WIR SIND SÜDEN.
BADEN-WÜRTTEMBERG

TOURISMUS AKTUELL 02/2022

FAKTEN, TRENDS UND NACHRICHTEN

TOURISMUS-BW.DE

AUS DEM INHALT

30 JAHRE TMBW
Wie sich Aufgaben und Anforderungen seit 1992 verändert haben
ab Seite 8

KLIMAWANDEL
Was jetzt auf die Tourismusbranche zukommt
ab Seite 16

BILDRECHTE
Wie man Fotos im Tourismus rechtssicher verwendet
ab Seite 38

Das Geheimnis liegt in der Stille.

Black Forest Das stille Mineralwasser aus dem Schwarzwald

www.blackforest-still.de

POLITISCHE ZEITEN

Andreas Braun, Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Das Leben ist in den letzten Monaten nicht gerade einfacher geworden. Die vielen Krisen vom Krieg bis zum Klimawandel stellen alte Gewohnheiten in Frage und vermeintliche Sicherheiten auf den Kopf. Das Private ist plötzlich wieder sehr politisch. Egal, ob es um die Dauer des Duschens geht oder darum, wie man es mit dem Fliegen hält. Zusätzlich zu den Verwerfungen der Pandemie kommen damit auf den Tourismus gleich mehrere neue Herausforderungen zu. Krise ist mittlerweile ein Dauerzustand.

Aus der Vielzahl der aktuellen Baustellen haben wir uns in diesem Heft die Auswirkungen des Klimawandels herausgegriffen. Neben dem Klimaschutz zeichnet sich hier vor allem die Klimaanpassung als eine neue, existenzielle Aufgabe für unsere Branche ab. Der Hitzesommer 2022 hat hier auch die letzten Ausreden obsolet gemacht. Auch bei uns in Baden-Württemberg besteht dringender Handlungsbedarf. Wir müssen jetzt damit anfangen, unsere Destinationen und Angebote einem stark gewandelten Klima anzupassen. Diese Mammutaufgabe kann keine Tourismusorganisation alleine stemmen. Hier ist ein enger Schulterschluss von Tourismusschaffenden, Politik und Verwaltung gefordert.

Trotz aller Krisen gibt es einen Grund zu feiern:
Die TMBW wird in diesem Jahr 30 Jahre alt. 1992 wurden wir als operative Marketing-Tochter des damaligen Landesfremdenverkehrsverbands Baden-Württemberg gegründet. Wir werfen daher einen Blick zurück auf die Anfänge und die letzten drei Jahrzehnte. Damals ging es fast nur ums Marketing. Heute sind längst neue Managementaufgaben hinzugekommen, von der Digitalisierung bis zum Wissenstransfer. Die jüngsten Krisen haben diese Entwicklung zusätzlich beschleunigt. Ich kann Ihnen versichern: Wir geben auch in diesen bewegten Zeiten unser Bestes, den neuen Anforderungen gerecht zu werden.

INHALT

EDITORIAL

LANDESSCHAU **Seite 6**

30 JAHRE TMBW
Die TMBW feiert Geburtstag **Seite 8**

RESONANZ-TOURISMUS **Seite 12**

TOURISMUS UND KLIMA
Klimaanpassung als neue Aufgabe im Tourismus **Seite 16**
Klimaschutz im Grünen Süden **Seite 20**
Interview **Seite 24**

RADSÜDEN
Es fehlt ein Streckennetz **Seite 26**
Interview **Seite 30**

STÄDTETOURISMUS **Seite 32**

BUGA 23 **Seite 36**

BILDRECHTE **Seite 38**

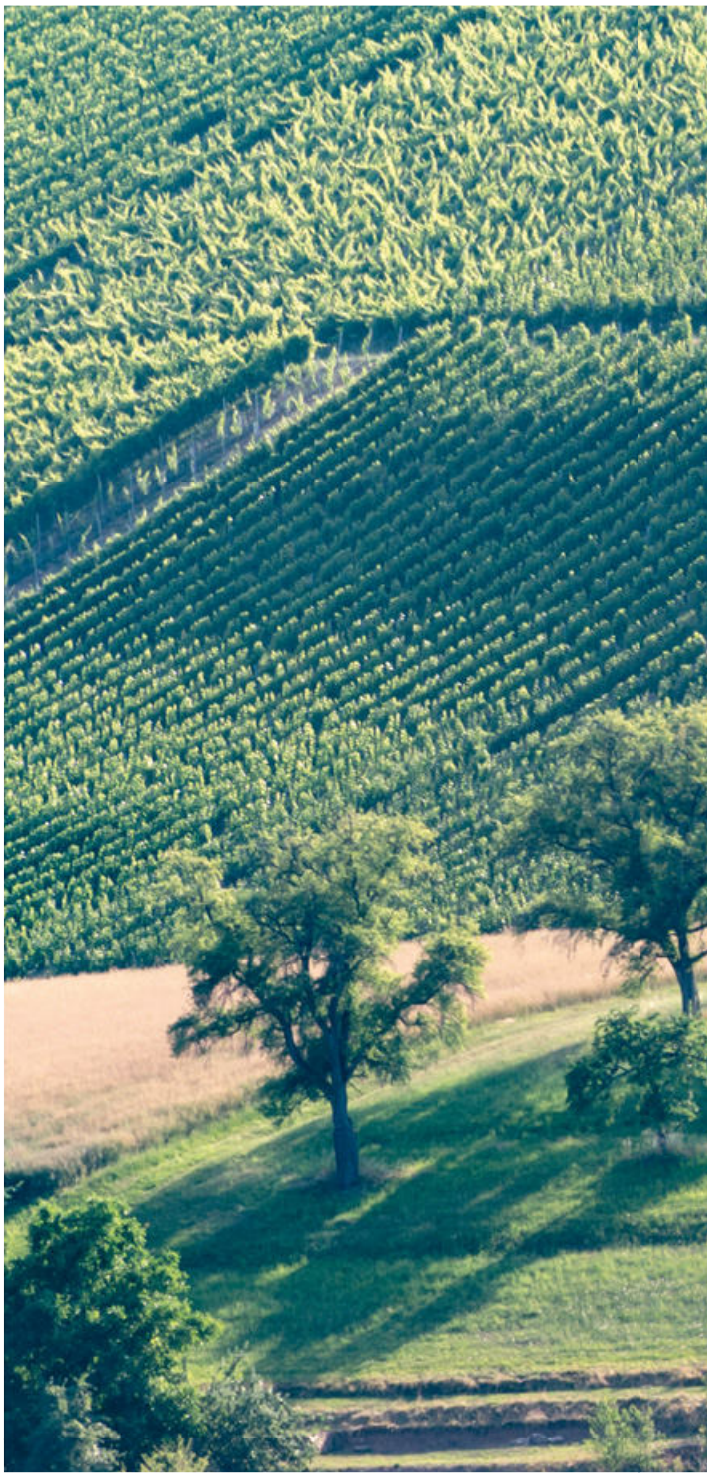
TOURISMUSAKZEPTANZ **Seite 42**

EUROPA-PARK ERLEBNIS-RESORT **Seite 44**

TMBW-NACHRICHTEN **Seite 46**

IMPRESSUM **Seite 50**

Bild: Weinlandschaft in Hohenlohe



RADFERNWEGE ZERTIFIZIERT

Der Radtourismus nimmt Fahrt auf: In einer bundesweit einzigartigen Qualitätsoffensive hat Baden-Württemberg alle 21 Landesradfernwege (LRFW) zertifizieren lassen – so viele wie in keinem anderen Bundesland. Das 2019 gestartete Projekt des Verkehrs- und Tourismusressorts unterstützte lokale Akteure bei der Weiterentwicklung ihrer Landesradfernwege. Im Juli 2022 wurden nun die letzten Urkunden überreicht. Unter Federführung der Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg (NVBW) und der TMBW wurden in den vergangenen Jahren Routen aufgewertet oder durch attraktivere Wege ersetzt sowie Geschäftsstellen installiert. 20 Landesradfernwege sind nun ADFC-Qualitätsrouten, der internationale Rheinradweg ist nach den europäischen Zertifizierungsstandards (ECS) ausgezeichnet.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de

NEUE GESCHÄFTSFÜHRERIN

Am 1. September übernahm Sarah Reinhardt die Geschäftsführung der Tourismusgemeinschaft Mythos Schwäbische Alb im Landkreis Reutlingen. Sie folgt auf Wolfgang Schütz, der nach 18 Jahren bei der Tourismusgemeinschaft in den Ruhestand wechselt. Sarah Reinhardt war in den letzten Jahren bereits als Assistenz der Geschäftsführung tätig. Die studierte Diplom-Geographin ist mit den touristischen Attraktionen im Landkreis seit Langem vertraut und freut sich, in neuer Position Einheimische wie Gäste für die Region zu begeistern. Für die touristischen Akteurinnen und Akteure möchte sie in der Krisenzeit unterstützend tätig sein. Einen weiteren Schwerpunkt sieht Reinhardt darin, nachhaltige Angebote zu entwickeln und attraktiv zu vermarkten.

INFORMATIONEN

mythos-schwaebische-alb.de

KOSCHERER WEIN

Auf das Leben – »Le Chaim«! Mit dem hebräischen Ausruf auf dem Etikett sollen 2023 die ersten koscheren Weinflaschen Baden-Württembergs abgefüllt werden. Die Herstellung übernimmt das Staatsweingut Weinsberg, die Initiative zu dem Projekt stammt von CDU-Abgeordneten sowie den israelitischen Religionsgemeinschaften im Land. Jüdinnen und Juden sollen sich im Süden mit dem Kulturgut Wein identifizieren können. Dass das bislang nicht der Fall war, zeigt sich schon darin, dass die Produktion nun anders ablaufen muss. Denn es gilt das jüdische Religionsgesetz: Unter anderem sind nur Jüdinnen und Juden an der Herstellung beteiligt, ein Rabbinat prüft jeden Schritt. 7.500 Flaschen Riesling und Lemberger sollen bereits nächstes Jahr verfügbar sein.

INFORMATIONEN

staatsweingut-weinsberg.de

NACHHALTIG IN DIE NATUR

Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb ist neuer Partner der bundesweiten Kooperation »Fahrtziel Natur«. Damit will das Biosphärengebiet sein ÖPNV-Angebot weiterentwickeln und noch mehr Gäste zu einer umweltfreundlichen Anreise bewegen. Zudem möchte man von dem deutschlandweiten Wissen rund um nachhaltigen Tourismus und nachhaltige Mobilität profitieren und eigene Erfahrungen teilen. Die Gästekarte »Alb Card« ermöglicht Übernachtungsgästen auf der Schwäbischen Alb seit 2020 die kostenlose Nutzung des ÖPNV. Sie trug maßgeblich zur Aufnahme in »Fahrtziel Natur«, die Kooperation der drei großen deutschen Umweltverbände und der Deutschen Bahn, bei. In Baden-Württemberg sind außerdem der Nationalpark und die Naturparke im Schwarzwald Mitglied.

INFORMATIONEN

fahrtziel-natur.de
biosphaerengebiet-alb.de

BARRIEREFREI IN DIE STEINZEIT

Das Pfahlbaumuseum Unteruhldingen wird 100 Jahre alt, und das ist nicht der einzige Grund zum Feiern: Das Weltkulturerbe wurde vom Landesverband Selbsthilfe Körperbehinderter Menschen Baden-Württemberg (LSK) mit dem Inklusion Plus Award ausgezeichnet. Die Pfahlbauten seien ein Best-Practice-Beispiel, wenn es um Inklusion gehe. Etwa sechs Prozent der bis zu 300.000 Pfahlbauten-Gäste im Jahr sind auf den Rollstuhl angewiesen. Über Rampen, Stege und Aufzüge jedoch sind ihnen nahezu alle Bereiche der 23 Nachbauten aus der Stein- und Bronzezeit zugänglich. Weitere Preisträger des Inklusion Plus Awards, der an besonders inklusive historische Gebäude vergeben wird, sind das Kloster Bebenhausen, Schloss Kirchentellinsfurt, das Rossi-Haus Rastatt und das Museum Storchen Göppingen.

INFORMATIONEN

pfahlbauten.de

TRADE-WEBSITE ZUR BUGA 23

Die Bundesgartenschau (BUGA) in Mannheim wird 2023 eines der touristischen Highlights in Baden-Württemberg. Auf einer Trade-Webseite stellt die Bundesgartenschau Mannheim 2023 gGmbH Gruppen- und Reiseveranstaltern ein umfassendes Infopaket zur Planung von Reiseangeboten zur Verfügung. Auf der Seite kombiniert sie allgemeine Fakten zur BUGA 23 mit Hinweisen zu Gästeführungen, Ticketpaketen oder Anreise- und Übernachtungsoptionen. Reiseveranstalter finden zudem Textbausteine zur Darstellung in eigenen Katalogen, ein Formular zur Bestellung von Werbemitteln und eine Sammlung von Printprodukten mit vertiefenden Hintergrundberichten. Mit über 5.000 Veranstaltungen findet die Bundesgartenschau vom 14. April bis 8. Oktober 2023 statt.

INFORMATIONEN

buga23.de/reiseveranstalter

FRAG SCHWARZWALDMARIE

In Deutschlands größtem Mittelgebirge gibt es eine neue digitale Begleiterin. Der kostenfreie Service »Frag Schwarzwaldmarie« der Schwarzwald Tourismus GmbH ermöglicht Urlauberinnen und Einheimischen, Tipps in der Umgebung aufs Smartphone zu bekommen. Schwarzwaldmarie weist in einem Umkreis von ca. 25 Kilometern zum Standort auf Wandermöglichkeiten, Ausflugsziele, gastronomische Angebote und vieles mehr hin. Für Nutzerinnen und Nutzer der SchwarzwaldCard sind zugehörige Attraktionen gekennzeichnet. Außerdem setzt »Frag Schwarzwaldmarie« auf nachhaltige Mobilität: Der Service zeigt Bus- und Bahnhaltestellen an und gibt den Fahrplan in Echtzeit wieder. Ausgestattet mit einer Feedbackoption, soll das Tool laufend optimiert werden.

INFORMATIONEN

frag-schwarzwaldmarie.info

HOTELIER DES JAHRES

Es ist eine besondere Ehre: Caroline von Kretschmann, Geschäftsführende Gesellschafterin des Fünf-Sterne-Superior Hotels »Der Europäische Hof Heidelberg«, wurde als »Hotelier des Jahres« ausgezeichnet. Den renommierten Award vergibt die Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung seit 1990 für herausragende Leistungen in der Hotellerie. Von Kretschmann erhielt den Preis in Anerkennung des Transformationsprozesses, den sie in dem seit 1865 bestehenden Traditionshaus angestoßen hat. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Mitarbeiterführung. Die Jury lobt außerdem, dass sich von Kretschmann als bundesweite Stimme der Branche etabliert habe, »die weit über die Hospitality hinaus wahrgenommen wird«.

INFORMATIONEN

europaeischerhof.com

DIE TMBW FEIERT GEBURTSTAG

Vor 30 Jahren wurde die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) gegründet. Damals noch unter dem Titel LFV-Marketing GmbH, als operative Tochter des damaligen Landesfremdenverkehrsverbands. Seither hat sich nicht nur am Namen viel geändert.

Der erste Versuch ging daneben. Kaum hatte sich 1954 die Arbeitsgemeinschaft der Fremdenverkehrsverbände Baden-Württemberg gegründet, wurde sie auch schon wieder aufgelöst. Das Bewusstsein fürs neue Bundesland war wohl noch nicht groß genug und überdies musste man sich um den Tourismus im Wirtschaftswunder auch nicht sonderlich bemühen: Er war lange Jahre ein Selbstläufer. Die meisten Menschen verbrachten ihren Urlaub im Inland und blieben gut und gerne drei Wochen.
So dauerte es bis 1970, ehe ein Landesfremdenverkehrsverband (LFV) ins Leben gerufen wurde. Er konnte sich über stetig wachsende Übernachtungszahlen freuen, Anfang der Achtzigerjahre war man bei traumhaften 44 Millionen angelangt. Doch dann begann sich das Blatt zu wenden: Fernziele lockten und eine neue Generation von Urlaubenden zog es vor, zu verhältnismäßig günstigen Preisen in andere Länder zu reisen. Balearen statt Baden-Württemberg, Griechenland statt Glottertal, Côte d'Azur statt Camping am Bodensee.

Das Werben beginnt

In diese Zeit des Ein- und Umbruchs fällt die Gründung der touristischen Landesmarketinggesellschaft. Erstmalig musste man sich um Urlauber bemühen. Ein neuer Konkurrenzkampf der Bundesländer war entfacht, zumal nun als potenzielle Touristinnen und Touristen auch noch 16 Millionen Menschen im wiedervereinigten Deutschland hinzukamen.
Roger Heidt, der erste Geschäftsführer der neuen Marketinggesellschaft, kann sich noch gut an die Gründungsversammlung 1992 in Bad Waldsee erinnern: Damals beschloss der Landesfremdenverkehrsverband die Auslagerung des operativen Geschäfts in eine eigene GmbH. Der Verband blieb als Dach bestehen, hatte nun aber eine schlagkräftige und mit Fachpersonal besetzte Firma an der Seite. »Es ging um eine Professionalisierung der Arbeit«, sagt er im Rückblick.
Die rund zehn Mitarbeitenden des Verbands wechseln in die neue LFV-Marketing GmbH. Von Anfang an hat

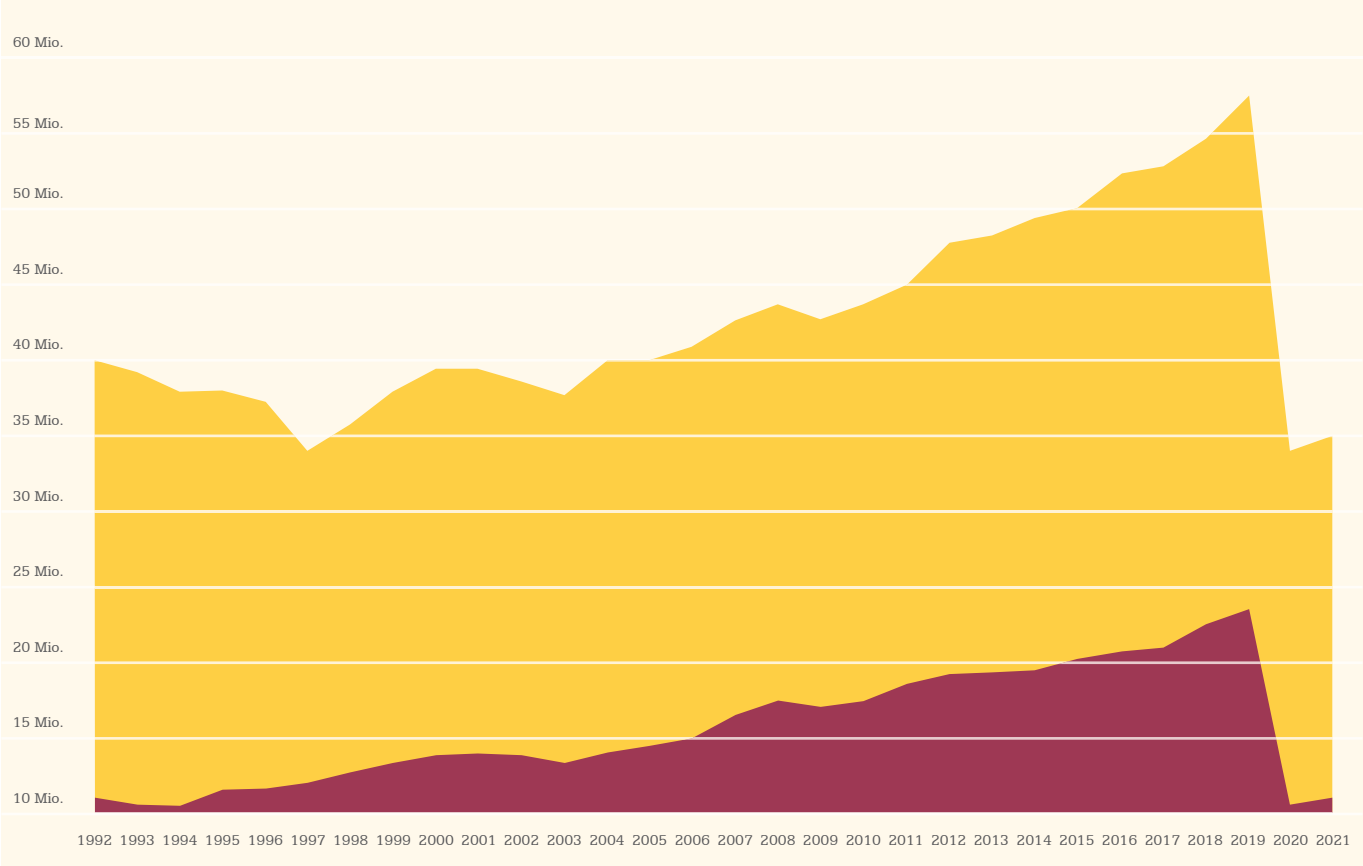
sie in der Esslinger Straße 8 in Stuttgart ihren Sitz und muss nun erst einmal um ihre Positionierung kämpfen. Dass sie Auslandsmarketing betreibt, ist unumstritten, dass sie auch im Inland agiert weniger: Der deutsche Markt war bisher eher die Sache der Regionen.
Die sind als Gesellschafter in der neuen GmbH gut vertreten: Schwarzwald, Bodensee-Oberschwaben, Schwäbische Alb und Neckarland-Schwaben, ein zwischenzeitlich aufgelöster Verbund der Regionen im nördlichen Baden-Württemberg. Hinzu kommen das Hotel- und Gaststättengewerbe (DEHOGA), der Heilbäderverband sowie die Industrie- und Handelskammern.
Wer hingegen keinen Anteil an der neuen Marketinggesellschaft hat, ist das Land selbst: Eine Konstruktion, die bis zum heutigen Tag Bestand hat. Die GmbH sollte frei von staatlichen Einmischungen und politischen Richtungskämpfen agieren können. »Der Grundgedanke war eine marktwirtschaftliche Ausrichtung«, sagt Harald Burkhardt, der von 1997 bis 2017 im Tourismusreferat der wechselnden Landesministerien Ansprechpartner für die GmbH war.

Als Gast war er oft bei den Sitzungen des Marketingausschusses zugegen, einem Gremium von Fachleuten, das die strategische Ausrichtung der Gesellschaft beschloss. So ganz ohne Einfluss war der Staat dabei freilich nie: Das Gros des Geldes kommt aus dem Landeshaushalt und der zuständige Minister – aktuell ist das Ministerin Nicole Hoffmeister-Kraut – übernimmt stets den Verbandsvorsitz im Dachverein.

Neue Märkte, neue Publikationen

Roger Heidt und seine LFV-Marketing GmbH beginnen, zu agieren: Ein Arbeitskreis Städte wird gegründet, weil es »bis dahin immer nur um den Landschaftstourismus ging«. Pressereisen werden veranstaltet, bei denen auch heikle Themen wie das Waldsterben nicht ausgespart sind. Auftritte auf internationalen Messen werden organisiert.
So kann sich Gaby Baur, seit 1990 Mitglied im Presseteam der Schwarzwald Tourismus GmbH, noch an eine Reise mit roten Bollenhüten nach Asien erinnern: »Sie waren extra leicht, weil das Original fast zwei Kilo

ANKÜNFTE UND ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG 1992 – 2021



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg ■ Ankünfte ■ Übernachtungen
ab 2004: einschließlich Campingplätze; ab 2012: Betriebe/Campingplätze mit mindestens 10 Schlafgelegenheiten/Stellplätzen

ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

ANTEIL DER INTERNATIONALEN ÜBERNACHTUNGEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

wiegt.« In den Landtag wiederum hatte man Schwarzwälder Milchkühe gebracht, die prompt ihren Dung im Foyer ausbreiteten.
Die Regionen und die Landesmarketinggesellschaft agieren Seite an Seite. Die LFV-Marketing GmbH bündelt die Aufgaben, pusht Themen wie die Kulinarik, erschließt im Verbund mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) neue Märkte in Indien, China oder den USA.
Es ist noch nicht die Zeit des Internets. Gedruckte Publikationen stehen im Vordergrund. Mitte der Neunzigerjahre erscheint erstmals ein Heft mit dem Titel »Impressionen aus Baden-Württemberg«. Ab 1997 wird daraus die Reihe »Baden-Württemberg erleben«, gefolgt von »Baden-Württemberg genießen« und »Kulturreich Baden-Württemberg«.
Dazu holt sich die Marketing GmbH einen Dienstleister als Partner. Ulrich Fraschka vom BFP-Verlag hilft auch beim Aufbau eines Bildarchivs und bei der Konzeption von touristischen Magazinen für das Partnerland Sachsen. »Das war eine spannende Zeit«, erinnert er sich.
Ende der Neunzigerjahre haben auch die alten Begriffe ausgedient: Schon im Oktober 1997 wird aus dem Landesfremdenverkehrsverband der Tourismusverband Baden-Württemberg. Zwei Jahre später firmiert die LFV-Marketing GmbH unter dem Titel Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), ihrer heutigen Bezeichnung.

Unabhängigkeit zahlt sich aus

Die muss sich nun einer Vielzahl neuer Aufgaben widmen: So kämpft die Branche um ein einheitliches Buchungssystem für Hotels und den Aufbau eines landesweiten Radwegenetzes. Die TMBW kann hier frei agieren, obwohl die Zuständigkeit für die Radwege eigentlich beim Innenministerium, jene für den Tourismus aber beim Wirtschaftsministerium liegt: »Ein Vorteil der unabhängigen GmbH«, sagt Harald Burkhardt.
Burkhardt erlebt in seinen Jahren einen stetigen Wechsel der Zuständigkeiten auf ministerieller Ebene: 2011 wandert der Tourismus vom Wirtschaftsministerium in das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, fünf Jahre später ins Ministerium der Justiz und für Europa. Seit 2021 ist der Tourismus nun zurück im Wirtschaftsministerium. Sechs Ministerinnen und Minister und drei verschiedene Ministerien hat es seit der GmbH-Gründung 1992 gegeben.
Seit Frühjahr 2009 ist Andreas Braun Geschäftsführer der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. 27 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat er heute, fast dreimal so viele wie in den Anfangsjahren. Zuletzt waren die Anzahl der Mitarbeitenden noch einmal erhöht und die Teams neu strukturiert worden, als Folge der in der Landestourismuskonzeption definierten neuen Aufgabenfelder. In der Corona-Zeit hat sich diese neue Struktur bewährt, auch weil der TMBW in den Krisenjahren viele Vermittlungs- und Managementaufgaben zufielen. Wie können Verordnungen »übersetzt« werden, damit man sie auch versteht? Welche Vorschriften sind zu beachten, wo und wie gibt es Geld für den Restart?
Die TMBW hat sich von der reinen Marketinggesellschaft hin zu einer Dienstleisterin mit wachsenden Managementaufgaben entwickelt. Man betreibt Marktforschung, koordiniert Studien, löst juristische Fragen und widmet sich den umfangreichen Themen Bildrechte und Datenmanagement. In Zeiten von Social Media, einer kaum noch zu überschauenden Medienvielfalt und endloser digitaler Nutzungen, eine Mammutaufgabe. »Wir verstehen uns als Berater und Befähiger«, sagt Andreas Braun.

Ein neues Selbstverständnis

In Brauns Zeit fällt auch die Einführung der Wort-Bild-Marke »Wir sind Süden.«. Trat man bis 2010 auch im Endkundenbereich stets als Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg auf, so ist dieser sperrige Begriff einer emotionalen Formel gewichen: Der Süden als Symbol für Urlaub und Genuss, der Firmenname TMBW wird hingegen nur noch in der B2B-Kommunikation eingesetzt.
Die Marke »Wir sind Süden.« wird seitdem in allen Publikationen verwandt, die der Außendarstellung dienen. Auch hier hat sich viel getan: Printprodukte sind längst nur noch ein Baustein in einem Gesamtkonzept,

das zunehmend von digitalen Angeboten dominiert wird. So gibt es gedruckte Broschüren und ein zentrales Jahresmagazin, aber eine wachsende Zahl von Beiträgen, die sich online abspielen: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter und natürlich die eigene Internetseite sind nur einige der vielen Beispiele.
Der Aufbau eines landesweiten digitalen Tourismusnetzwerks gehört ebenfalls zu den Aufgaben der TMBW. Hier fließen alle Informationen zusammen, werden Daten gesammelt und in ihrer Relevanz bewertet. Eine Plattform für die touristischen Akteure und Akteurinnen im Lande, die mit Hilfe der TMBW im ständigen Austausch sind. Bis heute ist es Dreh- und Angelpunkt der B2B-Kommunikation, die zuletzt erheblich an Gewicht gewonnen hat.

Stabiles Umfeld für neue Aufgaben
So sehr sich die Inhalte verändern, so stabil ist die Struktur der TMBW im Laufe der Jahre geblieben. »Ein Erfolgsmodell«, sagt auch Geschäftsführer Andreas Braun, der den Weitblick der politisch Verantwortlichen zu schätzen weiß. »Ein Konsens über Parteigrenzen hinweg, wir werden in Ruhe gelassen und sind nicht Gegenstand des alltäglichen Parteiengezänks«, stellt er mit einer gewissen Erleichterung fest.
Im TMBW-Branchentalk, einem erst kürzlich eingeführten Baustein der B2B-Kommunikation, wendet er sich immer wieder an die Touristikerinnen und Touristiker im Land. Eine Video-Sprechstunde per Zoom und ein Expertenaustausch, der aktuelle Fragen, wie den Klimawandel aufgreift. Regelmäßig gibt es auch eine Audio-Kolumne mit dem Titel »Brauns Schlagzeile« zu aktuellen Themen.
Öffentlichkeitsarbeit tut Not und so ist heute auch die TMBW-Unternehmenskommunikation eine eigene Stabsstelle, die sich neben klassischer PR längst auch um Wissensmanagement und den Dialog mit der eigenen Branche kümmert. Das entspricht letztlich auch den Größenverhältnissen im Bundesländervergleich: Fast alle Landesmarketingorganisationen haben zwischenzeitlich einen Personalstamm im höheren zweistelligen Bereich, der vielfach (und vor allem in den neuen Ländern) sogar deutlich über dem der TMBW liegt.
Die hofft nun, dass das Jahr ihres 30. Geburtstags auch das Ende der Corona-Einschränkungen ist. Hatte man 2019 einen neuen Rekord bei den Übernachtungszahlen feiern können, so waren die Zahlen 2020 und 2021 erst mal stark eingebrochen. Das Einzige, was leicht stieg, war die durchschnittliche Aufenthaltsdauer: Sie war von 3,5 Tagen im Jahr 1992 auf 2,5 Tage 2019 gesunken, zuletzt jedoch wieder bei vollen drei Tagen angelangt. Womöglich haben einige entdeckt, dass es gar nicht so schlecht ist, ein wenig länger in Baden-Württemberg zu bleiben. Die TMBW hätte gegen einen solchen Trend garantiert nichts einzuwenden.

CHRONIK DER LANDESTOURISMUS-ORGANISATION

1954 – Arbeitsgemeinschaft der Fremdenverkehrsverbände in Baden-Württemberg, die sich bald danach wieder auflöst.

1970 – Gründung des Landesfremdenverkehrsverbands Baden-Württemberg e.V. (LFV).

1992 – Eine neue Marketinggesellschaft übernimmt das operative Geschäft (LFV-Marketing GmbH) – der Vorläufer der heutigen TMBW. Erster Geschäftsführer ist Roger Heidt. Der Verband bleibt als Dachorganisation bestehen, Vorsitzender ist Wirtschaftsminister Hermann Schaufler (CDU).

1996 – Walter Döring (FDP) wird neuer Wirtschaftsminister und LFV-Verbandsvorsitzender.

1997 – Der Landesfremdenverkehrsverband heißt jetzt Tourismusverband Baden-Württemberg e.V.

1999 – Aus der LFV-Marketing GmbH wird die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg. An der Struktur ändert sich nichts.

2004 – Ernst Pfister (FDP) wird neuer Wirtschaftsminister und Tourismusverbandsvorsitzender.

2009 – Der Journalist Andreas Braun wird neuer Geschäftsführer der TMBW.

2010 – Die Wort-Bild-Marke »Wir sind Süden.« ist künftig die emotionale Leitmarke der TMBW in der Außendarstellung und Endkundenansprache.

2011 – Die Zuständigkeit für den Tourismus wechselt ins Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz. Minister Alexander Bonde (Grüne) ist neuer Vorsitzender des Tourismus-Landesverbands.

2016 – Abermaliger Zuständigkeitswechsel: Der Tourismus ist nun Teil des Ministeriums der Justiz und für Europa. Minister Guido Wolf (CDU) ist damit auch Tourismusminister und wird Präsident des Tourismus-Verbands.

2019 – Spitzenjahr bei Ankunfts- und Übernachtungszahlen, die gut 40 Prozent über den Werten von 1992 liegen. Dann kommt der Einbruch durch die Corona-Krise.

2021 – Der Tourismus ist zurück im Wirtschaftsministerium. Mit Wirtschaftsministerin Nicole Hoffmeister-Kraut ist erstmals eine Frau Präsidentin des Landestourismusverbandes.

2022 – Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) wird 30 Jahre alt. Aus der reinen Marketinggesellschaft ist eine Dienstleisterin der Branche geworden, mit vielfältigen Management- und B2B-Aufgaben.

WIE RESONANZ DAS REISEN VERÄNDERT

Mit seinem Begriff der »Resonanz« beschreibt der Soziologe Hartmut Rosa einen Gegenentwurf zur permanenten Beschleunigung. Er versteht darunter eine »Grundsehnsucht nach einer Welt, die einem antwortet«. Was zunächst sehr akademisch-abstrakt klingen mag, hat ganz konkrete Auswirkungen auf das Reiseverhalten und damit auf den Tourismus. Davon sind die Forschenden des Zukunftsinstituts überzeugt, die den Begriff des »Resonanz-Tourismus« geprägt haben. Was es damit auf sich hat, erklärt Trendforscherin Anja Kirig im Interview.

Frau Kirig, Ihre Keynote auf dem TMBW-Tourismustag 2022 steht unter dem Motto »Resonanz und Resilienz«. Was haben diese beiden Begriffe mit der Zukunft des Tourismus in Baden-Württemberg zu tun?
Die Fähigkeit zur Resonanz und Resilienz sind zwei für die Zukunft hochwichtige Eigenschaften. Sie sind für den Tourismus in seiner Gesamtheit in Baden-Württemberg ebenso relevant wie für einzelne Organisationen oder auch Privatpersonen. Resonanz beschreibt eine Beziehungserfahrung, ein Erleben eines In-Kontakt-Seins. Rosa definiert dabei drei unterschiedliche Resonanzachsen: eine horizontale zwischen Individuen, Menschen, Lebewesen; eine diagonale Resonanzachse zwischen einem Individuum und etwas Materiellem oder Räumlichem und eine vertikale, die zwischen dem Individuum und etwas nicht Physischem, Immateriellem entstehen kann. Hier bekommen wir bereits den ersten Hinweis, dass Resonanz etwas ist, das sich nicht erzwingen lässt und vor allem immer einen Raum benötigt, in dem sie stattfinden kann. Wichtig ist auch, dass es nicht mit Harmonie, also einem Verschmelzen, verwechselt werden darf. Resonanzerfahrungen wirken im Individuum nach, sie verändern sich durch die erlebte Beziehung. Gehen wir davon aus, dass jene Beziehungserfahrungen eine tiefe Sehnsucht der Menschen sind, da sie aus jenen Verbindungen lernen, sich entwickeln, positive Effekte erzielen. Es handelt sich um ein Bedürfnis, dessen Aktualität zukünftig weiter anwachsen wird.

Doch wie wirkt sich das auf das Reisen und den Tourismus aus?
Für Reisen und Unterwegssein sind Resonanzerfahrungen jene Momente, die ein Erlebnis für eine Person sehr individuell und transformativ werden lassen. Aus sich überlagernden Erlebnissen werden für die Person begleitende Erfahrungen. Das kann sich zwischen Menschen entwickeln, in Kontakt mit Architektur oder Natur oder eben auch durch Resonanz mit einem Thema, Spiritualität, Geschichte.

Und die Resilienz?
Während sich das Thema Resonanz vor allem mit der Frage beschäftigt, welche Bedürfnisse die künftige Unterwegskultur hat, zielt das Thema Resilienz auf die Fähigkeit ab, mit aktuellen und kommenden Krisen und Unvorhersehbarem gut umgehen zu können. Zum einen ist es eine Haltung der Flexibilität und Adaptivität, zum anderen bedeutet es auch, ein zukunftsorientiertes Denken und Handeln zu besitzen. Die Frage für die Zukunft lautet daher: Wie kann ich meine Destination oder auch mein Unternehmen so ausrichten, dass ich nicht robust, sondern resilient reagieren kann? Und das unabhängig davon, ob es sich um kommende Phänomene der Klimakrise handelt, einen aktuellen Ressourcen-Engpass oder einen plötzlichen Ansturm von Gästen.

»Resiliente Orte oder Organisationen ermöglichen Resonanz.«

Resilient ist ein Unternehmen auch, wenn es die »Great Resignation« kreativ und unkonventionell zu lösen versucht.

Resilienter wollen wir ja alle werden. Doch was hat das mit Resonanz zu tun?
Resiliente Orte oder auch Organisationen sind prädestiniert dafür, dass sie Resonanz ermöglichen. Der Tourismus in Baden-Württemberg ist einerseits sehr divers, mit touristischen Highlights, Geheimtipps, wirklichen Unorten und einigen Lost Places. Generell verfügt das Bundesland damit über eine ungemeine Vielfalt an potenziellen Resonanzangeboten. Häufig wird nur ein wenig Umdenken benötigt, ein paar Stellschrauben, um Reisenden diese Erfahrungen zu ermöglichen. Die Fähigkeit zur Resilienz ist im Vergleich zur Resonanz vielleicht dabei die größere Herausforderung. Wichtig ist jedoch, trotz der Diversität des Bundeslandes, dass es hier gemeinsamer Ansätze und Strategien bedarf. Um über gemeinsame Identitäten resilient agieren zu können.

Kurz vor Beginn der Corona-Pandemie haben Sie gemeinsam mit anderen Forschenden eine Trendstudie zum »neuen Resonanz-Tourismus« verfasst. Man könnte in den jüngsten Entwicklungen fast eine Bestätigung Ihrer Thesen sehen. Oder mussten Sie auch nachbessern?
Die Pandemie hat in der Tat einige Phänomene, die zuvor schon zu beobachten waren, verstärkt. Da wirkte das Ereignis wie ein Katalysator für bestimmte Trends. Gleichzeitig ist es aber stets unsere Aufgabe, Prognosen zu überprüfen, neu zu bewerten, auszurichten oder auch zu revidieren. Und mit der Corona-Pandemie hat sich ein Ereignis formiert, das zuvor natürlich so nicht absehbar war. Es gibt Entwicklungen, die unvorhersehbar sind und die genau auch die oben erwähnte Resilienz so notwendig machen. Zukunft kann nie linear betrachtet werden. Und es gibt ständig eine Dynamik der Veränderung. Indem Gesellschaft auf bestimmte Trends reagiert, aber eben auch auf bestimmte Ereignisse, wie zum Beispiel die Pandemie oder auch den Krieg gegen die Ukraine. Daraus ergeben sich neue Spins in den Megatrends, teils veränderte oder neue Subphänomene. Manches verstärkt sich, wie das Phänomen des Resonanz-Tourismus.

Was hat Corona aus Ihrer Sicht besonders stark verändert?
Die Pandemie wirkte wie ein entscheidender Einschnitt in diese ständige Verfügbarkeit des Reiseangebotes.

LITERATUR-TIPP

Die von Anja Kirig und weiteren Autorinnen und Autoren verfasste Studie »Der neue Resonanz-Tourismus. Herzlich willkommen!« (Frankfurt am Main 2019, 116 Seiten, 225 Euro, ISBN 978-3-945647-62-2) kann über das Zukunftsinstitut bezogen werden.

zukunftsinstitut.de

»Natur bietet sich als Resonanzraum an oder erlebbare Architektur.«

Und sie wirkte gleichzeitig wie ein Entschleunigungsfaktor, da eben viele Reisemöglichkeiten plötzlich nicht mehr so vorhanden waren. Das hat Aspekte verstärkt wie bodengebundenes, naturnahes Reisen. Durch eine neue Wertigkeit des Reisens wurde auch die individuelle Frage wichtiger, was ich eigentlich von meiner Auszeit erwarte und mitnehmen möchte. Workation als Kombination aus Arbeit und Auszeit kann ebenfalls als ein Baustein betrachtet werden, der dazu beigetragen hat, dass ein Phänomen wie Resonanz-Tourismus zugenommen hat.

Wenn in Zukunft auch im Urlaub nachhaltige Beziehungserfahrungen oder persönliche Entwicklung im Mittelpunkt stehen werden, was heißt das für Destinationen und Leistungsträger? Wie könnten passende touristische Angebote aussehen?
Wie bereits erwähnt, kann eine Resonanzerfahrung auf ganz unterschiedlichen Ebenen stattfinden. In der Begegnung zwischen Menschen, im Kontakt mit Räumen oder Dingen oder eben auch in einer Beziehung zu einem Narrativ, einem Thema, etwas Abstraktem. Das bedeutet, dass Touristiker auf der einen Seite unglaublich viele Möglichkeiten haben, Gästen Resonanzräume zu öffnen, hierfür aber eben auch Strukturen und eine entsprechende Atmosphäre schaffen müssen. Es bedarf eines Umdenkens, dass Service, Preis und Angebote keine Garantie sind, um eine Beziehungserfahrung zu machen.

Generell lässt sich sagen, dass in einer heterogenen Umgebung eher Resonanz entstehen kann als in einer homogenen Masse, sprich in einem kollektiven Einssein eines Echo-Raums. Das spricht gegen uniforme Hotelanlagen und gleichförmige Abläufe mit Menschen, die mir ähnlich sind. Gleichzeitig kann ich auf einem eher monothematischen Event, der Spielraum für Begegnung lässt, auch Resonanzerfahrungen machen – wenn ich Zeit und Platz für solche Erfahrungen bereitstelle. Natur bietet sich als Resonanzraum an, ebenso wie erlebbare Architektur – ich denke hier an ein begehbares Dach wie bei der Oper in Oslo –, oder auch jene Angebote, die persönliche oder berufliche Fortbildungen ermöglichen. Slow Travel kann auf allen Beziehungsachsen Resonanz erzeugen. Es hängt so stark von Individuum und Moment ab, dass es da keine Blaupause gibt. Somit ist Resonanztourismus eher eine Haltung, die mit gewissen Grundkonditionen eine gute Ausgangsbasis schaffen kann.

»Resonanztourismus wird sicherlich nicht unter diesem Label verkauft.«

Sie sagen langfristig eine Abkehr vom Massentourismus voraus, erwarten eine bewusstere und achtsamere Wahl des Reiseziels. Aber Hand aufs Herz: Ist Resonanz wirklich ein Thema für den Tourismus in seiner Breite oder doch nur für ein hippes Großstadt-Milieu?
Irgendeine Form des Massentourismus wird es immer geben, nur wird sich ein Tourismus für Massen an das Bedürfnis nach Resonanz anpassen. Die Konzepte dafür, wie wir sie aktuell kennen und für »normal« halten, werden sich ändern. Genauso wie sich touristische Konzepte in den vergangenen Jahrzehnten und auch Jahrhunderten gesellschaftlichen Bedürfnissen und Strukturen angepasst haben.
Was sich ganz klar sagen lässt: Resonanztourismus ist kein Luxusthema einer hippen Großstadtbevölkerung. Man muss sich nur die vielen Menschen anschauen, die Campen und Wandern gehen, die Radtouren machen oder eben auch ganz bewusst nach Alternativen zu überlaufenen Hotspots Ausschau halten. Phänomene wie Bikepacking sind längst im Discounter angekommen. Ich würde sagen, viele suchen genau in ihrer Auszeit eine solche Resonanzerfahrung ohne sich dessen bewusst zu sein. Um auf Ihre Frage zuvor zurückzukommen: Resonanztourismus wird sicherlich nicht unter dem Label Resonanztourismus verkauft werden. Wichtig ist, zu registrieren, dass wir uns aus der Spaß- und Erlebnisgesellschaft in eine Erfahrungsgesellschaft hineinbewegen. Das bedeutet, dass es gerade auf Reisen nicht länger um ein kurzfristiges Erlebnis geht, sondern um anhaltende Erfahrungen. Und das betrifft Menschen unabhängig von Herkunft, Alter, Kontostand.

Nicht nur bei den Gästen, auch bei Mitarbeitenden soll Resonanz künftig eine ganz neue Rolle spielen. Sogar den Fachkräftemangel wollen Sie damit in den Griff bekommen. Kann Resonanz wirklich alle unsere Probleme lösen?
Nicht nur die Gäste suchen nach guten Beziehungs- und Transformationserfahrungen. Es ist ein gesellschaftliches Gesamtphänomen, das entsprechend für Mitarbeitende gilt. Die Wertschätzung, die Gästen und Reisenden entgegengebracht wird, muss in gleichem Maß für Mitarbeitende, Destinationen und Ökosystem Gültigkeit haben.
Wie für alles auf der Welt gibt es nie nur die eine Lösung. Resonanz als Haltung impliziert aber, dass ich mit den Menschen vor Ort, dem Design und der Infrastruktur der Destination und nicht zuletzt dem Naturraum anders umgehe. Es verändert die Atmosphäre. Es impliziert Wertschätzung und Aufmerksamkeit, Offenheit und Verantwortung. Diese Haltung kann nur authentisch gelebt und geschaffen werden, wenn sie in jedem Detail verankert wird. Es geht dabei nicht um Perfektion, sondern um die Fähigkeit zum Wandel und zur Adaptivität.
Wenn ich eine Atmosphäre schaffen möchte, in der Resonanz möglich ist, benötige ich eine gewisse Arbeitskultur, die sozial, verträglich und einladend ist. Gerade die durch Resonanz ermöglichten Transforma-tionserfahrungen, sprich die individuelle Weiterentwicklung, sind für die Zukunft von New Work elementar.

ZUR PERSON

Anja Kirig ist studierte Politikwissenschaftlerin und arbeitet als freiberufliche Zukunfts- und Trendforscherin. Seit 2005 gehört sie zum Netzwerk des von Matthias Horx gegründeten Zukunftsinstituts. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen auf den Themenfeldern Tourismus- und Freizeitkultur, Sport und Gesundheit sowie den Megatrends Neo-Ökologie, Post-Individualisierung und Gender Shift. Sie lebt und arbeitet in Frankfurt am Main und bezeichnet sich selbst als »kritische Zukunftsoptimistin«.

anjakirig.de

Tagen und Feiern in der Heimat des Tannenzäpfle

Rothaus Genuss Welt

einzigartige Kulisse

Unsere GenussWelt bietet Ihnen einen außergewöhnlichen Rahmen für Ihr Firmenevent. Ergänzen Sie Ihre Tagung bei uns durch eine Brauereibesichtigung oder kombinieren Sie Ihre Firmenfeier mit einem unvergesslichen Grillevent. Unsere Grill- und Kochakademie, sowie unsere Whisky Bar, bieten hierfür ein besonderes Ambiente.

Brauereigasthof

Genussevents

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 unsere Qualitätsbiere.

Nähere Informationen finden Sie unter www.rothaus.de/genusswelt

Badische Staatsbrauerei Rothaus AG | Rothaus 1 | 79865 Grafenhausen-Rothaus

KLIMAANPASSUNG ALS NEUE AUFGABE IM TOURISMUS

Lähmende Hitze in der Stadt, Schneemangel in den Bergen, Dürre im Wald: Der Klimawandel hat Folgen für den Tourismus – und zwar schon heute. Kurorte, Städte und Regionen müssen sich frühzeitig anpassen, um attraktiv für Urlauberinnen und Urlauber zu bleiben.

Im Sommer 2022 rollten Hitzewellen durchs Land, als müsse man den letzten Zweiflern beweisen, dass der Klimawandel kein Märchen ist. Laut Prognose des Weltklimarates könnte die Erderwärmung schon ab 2030 bei 1,5 Grad liegen. Welche Folgen das für den Wintertourismus hat, veranschaulicht Jürgen Schmude, Professor an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) und wissenschaftlicher Leiter des Bayerischen Zentrums für Tourismus: »Bei einem Grad Erwärmung steigt die Schneegrenze um 150 Höhenmeter. Das heißt, 2050 haben wir in Deutschland vielleicht noch zwei, drei Skigebiete, alles andere wird verschwinden.« Beim Wintersport sind die Folgen am offensichtlichsten, aber nicht nur er ist betroffen. »In Kurorten und Heilbädern besteht die Gefahr, dass sie nicht nur ihre Attraktivität verlieren, sondern auch ihre Prädikate, wenn beispielsweise die Luftqualität nicht mehr stimmt«, sagt Experte Schmude.

Selbst Regionen, die vom Klimawandel profitieren, werden nicht unbedingt lange Freude daran haben. Wenn sich der Bodensee und andere Gewässer aufheizen, könnte das zwar die Badesaison verlängern, aber es birgt Gefahren fürs ökologische Gleichgewicht und die Wasserqualität. Auch waldreiche Destinationen zählen zunächst zu den Gewinnern. So hat sich die Saison im Hochschwarzwald deutlich verlängert, wie Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus GmbH, erklärt: »Vor 15 Jahren war Mitte Oktober Schluss. Heute ist die Herbstsaison für Wanderer und Radler bis November angenehm – und sie geht nahtlos in die Weihnachtsmarktsaison über.«

Getrübte Reiseerlebnisse

Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite kann die wachsende Nachfrage für sensible Regionen zum Problem werden. Britta Böhr, stellvertretende Leiterin des Nationalparks Schwarzwald, sprach beim digitalen Branchentalk der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) im Juli vom Besucherdruck. Er war schon in Zeiten der Corona-Krise groß, nun habe er in den Höhenlagen durch die Hitze noch einmal zugenommen. Durch die Dürre sterben außerdem Bäume, Stürme und Starkregen setzen ihnen und auch den Rad- und Wanderwegen zu. Die Kosten,

um die Wege zu sichern und zu erhalten, werden künftig steigen (siehe auch Interview mit Thomas Dworak auf Seite 24).
Außerdem kann das Wandererlebnis getrübt sein: Abgestorbene Bäume sind kein schöner Anblick und wenn eine Familie sich für eine sommerliche Tour an einem Bach entscheidet, der dann gar kein Wasser führt, ist die Enttäuschung groß. Ganz zu schweigen von der Waldbrandgefahr, die durch lange trockene Perioden steigt. »Wir haben hier keine Löschflugzeuge wie in Frankreich oder Spanien, uns fehlt die Infrastruktur. Wir können nur hoffen, dass diese Gefahr an uns vorübergeht«, erklärt Thorsten Rudolph vom Hochschwarzwald.

Anpassungen sind notwendig

»Der Klimawandel ist zu einer zentralen Herausforderung auch für unsere Branche geworden«, sagte TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun in seiner Audio-Kolumne »Brauns Schlagzeile« in diesem Sommer. Katastrophen wie 2021 im Ahrtal seien auch in Baden-Württemberg denkbar, und das sich jetzt schon verändernde Landschaftsbild bereite ihm Sorgen. Deshalb müssen Touristikerinnen und Touristiker ihre Angebote prüfen und anpassen. Das können schattige Rastmöglichkeiten auf Wanderwegen sein, wie Thomas Beyrer, Themenmanager Natur und Wohlsein bei der TMBW, erklärt. Oder ein vom Schnee unabhängiges Angebot, wie es der Hochschwarzwald schon hat. »Unser Wanderwegenetz wird auch im Winter gepflegt, es gibt außerdem das Badeparadies oder die Rodelbahn ‚Hasenhorn Coast' für schneelose Tage«, sagt Thorsten Rudolph, »wir sind eine Wintererholungsregion, in der man nicht immer auf den Skiern stehen muss.«
Doch das Thema ist längst nicht überall angekommen. Das hat auch Andreas Matzarakis vom Zentrum für Medizin-Meteorologische Forschung beim Deutschen Wetterdienst (DWD) in Freiburg erlebt. Die Forschungsstelle nimmt derzeit im Projekt »KlimaGesund« Pilot-Kurorte in verschiedenen Regionen Baden-Württembergs unter die Lupe. Als Matzarakis neulich von einem Kurort gebeten wurde, einen Vortrag über das Thema »Klimawandel und Gesundheit« zu halten, war neben dem Bürgermeister nur ein einziger Vertreter des Gemeinderats im Publikum. »Da frage ich mich schon, ob man das Thema dort ernst nimmt«, so der Professor.
Für Gesundheitsurlaubende sind der zunehmende Hitzestress im Sommer und die abnehmenden Kältereize im Winter nicht ideal, so Matzarakis. Auf der Basis der prognostizierten Klimabedingungen entwickeln die Forschenden Anpassungsstrategien. Als Beispiel nennt er die Orte im warmen Oberrheintal: »Sie müssen schau-

en, wie sie ihre Kur- und Reha-Gäste, die meistens älter und damit auch gefährdeter sind, vor der Hitze schützen können.« Die Ideen werden passend zum Ort entwickelt und reichen von zusätzlichen Bäumen und schattigen Ruhemöglichkeiten im Kurpark über Sonnensegel an Plätzen der Innenstadt bis hin zur Fassadenbegrünung.

Der Naturpark Südschwarzwald beschäftigt sich schon seit 2014 intensiv in verschiedenen Projekten mit Klimaforschung und -anpassungen. Im Fokus stehen zwar die Land- und Forstwirtschaft, aber indirekt ist natürlich der Tourismus eingeschlossen: »Die idyllische Landschaft mit ihren Wäldern und Weiden ist ja der Grund, warum Gäste dorthin kommen«, erklärt Suzanne van Dijk vom Freiburger Unternehmen Unique Land Use GmbH, das die Projekte »Klimawandel und modellhafte Anpassung in Baden-Württemberg (KLIMOPASS)« im Südschwarzwald durchgeführt hat. Dass es im Sommer weniger regnet und gleichzeitig die Vegetationsperiode früher beginnt und länger andauert, bereitet der Landwirtschaft Probleme. »Trockenheit auf den Weiden kann verringert werden, indem sie später und nicht zu tief gemäht werden«, erklärt Suzanne von Dijk eine der Anpassungsmöglichkeiten. Im Ackerbau müssen andere Arten wie zum Beispiel Hülsenfrüchte gepflanzt werden, die mit weniger Wasser besser zurechtkommen. »Auch der Wald wird sich wandeln«, sagt die Expertin, »weg von Tanne und Fichte hin zu Mischwäldern.«

Städte brauchen Aktionspläne

Mannheim wiederum ist eine der ersten Städte Deutschlands, die einen Hitzeaktionsplan erarbeitet hat. Dieser umfasst laut Pressereferent Kevin Ittemann Informationen wie eine Karte mit kühlen Orten und eine Broschüre mit Verhaltenstipps. Abläufe und Zuständigkeiten wurden mit dem Katastrophenschutz und dem Gesundheitsamt geklärt. Außerdem fördert Mannheim die Begrünung von Dach-, Fassaden- und Entsiegelungsflächen und gibt bei städtebaulichen Wettbewerben und auch bei Bebauungsverfahren vor, dass die Fassaden hell sein müssen, damit sie sich weniger aufheizen. Und nicht nur die Hitze steht im Fokus: Auch Maßnahmen zu Starkregen, Hochwasser und Sturm sind im Plan zu finden.

In einer Vorlesungsreihe hat sich Martina Shakya, Professorin an der Hochschule in Heilbronn und Leiterin des Studiengangs Nachhaltige Tourismusentwicklung, mit den Klimaanpassungen in Heilbronn beschäftigt. Sie werden fast alle Bereiche berühren: Zum Beispiel die Winzerinnen, die andere Rebsorten pflanzen, die Stadtplaner, die kühle Inseln schaffen und die Gärtnerinnen, die Grünanlagen mit Klimabeeten gestalten müssen. In letzteren wachsen Pflanzen, die mit Hitze zurechtkommen und zudem mit speziellem Mulch abgedeckt werden, damit sie nicht so schnell austrocknen. »Eines ist jedenfalls klar«, mahnt die Wissenschaftlerin, »wer jetzt noch nicht angefangen hat, ist schon zu spät dran.«

INFORMATIONEN

Beim digitalen Klimainformationssystem des Umweltbundesamts kann man sich gezielt über die eigene Region informieren. Es zeigt die Zahlen zwischen 1960 und 2019 sowie Zukunftswerte von 2031 bis 2060 und von 2071 bis 2100.

gis.uba.de/maps/resources/apps/tourismus/

Die Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg (LUBW) hat ebenfalls Untersuchungsergebnisse dazu veröffentlicht, welche Folgen des Klimawandels etwa im Gesundheits-, Bade- oder Wintersporttourismus erwartet werden (Suchbegriff »Tourismus« ins Suchfeld eingeben):

lubw.baden-wuerttemberg.de

Eine »Handlungsempfehlung für eine umweltverträgliche Stadt- und Tourismusentwicklung« hat das Umweltbundesamt veröffentlicht (Suchbegriff »Tourismus« ins Suchfeld eingeben):

umweltbundesamt.de

PARTNER DER TMBW

Baden
Wein
aus dem Garten
Deutschlands.

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

Peterstaler

Rothaus

WEIN HEIMAT WÜRTTEMBERG

OUTLETCITY
METZINGEN

KLIMASCHUTZ IM GRÜNEN SÜDEN

Destinationen und Leistungsträger müssen sich nicht nur an den Klimawandel anpassen, sondern selbst einen Beitrag leisten, um das Klima nicht weiter anzuheizen – mit Reduzierung ihrer Essensabfälle, nachhaltigen Hotelzimmern, sanfter Mobilität oder durch eine Zertifizierung.

Der Tourismus verursacht nach Schätzungen etwa acht Prozent aller Treibhausgas-Emissionen, wie es in einem 2020 veröffentlichten Themenpapier des Umweltbundesamts heißt. Dabei geht der Löwenanteil des CO_2-Fußabdrucks auf das Konto der Mobilität: Je nach Urlaubsform liegt er – mit ganz wenigen Ausnahmen – bei durchschnittlich 70 bis 80 Prozent, so Jürgen Schmude von der Ludwig-Maximilians-Universität in München (LMU). »Hier gibt es besonders große Einsparmöglichkeiten«, sagt auch Thomas Beyrer von der TMBW und verweist auf Angebote wie die Konus-Karte im Schwarzwald und die Albcard, mit der Übernachtungsgäste den ÖPNV kostenlos nutzen können. »Um mehr Menschen auf die Schiene zu bringen, ist für uns aber auch die Kooperation mit Bwegt sehr wichtig.« Die Nahverkehrsgesellschaft Bwegt hat unter anderem den Wanderführer »Wandern mit der Bahn in Baden-Württemberg« aufgelegt und verschiedene Kampagnen mit der TMBW organisiert. Mit »Bwegt Plus« startet sie im Herbst ein Programm, das auch für Tagesgäste einen Anreiz zum Umsteigen schaffen soll: Wer seine Fahrkarte vorzeigt, erhält bei der Outletcity Metzingen, bei den Staatlichen Schlössern und Gärten und bei

rund 200 weiteren Partnern einen Rabatt. Laut Axel Dürr, Projektleiter bei Bwegt, ein Programm, das es so in keinem anderen Bundesland gibt.
Allerdings sei ein Umdenken in den Köpfen aller Beteiligter notwendig: »Tourismusverbände sollten auch in Fotos und Filmen die ÖPNV-Infrastruktur zeigen«, nennt Dürr als Beispiel. Bei Veranstaltungen und Ferienprogrammen dürfe nicht der Parkplatz Ziel und Startpunkt sein, sondern ein Bahnhof oder eine Bushaltestelle. »Wichtig wäre es auch, auf den Webseiten die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und nicht mit dem Auto an erster Stelle zu nennen«, sagt er. Weiter geht es mit den Wanderschildern: Sie gehören nicht nur in den Ort, sondern auch an den Bahnhof: »Ich muss dort sein, wo die Urlauber sind!« Das Angebot müsse für Gäste einfach zu verstehen sein. Deshalb würde er die Busse als Regiobusse kennzeichnen. »Heute hat jeder Verbund seine eigenen Namen, das sollten wir vereinheitlichen.«

Lebensmittelabfälle einsparen lohnt sich

Über den ÖPNV, einen Abholservice für Gäste und das E-Mobilitätsangebot, das Urlaubende beispielsweise im Hochschwarzwald genießen, bieten sich viele Chancen, die Klimabilanz zu verbessern. Doch auch beim Essen gibt es Möglichkeiten: Wenn vorwiegend regionale Produkte genutzt werden, wie in den Schmeck-den-Süden-Betrieben, müssen sie nicht weit herangekarrt werden. Der bekannte Spitzenkoch Simon Tress verspricht in seinem Bio-Fine-Dining-Restaurant »1950« in Ehestetten auf der Schwäbischen Alb sogar, dass alle Zutaten aus einem Radius von 25 Kilometern stammen.
Lebensmittelabfälle sind ein Bereich, der bisher noch selten beachtet wird. Wer sie reduziert, verringert auch CO_2-Emissionen. »Im Schnitt können Hotels beim Frühstück 30 Prozent der Lebensmittel einsparen, obwohl sie dieselbe Vielfalt und Qualität anbieten«, sagt Torsten von Borstel, Geschäftsführer des Vereins »United Against Waste« (UAW) in Plankstadt, der unter anderem schon die Mein-Schiff-Flotte der TUI unter die Lupe genommen hat. In den H-Hotels liegt die Einsparung sogar bei über 30 Prozent, wie Jürgen Schmieder erklärt. Er ist »Director of Food« der Hotelkette, die auch zwei Häuser in Baden-Württemberg betreibt und von UAW beraten wurde.
Am Anfang steht die Messung der Abfälle: Wie viel entsteht in der Küche, was bleibt auf den Tellern der Gäste und was vom Buffet übrig. Auf dieser Basis wer-

den die Einsparmöglichkeiten entwickelt, wie zum Beispiel kleinere Portionen: Sind die Brötchen kleiner, können die Gäste verschiedene Sorten probieren, ohne dass jeweils die Hälfte liegen bleibt. Wenn die Frühstückszeit fast vorbei ist, sollten nur noch kleine und keine großen Käse- und Aufschnittplatten aufs Buffet gestellt werden. Viele Stellschrauben sind es, die den CO_2-Effekt sogar vervielfachen: Eingesparte Lebensmittel müssen nämlich gar nicht erst produziert, verpackt

und transportiert werden. Und für Professor Schmude aus München widerlegt es das Vorurteil, »dass Nachhaltigkeit und Klimaschutz immer teuer sind, sie bieten nämlich auch viele Einsparpotenziale.«
Andere nutzen gezielt Einsparmöglichkeiten, um damit ein nachhaltiges Konzept finanzieren zu können, wie das »Koncept Hotel Neue Horizonte« in Tübingen. »Die Gäste checken dort selbst ein, dadurch sind die Personalkosten geringer und geben Spielraum für Investitionen«, erklärt Pressesprecherin Sabine Dächert. So hat das Haus in Tübingen Solarpanels auf dem Dach, eine Wildblumenwiese vor dem Haus und Hotelzimmer, für die Handwerksbetriebe der Region beauftragt wurden. Auch viele Kleinigkeiten machen dort den Unterschied wie zum Beispiel die Kapseln, mit denen sich Gäste im Zimmer ihren Kaffee zubereiten: Sie werden beim Unternehmen Rezemo in Waiblingen aus Sägemehl hergestellt und können anschließend kompostiert werden.

Die Vorreiter unter den nachhaltigen Hotels
Ein Pionier in diesem Bereich ist Klaus-Günther Wiesler, der seit Mitte der 1980er-Jahre die Umweltverträglichkeit im Blick hat und dessen Seehotel Wiesler am Titisee seit 2006 EMAS-zertifiziert ist. Mit eigener Photovoltaikanlage, Ökostrom und vielen anderen Maßnahmen hat es Wiesler geschafft, die CO_2-Emissionen stark

zu senken, obwohl gleichzeitig die Übernachtungskapazitäten im Wellnesshotel um 40 Prozent gestiegen sind. Der Hotelchef hat gemeinsam mit einem Hersteller einen energiesparenden Wäschetrockner entwickelt und bemüht sich mit vielen weiteren Maßnahmen von den Mehrweg-Badeschuhen über die regionale Kosmetik bis hin zur eigenen Kompostmaschine für Küchenabfälle um Nachhaltigkeit.
Auch das Schwarzwald-Panorama-Hotel in Bad Herrenalb legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und bietet seinen Gästen eine klimaneutrale Übernachtung und Green Meetings an. Der Umbau der Hotelzimmer, der 2023 ansteht, soll dort dem Cradle-to-cradle-Prinzip folgen, bei dem also »von der Wiege bis zur Wiege« alle Materialien im Kreislauf bleiben. Vorstellbar sind dabei Teppiche aus Ozeanplastik oder Tapeten aus Graspapier, wie Stephanie Schießl erklärt, die im Haus für »Entwicklung nachhaltiges Bewusstsein« zuständig ist. Für dieses Engagement hat das Schwarzwald-Panorama-Hotel schon viele namhafte Auszeichnungen bekommen: das GreenSign Level 5, den European Green Award 2021, die Bioland-Zertifizierung und es ist Gewinner des Wettbewerbs für verantwortungsvollen Tourismus »fairwärts« von TourCert.
Das Stuttgarter Unternehmen TourCert zertifiziert außerdem deutschlandweit nachhaltige Reiseziele. Ausgangspunkt war das 2014 gemeinsam mit dem Land Baden-Württemberg entwickelte Pilotprojekt »Nachhaltigkeits-Check«. Mittlerweile sind unter anderem Bad Dürrheim, der Hochschwarzwald, der Nördliche Schwarzwald und die Insel Mainau zertifiziert. Das beliebte Ausflugsziel im Bodensee hat das Thema schon lange auf der Agenda: 1961 stellte Graf Lennart Bernadotte, der den Umgang des Menschen mit der Natur kritisch betrachtete, die »Grüne Charta der Mainau« auf. Schon damals sah er ernsthafte Beeinträchtigungen der Umwelt und stellte konkrete Forderungen zu ihrem Schutz auf. Die Charta bildete die Grundlage des Bodensee-Manifests, das 1971 von Vertretern der Anrainer-Staaten beschlossen wurde. Seit dieser Zeit bemüht sich die Mainau GmbH um Nachhaltigkeit und wurde 1998 als erstes deutsches Tourismusunternehmen EMAS-zertifiziert. Ihr Engagement ist auch der Grund dafür, warum die Bodensee-Schiffsbetriebe in diesem Sommer ihre erste Elektro-Fähre auf den Namen »Insel Mainau« getauft haben.

Zertifizierungen wirken

Karlsruhe ist ebenfalls auf dem Weg zum nachhaltigen Reiseziel. Für Karén Weber, Nachhaltigkeitsbeauftragte bei der Karlsruhe Tourismus GmbH (KTG), liegt der große Wert der Zusammenarbeit mit TourCert darin, dass viel Neues angestoßen und Ideen umgesetzt werden: »Alle Mitarbeiter bei uns haben angefangen, über das Thema nachzudenken, zu reden und selbst zu handeln.« Ein wichtiger Schritt war auch die Gründung eines Nachhaltigkeitsrats, in dem verschiedene Bereiche vertreten sind, wie der Naturpark Schwarzwald, das Karlsruher Bio-Fine-Dining-Restaurant Erasmus und das Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Nun ist die KTG dabei, verschiedene Leistungsträger und Hotels mit ins Boot zu holen. Bewusst hat sich Karlsruhe, das mit dem Slogan »Grüne Stadt« wirbt, für die touristische Zertifizierung entschieden. »Ein Urlauber sucht sich sein Ziel vielleicht nicht danach aus, ob es nachhaltig ist«, sagt Karén Weber. Allerdings stellt sie fest, dass Firmen ihre Geschäftsreisenden immer häufiger nur noch in zertifizierten Hotels übernachten lassen.
Hotelchef Klaus-Günther Wiesler vom Titisee ist ebenfalls davon überzeugt, dass seine Gäste die Ausrichtung schätzen, sein Haus als fairen Betrieb wahrnehmen, der sich vom schnellen Profit abhebt. »Nachhaltigkeit ist somit auch ein Wettbewerbsvorteil, so etwas wie die Kirsche auf der Sahnetorte«, sagte er bei der Videosprechstunde »TMBW-Branchentalk«.
Eine Entwicklung, die TMBW-Marketingleiterin Christine Schönhuber auch auf dem Auslandsmarkt sieht: »Die Green Meetings sind insbesondere in den USA gefragt.« Und nicht nur im Business-Bereich spiele das Thema eine Rolle: Auch bei anspruchsvolleren Urlaubern aus Asien könne man mit Nachhaltigkeit punkten. Die TMBW schafft zwar keine eigenen Angebote. »Aber wir fördern sie, machen sie bekannt und bereiten sie auf unserer ›Grüner Süden‹-Seite für die Kunden auf, damit sie besser sichtbar sind.«

INFORMATIONEN

grünersüden.de

bwegt.de

united-against-waste.de

tourcert.org

»DEN TROPISCHEN NÄCHTEN ENTFLIEHEN«

Der Klimawandel schreitet viel schneller voran, als bisherige Modellierungen es vermuten lassen. Davon ist Thomas Dworak, Geschäftsführer von »Fresh Thoughts Consulting«, überzeugt. Er hat sich unter anderem für eine Studie des Umweltbundesamtes intensiv mit den Auswirkungen und Anpassungsmöglichkeiten im Tourismus auseinandergesetzt.

Welche Folgen des Klimawandels sind für den Tourismus in Baden-Württemberg zu erwarten, Herr Dworak?
Vor allem der Wintertourismus kommt derzeit unter Druck. Der Sommertourismus in Deutschland kann zunächst sogar profitieren, wobei in den Städten das Thema anders zu bewerten ist. Dort werden die Tropennächte mit über 20 Grad ein hemmender Faktor.

Wird im Schwarzwald und auf der Alb Mitte des Jahrhunderts kein Skifahren mehr möglich sein?
Früher, wir sprechen eher von 2030. Die Realität zeigt, dass alles viel schneller geht, als es bisherige Modellierungen sagen. In den vergangenen beiden Jahren gab es außerdem viel mehr Extremereignisse als prognostiziert. Das Thema Skilaufen hängt allerdings auch von den technischen Anpassungen, also den Beschneiungsmöglichkeiten, und den finanziellen Ressourcen des Gebiets ab. Hinzu kommt, dass sich derzeit die Schere öffnet: Auf der einen Seite haben die Betreiber höhere Energiekosten, auf der anderen Seite fehlt den Leuten wegen der Inflation das Geld. Da stellt sich ohnehin die Frage: Wie viele Gäste können sich das überhaupt noch leisten? Der Klimawandel ist da nur ein Faktor.

Könnten die Mittelgebirge außerhalb des Skitourismus vom Klimawandel profitieren?
Ja, wir merken das bereits im Alpenraum: Die Menschen wollen raus aus der städtischen Hitze, und den tropischen Nächten entfliehen. Davon können die Regionen ein paar Jahre lang profitieren. Allerdings gibt es auch Gäste, die jeden Tag radeln und wandern wollen, was bei 38 Grad ein Problem ist. Außerdem setzen Borkenkäfer und fehlendes Wasser dem Wald zu. Da stellt sich die Frage, wie viel von ihm noch übrig sein wird.

Die Pflege von Wanderwegen wird dadurch auch zur Herausforderung.
Die Frage ist: Wie gefährdet ist ein Weg? Und was kosten die Aufräumarbeiten nach einem Sturm? Wobei es gar kein Sturm sein muss: Wenn Bäume krank und geschädigt sind, kommt es auch bei Starkwind zum Bruch. Ein anderes Thema ist die steigende Zahl der Starkregenereignisse. Mittelgebirge sind zwar weniger von Bergstürzen betroffen als die Alpen, aber auch dort werden Wege weggespült.

Können sich einzelne Regionen und Leistungsträger überhaupt an den Klimawandel anpassen?
Wasserspender und Beschattungen werden überall an Bedeutung gewinnen. Ansonsten lässt sich das nicht pauschal beantworten, es hängt von der Region ab. Grundsätzlich sollte man sich aber fragen: Welche bisherigen touristischen Angebote kann ich in fünf bis zehn Jahren überhaupt noch machen? Außerdem ist das Katastrophenmanagement wichtig. Die Touristiker sitzen meistens erst dann am Tisch, wenn Notunterkünfte gebraucht werden. Sie müssten aber von Anfang an beim Thema Klimawandel einbezogen sein. Von den technischen Maßnahmen abgesehen braucht man Kapazitäten in den Tourismusorganisationen, die das Thema aufgreifen, in den Alltag integrieren und Leistungsträger informieren. Diese Transformationsphase sollte von Landes- und Bundesseite mit Finanzmitteln und Know-how unterstützt werden.

Im Handlungsleitfaden für Anpassungen an den Klimawandel, den Sie mit herausgegeben haben, steht, dass die DMOs bei dem Thema zu Impulsgebern werden sollen. Warum müssen sie diese Aufgabe übernehmen?
Tourismus hat eine Querschnittsfunktion, deshalb kann er hier Überzeugungsarbeit leisten. Andere Sektoren blicken leider oft nur auf ihren eigenen Bereich. Hinzu kommt: Das Bewusstsein für den Klimawandel ist zwar da, aber daraus folgen nicht automatisch Handlungen. Das kann jeder an seinem eigenen Verhalten feststellen. Es wird viel geredet, aber es passiert nichts. In Regionen, in denen Tourismus ein erheblicher Wirtschaftsfaktor ist, können die Fachleute auf kommunaler und Kreisebene dafür werben und sagen: Wer weiter die Beschäftigtenzahlen und die Kaufkraft haben will, der muss etwas tun.

Sie setzen sich beruflich intensiv mit dem Klimawandel auseinander. Wird Ihnen nicht manchmal angst und bange?
Streichen Sie das »manchmal«. Als ich vor 20 Jahren angefangen habe, wollte ich was Positives für den Planeten tun. Derzeit sehe ich mich eher als Verwalter des Verfalls. Wir können das vielleicht nur umdrehen, wenn eine große technologische Lösung kommt, die das Ganze reversibel macht, was ich nicht ausschließen möchte.

ZUR PERSON

Thomas Dworak ist Geschäftsführer von »Fresh Thoughts Consulting« in Wien, hat Umweltprojekte im In- und Ausland begleitet und ist unter anderem Berater für die Bundesregierung und die EU-Kommission im Bereich Klimaanpassung. Er hat die Studie »Folgen des Klimawandels für den Tourismus in den deutschen Alpen- und Mittelgebirgsregionen und Küstenregionen sowie auf den Badetourismus und flussbegleitende Tourismusformen (z. B. Radwander- und Wassertourismus)« im Auftrag des Umweltbundesamts geleitet.
Niedersachsen war darüber hinaus das erste Bundesland, das in den vergangenen Monaten alle Reiseregionen zu den Auswirkungen des Klimawandels untersuchen ließ. Auch in diese Untersuchung war Thomas Dworak involviert.

fresh-thoughts.eu

INFORMATIONEN

Die Studie, der Handlungsleitfaden und viele weitere nützliche Informationen können kostenlos auf der Internetseite des Umweltbundesamtes heruntergeladen werden (»Tourismus« ins Suchfeld eingeben):

umweltbundesamt.de

ES FEHLT EIN STRECKENNETZ

Mountainbiken (MTB) boomt wie nie zuvor. Das E-Mountainbike (EMTB) hat die Entwicklung noch einmal beschleunigt. Die komplizierte Rechtslage erschwert jedoch das Ausweisen von Strecken. Auf der Schwäbischen Alb startet derweil ein deutschlandweites Pilotprojekt, das eine einheitliche MTB-Beschilderung zum Ziel hat.

Der Wald ist voll. Mit der Corona-Krise hat die Zahl der Mountainbikenden noch einmal erheblich zugenommen. Vor allem das E-Mountainbike sorgt dafür, dass auf fast allen Wegen immerzu Rad gefahren wird. Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) untersucht dabei regelmäßig die Konfliktlage zwischen Mountainbikern und Wanderinnen, mit einem ganz erstaunlichen Ergebnis: Die tatsächlichen Zwischenfälle und Probleme sind weitaus geringer, als man meinen könnte.
»Nur drei bis fünf Prozent der Wanderer fühlen sich von Mountainbikern wirklich gestört«, berichtet Sascha Hotz, Leiter Produkt, Themen und Print bei der STG. In den allermeisten Fällen geht man höflich und rücksichtsvoll miteinander um, zumal dem Gros der Mountainbikenden durchaus bewusst ist, dass sie sich auf dünnem Eis bewegen: Grundsätzlich ist die Benutzung von Wegen, die schmaler als zwei Meter sind, in Baden-Württemberg nämlich verboten.
Das ist einmalig in Deutschland und sorgt für eine kuriose Situation: Weil in der Realität niemand die Regel kontrolliert und Übertritte auch nicht sanktioniert werden, fahren im Grunde alle, wo sie wollen. Während offiziell das Mountainbiken in den Wäldern des Landes stark eingeschränkt ist, kursiert im Internet eine Vielzahl von Routenvorschlägen, mit einem Wildwuchs, der kaum noch zu überschauen ist.

Noch viel Streit ums Mountainbiken

Eine Lösung läge in der Ausweisung geeigneter, legaler Mountainbike-Strecken. Doch das ist ausgesprochen kompliziert. »Viele Initiativen bleiben wegen der Einsprüche Einzelner stecken«, weiß Thomas Beyrer, zuständig für Rad- und Wandertourismus bei der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW). Jedes Schild muss genehmigt, jeder Abschnitt mit der Person, die das Grundstück besitzt, geklärt werden.

Die Abschaffung der Zwei-Meter-Regel gehört deshalb schon seit Jahren zu den Hauptforderungen zahlreicher Tourismusfachleute und Mountainbike-Vereine. »Viel sinnvoller wäre es, natursensible Bereiche gezielt zu sperren«, sagt etwa der Vorsitzende des mitgliederstarken Mountainbike-Clubs Karlsruhe, Holger Fenske. Mehr als eine Menge Ärger habe die Zwei-Meter-Regel nicht gebracht, die dringend notwendige Ausweisung eines brauchbaren Streckennetzes werde dadurch jedenfalls erschwert und zum Teil unmöglich gemacht. Dabei tut eine Besucherlenkung dringend Not. Seit auch bei den Mountainbikes der E-Motor auf dem Vormarsch ist, explodieren die Zahlen. 2019 verkaufte die Branche erstmals mehr E-Mountainbikes als herkömmliche Fahrräder, in der Corona-Krise hat sich der Anteil weiter verschoben. Dabei steigt sowohl der Anteil des EMTB als auch die Gesamtzahl der verkauften Geländeräder immer weiter an. Ein Markt, auf dem richtig viel Geld ausgegeben wird: Waren Fahrräder im Wert von 3.000 Euro vor zehn Jahren noch die Ausnahme, so ist das heute die Regel. Die teuersten Modelle kosten ein Vielfaches.

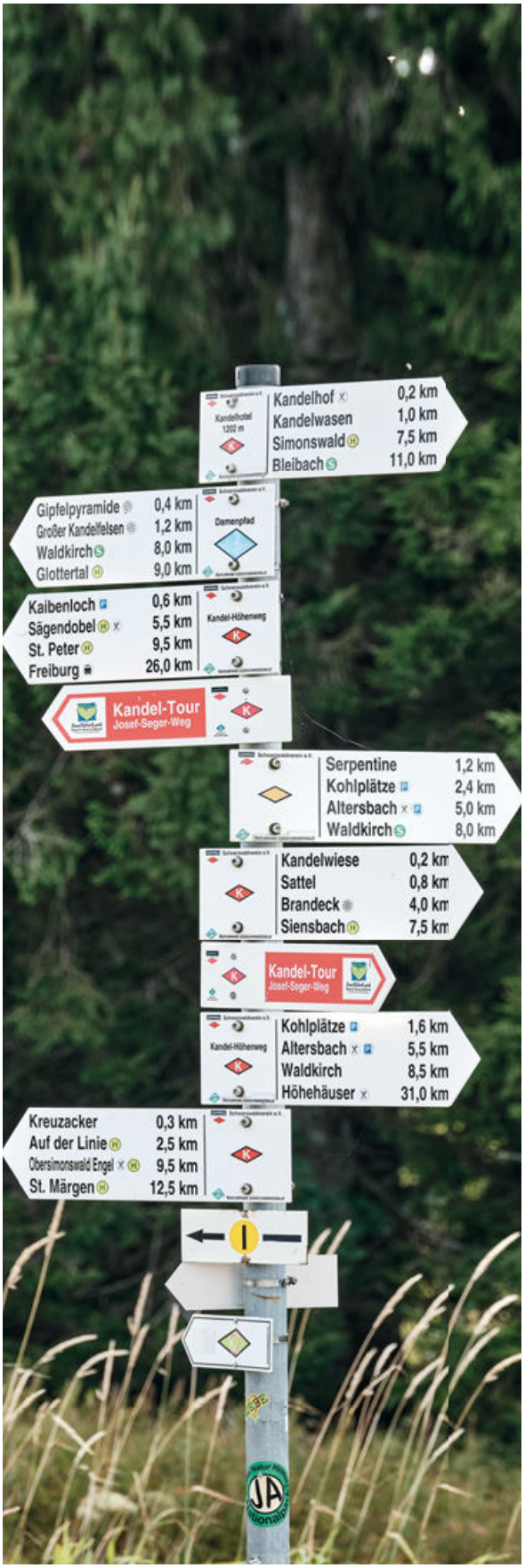
E-Bikes stärken die Nachfrage

Längst sind es nicht mehr nur die jungen Sportiven, die sich aufs Mountainbike schwingen. »Durch das E-Mountainbike sind nun auch die Genussfahrerinnen und -fahrer in diesem Bereich angekommen«, sagt Thomas Beyrer von der TMBW. Die Corona-Krise hat diese Entwicklung noch einmal erheblich beschleunigt – Tendenz weiter steigend.

Damit ist das Mountainbiken zu einem Massenphänomen geworden. Selbst sportlich Ambitionierte legen sich oft ein EMTB als Zweitrad zu, vor allem, wenn sie älter werden. Mit dem Ergebnis, dass die Frequenz auf den Wegen immer weiter zunimmt und man zuweilen den Eindruck hat, es seien mehr Mountainbikerinnen als Wanderer unterwegs.

»Das E-Mountainbike ist letztlich das, was für die Touristik relevant ist«, lautet die Einschätzung von Sascha Hotz. Menschen, die Urlaub machen und schöne Strecken befahren wollen, suchen nach Vorschlägen, die sie bisher in nicht ausreichender Zahl finden.

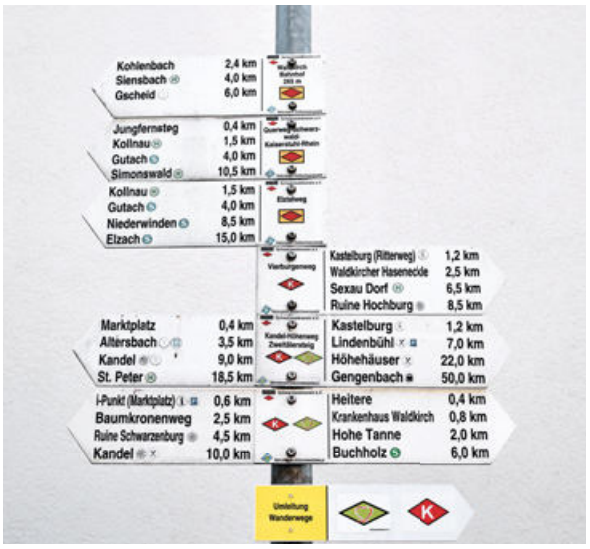
Immerhin: Einzelne Regionen preschen vor und beschreiten den komplizierten Abstimmungsweg mit den Behörden. Baiersbronn im Nordschwarzwald etwa, wo elf Touren mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden ausgewiesen wurden, ein Drittel davon schmale Singletrails. Ein Verhaltenskodex regelt das Miteinander an den Stellen, wo sich Fußgängerinnen und Radfahrer begegnen.



Bezeichnenderweise trägt das Projekt den Namen »Mountainbiking im Baiersbronner Wanderhimmel«. Das eine schließt das andere nicht aus, dafür gab es 2018 den »Design und Innovation Award« der Fahrradbranche und 2017 bereits den Radtourismuspreis Baden-Württemberg.
Auch in Freiburg ist ein beachtliches Streckennetz für Mountainbikende entstanden. Viele Radsport-Vereine sind hier involviert. Auch Albstadt hat sich einen Namen mit seinen Mountainbike-Strecken gemacht und für die sogenannten Trailsurfer aus dem Bottwartal gab es 2020 einen Outdoor-Award der TMBW.
Es fehlt also nicht an Ideen und Initiativen. All das hat bisher freilich nicht zum Aufbau eines wirklichen Radwegenetzes für Mountainbikende gesorgt. Es bleibt bei Insellösungen, die letztlich zu wenig sind für die große Nachfrage, die es im Land gibt.
Dabei haben selbst klassische Wandervereine das Mountainbike für sich entdeckt. Längst werden unter dem Dach des Schwarzwaldvereins und Schwäbischen Albvereins Mountainbike-Touren angeboten, zumal man damit auch jüngere Menschen gewinnen kann, die bei den klassischen Vereinswandertouren eher Mangelware sind.

Dem Schilderwald ein Ende setzen

Welche Bedeutung das Thema Mountainbiking für den Schwäbische Alb Tourismusverband (SAT) hat, zeigt sich an der Tatsache, dass dort im Sommer ein deutschlandweites Pilotprojekt begonnen hat, das die Beschilderung von MTB-Strecken regeln soll. In jahrelanger Kleinarbeit wurde ein Leitfaden entwickelt, der wegweisend für künftige Streckenplanungen ist.
Dabei geht es einerseits um eine Vereinfachung des oft unübersichtlichen Schilderwalds, andererseits um eine Vereinheitlichung: Überall, wo Mountainbikende unterwegs sind, sollen sie mit den gleichen Symbolen konfrontiert werden, die alle möglichst so angebracht sind,



dass man sie aus der rollenden Bewegung heraus leicht erfassen kann.
»Der Blick des Gastes ist das Entscheidende«, sagt Ursula Teufel, die beim SAT den Bereich Radtourismus verantwortet. 2019 hatte sie beim Mountainbike-Kongress in Bad Orb den Zuschlag für die Entwicklung eines Systems bekommen, das leicht übertragbar und praxisorientiert ist. Kooperationspartner sind dabei das Mountainbike-Forum Deutschland und das Landesverkehrsministerium: Die MTB-Beschilderung soll nämlich kompatibel zu dem von der Forschungsgesellschaft des Straßen- und Verkehrswesens erstellten FGSV-Standard der sonstigen Radwegbeschilderungen sein.
Überall dort, wo Mountainbike-Strecken parallel zu anderen offiziellen Radwegen verlaufen, wird es künftig keine Extraschilder mehr geben, sondern nur kleine Zusatztafeln, die eingehängt werden. »Ein Schild statt zwei oder drei«, lautet die Devise, die auch für etwas mehr Klarheit in der Wegweisung sorgen sollte. »Es gibt bisher keinen einheitlichen Beschilderungsstandard«, sagt Ursula Teufel, »und den wollen wir jetzt schaffen.«
Zu diesem Standard gehört auch die Markierung von Schwierigkeitsgraden, die den FIS-Normen beim Skifahren entspricht: Schwarz steht für sehr schwierig, Rot für mittel, Blau für leicht. Dazu kommt die Farbe Grün für sehr leicht. »Die meisten suchen einfache Strecken«, weiß Ursula Teufel, und spielt damit auf die große Zahl der Neueinsteigerinnen und -einsteiger an, die dank des EMTB nun auf Mountainbike-Wegen unterwegs sind.
Sie alle sollen problemlos den Weg finden, ohne dabei unterwegs in die Karte oder das Smartphone schauen zu müssen. Es gibt Basiswegweiser mit Pfeil, Nummer und Farbmarkierung, Infotafeln, die über die Länge und das Höhenprofil Auskunft geben, POI-Tafeln, die attraktive Punkte benennen, und Trail-Wegweiser für besonders interessante Streckenabschnitte.

Umgesetzt wird der neue Beschilderungsleitfaden nun erstmals auf den Löwentrails im Landkreis Göppingen. Jede neue MTB-Strecke wird dort nach eben diesem System durchgängig ausgezeichnet. Übrigens immer nur in eine Richtung, »weil wir Begegnungsverkehr vermeiden wollen«, sagt Ursula Teufel.
Derweil ist ein Ende des Mountainbike-Booms nicht abzusehen. Die Begegnungen mit Wandernden sind dabei unvermeidlich. Zahlreiche Regionen initiieren deshalb Verhaltenskampagnen, die das Konfliktpotenzial minimieren und deeskalierend wirken sollen. »Rücksicht macht Wege breiter«, lautet etwa der Titel einer solchen Initiative des Landkreises Göppingen und der Erlebnisregion Schwäbischer Albtrauf. Auch die Schwarzwald Tourismus GmbH appelliert regelmäßig an die Vernunft und Höflichkeit aller Beteiligten: »Wenn ich von Radfahrenden erst mal freundlich gegrüßt werde«, sagt Sascha Hotz von der STG, »fällt es erheblich schwerer, sich über sie aufzuregen.«

DAS GRAVELBIKE

Immer neue Spielarten des geländegängigen Fahrrads kommen auf den Markt. Eine dieser Neuerungen ist das Gravelbike, eine Art Rennrad mit Stollenreifen, die auch den Einsatz auf Wald- und Feldwegen möglich machen. Ein Gravelbike (übersetzt: Schotter-Rad) ist verhältnismäßig leicht, hat bessere Bremsen und erlaubt den problemlosen Wechsel von Asphalt zu unbefestigten Wegen. Damit lockt es auch diejenigen ins Gelände, die bisher ausschließlich auf der Straße mit dem Rennrad unterwegs waren. Ein Zusatzgefährt für jene, die Geschwindigkeit und den Ausflug in die Natur gleichermaßen lieben.

»EIN UNGESCHLIFFENER ROHDIAMANT«

Stefan Glatz aus Malsch ist Mountainbike-Fahrtechniktrainer, Tourguide und Berater für touristische Regionen. Ein Gespräch über die Chancen und Probleme in Baden-Württemberg.

Ist Baden-Württemberg ein attraktives Mountainbike-Revier?
Auf jeden Fall. Die Mittelgebirgslandschaften von Schwarzwald und Schwäbischer Alb haben ein tolles Höhenprofil, ideal auch für große Touren. Da wäre eigentlich für alle etwas dabei: Anfänger, Genießer, Fortgeschrittene, sportlich Ambitionierte.

Was heißt »wäre«?
Nun, die Realität der MTB-Routen ist leider nicht so toll wie die Landschaft. Es gibt zwar ein Wegenetz, das aber fast ausschließlich auf Forstwegen basiert, was für die meisten Biker am Bedarf vorbeigeht. Und es gibt Insellösungen: Hier und da ein offizieller Trail, das war's.

Wodurch wird das blockiert?
Ein Hauptproblem ist die Zwei-Meter-Regel. Das Absurde ist, dass sich in der Realität kaum einer daran hält, und es auch kaum Probleme gibt. Wenn ich aber eine offizielle Tour ausschreibe, die ich touristisch vermarkten will, kann ich das nicht ignorieren. Das macht es sehr kompliziert und manchmal eben auch unattraktiv. Das Beste wäre es, diese Zwei-Meter-Regel aufzuheben.

Aber ist es nicht ein Problem, auch schmale Wanderpfade für Mountainbikende freizugeben?
Es gibt einfach zu viele Fehlinformationen. Mountainbikende machen in aller Regel nicht mehr kaputt als Wandernde. Oder schauen Sie sich doch mal die Forstwirtschaft an und welche Schneisen der Zerstörung ein Holzvollernter hinterlässt. Im Internet gibt es ein Meme, das tiefe Harvester-Spuren zeigt, darunter der ironische Satz: »Immer diese Mountainbiker«.

Mal unabhängig von der Zwei-Meter-Regel, was brauchen wir in Baden-Württemberg?
Schöne Touren auf geeigneten Wegen, tolle Flow-Trails, die Spaß machen. Es gibt ermutigende Initiativen auf lokaler Ebene, in Freiburg zum Beispiel, wo ein riesiger Mountainbike-Verein einen Weg nach dem anderen ausweist. Viele Strecken werden dabei von Bikerinnen und Wanderern gemeinsam genutzt. Nur an den Hotspots braucht es Parallelwege, da ist eine Trennung zuweilen sinnvoll. Die Konfliktpotenziale sind insgesamt nicht so groß, wie immer wieder angenommen wird.

Wenn wir mal den Blick über Baden-Württemberg hinaus riskieren, wo existieren denn für Mountainbikende ideale Bedingungen?
Graubünden ist das große Vorbild. Die erlauben grundsätzlich alle Wege, steuern aber sehr genau und punktuell. Und es gibt ein ausgeklügeltes System mit Hotellerie, Bahnen und Bussen, Werkstätten, Verleihern und Anbietern, die vollkommen auf diese Zielgruppe eingestellt sind.

Da sind wir noch weit davon entfernt?
Ja, leider. Das Land ist in puncto Mountainbike wie ein ungeschliffener Rohdiamant. Es lohnt sich auf jeden Fall, daran zu arbeiten. Dort, wo wir die entsprechenden Wege haben, – das erlebe ich auch als Tourenguide immer wieder – warten hierzulande tolle Erlebnisse auf Mountainbiker und -bikerinnen.

INFORMATIONEN

nordschwarzwald-bike.de

Europas größtes Outlet*

outletcity.com

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

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

Mit über **150 Premium- und Luxusmarken** aus den Bereichen Fashion, Beauty, Home & Living, Schmuck und Spielwaren sowie kulinarischen Highlights und personalisierten Services bietet die Outletcity Metzingen ein Shopping-Erlebnis der besonderen Art. Jetzt schon im Shopping-Fieber? Entdecken Sie im Online Shop der Outletcity unter **outletcity.com/shop** großartige Styles von über 350 Marken.

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

–10 %** VIP Special

Besuchen Sie uns auf **outletcity.com/vip-aktuell22** und erhalten Sie Ihren Code zu exklusiven Preisvorteilen, um bei über 90 teilnehmenden Marken in Metzingen ganz einfach und schnell zu profitieren.

OUTLETCITY
METZINGEN

*Nach Verkaufsfläche bzw. Größe - Marktgutachten "Outlet Centres in Europe", S. 26 (Juni 2022) der ecostra GmbH, www.ecostra.de/studien_und_marktberichte/outlet-centres-europe_2022-06.pdf **Auf den Outletpreis (u.a. bereits reduzierte Ware ausgeschlossen). Gültig bis 31.12.2023. Detaillierte Informationen zum Angebot finden Sie in den Nutzungsbedingungen des VIP Passes unter: outletcity.com/vip-aktuell22

EIN STEMPEL FÜR LANGE ZEIT

Im Dezember 2020 wurde in Baden-Württemberg die Gemeindeordnung geändert: Seither dürfen Beinamen wie Hessestadt, Schillerstadt oder Hölderlinstadt auch offiziell geführt werden. Was bringt das eigentlich und welchen touristischen Wert hat eine solche Zusatzbezeichnung?

Das Erstaunliche an der Schillerstadt Marbach ist, dass Schiller dort gerade einmal die ersten fünf Jahre seines Lebens verbrachte: von 1759 bis 1764. Eine Vielzahl weiterer Stationen säumte den Weg des großen deutschen Dichters: Ludwigsburg, Stuttgart, Mannheim, Jena, Weimar. Doch keine von ihnen ist so eng mit dem Namen Friedrich Schiller verknüpft wie sein Geburtsort Marbach am Neckar.

Das mag auch daran liegen, dass keine andere sich so sehr und exklusiv um das Andenken Schillers bemüht hat wie die Kleinstadt aus dem Landkreis Ludwigsburg. Schon seit dem frühen 19. Jahrhundert gibt es dort einen Schiller-Verein, 1859 wurde im Geburtshaus in Marbach ein Museum eröffnet, 1903 schließlich vom württembergischen König in der Geburtsstadt eine große Gedenkstätte eröffnet: das spätere Schiller-Nationalmuseum.

Bereits im 19. Jahrhundert hatte die Gemeinde auch begonnen, mit dem Begriff »Schillerstadt Marbach« auf touristischen Postkarten zu werben. Es gibt Schulen, Gärten und Hallen, die nach Schiller benannt sind, die Kinder werfen Blumen an Schillers Geburtstag, die Aktivitäten des Stadtmarketingvereins sind mit dem Begriff Schillerstadt verknüpft und natürlich heißt auch die amtliche kommunale Homepage www.schillerstadt-marbach.de.

Mehr Identität geht nicht. Folgerichtig gehört Marbach am Neckar auch zu jenen 23 Kommunen in Baden-Württemberg, denen im Dezember 2021 vom Innenministerium das Führen einer Zusatzbezeichnung gewährt wurde. Nun darf der Begriff Schillerstadt auch ganz offiziell auf dem Ortsschild stehen.

Alleinstellungsmerkmal gesucht

Das war bis zum 2. Dezember 2020 nur Kurorten mit der Zusatzbezeichnung »Bad« und den Universitätsstädten erlaubt. Per Landtagsbeschluss hat sich das nun geändert, sodass künftig auch eine Vielzahl weiterer Beinamen erlaubt sind, sofern eine entsprechende Begründung und ein Beschluss des Gemeinderats vorliegen.

Im Falle von Marbach war das ein Kinderspiel. Hier wurde eigentlich nur vollzogen, was dort seit über 100 Jahren Realität ist. In Calw im Nordschwarzwald liegt der Fall ganz ähnlich. Zwar war der Literaturnobelpreisträger Hermann Hesse dort zu Lebzeiten recht umstritten, nach seinem Tod setzte aber ein regelrechter Hesse-Boom ein, mit einer Vielzahl von Veranstaltungen, Publikationen und der Eröffnung eines sehenswerten Literaturmuseums.

Auch hier kommt den Calwern ein glücklicher Umstand zugute: Zwar lebte Hermann Hesse lange Zeit am Bodensee und noch viel länger im Tessin in der Schweiz, doch trägt er da nicht mit jener Ausschließlichkeit zur Identität der jeweiligen Kommune bei. Man hat dort auch noch andere Themen, in Calw hingegen setzt man spätestens seit dem 125. Geburtstag des Dichters im Jahre 2002 voll und ganz auf Hermann Hesse.

Das hat erheblichen Einfluss auf die Außenwirkung: »Die Zielgruppe sind Externe, Gäste und Touristen«, sagt Stefanie Schweigert, Sprecherin der Stadt Calw. Wer auf Hesses Spuren reist, soll an Calw nicht vorbeikommen, bei Marbach und Schiller ist es nicht anders.

DER WEG ZUM BEINAMEN

Voraussetzung für eine Zusatzbezeichnung ist ein Beschluss des Gemeinderats mit einer Dreiviertelmehrheit. Damit soll sichergestellt werden, dass der Antrag auf einem breiten Konsens beruht und identitätsstiftend für die gesamte Gemeinde ist. Genehmigungsfähig sind beispielsweise Zusatzbezeichnungen mit historischen und geografischen Bezügen, Handwerks- und Bildungstraditionen, städtebaulichen Besonderheiten und spezifischen Eigenarten. Auch große Söhne und Töchter einer Gemeinde können in die Zusatzbezeichnung einfließen.

Der Antrag wird über das jeweilige Landratsamt und Regierungspräsidium eingereicht. Beide geben dazu eine Stellungnahme ab. Die letztliche Entscheidung liegt beim Innenministerium in Baden-Württemberg. Dort wurden Ende 2021 folgende Zusatzbezeichnungen genehmigt: Albstadt (Hochschulstadt), Biberach an der Riß (Hochschulstadt), Bräunlingen (Zähringerstadt), Calw (Hermann-Hesse-Stadt), Donaueschingen (Donauquellstadt), Eschelbronn (Schreinerdorf), Furtwangen (Donauquellstadt), Geislingen an der Steige (Hochschulstadt), Heidenheim an der Brenz (Hochschulstadt), Lauffen am Neckar (Hölderlinstadt), Marbach am Neckar (Schillerstadt), Markgröningen (Schäferlaufstadt), Mosbach (Hochschulstadt), Osterburken (Römerstadt), Renchen (Grimmelshausenstadt), Riedlingen (Hochschulstadt), Rutesheim (Waldenserort, für den Ortsteil Perouse), St. Peter (Zähringergemeinde), Sigmaringen (Hochschulstadt), Walldürn (Wallfahrtsstadt), Weil der Stadt (Keplerstadt), Weingarten (Hochschulstadt), Weinsberg (Weibertreustadt).

im.baden-wuerttemberg.de

»Beinamen machen nur dann Sinn, wenn sie ein USP, ein Alleinstellungsmerkmal beschreiben«, sagt Torsten Kirstges, Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Wilhelmshaven. Tragen fünf andere Gemeinden den gleichen Zusatztitel, schwindet die Aufmerksamkeit entsprechend.

So nehmen in Baden-Württemberg gleich zwei Orte die Bezeichnung Donauquellstadt für sich in Anspruch (Furtwangen und Donaueschingen), zwei andere tragen den Beinamen Zähringergemeinde bzw. Zähringerstadt (Bräunlingen und St. Peter), alleine sieben Mal taucht die Zusatzbezeichnung »Hochschulstadt« auf.

Vorsicht vor dem Trend

Das alles ist letztlich auch eine Frage der gewünschten Außenwirkung: Zwar wird die Zusatzbezeichnung Hochschulstadt kaum Urlauber anlocken, womöglich aber Studierwillige und Geschäftsreisende, wie der Tourismusforscher Dirk Schmücker vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) vermutet. Belastbare Zahlen dazu gibt es freilich nicht: »Das ist ein Feld, das bisher kaum beforscht wurde«, sagt Schmücker.

Fest steht nur, dass man sich auf lange Zeit festlegt, wenn man sich für einen offiziellen Beinamen entscheidet. »Man drückt der Stadt einen Stempel auf, dessen muss man sich bewusst sein«, sagt Tourismusforscher Kirstges. Die Gefahr dabei: Was heute in und modern ist, kann in ein paar Jahren bereits überholt sein.
So hat sich die Stadt Heilbronn 2019 entschieden, einen Antrag auf die Zusatzbezeichnung »Universitätsstadt« zu stellen. Der alte Beiname Käthchen-Stadt, eine Anspielung auf das Käthchen von Heilbronn des

Dichters Heinrich von Kleist, wird heute hingegen eher zurückhaltend verwandt. »Es ist seit Jahren kein Schwerpunkt mehr im Marketing«, sagt die Leiterin der Pressestelle, Suse Bucher-Pinell. Der Zeitgeist hat sich verändert und der Bekanntheitsgrad abgenommen:
So wird zwar noch immer alle zwei Jahre eine Käthchen-Repräsentantin benannt, das Selbstverständnis ist aber einer modernen Interpretation der Rolle gewichen.
Die Gefahr also, dass Traditionen und Beinamen verstauben können, ist auch hier durchaus gegeben. Umso bewusster sollte eine solche Entscheidung getroffen und dann auch mit aller Konsequenz in die Tat umgesetzt werden. »Wenn man sich dazu entschließt, dann sollte das Label durchgängig gezeigt, genutzt und gelebt werden, sonst bleibt es inhaltsleer«, meint Kirstges.

Selfie mit Schiller

Ein Vorschlag des Experten ist dabei, gute Fotomotive zu schaffen unter dem Aspekt, dass Reisende sich davor fotografieren lassen und die Bilder weiterverbreiten. »Instagramability« nennt er das. Wann immer ein Bild von Calw oder Marbach also im touristischen Kontext auftaucht, ist es am besten mit Hermann Hesse und Friedrich Schiller verknüpft.
Das Bild, das am häufigsten mit dem Namen Friedrich Hölderlin in Verbindung gebracht wird, ist das des malerischen gelben Turms am Neckarufer in Tübingen. Dort hat Hölderlin fast 40 Jahre gelebt, dort ist er auch gestorben. Trotzdem ist Tübingen nicht die Hölderlinstadt, sondern ganz offiziell Lauffen am Neckar. Seit Dezember 2021 trägt die Stadt diesen Beinamen.
In Lauffen wurde der Dichter 1770 geboren. Eine Tatsache, auf die man dort außerordentlich stolz ist. Bürgermeister Klaus-Peter Waldenberger ist Vorsitzender des Hölderlin-Freundeskreises in Lauffen und Vize-Präsident der Hölderlin-Gesellschaft in Tübingen. Letztere Stadt war die erste, die in Baden-Württemberg den Beinamen Universitätsstadt führen durfte. Hölderlin ist in Tübingen zwar ein wichtiges, aber eben längst nicht das einzige Thema.
Das wiederum ist die Chance für Lauffen, wo »sich in den letzten 20 Jahren in puncto Hölderlin viel getan hat«, wie Bürgermeister Waldenberger nicht ohne Stolz feststellt. Fehlt eben nur noch das zündende Bildmotiv, das dem Hölderlinturm in Tübingen Konkurrenz machen könnte. Womit wir wieder beim Thema Instagramability und der Selfie-Tauglichkeit der touristischen Motive wären.

VOM MILITÄRGELÄNDE ZUR BLÜHENDEN LANDSCHAFT

Klima, Energie, Nahrungssicherheit und Umwelt heißen die großen Themen der Bundesgartenschau in Mannheim 2023. Dabei will sie selbst besonders nachhaltig wirtschaften. Wie das geht und was Gäste auf dem ehemaligen Militärgelände erleben können, erklärt der Geschäftsführer Michael Schnellbach.

Was ist der besondere Reiz Ihrer Bundesgartenschau, Herr Schnellbach?
Wir haben zum einen den historischen Luisenpark, der schon 1975 Schauplatz der Bundesgartenschau war, mit seinen geschwungenen Wegen und blühenden Bereichen. Und zum anderen den Spinelli-Park, ein ehemals raues, großes Militärgelände, das wir komplett umgewandelt haben. Diese beiden unterschiedlichen Parks, die mit einer Seilbahn verbunden sind, gemeinsam aber eine Ausstellung bespielen, sind das Einzigartige an der Bundesgartenschau Mannheim.

Sie wird sich um die Themen Klima, Energie, Nahrungssicherheit und Umwelt drehen. Was heißt das genau?
Das ehemalige Gelände der US-Armee wird durch den Umbau Teil eines durchgehenden Grünzugs. Künftig kann hier Kaltluft entstehen, die das Klima in der Stadt positiv beeinflusst. Das Thema Energie zeigt sich unter anderem an der U-Halle, einer einstigen Lagerhalle, in der viele Veranstaltungen stattfinden. Dort werden wir mit einer 6.800 Quadratmeter großen Photovoltaikanlage das größte Energiedach Mannheims haben.

Wie veranschaulichen Sie das Thema Nahrungsmittel?
Wir zeigen, wie sie entstehen – ob in der ökologischen, konventionellen oder digitalisierten Landwirtschaft. Auch die Indoor-Zucht von Pflanzen oder Insekten als Nahrungsmittellieferanten sind Thema. Außerdem gibt es einen Weltacker mit 2.000 Quadratmetern Fläche. So viel steht im Durchschnitt jedem Menschen zur Verfügung, wenn man die Ackerfläche weltweit gleichmäßig aufteilen würde. Auf dem Weltacker pflanzen wir verschiedene Ackerkulturen, also Gemüse, Hülsenfrüchte, Getreide und so weiter, in dem Verhältnis, wie sie auch weltweit wachsen.

Das klingt nach geballter Information …
… aber nie mit erhobenem Zeigefinger. Wir wollen vielmehr Anstöße geben, darüber nachzudenken, welchen Beitrag man selbst zum Thema Nachhaltigkeit leisten kann.

Mannheim will auch die nachhaltigste Bundesgartenschau aller Zeiten veranstalten. Wie geht das?
Es gibt nicht die eine entscheidende Maßnahme oder ein großes Windrad, sondern viele kleine Bausteine. Einer davon sind unsere Pflanzen, die nachhaltiger sind und weniger Wasser und Pflege brauchen. Unseren Wasser- und Stromverbrauch lassen wir außerdem ständig messen und veröffentlichen die Daten.

Sie rechnen mit mehr als 2,1 Millionen Gästen. Woher stammen sie?
Mehr als die Hälfte wird aus einer Entfernung von rund 60 bis 80 Minuten rund um Mannheim anreisen, der Rest aus dem übrigen Deutschland.

Und wie viele davon werden in Mannheim übernachten?
Unser Ziel ist es, mindestens 170.000 Zwei-Tages-Tickets zu verkaufen. Wir orientieren uns dabei eher an Koblenz als an Heilbronn (Anm. d. Redaktion: Koblenz hatte im BUGA-Jahr ein Plus von rund 170.000, Heilbronn ein Plus von rund 80.000 Übernachtungen).

Eine Bundesgartenschau scheint heute weniger ein Gartenkulturevent, sondern ein Stadtentwicklungsprojekt zu sein. Ist sie deshalb weniger attraktiv für Besucherinnen und Besucher?
Nein, schon immer dienten Gartenschauen zur Stadtentwicklung, zum Wiederaufbau oder zur Freiraumentwicklung. Das ist aber nur ein Bruchteil dessen, was

Gäste vor Ort erleben. Sie sehen Blumen und genießen ein tolles kulturelles und kulinarisches Angebot. Ich glaube nicht, dass sie enttäuscht werden. Im Gegenteil: Wir planen über 5.000 Veranstaltungen, wobei eines der Highlights das Musical über die Mannheimer Soul-Sängerin Joy Fleming ist, das eigens für die Bundesgartenschau geschrieben wurde und hier seine Premiere feiert.

Worauf freuen Sie sich besonders?
Wenn alles fertig ist, eine Stunde vor der Eröffnung mit den engsten Mitarbeitern aufs Gelände und den Grünzug zu schauen, den wir geschaffen haben. Ich hoffe, wir finden die Zeit dazu!

Das Gelände ist insgesamt 104 Hektar groß, also etwa dreimal so groß wie das Bundesgartenschaugelände in Heilbronn. Kann eine so große Fläche überall interessant sein?
Das ist in der Tat schwierig. Deshalb haben wir zwei Bereiche geschaffen. Im einen führen wir die Leute an den Neuheiten und den wichtigen Punkten vorbei, also an allem, was man gesehen haben sollte, wenn man eine Tageskarte hat. Im anderen widmen wir uns dem Arten- und Naturschutz mit Bienen- und Eidechsenhabitaten und vielem mehr. Wer mehr Zeit hat, kann dort erleben, was alles für die Ökologie entsteht.

Wäre die Umwidmung des Militärgeländes auch ohne die Gartenschau möglich gewesen?
Niemals. Sie finden leider noch niemanden, der in Grün investiert. Wir haben an den Rändern des Areals Wohnungen gebaut und nachverdichtet und dazwischen einen großen verbindenden Grünkorridor von über 60 Hektar geschaffen. Ohne die Förderung von Land und Bund hätte die Stadt Mannheim das nie in der Dimension wuppen können.

Was wird man von der Mannheimer Bundesgartenschau vor allem in Erinnerung behalten?
Das Thema, wie wir zukünftig in den Städten leben werden. Wir zeigen es in den Ausstellungsbeiträgen, aber es ist auch am Städtebau zu sehen, der an das Gelände angrenzt. Außerdem werden Besucher die Seilbahn in Erinnerung behalten: Eine acht Minuten lange Fahrt über die Stadt, ein Landschaftsschutzgebiet, ein Industriegebiet, einen Sportpark und den Neckar – das sind Bilder, die im Kopf bleiben.

INFORMATIONEN

Das Gelände: Zwei Parks, die mit einer Seilbahn verbunden sind, gehören zur Bundesgartenschau. Einmal der Luisenpark, der 1975 schon einmal Schauplatz der Bundesgartenschau war und in dem neue Erlebnisräume entstehen. Zum anderen der Spinelli-Park, der auf einem rund 80 Hektar großen, ehemaligen US-Militärgelände entsteht. Das Areal liegt etwa fünf Kilometer östlich des Mannheimer Stadtzentrums. Rund 60 Hektar werden dort für die Bundesgartenschau genutzt. Dadurch entsteht der sogenannte Grünzug Nordost, der für Frischluft in der Innenstadt sorgt. Auf dem ehemaligen Militärgelände wird außerdem ein neues Stadtquartier mit 2.000 Wohnungen für 5.000 Menschen entwickelt.

Kosten: Für das Projekt werden insgesamt 150 Millionen investiert, wobei die Bundesgartenschaugesellschaft mit einer Förderung von insgesamt rund 80 Millionen rechnet.

Die Bundesgartenschau: Sie ist vom 14. April bis zum 8. Oktober 2023 geöffnet. Die Dauerkarte kostet 145 Euro, im Vorverkauf 130 Euro, eine Tageskarte für Erwachsene 28 Euro.

Anfahrt: Bei der Tages- und Zweitageskarte ist der ÖPNV im Verkehrsverbund Rhein-Neckar, der von Kaiserslautern und Zweibrücken bis nach Würzburg reicht, eingeschlossen. Außerdem wird es ein Baden-Württemberg-Ticket inklusive BUGA-23-Eintrittskarte geben. Eine Straßenbahnlinie und Busse verbinden den Bahnhof in Mannheim bereits mit dem Bundesgartenschaugelände. Während der Gartenschau fahren außerdem Express-Linien.

buga23.de

ACHTUNG AUFNAHME! BILDRECHTE IM TOURISMUS

Ohne eindeutig geklärte Rechte dürfen Fotos im Marketing oder in der Pressearbeit nicht verwendet werden. Sonst drohen Abmahnungen oder andere rechtliche Schritte. Daher ist es wichtig, die entscheidenden Grundlagen zu kennen. Ein Gastbeitrag von Rechtsanwältin Stefanie Brum.

Wer im Tourismusmarketing tätig ist, weiß, wie wichtig ansprechende Fotos sind. Damit die Werbung rechtmäßig erfolgt, muss man sich vor der Nutzung Klarheit über die rechtlichen Anforderungen verschaffen. Diese ergeben sich aus Vertrag oder Gesetz. Allein bei einem Foto sind verschiedene rechtliche Aspekte zu berücksichtigen wie z. B. Urheberrecht, Eigentum und Hausrecht, Marken und Designs und Datenschutzrecht. Die häufigsten Rechtsfragen werden nachfolgend dargestellt.

Urheberrecht und Nutzungsrechte

Das Anfertigen von Fotos ist eine kreative Leistung. Damit ist der Anwendungsbereich des Urheberrechts eröffnet. Urheberrechte können nicht verkauft werden, sondern es werden Nutzungsrechte eingeräumt. Hier sieht das Gesetz spezifische Anforderungen vor: Nutzungsarten müssen bestimmt werden, Regelungen zu einfachen oder ausschließlichen Nutzungsrechten sowie zu möglichen Beschränkungen in räumlicher, zeitlicher oder inhaltlicher Hinsicht sind zu treffen. Weitere Rechte der Urheberinnen und Urheber wie das Bearbeitungsrecht, die Anerkennung der Urheberschaft und der Anspruch auf Namensnennung sowie das Erstveröffentlichungsrecht sind ebenfalls betroffen und zu regeln.

Auftragsproduktion

Werden Fotografinnen oder Fotografen mit der Erstellung von Fotos beauftragt, empfiehlt sich zusätzlich zur Auftragsproduktion eine Vereinbarung zu den genannten Punkten. Fehlen solche individuellen Vereinbarungen, gelten automatisch die gesetzlichen Regelungen, hier das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) und das Urhebergesetz (UrhG). Unklarheiten gehen in der Regel zu Lasten der Verwertenden, also der Bildnutzerinnen und -nutzer. Denn das Herz des Urheberrechts schlägt für die Kreativen.

Abbildung von Werken in Fotografien
Mitunter werden auch auf Fotos selbst urheberrechtlich geschützte Werke abgebildet. Auch in diesem Fall müssen die ausreichenden Nutzungsrechte vorliegen. Oder es greift eine gesetzliche Ausnahme, im Urheberrecht »Schranke« genannt. Bei Kunstwerken im öffentlichen Raum kann die sogenannte Panoramafreiheit helfen. Befindet sich das Werk bleibend an einem öffentlichen Ort, darf es fotografiert und werblich genutzt werden. Handelt es sich um eine Innenraumaufnahme, kann die Beiwerksschranke greifen. Werke dürfen dann auf dem Foto abgebildet werden, wenn sich die Bildaussage durch Hinzufügen oder Weglassen des abgebildeten Werkes nicht verändert. Doch das ist selten der Fall. Ein klassisches Beispiel für eine irrtümliche Annahme, es handle sich um ein Beiwerk, ist die Interviewsituation: Protagonistinnen oder Protagonisten werden in ihren Büros abgelichtet, welche mit Kunstobjekten ausgestattet sind. Auch wenn die Kunst nicht im Vordergrund der Bildaussage steht, ist sie doch meistens als so wesentlich anzusehen, dass sie nicht nur als Beiwerk fungiert. Denn sie gibt Aufschluss über Geschmack oder schafft ein ansprechendes Ambiente oder eine besondere Stimmung.

Bildmaterial von Dritten
Die Aspekte des Urheberrechts sind auch zu beachten, wenn Bildmaterial von Dritten zur Nutzung überlassen wird, sei es durch Leistungsträgerinnen oder andere Partner, über eine Bildagentur oder ein Bildportal. Mit Partnern können individuell Vereinbarungen getroffen werden und die Rechte konkret angefragt werden. Werden häufig Bilder »geteilt«, empfiehlt sich, ein Musterformular zur Verwendung von Bildrechten Dritter zu verwenden, um die Rechteverwaltung einheitlich und praktikabel zu gestalten. Ein wichtiger Aspekt ist neben den oben genannten Punkten auch die Frage, ob das Bildmaterial an Dritte weitergegeben werden darf. Denn bei Werbung und Kommunikation werden häufig Partner eingeschaltet: seien es die Presse, weitere Multiplikatoren aus Wirtschaft und öffentlicher Hand oder eine Social-Media-Plattform.

Fotografien und Urheberrechte
Urheberrechte im Bereich Fotografie sind also auf verschiedenen Ebenen zu beachten: Die Rechte der Fotografinnen, die Rechte der Urheber an den abgebildeten Werken und die Nutzungsrechte der anderen Verwertenden, die einem Bildmaterial überlassen. Grundsätzlich gilt: Jeder Zweifel geht zu Lasten des Verwerters. Steht die Berechtigung zur Nutzung des Bildmaterials nicht zweifelsfrei fest, sollte die Nutzung nicht erfolgen.

Eigentum und Hausrecht
Bei Innenraumaufnahmen ist außerdem das Eigentumsrecht zu beachten. Betritt man Privaträume, um zu fotografieren und die Aufnahmen anschließend werblich zu nutzen, braucht es dazu die Erlaubnis der Eigentümerin, das sogenannte »Property Release«. Das Gleiche gilt bei Aufnahmen auf Privatgrund. Dieser kann zwar für den Publikumsverkehr geöffnet und das Anfertigen von Privatfotos gestattet sein (z. B. Besuchsverkehr in Schlössern, privaten Parkanlagen und Kirchen). Es gilt aber auch in diesem Fall: Die werbliche Nutzung muss vom Eigentümer konkret erlaubt

werden. Eine häufige Fehlerquelle dabei ist, dass zwar die Erlaubnis eingeholt wird, Aufnahmen anzufertigen, nicht aber die Erlaubnis für die werbliche Nutzung.

Gewerbliche Schutzrechte – Marken und Designs
Sind auf dem Foto Objekte zu sehen, können der werblichen Nutzung gewerbliche Schutzrechte wie Marken und registrierte Designs entgegenstehen. Ist die Marke oder das Design nicht in den Vordergrund gerückt, sondern beiläufig oder zufällig und nicht prominent im Bild, kann das eine zulässige Benutzung sein. Anders aber, wenn das Schutzrecht für die eigene Werbung in den Vordergrund gerückt wird. Dann steht der Marken- oder Designschutz der Nutzung entgegen. Nur die Schutzrechtsinhaber selbst dürfen ihre Marke oder ihr Design werblich nutzen.

MUSTERVORLAGEN

Um die komplexen rechtlichen Anforderungen im Bereich Bildrechte zu meistern, bietet die TMBW regelmäßig Online-Seminare mit der Autorin als Dozentin an. In Kooperation wurden Mustervorlagen erarbeitet, die von der TMBW auf Anfrage – ohne Haftung und Gewähr – zur Orientierung zur Verfügung gestellt werden. Die anwaltliche Beratung kann dadurch nicht ersetzt werden.

Bildnisse und Datenschutzrecht
Neben Landschaften und Sehenswürdigkeiten gehören Abbildungen von Menschen bei der Tourismuswerbung zu den beliebtesten Motiven. Klar, freundliche Gesichter vermitteln schöne Erlebnisse. Doch Menschen sind besonders geschützt – durch das Allgemeine Persönlichkeitsrecht. Dieses Grundrecht wird in verschiedenen Gesetzen normiert, wie z. B. dem Namensrecht im BGB, dem Bildnisrecht im Gesetz zum Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KUG) und dem Datenschutzrecht.
Seitdem im Jahr 2018 die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft trat, hat sich im Bereich »Bildnisrechte« einiges geändert. Jegliche Verarbeitung von Personenabbildungen zu Werbezwecken – von der Aufnahme bis zur Löschung – unterliegt jetzt den Vorgaben der DSGVO. Denn es wurden ausdrücklich »besondere Merkmale, die Ausdruck der physischen (…) Identität« natürlicher Personen sind, als personenbezogene Daten gesetzlich definiert.

Rechtsgrundlagen der Bildnisnutzung
Galt früher ausschließlich das KUG, gilt jetzt für Unternehmen und öffentliche Körperschaften europaweit die DSGVO und das KUG nur noch für private oder analoge Fotografie. Erfolgte die Nutzung von Bildnissen zu Werbezwecken zuvor stets auf Basis einer Einwilligung (das sogenannte »Model Release«), stehen jetzt drei verschiedene Möglichkeiten für die rechtmäßige Nutzung

von Personenaufnahmen zur Verfügung: Einwilligung, Vertrag und berechtigtes Interesse. Ohne eine solche Rechtsgrundlage ist die Datenverarbeitung unzulässig. Und, das ist auch neu, es drohen Bußgelder, verhängt durch die Datenschutzbehörden.
Auf welche Rechtsgrundlage die Datenverarbeitung gestützt wird, hängt von der jeweiligen Situation und der beabsichtigten Nutzung ab. Denn die Rechtsgrundlagen unterscheiden sich in den Anforderungen und ihrer »Verlässlichkeit«.
Einwilligung: Einwilligungen sind jederzeit frei widerruflich, ohne Angabe von Gründen. Darauf muss stets beim Einholen der Einwilligung hingewiesen werden. Das macht die Bildnutzung auf Basis einer Einwilligung für langfristig beabsichtigte Nutzungen riskant. Sie kann damit nur noch als Notnagel herhalten, wenn eine andere Rechtsgrundlage nicht in Betracht kommt.
Ein wichtiger Aspekt wird häufig übersehen: Werden noch Fotos genutzt, für die eine Einwilligung nach altem Recht eingeholt wurde, ohne Hinweis auf das – jetzt neue – jederzeitige Widerrufsrecht, oder wurde die Einwilligung sogar unwiderruflich erteilt, was zuvor üblich war, ist die Datenverarbeitung seit Geltung der DSGVO unzulässig. Die Fotos müssen gelöscht werden. Etwas anderes kann aber dann gelten, wenn die Einwilligung vergütet wurde und die Vereinbarung als Vertrag zu werten ist. Das dürfte in der Regel bei bezahlten Shootings der Fall sein.
Vertrag: Als weitere Rechtsgrundlage für die zulässige Datenverarbeitung kommt ein Vertrag in Betracht. Verträge sehen stets ein Austauschverhältnis vor. Für die Aufnahmen und Bildnutzungen muss eine Honorierung erfolgen. Bei Profimodels erfolgt die Gegenleistung in Geld. Aber auch andere Gegenleistungen sind denkbar, wie Bildabzüge, Nutzungsrechte, Gutscheine, Sachwerte. Wichtig ist nur, dass es sich um ein Austauschverhältnis handelt, sonst besteht die Gefahr der getarnten Einwilligung, welche dann mangels Hinweises auf das Widerrufsrecht unwirksam ist. Ob ein Schenkungsvertrag ausreicht, ist noch nicht geklärt.
Berechtigtes Interesse: Die dritte Möglichkeit der rechtmäßigen Datenverarbeitung von Bildnissen zu Werbezwecken ist das berechtigte Interesse. Es ermöglicht das Anfertigen und Nutzen von Personenaufnahmen ohne Einwilligung oder Vertrag. Diese Ausnahme war zuvor schon im KUG verankert und wurde jetzt ausgeweitet.
Bereits im KUG waren Bildnisnutzungen mit zeitgeschichtlichem Bezug, als Beiwerk oder im Kunstkontext ohne extra erteilte Erlaubnis möglich. Jetzt geht die Nutzungsbefugnis weiter: Da der Schutzzweck der DSGVO auch die wirtschaftlichen Interessen der Datenverarbeiter umfasst, ist die Bildnisnutzung auch für rein wirtschaftliche Interessen eröffnet.
Damit die Rechtsgrundlage greift, muss das berechtigte Interesse konkret definiert werden und mit dem Interesse der Abgebildeten, nicht abgebildet zu werden, abgewogen werden. Dieser Abwägungsprozess ist sorgfältig durchzuführen. Dabei stehen einige Stellschrauben zur Verfügung, die das berechtigte Interesse stärken. Greift die Rechtsgrundlage, ist die Bildnutzung zulässig, ganz ohne Zustimmung der Abgebildeten. Jedoch können die Betroffenen in besonderen Situationen Widerspruch einlegen. Dann z. B., wenn etwas Unvorhergesehenes passiert, was seitens des Verarbeiters nicht in die Abwägung einfließen konnte.

DSGVO-Pflichten
Weitere wichtige Änderungen seit Geltung der DSGVO bestehen im Bereich Dokumentations- und Rechenschaftsverpflichtung. Damit empfiehlt sich für jeden Verarbeiter, der Bildnisse zu Werbezwecken nutzt, ein Speicher- und Löschkonzept und ein Verfahrensverzeichnis anzulegen. Hier werden die einzelnen Projekte nach Art der verarbeitenden Daten, Zweck und Dauer der Verarbeitung, Rechtsgrundlage, Ausmaß der Nutzung inklusive der Weitergabe an Dritte sowie die technischen und organisatorischen Schutzmaßnahmen und Verträge mit Auftragsverarbeitern (z. B. IT-Dienstleister) und gemeinsam Verantwortlichen (z. B. Kooperationspartner, Plattformbetreiber) erfasst.
Besonders wichtig sind zudem die Vorgaben des Transparenzgebots: Betroffene, so heißen die Abgebildeten, müssen vor oder bei der Datenverarbeitung über Art und Ausmaß der Verarbeitung informiert werden. Das kann z. B. über die Website erfolgen, auf die im Vorfeld der Aufnahmen verlinkt wird, oder über Aufsteller bei Veranstaltungen. Es gilt: Viel hilft viel.
Ausnahmen von der Informationspflicht bestehen nur in engen Grenzen. Sie ist entbehrlich, wenn sich die Information als unmöglich erweist oder nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand erfolgen kann. Als Beispiel hierfür können Aufnahmen von touristischen Attraktionen genannt werden, die nie fotografiert werden können, ohne Menschen abzubilden, wie z. B. Aufnahmen vom Brandenburger Tor.

ZUR AUTORIN

Stefanie Brum ist Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht in Stuttgart. Seit 20 Jahren arbeitet sie im Bereich Bildrechte als selbstständige Rechtsanwältin, ist als Lehrbeauftragte tätig und berät Mandanten im Tourismusmarketing.

right-anwaltskanzlei.de

AUF DU UND DU MIT DEM TOURISMUS

Seit Beginn des Jahres widmet sich die Landesregierung im Rahmen des Großprojekts »Tourismus.Bewusst.Stärken« den Themen Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in Baden-Württemberg. Unter dem Motto »Du bist Tourismus« wirbt sie mit einer multimedialen Kampagne für die Branche und lädt landesweit zu zahlreichen Veranstaltungen ein.

Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche, deren zahlreiche positive Effekte der einheimischen Bevölkerung oftmals nur wenig bekannt sind. Dabei erfüllt der Tourismus eine wichtige strukturpolitische Aufgabe in Baden-Württemberg und wirkt als Stabilisator oder gar Motor der Regionalentwicklung. Er steigert die Lebensqualität von Bürgerinnen und Bürgern, verbessert die Infrastruktur und erhöht die Attraktivität der Orte und Regionen im Land.
Aufgrund der hohen Komplexität des Themas werden im Rahmen des Projekts verschiedene Formate eingesetzt, um sowohl Politik, Bevölkerung als auch (branchenfremde) Unternehmen einzubeziehen. In einer Ausgangsanalyse wurde zunächst anhand von Fachgesprächen und über 2.400 Befragungen der Status quo erhoben, um gezielt auf die von Region zu Region sehr unterschiedlichen Bedürfnisse eingehen zu können. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde gemeinsam mit den beiden Münchner Agenturen Wilde und Partner sowie dwif ein Kommunikationskonzept in zwei Phasen entwickelt.

Experten-Talks und DU-Kampagne
In fünf Reiseregionen wurden Leistungsträgerinnen und Leistungsträger zu einem Experten-Talk eingeladen. Neben einer Podiumsdiskussion mit Protagonistinnen und Kennern der regionalen Gegebenheiten gab es auch die Möglichkeit, eigene Erfahrungen und Meinungen zu teilen und Fragen zu stellen. Die regionalspezifischen Themenschwerpunkte reichten von »Nachhaltigkeit« über »Die Tourismusbranche als Arbeitgeber« hin zu »i-Mobility«. Insgesamt haben 183 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Veranstaltungen besucht. Der Experten-Talk in der Region Oberschwaben-Allgäu findet zeitlich versetzt zu den anderen Talks erst im Herbst statt, da er den Startschuss für die Inwertsetzungskampagne der Heilbäder und Kurorte bildet, die einen weiteren wichtigen Baustein des Projekts darstellt.
In der zweiten Phase des Kommunikationskonzepts steht die Bevölkerung im Mittelpunkt. Mit einer multimedialen Kommunikationskampagne mit Plakaten, Medienkooperationen und Social-Media-Kanälen sollen alle in der Analyse herausgearbeiteten Zielgruppen individuell angesprochen werden. Ein wichtiges Kern-

element ist dabei die individuelle Ansprache, das »DU«, welches als Wort oder Wortbestandteil immer wieder in der Kommunikation auftaucht. Alleine auf den Social-Media-Kanälen konnten bisher über 350.000 Nutzerinnen und Nutzer erreicht werden.

Ein Sommer voller DUaloge

Auch bei den sechs »DUalogen« stand das »DU« im Mittelpunkt. Über den Sommer konnten sich Bürgerinnen und Bürger an verschiedenen Festen in den jeweiligen Reiseregionen am »DU bist Tourismus«-Stand über Erfahrungen und Lösungsansätze für die Zukunft der Tourismusbranche austauschen. Bei einem Gewinnspiel hatten Besucherinnen und Besucher die Chance auf viele einzigartige Produkte wie einen »BierDUrst-Hoodie«, Special-Edition-Weine, ein »WarmDUscher-Badetuch« und vieles mehr. Gleichzeitig war auch der »DU bist Tourismus«-Bus im Einsatz, der sowohl an den Festen als auch an weiteren Standorten im Land Halt machte und Gelegenheit bot, sich auszutauschen und zu informieren. Bei den ersten drei »DUalogen« nahmen insgesamt 1.000 Besucherinnen am Gewinnspiel teil, weitere 200 Besucher erstellten Erinnerungsfotos in der Fotobox.

Neben dem Zwei-Phasen-Kommunikationskonzept beinhaltet das Projekt noch weitere Bausteine. Um den Tourismus in Baden-Württemberg zukunftsfähig auszurichten, werden innovative Ideen und Konzepte benötigt. Im Rahmen des »Start-up BW Tourismus Cups« werden Gründerinnen und Gründer gesucht, die sich den aktuellen Herausforderungen der Branche stellen und Lösungsansätze entwickeln. Neben einem attraktiven Preisgeld für die ersten drei Plätze bedeutet der Sieg auch die Qualifikation für das »Start-up BW Elevator-Pitch«-Landesfinale, wodurch insbesondere das Netzwerk der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gestärkt und der Austausch gefördert werden soll. Das Siegerteam erhält außerdem zusätzliche Gelder für die Umsetzung der vorgestellten Idee.

Die Inwertsetzungskampagne konzentriert sich auf die 55 höherprädikatisierten Heilbäder und Kurorte, die Baden-Württemberg zum Bäderland Nr. 1 machen. Viele Menschen sind sich der Wichtigkeit der Heilbäder und Kurorte für die medizinische Grundversorgung nicht bewusst. Eine gute Infrastruktur, hervorragende Luftqualität und ein durch und durch gesundes Umfeld machen Heilbäder und Kurorte nicht nur zu einem beliebten Urlaubsziel, sondern auch zu einem attraktiven Standort zum Leben.

Bei der Evaluation des gesamten Projektes werden die Ergebnisse unter wissenschaftlichen Maßstäben erhoben. In einem Abschlussbericht soll weiteres Potenzial aufgezeigt werden. Zudem wird ein Leitfaden für die zentralen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger vor Ort entstehen. Er soll konkrete Handlungsempfehlungen und Checklisten für die Weiterentwicklung des Tourismus durch ein gesteigertes Tourismusbewusstsein in den Regionen an die Hand geben.

INFORMATIONEN

Weitere Informationen zum Projektfortschritt, welche Veranstaltungen wann in Ihrer Region stattfinden und wie Sie sich selbst einbringen können, erhalten Sie auf der Projektseite und regelmäßig im Tourismusnetzwerk Baden-Württemberg.

du-bist-tourismus.de

GENUSS MIT BESONDEREM KICK

Mit der kulinarischen Weltneuheit »Eatrenalin« im Europa-Park Erlebnis-Resort beweist der Standort im badischen Rust erneut seine Innovationskraft und positioniert sich so noch stärker in der Entertainment- und Gastronomiebranche. Noch in diesem Jahr eröffnet in Rust mit »Eatrenalin« ein neues, futuristisches Gastronomie-Event-Konzept. Der Begriff steht für eine Symbiose aus »Eat« und »Adrenalin« und verspricht eine einzigartige Verschmelzung von Spitzengastronomie und Erlebnis.

Dass in Deutschlands größtem Freizeitpark auch Feinschmecker auf ihre Kosten kommen, ist keineswegs neu. Bereits seit zehn Jahren betreibt der Europa-Park mit »Ammolite – The Lighthouse Restaurant« ein Gourmetrestaurant unter der Leitung von Küchenchef Peter Hagen-Wiest. Dekoriert mit zwei Michelin-Sternen, ist es weltweit das einzige seiner Art in einem Freizeitpark.
Mit »Eatrenalin« gehen Thomas Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks, und Oliver Altherr, CEO von Marché International, gemeinsam neue Wege in der Spitzengastronomie und bringen Kulinarik und Erlebnis in bisher unbekannter Weise zusammen.
Die Idee wurde bei einem gemeinsamen Flug im »Voletarium« des Europa-Parks und bei einigen gastronomischen Reisen geboren. Zum ersten Mal werden in diesem Projekt in noch nie dagewesener Form alle Kompetenzen der Unternehmensgruppe Mack vereint: Medientechnik, Technologie, Fahrsystem, Kulinarik und Creative Content verschmelzen zu einem bisher unerreichten Erlebnis der Spitzenklasse. Dies alles kombiniert mit hochklassiger Gastronomie auf Spitzenniveau. Gäste dürfen auf eine sinnliche Reise durch fantastische Welten gespannt sein.
Die Vision der Macher hinter »Eatrenalin« ist nichts weniger, als das aufregendste Gastronomie-Erlebnis der Welt zu entwickeln – ein Restaurant der Zukunft. »Das Ziel ist es, die Gastronomie neu zu erfinden und die Gäste emotional zu berühren. Es wird Zeit, dass wir die Besucher auf eine futuristische Reise in verschiedene Genusswelten mitnehmen, alle ihre Sinne ansprechen und sie zum Staunen bringen«, fassen Thomas Mack und Oliver Altherr ihre Vision zusammen.

Internationale Küchenstars verwöhnen den Gaumen
Mit einer Gesamtfläche von 1.600 Quadratmetern entsteht das Restaurant »Eatrenalin« zwischen dem 4-Sterne-Superior Hotel »Krønasår – The Museum Hotel« und dem VR-Erlebnis »YULLBE«. Die Gastronomie-Sensation verspricht eine neue Dimension des Gourmetvergnügens und eine Reise für alle Sinne, bei der die Stärken des badischen Familienunternehmens völlig neu zur Geltung kommen.
Kulinarisch werden die Gäste mit einem 8-Gänge-Menü verwöhnt. Die Küche vereint moderne und internationale Einflüsse und wird dem Ambiente der jeweiligen Szenerie angepasst. Hierfür wurde ein Team aus internationalen Küchenstars zusammengestellt, die Gaumen-

freuden auf höchstem Niveau versprechen: Küchenchef wird Pablo Montoro aus dem spanischen Alicante, der unter anderem aus dem legendären Restaurant »El Bulli« und diversen Fernsehformaten bekannt ist. Als Souschef steht ihm der Niederländer Ties van Oosten zur Seite, der bereits für zahlreiche Spitzenrestaurants zwischen Gstaad, Kopenhagen und Zürich tätig war. Und für süße Versuchungen sorgt Chef-Pâtissière Juliana Clementz, die neben außergewöhnlichen Kreationen kürzlich als Gewinnerin des Nachwuchspreises »marmite youngster« in der Kategorie Pâtisserie für Furore sorgte.

Technisch bleiben ebenfalls keine Wünsche offen: Sogenannte »Floating Chairs« – eine patentierte Neuentwicklung von Mack Rides – lassen die Besucherinnen und Besucher gemeinsam mit den Speisen und Getränken schwebend durch die eigens geschaffenen Erlebniswelten gleiten. Die hochmoderne Technik führt die Gäste während der knapp zweistündigen Experience auf eine Reise durch verschiedene Geschmackswelten. Das Restaurant der Zukunft »teleportiert« die Reisenden ab Herbst 2022 an spektakuläre Orte, die visuell und kulinarisch entdeckt werden können.

Beim Standort Rust alleine soll es allerdings nicht bleiben: Nach der Eröffnung von »Eatrenalin« im Europa-Park ist in den kommenden Jahren der weltweite Roll-Out des Projekts in Metropolen wie Shanghai oder New York geplant. Hierfür arbeitet der Europa-Park mit internationalen Investoren zusammen, die das Konzept im Rahmen eines Franchise-Modells übernehmen und vor Ort individuell anpassen können. Die Chancen stehen damit gut, dass sich »Eatrenalin« zu einem weiteren Exportschlager »made in Baden-Württemberg« entwickeln wird.

INFORMATIONEN

Details zu Öffnungszeiten und Ticketpreisen des neuen Gastronomie-Angebots »Eatrenalin« gibt es hier:

eatrenalin.de

Das 2-Sterne-Restaurant »Ammolite – The Lighthouse Restaurant« befindet sich im Erdgeschoss des Europa-Park-Hotels »Bell Rock« und ist täglich, außer Montag und Dienstag, geöffnet.

ammolite-restaurant.de

Bereits seit vielen Jahren ein Klassiker der Erlebnisgastronomie ist das Restaurant »FoodLoop« im Themenbereich Luxemburg des Europa-Parks. Hier kommt das bestellte Essen auf Achterbahnschienen, die quer durch das gesamte Restaurant verlaufen, direkt an den Tisch. Auch auf diesem Gebiet war der Europa-Park Vorreiter: Es ist das weltweit erste Loopingrestaurant.

europapark.de

NEUE MEIN.TOUBIZ #ACADEMY

Die touristische Datenpflege ist in Baden-Württemberg jetzt noch einfacher. Dafür sorgt die neue mein.toubiz #academy. Das eigens konzipierte E-Learning-Tool enthält drei Kurse für verschiedene Anwendungsgebiete und verrät Nutzenden Tipps und Tricks zur Datenpflege. Die Kurse arbeiten mit diversen Informationsblöcken und vermitteln Wissen, das anschließend in einem Test unter Beweis gestellt wird. Werden mindestens 80 Prozent der Fragen richtig beantwortet, ist der Weg zum Zertifikat frei. Die Bearbeitung kann unterbrochen und zu einem anderen Zeitpunkt fortgesetzt werden. Pro Kurs und Test sollten insgesamt 45 Minuten eingeplant werden.

INFORMATIONEN

land-in-sicht.de/ressourcen/mein-toubiz-academy

RIPKE IN DEN STÄDTEN DES SÜDENS

Paul Ripke ist vieles: Fotograf, Podcaster, Streetwear-Produzent – und jetzt auch das Gesicht der neuen Kampagne der Marketingkooperation »Städte des Südens«. Der gebürtige Heidelberger, bekannt unter anderem für seine eindrücklichen Fotos vom WM-Sieg der Fußball-Nationalmannschaft 2014, bereiste im Sommer die neun kreisfreien Städte Baden-Württembergs. In Baden-Baden, Freiburg, Heidelberg, Heilbronn, Karlsruhe, Mannheim, Pforzheim, Stuttgart und Ulm entdeckte der 41-jährige Wahl-Kalifornier außergewöhnliche Orte, traf interessante Personen und genoss kulinarische Besonderheiten. Städteerlebnisse mit einem der derzeit angesagtesten Content Creator, festgehalten in neun kurzweiligen Imagefilmen: Zu finden sind diese auf dem YouTube-Kanal der TMBW.

INFORMATIONEN

youtube.com/c/UrlaubslandBW

INNOVATIONEN IM WEINTOURISMUS

»Gemeinsam sind wir stärker« – unter diesem Motto wurden die diesjährigen Weintourismus-Preise verliehen. Während der Pandemie sind im Weinsüden viele Winzerinnen und Wengerter aktiv geworden und haben Weinkultur neu gedacht. Gemeinsam mit dem Badischen Weinbauverband und dem Weinbauverband Württemberg zeichnete die TMBW den »Weinsüden Kunstweg« in Sasbachwalden aus, der mit 32 Kunstwerken entlang des Weges neue Perspektiven eröffnet. Gewürdigt wurde auch die Weinjagd »Rettet Rosa Regina und Roberto« in Kirchheim am Neckar – eine Schatzsuche, an deren Ende Genussmomente warten. Der Anerkennungspreis ging nach Sulzfeld: Das Team von WeinKult vereint Weinverliebte aus unterschiedlichen Branchen, die der lokalen Weinkultur neue Impulse geben.

INFORMATIONEN

weinsüden.de

GAULT&MILLAU GENUSSGUIDE

Baden-Württemberg legt vor: Als erstes Bundesland hat der Süden einen eigenen »Gault&Millau Genussguide« erhalten. Nach der Erstlingsausgabe für Südtirol ist es überhaupt erst der zweite Band der neuen Buchreihe, die als Kompass zum ganzheitlichen Genuss eines Landes gilt. 186 bewertete Weingüter, 198 ausgezeichnete Restaurants, 120 ausgewählte Hotels sowie 121 Genussadressen, unterteilt in fünf Regionen – all das bietet der Guide, den Fachleute des »Gault&Millau« in Zusammenarbeit mit der TMBW erstellt haben. Das Besondere: Die Sammlung wird mit den neuesten Verkostungs- und Vertestungsergebnissen digital fortlaufend erweitert und mit Tipps angereichert. Abrufbar ist der digitale Guide über den im Buch beigefügten QR-Code.

INFORMATIONEN

gaultmillau.de

DER SÜDEN WIRBT IM AUSLAND

Baden-Württemberg zeigt sich der Welt: Das Auslandsmarketing der TMBW hatte Gelegenheit, den Süden auf dem diesjährigen Germany Travel Mart in Oberammergau und der Zugspitz-Region sowie auf zwei Global Travel Marketplaces in den USA zu präsentieren. In den Bayerischen Alpen fand der von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) organisierte GTM erstmals seit 2019 wieder in Präsenz statt. Bei einem der zentralen Networking-Events der deutschen Reisebranche knüpfte die TMBW Kontakte mit Einkäuferinnen und Medienvertretern aus rund 40 Ländern. In den USA war Baden-Württemberg als eine von nur wenigen europäischen Destinationen anwesend und stellte in Präsentationen und mehr als 100 Einzelgesprächen die Themenvielfalt des Urlaubslandes vor.

GEBALLTE DATENKOMPETENZ

Tourismus funktioniert in Zukunft nicht ohne eine Fülle von Daten. Um die richtigen Weichenstellungen kümmert sich die Open Data Tourism Alliance (ODTA), ein 2021 gegründetes, europäisches Projekt mit dem Ziel, Datenmodelle für touristische Informationen zu standardisieren. Bislang sind Deutschland, Österreich, die Schweiz, Italien und Schweden vertreten. In Stuttgart haben sich in diesem Jahr mehr als 20 Fachleute aus dem DACH-Raum erstmals live getroffen, um u. a. darüber zu beraten, wie die Datenqualität nachhaltig verbessert werden kann. Ein wenig Tourismusprogramm durfte im Süden natürlich nicht fehlen: Im InfoTurmStuttgart informierten sich die Gäste über das Bahnprojekt Stuttgart 21 und die Vision für das neu entstehende Rosenstein-Quartier.

INFORMATIONEN

open-data-germany.org

WICHTIGE SCHNITTSTELLE

Barrierefreiheit

Die Zertifizierung »Reisen für Alle« zeichnet barrierefreie touristische Angebote aus, die Menschen mit Einschränkungen ein Ausflugserlebnis ohne Hindernisse ermöglichen. Die »Reisen für Alle«-Datenbank ist nun über eine Schnittstelle an mein.toubiz, das in Baden-Württemberg verwendete System für touristisches Datenmanagement, angeschlossen. Die von »Reisen für Alle« erhobenen Infos zur Barrierefreiheit werden damit automatisch in den mein.toubiz-Einträgen ausgespielt (Darstellung siehe Bild). Darin werden die Qualitätskriterien der Zertifizierung betont und darauf verwiesen, für welche Personengruppen welche Bedingungen erfüllt sind. Die jeweiligen Prüfberichte sind als PDF auf Deutsch und Englisch verfügbar.

INFORMATIONEN

land-in-sicht.de/ressourcen/faq/datenpflege/barrierefreiheit/reisen-fuer-alle

GRUPPENREISEN IM FOKUS

Die Nachfrage nach Gruppenreisen steigt, trifft aber auf den Fachkräftemangel bei Busunternehmen, Hotels und Restaurants. Die TMBW hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, Busunternehmen noch intensiver bei der Reiseplanung zu unterstützen. Dazu trägt die neue Kooperation mit Busreisen.cc, einer Serviceplattform für Busunternehmen, bei. Gemeinsam mit touristischen Partnern im Land stellt die TMBW dort Gruppenangebote online, im Katalog sowie auf Workshops und Verkaufsreisen vor. Auf Letzteren präsentiert die TMBW die Partner und stellt Kontakte zu Reiseunternehmen her. Die Maßnahmen sollen dauerhaft fortgeführt werden. Ergänzend sind ab 2023 zusätzliche Werbemaßnahmen in ausgewählten Fachmagazinen sowie die Zusammenarbeit mit Busverbänden geplant.

INFORMATIONEN

bw.tourismusnetzwerk.info/?p=28996

CHATBOT SUNNY

Die TMBW hat eine neue Mitarbeiterin, für die Feierabend ein Fremdwort ist: Der Chatbot »Sunny« steht auf der Website tourismus-bw.de Rede und Antwort und navigiert durch den Internetauftritt. Zu Beginn ist Sunny mit dem wichtigsten Wissen über die touristischen Themen Baden-Württembergs ausgestattet, soll aber künftig laufend dazulernen, sich weiterentwickeln und den eigenen digitalen Wissensschatz ausweiten. Bei ausreichender Relevanz kann Sunny somit nach und nach mit neuem Wissen glänzen und hilft generell dabei, die Bedürfnisse der Nutzenden der Website besser zu verstehen. Auch die Kolleginnen und Kollegen der Verwaltung freuen sich, bei wiederkehrenden Fragen nun von der digitalen Assistentin entlastet zu werden.

INFORMATIONEN

tourismus-bw.de

NACHHALTIG ZU MONUMENTEN

Mit seinen zahlreichen Kulturdenkmälern ist Baden-Württemberg ein Traumreiseziel für Fans von Schlössern, Burgen und Gärten – auch aus dem Ausland. Damit die auch mal etwas längere Anreise nicht zulasten der Umwelt geht, haben sich die TMBW und die Staatlichen Schlösser und Gärten Baden-Württemberg zusammengetan und in Österreich und der Schweiz für eine Reise mit der Bahn geworben. Die Botschaften waren nicht nur an Bahnhöfen oder Straßenbahn-Haltestellen zu finden. Auch in Printmedien und online machten Motive unter anderem von Schloss Ludwigsburg oder Heidelberg Lust auf mehr. Ein paar Glückliche mussten im Rahmen eines Gewinnspiels noch nicht mal in die eigene Tasche greifen, um schon bald nachhaltig in Deutschlands Süden reisen zu dürfen.

WÜRTTEMBERGER WEINRADWEG

Der Württemberger Weinradweg lädt über eine Distanz von rund 400 Kilometern ein, die Vielfalt des Weinbaugebiets Württemberg kennenzulernen. Der Landesradfernweg, den die TMBW im Rahmen der Projektstelle »Weinwege Württemberg« betreut, ist nun als ADFC-Qualitätsradroute mit vier Sternen zertifiziert. Staatssekretärin Elke Zimmer vom Verkehrsministerium ließ es sich im Rahmen des feierlichen Abschlusses der Qualitätsoffensive (siehe auch »Landesschau«, S. 6) nicht nehmen, ein Stück des Radwegs im Remstal zu befahren. Bei der anschließenden Verleihung der Urkunden war auch Tourismus-Staatssekretär Patrick Rapp anwesend. Im Rommelshauser Weingut Wilhelm Kern kam zudem der Badische Weinradweg zu Ehren: Er wurde mit drei Sternen ausgezeichnet.

INFORMATIONEN

radfahren-bw.de

INDEPENDENCE DAY

Am 4. Juli war Feiertag in Stuttgart – zumindest auf der Military Base, wo die US Army stationiert ist. Bei den dortigen Feierlichkeiten zum Independence Day war das Auslandsmarketing-Team der TMBW gemeinsam mit der Outletcity Metzingen sowie Vertreterinnen und Vertretern der Staatlichen Schlösser und Gärten vor Ort. Selten war der Zugang zum wichtigsten Überseemarkt für Baden-Württemberg so einfach. Getreu dem Motto #visitBaWu stand das Team den Amerikanerinnen und Amerikanern für Fragen rund um Ausflugsziele im Süden zur Verfügung. Für seine Mühen wurde es am Abend mit einem großen Feuerwerk belohnt, das den Stuttgarter Nachthimmel erleuchtete.

NEUE MARKETINGLEITUNG

Am 1. Oktober endet eine kleine Ära bei der TMBW: Ab dann ist **Christine Schönhuber** nicht mehr Leiterin des Bereichs Marketing-Innovation-Strategie. Seit Sommer 2011 war die gebürtige Bayerin federführend für die Vermarktung des Urlaubslandes Baden-Württemberg im In- und Ausland zuständig. Schönhuber zieht zurück in ihre Heimatregion und wagt den Schritt über die Grenze: Sie wird neue Geschäftsführerin der Tourismus Salzburg GmbH. »Mit Christine Schönhuber verlieren wir eine Vollblut-Touristikerin, die in ihrer Zeit bei der TMBW viel bewegt hat«, sagt TMBW-Geschäftsführer Andreas Braun. »Ich kann ihr für ihren Einsatz und die hervorragende persönliche Zusammenarbeit nicht genug danken und wünsche ihr für die neue Aufgabe in Salzburg alles Gute.«

Schönhubers bisherige Position übernimmt künftig **Eleonora Steenken**. Mit der 36-Jährigen rückt im Oktober eine erfahrene Tourismusmanagerin in die Führungsebene der TMBW auf. Steenken ist bereits seit zehn Jahren für die TMBW tätig und mit den Tourismusstrukturen im Land bestens vertraut. Zuletzt leitete sie das in der Marketingabteilung angesiedelte Team Produkt. Die gebürtige Westfälin studierte Medienwirtschaft in Stuttgart und durchlief anschließend zunächst Stationen in der Digital- und Werbebranche. Neben ihrer Tätigkeit für die TMBW engagiert sie sich als Dozentin an verschiedenen Hochschulen und ist geprüfte Sommelière.
In ihrer neuen Funktion ist Steenken nun für die strategische und inhaltliche Weiterentwicklung des Unternehmens mitverantwortlich und führt das 14-köpfige Marketingteam. Andreas Braun freut sich über das neue Mitglied im Führungskreis des Unternehmens: »Eleonora Steenken hat viele Jahre Erfahrung mit den Themen, die Baden-Württemberg als Urlaubsdestination auszeichnen. Das sind ideale Voraussetzungen, um die Marketingaufgaben der TMBW weiterzuentwickeln. Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit.«

NEU BEI DER TMBW

Seit 25. Juli ist **Svea Maren Hüppe** als neue Personalreferentin im Team der TMBW. Nach ihrer Ausbildung zur Hotelfachfrau in Herne im Ruhrgebiet, wo Svea Maren Hüppe aufgewachsen ist, absolvierte sie einen Bachelor of Businessadministration mit dem Schwerpunkt Tourismusmanagement in den Niederlanden. 2018 zog es sie nach Stuttgart, wo sie berufliche Erfahrungen im Bereich Human Resources sammelte und sich zur IHK-Personalfachkraft weiterbilden ließ. Selbe Stadt, neues Unternehmen: Bei der TMBW ist Svea Maren Hüppe im Bereich Verwaltung nun für alle Themen rund um die Mitarbeitenden der Landesmarketingorganisation zuständig.
s.hueppe@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58-33

Am 1. September ist ein bekanntes Gesicht zur TMBW zurückgekehrt: **Janina Wittmann** schloss sich wieder dem Team Auslandsmarketing an. Bereits von September 2018 bis Ende 2021 war sie in der internationalen Präsentation des Urlaubslandes Baden-Württemberg tätig. Nach einer Zwischenstation in der touristischen Vermarktung eines Warenhauses kehrt sie nun an ihre vorherige Wirkungsstätte zurück. Die studierte Gesundheits- und Tourismusmanagerin freut sich darauf, künftig den Märkten Frankreich und BeNeLux die Vielfalt des Urlaubslandes Baden-Württemberg näherzubringen.
j.wittmann@tourismus-bw.de
Tel. 0711 / 238 58-14

WECHSEL BEI DER TMBW

Bei der TMBW hat sich diesen Sommer das Personalkarussell gedreht: Mit dem Weggang von Felix Rhein, Themenmanager im Bereich Natur und Wohlsein, wurde eine wichtige Stelle im Team Produkt frei. Diese konnte intern durch den langjährigen TMBW-Mitarbeiter **Thomas Beyrer** neu besetzt werden. Der passionierte Radfahrer verlässt damit das Team Digital, wo er für den Bereich Digitale Kommunikation und Brand-Management zuständig war.

An seine Stelle rückt **Franziska Taxis**, die seit Dezember 2021 im Auslandsmarketing der TMBW tätig war und sich mit verändertem Aufgabenprofil nun einer neuen Herausforderung im Unternehmen stellt. Sie steigt in die Gestaltung der TMBW-Website ein, verantwortet künftig den YouTube-Kanal und bespielt die Bilddatenbank.

THEMENSCHWERPUNKT 2023: SO SCHMECKT SÜDEN

Von der Schwäbischen Maultasche bis zum Viertele Riesling ist Baden-Württemberg als Heimat zahlreicher Spezialitäten bekannt. Das Spannende: Immer mehr Erzeugerinnen, Köche und Produzenten interpretieren alte Klassiker neu oder entwickeln kulinarische Innovationen, die das Genießerland in ein neues Licht rücken. Auf der Schwäbischen Alb lässt sich gehobene Gastronomie beim Bio-Fine-Dining komplett nachhaltig erleben. In den Schwarzwald locken Genussmanufakturen mit zeitgenössischen Kreationen. Und Städte wie Mannheim haben sich zu kulinarischen Schmelztiegeln entwickelt, in denen Einflüsse aus aller Welt zusammenkommen. 2023 heißt es im neuen Themenschwerpunkt daher: »So schmeckt Süden«. Brot-Sommeliers, Food-Bloggerinnen und andere Genussmenschen zeigen, was sich in Deutschlands Süden kulinarisch gerade tut und wohin die Reise in Sachen Genuss geht.

IMPRESSUM

Tourismus Aktuell 02/2022
(September 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:
Stefanie Brum (S. 38 – 41),
Claudia List (S. 16 – 25, 36 – 37),
Andreas Steidel (S. 8 – 11, 26 – 35)

Bildnachweis:
TMBW/Düpper, TMBW/Mende, TMBW/Lengler, TMBW/Denger, TMBW/Bernhart, TMBW/Negwer, Mythos Schwäbische Alb, LVWO Weinsberg, DBT/Florian Trykowski, STG, ahgz/Annette Riedl, BUGA 23, Urs Bauer, Biohotel-Restaurant Rose, Susanne Maier (blackdotswhitespots), Daniel Lukac, RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten, Alexander Fischer, WM, Europa-Park, Thomas B. Jones, Daniel Hoefer

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

SNOCKS
24,90

Die Weinregion Baden ist eine
geschützte Ursprungsbezeichnung.

badischerwein.de/gU