althergebrachte Bürogemeinschaften de facto nicht mehr existent, mit dem Ergebnis, dass sich die Belegschaft kaum noch real begegnet.

Daraus ergibt sich eine der Varianten, die im Bereich Workation eine Rolle spielen: Das Zusammenführen ganzer Teams an einem klassischen Urlaubsort. Dort wird dann einerseits normal gearbeitet, andererseits aber viel Freizeit miteinander verbracht. In einer Location, die eben mehr ist als eine der üblichen Tagungsumgebungen.

Der andere Teil der Workation-Kundschaft kommt individuell, nicht selten auch im Familienverband. Einzelgäste, die in den Ferien auch Zeit am Rechner verbringen möchten. »Eine Woche Arbeit, der Rest ist Urlaub«, nennt Eleonora Steenken eine Kombinationsmöglichkeit bei dieser besonderen Reiseform.

Dafür könne man auch früher losfahren und mehr Zeit mit der Familie, dem Partner oder der Partnerin verbringen. Wer den Laptop dabei hat, kann zur Not auch eine wichtige Konferenz dazwischenschieben, statt wie bisher vorzeitig abreisen oder den Urlaub unterbrechen zu müssen. Der Austausch per Video-Call ist längst Normalität.

WLAN und Arbeitsplatz sind das A und O

Grundvoraussetzung eines jeglichen Workation-Aufenthalts ist ein stabil funktionierendes WLAN. Und da hapert es bei vielen Unterkünften noch. Zwar gibt es immer seltener Hotelzimmer und Ferienwohnungen ohne Internet, die Verfügbarkeit und Belastbarkeit ist freilich oft ein Problem. »Darauf jedoch«, sagt Eleonora Steenken, »muss man sich absolut verlassen können.«

Ein zweiter Knackpunkt ist der Arbeitsplatz. Mindestens einen geräumigen Tisch muss es geben, auf dem man sich ausbreiten kann. Auch ein Stuhl, der für mehrere Stunden Sitzen geeignet ist, wäre nicht schlecht, ferner ausreichend Steckdosen und Stauraum für die Büroutensilien.

Stabiles WLAN und ein Arbeitsplatz sind also die mit Abstand wichtigsten Voraussetzungen, wenn man die Workation-Kundschaft gewinnen möchte. Das ist im Bereich Ferienwohnungen kein unüberwindliches Hindernis, zumal diese oft beim Platzangebot recht gut abschneiden.

Auch die Tourismusforschung Tirol hat sich dem Trendthema schon angenommen. Dabei hat sie festgestellt, dass einige Ferienhotels in der Zeit des Lockdowns ihre Räume als Arbeitszimmer vermietet haben. Das hat manchen zum Nachdenken auch über die künftige Zimmerausstattung gebracht. In dem Beitrag wird mit Bezug auf eine Studie von 2021 auch das Vorhandensein eines großen Bildschirms, der mit dem Laptop verbunden werden kann, als wünschenswert betont. Ferner schätzen Arbeitsurlaubende die Möglichkeit, weitere elektronische Geräte wie Drucker oder Scanner a Urlaubsort ausleihen zu können.

Manche Regionen gehen mit dem Thema bereits in die Werbung. So hat die »Südtirol Information« eine eigene Themenseite kreiert, auf der Workation-Angebote gelistet werden. Längst finden sich auch Internetportale, die gezielt Workation-Unterkünfte bündeln, und einer der größten Wohnungsvermittler weltweit, Airbnb, hat seine Suchmaschinen mit Filtern für eine entsprechende Arbeitsumgebung ausgestattet.

Erst kürzlich gab Airbnb-Chef Brian Chesky bekannt, dass er selbst seinen festen Wohnsitz auflösen wolle, um als globaler Arbeitsnomade von Wohnung zu Wohnung zu ziehen. »Städte und Länder werden darum wetteifern, diese Fernarbeiter anzulocken«, wird er in einem Beitrag der Nachrichtenagentur dpa zitiert.

Vor allem Hotels können profitieren

Die Frage bleibt dennoch, wieviel Potenzial wirklich in dem Trendthema Workation steckt. Die meisten sind sich einig, dass es ein Nischenthema ist. Auf 13 Prozent schätzt Cathrin Schiemenz in einem Fachartikel des Bayerischen Zentrums für Tourismus die Größe der Zielgruppe. Angeführt werden dabei die sogenannten Multiperformenden, die auch das nötige Kleingeld zur Verfügung haben. Knapp 70 Prozent der Bevölkerung, so Schiemenz, zieht jedoch die Trennung von Arbeit und Urlaub weiterhin vor.

Im Umkehrschluss freilich bedeutet dies, dass rund 30 Prozent der Menschen offen sind für eine Kombination von Arbeit und Urlaub. In absoluten Zahlen ist das nicht wenig, zumal die Workation-Kundschaft interessant sein könnte, um die Nebensaison auszulasten.

»Vor allem für Hotels, die sich neu aufstellen wollen, ist das eine Überlegung wert«, sagt Ulf Sonntag, Geschäftsführer des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT), die auch die jährliche Reiseanalyse herausgibt. Sonntag sieht das Thema eher als Herausforderung für die Übernachtungsbranche denn als Aufgabe der Destinationen: »Dazu ist es zu klein.«

Noch, könnte man allerdings auch einwenden, denn keiner weiß, wie sich das Ganze in den nächsten Jahren entwickelt. Nach wie vor gibt es Unklarheiten, was die steuerliche Geltendmachung eines Workation-Aufenthalts angeht, und nicht jede Unternehmensleitung vertraut darauf, dass sie ihre Belegschaft statt ins Homeoffice auch auf Reisen schicken sollte.

Doch die Vorbehalte bröckeln. »Viele haben festgestellt, dass mobiles Arbeiten gut funktioniert«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. »Wenn wir als Tourismusbranche von diesem Trend profitieren wollen, sind wir auch als Arbeitgeber gefordert und sollten hier mit gutem Beispiel vorangehen.«

Und Inna Wiedmann vom Hotel Ritter in Durbach hat bemerkt, dass Workation längst nicht nur für die ein Thema ist, die die zugehörige Pauschale buchen. Ein Laptop passt auch in den Kofferraum eines Oldtimers. Was der Fahrer oder die Fahrerin zwischen Wellness und Abendessen macht, entzieht sich dabei oft der Kenntnis des Hotelpersonals.

»WLAN UND WOHNLICHE ATMOSPHÄRE«

Sylvie Konzack ist Chefredakteurin des Online-Magazins Bleisure Traveller. Workation ist dort schon seit geraumer Zeit ein Thema. Mit Chancen für die Tourismusbranche, wie sie meint.

Frau Konzack, arbeiten Sie selbst auch im Urlaub?
Ja, natürlich, als freie Journalistin ist das schon lange bei mir so. Letztes Jahr war ich sogar vier Wochen mit meinem kleinen Sohn auf den Kanaren und habe dort gearbeitet.

Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?
Sehr gute. Ich bin schon immer gerne gereist. Und das WLAN dort hat hervorragend funktioniert.

Was ist der Vorteil von Workation?
Der Tapetenwechsel. Für reiseaffine Menschen ist es die Chance, in einer anderen Umgebung kreativ zu sein. Immer mehr Firmen erkennen das auch, denken um, erwägen Möglichkeiten und Bedingungen, wenn Mitarbeitende Interesse daran haben.

Ist Workation ein Trendthema?
Definitiv. In den letzten zwölf Monaten habe ich fünf Interviews zum Themenfeld Bleisure und Workation gegeben, das ist noch nie vorgekommen. Darunter waren primär Studierende, die ihre Bachelor- bis Promotionsarbeit geschrieben haben. Die Wissenschaft interessiert sich inzwischen in den Bereichen Tourismus, Human Resources und Arbeitssoziologie für das Thema.

Ist das eigentlich nur etwas für Selbstständige oder auch für festangestellte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer?
Bis vor Kurzem war es ein Thema der Selbstständigen, doch die Firmen stellen sich neu auf. Da hat sich in der Corona-Zeit enorm viel getan. Remote Work, mobiles Arbeiten, ist in vielen Büroumgebungen ein Stück weit Alltag.

Welche Formen von Workation gibt es?
Da gibt es natürlich die, die alleine oder mit der Familie irgendwo hinfahren, wenn die Kinder noch nicht schulpflichtig sind. Aber auch ganze Teams, die unterwegs sind. In immer mehr Firmen sehen sich die Mitarbeitenden gar nicht mehr im Büroalltag, man muss sie zusammenführen. Das kann man auch in einem Hotel oder in einer Ferienanlage tun.

Wie groß ist denn das Potenzial, das darin liegt?
Es ist ein Trendthema, aber kein Massenthema. Das wird immer eine spezielle Zielgruppe bleiben. Aber sie wächst und es ist sinnvoll, dass Touristikerinnen und Touristiker dafür eine Strategie entwickeln.

Was müssen Unterkünfte denn bieten, damit Workation funktioniert?
Das stabile WLAN steht natürlich auf Platz eins. Daneben geht es aber auch um eine wohnliche Atmosphäre. Wer in seiner Unterkunft arbeitet, verbringt dort mehr Zeit und bleibt auch länger. Serviced Apartments sind hier zunehmend gefragt, neben Hotels mit Küche und Stauraum, entsprechenden Tischen und Stühlen, aber auch genügend Steckdosen. Außerdem sollte der Gastgeber ein Freizeitangebot bereithalten und denen ein attraktives Angebot machen, die länger bleiben wollen.

Glauben Sie, dass auch ein Bundesland wie Baden-Württemberg bei Workation punkten kann?
Ganz Deutschland hat hier besondere touristische Chancen, weil die Regelungen bezüglich Sozialversicherungs-, Steuerrecht etc. gleich bleiben. Baden-Württemberg ist zudem ein großer Wirtschaftsstandort mit vielen Freizeitmöglichkeiten. Mit Corporate-Kunden kann die Reisebranche entsprechend gezielt ins Gespräch kommen. Workation ist ein Thema für Stadt- und Landhotels. Man könnte ja auch beides kombinieren: Ein paar Tage in Stuttgart und ein paar Tage im Schwarzwald, das wäre doch eine interessante Angebotsidee, auch in der Zusammenarbeit von Hotels und Destinationen.

ZUR PERSON

Sylvie Konzack (42) aus Kaufbeuren ist Chefredakteurin des Online-Magazins Bleisure Traveller. Der Begriff Bleisure steht für die Kombination von Business und Leisure: Arbeit und Freizeit. Seit vielen Jahren arbeitet sie auch als Hotelfachjournalistin.

bleisuretraveller.com

ZU WENIG PERSONAL IM TOURISMUS

Der Arbeitskräftemangel ist in vielen Bereichen ein Problem. In Tourist-Informationen und Destinationsmanagementorganisationen (DMO) mangelt es aber zum Teil nicht an Interessierten. Vielmehr wurden Mitarbeitende in andere Bereiche abgezogen und Stellen gestrichen. Dabei bräuchten sie sogar mehr Personal, um die Branche fit für die Zukunft zu machen.

Wo früher kompetente Touristikfachleute Auskunft über einen Ort oder eine Region geben konnten, ist heute immer öfter niemand mehr zu erreichen. »Als wir im vergangenen Jahr wieder Pressereisen planen konnten, wurde die Organisation manchmal zum Balanceakt, weil in den Tourist-Informationen das Personal fehlte und niemand vor Ort war, der die Journalistinnen und Journalisten mit uns zusammen betreuen konnte«, sagt Martin Knauer, Pressesprecher der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW).
Viele Mitarbeitende wurden mit Beginn der Pandemie und dem touristischen Shutdown in andere Bereiche abgezogen. »Und das wird auch so bleiben«, schätzt Christian Buer, der als Professor an der Hochschule Heilbronn lehrt und dort den Bereich »Tourismus & Hospitality« leitet. Dank der Pandemie habe es ein ungeplantes »Job-Enrichment-Programm« gegeben: Angestellte bekamen die Möglichkeit, etwas anderes kennenzulernen – mit dem Ergebnis, dass manche sich dort mittlerweile wohlfühlen und gar nicht mehr zurückkehren wollen. Andere haben sich aufgrund von Kurzarbeit einen neuen Job gesucht. »Der Tourismus ist außerdem eine Branche mit vielen Kontakten. Die Menschen, die dort arbeiten, sind keine introvertierten Persönlichkeiten«, sagt Buer. »Sie wollen nicht im Homeoffice am Bildschirm sitzen, sondern raus! Dieser Prozess fällt uns jetzt auf die Füße.«
Sie zurückzubekommen, werde wahnsinnig schwer, »die Lücke zu schließen, wird mindestens zwei Jahre brauchen!«

Gespart wird am Tourismus

Allerdings gibt es auch Fälle, in denen die Menschen zwar gerne zurückkehren würden, aber nicht mehr können, weil ihre Stellen gekürzt oder ganz gestrichen wurden. TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun wurde deshalb schon von manchen Tourismusverantwortlichen gefragt, ob er nicht mal mit ihrem Bürgermeister sprechen könnte. »Die Pandemie stellte die Kommunen vor gewaltige Herausforderungen. Ich kann durchaus verstehen, dass Leute aus dem Tourismus abgezogen wurden«, sagt Braun. »Dass dies aber zum Dauerzustand wird und der Tourismus so wenig geschätzt wird, ist ein fatales Signal für die Branche im Land.«
Das ist quer durch alle Bundesländer zu sehen. Selbst in einer Stadt wie Jena mit über 100.000 Einwohnern sah das Haushaltssicherungskonzept Ende 2020 vor, die Tourist-Information komplett zu schließen. Ein umstrit-

tener Vorschlag, den die Stadtverwaltung wenige Wochen später zurücknahm, nachdem das Land Thüringen den Kommunen zusätzliche finanzielle Mittel zugesagt hatte. Christine Garbe, die viele Jahre in der Tourismusberatung tätig war und beim Deutschen Seminar für Tourismus in Berlin (DSFT) unter anderem das Projekt »Next Generation Tourism Alliance« leitet, sieht die Entwicklung ebenfalls kritisch: »Immer mehr Aufgaben werden vom Landkreis auf die Gemeinden abgewälzt – und als Folge beschneiden sie dort freiwillige Aufgaben wie den Tourismus. Das wird nicht funktionieren!« Die Folge sei ein gewaltiger Kompetenzverlust in Orten und Landkreisen – und damit gibt es auch keine fachkundige Unterstützung der touristischen Leistungsträger mehr vor Ort. Dabei sind Tourismusexperten wie Christian Buer überzeugt: »Angesichts der Herausforderungen wären künftig eher mehr als weniger Mitarbeiter notwendig.«

Ohne Arbeitskräfte keine Digitalisierung

Ganz vorne auf der Liste steht dabei die Digitalisierung: »Alle sprechen davon, doch sie muss vor Ort auch gelebt werden«, erklärt Andreas Braun. Die TMBW versucht bei diesem Thema Hilfestellung zu geben. Mit der Agentur »Land in Sicht« hat sie in den vergangenen Monaten Dutzende Online-Seminare angeboten, um Lücken zu schließen. Doch letztendlich muss vor Ort aufgerüstet werden – nicht nur technisch. Zusätzliches Personal ist notwendig, vorhandene Kapazitäten müssen umgeschichtet und mit neuen Aufgaben betraut werden. »Künftig ist weniger der persönliche Kontakt in der Tourist-Information gefragt, sondern die Kommunikation über Social Media. Auch Koordinations- und Managementaufgaben werden wichtiger«, sagt Branchenkenner Christian Buer.

Dem stimmt auch Wolfgang Weiler zu, Pressesprecher der Schwarzwald Tourismus GmbH (STG). Seiner Erfah-

OHNE GREENCARD GEHT ES NICHT

Den Wettbewerb um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gab es schon vor der Pandemie. Sie hat diesen allerdings verschärft – besonders im Gastgewerbe. Das Problem lässt sich nach Ansicht von Fachleuten nur durch verbesserte Bedingungen und gezielte Zuwanderung lösen.

Früher hatte Hannes Bareiss die Qual der Wahl: Auf die jährlich rund 30 Ausbildungsplätze im Hotel Bareiss haben sich weit mehr kompetente Kandidatinnen und Kandidaten beworben. Nun hat sich das Bild gewandelt. Deutlich weniger und teils auch geringer qualifizierte Menschen bemühen sich um die Ausbildungs- und Arbeitsplätze, so der Geschäftsführer. Das bekannte Hotel ist eine der ersten Adressen im Markt und kann nach wie vor alle Stellen besetzen. »Allerdings müssen wir am Anfang viel mehr Zeit als früher in die neuen Mitarbeiter investieren«, sagt Hannes Bareiss.

Damit ist er noch in einer vergleichsweise komfortablen Lage. Viele in der Branche klagen, dass sie ihre Leute während des Lockdowns verloren haben. So lag die Zahl der Beschäftigten laut Statistischem Bundesamt von Januar bis Oktober 2021 bundesweit fast um ein Viertel niedriger als vor der Pandemie im Vergleichszeitraum 2019. Außerdem ist die Anzahl der neuen Ausbildungsverträge 2020 stärker als in anderen Branchen gesunken: Bei den Köchinnen und Köchen um fast ein Fünftel gegenüber 2019, bei Restaurantfachleuten sogar um mehr als ein Fünftel.

»Der Sinkflug bei den neuen Ausbildungsverträgen ist zwar 2021 gestoppt worden, liegt aber auf einem niedrigeren Niveau als vorher«, erklärt Dehoga-Pressesprecher Daniel Ohl. »Allerdings wirkt sich jeder Ausbildungsplatz, der nicht besetzt war, noch Jahre später aus.«

Außerdem kommen viele Beschäftigte, die ihren Job verloren haben oder in Kurzarbeit waren, nicht wieder. Im Verlust wichtiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sieht Ohl den »größten Krisenschaden für das Gastgewerbe, weil er die Betriebe noch lange belasten wird. Dabei war die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen vor Corona ausgezeichnet.« Seit 2010 ist sie laut Ohl von rund 102.000 auf 137.000 im Jahr 2019 gestiegen.

Eine Imagekampagne für attraktive Arbeitsplätze im Tourismus wünscht sich daher Hannes Bareiss. Die sollte nicht nur Menschen im Land für den Beruf begeistern, sondern auch bei der Anwerbung der Arbeitskräfte im Ausland hilfreich sein. Bareiss fordert eine Art »Green Card«, um das Problem anzugehen. Er selbst hat über eine Recruiting-Agentur in Marokko drei junge Frauen gefunden, die Deutsch sprechen und nun im Hotel Bareiss ihre Ausbildung machen. »Wenn wir keine gezielte Einwanderungspolitik machen, bleibt ein enormes Potenzial für Steuern und Wirtschaftswachstum auf der Strecke.«

rung nach kommen heute im Schwarzwald immer weniger Gäste in die Tourist-Information und fragen um Rat. Viele machen sich vorab übers Web schlau – und gute Tipps vor Ort können nach Ansicht Weilers auch die Gastgeber bieten.
»Es fehlen aber Fachkräfte, die den Tourismus digitalisieren und modernisieren«, urteilt er. Neben großen Einheiten wie dem Hochschwarzwald mit seinen rund 100 Angestellten gebe es viele kleinteilige Strukturen im Schwarzwald: Tourismus ist da auch mal im Vorzimmer des Bürgermeisters oder bei der Wirtschaftsförderung angesiedelt. »Das kann aber künftig nicht nebenbei gemacht werden«, betont Weiler. Außerdem brauche es nicht in jedem Dorf einen eigenen Tourismusverantwortlichen, sondern größere Einheiten. »Gästewerbung und Digitalisierung können zentral gesteuert werden, wie es im Hochschwarzwald der Fall ist«, erklärt er.

Tourismus ist keine Selbstverständlichkeit

Eine der neuen, dringlichen Aufgaben ist das Datenmanagement. Andreas Braun führt als Beispiel die Freizeitampel Baden-Württemberg an. Sie kann nur dann funktionieren, wenn sie mit den entsprechenden Daten gefüttert wird – was in den vergangenen Monaten in manchen Regionen vorbildlich, in manchen gar nicht der Fall war. Noch ist die automatische Erfassung, wie sie im Europa-Park, in Skigebieten und zum Teil bei Parkraummanagement-Unternehmen möglich ist, in vielen Feldern Zukunftsmusik. Also müssen Daten händisch erfasst werden. Nur dann können Ausflüglerinnen und Ausflügler sehen, ob der Parkplatz bei einer Loipe schon überfüllt ist und welche weniger bekannte Tour sie ansteuern könnten. Im schneereichen Lockdown-Winter 2020/21 waren dies hilfreiche Informationen, die auch zur Besucherlenkung beigetragen haben. »Im Moment sind wir stolz darauf, dass die Akzeptanz der Bevölkerung für den Tourismus in Baden-Württemberg etwas besser ist als im Bundesdurchschnitt«, sagt Andreas Braun, »wir müssen aber aufpassen, dass sie durch neue Hotspots nicht beeinträchtigt wird.«
Allerdings fehlt die Akzeptanz offenbar an anderen Stellen, nämlich bei politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern. Die mangelnde Wertschätzung beklagt auch Jürgen Schmude, Professor für Tourismuswirtschaft an der Universität München und Präsident der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT). Dafür gibt es aus seiner Sicht zwei Ursachen: Zum einen war der Tourismus in den vergangenen 20 Jahren eine Erfolgsgeschichte. »Warum also sollte man sich darum kümmern?« Zum anderen wird die wirtschaftliche Bedeutung nach wie vor unterschätzt: »Dabei haben wir fast so viele Arbeitsplätze im Tourismus wie in der Automobilindustrie«, sagt er. Letztere spricht allerdings mit einer Stimme und steckt viel Geld in Lobbyarbeit. Der Tourismus hingegen ist eine Querschnittsbranche und es gibt nicht den einen Verband, der die Interessen vertritt, sondern viele verschiedene. »Bei diesem Thema«, sagt auch Andreas Braun, »werden wir immer weiterkämpfen müssen.«

Willkommen im Hochschwarzwald in der Heimat des Tannenzäpfle

Rothaus Genuss Welt

Brauereibesichtigung

Mitten im Hochschwarzwald liegt die Badische Staatsbrauerei Rothaus AG auf 1.000 Metern Höhe. Bereits seit 1791 wird hier die Leidenschaft für das Bierbrauen gepflegt. Traditionelle Handwerkskunst, beste regionale Zutaten, sowie kristallklares, weiches Brauwasser aus sieben eigenen Quellen sind die perfekte Basis für die Qualitätsbiere der Brauerei Rothaus.

ZÄPFLE Markt

Brauereigasthof

Die Rothaus GenussWelt hält ür die Besucher viele Besonderheiten bereit: In der ZÄPFLE Heimat kann die Geschichte der Brauerei entdeckt werden. Anschließend geht es weiter zum Souvenireinkauf in den ZÄPFLE Markt oder auch für einen Spaziergang auf dem ZÄPFLE Weg rund um die Brauerei. Auf die kleinen Besucher wartet ein großer Abenteuerspielplatz. Bei der Brauereibesichtigung gibt es exklusive Einblicke hinter die Kulissen. Im Brauereigasthof oder Biergarten kann bei frischgezapftem Rothaus-Bier die regionale Küche genossen werden.

Weitere Informationen zu unserer GenussWelt unter der Tel.: 07748 / 522-9600
Badische Staatsbrauerei Rothaus AG | Rothaus 1 | 79865 Grafenhausen-Rothaus

DIE NÄCHSTE KRISE KOMMT BESTIMMT

Die Zeiten des Lockdowns scheinen zwar vorbei zu sein, doch die nächste Krise kommt bestimmt. Wichtig ist nach Ansicht von Fachleuten, nicht gleich zur Tagesordnung überzugehen und die Chance zur Veränderung zu nutzen. Nur so können Organisationen und Unternehmen resilienter werden und sich für künftige Herausforderungen wappnen.

Hotelzimmer und Restauranttische waren leer, viele Angestellte hatten nichts zu tun. Da kam man in einem Landgasthof in Sachsen auf eine besondere Idee: Jeder Mitarbeitende sollte sein Lieblingsrezept benennen und es in der Küche zubereiten. Gemeinsam mit dem Koch wurde beraten, wie man es noch schmackhafter und so zubereiten kann, dass es sich für den Außer-Haus-Service eignet.
So konnte am einen Tag das Lieblingsgericht der Reinigungskraft abgeholt werden, am nächsten das einer Kollegin aus dem Service. Auf Wurfzetteln fand sich ein Bild des Mitarbeitenden und seines Gerichts und ein paar Zeilen, was er oder sie mit diesem Rezept verbindet. Die Idee kam bei den Kunden gut an – und war in vielerlei Hinsicht ein Gewinn, wie Mathias Feige, Geschäftsführer der dwif-Consulting GmbH, erläutert: »Auch die Köche hatten Spaß daran. Es entstand durch die Aktion außerdem eine persönliche Beziehung zu den Kunden, und die Menschen und das Team im Haus wurden gestärkt.«
Nicht nur die Gastronomie, alle touristischen Leistungsträger mussten sich an die Krise anpassen. In der Veröffentlichung »Perspektive 2025 – Revitalisierung durch Wandel«, die das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes im November 2021 herausgegeben hat, fasst dieses die Maßnahmen in drei wesentliche Gruppen zusammen: Kostenmanagement und Stärkung der Finanzkraft beziehungsweise des Durchhaltevermögens, Hygienemaßnahmen und kreative/unkonventionelle Maßnahmen.

Krise managen und Krise nutzen

Bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wurde eine teamübergreifende Gruppe gebildet, in der sich zeitweise bis zu vier Mitarbeitende um das Krisenmanagement gekümmert haben. »Oft ging es darum, Anfragen zu beantworten, neue Verord-

nungen des Landes zu übersetzen, Ministerien auf eventuelle Lücken hinzuweisen und über soziale Medien und unsere Webseite zu informieren«, erklärt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. Auch der Austausch übers Tourismusnetzwerk wurde intensiviert und eine Videosprechstunde mit Braun persönlich eingerichtet.

»Die akute Krisenbewältigung mit Informationskampagnen, Homeoffice-Arbeitsplätzen und kreativen Ideen ist bei vielen auch gut gelaufen«, erklärt Experte Feige. »Doch wenn die Hochphase vorbei ist, darf man nicht einfach zur Tagesordnung übergehen, sondern muss schauen, was gut geklappt hat, was weniger gut geklappt hat.« Basierend auf dieser Bilanz sollte man auch einen Krisenplan entwickeln. Den hat seiner Erfahrung nach vielleicht eine große Hotelkette in der Schublade, für den Fall, dass mal der Strom ausfällt oder es eine Lebensmittelvergiftung im Restaurant gibt, aber in kleineren Betrieben und Organisationen sucht man danach vergebens.

Dabei kommt die nächste Krise bestimmt. Das hat das Ahrtal im vergangenen Jahr erlebt, wo sich mitten in der Corona-Pandemie auch noch eine Hochwasserkatastrophe ereignete. »Für uns war es hilfreich, dass wir bereits 2019 einen internen Krisenstab gebildet und ein Krisenhandbuch mit verschiedenen Szenarien und Zuständigkeiten gemeinsam erarbeitet hatten«, erklärt Anja Wendling, stellvertretende Geschäftsführerin der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT).

Nicht erst aufgrund des Anschlags auf den Breitscheidplatz 2016 in Berlin stand bei der RPT das Thema »Krisenkommunikation« im Raum. Auf Initiative des DTV befassten sich damals mehrere Landesmarketingorganisationen, darunter auch Baden-Württemberg, gemeinsam mit dem Thema.

Zum ersten Mal war der Krisenstab der RPT aktiv gefordert, als im März 2020 der Lockdown und Homeoffice angesagt waren. »Vornehmlich lag unsere Aufgabe darin, die Kommunikation im Marketing anzupassen, die Quellmärkte zu beobachten und zeitnah reagieren zu können«, so Wendling. Als im Juli 2021 dann die Flut über das Ahrtal hereinbrach, hatte sich die Zusammenarbeit im Krisenstab bereits etabliert. Die Kommunikationsplattformen mit den entsprechenden Unterseiten und Newslettern waren eingerichtet, Erfahrungen und Mechanismen aus der Pandemie gab es also schon. »Allerdings war die Situation eine gänzlich andere«, erklärt Anja Wendling, »eine ganze Region hatte sich in ein Katastrophengebiet verwandelt und konnte nicht mehr bereist werden. Fast die komplette Infrastruktur war zerstört, die Kollegen und Kolleginnen vor Ort waren selbst betroffen und über Wochen gar nicht erreichbar.« Die RPT legte den Fokus auch hier neben der Endkunden- auf die B2B-Kommunikation. »Gäste und Geschäftspartner konnten den Eindruck bekommen, dass ganz Rheinland-Pfalz nicht besucht werden kann. Dem mussten wir aktiv entgegenwirken«, so Anja Wendling.

TMBW-BLIND-DATES

In Zeiten dezentraler Teams und mobilen Arbeitens fehlen häufig Gelegenheiten für einen persönlichen und unkomplizierten Austausch. Aus diesem Grund hat die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) in diesem Jahr interne »TMBW-Blind-Dates« eingeführt, bei denen sich zufällig ausgewählte Mitarbeitende auf eine digitale Kaffeepause treffen. Die interne Kommunikation wurde damit um einen niederschwelligen Baustein erweitert.

»Der Zusammenhalt von Teams lebt bekanntlich nicht nur vom fachlichen Austausch«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun, »und das Zwischenmenschliche kommt in diesen Zeiten einfach viel zu kurz.« Mit den regelmäßigen Blind Dates habe man deshalb ein Format für einen zwanglosen persönlichen Austausch geschaffen. »Wir wollen damit ein gegenseitiges Kennenlernen anregen und fördern.« Einmal im Monat kommen alle Mitarbeitenden in kleinen, zufällig zusammengestellten Gruppen zusammen und tauschen sich digital aus. »Alle erfahren erst kurz vor Beginn der Blind Dates, wen sie gleich treffen werden«, so Martin Knauer, Leiter der Stabsstelle Kommunikation & Koordination, die das Format entwickelt hat. Als Anregung gibt es für jeden Termin Fragenvorschläge zum Einstieg. Worüber letztlich gesprochen wird, entscheiden die Teilnehmenden aber selbst.

Im Ernstfall sind Beziehungen gefragt

»Natürlich kommt es oft anders, als man denkt, aber mit einem Krisenplan ist man vorbereitet und fühlt sich nicht paralysiert und hilflos ausgeliefert«, sagt Feige. Dabei steht für ihn eines im Mittelpunkt, wenn Tourismusorganisationen und Destinationen auf herausfordernde Situationen gut vorbereitet sein wollen: Die Menschen. »Wir müssen sie und ihre Beziehungen nach innen stärken«, erklärt der dwif-Experte. Die Mitarbeiterrezepte des Landgasthofs sind für ihn deshalb ein gutes Beispiel. Das lässt sich natürlich nicht einfach auf

andere Betriebe und Organisationen übertragen. Aber auch dann, wenn Leute im Homeoffice arbeiten, kann man nach Ansicht Feiges Möglichkeiten finden und beispielsweise gemeinsame Frühstücke veranstalten – sofern sie nicht in der Arbeitszeit liegen, sondern einen Mehrwert für die Leute haben.

Wer die Menschen und die Beziehungen nach innen stärken will, muss aber auch neue Organisationsformen und Teams entwickeln und sich mit der Frage beschäftigen, wie man künftig miteinander arbeitet. »In der Pandemie haben sich Corona-Krisenteams bewährt, man kann es nicht alleine schaffen«, erklärt Feige. Die Zeit der Einzelgeschäftsführer jedenfalls nähert sich seiner Überzeugung nach dem Ende: »Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Sinus-Milieus, Produktentwicklung und so weiter – kein Mensch kann all die Themen auf einem hohen Niveau betreuen.«

Agilität ist gefragt, ein Thema, das viele Management-Bücher füllt. Im Gegensatz zur Flexibilität geht es dabei nicht um die Anpassung an eine neue Situation, sondern darum, Veränderungen zu antizipieren, sich schnell darauf auszurichten und proaktiv mitzugestalten. Dafür eignen sich aber keine starren Strukturen und Hierarchien, sondern Selbstorganisation und offene Kommunikation ist angesagt. »Agilität ist der Weg zur Resilienz«, urteilt Feige.

Neben den nach innen gerichteten Anpassungen müssen seiner Ansicht nach tragfähige Netzwerke nach außen aufgebaut und bestehende gepflegt werden. Dabei haben seine Gespräche und Befragungen mit Orten und Organisationen gezeigt, dass gute Netzwerke, die es schon vor der Pandemie gab, in der Krise noch enger zusammengewachsen sind. »Corona hat viele dazu gebracht, über den Tellerrand und die eigene Branche hinauszudenken«, sagt Feige. Auch hier gelte es, bestehende Strukturen zu durchforsten, bei wichtigen Netzwerken die Bindung zu festigen, andere zu fördern – und vielleicht auch den einen oder anderen Arbeitskreis aufzugeben, wenn man sie nicht wirklich braucht und sie nicht gut funktionieren.

Neues Denken und veränderte Prozesse

Die Krise als Chance zur Veränderung – doch nicht alle wollen sie ergreifen. Laut einem Online-Panel des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes waren Anfang 2021 die Unternehmen geteilter Meinung: »Fast genau die Hälfte wollte schnellstmöglich zurück zu ›Business as usual‹. Die andere Hälfte sah den Neustart als Chance für zukunftsweisende Änderungen«, heißt es in der Veröffentlichung »Perspektive 2025«.

»Wir sehen bei kleinen wie großen Organisationen und Unternehmen den Wunsch, schnellstmöglich in die Vor-Corona-Situation zu kommen, doch das wird nicht zu 100 Prozent gelingen«, bestätigt Jürgen Schmude, Professor für Tourismuswirtschaft an der TU München, der auch beim Center for Innovation & Sustainability in Tourism (cist) im Gremium zur wissenschaftlichen Begleitung der nationalen Tourismusstrategie mitgearbei-

tet hat. Auch auf die DMOs kommen nach Ansicht Schmudes neue Aufgaben zu: »Sie sind heute keine klassischen Marketing-, sondern eher Managementorganisationen, die Prozesse anstoßen und Besucherlenkungskonzepte umsetzen müssen.« Die TMBW kümmert sich im Vergleich zu früher viel mehr um die Beratung der Partner, wie TMBW-Chef Braun bestätigt. Zwar habe es etliche Marketingaktivitäten und zwei große Restart-Kampagnen in den vergangenen Monaten gegeben – aber darüber hinaus eben auch viele Seminare und Leitfäden, beispielsweise für Ferienwohnungen und barrierefreien Tourismus, sowie eine neue strategische Ausrichtung der B2B-Kommunikation. Durch die Pandemie ist allerdings ein anderes Krisenthema in den Hintergrund getreten: »Der Klimawandel ist eine größere Herausforderung als Corona und wird uns auch wesentlich länger beschäftigen«, sagt Jürgen Schmude. Mehr Hitzetage und Starkwetterereignisse, fehlende Schneesicherheit: »Die Szenarien der Forscher sind da«, erklärt er, »jetzt sind die Destinationen gefragt.« Was den Schnee angeht, gebe es derzeit den Versuch, das Problem mit immer besseren Beschneiungsanlagen zu lösen. »Da wird man aber irgendwann an technische und finanzielle Grenzen kommen.« Mittelgebirgsregionen können sich also langfristig nicht mehr am alpinen Skitourismus orientieren, sondern müssen neue Wege finden. Für Schmude von der TU in München ist Ramsau bei Berchtesgaden in der Hinsicht vorbildlich: »Der Ort nennt sich Bergsteigerdorf und steckt nichts mehr in die technische Ski-Infrastruktur, sondern setzt auf Wander- und Naturtourismus.« Als Stadt könne man Grünflächen und Beschattungsinseln schaffen, um künftig die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Der Fachmann mahnt: »Man muss jetzt anfangen, nachzudenken, wo man in 20 Jahren stehen will.«

INFORMATIONEN

dwif-Impuls zu »Agilität & Resilienz im Tourismus«:

dwif.de/news/item/agilitaet-resilienz-impulse-rueckblick.html

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Veröffentlichung »Perspektive 2025 – Revitalisierung durch Wandel« (unter Über uns/Aktuelles):

kompetenzzentrum-tourismus.de

Das »agile Manifest« haben Beschäftigte in der Softwareentwicklung im Jahr 2001 verfasst. Seitdem haben sich viele andere Branchen von ihren Erkenntnissen inspirieren lassen und es wurden verschiedene Methoden daraus entwickelt:

agilemanifesto.org

WER PFLEGT KÜNFTIG DIE WANDERWEGE?

Bisher war das Wegemanagement eine Sache der Wandervereine. Doch immer öfter suchen touristische Destinationen nach Alternativen, weil die Zahl der Ehrenamtlichen ebenso zurückgeht, wie die der zertifizierten Wanderwege steigt. Das aber kostet Geld.

Vor fünf Jahren hat der Naturpark Stromberg-Heuchelberg ein ehrgeiziges Projekt in Angriff genommen: Die Eröffnung eines lückenlosen Netzes von Rundwanderwegen, das so perfekt beschildert ist, dass sich keiner dort mehr verlaufen kann. »Wander3Klang« lautete der Titel, 2019 konnte das 500.000 Euro teure Vorhaben abgeschlossen werden.
Die Idee dahinter ist ein System von unkomplizierten Rundtouren, die an verschiedenen Wanderparkplätzen beginnen. Dort hat man jeweils die Wahl zwischen einem kurzen Spazierweg, einer mittelgroßen Runde und einer Tagestour. Da ist für jeden etwas dabei, ein selbsterklärendes Angebot für die Vielzahl der Naherholungssuchenden aus den Ballungsräumen, die spontan eine schöne Wanderroute suchen.
Zwischen rund 60 Touren an über 20 Startpunkten können sie nun wählen, alles ist kompakt auf der Homepage gebündelt und auch für die leicht zu begreifen, die eigentlich keine Lust zu einer aufwendigen Suche haben. »Vorher«, sagt Dietmar Gretter, Geschäftsführer des Naturparks, »musste man sich das alles zusammensuchen, jetzt kann man einfach kommen und loslaufen, ohne Karte und ohne App.«
Entsprechend gut wird das Angebot genutzt, zumal in der Corona-Zeit, in der eine Vielzahl von Menschen auch in dieser Region unterwegs war. Der Unterhalt der Wege ist dabei eine gewaltige und permanente Herausforderung: Fehlt nur ein Schild an einer richtungsweisenden Stelle, ist der Wandertag womöglich gelaufen – und der Eindruck, den man mit nach Hause nimmt, ein ganz anderer.

Das Ehrenamt kommt an seine Grenzen

Dietmar Gretter und sein Team haben von Anfang an beim Wegemanagement externe Dienstleistende mit ins Boot genommen. Agenturen, die zweimal pro Jahr jede der Dreiklang-Touren systematisch abgehen und ihren Zustand im Detail überprüfen. Das war traditionell eigentlich eine Aufgabe der Wandervereine, doch die technischen Anforderungen sind gestiegen und die Zahl der Ehrenamtlichen gesunken: Viele der klassischen Wandervereine leiden an Mitgliedermangel und Überalterung. »Wir können uns aufs Ehrenamt heute nicht mehr ausschließlich verlassen«, sagt Gretter.
Das jedoch hat Konsequenzen und die sind vor allem finanzieller Natur. Wer kommerzielle Anbieter beim Wegemanagement hinzuzieht, muss Geld dafür bezahlen. »Wir brauchen ein Budget«, sagt Gretter und weiß dabei Janine Müller, zuständig für den Bereich Outdoor bei Kraichgau-Stromberg Tourismus, ganz auf seiner Seite.
Naturpark und Tourismusverein haben bei der Realisierung des Projekts Hand in Hand gearbeitet. Beide beobachten dabei mit Sorge, dass zwar sehr oft ausreichend Geld für die Ausweisung neuer Wanderwege da ist, allerdings nur selten für deren Unterhaltung. Doch damit steht und fällt der Erfolg eines anspruchsvollen Wanderkonzepts. Was nützt es, wenn man tolle Wege schafft und sie vermarktet, ihr Zustand binnen kurzer Zeit jedoch schon zu wünschen übrig lässt, weil sich niemand im notwendigen Maße darum kümmert?

Kaum Geld für Qualitätssicherung

Da gibt es Wettereinflüsse, Souvenirjägerinnen und -jäger, die Schilder abschrauben, Spaßvögel, die sie verdrehen, Bäume, die umfallen, und wucherndes Gebüsch, hinter dem Hinweistafeln verschwinden. Die Corona-Zeit hat die Probleme potenziert, noch nie war die Zahl der Wandernden so groß wie in den vergangenen beiden Jahren. Die geben erfreulich viel Feedback, durchaus positives, aber auch negatives, wenn sie schlechte Erfahrungen gemacht haben.
Das sind wichtige Rückmeldungen, die bei der Qualitätssicherung helfen. Nicht immer ist es freilich einfach zu verstehen, worauf sich das Problem bezieht. »Die Leute schicken Bilder«, sagt Janine Müller, »aber es ist oft schwer nachzuvollziehen, welche Stelle sie genau

meinen.« Eine Lösung des Problems wäre ein System von QR-Codes an den jeweiligen Wegweisern, mit denen die Ausflügler direkt ihre Anmerkungen eingeben können. Den Standort hätte man dadurch automatisch hinterlegt.
Doch das kostet Geld, das nur spärlich fließt, wenn es um die Pflege des Wegenetzes geht. »Es fehlt oft am Bewusstsein der lokalen Politik, dass man dafür Mittel bereitstellen muss«, sagt auch Felix Rhein, der bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) für das Thema Wandern zuständig ist. Rhein gibt überdies zu bedenken, dass auch die technischen und rechtlichen Vorgaben heute immens sind, die es zu beachten gilt. Die Datenpflege in einem Geoinformationssystem (GIS) will gelernt sein und überfordert Ehrenamtliche in nicht wenigen Fällen.

Wirtschaftliche Beteiligung ist gefragt

»Premium- und Qualitätswanderwege sind touristische Produkte und das ist nicht unbedingt eine Ehrenamtssache«, sagt Walter Knittel, Geschäftsführer der Donaubergland GmbH. Knittel, selbst Mitglied des Schwäbischen Albvereins, weiß das Engagement der Wegewarte dort zu schätzen, aber er sieht das Modell an seine Grenzen kommen: »Die haben ein großes eigenes Netz zu betreuen und dafür immer weniger Leute«, sagt der Touristiker.
Im Donaubergland setzt man bei den zertifizierten Wanderwegen auf Sponsoring und Firmenpatenschaften (siehe auch Extra-Kasten auf S. 35). Knittel ist froh über diese Unterstützung und weiß doch, dass generell finanzielle Mittel fürs Wegemanagement bereitgestellt werden müssen, will man sich dauerhaft im Wandertourismus positionieren: »Hinter den Premium- und Qualitätswegen steckt eine Wertschöpfung, also muss man auch nachhaltig in sie investieren.«
Ganz verzichten will und kann man aufs Ehrenamt jedoch weder im Donaubergland noch im Kraichgau oder Naturpark Stromberg-Heuchelberg. Eher geht es um eine Kombinationsstrategie und ein rechtzeitiges Handeln, bevor es zu massiven Engpässen kommt. Im Übrigen weisen alle Verantwortlichen darauf hin, dass selbst das Ehrenamt Kosten verursacht: Aufwandsentschädigungen, Weiterbildungen und Material für fehlende Beschilderung müssen auch finanziert werden, wenn die Pflege ausschließlich von Vereinsmitgliedern betrieben wird.
Die leisten tatsächlich immer noch das Gros der Arbeit im Land: Ohne den Schwarzwaldverein und den Schwäbischen Albverein würde man sich in einem Dickicht von nicht markierten Pfaden verheddern.
Doch die stetig wachsende Zahl der Premium- und Qualitätswege ist eine Herausforderung. Auf immer weniger Vereinsmitglieder kommen immer mehr Wandernde. Eine individualisierte Freizeitgesellschaft, die ihren Preis hat – im wahrsten Sinne des Wortes.

FIRMEN ALS WEGEPATEN

Das Donaubergland geht einen ungewöhnlichen Weg bei der Betreuung seiner Premiumwanderwege. Dort setzt man seit einigen Jahren auf Wegepatenschaften, die sowohl die Finanzierung als auch die Pflege der Top-Wanderrouten sicherstellen sollen. Als Wegepaten fungieren in der Wirtschaftsregion rund um Tuttlingen dabei große Firmen. Jedes der beteiligten Unternehmen ist für einen anderen Wanderweg zuständig, Kooperationspartner sind die jeweiligen Kommunen oder die Donaubergland GmbH.
Die Wegepatenschaft erstreckt sich dabei auf vier Bereiche. Zum einen geht es ums Sponsoring mit einem jährlich vereinbarten festen Betrag. Als zweites um die Unterstützung von Marketingaktionen und Events, die rund um die Wege stattfinden. Des Weiteren sind die Wege Teil der betrieblichen Gesundheitsvorsorge: In regelmäßigen Abständen werden Feierabendwanderungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeboten.
Last but not least unterstützen Mitarbeitende aus den Betrieben aktiv das Wegemanagement. Auszubildende reparieren Schäden, schneiden zugewachsene Abschnitte frei, richten Sitzbänke wieder her. »Das fördert auch die Identifikation mit der Region und das soziale Image der Firmen«, sagt Donaubergland-Geschäftsführer Walter Knittel, der das Projekt maßgeblich mit angeschoben hat.
Im Einzelnen haben folgende Firmen dort Wegepatenschaften übernommen: Die Karl Storz SE & Co. KG Tuttlingen (DonauWelle Eichfelsen-Panorama), die B. Braun Aesculap AG Tuttlingen (DonauWelle Klippeneck-Steig), die Hammerwerk Fridingen GmbH (DonauWelle Donaufelsen-Tour), die Werma Signaltechnik GmbH & Co. KG Rietheim-Weilheim (DonauWelle Kraftstein-Runde), die Daimler AG Immendingen (DonauWelle Donauversinkung), die SHL AG Böttingen (DonauWelle Alter Schäferweg) und die Kreissparkasse Tuttlingen (Donauberglandweg).
Zwischenzeitlich wird das Modell der Wegepatenschaften auch vom Land Baden-Württemberg gefördert, als beispielhaftes Projekt für eine Kooperation von Tourismus und Wirtschaft. Am Ende soll ein Konzept praktischer Handlungsempfehlungen stehen für Regionen, die wirtschaftlich ähnlich strukturiert sind wie der Landkreis Tuttlingen.

donaubergland.de

SEHGEWOHNHEITEN DURCHBRECHEN

Werbespots müssen heute für den Einsatz im Web kurz sein. Auch die zehn TMBW-Mikrofilme, die jetzt an den Start gehen, sind nur 30 Sekunden lang. Doch es gibt noch mehr zu beachten, wenn man die Menschen mit ihren geänderten Sehgewohnheiten erreichen will.

Ein Schmetterling, der mit seinen Flügeln schlägt. Nackte Füße, die in einen Bach steigen. Eine junge Frau, die ihr lächelndes Gesicht zeigt. Im neuen Mikrofilm der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) zum Thema Rad gibt es viele Nahaufnahmen. Sie wechseln sich ab mit Landschaftsszenen und Ausblicken über Wälder, Weinberge und den Bodensee. Aus der Vogelperspektive sind zwei Menschen zu sehen, die an einem Bach entlang- und zwischen Bäumen hindurchradeln. Begleitet werden die Szenen von Geräuschen: Schafe blöken, das Wasser im Bach plätschert, Reifen knirschen auf Kieswegen, Kirchenglocken läuten, Vögel zwitschern und dazwischen erklingt ein Lachen.
Der Spot ist einer von zehn Mikrofilmen, die die Firmengruppe AV Medien aus Stuttgart für die TMBW produziert hat und die ab Anfang März 2022 ausgespielt werden. Sie drehen sich um die Themen Wandern, Radfahren, Weinsüden, Zeitreisen, Nachhaltigkeit, Kleinstadtperlen, Städte und Kultur, Wohlsein und Kulinarik, Familienferien und Tagen im Süden. Dass es nicht nur ein langer Imagefilm, sondern zehn Videos sind und jedes nur 30 Sekunden lang ist, hat seinen Grund: »Wir haben damit vor allem Social Media im Blick«, sagt Svenja Hertweck, Projektmanagerin »Kultur & Genuss« und bei der TMBW Koordinatorin für die Filme.
»Einen Neun-Minuten-Imagefilm gibt es heute nicht mehr«, erklärt Peter Hankowiak von AV Medien, »die Formate werden generell kürzer.« Um Filme auf Webseiten und in soziale Medien einbinden zu können, sind maximal 30-Sekunden-Schnipsel gefragt. Die neuen TMBW-Spots sind so angelegt, dass sich sogar noch kürzere Sequenzen herausholen lassen. »Die Filme haben damit einen Mehrfachnutzen«, sagt Hankowiak.

Es gilt, Aufmerksamkeit zu gewinnen

Doch nicht nur die Länge hat sich bei den Werbefilmen geändert. Früher wurden sie nur im Fernsehen oder Kino gezeigt. Sendezeit war teuer und Werbetreibende hatten wenig Auswahl. In der Welt des Internets kann jeder seine Filme zeigen – und zwar in beliebiger Länge. So gibt es heute eine Flut von bewegten Bildern, die man gar nicht mehr verarbeiten kann. »Das lässt sich mit der Musik vergleichen«, sagt Hankowiak,

»wenn ich alleine die rund 70 Millionen Songs auf Spotify nehme, wäre ich schon knapp 400 Jahre mit Musikhören beschäftigt.« Deshalb geht es heute vor allem darum, in der unendlichen Menge an Filmen überhaupt aufzufallen (siehe auch Interview auf S. 38/39).
Dass Filme übers Smartphone gesehen werden, kann in Sachen Aufmerksamkeit eine weitere Hürde sein. Die Wahrnehmung der Betrachterinnen und Betrachter ist nämlich damit eine andere, wie Hans-Jörg Kapp, Professor für Regie und Dramaturgie an der Hochschule in Hannover, erklärt: »Das Kinobild ist groß, die Umgebung ruhig. Schon beim Fernsehen habe ich drum herum helle Bereiche und akustische Störungen. Das gilt erst recht, wenn man Filme am kleinen Bildschirm betrachtet. Da kann das Anschauen richtig anstrengend werden.«

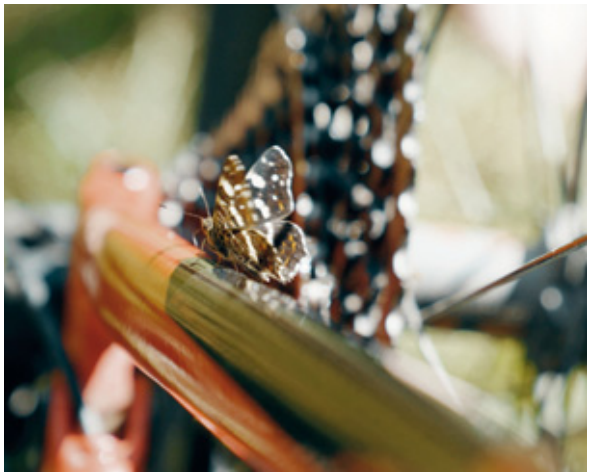
Visuelle Tricks begeistern

Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, nutzen deshalb viele Werbetreibende technische Effekte und überraschende Bilder. Die gibt es auch im neuen Film »Traumland«, einer etwas längeren Produktion, für die ebenfalls AV Medien verantwortlich zeichnet. Laut Svenja Hertweck soll er zunächst auf der Webseite und YouTube laufen. Der Film beginnt damit, dass ein Mann mit geschlossenen Augen in einer Hängematte entspannt – und dabei von Dingen träumt, die nicht ganz real sind. Die einzelnen Landschaften und Szenen aus Baden-Württemberg sind es zwar, seine Hängematte ist aber so groß, dass sie das Donautal überspannt. Balletttänzerinnen erscheinen in den Türchen einer Kuckucksuhr, die in einem Lokal an der Wand hängt. Der Stuttgarter Wochenmarkt mit seinen bunten Verkaufsständen, der zunächst formatfüllend aus der Vogelperspektive gezeigt wird, schrumpft und ist mit einem Mal Teil eines reich gedeckten Esstisches.

Sehgewohnheiten werden durchbrochen, um Aufmerksamkeit zu erregen: Bei Time Freeze dreht sich die Kamera um scheinbar eingefrorene Personen oder Dinge, die eigentlich in Bewegung sind – ein Effekt, der unter anderem im Science-Fiction-Film Matrix zu sehen war. Zeitlupe oder Zeitraffer, Drohnenaufnahmen, 360-Grad-Filme: Die Liste der visuellen Möglichkeiten ist lang, auch dank Computer Generated Imagery (CGI), also digitalen Bildern und Animationen.
In einigen Fällen führen die Effekte zurück in die Vergangenheit. Was früher ein Bildfehler war, wie zum Beispiel Staub auf dem Film, kehrt als gestalterisches Element zurück. »Der Bildfehler als ästhetisches Prinzip«, sagt dazu Hans-Jörg Kapp von der Hochschule in Hannover, »und Werbefilme sind bei solchen Entwicklungen immer vorne dabei, weil es nicht so glatt ist und mit dem Retrocharme Aufmerksamkeit bekommt.«

Das Herz des Films ist die Geschichte

Visuelle Effekte sollten nach Überzeugung von Peter Hankowiak aber auch einen Bezug zum Inhalt haben. So kann es sinnvoll sein, in einem Film übers Kajakfahren mit Superzeitlupe einen Moment einzufrieren und das Motiv aus einer neuen Perspektive zu zeigen. Allerdings funktionieren viele technische Effekte aus Sicht des Experten nur für einen kurzen Zeitraum, denn was neu und überraschend war, ist nach einem halben Jahr schon abgenutzt: »Das sind Modeerscheinungen, die ständig wechseln.« Technik allein genüge jedenfalls nicht: »Ein Film muss mit Inhalt, mit einer Geschichte gefüllt werden, die über den technischen Effekt hinausgeht.« Denn warum Menschen Filme schauen, ist gleich geblieben: Sie wollen unterhalten werden. »Und wenn sich der Betrachter mit dem Menschen in der Geschichte identifizieren kann, schaffe ich eine Verbindung zwischen dem Absender und dem Empfänger.«



»SPOTS WERDEN IMMER LAUTER UND KÜRZER«

Nicht nur im Fernsehen, auch auf vielen anderen Kanälen sind die Menschen heute mit einer Flut von bewegten Bildern konfrontiert. Das hat Folgen für die Gestaltung von Werbefilmen. Ein Gespräch mit Florian Sigl, Dozent für Werbefilm an der Filmakademie Baden-Württemberg.

Was hat sich beim Werbefilm in den vergangenen Jahren geändert, Herr Sigl?
Viele Spots sind kürzer und lauter geworden. Heute gibt's mehr Schweinebauchwerbung.

Was ist denn damit gemeint?
So nennen wir es, wenn Werbung marktschreierisch ist und ein Produkt laut anpreist – wie der Metzger am Marktstand. Viele Spots versuchen, am Anfang etwas Raffiniertes zu machen, zum Beispiel akustische oder technische Effekte. Denn das Ziel ist es, in diesem Wettbewerb überhaupt durchzukommen. Wer in den 1990er-Jahren Werbung konzipiert hat, wusste, dass er die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer auch in den Werbeblöcken hat. Heute geht es vor allem darum, erst einmal diese Aufmerksamkeit zu kriegen.

Und das muss schnell gehen.
Auf jeden Fall. Um 2010 herum lag die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen noch bei acht bis neun Sekunden, Mitte der 2010er-Jahre bei sieben Sekunden und heute sind wir bei unter fünf Sekunden. Das heißt, alle fünf Sekunden entscheidet der Betrachter, ob er wegzappt oder dabeibleibt. Das ist häufig auch die Zeitspanne der Pre-Rolls, also der Werbespots, die vor einem YouTube-Video starten: Nach fünf Sekunden kann man sie überspringen. Die Menschen bleiben nur dabei, wenn der Inhalt bis dahin interessant genug ist.

Neben der Lautstärke spielen auch ungewöhnliche Bilder eine Rolle, oder?
Ja, alles, was den Zuschauer überrascht und ihm Dinge so zeigt, wie er sie noch nicht gesehen hat, kann helfen. Eine Zeitlang waren Drohnenaufnahmen etwas Neues. Es gibt auch Studios, die sich mit nichts anderem beschäftigen als damit, wie man Schokolade, die man zerbricht, oder ein Getränk, das ins Glas fließt, in Filmen anders aussehen lassen kann. Gerade bei sich ähnelnden Produkten wie Lebensmitteln spielt das eine wichtige Rolle. Visuelle Tricks wechseln allerdings auch immer schneller und wer jüngere Zielgruppen anspricht, braucht ständig etwas Neues, denn sie kennen vieles von Apps und ihren Social-Media-Kanälen.

Welche Effekte sind denn gerade im Kommen?
Bei der Produktionstechnik ist mittlerweile das »Volume«, das in Filmen wie »Star Wars – The Mandalorian« genutzt wurde, auch in der Werbung angekommen. Man dreht also nicht mehr vor dem Green Screen, sondern in einem riesigen Studio, einer Kuppel, die innen komplett mit vielen Bildschirmen ausgekleidet ist. Die Umgebung, die man haben möchte, wird vorproduziert und ist über die Screens zu sehen. Wenn ein Schauspieler vor diesen Bildschirmen agiert, sieht es so aus, als wäre er mittendrin. Ich kann also im »Volume« am Strand von Italien, im Hotel Burj al Arab in Dubai oder an einem anderen Ort drehen, ohne dass man dorthin reisen muss.

Sie hatten auch gesagt, dass Spots kürzer geworden sind. Wie lang darf's denn heute noch sein?
Früher waren Fernsehspots mindestens 30 bis 60 Sekunden lang, mittlerweile dauert er im Schnitt nur 15 bis 20 Sekunden und ein Spot für YouTube hat sieben bis 15 Sekunden. Allerdings gibt es auch Ausnahmen: Bei großen Markenkampagnen, Sonderaktionen oder Imagefilmen darf's auch mal länger sein, wie zum Beispiel beim Weihnachtsfilm von Edeka. Das hängt außerdem davon ab, in welcher Situation der Werbetreibende ist und was er erreichen will.

Das heißt?
Wenn ich eine Markenwelt aufbaue, brauche ich dazu Imagebilder. Wenn eine Marke schon bekannt ist, wie zum Beispiel Aida, genügt es, daran zu erinnern. Geht es aber darum, sich gegenüber einem Konkurrenten zu behaupten und bekannt zu machen, wähle ich viele kleine Schüsse. Ich versuche über Penetration meine Zielgruppe zu erreichen. Das heißt, dass ich bei meinen Spots vor allem auf Frequenz setze und einen 10-Sekünder sehr häufig zeige. Die Chance steigt damit, dass mein Film überhaupt wahrgenommen wird.

Zeigen sich auch Veränderungen bei den Inhalten?
Als ich 2001 Werbespots für den Reiseveranstalter Air Marin gedreht habe, war für die Auftraggeber am wichtigsten, Sand, Palmen und glückliche Menschen zu zeigen. Das klingt simpel, genügte aber, um potenziellen Interessenten Lust auf Urlaub zu machen. Heute ist es schwieriger, solche Reizpunkte zu setzen, an die Zielgruppe ranzukommen und sie zu belohnen.

Was meinen Sie mit »belohnen«?
Bei der klassischen Gebrauchswerbung zeigt der Werbetreibende: Ich habe dein Problem erkannt und biete dir eine exakt für dich passende Lösung dazu. Ganz klassisch etwa bei Tütensuppen: Am Anfang des Spots kommen die hungrigen Kinder zur Mutter oder dem Vater in die Küche. Die Lösung bietet der Tütensuppenhersteller und als Beweis sieht man zum Schluss fröhliche Kindergesichter. Bei der Urlaubswerbung funktioniert es ähnlich. Das Problem ist ein überarbeiteter Mensch. Im nächsten Schritt sieht man ihn in einer Urlaubsregion oder auf einem Kreuzfahrtschiff und am Ende steht ein zufriedenes Gesicht.

Kann man in der Kürze der heutigen Spots überhaupt noch eine längere Geschichte erzählen?
Ja, aber man muss viele Abkürzungen nehmen und am Anfang das Thema oder Genre komprimieren. Wenn ich zum Beispiel eine Geschichte im Westernmilieu erzähle, konnte ich früher die Szene entwickeln. Heute muss ein Bild zu Anfang genügen, das für Western steht und dem Zuschauer das Umfeld klar macht. Wir trimmen die Studierenden auch darauf, dass sie sich nicht im Filmischen verlieren. Allerdings muss man sagen, dass man in der Kürze nicht mehr jede Geschichte erzählen kann und manche gute Idee auf der Strecke bleibt, weil man dafür dann doch 30 Sekunden oder länger braucht.

ZUR PERSON

Florian Sigl ist Regisseur, Autor und Produzent mit den Schwerpunkten Kino, Serie und Werbefilm. Er hat die Produktionsfirma Bakery Films gegründet, für seine Arbeiten zahlreiche Auszeichnungen und Preise erhalten und war mehrere Jahre Vorstand des Produzentenverbands. Seit 2010 arbeitet er als Dozent an der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg in der Abteilung Werbefilm. In diesem Jahr gibt er sein internationales Spielfilmdebüt als Regisseur bei der Kino-Adaption von Mozarts berühmter Oper »Die Zauberflöte«, einem Projekt des Hollywood-Produzenten Roland Emmerich. Anfang Dezember soll der Film in die Kinos kommen.

filmakademie.de

VOM WERKSVERKAUF ZUR SHOPPING-DESTINATION

Was einst als Fabrikverkauf von Hugo Boss begann, ist heute das größte Outlet Europas. 2022 feiert die Outletcity Metzingen ihre Grundsteinlegung durch den Werksvertrieb der Modemarke vor 50 Jahren. Inmitten der württembergischen Weinlandschaft ist das Angebot an weltbekannten Namen und Luxusmarken groß. Ihren besonderen Charme hat sich die Outletcity über die Jahrzehnte jedoch bewahrt.

Meist landet dann doch mehr in der Einkaufstasche, als ursprünglich gewollt. Das umfassende Produktangebot in Kombination mit Preisen weit unter dem Durchschnitt lässt Schnäppchenjäger schwach werden. Freundinnen von Kosmetikprodukten werden in der Outletcity Metzingen ebenso fündig wie Hausmänner auf der Suche nach einer neuen Küchenmaschine. Laufend kommen neue Produktkategorien und Marken dazu, wenn es aber einen Industriezweig gibt, ohne den die Outletcity nicht gedacht werden kann, dann ist es die Textilbranche. Denn mit einem Unternehmen ist sie besonders eng verbunden: Hugo Boss.

Ein Modeunternehmen stellt die Weichen

Anfang des 18. Jahrhunderts siedelten sich in Metzingen die ersten Gerberbetriebe an, vor 200 Jahren galt der Ort am Rande der Schwäbischen Alb als Hochburg der Textil- und Lederherstellung in Deutschland. Ein Umfeld, das für Hugo Ferdinand Boss, ein Sohn der Stadt, nicht geeigneter hätte sein können, um in seiner Heimat ab 1924 Berufskleidung und andere Textilien herzustellen. Vor allem Herrenanzüge sind es, mit denen sich Hugo Boss im Laufe der Jahrzehnte einen Namen in der Modewelt macht. Boss' Schwiegersohn Eugen Holy und nach ihm dessen Söhne Uwe und Jochen formen das Unternehmen ab den 1950er-Jahren zu dem internationalen Modekonzern, der er heute ist. 1972 hatten die beiden Geschäftsführer dann eine folgenreiche Idee: Sie führten an der Produktionsstätte in Metzingen einen Fabrikverkauf ein. Zwischenhändler und Transportkosten entfallen, die Ware wird zu vergünstigten Preisen an den Mann und die Frau gebracht. Die Holys konnten wohl kaum absehen, welchen Stein sie damit ins Rollen brachten.

»Ohne Hugo Boss gäbe es keine Outletcity in Metzingen«, ist sich René Kamm, Managing Director der Outletcity Metzingen, sicher. Was nicht heißt, dass die Stadt durch das deutschlandweit erste Outlet sofort zum Shoppingparadies aufstieg. Noch eine ganze Weile bestimmte Lagerhallen-Atmosphäre den Werksverkauf des Modeunternehmens, war doch über mehr als 20 Jahre Hugo Boss weiter der einzige Verkäufer.

Das änderte sich, als die Gebrüder Holy die Firma verließen. 1995 gründeten sie eine Immobilienverwaltungsgesellschaft, deren Grundstücke es von da an ermöglichten, dass aus dem einzelnen Outlet die Stadt in der Stadt werden konnte.

Einkaufen in entspanntem Ambiente

Zwei Jahre später schlugen die ersten drei von heute 150 Premium- und Luxusmarken ihre Lager in Metzingen auf. Die Outletcity beginnt zu wachsen, aber sie stülpt sich dem Weinbauort Metzingen nicht über, macht aus der Gemeinde keine seelenlose Shopping-Destination. Vielmehr hat sie sich einen ästhetischen Anspruch über die Jahre erhalten. Der Outletcity war es immer ein Anliegen, Raum zu lassen und zum Verweilen einzuladen. Plätze und Brunnenanlagen fügen sich harmonisch in das Gesamtbild ein, Cafés und Restaurants sorgen für genussvolle Pausen zwischen Klinkerfassaden. Die Outletcity ist in Metzingen zum integralen Bestandteil der lebendigen Innenstadt geworden.

»Ich bin überzeugt, das ist auch ein Grund, weshalb die Outletcity bei so vielen internationalen Gästen beliebt ist«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. »In Metzingen ist die Verbindung zu den Ursprüngen immer intakt geblieben, die Region präsent. Wer eben noch seinen neuen Lieblingsduft ergattert hat, kann den Abend in der Altstadt mit einem Gläschen von heimischen Erzeugerinnen und Erzeugern ausklingen lassen. Das ist in dieser Kombination einmalig.«

Auf dem Weg zur Erlebnisdestination

Tatsächlich trifft sich in Metzingen die Welt: Mehr als vier Millionen Menschen aus 185 Ländern besuchten die Outletcity vor Corona. Über die Jahre hat sich Metzingen den Ruf erarbeitet, am Rande der Schwäbischen Alb Konsumententräume zu erfüllen, und gehört bundesweit zu den zehn wichtigsten Shoppingstädten für Gäste aus dem Ausland. Die Pandemie zeichnet auch hier seit zwei Jahren ein anderes Bild, bietet aber Chancen für neue Ansätze, die die Outletcity nutzen will.

»Wir sind davon überzeugt, dass zukünftig neben dem reinen Shopping-Erlebnis vor allem die Experience außerhalb der Stores eine tragende Rolle spielen wird«, sagt René Kamm. Die Outletcity will sich langfristig als Erlebnisdestination etablieren, mit Kunstperformances, Ausstellungen und Attraktionen. Dafür entstehen weiter neue Areale, 2020 erst die »Enzian Höfe«, die neben Geschäften auch Wohnungen und ein Soft-Medical-Center umfassen. Angesiedelt sind sie im Umfeld der historischen Seifenfabrik, deren Schornstein in Backsteinoptik das Viertel somit auch nach über 150 Jahren weiterhin prägt. Die Outletcity bleibt sich treu und erschafft Neues, ohne Tradition und Geschichte des Standorts zu vergessen. Nicht zuletzt mit dem Bau von Hotels bereitet sie sich nun darauf vor, ihre Gäste im Jubiläumsjahr in Empfang zu nehmen und ihnen ein Erlebnis zu bieten, das über volle Einkaufstaschen weit hinausgeht.

INFORMATIONEN

Das 50-jährige Jubiläum der Gründung des Hugo-Boss-Werksverkaufs feiert die Outletcity Metzingen in diesem Jahr mit mehreren Veranstaltungen, Specials und Angeboten vor Ort. Weitere Infos gibt es unter:

outletcity.com

NEUE KLEINSTADTPERLEN

Die »Kleinstadtperlen« bekommen Zuwachs: Nagold, Radolfzell und Mosbach sind die neuen Mitglieder der Initiative von TMBW und den Industrie- und Handelskammern (IHK). Ihr gehören nun 18 Städte an. Nagold lädt zu Freizeitaktivitäten an den Ufern von Waldach und Nagold ein. Über deren Zusammenfluss thront die Burgruine Hohennagold, die einen Blick auf die Stadt und den Schwarzwald eröffnet. Radolfzell versprüht mediterrane Atmosphäre direkt am Bodensee. Im Schatten des gotischen Münsters können Gäste über einen der größten Wochenmärkte des Landes schlendern. Und in Mosbach ist unter vielen pittoresken Fachwerkhäusern ein ganz besonderes zu finden: Das Haus Kickelhain gehört zu den kleinsten freistehenden Fachwerkgebäuden Deutschlands.

INFORMATIONEN

kleinstadtperlen-bw.de

US-ADVISORY BOARD IN STUTTGART

Im Oktober waren TMBW, die Stuttgart-Marketing GmbH und die Hochschwarzwald Tourismus GmbH Gastgeber des jährlich von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) veranstalteten US-Advisory Boards. Gemeinsam mit der DZT machten sie die Vertreterinnen und Vertreter der US-Reiseindustrie mit touristischen Highlights des Südens vertraut. Umso überzeugender können diese ihren Landsleuten Erlebnisse in »Southwest Germany« ans Herz legen. Im Gegenzug teilten die Fachleute am Industry Day in der Landeshauptstadt ihr Wissen über den US-Reisemarkt mit mehr als 80 touristischen Leistungsträgern aus Deutschland. Mit den neuesten Infos zu Trends und Entwicklungen in Nordamerika kann nun eine noch gezieltere Ansprache potenzieller Reisender erfolgen.

360 GRAD WEINGESCHICHTE

Dieses Projekt soll Lust auf Mehr machen und ist für sich schon ein Blickfang. Gemeinsam mit den Staatlichen Schlössern und Gärten Baden-Württembergs ermöglicht die TMBW per 360°-Video Einblicke in das Kloster Maulbronn und Schloss Heidelberg. In den Kurzfilmen können die Zuschauenden selbst bestimmen, welchen Teil der Anlage sie genauer ansehen oder in welche Himmelsrichtung sie vom nahegelegenen Weinberg aus schauen wollen. Denn in den Videos geht es um Weingeschichten rund um die Bauwerke. Die Filme werben für die Gästeführung »In Vino Veritas«. Wer sich für das Angebot interessiert, kann vorab virtuell durch die Klostergänge wandeln oder das Weinvesper schon einmal genauer inspizieren.

INFORMATIONEN

schloesser-und-gaerten.de

VON BREISACH NACH CHINA

Livestreams stehen in China hoch im Kurs. Diesen Trend hat sich die TMBW zunutze gemacht und gemeinsam mit Breisach-Touristik und der chinesischen Influencerin Tantan im September einen Livestream in das Reich der Mitte gesendet. Die Zusammenarbeit erfolgte im Rahmen des europaweiten Projekts »Europe Behind The Scenes«, für das sich die TMBW erfolgreich beworben hatte. Breisach verkörpert, was Chinesinnen und Chinesen im Allgemeinen an Deutschland fasziniert: Alles ist kleiner, historischer und hat etwas Märchenhaftes. Dazu die Nähe zum in China sehr beliebten Schwarzwald. Der Aufwand hat sich gelohnt: 27.000 Menschen führte Tantan durch die schönsten Ecken der Stadt am Rhein und schickte somit ganz authentisch ein Stück des Südens nach Asien.

VERDIENSTMEDAILLEN VERLIEHEN

Ariane Born und Hans-Peter Matt haben sich in besonderer Weise um den Tourismus im Süden verdient gemacht und dafür die Verdienstmedaille des Tourismus-Verbands Baden-Württemberg erhalten. Vizepräsident Fritz Engelhardt bezeichnete Ariane Born als Vorbild für junge Touristikerinnen und Touristiker. Die Geschäftsführerin der Burgenstraße habe diese in den letzten knapp 20 Jahren zu einer der professionellsten Ferienstraßen Deutschlands entwickelt. Hans-Peter Matt wurde als treibende Kraft hinter einem immer barrierefreieren Tourismus geehrt. Als Rollstuhlfahrer entwickelt Matt seit vielen Jahren Naturerlebnisse für Menschen mit Handicap. Er habe erreicht, dass Inklusion heute in der Angebotsentwicklung von Anfang an mitgedacht wird.

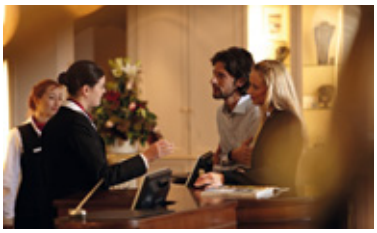
ZEIT FÜR EINE GELIEBTE

Bekanntlich sind die Kölnerinnen und Kölner vernarrt in ihre Stadt. Die »Städte des Südens« wagten es dennoch, sie zu einem Seitensprung zu verführen. Am Valentinstag warben Menschen im rosa Tutu im Rahmen der Kampagne »Geliebte Stadt« für Reisen nach Baden-Baden, Freiburg, Heidelberg, Heilbronn, Karlsruhe, Mannheim, Pforzheim, Stuttgart und Ulm. Dank der Kampagne des Marketingkreises Städtetourismus ging es in Köln auch ohne Karneval bunt zu. Rosa Plakate und Flyer versorgten die Rheinländer mit Impressionen und Gewinnmöglichkeiten. Über Social Media wurde bis Mitte März dafür geworben, eine »Geliebte« unter den Städten in Baden-Württemberg zu finden. Bei ersten Frühlingsgefühlen und der Aussicht auf eine baldige Reise in den Süden war es um den Jeck geschehen. Aber: Man möht och jünne künne.

INFORMATIONEN

geliebte-stadt.de

TOURISMUSHELDEN



Seit Jahresbeginn dürfen sich 78 Menschen offiziell Tourismusheldinnen und -helden nennen. Die Auszeichnung geht auf eine Initiative der Messe CMT mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, der TMBW und den Baden-Württembergischen IHKs zurück. Bekannte der prämierten Personen konnten im Herbst ihre persönlichen Helden nominieren, Medienpartner Antenne 1 stellte sechs Gewinnerinnen und Gewinner in Onlinevideos und im Radioprogramm vor. Die prämierten Tourismushelden stehen stellvertretend für über 380.000 Tourismusschaffende im Land, die sich täglich neu erfinden, hart arbeiten und gemeinsam das Ziel verfolgen, das Reise- und Genießerland Baden-Württemberg für Einheimische und Gäste erlebbar zu machen.

INFORMATIONEN

Details zu den sechs exemplarisch vorgestellten Tourismusheldinnen und -helden gibt es unter:

antenne1.de/promo/cmt_tourismushelden

INSTAGRAM-SCOUTS AUF TOUR

In diesem Jahr präsentieren fünf ausgewählte junge Menschen auf Instagram viele stimmungsvolle Eindrücke aus dem Süden. Die #BaWuScouts sind die Gewinnerinnen und Gewinner des gleichnamigen Wettbewerbs der TMBW zusammen mit der Messe Stuttgart und den Regionen Schwarzwald, Oberschwaben-Allgäu, Bodensee, Schwäbische Alb und FreiraumBW. Nutzerinnen und Nutzer der Plattform waren aufgerufen, unter dem Hashtag #BaWuScout Fotos aus ihrer Heimat zu posten. Aus über 3.500 Beiträgen bestimmte die Jury zwei Teilnehmende pro Region, die Community wählte auf @visitbawu die jeweiligen Sieger. Die fünf Scouts sind 2022 offizielle Botschafter ihrer Heimatregionen und erhalten exklusive Einladungen und Zugang zu Attraktionen – alles bunt und professionell aufbereitet auf ihren Kanälen.

INFORMATIONEN

Die #BaWuScouts und ihre Instagram-Accounts werden hier vorgestellt:

messe-stuttgart.de/cmt/bawuscouts/

PREIS FÜR BAHNKAMPAGNE

Die bundesweite Bahn-Kampagne »Entdecke Deutschland«, an der auch die TMBW und Destinationen aus dem Süden beteiligt waren, hat Silber bei den Effie Germany Awards gewonnen. Der Preis gilt als Oscar der Werbe- und Kommunikationsbranche für effiziente Markenkommunikation. Damit gehört »Entdecke Deutschland« zu den besten deutschen Werbekampagnen 2020. Im vergangenen Jahr wurde die erfolgreiche Kooperation fortgesetzt: Alleine online zählte die Kampagne 700 Millionen Views. Von dieser Reichweite profitierten die »Städte des Südens«. Sie standen 2021 im Blickpunkt von »Entdecke Deutschland« und bewarben ihr Cityflair und die klimafreundliche Anreise mit der Bahn. Baden-Württemberg positioniert sich seit Jahren erfolgreich als nachhaltiges Reiseziel.

INFORMATIONEN

entdecke-deutschland-bahn.de

URLAUBSMAGAZIN »SÜDEN«

Das neue Urlaubsmagazin »Süden« nimmt seine Leserinnen und Leser auf über 70 Seiten mit auf »Zeitreisen im Süden«. Dem neuen Jahresthema folgend, geht es 40.000 Jahre zurück in die Steinzeithöhlen der Schwäbischen Alb, wo entdeckt wurde, dass Jäger und Sammler bereits eine kreative Ader hatten. Der »Süden« erzählt außerdem Adelsgeschichten, präsentiert, was Tüftlerinnen und Denker im heutigen Baden-Württemberg alles erfunden haben, und zeigt, wo sich Geschichte per pedes oder Pedal heute am besten erkunden lässt. Das Magazin wurde mit einer Auflage von 400.000 Stück den Zeitschriften GEO und GEO Saison, der Süddeutschen Zeitung sowie der Stuttgarter Zeitung beigelegt und erschien zusätzlich auf Englisch.

INFORMATIONEN

Das Urlaubsmagazin »Süden« kann online bestellt werden unter:

tourismus-bw.de/service/broschueren

ZUWACHS FÜR FAMILIEN-FERIEN

Im November wurden 137 Ferienorte, Betriebe und Erlebnispartner mit dem Gütesiegel »familien-ferien / familien-restaurant in Baden-Württemberg« ausgezeichnet. Bei der Verleihung im Europa-Park sprach Baden-Württembergs Tourismusministerin Nicole Hoffmeister-Kraut den Preisträgern ihre Anerkennung aus: »In Zeiten der existenziellen Herausforderung haben sie fleißig in ihr Tourismusangebot investiert und innovative und kreative Ideen umgesetzt.« Familienfreundliche Angebote in unmittelbarer Nähe seien vor allem während der Pandemie enorm wichtig. Die Zahl der insgesamt prämierten Orte liegt nun bei 185. Die gemeinsame Auszeichnung von TMBW und DEHOGA Baden-Württemberg ist für jeweils drei Jahre gültig.

INFORMATIONEN

familien-ferien.de

WIR SIND GEIMPFT.

WIR SIND GEIMPFT.
BADEN-WÜRTTEMBERG

Im Dezember schloss sich die TMBW einer deutschlandweiten Kampagne zur Werbung für die Corona-Schutzimpfung an. Die Berliner Agentur Antoni rief Unternehmen unter dem Hashtag #ZusammenGegenCorona dazu auf, mit abgeänderten Slogans auf die Notwendigkeit des Impfens hinzuweisen. Aus »Wir sind Süden.« wurde kurzerhand »Wir sind geimpft.« TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun betonte, nur das Impfen führe aus der Pandemie heraus. »Und auch nur, wenn wir eine hohe Impfquote erreichen, können wir auf eine verlässliche Perspektive für den Tourismus hoffen«, erinnerte Braun. In Baden-Württemberg beteiligten sich auch die Schwarzwald Tourismus GmbH und weitere Destinationen an der Aktion.

URLAUBSINSPIRATION TO GO

Ob Kaffee oder Tee – der To-go-Becher, den die TMBW im »Zeitreisen-Jahr« als Werbegeschenk vertreibt, hält das Getränk lange heiß und eine Überraschung bereit. Wer das Smartphone bei aktivierter Near Field Communication (NFC) an das Zeitreisen-Logo hält, gelangt auf eine TMBW-Seite voller Urlaubsträume. Egal, wo man mit dem Thermobecher 2022 unterwegs ist – Inspiration für Zeitreisen ist somit immer zur Hand. Der Becher ist aus Zellulose gefertigt und damit schadstofffrei und langlebig. Die im Odenwald ansässige Firma Koziol produziert vorwiegend mit Materialien aus Deutschland. Und da alle Fertigungsschritte unter demselben Dach erfolgen, entfallen jede Menge Transportwege.

NEUE TMBW-BILDDATENBANK

Seit Ende 2021 setzt die TMBW auf eine neue externe Bilddatenbank. Zum Einsatz kommt das System »Canto«, mit dem die Landesmarketingorganisation bereits seit zwei Jahren ihren gesamten digitalen Content verwaltet und strukturiert. Dort steht nun auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren eine nach Regionen, Städten und Themen gegliederte Bilderwelt zur Verfügung. »Canto« bietet den Vorteil, dass Nutzende vor dem Download unter anderem das Dateiformat festlegen oder Bilder komprimieren können. Das Foto kann so heruntergeladen werden, wie es zum Einsatz kommen soll. Mit jedem Jahr, in dem die TMBW neues Bildmaterial produziert, wächst auch das Best-of, das über die Bilddatenbank zu Verfügung gestellt wird, weiter an. Der Zugriff ist ohne vorherige Registrierung möglich.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de/presse/bilddatenbank

NEUE BROSCHÜREN

Mit dem Leitfaden »Ferienunterkünfte im Süden« haben Vermietende alles an der Hand, um ihre Ferienwohnungen attraktiv zu gestalten und zielgerichtet zu vermarkten. Urlaub in Ferienunterkünften liegt im Trend und bietet einen Gegenpol zum schnelllebigen Alltag. Um marktgerechte und zeitgemäße Angebote zu gestalten, bietet der Leitfaden detaillierte Hintergrundinformationen und schnell erfassbare Praxistipps, stellt Qualitätslabel vor und berät zu rechtlichen Fragen. Mehrere Checklisten stellen sicher, dass am Ende an alles gedacht wurde.

Die Neuauflage der Highlight-Karte »Kultursüden« steht ganz im Zeichen des aktuellen Themenschwerpunkts »Zeitreisen im Süden«. Unter diesem Motto warten im Kulturjahr 2022 an vielen Orten spannende historische Erlebnisse. Die zahlreichen Museen sind nur ein Teil davon, Kunst und Kultur finden sich ebenso in Schlössern, an Mannheimer Hauswänden oder auf Kirchentreppen in Schwäbisch Hall. Mit dem Reuchlinjahr lenkt Pforzheim den Fokus auf einen Humanisten, dessen Botschaften beweisen, dass Vergangenes hochaktuell sein kann.

Das »familien-ferien Magazin« schaut in der neu erschienenen Ausgabe ganz besonders darauf, wie Gästekarten aus Baden-Württemberg Familien aufregende Erlebnisse bescheren. Auch für Tüftlerinnen und Entdecker hält das Magazin jede Menge Ideen und Attraktionen bereit. Die ebenfalls neu aufgelegte Erlebniskarte zeigt auf einen Blick, wo Ausflugsziele und Orte zu finden sind, die wichtige Kriterien erfüllen, damit Eltern und Kinder eine unvergessliche Zeit im Süden erleben.

INFORMATIONEN

Alle Broschüren können online bestellt werden unter:

tourismus-bw.de/service/broschueren

CLIPS AUF SOCIAL MEDIA

Bewegtbild transportiert Emotionen und wird im Social-Media-Marketing immer wichtiger (siehe ab Seite 36). Auch auf Instagram und Facebook setzt die TMBW verstärkt auf Videoformate wie Reels, kurze Clips von maximal 60 Sekunden, um Eindrücke aus dem Süden zu teilen. Nicht zuletzt die Mikrofilme sowie Szenen aus dem Film »Traumland« erreichen so ein breites Publikum.

NEU BEI DER TMBW

Seit 1. Dezember verstärkt **Franziska Taxis** das Auslandsmarketing der TMBW. Einen Teil der touristischen Landschaft im Süden lernte sie bereits während eines Praxissemesters beim Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) kennen, wo sie Marketingmaßnahmen koordinierte und Kampagnen mitgestaltete. Ihren Bachelor in Tourismusmanagement absolvierte sie in Kempten, es folgte ein Masterstudium in »Entrepreneurship & Tourismus« in Innsbruck. Für ein Auslandssemester zog es die gebürtige Böblingerin nach Frankreich. Die Erfahrungen im Nachbarland kommen ihr nun bei der TMBW zugute: Franziska Taxis ist für den französischen Markt verantwortlich und bewirbt das Urlaubsland Baden-Württemberg außerdem in BeNeLux.
f.taxis@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 10

Ebenfalls seit 1. Dezember ist **Tim Müller** als Projektmanager Kommunikation & Koordination neues Mitglied der Stabsstelle. Für diese Aufgabe zog es ihn von der bayerischen in die baden-württembergische Landeshauptstadt. In München arbeitete er zuletzt in einer Onlinemarketing-Agentur mit Spezialisierung auf die Hotellerie. Der gebürtige Göppinger macht nicht das erste Mal Station in Stuttgart: Mit seinem Bachelorstudium in Tourismus- und Eventmanagement legte er dort die Grundlagen seiner beruflichen Laufbahn. Nach einem Master in Innsbruck und weiteren Auslandsaufenthalten kehrt er somit in eine vertraute Umgebung zurück. Bei der TMBW verstärkt Tim Müller die B2B-Kommunikation, betreut das Tourismusnetzwerk und ist Ansprechpartner für die Brand-Partner des Unternehmens.
t.mueller@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 53

Seit Jahresbeginn ist auch **Sonja Kocher** im Team dabei – wieder dabei, um genau zu sein. Denn die gebürtige Offenburgerin war bereits von 2001 bis 2004 bei der TMBW, verantwortete damals das Auslandsmarketing in Nordamerika, Asien und der Schweiz und betreute den Städtekreis. Nach 17 Jahren im eigenen Reisebusunternehmen in Tübingen ist sie nun zurück im Tourismusmarketing, wo sie für die neu bei der TMBW angesiedelte Projektstelle »Weinwege Württemberg« zuständig ist. Das Thema Wein liegt der studierten Tourismus-Betriebswirtin im Blut, schließlich wurde sie in eine Winzerfamilie hineingeboren. Als neue Ansprechpartnerin für die Weinwege Württemberg ist Sonja Kocher von Montag bis Donnerstag immer vormittags im Einsatz.
s.kocher@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58 – 55

PRESSEREISEN 2022

Gemeinsam mit den Regionen des Landes bietet die TMBW 2022 wieder vielfältige Gruppenpressereisen an: Zum 70. Landesjubiläum begeben wir uns in Karlsruhe und Stuttgart auf die Suche nach den Eigenheiten und Gemeinsamkeiten von Badenerinnen und Württembergern. Im Schwarzwald entschleunigen wir auf alten Pilgerwegen und besuchen geschützte Natur, nachhaltige Reiseziele, Projekte und Mitmachangebote. Der Odenwald entführt uns auf eine Zeitreise von den Römern und Staufern bis ins Barock und bäuerliche Leben der Neuzeit. Geheimnisvolle Landschaften, in denen Sagen und Legenden zuhause sind, erwarten uns auf der Schwäbischen Alb. Und am Bodensee gibt's Geschichte zum Anfassen.

Alles außer Hochdeutsch – 70 Jahre Baden-Württemberg
Do, 07. – Sa, 09. April 2022

Auszeit für die Seele – Auf alten Pilgerwegen durch den Schwarzwald
Do, 12. – Sa, 14. Mai 2022

Im Einklang mit der Natur – Nachhaltige Reiseziele im Schwarzwald
Do, 23. – Sa, 25. Juni 2022

Geschichte zum Anfassen – Living History am Bodensee
Do, 07. – Sa, 09. Juli 2022

Unterwegs zu Legenden, Mythen & Sagen – Geschichten von der Schwäbischen Alb
Do, 22. – Sa, 24. September 2022

Wege zur Geschichte – Auf Zeitreise im Odenwald
Do, 13. – Sa, 15. Oktober 2022

KONTAKT

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

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 01/2022
(März 2022)

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, Verena Albrecht, Sannah Mattes, Tim Müller

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

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe:
Claudia List (S. 24 – 31, 36 – 39),
Dr. Patrick Rapp (S. 12 – 15),
Andreas Steidel (S. 16 – 23, 32 – 35)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/Lengler, TMBW/Denger, TMBW/ Kreymborg, TMBW/Mochel, TMBW/Raatz, TMBW/Wagner, SAT, Stuttgart-Marketing/Wolf-Peter Steinheisser, Remstal Tourismus/Peter Schuster, LRA Hohenlohekreis, LRA Main-Tauber-Kreis/Frank Mittnacht, Pascal Rastetter, Martin Stollberg, Hotel Ritter Durbach, Stefan Kuhn, Julia Baumgart Photography, AV Medien, Florian Sigl, Outletcity Metzingen, Thomas Kottal, Thomas B. Jones, SSG/Niels Schubert, Silvie Kühne

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus

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

EUROPA PARK®
EINE REISE.
VIELE ZIELE.
2 PARKS
1 ERLEBNISRESORT
JETZT URLAUB BUCHEN!
RULANTICA
tickets.europapark.de
Tickets mit Übernachtung unter
europapark.de/reservierung
© Mack INTERNATIONAL
© MackMedia Brands